

Látható és sikeres termék az élelmiszerpiacon

komplex márkaépítés és integrált kampányok

Magyar Nóra – AXIA Ügyfélkapcsolati vezető
Hegyi Kálmán – AXIA Kommunikáció és PR Partner

Mi a márka?

„Egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól.”

(Amerikai Marketing Szövetség)

A márka részét képezik olyan megfogható elemek, mint az arculat (szlogen, logó, vizuális megjelenés), de beletartozik minden képzettársítás is, amit a fogyasztók, versenytársak, érintettek gondolnak a termékkel, szolgáltatással vagy éppen céggel kapcsolatban.

Márkaépítés

Tudatos márkaépítési stratégia hiányában a véletlen befolyásolja egy márka életét

Mit jelent a tudatos márkaépítés?

- könnyen azonosítható legyen a márkánk
- a fogyasztónak okot adjunk arra, hogy minket válasszon
- a márka ígéret, amivel megoldást kínálunk

Tudatos márkaépítés

Milyen előnyöket jelent?

- segít kiemelkedni
- hitelesség alapja
- lojalitás (vásárlók, partnerek részéről) emocionális kötődés
- hiteles és erős márka: drágább termék, prémium árazás



THE POWER OF BRANDING



1,20 €



5,50 €

Márkaépítés a gyakorlatban

- Márka értékei és különlegességei
- Célközönség – cél: visszatérő vásárlók
- Küldetés
- Vizuális megjelenés
- Területek, amiket érint a márkaépítés
- Marketing, csatornaválasztás

Nem az ismertség, a vonzóság a fontos!





Szeretetmárkák – harc a vevők fejében elfoglalt helyért

*"A fogyasztók a mindennapi életük során számos márkát használnak, de ezek közül bizonyos márkák fontosabbá válnak, és kialakul egyfajta kötődés a fogyasztó és a márka között. Megfigyelhető napjainkban az a jelenség, hogy bizonyos márkák hatalmas **rajongótáborral** rendelkeznek, és képesek erős és mély **érzelmeket** kiváltani a fogyasztóban."*

Hazai szeretetmárkák

- Norbi Update Low Carb 1.360.000 kedvelő
- Pöttyös Túró Rudi: 1.017.000 kedvelő
- Lidl Magyarország 879.000 kedvelő

Ha egy terméket, szolgáltatást nem szeretnek, azt nem fogják vásárolni!



Érdekességek a márkaépítésről

- A márka nem racionális, hanem érzelmi
- Hatszor annyiba kerül egy új vásárló, mint egy meglévő vevő
- A hűségprogramok tagjai 12%-kal többet költenek, mint akik nem tagok
- Az emberek 97%-a követ brandeket a közösségi oldalakon – márkaüzenet könnyen átadható
- Az emberek 45%-a leállítja egy márka követését, ha sok önpromóval találkozik a közösségi oldalakon
- Naponta több tízezer Starbucks logós bögre képet töltenek fel az emberek



Tájékozódás a digitális térben

A top 3 csatorna, ahol a vásárlók a termékekről informálódnak:

1. **33%** webshopban
2. **23%** fizikai üzletben
3. **12%** online visszajelzésekben

90 percet töltenek a vásárlók átlagosan online kutatással egy termék megvásárlása előtt

22% az online vásárlásoknak mobiltelefonról történt az elmúlt 12 hónapban

>20% a vásárlók közül azért vásárol online, hogy elkerülje a tömeget

71% a vásárlók közül már használt kupont online vásárlás során

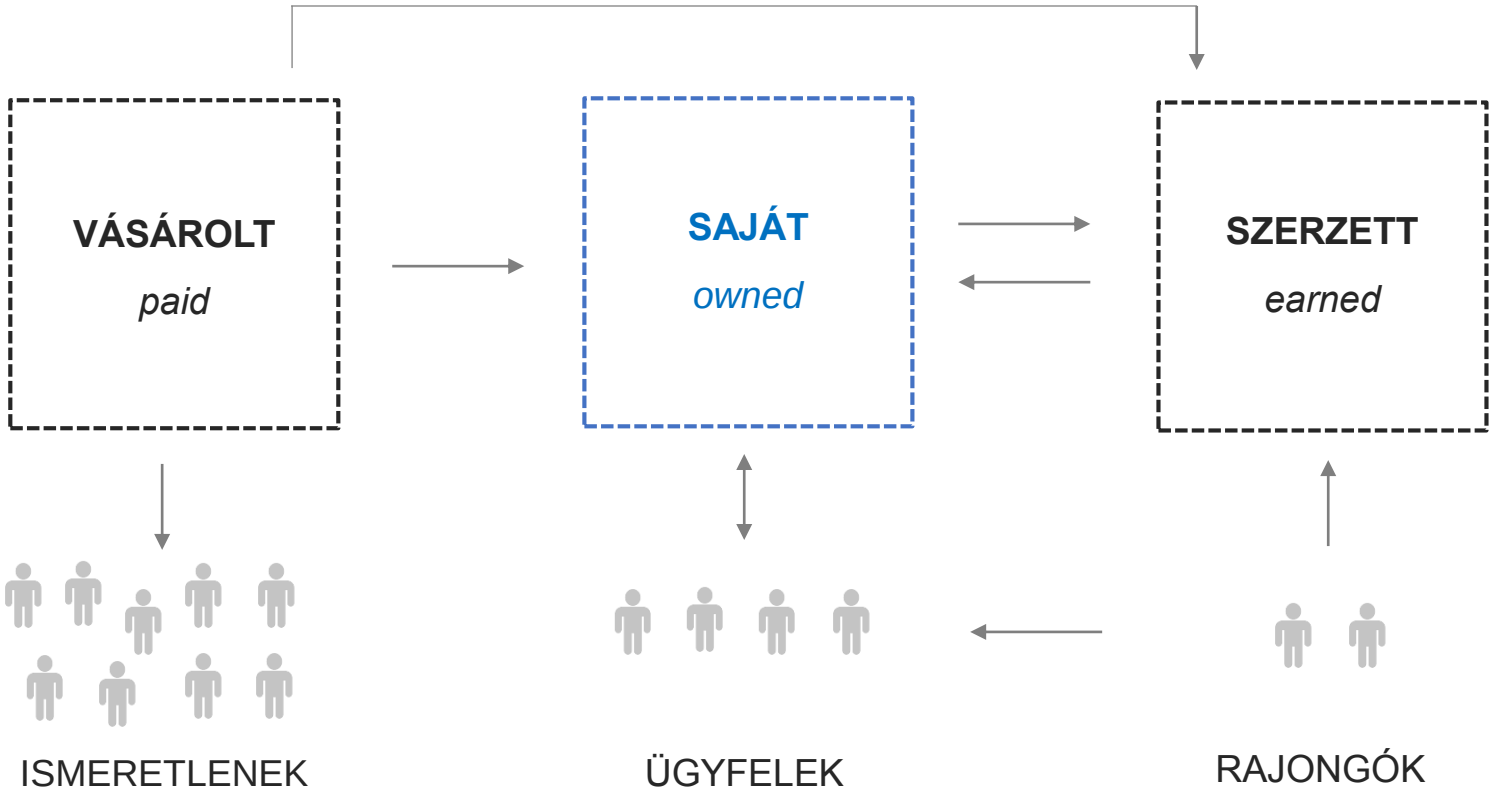
Integrált kommunikáció jelentése

Különféle **csatornák és eszközök összehangolása** egy **közös üzenet** szolgálatában, ahol az összes erőforrás a márkaépítést szolgálja:

- 360 fokos marketing szemlélet megvalósítása
- Minden médiafelület más-más módon segít a döntési folyamatban, DE összehangoltan teszi azt!
- A kommunikáció integráltságának két szintje: eszközök és tartalom
- Egységes élményt nyújt a fogyasztóknak, akik kapcsolatba kerülnek a márkával



Integrált kommunikáció megvalósítása: POE modell



POE Média modell közelről

	ELŐNYÖK	KIHÍVÁSOK	SZEREP
VÁSÁROLT MÉDIA *Pl. TV spot, display, PPC*	Nagy **elérés** Azonnaliság Időzíthetőség **Kontroll**	Hangzavar Csökkenő hatékonyság Bizalomhiány Magas költségek	Márkaüzenet gyors továbbítása, forgalomterelés, konvertálás. Hosszabb távon katalizátor, mely segíti a saját és a szerzett média építését.
SAJÁT MÉDIA *Pl. brossúra, weboldal, közösségi márkaoldalak*	**Kontroll** Hosszú távú üzem Sokoldalúság Jól célzott közönség	Elengedhetetlen a stratégiai gondolkodás Forgalomterelés szükségessége Munkaerőigény	Részletes információ megosztása **Interakció, bevonás, szórakoztatás** Hosszabb kapcsolat építése potenciális vásárlókkal
SZERZETT MÉDIA *Pl. vélemények, ajánlások*	Hitelesség Ajánlás Értékesítés Hosszú távú	Nincs kontroll Negatív is lehet Időzíthetőség Nehezen mérhető	Márkaüzenetek hiteles továbbítása – a releváns tartalom, a jól menedzselt vásárolt és saját média eredménye.

Saját média: Tartalommarketing

A tartalommarketing (content marketing) releváns és konisztens tartalom előállítása és disztribúciója egy egyértelműen meghatározott célközönség odavonzására és megnyerésére azzal a céllal, hogy megváltoztassuk vagy megerősítsük a fogyasztói viselkedést.

Tehát: valami értékeset nyújtson a márka a fogyasztóinak. Cserébe a vásárlók is értékelni fogják a terméket, szolgáltatást, azaz megvásárolják.

Okok

- megváltoztak a fogyasztók
- megszűntek a kényszerhely(zet)ek, ahol reklámok vannak
- megszűntek a gátak a saját média csináláshoz
- fogyasztók is tartalmakat gyártanak, osztanak
- tartalommarketing **olcsóbb, mint a reklámozás**

Célok

- Márkaismertség növelés
- Imageépítés/relevanciaépítés (kockázatcsökkentés)
- Vásárlásösztönzés, lead generálás
- Lojalitásépítés, márka nagykövetek szerzése
- Kétoldalú marketingkommunikáció, párbeszéd
- Tesztelés, kutatás

Vásárolt média: célzási lehetőségek





FELSŐFOKÚ VÉGZETTSÉG
771.664 UU



AKTÍV FIATALOK
994.128 UU



MŰVÉSZET ÉS KULTÚRA
340.929 UU



MEGSZÁLLOTT JÁTÉKOSOK
242.452 UU



ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK
718.490 UU



ÚJ AUTÓ VÁSÁRLÓK
129.440 UU



KARRIER ORIENTÁLTAK
65.849 UU



JÓTÉKONYSÁG ÉS ADAKOZÁS
34.637 UU



ELKÖTELEZETT PÁROK
107.061 UU



SZÁMÍTÓGÉP ÉS ELEKTRONIKA
843.191 UU



SZÓRAKOZÁS
1.274.159 UU



KÖRNYEZETVÉDELEM
21.798 UU



CSALÁDOSOK ÉS KISBABÁSOK
212.539 UU



DIVAT, HIGIÉNIA ÉS SZÉPSÉG
128.047 UU



LEENDŐ HÁZASOK
55.299 UU



EGÉSZSÉG ÉS FITNESZ
163.251 UU



HOBBI ÉS KÉZMŰVESSÉG
547.265 UU



OTTHON ÉS KERT
148.582 UU



CSALÁDI PÉNZÜGYEK
214.274 UU



FÉSZEKELHAGYÓK
72.220 UU



AUTÓMEGSZÁLLOTTAK
79.093 UU



FOTÓ ÉS VIDEÓ
50.508 UU



POP KULTÚRA ÉS SZTÁROK
591.218 UU



INGATLANVÁSÁRLÓK
29.444 UU



ONLINE KÖZÖSSÉGÉPÍTŐK
343.614 UU



AKTÍV VÁSÁRLÓK
136.437 UU



SPORT MEGSZÁLLOTTAK
15.385 UU



TÚRÁZÓK (OUTDOOR)
101.614 UU



UTAZÁS
527.448 UU



FELSŐ TÍZEZER
9.786 UU

www.axiagroup.hu

Integrált kommunikáció tehát

Különféle csatornák és eszközök **összehangolása**

egy **közös üzenet** szolgálatában

ahol az összes erőforrás a **márkaépítés**t szolgálja





Túró Rudi
· Október 30. ·

336

11 hozzászólás
8 megosztás

Tetszik Hozzászólás Megosztás

A legérdekesebbek

Alexa Nevezi Legyen laktózmentes légyszi
Tetszik · Válasz · 4 napja 3

Túró Rudi Felírjuk az igényt!
Tetszik · Válasz · 3 napja 5

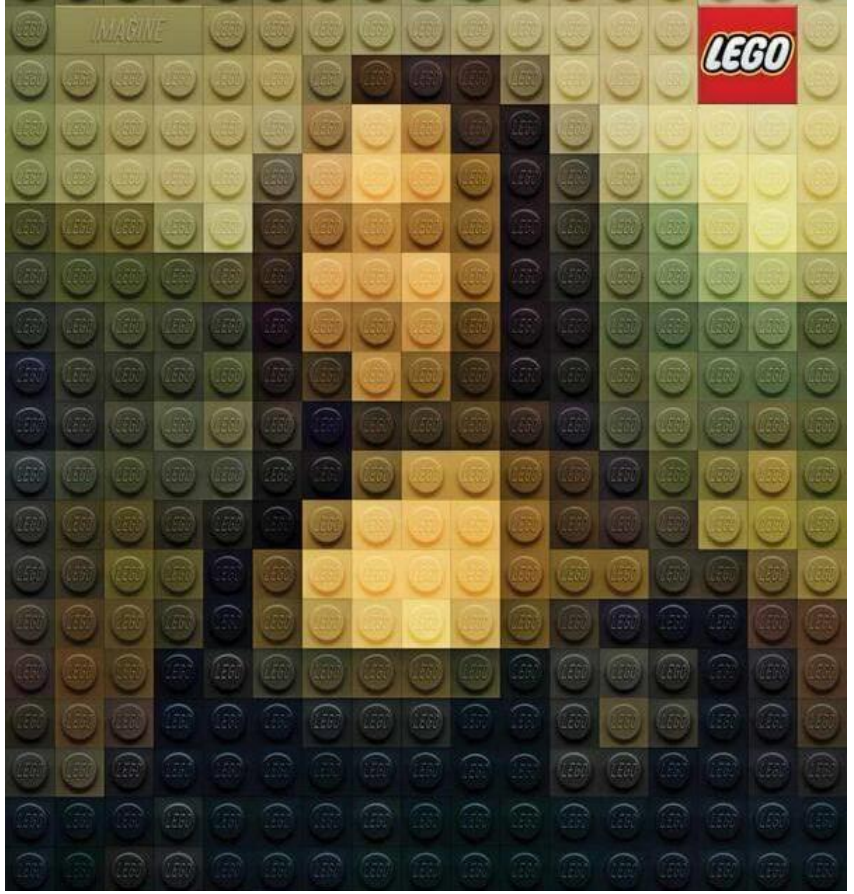
KARTING365 Szuper, mostantól a nagyot fogyasztjuk!
Tetszik · Válasz · 4 napja 1

Hozzászólás írása...

Tetszik Hozzászólás Megosztás Lehetőségek Küldés üzenetben

Hivatkozások







Minden kommunikál

Köszönjük a figyelmet!

AXIA
marketing / communication

www.axiagroup.hu
axiagroup@axiagroup.hu

