

A személyfogyasztás kora – hitelesség arcokkal

The era of personality consumption – credibility with faces

TÖRŐCSIK MÁRIA

Úgy tűnik, korunkban kiemelt szerepet játszanak a személyek, személyiségek, egyre nagyobb figyelmet kap és követel magának az individuum. Lassan nincs eseménymeghirdetés, reklám, fontos alkalom hírességek, kiemelkedő emberek arca nélkül. Az üzleti világ mellett a mindennapokban is látjuk a laikus márkaépítési törekvéseket részben megélhetést, részben elismertség megszerzését remélve. Nem tudnak sikeresek lenni programok (legyen szó sajtótájékoztatóról, televíziós műsorról, politikai pártokról, egyetemi beiskolázási kampányról), ha nincs mellettük egy felépített személymárka támogató jelenléte. Kérdés, mi okozza ezt a jelenséget, miért vágyunk művi, vagy éppen nagyon is természetes embereket látni, miért fizetünk figyelemmel az ilyen tartalmakért. Kérdés továbbá, hogy az arcok csak a figyelmet generálják, vagy a hitelességet is adják. A személy adta hitelesség a mai tapasztalatok alapján nem csak hírességtől, vagy személyesen ismert emberektől származhat, hanem paraszociális kapcsolatok révén ismeretlen, de tapasztalataival megbízhatónak ítélt személyektől is. A marketing szakemberek lelkesen követik ezt a tendenciát, erősítve törekvéseik erejét a személyek használatával.

Kulcsszavak: self-marketing, individualizmus, trendhatások, fogyasztói magatartás

Nowadays the importance of persons and personalities are increased. The individual expects to receive increasing attention. An event, an advertisement or an important occasion are quasi not existing without the faces of well-known people or celebrities. The personality brand building activities of laic individuals exist parallel with businesses' similar activities. There are two objectives of average people's self-brand building: one is to maintain everyday life and other is for acknowledgement. Programs cannot be successful without the presence of a well-built personality brand, whether it is a news conference, a tv show, a political party or a recruitment campaign of a university. The question is: why do people desire to look at other not necessarily natural people. Another question is if these faces guarantee solely the attention or they provide credibility as well. Credibility from a person can not only be hailed from a celebrity or personally known people but also from parasocial relationships and from those people who seems reliable for the individual. Marketing experts follow this tendency by using personalities in order to strengthen their ambitions' power.

Keywords: self-marketing, individualism, effects of trends, consumer behavior

1. Bevezetés

A marketingtudásnak egyre több helyen, területen vesszük hasznát, egyre több eset kapcsán tűnik fel a marketinggondolkodás nyoma, vagy éppen a marketingeszközök professzionális alkalmazása. Ez az „eszkaláció” (lásd FOJTİK, 2009) mintegy a marketing immanens része, megjelenése állandóan új elemekkel bővül. Az már vitakérdés lehet, hogy ez az állandó változás minden életben maradó kategóriára érvényes-e, vagyis ettől különleges-e egyáltalán a marketing, vagy csak követi – mint más területek is – a megmaradás szabályát. Látjuk, hogy a marketing különféle orientációs stációiban miképp változnak a súlypontok (REKETTYE, 2003; BERÁCS, 2002; LEHOTA, 2005), a környezet változásának hatására miképp alakul az eszköztár, miképp módosulnak a fókuszba helyezett témakörök, a diskurzusba illeszkedő publikációk (PRÓNAY, 2016).

Az állandóság és a változás egymást feltételezik, még ahhoz is változások sora szükséges, hogy egy viselkedésmód stabilnak tűnjön. Komoly filozófiai, vagy akár pszichológiai munkák tárgyalják a kérdéskört, amik közül mi gondolati keretként a pszichoterapeuta Watzlawick és munkatársai által a Palo Alto-i Rövidterápiás Központban alkalmazott változást fogalmakat fogadjuk el (WATZLAWICK et al. 1989). Ők *elsőfokú változásnak* nevezik azt a folyamatot, ami egy rendszeren belül zajlik, de a rendszer közben nem változik, míg *másodfokú változásként* értékelik azt, amikor a rendszer maga változik meg, és új keretet kap a cselekvés, a folyamat. Az tehát további vitakérdés lehet, vajon a témának választott, ma tapasztalt változások a marketingben a Watzlawick-i elsőfokú változások körében értelmezhetőek, vagy átcsapnak a rendszer keretein és új marketingminőségben jelennek meg.

Nem gondolom azt, hogy a személyek fokozott alkalmazásának jelensége a marketingben másodfokú változást előidéző jelentőségű lenne, feltűnő azonban, miképp bővül a személyeket érintő, azokat középpontba helyező területek köre. A nyolcvanas években még alapvetően két terület bontakozott ki, ahol egy-egy személy esetében érdekes volt a marketing alkalmazása, nevezetesen a klasszikus személymenedzselés (kiemelkedő filmszínészek, operaénekesek, nagy formátumú alkotók menedzsereinek tevékenysége) és az önmenedzselés lehetősége marketing logikával. Később lett külön kutatási téma, külön terület az endorsement, a self-marketing, personal branding, ma pedig egyre fontosabbnak mutatkozik az employer marketing. Megkülönböztetem még a személyekre koncentrált marketing esetében az arcpiac-marketinget, ami a cserélhető, nem erős márkát jelentő személyek piacán folytatandó marketingtevékenységet jelenti, mintegy tömegpiaci személymarketinget. Formálódik a márkaszemélyek és személyek önkéntes kapcsolódásának (paraszociális azonosulás) problematikája is, mint ami ebbe a tárgykörbe tartozó marketing jelenség (is).

Mindez a marketingkommunikációban is látszódik, az üzeneteket, a fő mondanivalót tekintve nem maga a termék/szolgáltatás áll a fókuszban, hanem egyre gyakrabban egy hitelesnek tűnő (laikus, vagy profi) személy. Ez persze az adott termék újdonságfokával is szoros kapcsolatot mutató megoldás, mert az igazi innováció vonzerejéhez arc sem kell. Ma a figyelem megszerzésének, a hitelesség bizonyításának forrása az ismert, az elismert, a szimpatikus, az adott dolog esetében kompetensnek tűnő (laikus) személy, akiket éppen ezért alkalmaznak szívesen.

Bevezetésképpen tehát megállapíthatjuk, hogy ugyan feltűnő és feltétlenül új – mennyiségében és tulajdonságait tekintve – a személyek direkt bevonódása a marketingbe úgyis, mint új marketingproblémák keletkezésének okozója, úgyis, mint új marketingterület, de ez vélelmezhetően nem értékelhető új fogalmi kereteket igénylő (másodfokú változást jelentő) fontosságúnak. Mégis új az így előálló helyzet, foglalkoznunk kell a jelenségek elemzésével, az egyes területeken mutatkozó marketingfeladatok eltérő sajátosságaival, az alkalmazás lehetőségeivel, korlátaival.

2. Anyag és módszer

Régi igazság, nekünk tapasztalat is, hogy a marketing csak versenyhelyzetben teljeseedik ki, akkor van értelme a marketinggondolkodásnak, az eszközök alkalmazásának. Azért értekezünk most tehát a self-marketingről, mert az emberek közötti verseny, az érvényesülésért folyó harc kiélesedett. A verseny evolúciós jelentőségű az emberek életében, az erőforrásokért való megküzdés megnyilvánulása (FÜLÖP, 2013; BERECZKEI, 2003), aminek kimenete a győzelem, vagy a veszteség, a társas kapcsolatok hierarchiájában való elhelyezkedés. Korábbi időszakokban ennek egyik meghatározó jelentőségű területe a fizikai küzdelemben való helytállás volt, ami napjainkra sokkal inkább a képességek, a tudás, a rátermettség függvényeként értelmezendő (HADAS, 2010). Nem véletlenül kap kiemelt szerepet ma az emberek megítélésében az intelligencia, legyen szó értelmi, érzelmi, vagy bármilyen más típusú intelligenciáról, ami az emberi minőség egyik leírására szolgáló közelítés. Értekezhetnénk a különféle típusú tőkékről (BOURDIEU, 1978), amik az emberek, de szervezetek, akár térségek esetében is működnek (RECHNITZER, 2016), hiszen ezek is a versenyképességet támogatják, de figyelmünket más irányba fordítjuk.

A győzelemmel, veszteséggel való megküzdés nem könnyű, nyilván mindenki a győzelem megszerzéséért száll harcba, ha úgy érzi, van lehetősége rá. Ha a versenyben való helytálláshoz struktúrákat keresünk, elemezzük, mi szükséges a megszerzéséhez, akkor a sok lehetőség közül a marketinget is segítségül hívhatjuk. A siker áhítása, az azért való küzdelem profi eszközökkel történő támogatása során talán hihetjük, hogy mi, emberek is áruvá váltunk, amit ugyanúgy adnak el, vagy fordítunk a dolgon, amit ugyanúgy kínálunk, mint egy arckrém. Az, hogy ez már a marketing eszköztárában vállalkozhatatlan kimenete-e, arról újabb vitát nyithatunk (lásd NAGY, 2014:381-409), akár összekötve a fentebb felvetett dilemmával, vajon a privát szférába is behatoló marketing másodfokú változást eredményez-e a marketing értelmezésében, társadalmi megítélésében. A társadalom „elmarketingesedése” valóban aggályos, de ennek kiváltója alapvetően nem a marketing, hanem a körülöttünk zajló társadalmi-gazdasági-technológiai-kulturális-mentális folyamatok összhatása, bár kétségtelenül ezen a területen látványos a következmény.

Kivédhetetlennek tűnik azonban a szembesülés a személymarketinggel, a trendek kijelölt hatásai, a virtuális világ adta lehetőségek tükrében, ami főképp a laikusok számára teremtett új piacot, eladható terméket, és ami gyakran egyszerűen az egyén saját magának, beszédmodorának megjelenítése, szokásainak bemutatása. Lehetne tehát negligálni a jelenséget, de az létezik, növekvő hatású, ezért az akadémikus marketingszakma sem maradhat ki az elemzéséből, értékeléséből, az ezzel való munkálkodásból. A probléma, a jelenség tehát valós, ezért nem meglepő, hogy meglehetősen sokan kezdtek el foglalkozni vele akár marketing megnevezéssel (EWERT, 1993), akár a sztárhatás (PRINGLE 2005), a láthatóság kiemelésével (KOTLER et al. 2006), az énmárka kategóriájának bevezetésével (ROYSTON-LEE – PURKISS 2015), vagy éppen más szakterületről, azt kritikai szemlélettel közelítve (POVEDÁK, 2011; CSÁSZI, 2011; ANTALÓCZY, 2006).

2.1. Trendek és a személymarketing

A trendek között kiemelt szerepet kapnak a megatrendek azon sajátosságuk miatt, hogy ember, szervezet nem vonhatja ki hatása alól magát, egyszerűen a mai kor jellemző kereteit adják (TÖRŐCSIK, 2016). Kétségtelen, hogy ezen megatrendek közül vizsgált témánk szempontjából egyik komoly hajtóereje az *individualizmus*, ami a mai kor emberében a nárcisztikus jegyek szintjét is eléri (LASCH, 1996; TARI, 2013). Egy sor jelenség mutatja, mennyire fontosnak tartjuk magunkat, egyediségünket, megismételhetetlenségünket akarjuk kiemelni, azt akár csodálatolni. Felértékelődött tehát az ember saját maga számára, a jó életéhez egyre inkább az aktivitás, a jókedély, sőt a boldogság keresése (CSÍKSZENTMIHÁLYI, 1997), igénylése is hozzátartozik, így válhatott kiemelt tematikává a „boldogság-index” és hasonló kategóriák kutatása. A *test* fontossága is megatrendnek mutatkozik, a testtel való foglalkozás karakteres motivációt jelent akár a piacképesség eléréséhez is,

mert ma „az igazi szépség kívülről fakad” (KARMASIN, 2011). A test akár újabb „intelligencia-faktorként” is megjelenhet, látjuk, a test által kiváltott hatásokból is meg lehet élni, de legalábbis előnyhöz jutni egy-egy pozícióért folyó versenyben (BALÁZS, 2013). Az *egészség* megatrendje – ami szoros kapcsolatban van a testtel is – új paradigma érvényesülését mutatja, elég, ha arra gondolunk, hogy egyre inkább az egészségesek alakítása, jobbítása, szebbítése, hatékonyabbá tétele zajlik, újabban okoseszközökkel, saját közreműködéssel (JAKOPÁNECZ – TÖRŐCSIK, 2015). Tapasztaljuk persze azt is egyidejűleg, hogy az emberek ambivalens módon viszonyulnak az egészségükhöz, az egészségeshez, fontosnak tartják, de még mindig keveset tesznek érte (LAMPEK – TÖRŐCSIK, 2015), a kényelem keresése és élvezése is jellemző korunk fogyasztójára. A *generációs határok erodálása*, a fiatalságvágy életkori határokat nem ismerő érvényesülése új piacokat nyit, az anti-ageing már-már a halhatatlanságért folyó harcot idézi... A mai fogyasztó belakja a valós tér mellett a virtuálisat is, élvezzi az új játékteret, megjeleníti magát, a gondolatait, az életét, sőt szerencsés esetben pénzt is keres vele (FEHÉR, 2016; GLÓZER – GULD, 2015). A *digitális kultúra* lehetővé tette az emberek számára, hogy párhuzamosan éljék offline és online világukat, megmutassák magukat itt is és ott is, ismertté tegyék magukat, akár új, digitális identitást formáljanak.

Kiemeltünk tehát néhány olyan trendhatást, amelyek a személyek fókuszba kerülését támogatják, nyilván, továbbiak nevesítésére is lehetőség lenne, sőt témánk szempontjából még jó néhány kapcsolódást fel is tárhatnánk. Érzékeljük azonban már ezekből is, hogy felértékelődik a személy saját maga számára, tehát nem csak a profikkal dolgozó, ismert, elismert emberek piacképessége fontos, hanem a mindennapi embereké is. Komoly piac formálódásának vagyunk tanúi, tanácsadókkal, coach-okkal, stílustanácsadókkal, személyi vásárlókkal, személyi edzőkkel, táplálkozási és életmód tanácsadókkal, rendmenedzserekkel stb.

2.2. A személy marketing közelítése

A személy különleges termékként jelenik meg, ebben a kontextusban *egyedisége miatt márkaként értelmezve*. A márka fogalmának taglalásánál mindig azt emeljük ki, hogy az egyrészt alkalmas az azonosításra az egyedi márkaszemélyiség jellemzőinek következetes megjelenítésével, másrészt ezzel alkalmas a lehatárolásra is, hogy más márkával ne keverjük össze. Ha ezeket a kritériumokat határozom meg egy személy esetén is, akkor ily módon bármilyen személy megfelel ezeknek a feltételeknek egyedisége folytán. Azzal a problémával nézünk ekkor szembe, mint amikor a *márkát* és a *márkázott teljesítményt* különböztetjük meg a piacon, nehezen eldöntve, hogy hol húzzuk meg a határokat. A márkázott teljesítmény is kaphat arculatot (a személy ezt készen kapja, pl. Kovács István, a lépcsőházi szomszéd), vagyis megkülönböztető, de mégsem márka profi értelemben (úgy, mint pl. Kovács István, Kokó), mert nincs koncepció a működése mögött, nem foglalkoznak a márkamenedzselésével, szűk a hatóköre, alacsony az ismertsége. Vagyis születetten mindenki egyedi, de ahhoz, hogy én-márka legyen, azért sokat kell tenni, jó néhány feltételnek kell megfelelni.

A továbbiakban *márkáról* a klasszikus termelői/szolgáltatói márkaként gondolkodunk, de megkülönböztetjük a fentiek szerint a *személymárkát*, ami egy-egy személy piaci alapon is értékes márkáját jelenti, valamint a *személyt* a laikus, szűk körben ismert ember értelmezésében.

Különleges a személy, a személymárka a márkákhoz képest abban az értelemben, hogy

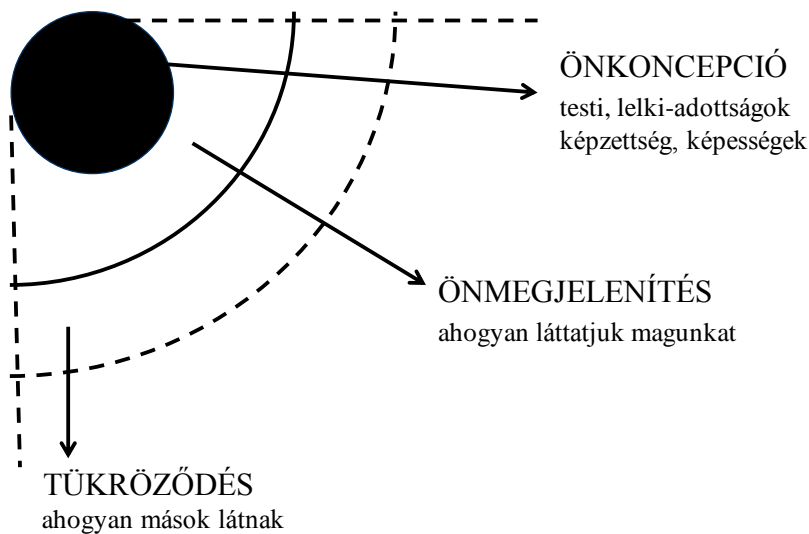
- nem változtatható meg alapjaiban, változtatni, módosítani lehet néhány jellemzőjén, de a személyiség lényege, „kemény magja” nem alakítható igény szerint,
- ez a termék „visszabeszél”, véleménye van a piacról, a változtatásokról, nem alakíthatja márkamenedzser, fejlesztő a jellemzőit kénye-kedve, vagy akár a piac igényei szerint,
- rendkívüli körülményeket képes teremteni (botrány, betegség), működésének tervezhetősége ezért korlátok között történhet,
- biológiai folyamatai következtében önmagában változik, öregszik, így más és más erősségei, gyengeségei jelennek meg az eltelt idő függvényében,

– ráadásul előbb-utóbb meghal, életgörbéje végső kimenete nem változtatható meg...

Összességében arról van szó, hogy ez a „termék” élő személy, szervezet, korlátozott alakíthatósággal, aki az idő nyomása alatt áll, lehetőségei nem végtelenek. Fontos kiemelni azt, hogy ugyan öntudatlan módon mindenki folyamatosan értékeli magát, cselekvéseit a környezet adta reakciók alapján, ezzel fejlődik önismerete, de döntési helyzet esetén ez már nem elegendő, tudatosan végig kell gondolnia az egyénnek adottságait, vágyait, lehetőségeit, ekkor van értelme a marketing adta segítség igénybe vételének. Ezzel persze korlátot is mutatunk a téma célcsoportjának szempontjából, vélelmezhetően tanult emberek számára lesz fontos ez az irányvonal.

Ha megjelenítjük azokat az elemeket, amik egy személyt vizsgálódásunk szempontjából alkotnak, akkor az 1. ábra képét kapjuk.

1. ábra: A személyiség, mint speciális termék alkotóelemei



Forrás: Saját szerkesztés

Feltűnő és megszívlelendő – pont a fentebb leírtakat alátámasztva -, hogy az *önkonceptióhoz*, a személyt alkotó lényegi tulajdonságokhoz nem férünk hozzá, azt főleg rövidebb időtávon adottságként érdemes kezelni. Az önkonceptió része az identitás és az ön-image (SIRGY et al. 1997), mindaz, ami önmagunk.

Az *önmegjelenítés* az igazi tere a marketinggondolkodásnak, itt van ugyanis lehetőség a benyomások formálására (Impression management PIWINGER – EBERT, 2001), az elképzeléseknek megfelelő aktivitások megtervezésére. Ez a self terepe, ami a személyes bensőség („inwardness”) és külsőség határán áll (TAYLOR, 1989:3), megmutatva cselekvésekben, megjelenéssel a nem látható belső jellemzőket, magában foglalva mindazt, amit a személy önmagáról tud, vagyis az önmagával kapcsolatos tapasztalatok összességét. „A „szelf”, pontosan úgy, mint a „műalkotás”, egy relatíve kései teremtménye az európai kultúrának. Bár sokat tudunk róla, abban az értelemben, ahogy mondjuk, irodalomtudomány létezik, nincs még „szelf-tudomány”, bár az egyes társadalom és személyelméletek, irodalom- és művészetelméleti rendszerek már kialakítottak, megformálnak szelf-felfogásokat, elméleteket (például önéletrajz elméleteket)” – írja Bókay (BÓKAY, 2008:4).

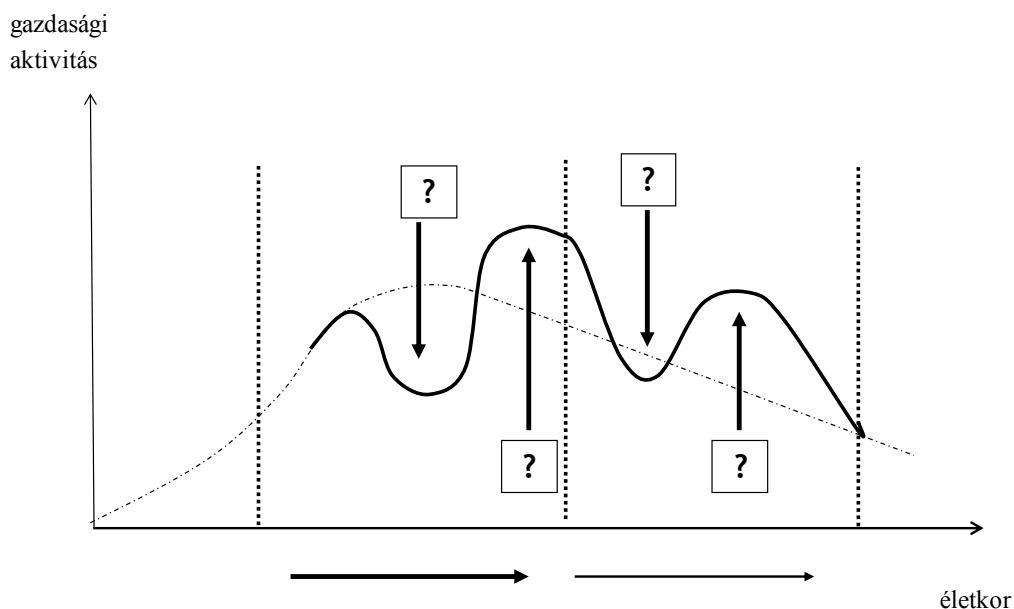
A *tükrözésben* megjelenik a másik ember (selftárgy), akinek reakcióiban látjuk magunkat, aki azonban nem feltétlenül azt mutatja, és azt érzékeli, ami eredeti törekvésünk volt, éppúgy, mint az egy-egy márka kampányának fogadtatása esetében történik. Más emberek (leginkább fontosak a célcsoportnak számítók) saját szűrőjükön keresztül értékelik a látottakat, hallottakat, kialakuló véleményük akár gyökeresen más is lehet, mint az adott személy megélt valósága.

Így, amikor *self-marketingről* gondolkodunk, akkor annak célja egy személy tudatos alkalmazkodásának segítése a piaci viszonyok azon elemeihez, amelyek adottságainak, habitusának is megfelelnek, és amelyek nagyobb elégedettséghez (anyagi, nem anyagi) juttatják.

Ami miatt még vélelmezhetően megnövekedett az érdeklődés a marketing alkalmazása iránt, az többek között az életkorral kapcsolatos munkaerő piaci tapasztalatok, a mai ember fiatalság-vágya, az ebből következő, akár ageism-ig (lásd erről az első közleményt BUTLER, 1969) elmenő fiatalságpreferencia. Könnyen belátható, hogy ma a képzési idő kitolódásával kb. 25 éves korban kezdődik a komolyabb munkaélet. Az is érzékelhető, hogy 40 éves kor után (korlátozzuk a gondolatainkat a magyar piacra) drasztikusan csökken az emberek versenyképessége, kivéve a kivételeseket. Ily módon 15 év áll rendelkezésre, hogy valaki felépítse a karrierjét, sőt stabilizálja is azt, miközben ez a párhuzamos kiteljesedés időszaka is. Adódik tehát a következtetés, tervezni szükséges, ha valakinek elképzelései vannak a sikeres életről, pláne, ha speciális piacon méri meg magát, ahol kényszer a második karrier, pl. balett táncosok, sportolók.

Ily módon fontos az emberek életívével, karriervonalának alakulásával foglalkozni, főképp azért is, mert ma egyre inkább a meg-megszakadó ívelések jellemzőek (2. ábra), így a töretlen karrier kevesek öröme.

2. ábra: A mai karrier életív



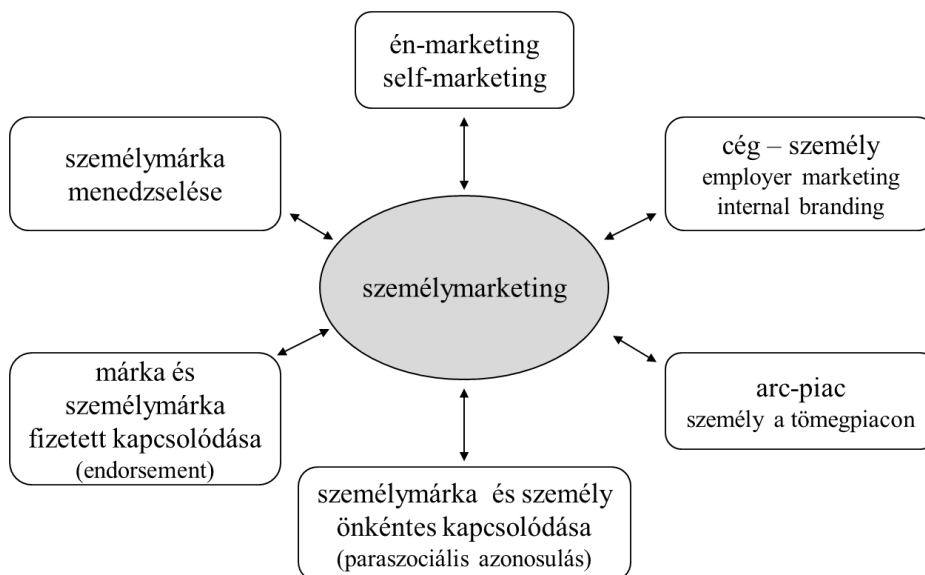
Forrás: Saját szerkesztés

Vannak természetes karrier-szakadások is, főképp a nők esetében a gyerekszüléseknél, vagy általában a nyugdíjas kor bekövetkezése esetén, vannak krízispontok, pl. a kapunyitás, a kapuzárás érzésével, vagy leginkább karakteresen egy-egy munkahely megszűnésével. Ha ezekről tudunk, ha kezelésükre legalább kilátás van, az segíti a feldolgozást.

2.3. Személy és marketing kapcsolat

Ha a személy és a marketing összefüggéseit vizsgáljuk, akkor különböző területeket kell érinteni, értelmezni eltérő sajátosságai miatt, amiket a 3. ábra mutat.

3. ábra: Személy és marketing kapcsolatok



Forrás: Saját szerkesztés

Ha figyelmesen megnézzük az ábrát, látszik, hogy vannak klasszikusan működő, ismert kapcsolódások, mint például a más személy menedzselése (művészek, sportolók, írók, politikusok), az endorszálás, míg az én-marketing, az employer marketing alakulóban van. Megkülönböztetem az arc-piacot is a más személy menedzselésétől, mert karakteres különbséget feltételezek a piaci top személyek és a nem kiemelkedő emberek menedzselése között. Ez még alakulhat, a tapasztalatok függvényében dől el, hogy a piaci szint szerint eltérő marketingmunka külön kategória megfogalmazását igényeli-e. Kérdéses lehet még a paraszociális kapcsolatot mutató személymárka és személy kapcsolódás marketing vonatkozású besorolása.

Látszik, hogy a személlyel való marketingközelítésű munka három formában történhet, eltérő kockázatviseléssel, szakmai tudással, befektetéssel, eszközhasználattal, lehetőséggel, vagyis megkülönböztethetjük az

- *önmenedzselést*, ekkor a marketingalkalmazás laikus szinten történik, aminek célja a saját karrierdöntések tudatosságának növelése. Növekvő jelentősége az új lehetőségeket kiaknázó bloggerek, vloggerek, startup-ok, kkv-k körének bővülésével is magyarázható.
- *profi menedzselést*, ennek célja mások piacképes személyiségének gondozása, eladása, aminek pénzügyi eredmény kimenete van. Különbséget tehetünk továbbá ennél a tevékenységnél abban a tekintetben, hogy a menedzselés saját kockázatra történik-e (befektetésként felépített piacképes személy), vagy a piacképes személyiség alkalmazásában végzik-e a tevékenységet.
- *profi tanácsadást*, aminek célja bizonyos területek fejlesztése, a piacképesség fokozása, a döntések támogatása, de a tanácsadó nem visel kockázatot tevékenységével, hiszen nem övé a piacra vonatkozó döntés sem.

Feltűnik, hogy ahhoz, hogy egy személy profi szakemberek kezébe kerüljön, értékesnek, értékesíthetőnek kell tünnie, hiszen munkája eredményeképpen kiemelkedő javadalmazást kell elérnie, mert csak így tud áldozni a menedzselésre. Nyilván, ha pl. focistákra, énekesekre, színészekre, politikusokra gondolunk, akkor ennek meg is van a háttere.

3. Eredmények

Foglaljuk össze azokat a összefüggéseket, amelyekben a személyek közvetlen kapcsolódást mutathatnak a marketinggel, amely viszonylatokban eltérő eszközökkel, feladatokkal kerülhet alkalmazásra a marketing.

3.1. Én-marketing

Az én-marketing végül is egy személy esetében a döntések, lehetőségek marketing szempontú végiggondolása, egy struktúra praktikus használata döntés-előkészítésként. Sok esetben a személy önmaga elemzi a vele kapcsolatos jelenségeket, maga próbál kilépni adott esetben nehéz helyzetéből, vagy maga próbál értékesebbé válni környezetében, karrierje szempontjából. Fontos leszögezni, hogy mindezeket a munka világában gondoljuk alkalmazni, például úgy, hogy megfontoljuk, milyen elemekből áll az önmegjelenítés, mit lehet ezen formálni, és azt milyen erőfeszítés befektetésével lehet elérni (1. táblázat).

1. táblázat: Az önmegjelenítés területei

Klasszifikáció alapja	implicit nonverbális statikus	implicit nonverbális dinamikus	implicit verbális	explicit verbális	implicit nonverbális statikus
Megjelenési módok	body-image	testbeszéd	hangképzési tulajdonságok	mondanivaló	látható fogyasztás
	testi adottságok testfelépítés	gesztikulálás mimika testtartás	hangerő intonáció hangtónus	a beállítódás, magatartás- módok verbális leírása	outfit lakókörnyezet kultúra
Rövidtávú változtatás lehetősége	nem változtatható	korlátozottan változtatható	nehezen változtatható	könnyen változtatható	könnyen változtatható
Hosszú távú változtatás lehetősége	részben változtatható	korlátozottan változtatható	részben változtatható	nehezen változtatható - hitelesség	több-kevesebb sikerrel változtatható

Forrás: Saját szerkesztés

Nyilvánvaló, hogy jelentős önismereti munka következménye, ha valaki viszonylag pontosan látja magát, a környezetében kialakuló image-e elemeit. Az is világosan látszik a táblázatból, hogy legkönnyebben a látható fogyasztással lehet változtatni rövidtávon (bár ennek is vannak anyagi, stílus feltételei), de ezt a változtatást is nehéz hosszú távon képviselni, „belakni”, hitelesen megélni.

A döntések előkészítése során azonban olyan komplex kérdéseket is érinteni kell, melyek a marketingstratégiai döntési területekkel azonosíthatóak:

- piaci mező – milyen piacon mit kínálunk (releváns háttér, erős pontok meghatározása, munkakör választás – profit-, nonprofit-orientált cég, iparág),

- STP – milyen célpiacon milyen pozícióval (a kívánatos piac/vevő megjelenítése, a piaci pozíciónk tisztázása, versenytársak),
- piacösztönzés – miért kell engem választani (fő saját jellemzők megismerése/megválasztása, fókuszálás),
- timing – mikor mit meddig (célok elérésének idő- és költségigénye, a célok elérésének következménye),
- földrajzi hely – hol milyen következménnyel (lakhely, munkahely),
- stratégiai szövetség – kivel/kikkel érdemes hosszú távon együttműködni, egymást segíteni (kapcsolatépítés),
- versenystílus – vállalható harcmodor választás (belső adottságok alapján).

Ezekkel a döntési kérdésekkel időről időre szembesülünk, bár nem örülünk neki hosszas megfontolást igénylő volta, érzékelhető kockázata miatt. Vannak azonban helyzetek, amikor ezeket a megfontolásokat nem kerülhetjük el, mert nem maradhatunk azon a piacon, ahol vagyunk (tanulmányok elvégzése), mert nem akarunk maradni (elégedetlenség), mert megváltoztak a viszonylataink (figyelembe kell venni pl. a társ lehetőségeit is), nem kellünk a jelenlegi piacnak (változtatási kényszer, elbocsátás).

Természetesen, csak vázolni tudtuk az ide vonatkozó ismereteket, hiszen rendkívül szerteágazóak a kapcsolódó tématerületek. Azt is le kell szögeznünk, akik ezeken a felvetéseken elgondolkodnak, azok valóban akarnak valamit az életükben, törekednek a sikerre, jelentsen ez adott esetben bármit (elégedettség, elismertség, megbecsültség, anyagi javak, hatalom, kapcsolat, harmónia).

3.2. Személymárka menedzselés

Értelmeznünk kell néhány fogalmat ezen kérdéskör tárgyalásához. Ebben az esetben ugyanis elsősorban a *kivételes* tudású emberek és a marketing viszonyát elemezzük. A kivételes teljesítményű ember az esetek többségében szakmai fejlődésével foglalkozik, próbál a területén mutatkozó versenytársainál jobb lenni, vagy törekszik a saját mércéje szerinti út bejárására (GLADWELL, 2009). Ezek szakterületük *sztárjai*, akikre érvényes a fentebb leírt meghatározás, vagyis teljesítményükkel váltak híressé, piacképesé (megkülönböztethetnénk még az idoloikat, a világsztárokat is, de kiindulásképpen elég az egyszerűbb felvetés). Ezzel szemben „a *celebrity* az a személy, aki jól ismertsége miatt jólismert” (BOORSTIN, 1961:57, idézi MUNK, 2009), vagyis a celeb teljesítménye az arca, a teste, amit elég sokszor lehet látni ahhoz, hogy az tőkévé váljon.

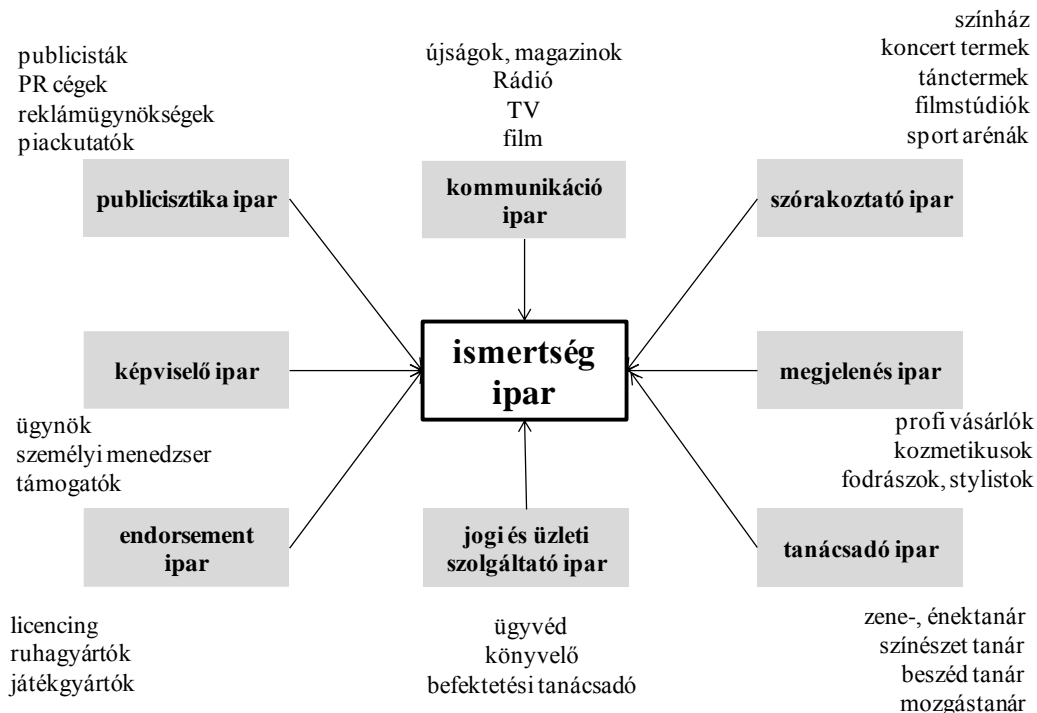
Napjainkra már nálunk is kialakult a személymárkává vált/váló embereknek profi működésű háttérrel adó menedzserirodák rendszere. Vannak már olyan területek, ahol segítők nélkül nem tud a híressé váló személy működni, hangos pl. a világ a focisták menedzsereinek átigazolási stratégiáitól, a kapcsolódó pénzösszegektől, köztudott, hogy a modellek ügynökségek segítségével építik karrierjüket, de képviselik az írókat, képzőművészeket, színészeket is.

A menedzselést ellátó ember, ügynökség meglehetősen szigorú üzleti szabályok alapján működik, attól függően végzi a márkamenedzserek munkáját, hogy egy vagy több ügyfele van-e, egy vagy több területen érdekelt-e. Marketingstratégiai döntéseket hoz, ha dönt a márkaportfólióról, dönt a márkája értékesebbé válása érdekében. Legfőbb feladata egyre értékesebbé tenni a személymárkát úgy, hogy közben a fentebb megfogalmazott sajátos termékjelletet nem veszíti szem elől (NÓGRÁDI, 2004).

A személymárka menedzserének munkáját a lehetőségek függvényében további emberek, csapatok segítik, mintegy kialakítva a láthatóságot támogató ipar profi hálózatát (4. ábra). Nyilván, más lehetőségei vannak egy ikonikus személynek, egy világsztárnak, vagy egy hazai feltörekvő énekesnek, de a láthatóságot mégis meg kell célozni, mert tudjuk más területek marketingkutatói eredményeiből, hogy azt kedveljük elsősorban, majd azt vesszük, amit ismerünk. A siker tehát az ismertséggel kezdődik, a szimpátia elnyerésével folytatódik, ami az adott ember teljesítményének

értékesítésével tetőzhet. Ez a folyamat vezethet tehát az anyagi sikerhez. A sikeres ember bukását is szívesen követik az emberek (HAKISS, 2014), a mítoszokká vált, követhetetlen sorsú bálványok életének tragikus alakulása külön figyelmet generál, a média naprakész közvetítésében.

4. ábra: Az érett ismertség ipar



Forrás: Saját szerkesztés KOTLER et al. 2006:46 alapján

3.3. Az endorszálás/endorsement

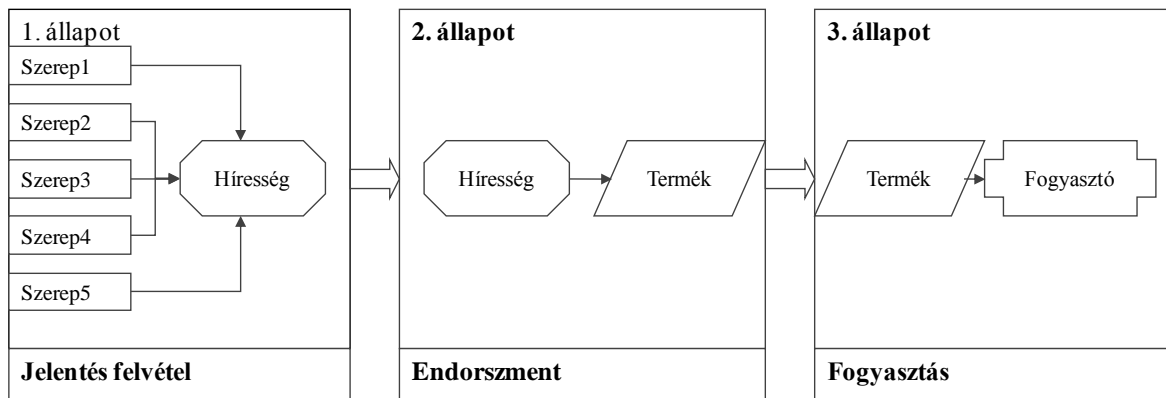
Az endorszálás a márka és a személymárka összekapcsolása, a márkatulajdonos fizet azért a hírességmárkának, hogy arcát, hírnevét, figyelmet generáló megjelenését használja. Alapvetően mindkét fél számára előnyös ügyletről van szó, optimális esetben mindkét fél nyereséggel zárja a tranzakciót. A személymárkák nagyon egyértelmű üzeneteket képesek hordozni, képesek arra, hogy az egyébként élettelen márkák márkaszemélyiségét egyszerűen, hatékonyan tartalommal, tulajdonságokkal, érzelmekkel töltsék fel (PRINGLE – MINET, 2005). Célja lehet ennek az összekapcsolódásnak az is, hogy egy új márkanévvel vezessenek be a nagyközönség számára, a hírességgel felgyorsítva a megismerési folyamatot, hogy új lendületet adjanak megfáradt márkanevüknek.

Különösen érinti ezt a területet a bevezetésben felvetett jelenség, miszerint egyre többször tapasztaljuk az összekapcsolódást, látjuk, hogyan képesek hírességek nagyobb bevételre szert tenni endorszálásból, mint az alapvető, hírüket megalapozó tevékenységükből (PAPP-VÁRY, 2009). Ahhoz, hogy ez létrejöhessen, erős személymárkát kell építeni, bizonyítani akár a különféle rangsorokban elfoglalt helyet, hogy érdemes igénybe venni erejüket (BIALIK, 2010). Ez az a nem klasszikus márkaterület, ahol leginkább bizonyítani kell a márkaértéket (AAKER, 1996), a célcsoportot megszólítani és az arra hatni képes személyiséget, hiszen itt nagyon komoly összegek befektetéséről van szó addig, míg az üzenetátadás, az *image-transzfer* megvalósul.

Azt, hogy ez a folyamat miképp működik, azt modellezte MCCRACKEN (1989), megállapítva három lépést, a celebritás/híresség üzenetközvetítő felépítését, a márka és személymárka összekapcsolódását és azt az eredményt, ami miatt ez történik, a fogyasztói azonosulást, pozitív fogadtatást (5. ábra). A „jelentés” felépítését a híresség különféle szerepeinek megmutatásával éri el,

a fogyasztó értékeli a hírességet annak neme, kora, társadalmi helyzete, személyes tulajdonságai, életstílusa alapján. A hírességgel kapcsolatos asszociációk a második fázisban áttevődnek a termékkel kapcsolatos asszociációkra, majd ezt a jelentést a fogyasztó elfogadja, sőt, az vásárlásig viszi el.

5. ábra: McCracken – Meaning Transfer Model



Forrás: Saját szerkesztés McCracken 1989:315 alapján

Az image-transzfer sikeressége sok feltétel teljesülésétől függ, külső befolyásoló tényező lehet pl. az endorszálás időtartama (minél tovább tart, annál nagyobb a hatás), az endorszálás során alkalmazott hírességek száma (minél több híresség, annál nagyobb a hatás, ha fennáll az illeszkedés), a márka és híresség kapcsolatának erőssége (erős a kapcsolat, ha a híresség fizikai vonzereje és a szakértelme, hitelessége egyidejűleg fennáll). Belső befolyásoló tényezők vizsgálata is fontos, vagyis a fogyasztó márkaismerete, a fogyasztó előzetes ismeretei (a márka felismerése és felidézése jellemző a fogyasztóra), előzetes márkakép, ami a fogyasztók fejében már kialakult (az egyediség, a márka által nyújtott előnyök).

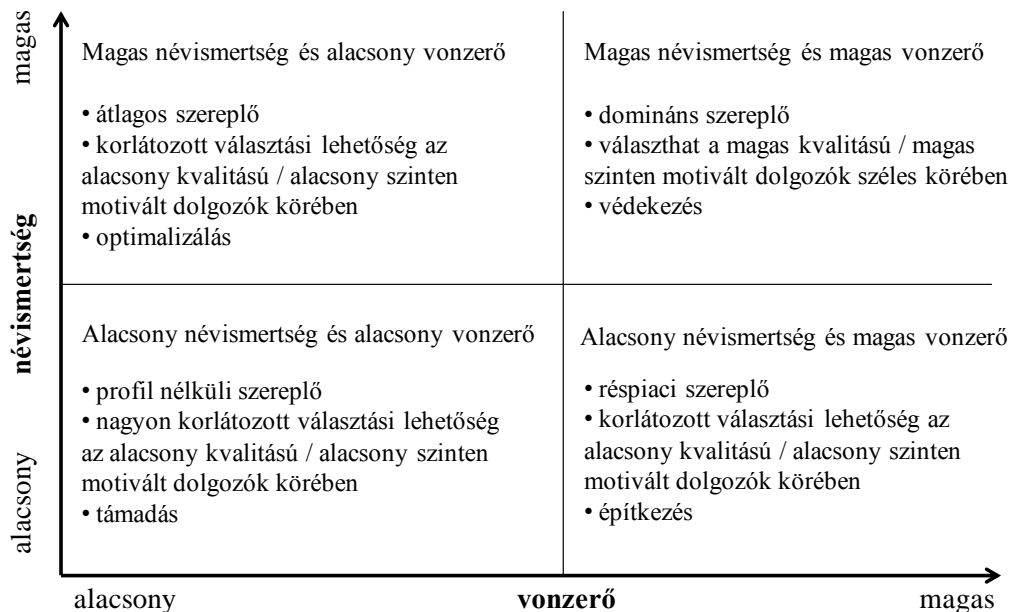
3.4. Employer marketing/branding

Az employer marketing határterületi feladatként értelmezhető, az adott cég márkaszemélyiségének (Corporate Identity), a cég márkáinak marketingmunkája és a HR tevékenység érintettségében. Célja az, hogy a jelenlegi, jövőbeni munkavállalókra pozitív hatással legyen, a jelenlegi munkatársak elkötelezetten képviseljék a cég értékeit, márkáit, a potenciális munkavállalók szemében pedig a cég előnyös választásnak tűnjön (KAJOS – BÁLINT, 2014).

A munka világában a munkavállaló személy fontos szerepet tölt be a munkaadó márkájának, cégmárkájának sikerességében. A céget képviselő személy szerepének lényege, hogy a márkának az erős személyiség és a bizalom megteremtése érdekében koherens és folyamatos identitásközvetítésre van szüksége és ebben a folyamatban a dolgozók is aktív üzenet-közvetítői szerepet játszanak. Bizonyítható, hogy nincs sikeres márkáépítés elkötelezett dolgozók nélkül, ezért a márkamenedzselési munkának befelé irányuló célokat is teljesítenie kell. Gyakran foglalkoznak a szakírók, márkáépítők az internal branding, a brand citizenship behavior fogalmakkal is (BURMANN et al., 2009), kiemelt figyelmet fordítva a munkatársak ajánló magatartására is, hiszen a dolgozók magatartása, véleménye, sőt még a dolgozók kinézete is hatással van a fogyasztókban a márkával kapcsolatban kialakult képre.

Az tehát tagadhatatlan, hogy a munkatársak jelentős szerepet játszanak a márka sikerességében, közvetlenül, de közvetetten a potenciális munkatársakra is hatással van a jól képviselt, irányított márka, pl. a cég/termékmárka hatására választott vagy éppen elutasított munkahely-értékelés formájában (6. ábra).

6. ábra: Cégvonzerő mátrix



Forrás: RANDSTAD, 2016:22.

Érzékeljük azt is, hogy egyre fontosabbá válik ez a terület, hiszen a jó munkaerő megszerzése, majd megtartása egyre nehezebb, főképp úgy, hogy az újonnan belépő generációk már más munkaerő attitűdöket mutatnak, nehezen kezelhetőnek, hűtlenségre hajlamosnak tűnnek. Mások az elvárásaik is, fontos a hierarchia lapos szinten tartása, a befogadó/elfogadó kommunikáció, a rugalmas munkaidő, a rugalmas munkavégzési helyszín, az élvezetes, inspiráló környezet, a változatos munka, esetleg a lehetőség a freelancer státusra.

A workplace design-ra, a munkahelyi igények alakulására a generációk, a meghatározó demográfiai változások hatással vannak, éppúgy, mint a technikai-műszaki környezet, a mobilitás stb. Kiemelkedő példák vannak már a kreatív munkahelyek kialakítására, korábbi struktúrákat felbontó megoldásaikra.

Ha most fordítunk a gondolkodásunk fókuszán, akkor látjuk, ez egy adott személy fontos döntési területe, nevezetesen annak eldöntése miatt, hol, milyen image-ű munkahelyen, milyen image-ű márkát képviselve szeretné munkaidejét tölteni. Fennáll-e az illeszkedés a személy és a cégmárka értékei tekintetében, ugyanúgy, mint azt az endorszálásnál feltételezzük a hiteles képviselő érdekében.

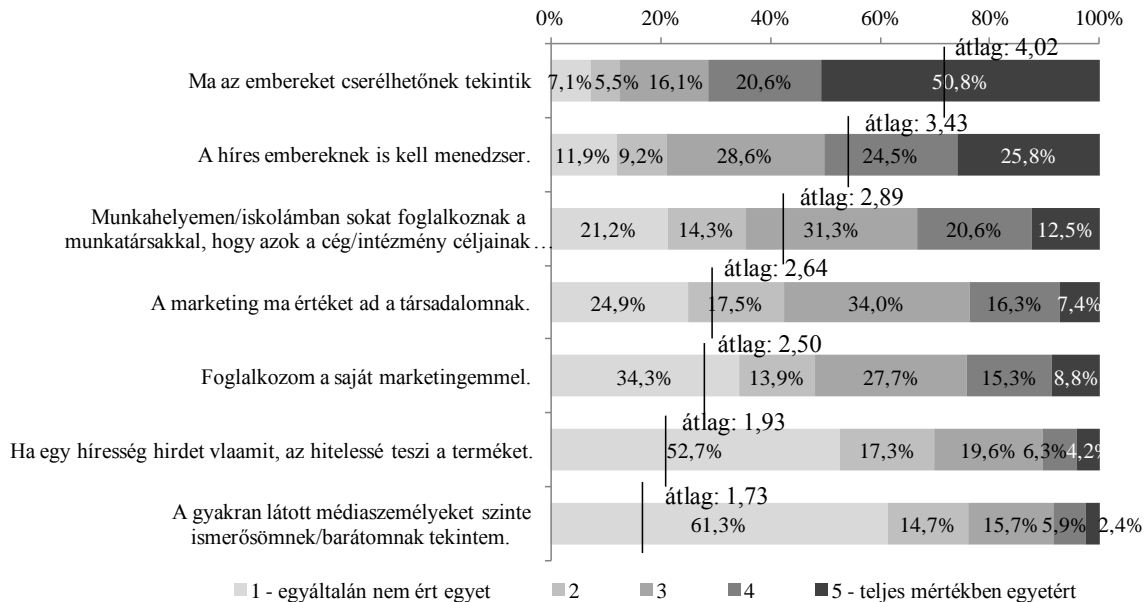
3.5. Az arcpiac

Úgy vélem, sajátos döntéseket kell hozni annak a személynek, sajátos karrier lehetőségei vannak annak az embernek, aki csupán a viszonylagos ismertségig, a viszonylagos teljesítményig tud eljutni. Láttatta/láttatja magát, kis rásegítéssel megismerjük, de nincs erős személymárka képe, így vélelmezhetően önálló menedzsere nincs, esetleg ügynöksége igen, de ott cserélhető státusban van. Megjelenik a médiában, de akkor sincs hiányérzete senkinek, ha mégsem őt látják, hanem valaki hasonló tudású embert (egy valóságshow-ból). Ilyen értelemben tehát az én-marketing laikusa és a menedzselt személy lehetőségei között van, professzionális közegben, üzleti játékszabályok mellett próbál eredményes lenni.

Nagyon határozottan van ma cserélhetőség érzésük az embereknek, ezzel az állítással értettek egyet kiemelkedő arányban a 2016-ban megkérdezett reprezentatív minta tagjai. Ebben a vizsgálatban néhány kérdéssel azt szerettük volna megtudni, miképp viszonyulnak ma az emberek a különféle

személy és marketing kapcsolódású területekhez. Az átlagok már önmagukban árulkodóak, a demográfiai háttérelmzésekéből pedig a generációk eltérő viszonyulása is kiderül.

7. ábra: Személy és marketing kapcsolatra vonatkozó állításokkal való egyetértés



Forrás: Saját szerkesztés 1000 fős reprezentatív felnőtt minta online megkérdezése alapján 2016-ban

Ma az élményevidencia megatrend (TÖRŐCSIK, 2011) következtében minden lehetséges alkalommal szórakoztatást várnak az emberek. Ezzel magyarázható, hogy énekes, zenekar, ismert ember kell egy falunapra, étterem megnyitóra, vállalati összejövételre, új termék bemutatóra, konferenciára stb. Ez azt is eredményezi, hogy megfelelő kereslet van a nem kiemelkedő színészekre, énekesekre, táncosokra, celebekre is, hiszen ha nem is erős márkák, némi ismertséggel rendelkeznek, vagy adott szakma reputációja segíti értékesülni őket.

Támogatja az arcpiaci résztvevőket a média, korábban a sajtó, a televízió, most az internet is, igaz legalább ennyire fordítva is igaz a támogatás, hiszen híreket, „érdekességeket” szállítanak a médiának, így összességében a szolgáltatáspiac résztvevői.

Az erős személymárka hitelességet, szimpátiát, hasonlóságot, attraktivitást ad, az arc-piaci márka viszont ezekből lehet, hogy egy tulajdonságot erőteljesen képvisel, de összességében nem éri el a kiemelkedő szintet. Gyakori, hogy a fizikai vonzerőt (szép test, dús haj) tudják felmutatni, de szimpátiát kevésbé tudnak kelteni saját maguk iránt, de ezzel együtt kimutatható a figyelemfelkeltő képességük (KAHLE – HOMER, 1985).

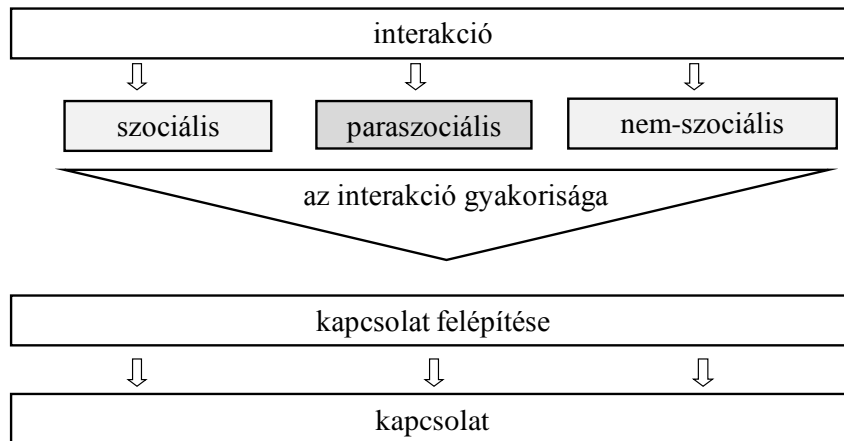
3.6. A paraszociális kapcsolaton alapuló piac

A paraszociális kapcsolaton alapuló piacon a márkaszemély lehet egy sorozathős, egy irodalmi, filmes figura, egy műsorvezető, egy rajzfilm/képregény hős, ha ezekkel célzott módon építi a marketing a kapcsolatot, mintegy „baráttá”, ismeretlen ismerőssé teszi, és ezt a laikus, a személymárka „életét” követő személy így is éli meg, akkor nem csodálkozunk Isaura megsegítésén, Hello Kitty sikerén. A felvetés a tömegkommunikációs folyamatok, főleg a televízió és a nézők viszonyának első elemzéseinél keletkezett (HORTON – WOHL, 1956), amik a kvázi-szociális interakciókat vizsgálták. Bár az első közlemény (talán nem véletlenül) pszichiátriai folyóiratban

jelent meg, fontos a terület a kommunikációval, a szociálpszichológiával, a marketinggel foglalkozók számára, szélsőséges esetek természetesen más tudományterület művelőihez tartoznak.

Kapcsolataink alapvetően szociális (személy-személy közötti interakció) és nem szociális (személy-tárgy kapcsolat) jellegűek, de ma, főképp a televíziózás megjelenése óta a paraszociális kapcsolatok is egyre nagyobb jelentőségűek (8. ábra), egyre több csatorna alkalmas egy egyébként személyesen nem ismert ember mindennapjainak, gondolatainak, életének követésére.

8. ábra: Kapcsolataink típusai



Forrás: Saját szerkesztés HENKEL – HUBER 2005:40 alapján

A paraszociális kapcsolatok erősödése az elidegenedés (MARCUSE, 1990), a nagyvárosi lét, a mobilitással járó gyökértelenedés, a kiüresedő szociális kapcsolatok miatt következik be elsősorban, de magyarázza az új típusú filmnézés (a tartalomfogyasztás egyre inkább on demand a lineáris helyett), sorozatnézésre alkalmas technikai megoldások, az ismétlések lehetősége. Komoly gond a közlekedés, a sokáig tartó munka melletti kapcsolatápolás, így jól jönnek ezek a „jóbarátok”. Olyan tehát az érzés, mintha ismerőseink lennének, közös élményeink lennének a tömegmédiából ismert személymárkakkal.

4. Összegzés

A személy és marketing kapcsolat a posztmodern korban kiteljesedett, több, eltérő, önállóan értékelhető területe vált megkülönböztethetővé. Érintetté váltak a laikusok is a professzionális területeken dolgozó személyek mellett, mert a piacképesség fokozása egyre többek célja, egyre többen a marketing gondolati kör segítségével próbálják munkaéletükben az elégedettségüket fokozni. Kísérletet tettünk arra, hogy strukturáljuk az összefüggéseket, rámutattunk arra, hol aktív egy személy, személymárka a marketing alkalmazásával, illetve hol aktívak a cégek abban, hogy a személyeket elérjék, befolyásolják a számukra kedvező irányultságú döntések meghozatalában.

Számos kérdés is adódik a témafelvetés kapcsán, akár erkölcsi vonatkozásúak is. Nem foglaltunk állást abban, hogy helyes-e egy-egy eszközhasználat, helyes-e egy-egy terület alakulásának módja, iránya, inkább arra koncentráltunk, hogy az egyes társadalomtudományok által már diskurzussá tett témakört a marketing szakemberek számára is felvessük, vitát generálva összegezzük a mi szakmai szempontunkból.

Irodalomjegyzék

- Aaker, D. (1996): *Building strong brands*. Simon & Schuster UK Ltd.
- Antalóczy T. (2006): *Szomszédok közt*. Jaffa Kiadó, Budapest.
- Balázs G. (szerk.) (2013): *A test szemiotikája. Testjelek a mindennapokban és a művészetben*. Magyar szemiotikai tanulmányok 29. kötet, MSZT-Eötvös Kiadó, Budapest.
- Berács J. (2002): *Piacorientáció, Közgazdasági és marketing megközelítés*. Doktori disszertáció, MTA.
- Bereczkei T. (2003): *Evolúciós pszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Bialik, C. (2010): "The Numbers Behind Modern Star Search". *The Wall Street Journal*. Letöltve: <http://blogs.wsj.com/numbers/the-numbers-behind-modern-star-search-906/> 2014. július 21.
- Bourdieu, P. (1978): *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*. Társadalomtudományi Könyvtár sorozat. Gondolat, Budapest.
- Bókay A. (2008): *Önéletrajz és szelf-fogalom a dekonstrukció és pszichoanalízis határán*. In: *Írott és olvasott identitás – Az önéletrajzi műfajok kontextusai* (szerk.: Mekis D. János és Z. Varga Zoltán, 2008. Bp. L'Harmattan, 33-65.
- Burmann, C. – Zeplin, S. – Riley, N. (2009): Key determinants of internal brand management success: an exploratory empirical study. *Journal of Brand Management* 16/4. 264-284.
- Butler, R. N. (1969): "Age-ism: Another Form of Bigotry." *The Gerontologist*. 9 (4 Part 1) 243-246.
- Császi L. (2011): *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Gondolat Kiadói Kör, Budapest.
- Ewert, Chr. (1993): *Personality Marketing. Der Weg zum erfolgreichen Menschen*. Orell Füssli Verlag, Zürich.
- Fehér K. (2016): *Digitalizáció és új média – Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Fojtik J. (2009): *A marketing, mint eszkalációs probléma: Esszék a marketingről való gondolkodásról*. PhD értekezés, kézirat, Pécs.
- Fülöp M. (2013): *A versengés, a győzelem és a veszteség pszichológiája és kulturális különbségei*. MTA értekezés, kézirat, Budapest.
- Gladwell, M. (2009): *Kivételesek – A siker másik oldala*. HVG Könyvek kiadó, Budapest.
- Glózer R. – Guld Á. (2015): *Új média – új típusú sztárok?: A YouTube magyar hírességei*. *Információs társadalom: társadalomtudományi folyóirat*. 15 (2) 34-54.
- Hadas M. (2010): *A férfiaság kódjai*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Hankiss E. (2014): *A befejezetlen ember*. Helikon Kiadó, Budapest.
- Henkel, Sv. – Huber, F. (2005): *Marke Mensch. Prominente als Marken der Medienindustrie*. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Horton, D. – Wohl, R. R. (1956): Mass Communication and Parasocial Interaction. Observation on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*. 19 215-229.
- Jakopánecz E. – Töröcsik M. (2015): *Az egészség megatrendje: A kardiovaszkuláris betegek mai képe – trendtanulmány*. In: Töröcsik Mária (szerk.) *Tanulmányok a TÁMOP-4.2.2.D-15/1/KONV-2015-0009 – „E-health fejlesztéseket megalapozó kardiológiai, diagnosztikai, genetikai kutatások ösztönzése a Pécsi Tudományegyetemen” projekt keretében*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Paper jakopanez_torocsik_az_egeszseg_megatrendje_2015. 35.
- Kahle, L. R. –Homer, P. M. (1985): Physical attractiveness of celebrity endorser. A social adaption perspective. *Journal of Consumer Research*. 11 (March) 954-961.
- Kajos A. – Bálint Br. (2014): *A Marketingszemlélet és a HR találkozása: A munkáltatói márkaépítés értelmezése, irodalma és kutatási irányai*, *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. 45 69-79.
- Karmasin, H. (2011): *Wahre Schönheit kommt von aussen*. Ecowin Verlag, Salzburg.

- Kotler, Ph – Rein, I. – Hamlin, M. A. – Stoller, M. (2006): *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. Mcgraw Hill Book Co; Auflage: 00003.
- Lampek K. – Töröcsik M. (2015): *Szociális környezet és egészségügy: az egészségügy szociológiai és fogyasztói magatartás megközelítés tükrében*. Pécs, Kézirat.
- Lasch, Chr. (1996): *Az önimádat társadalma*. Európa Kiadó, Budapest.
- Lehota J. (2005): A piaci orientáció, koordináció és versenyképesség a magyar agrárgazdaságban. Doktori Disszertáció, MTA.
- Marcuse, H. (1990): *Az egydimenziós ember*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest.
- Munk V. (2009): Sztárság, elméletben. *Médiakutató: Médiaelméleti folyóirat*. 10 (1) 7-16.
- Nagy B. (2014): *A marketing magyarországi intézményesülésének története*. PhD értekezés. Kézirat.
- Nógrádi G. (2004): *Hogyan csináljunk Pavarottit (A sztármenedzselés kézikönyve)*. Presskontakt, Budapest.
- Papp-Váry Á. (2009): Mágikus márkázás – Beckham – Hogyan lett egy futballistából globális márka? Századvég Kiadó, Budapest.
- Piwinger, M. – Ebert, H. (2001): "Impression Management: Wie aus Niemand Jemand wird". in: Bentele, Guenther et al. (Ed.), *Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen*. Luchterhand, Neuwied.
- Povedák I. (2011): Álhősök, hamis istenek? Hős- és sztárkultusz a posztmodern korban. Szeged, Gerhardus Kiadó.
- Pringle H. (2005): *A sztárok is ezt ajánlják! – Hírességek a márkák szolgálatában*. Geomédia Kiadó, Budapest.
- Pringle, H. – Binet, L. (2005): How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*. 4 (3) 201-214.
- Prónay Sz. (2016): Új megoldások a fogyasztói magatartás tendenciáinak a vizsgálatára. *Vezetéstudomány*. 47 (klsz) 30-34.
- Randstad (2016): *Employer branding. Perception is reality*. Randstad Award Result 2016, Hungary.
- Rechnitzer J. (2016): *A területi tőke a városfejlődésben – A Győr-kód*. Dialóg Campus, Pécs
- Rekettye G. (2003): *Érték a markeintben*. Doktori Disszertáció, MTA.
- Royston-Lee, D. – Purkiss, J. (2015): *Énmárka – Tedd magad eladhatóvá – az interneten is!* Átdolgozott, bővített kiadás HVG Könyvek kiadó, Budapest.
- Sirgy, M. J. et al (1997): Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2) 229-241.
- Tari A. (2013): *Ki a fontos: Én vagy Én?* Tericum Kiadó, Budapest.
- Taylor, Ch. (1989): *The Sources of Self – The Making of Modern Identity*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Töröcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. 47 (klsz.) 19-25.
- Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.