



Márkaépítés szerepe Kommunikáció - PR

Foodlawment konferencia



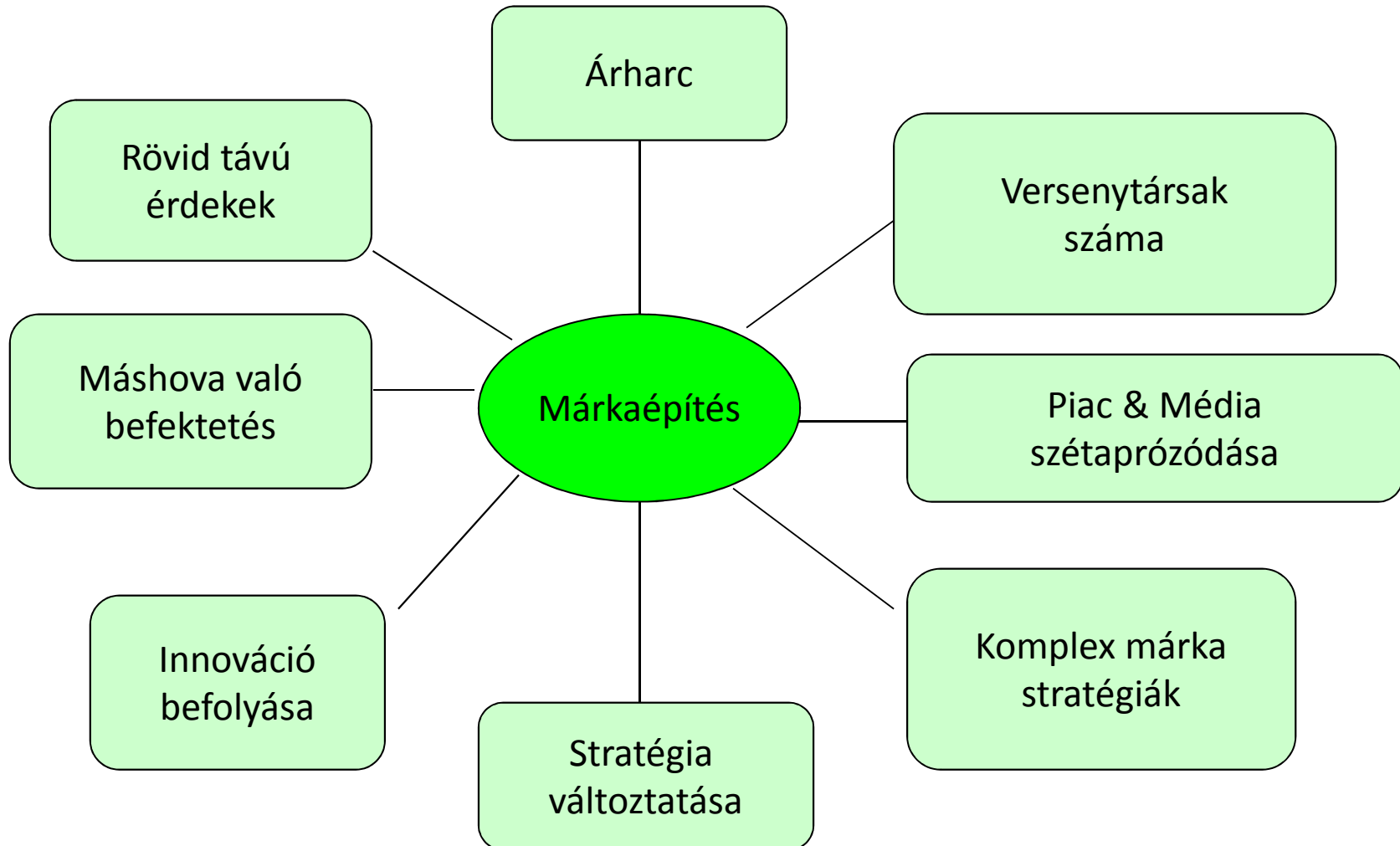
Mitől márka egy márka...

- Hosszútávon egy márka meglétéhez szükséges
 - erős és tiszta márkajegyek (ún. brand identity)
 - az ismertség folyamatos biztosítása
 - minőségi elkötelezettség - fejlesztés
 - lojális fogyasztók kinevelése, megtartása

Márka, mint érték...

- Márkaérték (brand equity): a márka nevéhez és szimbólumaihoz kapcsolódó „vagyon”, mely értéket jelent a cég vagy a fogyasztók számára:
 - Márkanév ismertsége (awareness)
 - Márkahűség (loyalty)
 - Érzékelt minőség (perceived quality)
 - Márka asszociációk
 - Egyéb, pl. versenyelőny

Miért nehéz a márkaépítés?



Mik azok a márkajegyek?

- A márkához kapcsolódó egyedi asszociációk, érzetek „készlete” amit el szeretnénk érni ill. fenn szeretnénk tartani :
 - amit a márka képvisel
 - ígéret lehetősége a fogyasztónak
- Segít kapcsolatot építeni a fogyasztóval (funkcionális - emocionális - önkifejező előnyök)
 - Ismeri a fogyasztó gondolkodását, érzéseit, szokásait
- Részei: alap- és kibővített márkajegyek

Alap márkajegyek

- Alapvető márkajegyek és asszociációk, amik meghatározzák egy márka jellegét és sikerességét piacoktól függetlenül.
- A márkát egyedivé és értékesé teszi
- Jelentése: a márka „lelke”
 - mik azok az alapvető értékek és hitek, amik segítik a márkát?
 - milyen a márka mögötti szervezet elkötelezettsége?

A márkaépítés stratégiája

- Fogasztók elemzése
 - nemzetközi és hazai trendek
 - motivációk
 - kielégítetlen igények
 - szegmentáció
- Versenytárs elemzés
 - márka image, márka jegyek
 - erősségek-gyengeségek, stratégiák
 - lehetséges új piaci szereplők
 - sebezhetőség

Versenyársak vizsgálata

- Versenyársak száma
- Helyettesítő termékek
 - csokoládészeletnek nemcsak a többi csokoládé, hanem energiaszelet, müzliszelet, kandírozott gyümölcs
- Termékcsaládok száma
 - Márka mellé több almárkát beépítenek
 - Pld. Boci, boci nápolyi szelet stb.

A márkaépítés stratégiája

- Önértékelés
 - márka eredete, „öröksége”, image
 - Magyar paprika, magyar bor, magyar gyümölcs
 - a márka „lelke”
 - Gyümölcs íze, tej minősége (tejből van)
 - erősségek, lehetőségek
 - szervezeti értékek, lehetőségek
 - kapcsolat a többi márkával
 - várható reális kereslet vs. elképzelések
 - disztribúciós lehetőségek
 - Regionális vagy országos
 - Helyi vagy nemzetközi –akár regionális nemzetközi (pld határmenti)

Márkajegyek - márkaépítés

- *Márkajegyek*: mit szeretnénk, hogyan érzékeljük a márkánkat
- *Márka image*: a fogyasztók hogyan érzékelik a márkánkat (állapot)
- *Márka pozicionálása*: a megkülönböztetés „tudománya és művészete”.

A márkajegyek és márkaérték ígéreték kommunikálása a célközönségnek - az előnyöket bemutatva a versenytársakkal szemben.



Márkajegyek - pozicionálás ereje

- Vezeti a márka stratégiát
- Fejleszti a márka „emlékezetet”
- Segíti a fókuszálást
- Segíti a márkabővítés lehetőségeit
- Hozzájárul a cég vagy a cég más termékeinek hitelességéhez

A márka pozicionálása

- Felteendő kérdések:
 - Milyen fogyasztói igényeket elégít ki?
 - Ki az elsődleges célcsoport? És a másodlagos?
 - Mely márkajegyek és márka ígéretetek kapjanak szerepet?
 - Mi lesz a megkülönböztető pont?
 - Miért veszik majd meg a termékünket?
 - Hiteles lesz a fogyasztók számára? ...és miért? → hitelesítő érvrendszer
 - Versenytársak?

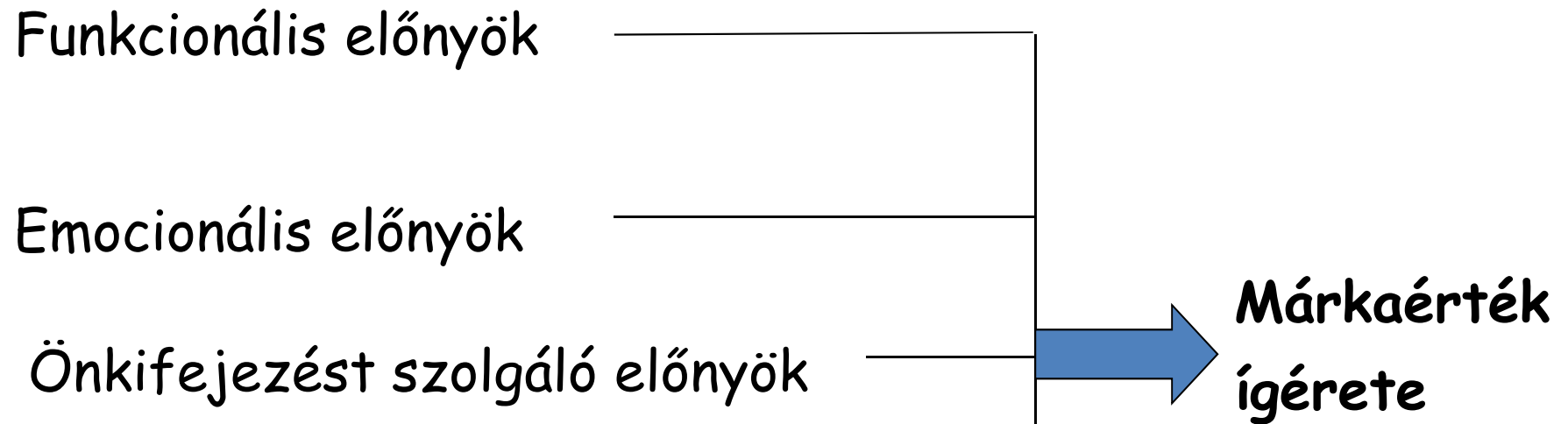
Célcsoport meghatározása

- Kiindulás: mik a fogyasztói igények ill. azok mennyire kielégítettek?
- A mi termékünk alkalmas lehet a feltárt igény „úr” betöltésére?
- A márka sikere szempontjából melyik a leglényegesebb csoport?
 - Demográfia
 - Fogyasztói szokások
 - Szükségletek, értékek, érzetek, attitűdök

Márkaértékek ígérete...

- A márka olyan funkcionális, érzelmi kötődést ill. önkifejezést szolgáló előnyeinek ígérete a fogyasztók felé, ami számukra értéket jelent
- Befolyásolja a márka-fogyasztó viszonyt
- Befolyásolja a fogyasztó vásárlási döntését (kipróbálás-ismételt vásárlás)
- Figyelem: hitelesség!

Márkaértékek ígérete...



Egy fagyalt márká útja



GELATIAMO



Egy fagyalt márká útja



Egy fagyalt márká útja

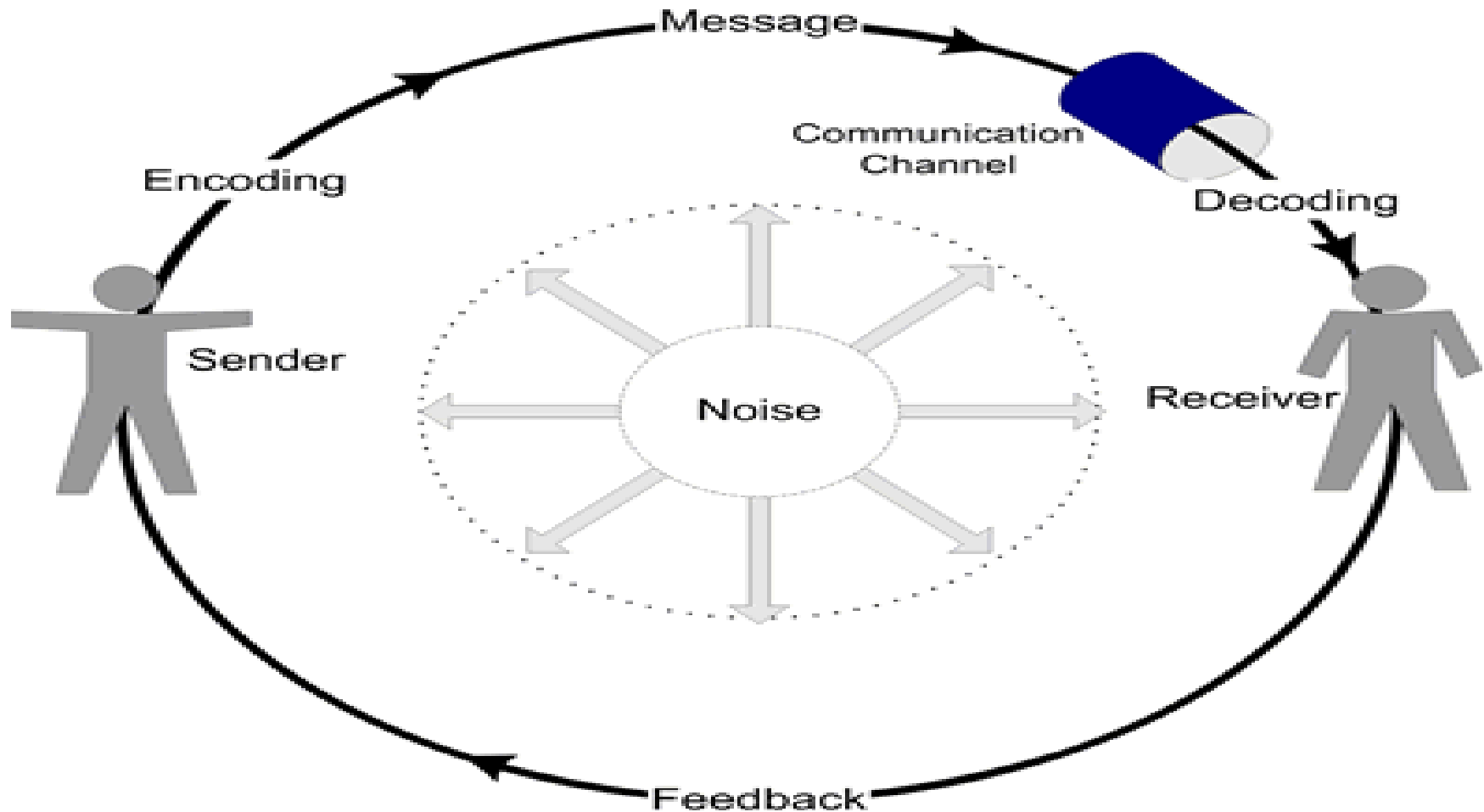


http://www.youtube.com/watch?v=7JpUH6fL_6U

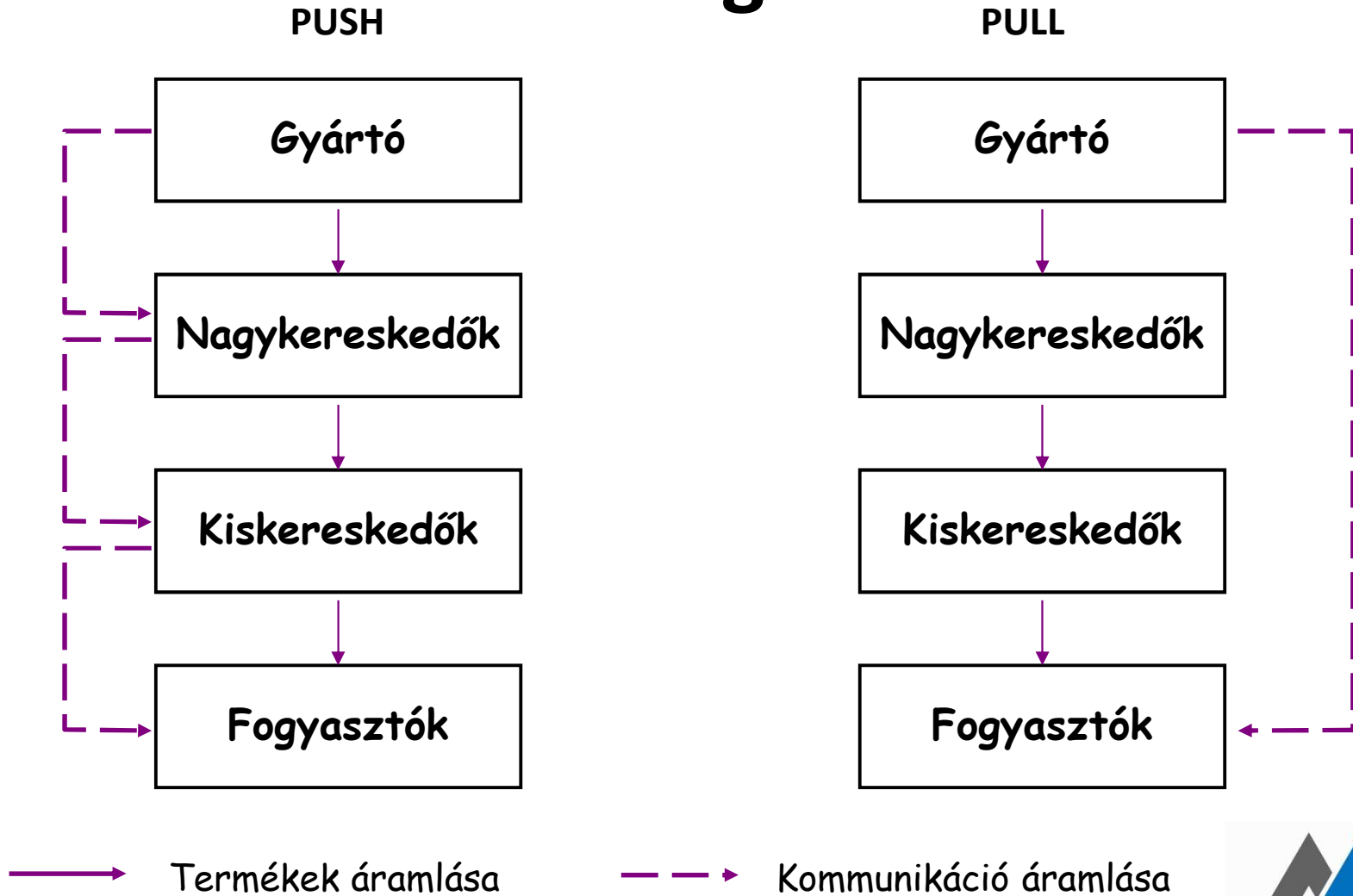
Marketing-kommunikáció

A vállalati **célcsoport(ok)** (köz)véleményének, olyan irányban való **befolyásolása**, amely a vállalat **értékesítéssel kapcsolatos érdekeinek** megfelel.

Kommunikációs Model



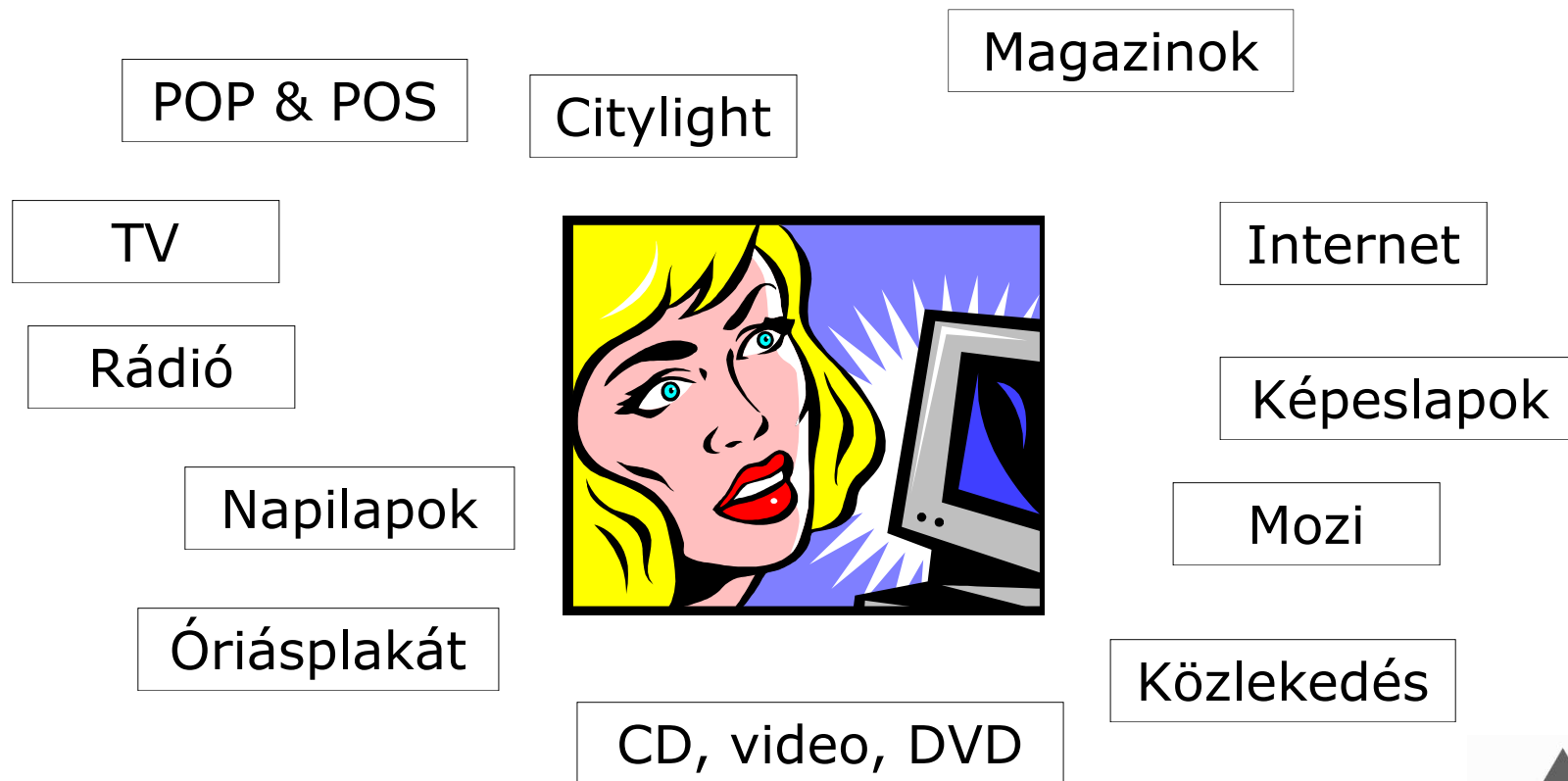
'Push' és 'pull' kommunikációs stratégiák



A médiaválasztást befolyásoló tényezők

- A módszer: AIMRITE
 - * Audience: A célcsoport
 - * Impact: A hatás, befolyásolhatóság
 - * Message: Az üzenet
 - * Response: A válasz
 - * Internal management: A belső menedzselés
adottságai
 - * End result: A cél

Kommunikációs mix



Média típusok

	Sajtó	TV	DM	Internet
Hatás	Vizuális	Összetett (multimédia)	Főleg vizuális	Összetett (multimédia)
Mit épít?	Image	Márka-ismertség	Márkahűség	Tudás
Elérés	Országos	Változó	Országos, célzott	Nemzetközi
Kontaktus-idő	Másodpercek	15-30 mp	Percek	Másodperc-órák
Befogadó	Szelektív	Passzív	Aktív	Interaktív
Célzás	Lehetséges	Nehéz	Nagyon jó	Jó

Média analízis

	TV	Rádió
P R O	<ul style="list-style-type: none">• Hang, látvány, mozgás• Magas elérés, tömegmédia• Magas presztízs• Pozitív befogadás	<ul style="list-style-type: none">• Prompt reakció• „Gyakoriság” építő• Rugalmasság• Viszonylag olcsó• Földrajzilag jól célozható
C O N	<ul style="list-style-type: none">• Viszonylag magas költség• Nincs prompt reakció (vs. POS)• Nagy szórás• Mérési anomáliák	<ul style="list-style-type: none">• Csak hang üzenet• Háttér média• Alacsony elérés• Nehezen mérhető <p>• • •</p>

Public Relations

Tervezett és fenntartott törekvés arra, hogy a cég megalapozza és megtartsa eszmei értékét és kölcsönös megértés alakuljon ki a szervezet és a közönség között.

PR

- Belső kommunikáció
- Corporate PR – szervezeti szintű PR
- Médiakapcsolatok
- B2B – üzleti szegmens
- Public Affairs- Közügyek
- CSR – társadalmi felelősségvállalás
- Beruházói-részvényesi kapcsolatok
- Krízis kommunikáció
- Események

PR eszközök

- Sajtó közlemény
- Sajtó konferencia
- Nyilvánosság
- Interjúk
- Események

Hirdetés vagy PR

- Növekvő médiazaj – csökkenő hatékonyság
- Szkeptikus vásárlók, különc ígéretetek, átláthatóságra törekvés és igény
- Hirdetések reputációja nem szükségszerűen egyenlő a márkareputációval
- PR érvel, hirdetés inkább ismétlődően figyelmet kelt
- PR márkát kreál, hirdetés fenntart

CSR – társadalmi felelősségvállalás

- Növekvő fontossága
- Jót tenni – megfelelően tenni – kösse a tevékenységéhez

syngenta

FARMEREK

ÉLELMISZER-
GYÁRTÓK

144 CIVIL
SZERVEZET

34,000
GYERMEK

40,000 €



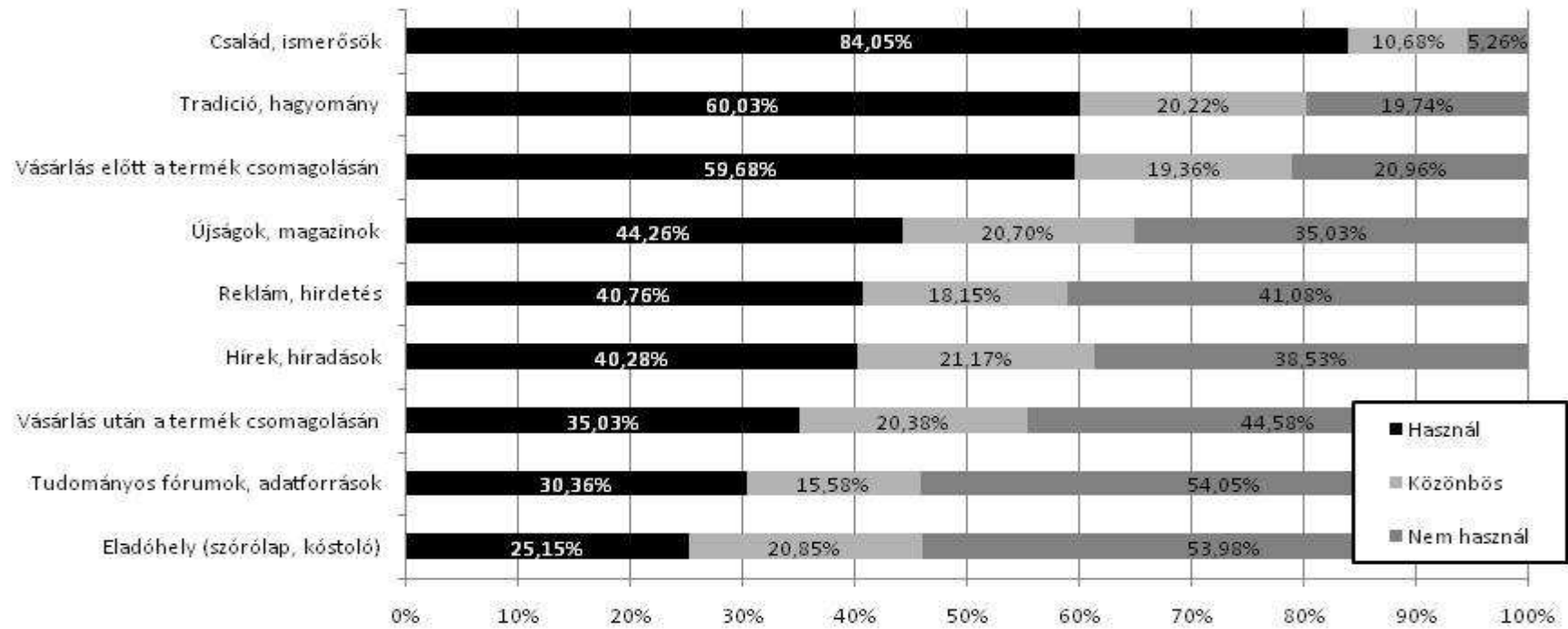
100,000 €



ÉLELMISZERBANK



Élelmiszerekről való tájékozódás kedvelt csatornái



Forrás: saját kutatás; n=630, 2009. május
csomagolas.blog.hu