

Arccal a márka mögött: a nonverbális kommunikáció szerepe a márkahumanizációban

A Face Behind the Brand: The Role of Nonverbal Communication in Brand Humanization

KOCSIS MÁTÉ

MSc hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar, Marketing mesterszak,
kocsismate2000@gmail.com

KOVÁCS STEFAN

Egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék,
kovacs.stefan@gtk.bme.hu

Hivatkozás

Kocsis Máté, Kovács Stefan (2026), Arccal a márka mögött: a nonverbális kommunikáció szerepe a márkahumanizációban. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 124–134. DOI: 10.62561/EMOK-2025-08

Absztrakt

A tanulmány a márkahumanizáció és a nonverbális kommunikáció összefüggéseit vizsgálja a marketingkommunikáció kontextusában. Központi kérdése, hogy milyen szerepet játszanak a nonverbális elemek – például testbeszéd, mimika vagy vokalizáció - a márkák emberközelivé tételében, és hogyan járulnak hozzá a fogyasztói érzelmi kötődés kialakításához. A szakirodalmi háttér Rauschnabel és Ahuvia antropomorfizációs modelljére, valamint Mehrabian klasszikus kommunikációs arányaira épül, miszerint a kommunikáció 93%-a nonverbális forrásból származik. A tanulmány kvalitatív módszertannal - szakértői mélyinterjúk révén – térképezi fel, hogyan értelmezik a gyakorló szakemberek a márkahumanizáció fogalmát, mennyire tudatosan használják a nonverbális eszközöket, és milyen hatást gyakorolnak ezek a befogadókra. Az eredmények rámutatnak, hogy a nem verbális elemek nem csupán kiegészítik a verbális kommunikációt, hanem sok esetben domináns szerepet játszanak a márkaérezékelésben. A tanulmány gyakorlati következtetése, hogy a sikeres márkahumanizációhoz konzisztens, érzelmileg hiteles nonverbális kommunikációra, karakteres márkaszemélyiségre és a célcsoport mentális világához illeszkedő történetmesélésre van szükség. A kutatás alapján kezdetleges modell is megfogalmazódik, amely strukturálja a nonverbális kommunikáció, antropomorfizáció és márkaszeretet közötti kapcsolatot.

Kulcsszavak: márkahumanizáció, márka-antropomorfizáció, nonverbális kommunikáció, testbeszéd, márkaszemélyiség, vizuális marketingkommunikáció

Abstract

The study examines the relationship between brand humanization and nonverbal communication in the context of marketing communication. Its central question is what role nonverbal elements—such as body language, facial expressions, or vocalization—play in making brands more relatable and how they contribute to the development of emotional attachment among consumers. The theoretical background builds on the anthropomorphization model by Rauschnabel and Ahuvia, as well as Mehrabian's classic communication ratios, which suggest that 93% of communication stems from nonverbal sources. Using a qualitative methodology - through expert in-depth interviews - the study explores how practicing professionals interpret the concept of brand humanization, how consciously they use nonverbal tools, and what impact these have on audiences. The findings highlight that nonverbal elements not only complement verbal communication but often play a dominant role in brand perception. The practical conclusion of the study is that successful brand humanization requires consistent,

emotionally authentic nonverbal communication, a distinctive brand personality, and storytelling that aligns with the target group's mental framework. Based on the research, a preliminary model is also proposed that structures the relationship between nonverbal communication, anthropomorphization, and brand love.

Keywords: brand humanization, brand anthropomorphization, nonverbal communication, body language, brand personality, visual marketing communication

1. Bevezetés

A modern marketingkommunikáció egyik legnagyobb kihívása, hogy a márkák ne csupán információhordozóként jelenjenek meg, hanem érzelmi kapcsolatot is kialakítsanak a fogyasztóval (Guo, 2024; Li, 2024). Mint azt a legújabb fogyasztói magatartáskutatások is jelzik, a vásárlási döntések egyre kevésbé alapulnak kizárólag racionális megfontolásokon; a fogyasztók olyan márkákhoz vonzódnak, amelyekhez érzelmileg is kötődni tudnak, és amelyek személyiségjegyeikben, értékrendjükben vagy megjelenésükben emberközelinek tűnnek számukra (Liu, Chelliah, 2025; Bairrada et al., 2019).

E folyamat hátterében az antropomorfizáció áll, amely alatt azt a jelenséget értjük, amikor egy márkát emberi tulajdonságokkal ruházunk fel (Epley et al., 2007, idézve: Rauschnabel, Ahuvia, 2014). Ez nem csupán kreatív eszközként működik, hanem egy pszichológiailag megalapozott kognitív mechanizmuson alapul. Rauschnabel és Ahuvia (2014) kutatása szerint az antropomorfizált márkák erőteljesebb érzelmi kötődést, hosszabb távú kapcsolatot és erősebb márkaszeretetet váltanak ki a fogyasztókból. A kutatók kilenc hipotézisen keresztül igazolták, hogy az antropomorfizáció pozitív kapcsolatban áll többek között a pozitív attitűdértékekkel, a márka használatának vágyával, az önazonosság-márka integrációval, valamint a hosszú távú kapcsolatra irányuló szándékkal. Ráadásul azt találták, hogy az antropomorfizáció 23%-ban magyarázza a márkaszeretet varianciáját, míg az észlelt minőség csupán 1,2%-ban (Rauschnabel, Ahuvia, 2014).

Mivel a márkahumanizáció célja az, hogy a márka emberközeli, sőt személyiséggel rendelkező „szereplővé” váljon a fogyasztó fejében, így elengedhetetlen, hogy a márkakommunikációs eszközök is tükrözzék ezt az irányt. Ennek egyik legfontosabb területe a nonverbális kommunikáció: a testbeszéd, mimika, hangulatok vagy akár a vokalizáció mind olyan jelek, amelyek képesek érzelmi reakciókat kiváltani és emberi jelleget kölcsönözni a márkának. Mehrabian (1981) klasszikus modellje szerint az emberi kommunikáció 93%-a nonverbális forrásból származik, melyből 55% arckifejezés, 38% vokális jellemző, így joggal feltételezhetjük, hogy ezek az eszközök a marketingkommunikációban is kiemelt jelentőséggel bírnak.

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a nonverbális kommunikációs eszközök tudatos használata hogyan járul hozzá a márkahumanizáció sikerességéhez. A kutatás kvalitatív módszertanra épül: szakértői mélyinterjúk segítségével keressük a választ arra, hogy:

- Hogyan értelmezik a szakértők a márkahumanizáció fogalmát, és milyen szerepet tulajdonítanak ebben a nonverbális kommunikációnak?
- Milyen nonverbális eszközöket tartanak hatékonynak a szakértők a márkák emberibbé tételében, és hogyan járulnak ezek hozzá a hitelesség és az érzelmi kapcsolódás kialakulásához?
- Milyen szempontok mentén lehet a márkahumanizációt tudatosan beépíteni a kampánystratégiába?

A kutatás célja nem csupán a meglévő elméletek értelmezése, hanem egy kezdetleges modell felállítása is, amely segíti a nonverbális kommunikáció és a márkahumanizáció közötti kapcsolat megértését.

A tanulmány célja tehát nem csupán az elméleti összefüggések feltárása, hanem olyan gyakorlati következtetések levonása is, amelyek a jövőbeli marketingkommunikációs stratégiák

tervezésében hasznosíthatók lehetnek. Az antropomorfizáció és a nonverbális kommunikáció összefonódásának megértése új perspektívákat nyithat meg mind a márkaépítés, mind pedig a fogyasztói élménytervezés területén.

2. Szakirodalmi áttekintés

A márkakommunikáció korszerű megközelítéseiben egyre hangsúlyosabb szerepet kap az a felismerés, hogy a fogyasztók nem csupán racionális szempontok alapján döntenek (Lin, 2024; Pluta-Olearnik, Szulga, 2022). A márkákhoz való kötődés kialakulásában az érzelmi és pszichológiai tényezők, valamint a nem szöveges kommunikációs jelek is meghatározóak. E fejezet célja, hogy bemutassa a márkahumanizáció fogalmának elméleti alapjait, valamint a nonverbális kommunikáció szerepét és jelentőségét a marketingben.

2.1 Antropomorfizáció a márkakommunikációban

Az antropomorfizáció jelensége a pszichológiából ered, és azt a hajlamot írja le, amikor nem emberi szereplők viselkedését emberi tulajdonságokkal, szándékokkal vagy érzelmekkel ruházzuk fel. A fogalom szerint: „a hajlam arra, hogy nem emberi szereplők valós vagy elképzelt viselkedését emberi jellegzetességekkel, motivációkkal, szándékokkal vagy érzelmekkel ruházzuk fel” (Epley et al., 2007, idézve: Rauschnabel, Ahuvia, 2014). Ez a gondolkodás például akkor is megjelenik, amikor egy autó fényszóróit „szemként”, a hűtőrácsát pedig „szájként” érzékeljük, így tudattalanul is emberi mintázatot látunk bennük (Landwehr et al., 2011, idézve: Rauschnabel, Ahuvia, 2014).

A fogyasztói viselkedéskutatás szűkebb értelemben használja az antropomorfizáció fogalmát, amelyet leggyakrabban márkákhoz kapcsolnak: az emberek gyakran egy terméket vagy márkát emberi tulajdonságokkal ruháznak fel, ezáltal könnyebben kötődnek hozzá (Waytz et al., 2010a, idézve: Rauschnabel, Ahuvia, 2014). Az így létrejövő érzelmi kapcsolatot serkenti az is, ha a márka olyan jellemzőket mutat, mint a megbízhatóság, barátságosság, humor, vagy akár szenvedély.

A márkahumanizáció gyakorlati eszközei közé tartoznak a megszemélyesített reklámfigurák (pl. Michelin-baba), a márkaszemélyiség stratégiai felépítése, vagy a vizuálisan antropomorfizált termékek megjelenítése (Bhosale, Dhobley, 2022). Ezek mind segítik a fogyasztók és a márka közötti érzelmi kapcsolat kialakulását.

Rauschnabel és Ahuvia (2014) kimutatták, hogy az antropomorfizáció szignifikáns kapcsolatban áll a márkaszeretettel. Vizsgálatuk szerint az antropomorfizáció: pozitív attitűdöt eredményez; fokozza a termék használatának vágyát; elősegíti a hosszú távú kapcsolat kialakulását, valamint növeli az önazonosság-márka integrációt.

A kutatásuk rámutatott, hogy míg az észlelt minőség csak 1,2%-ban járul hozzá a márkaszeretet kialakulásához, addig az antropomorfizáció mintegy 23%-ban magyarázza annak varianciáját (Rauschnabel, Ahuvia, 2014). Ez egyértelműen igazolja a márkahumanizáció stratégiai jelentőségét a marketingkommunikációban.

2.2 A nonverbális kommunikáció szerepe

A nonverbális kommunikáció fogalmát Chandler és Munday (2020) úgy definiálják, mint „minden olyan kommunikációs forma, amely nem verbális nyelvet használ.” Ide tartoznak a gesztusok, arckifejezések, testtartások, a térközhasználat (proxemika), az öltözködés, hanghordozás vagy akár a szagok, tehát minden, ami szavak nélkül közvetít jelentést.

A testbeszéd, amely a nonverbális kommunikáció egyik legfontosabb komponense, lehet önkéntes (pl. mosoly, kézmozdulatok), vagy önkéntelen (pl. szemöldökfelhúzás, amely szkepticizmust vagy meglepetést jelez) (Hans, Hans, 2015). Doyle (2016) kiemeli, hogy ezek a jelek érzelmi kapcsolódást fejeznek ki, és gyakran tudattalanul hatnak az észlelőre.

Argyle szerint nyolc kulcsfontosságú nonverbális csatorna létezik: arc kifejezés, tekintet, gesztus, testtartás, érintés, testi kontaktus, térbeli viselkedés és hang (Chandler, Munday, 2020). A nem verbális jelek elsődleges funkciói közé tartozik az érzelmek kifejezése, az interperszonális attitűdök (pl. dominancia, kötődés) közvetítése, a személyiség bemutatása, valamint a verbális kommunikáció kísérése vagy támogatása.

Fontos különbséget tenni a testbeszéd és a nonverbális kommunikáció között: a testbeszéd a nonverbális kommunikáció része, ám utóbbi ennél jóval szélesebb kategória. A ruha, a smink, a frizura vagy a parfüm például nem minősül testbeszédnek, mégis fontos nonverbális információhordozók (Chandler, Munday, 2020).

A nonverbális kommunikáció jelentőségét Albert Mehrabian (1981) kutatása tette széles körben ismertté, amely szerint az emberi kommunikáció csupán 7%-ban verbális, míg 55%-ban arc kifejezésekből, 38%-ban vokális elemekből (pl. hangszín, hangsúly) áll össze, tehát összesen 93%-ban nonverbális forrásból származik.

A nonverbális kommunikáció szerepe az antropomorfizáció folyamatában is kiemelkedő fontosságú. Aggarwal és McGill (2007) kutatásukban többek között azt vizsgálták, hogy az antropomorfizált termékeket, például az emberi arc vonásokat idéző autókat miként értékelik a fogyasztók. Eredményeik szerint a résztvevők pozitívabban ítélték meg azokat a termékeket, amelyek lökhárítójuk elrendezése révén pozitív érzelmi jeleket (például mosolyt) közvetítettek, mint amelyek negatív vagy semleges érzelmeket sugalltak. Ehhez hasonlóan, a nonverbális jelek alkalmazása – például mimika, gesztusok – a humanoid robotok esetében is hangsúlyos, emberibb percepciót eredményez. Fink (2012) összefoglalása szerint az emberek pozitívabb érzelmi reakciókat mutatnak azokra a tárgyakra, amelyek képesek emberi viselkedésmintákat, így érzelmeket vagy arc kifejezéseket kommunikálni. Ezt a megfigyelést Eyssel et al. (2010) vizsgálata is alátámasztja, amely szerint a robotok emberi jellege annál erősebb volt a résztvevők megítélése alapján, minél hatékonyabban fejezték ki nonverbálisan az érzelmi állapotokat.

Ezek alapján következtethető, hogy a marketingkommunikációban sem hagyható figyelmen kívül a nonverbális csatornák tudatos használata.

A vizuális storytelling, az arculattervezés és a marketinges kampányok során megjelenő testbeszéd (pl. egy karakter mosolya, testtartása) vagy a márkák megjelenési stílusa mind erőteljes hatást gyakorolnak arra, hogy a fogyasztók hogyan érzékelik a márka „személyiségét”. A megfelelő nonverbális jelzések alkalmazásával a márkák hitelesebbek, szerethetőbbek és emlékezetesebbek lehetnek.

A jelen tanulmány keretein belül ezen nonverbális jelzéseknek és elemeknek azon interakciós és vizuális kommunikációs jeleket tekintjük, amelyek hozzájárulnak a márkák antropomorfizációjához, vagyis ahhoz, hogy a márkák emberi jellemvonásokkal ruházhatók fel. Ide soroljuk többek között a tekintet, mimikát, testtartást, gesztusokat és azokat a vizuális mozgásformákat, amelyek emberi viselkedésmintázatokat közvetítenek (például egy cipő a fűzőjével integet). Nem tekintjük ugyanakkor antropomorfizáló nonverbális elemnek a színek puszta alkalmazását vagy a vizuális elrendezést, még ha ezek emocionális hatással bírnak is. Ezutóbbi alól kivételt képez az, amikor az elrendezés célja, valamilyen emberi mintázat kialakítása (mosolygó arc).

3. Módszertan

A jelen kutatás kvalitatív módszertani megközelítésre épül, mivel célja nem a statisztikai általánosítás, hanem a márkahumanizáció és a nonverbális kommunikáció mélyebb, kontextuális megértése. A kvalitatív kutatások lehetőséget biztosítanak arra, hogy a résztvevők tapasztalataiból, megéléseiből és szakmai reflexióiból kiindulva azonosítsuk azokat a tartalmi és formai elemeket, amelyek a márkák emberközeli megjelenítését elősegítik (Zha et al., 2022).

A kutatás három félig strukturált szakértői mélyinterjúból áll. Az interjúk célja az volt, hogy marketing- és kommunikációs szakemberek tapasztalatain keresztül feltárhatóvá váljanak azok az elvek és eszközök, amelyek a márkahumanizáció során kiemelt szerepet kapnak, különös tekintettel a nonverbális kommunikációs elemekre.

A megkérdezett szakértők különböző területekről érkeztek, de mindannyian gyakorló szereplői a magyar kommunikációs és marketing szektornak. A résztvevők között szerepelt:

- Marketingkommunikációs menedzser, aki a márkák vizuális megjelenítésével, arculatépítéssel, digitális narratívával és a marketingkampányok lebonyolításával foglalkozik;
- stratégiai tanácsadó, aki különböző iparági ügyfelek számára tervez kommunikációs kampányokat, hangsúlyt fektetve az érzelmi márkakapcsolatok kialakítására;
- és egy kreatív marketingmenedzser, aki programmatic kampányokat kezel, és rendszeresen végez A/B teszteket különböző nonverbális kampányelemekkel (pl. karakterek, szituációk vizsgálata).

A mélyinterjú minta bemutatásául szolgál az 1. táblázat.

1. táblázat
Mélyinterjú minta bemutatása

Alany	Nem	Tapasztalat (év)	Interjú dátuma	Interjú időtartama (perc)
Marketingkommunikációs menedzser	Férfi	25	2025.04.01.	45
Stratégiai tanácsadó	Férfi	10	2025.04.04.	45
Kreatív marketingmenedzser	Férfi	25	2025.04.03.	45

Forrás: saját szerkesztés

Az interjúk félig strukturált formában zajlottak, előre megfogalmazott kérdések mentén, de lehetőséget adva az interjúalanyok szabadabb válaszadására és témakibontására. Ez a forma biztosította, hogy a kutatási szempontok érvényesüljenek, miközben az alanyok személyes példái és értelmezései is előtérbe kerüljenek.

Az interjúk feldolgozása tematikus tartalomelemzéssel történt. Az elemzés során a válaszokat kulcstémák mentén kódoltuk, melyek a következők voltak: a márkahumanizáció értelmezése, a nonverbális kommunikáció eszköztára és alkalmazása, kampánytervezési szempontok, a hitelesség és szerethetőség nonverbális megjelenítése és a kreatív és tesztelési gyakorlatok.

A kvalitatív elemzés célja nem csupán a válaszok kategorizálása, hanem azok összevetése a szakirodalmi háttérrel, különös tekintettel Rauschnabel és Ahuvia (2014) antropomorfizációs modelljére, valamint Mehrabian (1981) nonverbális kommunikációról szóló elméletére. A kutatás így nemcsak a meglévő elméleteket illusztrálja, hanem gyakorlati tapasztalatokkal is kiegészíti azokat. Az alábbiakban az interjúk alapján három fő témakört mutatunk be, amelyek a márkahumanizáció különböző aspektusait világítják meg: először a fogalom értelmezésére, majd a nonverbális eszközök alkalmazására, végül pedig a kampánytervezési szempontokra fókuszálva.

4. Eredmények

A mélyinterjúk feldolgozása során három fő tematikus irány rajzolódott ki, amelyek mentén a szakértők értelmezték a márkahumanizáció jelenségét, valamint annak eszközeit és hatásait. Az

első tematika arra fókuszál, hogy a szakértők miként határozzák meg a márkahumanizációt saját tapasztalataik alapján.

4.1 A márkahumanizáció értelmezése a gyakorlatban

A szakértők egyetértettek abban, hogy a márkahumanizáció több mint marketingeszköz: olyan stratégiai folyamat, amely érzelmi kapcsolatot teremt a márka és a fogyasztó között. Mindhárom interjúalany hangsúlyozta, hogy a márka akkor válik szerethetővé, ha az emberi jellemvonásokkal azonosítható.

Az egyik szakértő a márkahumanizációt úgy írta le, mint a „közelség megteremtésének eszközét”, ahol a márka nem csupán termékként, hanem „márkatársként” jelenik meg a fogyasztó életében. Ez a megközelítés összhangban áll Rauschnabel és Ahuvia (2014) modelljével, amely szerint az antropomorfizáció elősegíti a márkával való érzelmi azonosulást, és támogatja a hosszú távú kapcsolat kialakulását.

Egy másik szakértő a folyamat lényegét abban látta, hogy „egy élettelen dolgot a szívhez szólóvá kell tenni”. A cél tehát nem pusztán a figyelemfelkeltés, hanem a tartós érzelmi kötődés kialakítása. Ennek egyik módja, ha a márkát olyan tulajdonságokkal ruházzuk fel, amelyek a fogyasztó számára érzelmileg relevánsak, például gondoskodás, játékoság vagy megbízhatóság. A szakértő hangsúlyozta, hogy ez a kapcsolat nem kizárólag vizuális eszközökkel, hanem hangulatokkal, narratívával és élményszerűséggel is kialakítható.

A harmadik interjúalany azt emelte ki, hogy a márkahumanizáció során olyan „személyiséget adó eszközöket” kell alkalmazni, mint például karakterek, archetípusok vagy történetmesélés. Szerinte a márka akkor válik valóban azonosíthatóvá és szerethetővé, ha „van arca”, legyen az akár szimbolikus (logó), akár konkrét (vizuális karakter).

A szakértői értelmezések alapján a márkahumanizáció egy többretegű jelenség, amelynek legfőbb célja az, hogy a márkák érzelmileg értelmezhetővé váljanak a fogyasztók számára. Ez a kapcsolódás nem csupán a figyelem fenntartását szolgálja, hanem a márkahűség és az önazonosság kialakulásának alapja is lehet. A márkahumanizáció értelmezése tehát nem választható el a célcsoport érzelmi szükségleteitől és a márka által képviselt értékektől.

4.2 A nonverbális kommunikáció eszközei és hatásai

A márkák humanizálása szorosan összefügg a nonverbális kommunikáció tudatos alkalmazásával. A szakértői interjúk alapján világosan kirajzolódik, hogy a vizualitás, az emberi arc, a mimika és az egyéb nonverbális jelek nem csupán kiegészítői a verbális kommunikációnak, hanem önálló jelentéshordozók, amelyek alapvetően befolyásolják a márka szerethetőségét és hitelességét.

Az egyik szakértő a retro reklámokban megjelenő antropomorfizált tárgyakra és karakterekre hívta fel a figyelmet. Példaként olyan múltbeli kampányokat említett, ahol a termékek „életre keltek”, beszéltek, gesztikuláltak, és így váltak szerethetővé. Ezekben az esetekben a testbeszéd, az arckifejezések utánzása és az animált mozdulatok olyan nonverbális kommunikációs kódokat jelenítettek meg, amelyek segítettek a fogyasztóknak érzelmi kapcsolatot kialakítani a márkával. A tárgyak humanizálása révén az üzenet nemcsak szórakoztatóbbá, hanem érzelmileg elérhetőbbé is vált.

Egy másik szakértő a vizuális hitelesség fontosságát emelte ki, különösen a kampányképek kiválasztásánál. Szerinte elengedhetetlen, hogy a márkát hitelesen reprezentáló személy jelenjen meg a kommunikációban – „ne stockfotó, hanem élő, magyar arc legyen látható”. Az emberek ösztönösen felismerik a „mesterséges” vagy „túl tökéletes” képi világot, ami rontja a hitelesség élményét. A valódi emberek mimikája, testtartása, tekintete sokkal hatékonyabban közvetíti a márka értékeit és szándékait, különösen akkor, ha a cél a fogyasztóval való érzelmi azonosulás kialakítása.

A nonverbális kommunikáció eszközei tehát nem csupán díszítő elemek, hanem stratégiai jelentőségű tartalmak, amelyek befolyásolják a márka értelmezését, szerethetőségét és emlékezetességét. Ezek az eredmények közvetett választ adnak arra a kérdésre is, hogy a nonverbális kommunikációval telített kampányok valóban hatékonyabbak-e a kevésbé hangsúlyos eszközöknél. A szakértők gyakorlati példái – különösen a karakteralapú márkatervezés – azt mutatják, hogy az érzelmileg gazdag nonverbális elemek jelentősen növelik a kampányok hatásfokát. Az interjúalanyok tapasztalatai megerősítik a szakirodalomból ismert tételeket, például Mehrabian (1981) modelljét, miszerint az üzenet hatását nagyobb részben a nonverbális jelek határozzák meg, mint maga a szöveg.

Összességében elmondható, hogy a nonverbális jelek tudatos tervezése elengedhetetlen a márkahumanizáció során. Az emberi arc, a testbeszéd vagy a vizuális karakterek alkalmazása mind olyan eszközök, amelyek segítenek a márkáknak abban, hogy „életre keljenek”, és valódi kapcsolatot alakítsanak ki a fogyasztókkal.

4.3 A kampánystratégia szintjei – hogyan lehet hatékony a humanizáció?

A márkahumanizáció akkor tud igazán hatékony lenni, ha nem csupán ötletszerű, kreatív megoldásként jelenik meg, hanem tudatosan beépül a kampánystratégia egészébe. A szakértői interjúk alapján három kulcsfontosságú alapelv emelhető ki, amely meghatározza, hogy a márka emberközelivé tétele mennyire lesz sikeres: a célcsoporthoz való illeszkedés, a vizuális és tartalmi hitelesség, valamint a konzisztens kommunikációs nyelv fenntartása.

Az egyik gyakorlati példa, amely a beszélgetések során előkerült, egy kedvenc márka koncepciójának bemutatása volt. A szakértőket arra kértük, fogalmazzák meg, hogyan alakítanának ki egy olyan márkaképet, amely emberközeli és érzelmileg vonzó a fogyasztók számára. A válaszok sokfélesége rávilágított arra, hogy a humanizáció mindig a célcsoporttól, illetve az elérni kívánt márkahangulattól függ.

Az egyik válaszadó a kedvenc gitármárkáját egy laza, farmeres, bakancsos „csávóként” képzelte el, ami a rockzene stílusirányzatát imitálta. Egy másik szakértő kedvenc autómárkáját pedig egy „mindenes fasziként” írta le, aki csendeben elkíséri minden újtárra, segít ha baj van és közösen a tó partján ücsörögve nézik a pecabotot. Ezek a példák jól szemléltetik, hogy a márkák antropomorfizálása során létrejövő karakterek hogyan közvetítik a márka értékrendjét, stílusát és érzelmi tónusát.

A szakértők kiemelték, hogy a karakter megválasztása szorosan összefügg a célcsoport mentális képeivel és igényeivel. A fiatalabb, városi közönség másfajta történetekhez és vizuális ingerekhez kapcsolódik, mint az idősebb, tradicionális értékeket követő vásárlók. Emiatt a márkahumanizáció nem lehet sablonos vagy univerzális, mindig a márkastratégia és a pozicionálás mentén kell kialakítani.

A hitelesség szintén kiemelt szerepet kapott a beszélgetésekben. A márkák akkor tudnak valódi érzelmi kapcsolatot kialakítani a fogyasztókkal, ha a megjelenített karakter és üzenet koherens egészet alkot, és a célcsoport számára valóságosnak, azonosulhatónak tűnik. Ennek eléréséhez a kampányok során konzisztens nonverbális kommunikációra, egységes márkaszemélyiségre és az élményekre építő történetmesélésre van szükség.

Összességében tehát elmondható, hogy a márkahumanizáció kampánystratégiai szinten akkor lehet igazán eredményes, ha:

- az alkalmazott karakterek és nonverbális elemek illeszkednek a célcsoport értékeihez,
- a márkakommunikáció hiteles és következetes,
- a márka vizuálisan és tartalmilag is képes emberi kapcsolatot teremteni a fogyasztóval.

A példák azt is bizonyítják, hogy a kreatív megoldások csak akkor válnak stratégiailag értékessé, ha szorosan kapcsolódnak a márka pozicionálásához és a fogyasztói elvárásokhoz. Ez az a pont, ahol a márkahumanizáció túlmutat a vizuális játékosságon, és valódi kapcsolatépítéssé válik.

A szakértői példák és a tematikus elemzés tapasztalatai megalapozták egy olyan kezdetleges modell kialakítását, amely a nonverbális kommunikáció, az antropomorfizációs mechanizmusok és a márkaszeretet közötti kapcsolatot strukturálja (lásd: 5. fejezet).

5. Következtetések és javaslatok

A kutatás célja az volt, hogy feltárja, milyen szerepet játszanak a nonverbális kommunikációs eszközök a márkahumanizáció folyamatában, és miként értelmezik ezt a gyakorlatban a marketing- és kommunikációs szakemberek. A vonatkozó szakirodalom, különösen Rauschnabel és Ahuvia (2014) antropomorfizációs modellje és Mehrabian (1981) nonverbális kommunikációs arányokat vizsgáló kutatása, már elméleti alapon is alátámasztja, hogy a verbális üzenetnél sokszor erőteljesebb hatást gyakorolnak a nonverbális jelek a percepció és az érzelmi azonosulás szintjén. Ezt a feltevést a kvalitatív interjúk is megerősítették: a szakértők egybehangzóan úgy vélik, hogy a márkahumanizáció sikere szoros összefüggésben áll azzal, hogy a márka milyen mértékben képes nonverbálisan, testbeszédszerűen vagy érzelmileg „emberien” megszólalni.

Az interjúk tanúsága szerint a nonverbális jelek, mint az arc, a mimika, a testtartás és a vikalizáció, nem csupán kiegészítik a verbális kommunikációt, hanem gyakran domináns szerepet játszanak a márkaérezékelés formálásában. Az emberihez hasonló viselkedésminták, archetípusok, történetek és karakterek használata mind olyan eszközök, amelyek lehetővé teszik, hogy a márka ne pusztán termékként vagy szolgáltatásként jelenjen meg, hanem mint egyfajta társ: egy szerethető, azonosulható entitás. A szakértők különösen hangsúlyozták, hogy a nonverbális elemek tudatos és tesztelt alkalmazása, például A/B tesztelés útján, jelentősen hozzájárulhat a kampány hatékonyságához. Egyes példák szerint már olyan apró különbségek is érezhető változásokat hoznak az érzelmi reakciókban, mint egy szereplő mimikájának megválasztása.

Fontos megállapítás továbbá, hogy a márkahumanizáció nem lehet öncélú, hanem szorosan kell illeszkednie a célcsoport igényeihez, elvárásaihoz és értékrendjéhez. Az arculati koherencia, az üzenetek következetessége és a hiteles megjelenés alapfeltételei annak, hogy a fogyasztó valóságosnak érezze a márkát. A karakterek megalkotása és vizuális szereplők kiválasztása – legyen szó akár egy laza gitáros „csávóról” vagy egy megbízható, segítőkész útítársról – csak akkor képes érzelmi kapcsolatot teremteni, ha azok valóban tükrözik a márka pozicionálását és a célközönség mentális világát.

A kutatás gyakorlati tanulsága, hogy a marketingkommunikációban tudatosítani kell a nonverbális elemek használatát: stratégiai tényezőként kell kezelni őket. A sikeres márkahumanizációhoz szükséges egy önálló, emberi attribútumokat használó arculati nyelv kialakítása, amely következetesen alkalmazható a kampányokban, vizuálisan és auditívan egyaránt. A történetmesélés és karakterépítés nem csupán kreatív eszközök, hanem a márka személyiségének építőkövei, amelyek hosszú távon határozzák meg a fogyasztói lojalitás mélységét.

Ugyanakkor fontos reflektálni a kutatás korlátaira is. Mint minden kvalitatív vizsgálat esetében, jelen elemzés sem általánosítható statisztikai értelemben. A három szakértői interjú mély, értékes betekintést nyújtott a gyakorlati tapasztalatokba, de nem helyettesítheti a széles körű, reprezentatív adatfelvételt. A nonverbális kommunikáció hatásának mérése, különösen a nonverbális elemek és az érzelmi válaszreakciók összefüggése, továbbá azért is jelent kihívást, mert e jelenségek sok esetben tudattalanul zajlanak le, és nehezen verbalizálhatók a válaszadók részéről.

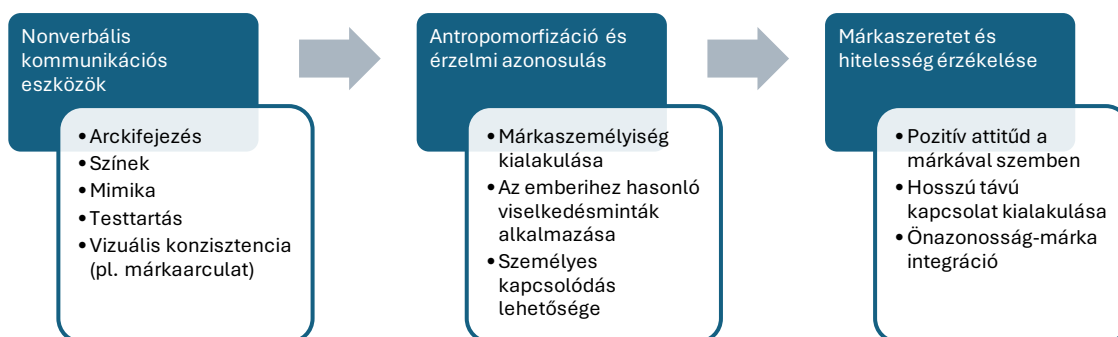
A jövőbeli kutatások számára mindezek alapján több irány is kirajzolódik. Egyik fontos lehetőség a kvantitatív módszerekkel történő kiegészítés: kísérleti vagy kérdőíves kutatások révén mérhetővé válna, hogy a különféle nonverbális kampányelemek milyen hatással vannak

a márkaszeretetre, attitűdökre vagy lojalításra. Emellett a fogyasztói oldal feltérképezése is releváns lehet, különös tekintettel arra, hogyan érzékelik, értelmezik és reagálják le a különböző antropomorfizált márkamegjelenéseket. A nonverbális antropomorfizáció és az arckifejezésekhez kötődő emocionális reakciók vizsgálata akár neuromarketing eszközökkel is tovább gazdagíthatja a terület ismeretanyagát, és új összefüggések feltárását teheti lehetővé.

5.1 Kezdetleges márkahumanizációs modell

A szakértői példák és a tematikus elemzés tapasztalatai alapján elkészítettünk egy kezdetleges modellt, amely a nonverbális kommunikáció, az antropomorfizációs mechanizmusok és a márkaszeretet közötti kapcsolatot strukturálja (1. ábra).

1. ábra
Márkahumanizációs modell



Forrás: saját szerkesztés

A modell szemlélteti, hogy a nonverbális eszközök tudatos használata hogyan indítja be azt a pszichológiai folyamatot, amely végső soron a fogyasztói márkahűség és márkaszeretet kialakulásához vezet. Ez a modell a jövőbeni kutatások számára elméleti kiindulópontként szolgálhat, különösen kvantitatív vizsgálatok vagy márkatesztelési gyakorlatok alapjaként.

Összességében a kutatás megerősítette azt a feltételezést, hogy a nonverbális kommunikáció nem csupán kiegészítő elem a márkastratégiában, hanem annak egyik kulcstényezője, amely alapvetően járul hozzá a márka emberközelségéhez, szerethetőségéhez és hitelességéhez. A tudatos nonverbális tervezés tehát nem lehet másodlagos szempont: a jövő marketingkommunikációjában éppúgy stratégiai fontossággal bír, mint maga a márka üzenete. A márkahumanizáció sikeressége tehát nem csupán a verbális üzenetek tartalmán múlik, hanem azon is, hogy a márka mennyire képes valódi emberként megszólalni, arccal, gesztusokkal és érzelmekkel.

Felhasznált irodalom

Aggarwal, P., McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479. <https://doi.org/10.1086/518544>

- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bhosale, D. S., & Dhobley, D. M. (2022). Strong Relationship Between Brands and Brands Mascot. *Journal Of Northeastern University*, 2613-2627.
- Chandler, D., & Munday, R. (2020). verbal communication. In *A Dictionary of Media and Communication* (3rd ed.). Oxford University Press. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198841838.001.0001/acref-9780198841838-e-2910>.
- Doyle, C. (2016). body language. In *A Dictionary of Marketing* (4th ed.). Oxford University Press. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-0178>.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Eyssel, F., Hegel, F., Horstmann, G. & Wagner, C. (2010). Anthropomorphic inferences from emotional nonverbal cues: A case study. 19th International Symposium in Robot and Human Interactive Communication, Viareggio, Italy, 646-651. <https://doi.org/10.1109/ROMAN.2010.5598687>
- Fink, J. (2012). Anthropomorphism and Human Likeness in the Design of Robots and Human-Robot Interaction. In: Ge, S.S., Khatib, O., Cabibihan, JJ., Simmons, R., Williams, MA. (eds) *Social Robotics. ICSR 2012. Lecture Notes in Computer Science()*, 7621. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34103-8_20
- Guo, Z. (2024). Emotional marketing and consumer behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 81(1), 266–272. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/81/20241703>
- Hans, A., & Hans, E. (2015). Kinesics, haptics and proxemics: Aspects of non-verbal communication. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 20(2), 47-52. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol20-issue2/Version-4/H020244752.pdf>
- Landwehr, J.R., McGill, A.L. & Herrmann, A., (2011): It's got the look: The effect of friendly and aggressive 'Facial' expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing* 75(3) 132–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.132>
- Li, K. (2024). Function Mechanism of Emotional Appeal in Marketing Communication on Brand Loyalty. *Journal of Innovation and Development*, 8(3), 67-72. <https://doi.org/10.54097/breat349>
- Lin, C. (2024). Research on Brand Emotional Communication Marketing Strategy: Taking BaiXiang as an example. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(3), 165-167. <https://doi.org/10.54097/5x9tk167>
- Liu, J., & Chelliah, S. (2025). Personal Brand and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Emotional Value. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 3907 –. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6253>
- Mehrabian, A. (1979). *Silent messages: implicit communication of emotions and attitudes* (2nd ed.). Wadsworth Publishing Company.
- Pluta-Olearnik, M. & Szulga, P. (2022). The Importance of Emotions in Consumer Purchase Decisions - A Neuromarketing Approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 87-104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management* 21(5) 372–395. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>

Waytz, A., Cacioppo, J.T. & Epley, N. (2010). Who sees human?: The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science* 5(3) 219–232. <https://doi.org/10.1177/1745691610369336>

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research*, 25(2), 205-232. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0118>