



BUDAPESTI
CORVINUS
EGYETEM

facro ante rembloo pota sem exuier apocynou r...
generacione: vniuersalia civitane se ligid in anno oc dno al...
pter hūgarici q' volumini' in eide' declarauer' p'v'ca' r'...
finitu' an port' as u' cecillit' an' n' in de' b'ce' d'no' d'at. Et' n' e'...

CORVINUS



Hogyan teremtenek a márkák értéket a fogyasztók és a vállalatok számára?

Kolos Krisztina

Márkaépítés konferencia

2013 május 29.

Témakörök

- Az elméleti keret: előzmények és következmények
- Mitől lesznek erősek a márkák?
- Hogyan lehet erős márkát építeni?
- Mi a haszna az erős márkáknak?

Az elméleti keret

**A márkaérték előzményei is
következményei**



Előzmények: mitől lesznek erősek a márkák?

Előzmények



Fogyasztói
márkavérték

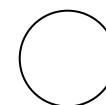
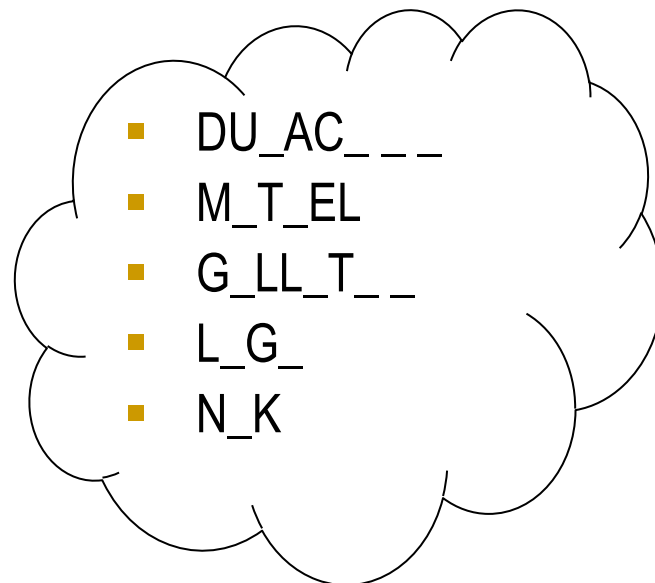
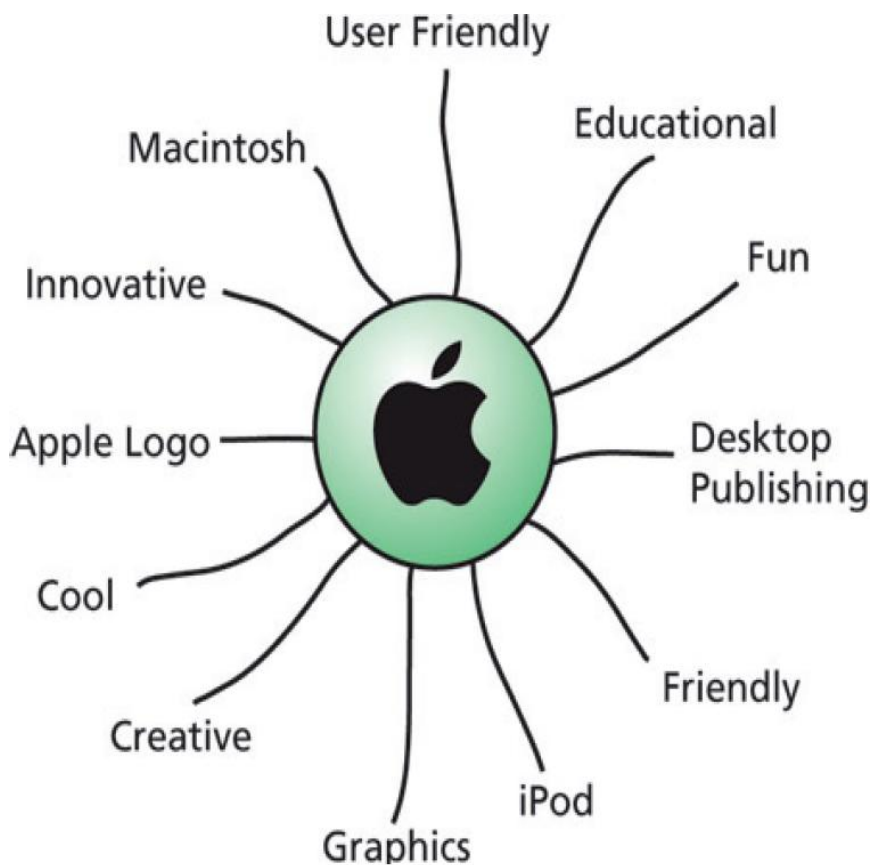


Következmények

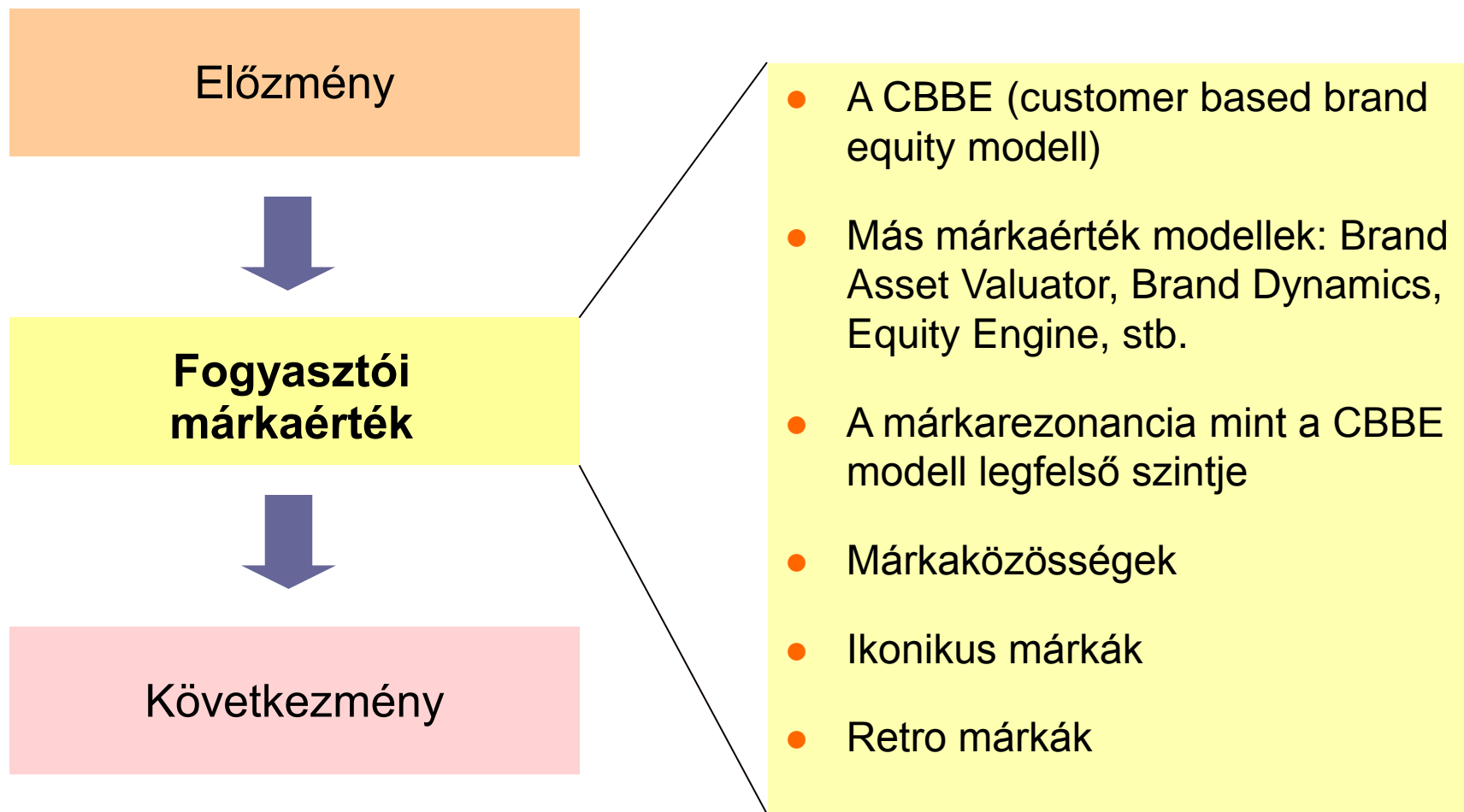
- **Márkaismertség**
 - Márkafelidézés
 - Márkafelismerés
- **Márkaimázs**
 - Márkaszociációk típusa, iránya, erőssége, egyedisége

Márkaismertség és márkaimázs

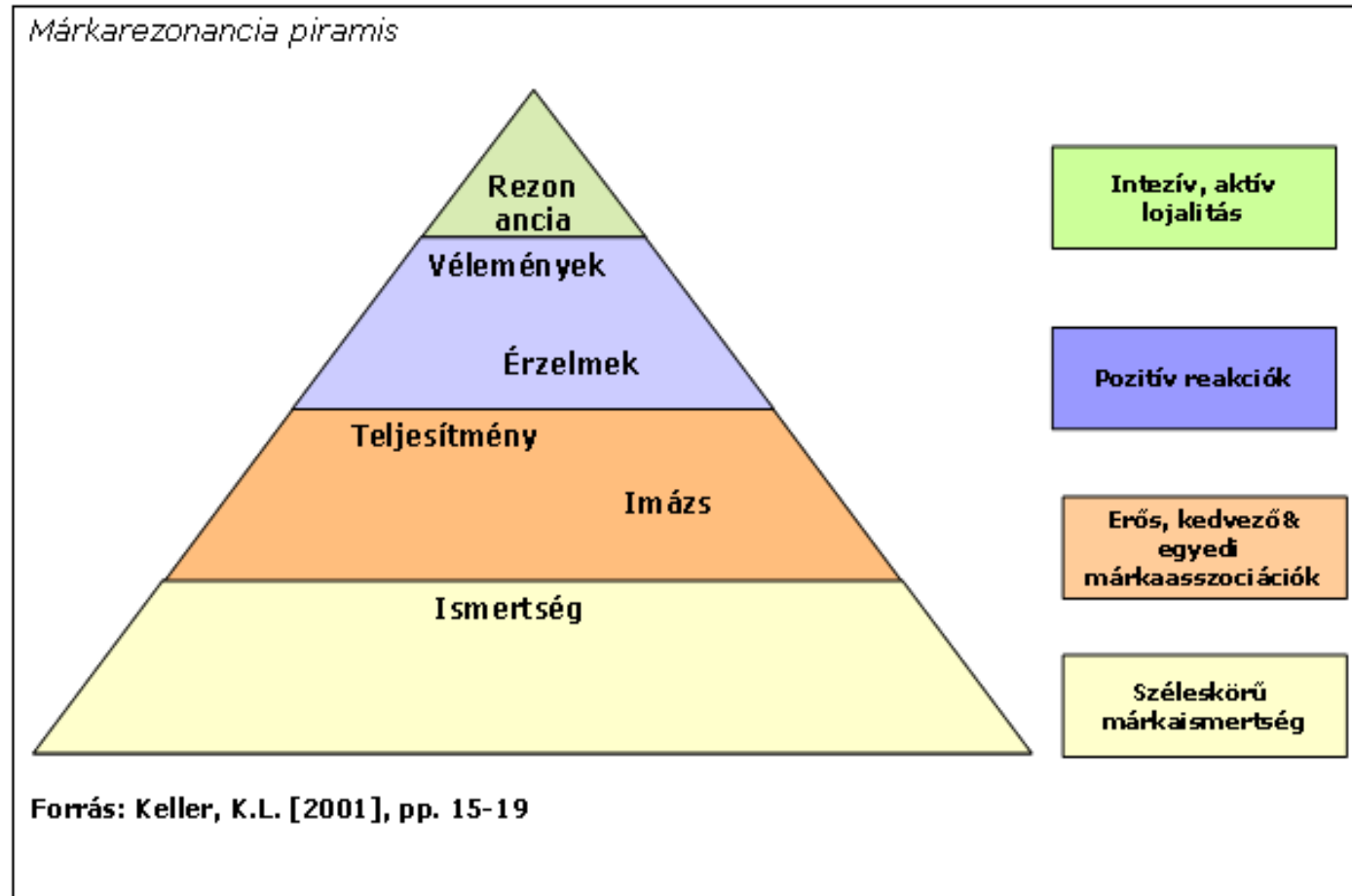
- Asszociációs hálók



A fogyasztói márkaérték



A fogyasztói márkaérték modell: hogyan építsünk erős márkákat?



A rezonancia érvényesülése: a márkaközösség



Ugyanazon személy iránti csodálat köti össze

- Erős, DE nem stabil forma könnyen széttörhet
- Stabilizálás: Web formával összekötni a Hub-okat



Erős személyközi kapcsolat

- Legerősebb és legstabilabb



Közös célok, értékek, de kevés kapcsolat

- Közösség erősítéséhez, bővítéséhez: kombinálni a formákat

Hogyan válnak a márkák ikonokká?

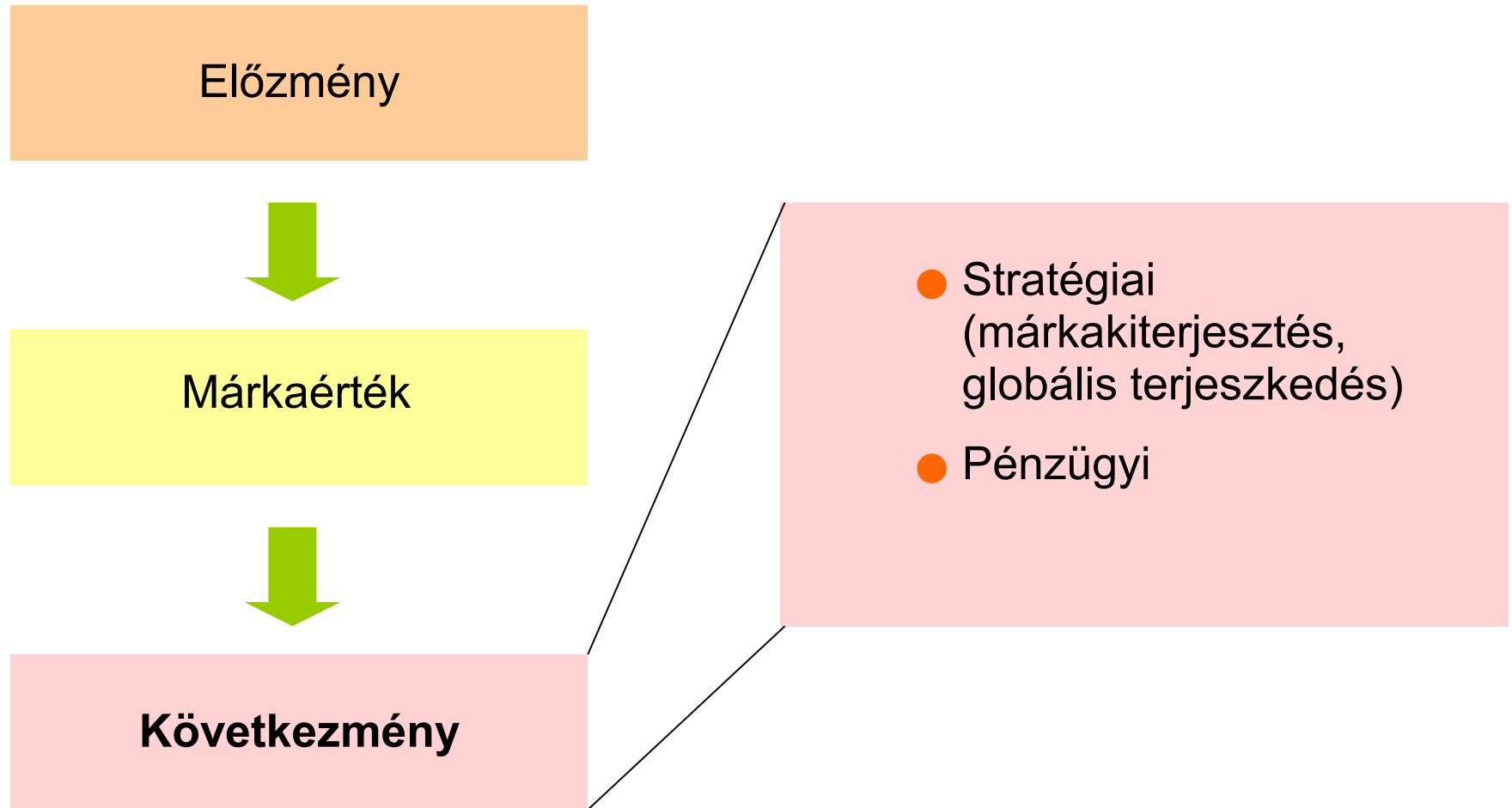
	Kulturális márkázás	Mentális márkázás	Érzelmi márkázás	Vírus márkázás
Kulcsszavak	Kulturális ikon	Márka esszencia, USP, DNA	Márka-személyiség, tapasztalati marketing	Gerilla marketing, buzz
Sikertényező	Mitosz megjelenítése	Az asszociációk konzisztens megjelenítése	Mély interperszonális kapcsolatok	Széles elterjedés
Alkalmazás	Önkifejezésre alkalmas kategóriák	Funkcionális/ alacsony érdekelttségű kategóriák	Szolgáltatások, magas érdekelttségű termékek	Divat, technológia
A vevő szerepe	A márka személyessé tétele, rituálék	Az előnyök észlelése a vásárlásnál	A márkával való interakció	Szájreklám, a márka sajátként való elfogadása

Retro márkák és nosztalgia

- Milyen okai vannak a retro márkák elterjedésének?
 - Nosztalgia: **Az emberek közötti kötelékek-közös múlt**
 - Jobb napok felidézése
 - **A múlt és a jelen harmonizálása**
 - Közösségi és egyéni nosztalgia

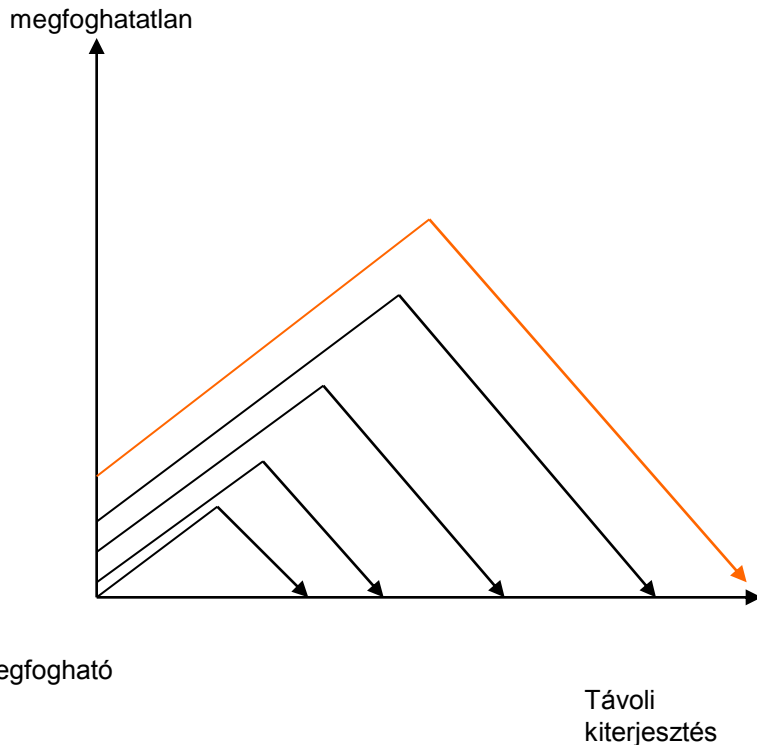


Következmény: mi a haszna az erős márkáknak?

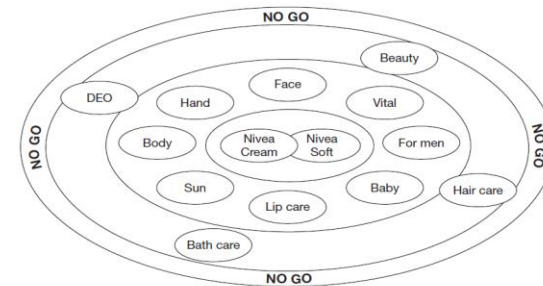


Erős márkák növekedése: márkakiterjesztések

A Virgin kiterjesztésének modellje



A Nivea kiterjesztésének modellje



megfogható

Távoli
kiterjesztés

Miben különböznek a globális és a lokális márkák?

	Lokális márka	Globális márka	
Magas minőség	25,29	27,07	+1,78
Bizalom	22,11	20,23	-1,88
Megbízhatóság	22,11	19,06	-3,05
Divatos	14,04	15,50	+1,46
Eredeti	13,57	14,64	+1,07
Megkülönböztető	12,56	13,70	+1,14
Együtt érző	11,74	13,19	+1,45
Vicces	9,76	12,90	+3,14
Tetszik	7,08	12,90	+5,82
Egészséges	15,56	12,27	-3,29
Innovatív	6,08	11,50	+5,42
Vezető	8,07	9,33	+1,26
Egyedi	4,40	7,61	+3,21

N=9739, 507 brands,
Kapferer, 2004, %

STI CORVINUS EGYETEM

Marketing és Média Intézet

Kolos Krisztina

2013.05.29

Következmény: mi a haszna az erős márkáknak?

Előzmény



Márkaérték



Következmény

- Stratégiai (márkakiterjesztés, globális terjeszkedés)
- Pénzügyi: költség vs. piaci alapú, marketing ROI

Köszönöm a figyelmet!