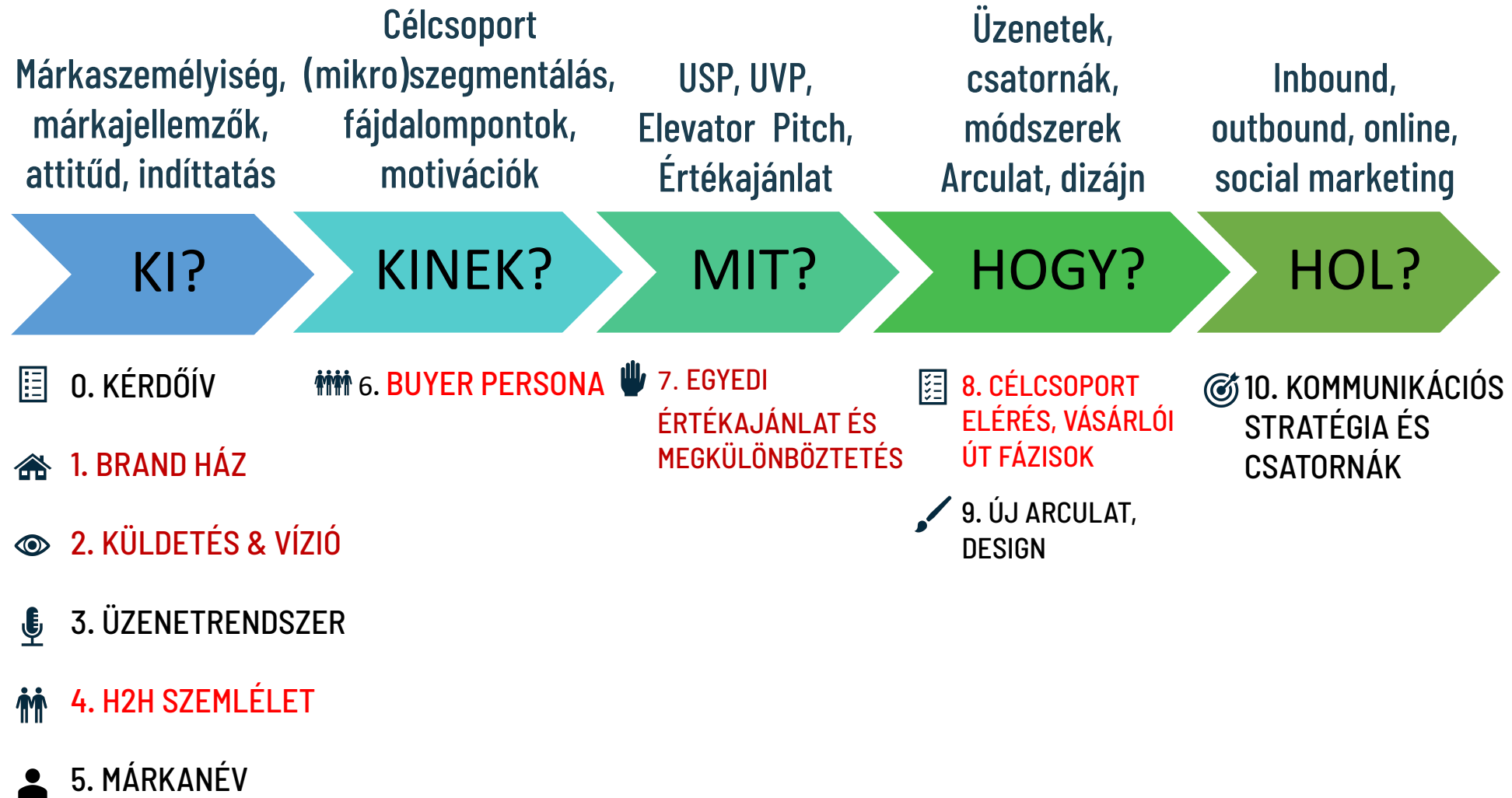


A MÁRKAÉPÍTÉS LÉPÉSEI

avagy 10 nélkülözhetetlen lépés a
sikeres brandhez

Kováts Péter

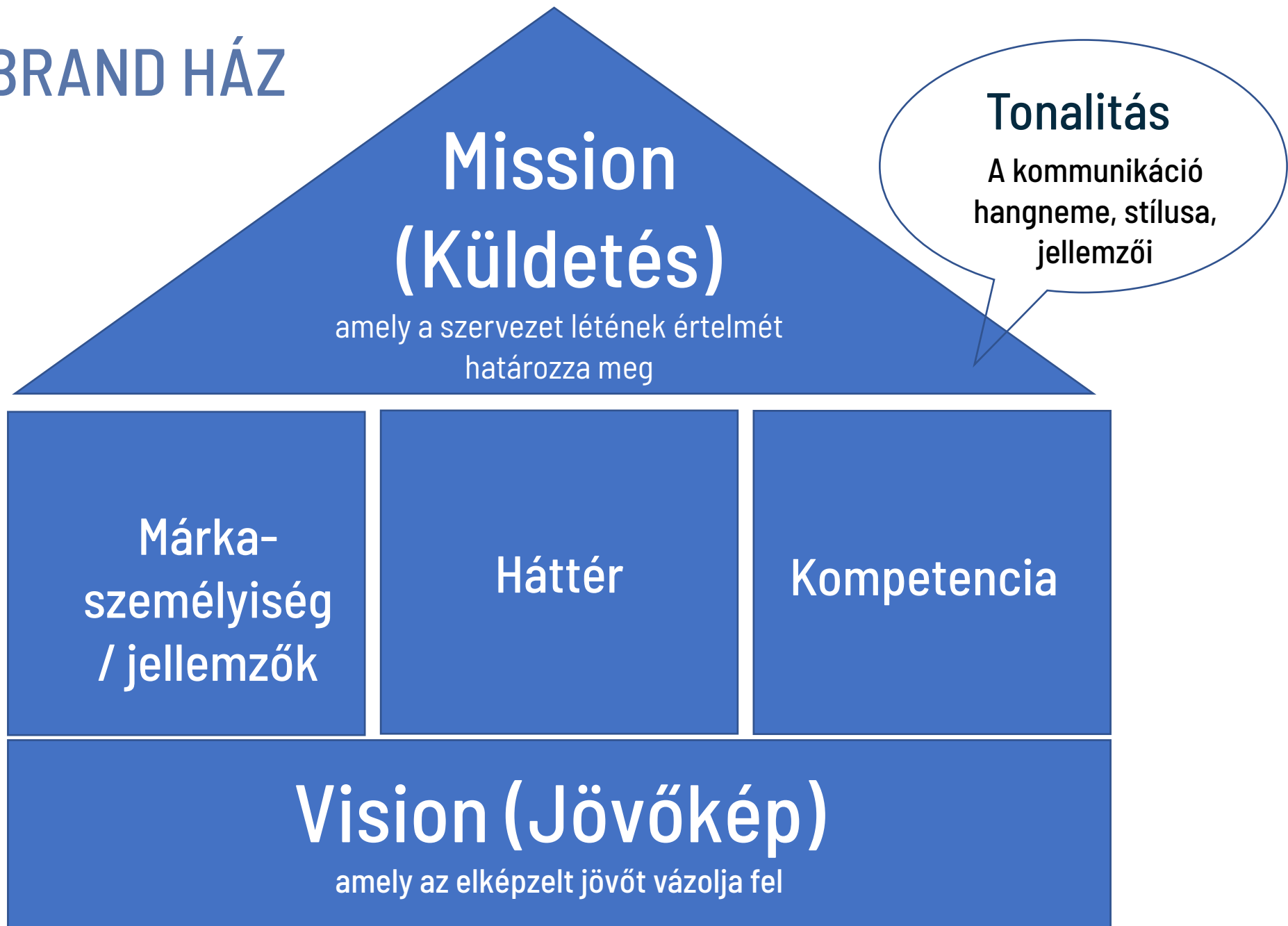
A SIKERES MÁRKAÉPÍTÉS 10 LÉPÉSE



0. LÉPÉS: ALAPOZÁS – INTERJÚK

- Mélyinterjúk a cég tulajdonosaival, vezetőivel, kulcsembereivel:
 - Termékek/szolgáltatások
 - Célpiacon, ügyfélkör
(Megcélzott ügyfelek, kompetenciák, problémák, megoldások)
 - Rövid- és hosszútávú célok
(Legfontosabb stratégiai célok, jelenlegi helyzet, szükséges lépések, kihívások, előnyök/értékek, SWOT)
 - Személyiség, attitűd, indíttatás
(A vállalatot jellemzése, küldetése, víziója)
 - Meglévő tudás, kompetenciák
 - Akadályok, hiányosságok, gyengeségek

1. LÉPÉS: BRAND HÁZ



2. LÉPÉS: MISSZIÓ - VÍZIÓ

A JÓ KÜLDETÉS JELLEMZŐI:

A misszió a szervezet létének értelmét határozza meg.

- ✓ vonzó
- ✓ képszerű
- ✓ emóciókat kelt
- ✓ egyedi
- ✓ kommunikálható



A JÓ JÖVŐKÉP JELLEMZŐI:

A vízió az elképzelt jövőt vázolja fel.

- ✓ érthető
- ✓ merész
- ✓ elérhető
- ✓ fókuszált
- ✓ egyedi
- ✓ kommunikálható

3. LÉPÉS: BRAND MANIFESTO

a.k.a. ÜZENETRENDSZER

- A külvilágnak szól
- Kommunikációs vezérfonal
- A kommunikációs üzenetek stílusának, hangvételének, tartalmának alapja
- "Ez a világ jobb lenne, ha...."
- "Hiszünk abban, hogy...."

We Are What We Believe

4. LÉPÉS: H2H SZEMLÉLET

Human-to-Human = Heart-to-Heart

- Az emberek **nem** szeretik, ha marketing célpontként kezelik őket.
- Értékesítés helyett **kapcsolat**:
 - Megértés
 - Érdeklődés
 - Törődés
 - Kiszolgálás
 - Releváns, minőségi tartalmak (buyer persona alapon)
- **Ő van a középpontban**, nem pedig a tárcája.



A pénz nem a cél, hanem az eredmény.

5. LÉPÉS: A MÁRKANÉV

A jó márkanev jellemzői:

- Tükrözi a tevékenységet
- Utal a márkaértékekre
- Érzelmeket generál
- Egyedi és könnyű (megjegyezni, leírni, rákeresni)
- Adaptálható, skálázható (termékekre, növekedésre)



6. LÉPÉS: BUYER PERSONA

Kvalitatív és kvantitatív kutatás

- mivel foglalkozik (fő profil)
- demográfiai jellemzők
- mindennapjai (feladatok, nehézségek, eredmények, elvárások)
- célok (mit/hova szeretne elérni)
- hiányok, problémák (mi kellene ahhoz, hogy elérje a céljait)
- döntés (folyamatok, döntéshozók)
- tájékozódás (hogyan, hol, kitől)
- motivációk (vállalati és személyes)
- hogy érzi magát (elégedett/elégedetlen, magabiztos/bizonytalan...)
- kompetenciák (meglévő és hiányzó)
- fájdalompontjuk, problémák
- proaktív/reaktív, innovatív/konzervatív
- érdeklődési körök, hobbik



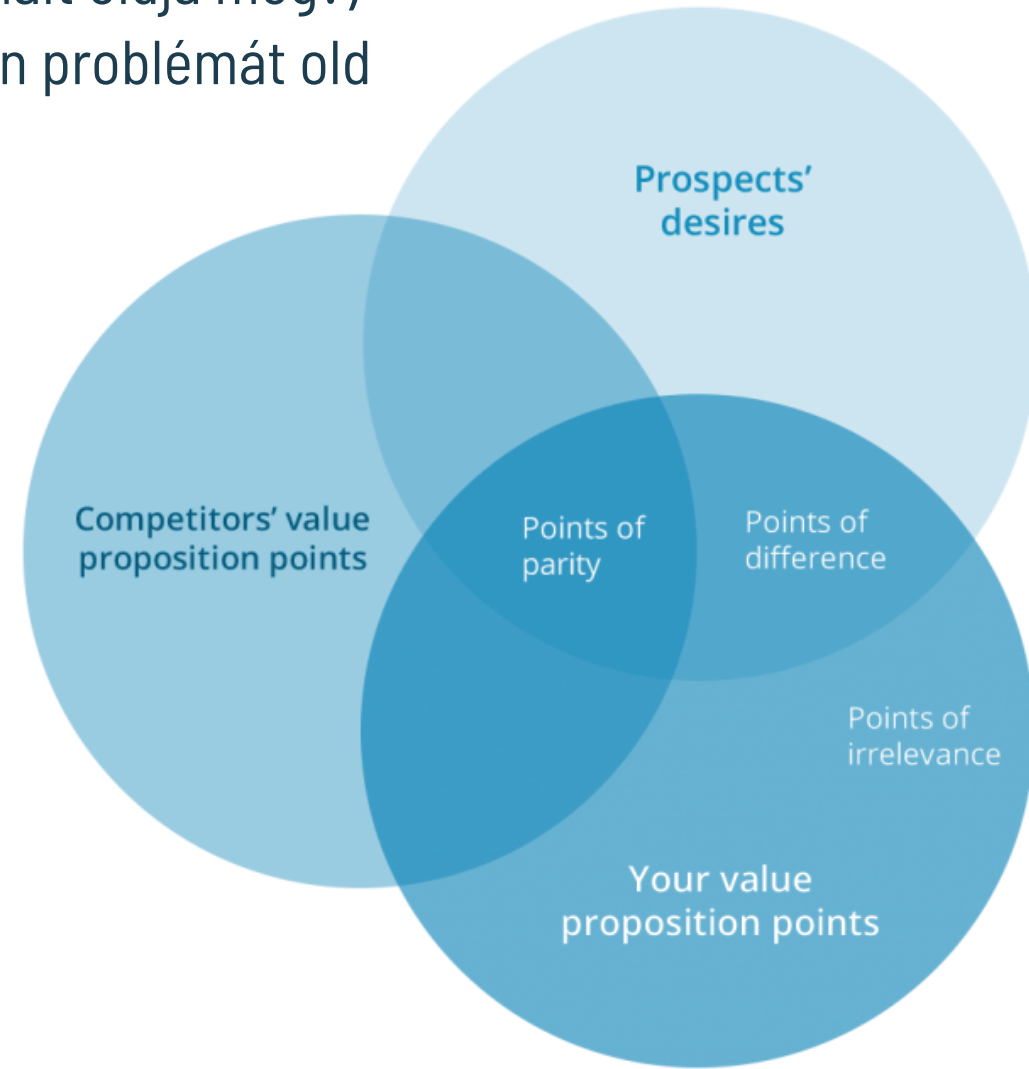
7. LÉPÉS: VALUE PROPOSITION

AZ EGYEDI ÉRTÉKAJÁNLAT ALAPJA:

- **Meghatározott célcsoport** (kinek szól, kinek a problémáit oldja meg?)
- **A legfontosabb előny** (mi az előny amit biztosít / milyen problémát old meg és hogyan?)
- **A szolgáltatás definiálása** (mit tartalmaz?)
- **Egyediség** (miben különbözik másoktól?)

AZ ÉRTÉKAJÁNLAT MEGKÖZELÍTÉSE:

- A "WIIFM" metodika
(What's In It For Me?)
 - Hogyan kezeld a partnereid
 - Értsd meg az igényeit
 - Mutasd meg mi az érték számukra
 - Beszöld a nyelvüket



8. LÉPÉS: VÁSÁRLÓI ÚT / CÉLCSOPORT ELÉRÉS

Awareness:

Tudatosulás: a probléma/igény felismerése

Consideration:

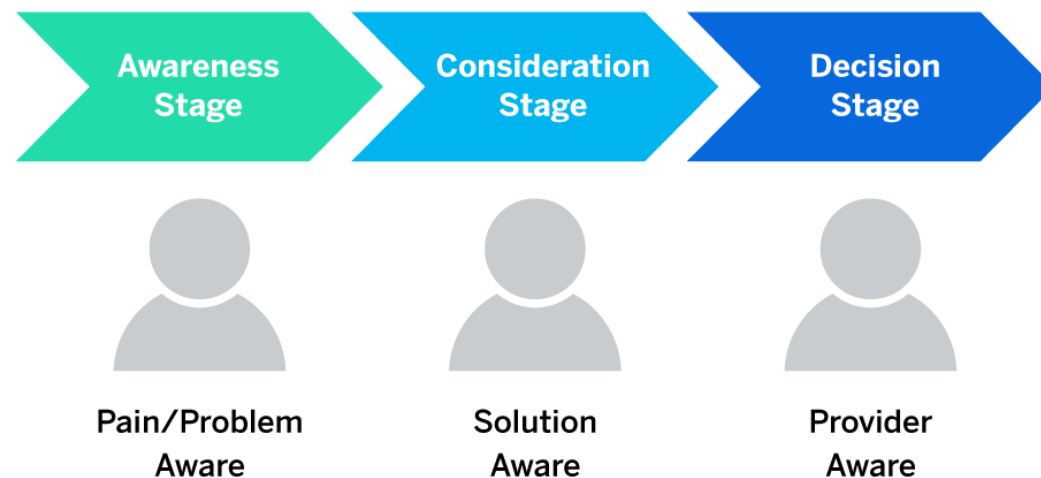
Megfontolás, átgondolás, figyelmes vizsgálat:
a megoldás keresése

Decision:

Döntés: a partner kiválasztása

Célcsoport elérés: Buyer persona és a
"What/Why/How" elv alapján

The Buyer's Journey



9. LÉPÉS: ARCULAT / BRAND GUIDE

- Brand-ház
- Misszió és Vízió
- Buyer Persona-k
- Értékajánlat
- H2H szemlélet
- Brand manifesto
- Logo / lógó-használati szabályok
- Színek: elsődleges és másodlagos színek, színkódok
- Tipográfia: elsődleges és másodlagos fontkészletek, offline és online tipográfia
- Kis- és nagyarculat: névjegykártya-, levélpapír-, (digitális) aláírás-minták, online és offline kreatívok, márkázott termékek
- Photo Guide: részletes elvárások és tiltások, minták



10. KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA

KI - KINEK - MIT- HOGY - HOL

- Ügyfél-problémák bemutatása (WIIFM)
- Megoldások bemutatása (pl. esettanulmányok)
- Üzenetek (Brand manifesto)
- H2H szemlélet
- Történetmesélés
- Megfelelő felületek használata
- Különféle formátumok használata (poszt, PR-cikk, infografika, interjú, use-case...)
- Formátum igazodása a felületekhez
- Tartalom-naptár



Kováts Péter

www.linkedin.com/in/peterkovats

+36 30 421 3575