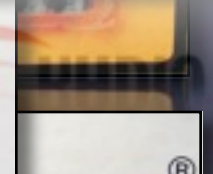


7.

A BRAND
(brand építés)



Márka:

Olyan megkülönböztető jelölés,
amely arra utal, hogy a **márkázott**
cikk a többiekhez képest lényeges
meghatározó tulajdonsággal
rendelkezik.

a márkának van

- múltja
- sorsa
- személyisége
- stílusa
- hangulata
- baráti köre



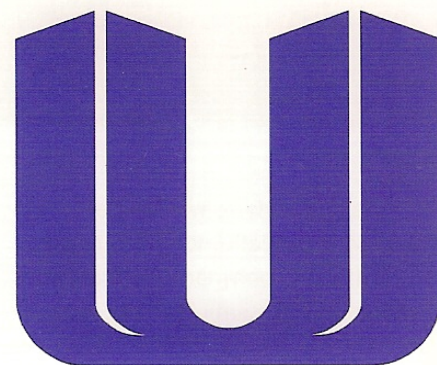
a márkának van

- múltja
- sorsa
- személyisége
- stílusa
- hangulata
- baráti köre

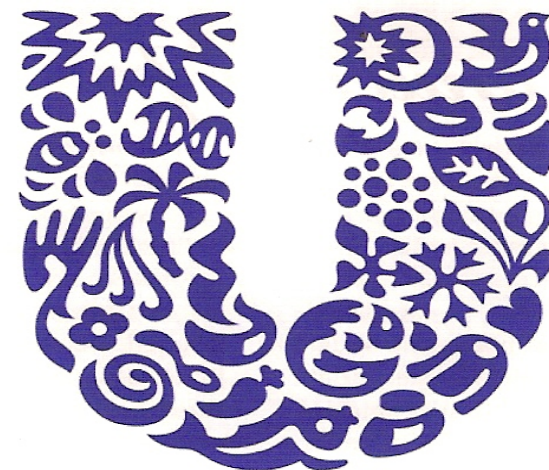


a márkának van

- múltja
- sorsa
- személyisége
- stílusa
- hangulata
- baráti köre



Unilever



Unilever

a márkának van

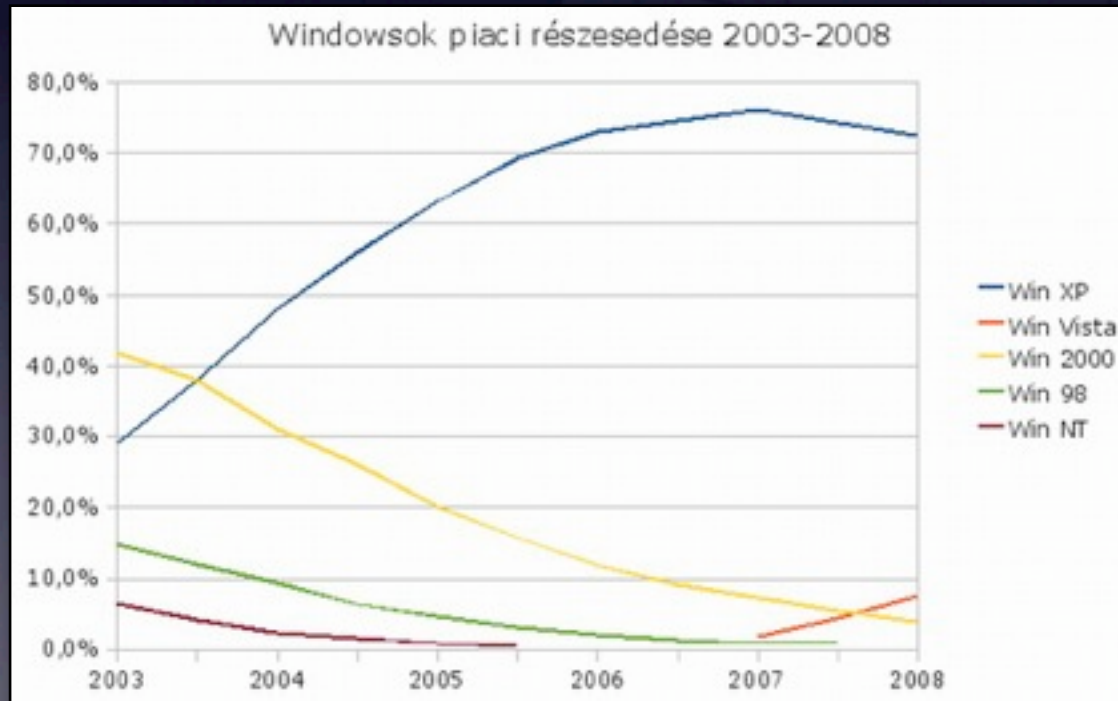
- múltja
- sorsa
- személyisége
- stílusa
- hangulata
- baráti köre



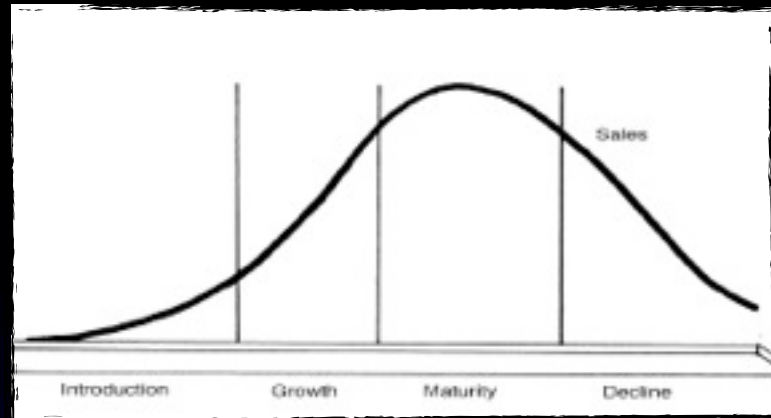
Coca-Cola®



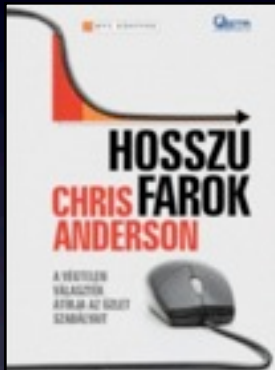
Márka életgörbe



Márka életgörbe



Bevezetés Növekedés Erejtség Hanyatlás



Chris Anderson

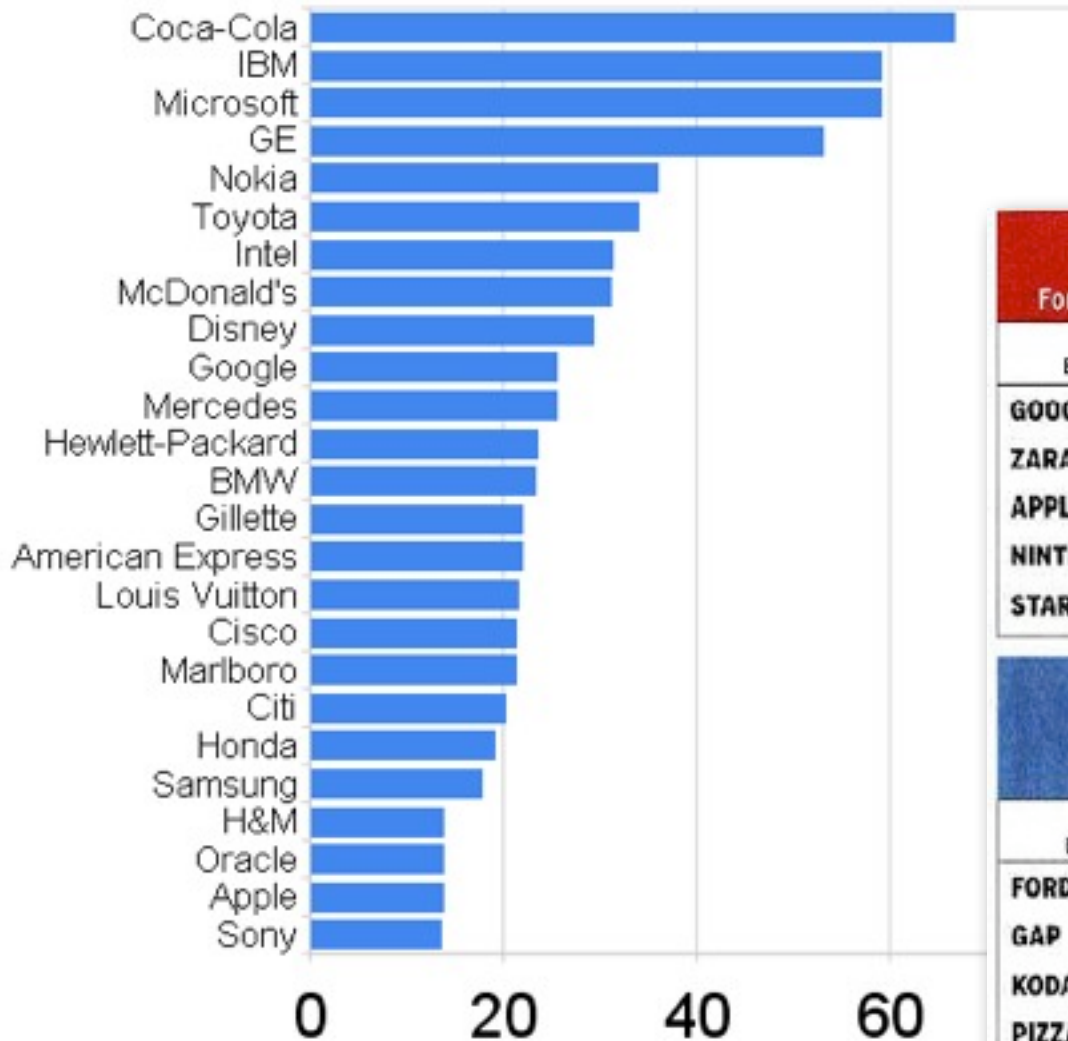
az internetes
kereskedelem
árubősége: sok
termék, kis tételben,
de sokáig!



“A hosszú farok”

Márkaérték helyezések

Value of top brands, in billions of dollars



The Big Winners

For the second straight year, Google outpaced the pack

BRAND	2007 BRAND VALUE (\$BILLIONS)	2006 BRAND VALUE (\$BILLIONS)	CHANGE IN BRAND VALUE
GOOGLE	17.84	12.38	44%
ZARA	5.17	4.24	22
APPLE	11.04	9.13	21
NINTENDO	7.73	6.56	18
STARBUCKS	3.63	3.10	17

The Big Losers

Motorola falls back to earth—and Ford, Gap, and Kodak keep tumbling

BRAND	2007 BRAND VALUE (\$BILLIONS)	2006 BRAND VALUE (\$BILLIONS)	CHANGE IN BRAND VALUE
FORD	8.98	11.06	-19%
GAP	5.48	6.42	-15
KODAK	3.87	4.40	-12
PIZZA HUT	4.25	4.69	-9
MOTOROLA	4.15	4.57	-9

Európai márkaérték helyezések

NOKIA	36.2 milliárd Euro	
VODAFON	32.7 milliárd Euro	
MERCEDES	19.4 milliárd Euro	
Louis Voutton	17.2 milliárd Euro	
BMW		
Deutsche Bank		
Telefonica		
T-Mobile		
Nescafe		
OTP	0.43 milliárd Euro	120 milliárd

A BRAND

A termék olyan valami, amit egy gyárban állítanak elő; a márka pedig az, amit egy fogyasztó megvásárol

Stephen King

**A márkában tulajdonképpen csak egy a közös:
A hírnév valamilyen formája**

Jeremy Bullmore

A márkák életünk szövevényének részei

David Ogilvy

РАСПОРЯДОК ДНЯ CARICATURA.RU

“A márka életünk szövevényének része”

7:00	CASIO
7:00 - 7:30	Colgate Oral-B Gillette Old Spice
7:30 - 7:50	NESCAFÉ Hochland Orbit WRIGLEY'S
8:00 - 8:30	TOYOTA
8:30 - 13:00	pentium 4 EPSON NOKIA CONNECTING PEOPLE
13:00 - 14:00	McDonald's Coca-Cola Orbit WRIGLEY'S
14:00 - 17:00	pentium 4 EPSON NOKIA CONNECTING PEOPLE
17:00 - 17:30	TOYOTA
17:30 - 20:00	TUBORG BEER TUBORG BEER TUBORG BEER
22:00 - 22:05	Colgate Oral-B
22:10 - 23:00	durex durex durex

A MÁRKA

Olyan (jel szín, hang forma) olyan kombinációja, amely kapcsolódva a termék tulajdonságaihoz a fogyasztó fejében áll össze egységes képpé.

A MÁRKA ALKALMAS ARRRA, HOGY A TERMÉKET, SZOLGÁLTATÁST EGYEDIVÉ MEGKÜLÖNBÖZTETHETŐVÉ TEGYE.

“Eladni annyi, mint megkülönböztetni”

A MÁRKA

- TERMÉK

Masterfoods: Mars, Twix, Bounty Snickers

- CÉG

Heinz/ Délhús, /Salamander

- KATEGÓRIA

Sió-Eckes: HohesC, Sió

- KOMPLEX

Danone, /Activia, Rudi, OpelVectra



“Eladni annyi, mint megkülönböztetni”



“Eladni annyit, mint megkülönböztetni”

A MÁRKA FUNKCIÓI

- * **ígéretet ad**
- * **segíti az eligazodást**
- * **értéket akkumulál**
- * **garanciát ad**
- * **biztonságot jelent**
- * **kapcsolatot
(barátságot) ad**



(barátságot) ad

A MÁRKA FUNKCIÓI

- * **ígéretet ad**
- * **segíti az eligazodást**
- * **értéket akkumulál**
- * **garanciát ad**
- * **biztonságot jelent**
- * **kapcsolatot**
(barátságot) ad



A MÁRKA FUNKCIÓI

- * **ígéretet ad**
- * **segíti az eligazodást**
- * **értéket akkumulál**
- * **garanciát ad**
- * **biztonságot jelent**
- * **kapcsolatot
(barátságot) ad**

(barátságot) ad



BRANDING

márkaépítés

MÁRKA MENEDZSMENT

MÁRKA ÉRTÉK

MÁRKA VÉDELEM

MÁRKA HŰSÉG

MÁRKA TÖRTÉNET

MÁRKA KITERJESZTÉS

MÁRKA ÉLETGÖRBE

MÁRKA ELTÉRÍTÉS



I. MÁRKA ÉRTÉK (Brand equity)

**Brand value: elismertség,
terméktulajdonságok, ár**

Cég- termék- fogyasztói kör értéke

**Brand equity: valós érték
plusz hozzáadott értékek**

Az érték különbözete, ha nem lenne a márka

**Clarity index: emocionálisan
tisztá, erős márka**

MÁRKA ISMERET (Brand recall)

Mérési módszerek

- Top of mind (első helyes)
- Spontán márkaismeret
- Támogatott márkaismeret
 - Valaha kipróbált márka
- Leggyakrabban vásárolt márka



A MÁRKA HŰSÉG

(lojalitás és “inercia”)

A márkahűség - vagy márkaelkötelezettség - megmutatja, hogy a fogyasztó, vásárló, vevő, ügyfél az adott kategória vásárlásakor milyen gyakran és milyen mértékben dönt a márka megvásárlása mellett.

Teljeskörű márkahűség esetén a fogyasztó, vásárló, vevő, ügyfél kizárólag az adott márkát vásárolja.

Amíg a régióban a vásárlók **38** százaléka marad hű kedvenc márkájához, addig nálunk ez az arány mindössze **21** százalék -

GfK-Szonda 2007

MÁRKA ÖSSZEFOGÁS



VÁLASSZON IGAZI MÁRKÁT!

MEGMÉRETTETÉS

SUPERBRANDS

BRAND FESTIVAL

COOL BRANDS

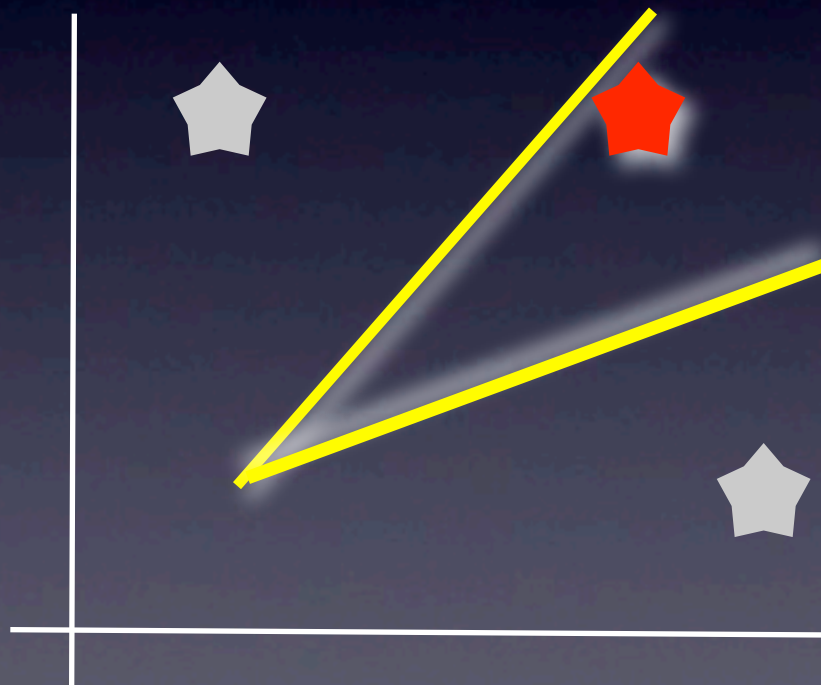
LOVE MARKS

Kevin Roberts:

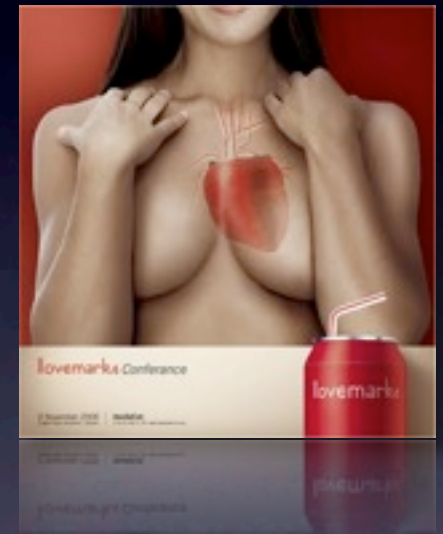


Ahhoz, hogy a nagy márkák életben maradhassanak, el kell érniük, hogy vásárlóik feltétlen hűséget érezzenek irántuk. TITOKZATOSSÁG, ÉRZÉKISÉG, MEGHITTÉSÉG...és személyes kapcsolat.

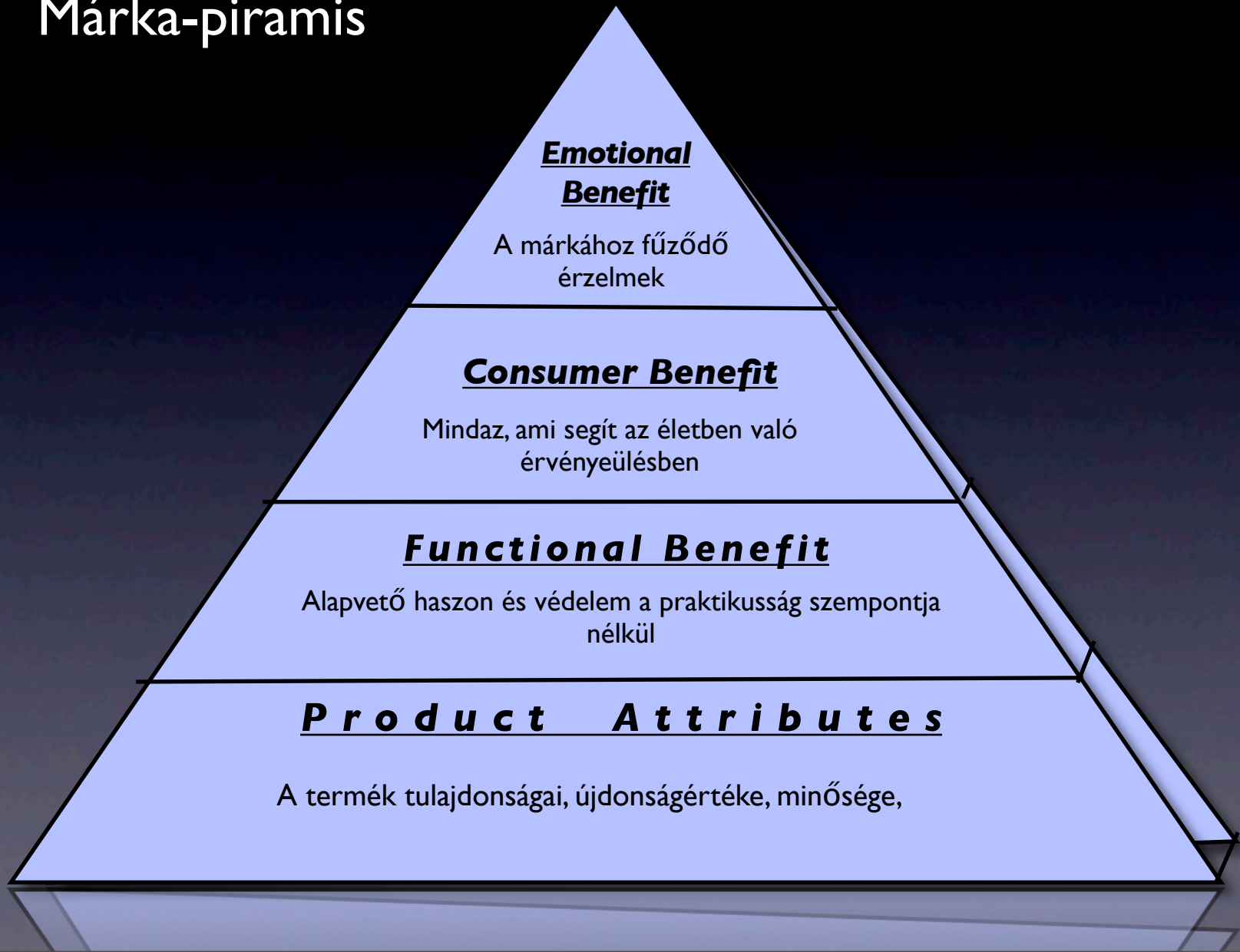
LOVE



RESPECT



Márka-piramis



Márka-megszemélyesítés



Márka-animáció



MÁRKA NÉV, MÁRKAJEL: LOGO



MAGYAR KÖZTERÜLETI REKLÁM SZÖVETSÉG

Phil Knight 1971-ben 35 dollárt fizetett ezért a logótervért:



www.targyalastechnika.hu

www.csg.hu

LOGO és ATTRIBÚCIÓ



MÁRKA NÉV, MÁRKAJEL: LOGO

Szimbólum

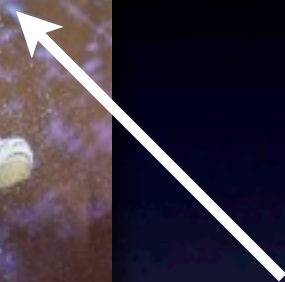


Brand name



Bizza
az oroszlánra!

Szlogen



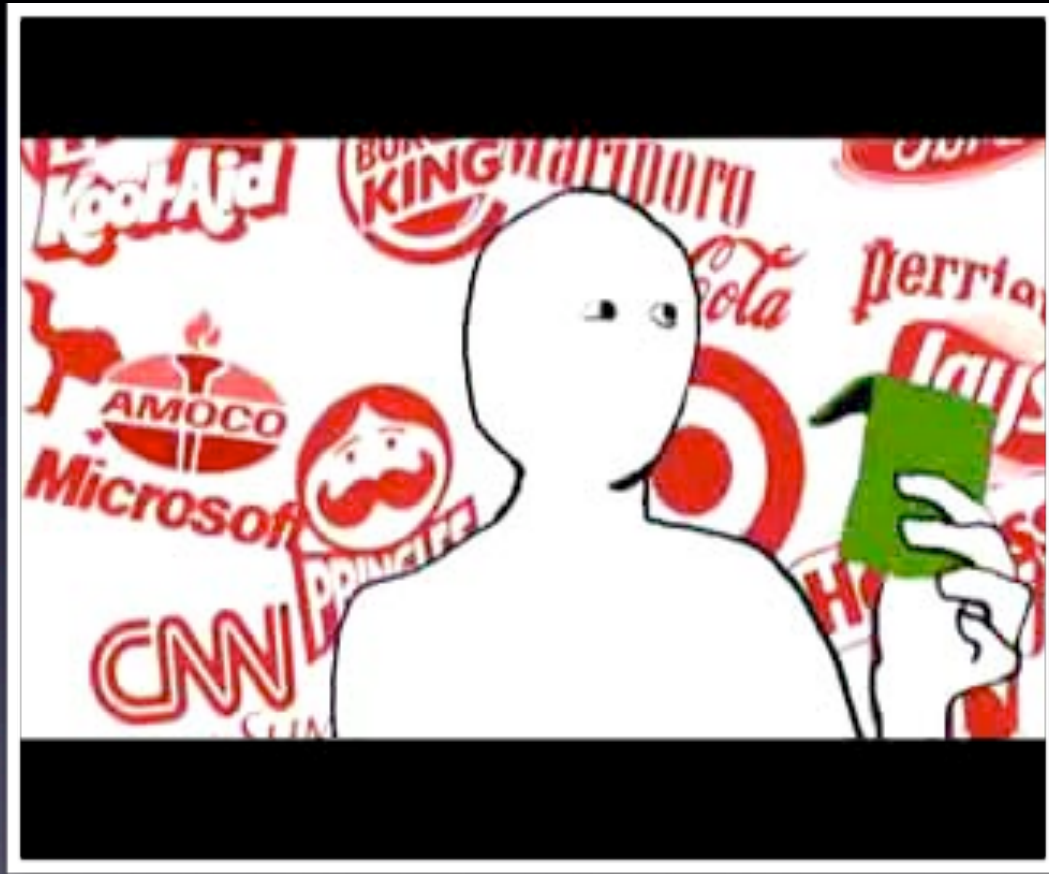
Logo



A márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, vagy ezek kombinációja



Naomi Klein: No Logo



MÁRKA HISTORY

Arculat és Corporate Idetinty



1900



1904



1909



1930



1948



1955



1961



1971



1995



1999

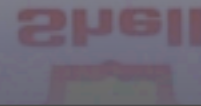
2022



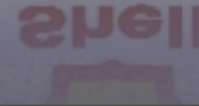
2021



2021



2022



2022



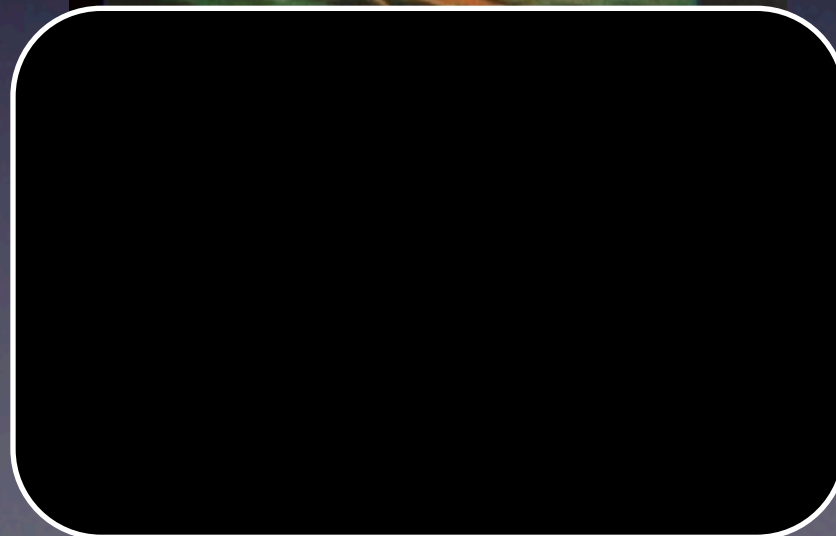
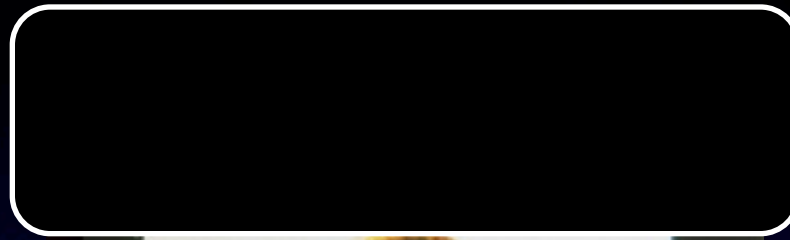
MÁRKA HISTORY



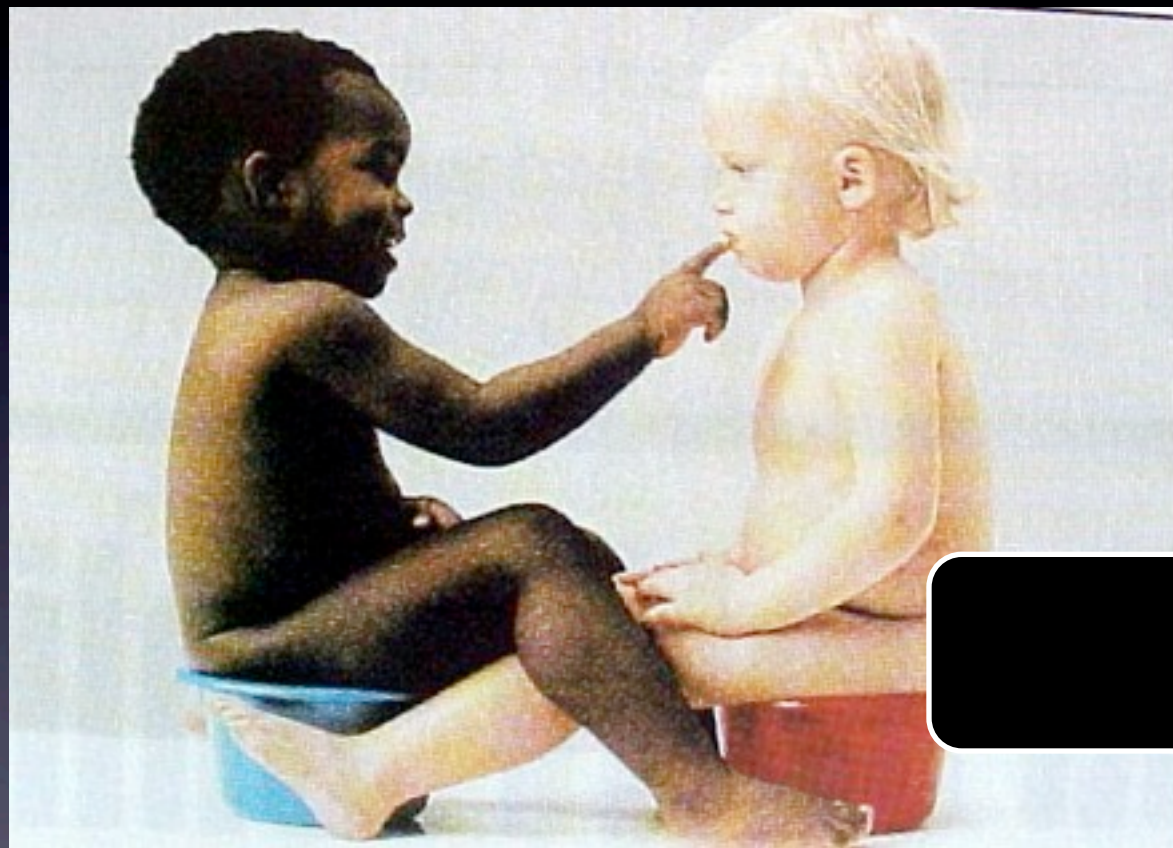
- 1929 „**The Pause That Refreshes**” („Frissítő szünet”)
- 1936 „**It’s the Refreshing Thing To Do**” („A frissítő tett”)
- 1942 and 1969 „**It’s the Real Thing**” („Ez az igazi”)
- 1970 „**I’d Like to Buy the World a Coke**” (Meghívnám a.)
- 1982 „**Coke Is It**” („Coke az igazi”)
- 1986 „**Red, White and You**” („Piros, fehér és Te”)
- 1989 „**Can’t Beat the Feeling**” („Csúcs ez az érzés”)
- 1990 „**Can’t Beat the Real Thing**” („Az igazi csúcs”)
- 1993 „**Always Coca-Cola**” („Mindig Coca-Cola”)
- 2000 „**Coca-Cola. Enjoy**” („Coca-Cola. Érezd”)
- 2001 - **Life tastes Good.**
- 2002 - **Real.**
- 2003 - **Make It Real.**
- 2005 - **The Coke Side of Life**



MÁRKA ATTRIBÚTUMOK



MÁRKA ATTRIBÚTUMOK



MÁRKA ATTRIBÚTUMOK



MÁRKA-AZONOSULÁS

1.



2.



3.



4.



BRAIN TATTOOS



Karen Post: **BRAIN TATTOOS:**
a márkát beleégetik (tetoválják) az agyunkba!

HOGYAN????

MÁSOLÁSSAL!!!

(A viselkedés 90%-a másolás!)

Dawkins:

Az ÖNZŐ
GÉN

...olyan egység, amely képes
önmaga lemásolására

MÉM:

**Az utánzással terjedő
kulturális információ egysége**

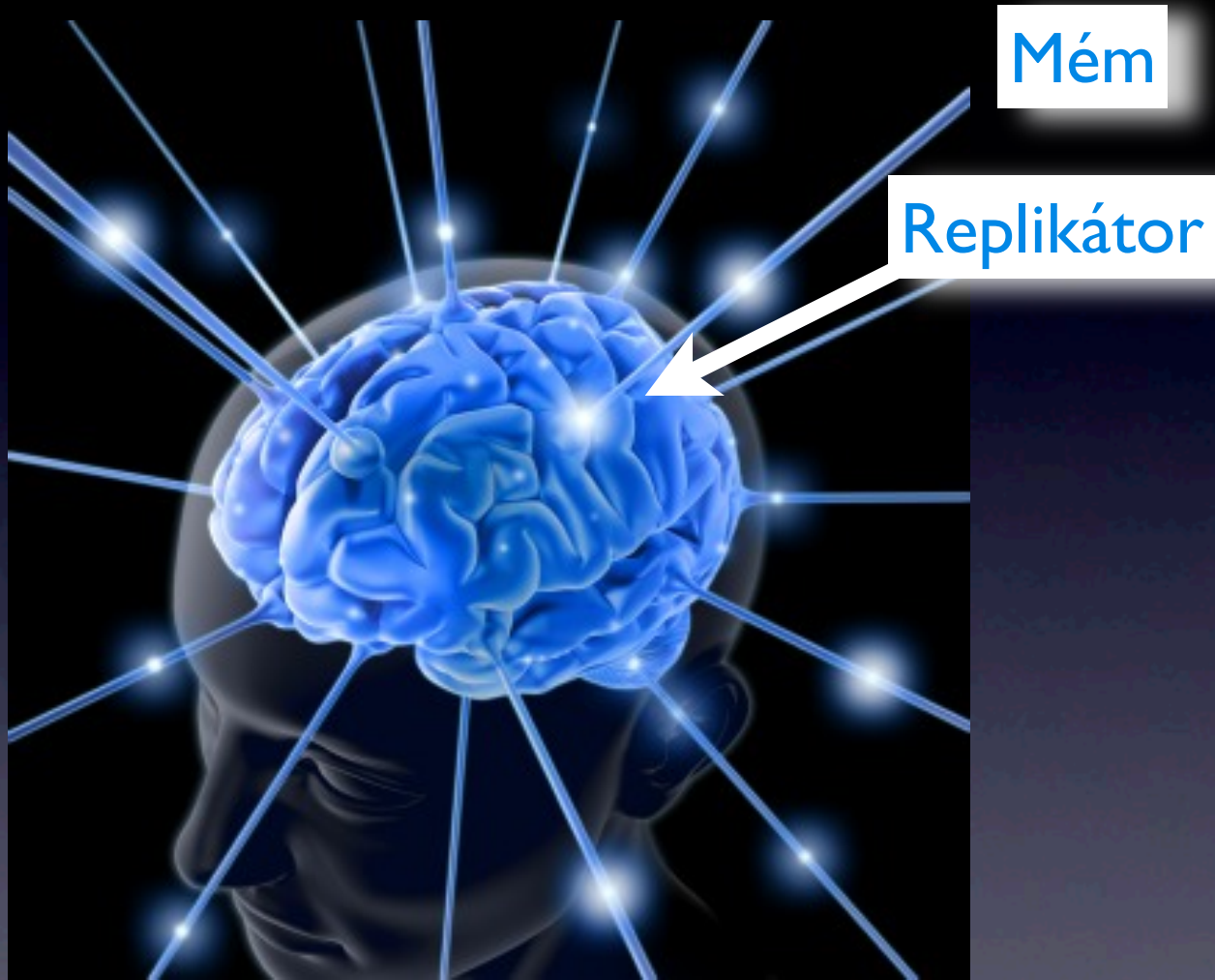


Replikátor: olyan egység, amely képes önmaga lemásolására.

Mutáció: véletlenszerű hibák nyomán keletkező másolat.

Evolúció: A mutációk közül némelyek hatékonyabban, mások kevésbé hatékonyan képesek lemásolni magukat.

Mi kerül a fejekbe?



*A MÉM nem gondolat!- Séma!
Program! Software!*

A MÉM szerepe

	<i>biológia</i>	<i>kommunikáció</i>	<i>gazdaság</i>
<i>alap</i>	<i>gén</i>		
<i>konstrukció</i>	<i>élőlény</i>		
<i>működés</i>	<i>élet</i>		

A MÉM szerepe

	<i>biológia</i>	<i>kommunikáció</i>	<i>gazdaság</i>
<i>alap</i>	gén	mém	
<i>konstrukció</i>	élőlény	kognitív séma	
<i>működés</i>	élet	gondolat	

A MÉM szerepe

	<i>biológia</i>	<i>kommunikáció</i>	<i>gazdaság</i>
<i>alap</i>	gén	mém	món
<i>konstrukció</i>	élőlény	kognitív séma	tőke
<i>működés</i>	élet	gondolat	profit



...el kell fogadnunk, hogy kultúránk és tudatunk nem is a miénk, hanem egy furcsa, idegen "élőlényfajta" evolúciójának a terméke.



K
U
L
T
Ú
R
A

Az agyunkban
megtelepedett és
folyamatosan cserélődő
mémek sokasága.

BRAND



= MÉM

Megmaradni és Másolódni!



Evolúció: A mutációk közül némelyek hatékonyabban, mások kevésbé hatékonyan képesek lemásolni magukat.

Csak pozitívan!

A mi autónk

Bifidus essensis

Nyuszómuszó

Just do it!

Skála kópé

Ronda és finom

Pöttyös

Haverok buli...

BRAND

Ásóka

Alpei varázslat

Sms Bandi

Szőke kapitány

Toalett kacsa

Mennyi????

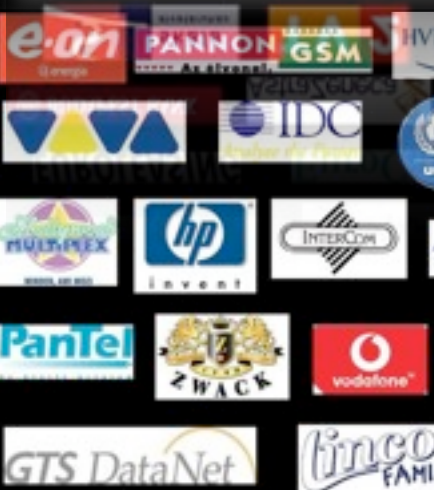
Lelkes Emese

A legkisebb is számít

Vámház krt.9

Ági van?

Alpesi varázslat



MÁRKAELTÉRÍTÉS - BRAND HIJACKING

Alex Wipperfürth

A fogyasztók átveszik a márka feletti irányítást.
Ők határozzák meg a termék további fejlődését

2M

DELL



Ferrari



Apple

BAD YEAR

NOKIA

Disconnecting People



LG

FIASCO SYSTEMS



DOWNJONES

CRISLER



YAHOO?

citigroup



xerox



VÁLSÁG - LOGÓK



Márka- és reklám eltérítés





GO FORTH

ALL
I NEED
IS ALL
I GOT.

LEVI.COM/GOFOR79

© 2011 Levi Strauss & Co.

LEVI.COM/GOFOR79