



---

# Márkaépítés

Mi a MÁRKA?

Az építése mint stratégia...  
.....és a sajtómárkák szerepe



---

# Mi az IGAZI MÁRKA?

Fogkefe vagy Aquafresh Fogkefe ?

PILOTA Keksz vagy TESCO keksz ?

Lada vagy BMW ?

BLIKK vagy 168 óra ?



---

## Egy javasolt deffiníció:

A márkanév egy tartalom, amely a termék használati tulajdonságát feltölti érzelmekkel.



---

# Az ÉPÍTÉS mint stratégia

A márka nem születik hanem nevelődik!

A jó stratégiák főbb ismérvei (lehetnek...)

- pontos célpiac
  - melynek igényeire támaszkodok
- határozott és realisztikus tervek
  - melyek nem ötletek
- kiegyensúlyozott növekedési ütem
  - hogy hosszútávon tudjak mire támaszkodni.



---

# Mire támaszkodik a MÁRKA

Célunk, hogy érzelmi tartalommal töltsük fel!

A mágnes amely tartalommal tölti meg a MÁRKÁT:  
**az Asszociáció**

A folyamat szereplői:

-kreativitás

**-célbajuttatás eszközei    A MÉDIUMOK**



---

# Mit keres a Márkatulajdonos ?

Célunk a **legmegfelelőbb** eszközök kiválasztása a Márkaüzenet célbajuttatásához.!

**LEGMEGFELELŐBB !**

1) leghatékonyabb és

2) legtöbb tartalmat tud adni a fogyasztónak !



Csak tudnám, mit itogtál?





---

# Kinley

Pozicionálás:

20 - 35, Ffi és Nő, társasági, szeret  
szórakozni járni, nyitott újdonságokra,  
étterem és moziba járó, színház,  
egyedülálló,

Kreatív: nyomtatott anyagok,



---

# Sajtókiválasztás folyamata

- Célpiacra jellemző sajtólehetőségek
- Költségvetés engedi
- Márkák amelyekből átvehet az új termék
- Partneri lehetőségek
- Konkurens termékek kommunikációja



---

# A Jó Partneri Kapcsolat

Minden terméknek megvan a saját célpiaca amely megkülönbözteti a másiktól.

Meg kell ismerni a potenciális partnerjelölteket.

Meg kell találni a megfelelő partnert és hosszútávú együttműködésre kell törekedni.

**Márkaépítés = stratégiai kapcsolat a Fogyasztóval**