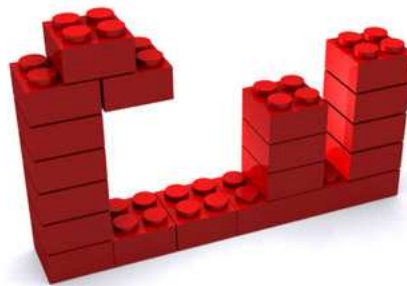


Dr. Papp-Váry Árpád

A márkaépítés aktuális kérdései



MMSZ workshop, 2008.05.21.

**Légy más!
Radikálisan más!**

Mit járunk ma körül?

A márkák és a márkázás helye a marketingben

Melyek a világ és Magyarország legértékesebb márkái?

Hogyan lehetünk mások?

Három mozgatórugó a márkázásban

(Milyen a jó márkanév?)

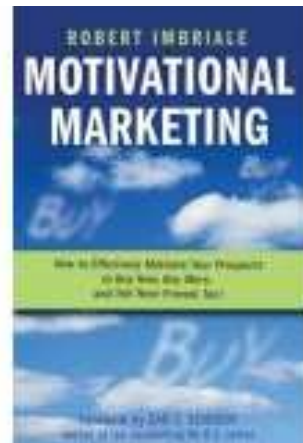
Milyen trendek láthatók a márkázásban?

Mini esetek

A márkák és a márkázás helye a marketingben

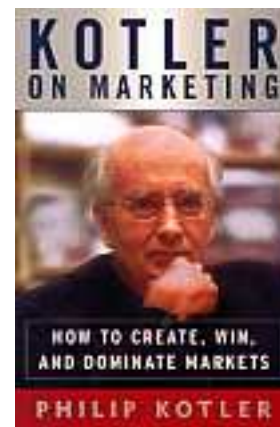
Mi az a marketing?

„Minden, amivel megkönnyítjük a vásárlást.”



Mi az a marketing?

„A marketing művészete a márkáépítés művészete.”



A márkák megkönnyítik az életünket

Gyorsabban tudunk választani.

Biztonságban érezzük magunkat.

Ezért hajlandóak vagyunk több pénzt is adni.

Mi az 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)



Barbie™





Mi nem márka?

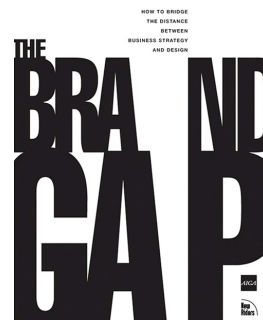
- A márka nem a logo
- A márka nem a vállalati arculati rendszer
- A márka nem a termék



Szóval mi a márka?

- A márka egy személy zsigeri érzése egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról.
- ZSIGERI ÉRZÉS: mindannyian érzelmi lények vagyunk
- EGY EMBER ÉRZÉSE: a márka mást és mást jelenthet, ám ezek valahol összeérnek

A WHITEBOARD OVERVIEW BY MARTY NEUMEIER



Marketing



Telemarketing



Reklám



Dizájn



Public relations



Márka

"I UNDERSTAND
YOU'RE A GREAT
LOVER."

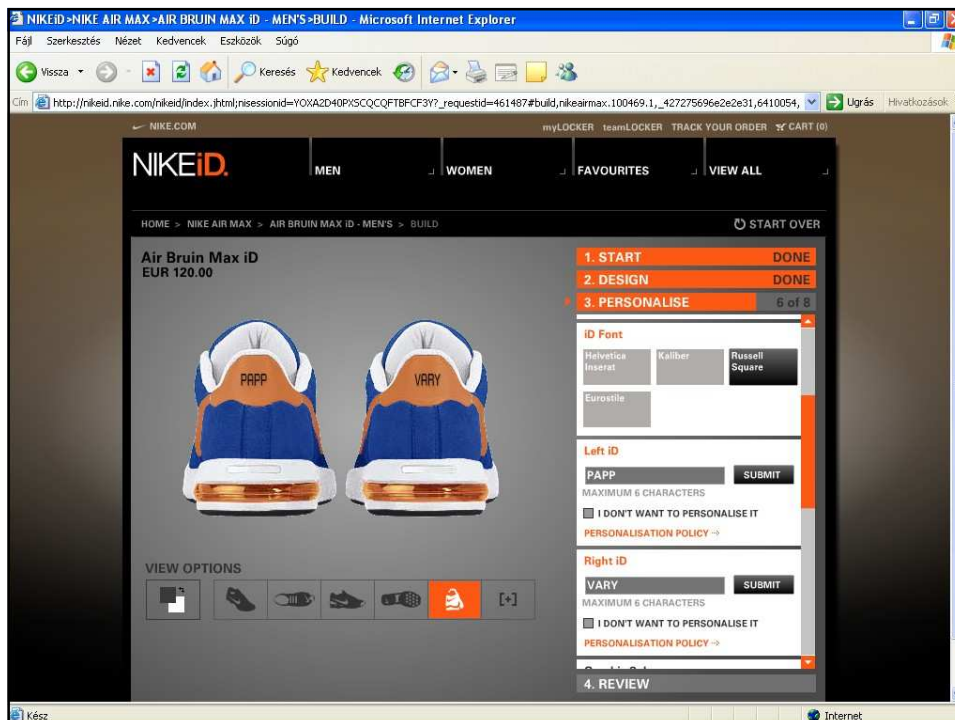


Rengeteg minden lehet márka



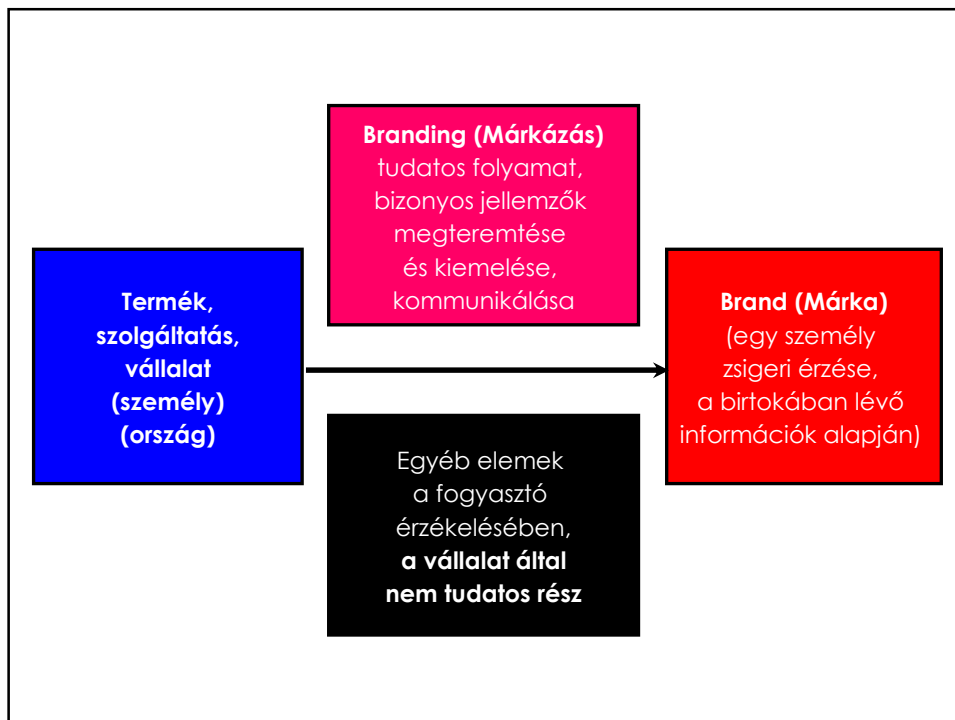
**A márka az imázsról szól.
De nem csak a termék imázsáról -
a saját imázsunkról is.**

- Miért hordunk olyan ruhákat, ahol kívül van a márkajelzés?
- Ugyan hány ember fut Nike cipőben?



Márka és márkázás

- A márka a végeredmény
- A márka a folyamat





A márkázás eredete



A modern márkázás



Márkafanatikusok

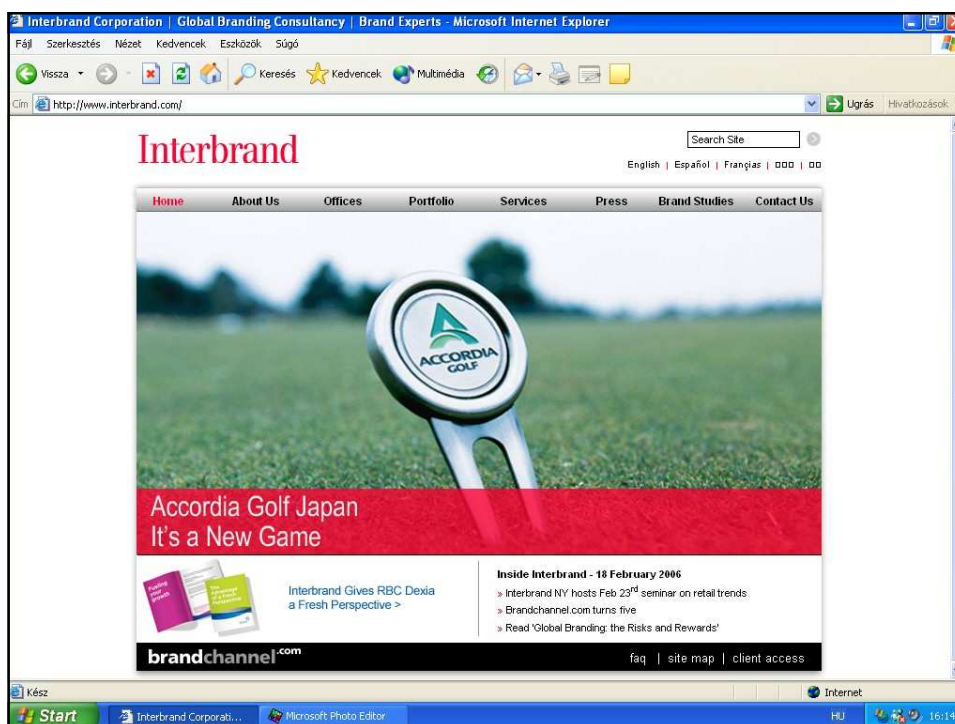
Sok márkában jobban bízunk, mint a politikusokban, ügyvédekben, doktorokban, rendőrökben, stb.



A világ és Magyarország legértékesebb márkái

A márkák tőkéje, pénzübeli értéke (Interbrand rangsor)

1. A márkának tulajdonítható jövedelem mértéke
2. Márkaerősség értékelés
 - Vezetés (25%)
 - Stabilitás (15%)
 - Piac (10%)
 - Földrajzi elterjedés (25%)
 - Trend (10%)
 - Támogatás (10%)
 - Védelem (5%)



Helyezés	Márkanév	Származási hely	2007-es márkaérték (millió dollárban)
1	Coca-Cola	USA	65 324
2	Microsoft	USA	58 709
3	IBM	USA	57 091
4	General Electric	USA	51 569
5	Nokia	Finnország	33 696
6	Toyota	Japán	32 070
7	Intel	USA	30 954
8	McDonald's	USA	29 398
9	Disney	USA	29 210
10	Mercedes	Németország	23 568
11	Citi	USA	23 443
12	Hewlett-Packard	USA	22 197
13	BMW	Németország	21 612
14	Marlboro	USA	21 283
15	American Express	USA	20 827
16	Gillette	USA	20 415
17	Louis Vuitton	Franciaország	20 321
18	Cisco	USA	19 099
19	Honda	Japán	17 998
20	Google	USA	17 837

Dr. Papp-Váry Árpád
MMSZ "Mennyit ér a márka?"
2008. május 21.



A márkák tőkéje, pénzübeli értéke Millward Brown BrandZ rangsor

- Ld. korábbi 5 szempont +
- 1 millió ember megkérdezése világszerte

Helyezés	Márkanév	Származási hely	2008-as márkaérték (millió dollárban)
1	Google	USA	86 057
2	General Electric	USA	71 379
3	Microsoft	USA	70 887
4	Coca-Cola	USA	58 208
5	China Mobile	Kína	57 225
6	IBM	USA	55 335
7	Apple	USA	55 206
8	McDonald's	USA	49 499
9	Nokia	Finnország	43 975
10	Marlboro	USA	37 324
11	Vodafone	Nagy-Britannia	36 962
12	Toyota	Japán	35 134
13	Wal-Mart	USA	34 547
14	Bank of America	USA	33 092
15	Citi	USA	30 318
16	HP	USA	29 278
17	BMW	Németország	28 015
18	Industrial and Commercial Bank China	Kína	28 004
19	Louis Vuitton	Franciaország	25 739
20	American Express	USA	24 816

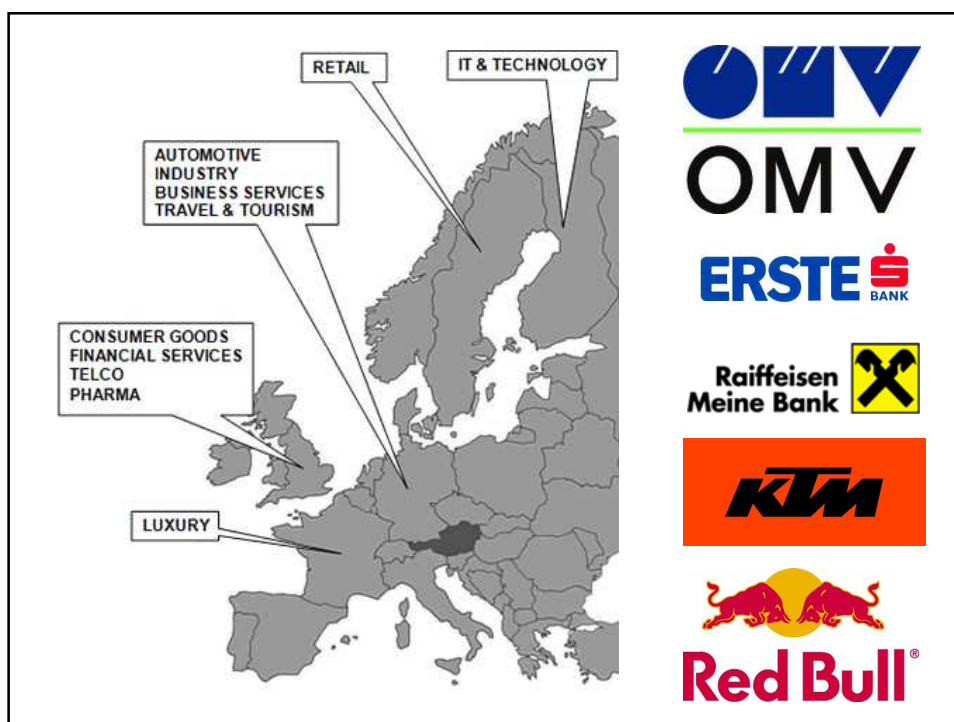
**Még mindig az amerikai márkák
a jók, sőt a legjobbak**



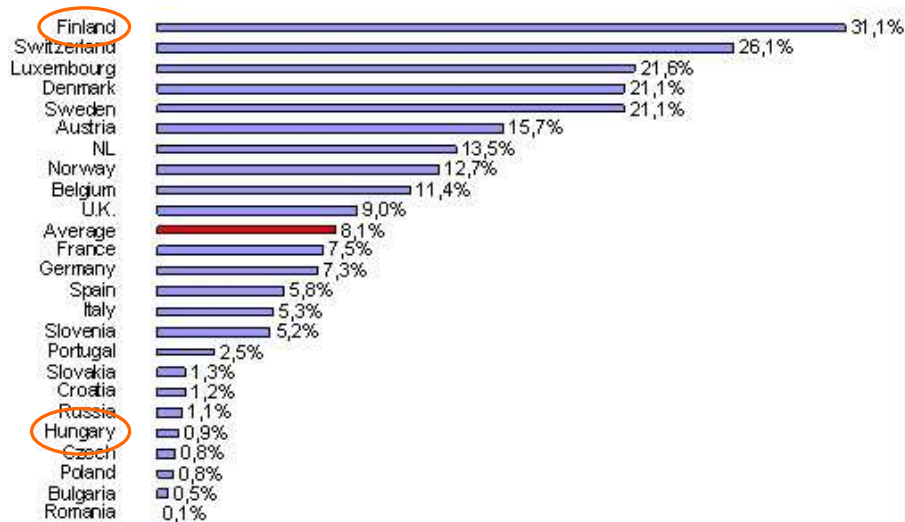
Az Európai Márkaintézet felmérése

- 24 ország 16 iparágának vizsgálata
- Összesen 3000 márka

Helyezés	Márkanév	Származási hely	2007-es márkaérték (millió dollárban)
1	Nokia	Finnország	32 332
2	Vodafone	Nagy-Britannia	20 695
3	Mercedes Benz	Németország	20 483
4	Deutsche Bank	Németország	16 835
5	Telefonica	Spanyolország	16 320
6	Louis Vuitton	Franciaország	16 031
7	BMW	Németország	15 400
8	T-Mobile	Németország	12 800
9	Orange	Franciaország	12 500
10	HSBC	Nagy-Britannia	12 078
11	Royal Bank of Scotland	Nagy-Britannia	11 896
12	Red Bull	Ausztria	10 943
13	Nescafé	Svájc	10 283
14	Ericsson	Svédország	9 915
15	UBS	Svájc	9 875
16	Generali	Olaszország	9 059
17	Barclays	Nagy-Britannia	9 040
18	BNP Paribas	Franciaország	8 972
19	Allianz	Németország	8 754
20	IKEA	Svédország	8 737



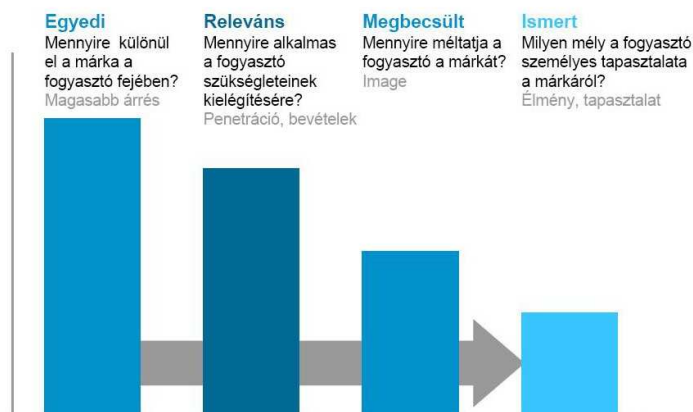
Az ország top 10 márkájának értéke az ország GDP-jéhez képest



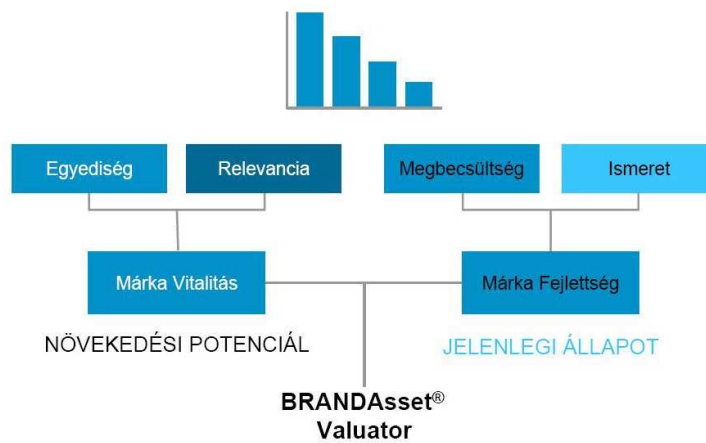


Mitől működik egy márka?

A négy alappillér, a legfontosabb márka dimenziók

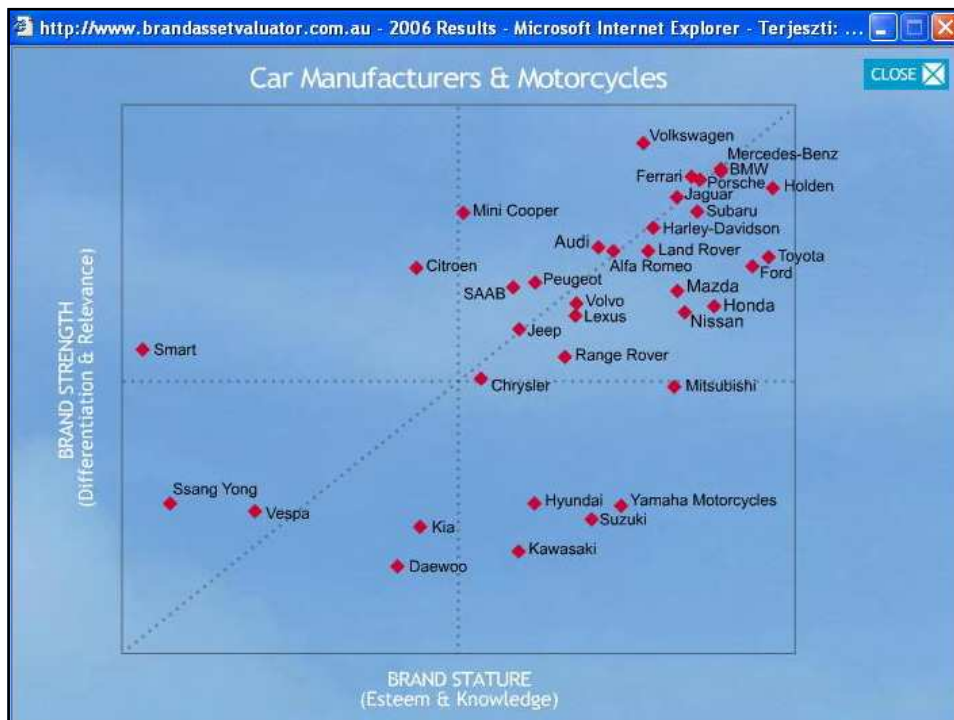


A négy pillér közötti kapcsolat

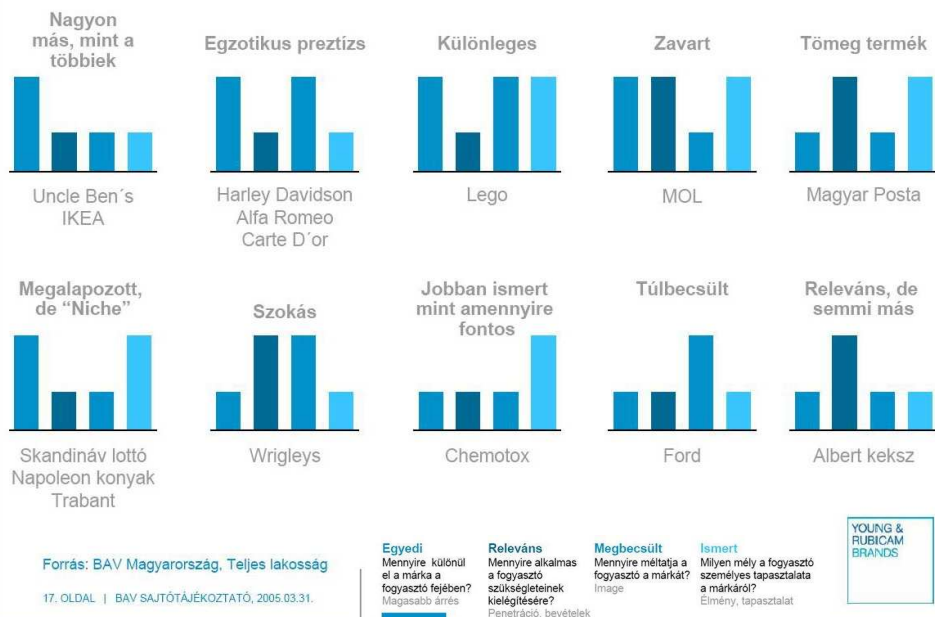


18. OLDAL | BAV SAJTÓTÁJÉKOZTATÓ, 2005.03.31.

YOUNG &
RUBICAM
BRANDS



Jellemző pillér képek



A legerősebb márkák 2005-ben

késsel kiemelve az új szereplők a Top 20-ban

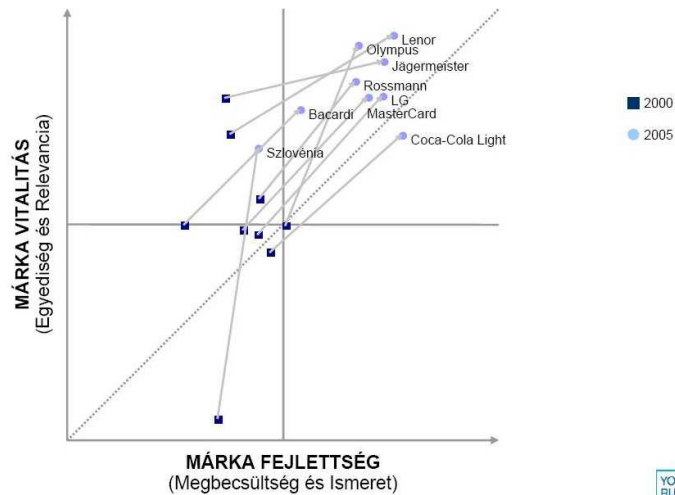
- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. Magyarország | 11. Nokia |
| 2. Pick | 12. Dr. Oetker |
| 3. Trappista | 13. Pickwick |
| 4. Milka | 14. Ferrero |
| 5. Coca-Cola | 15. Győri keksz |
| 6. Adidas | 16. Rama |
| 7. Lipton | 17. Pilóta |
| 8. Boci | 18. Gyulai |
| 9. Nivea | 19. Vénusz étolaj |
| 10. Balaton szelet | 20. Maggi |

Forrás: BAV 2000, 2005 Magyarország, Teljes minta

10. OLDAL | BAV SAJTÓTÁJÉKOZTATÓ, 2005.03.31.

YOUNG &
RUBICAM
BRANDS

Nyertes márkák

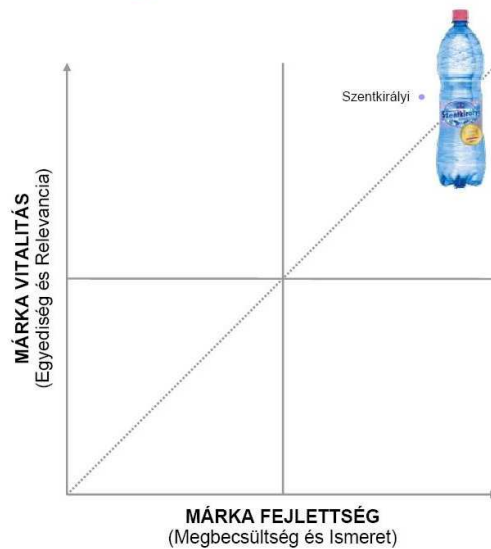


Forrás: BAV 2000, 2005 Magyarország, Teljes minta

12. OLDAL | BAV SAJTÓTÁJÉKOZTATÓ, 2005.03.31.

YOUNG & RUBICAM BRANDS

Az év felfedezettje

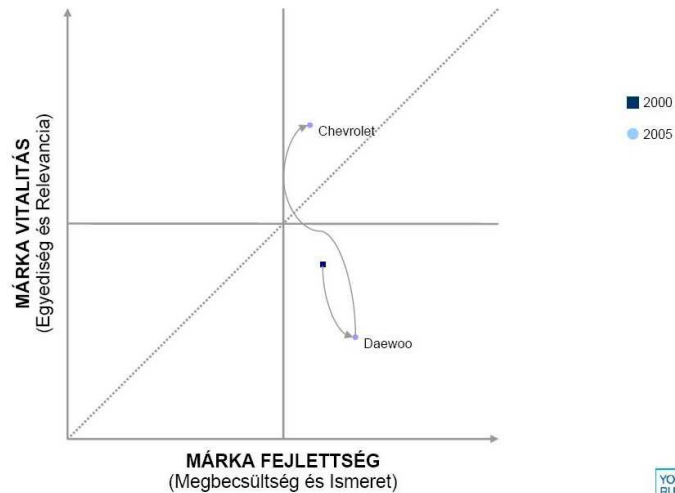


Forrás: BAV 2005 Magyarország, Teljes minta

17. OLDAL | BAV SAJTÓTÁJÉKOZTATÓ, 2005.03.31.

YOUNG & RUBICAM BRANDS

Az év „húzása”!



Forrás: BAV 2000, 2005 Magyarország, Teljes minta

15. OLDAL | BAV SAJTÓTÁJÉKOZTATÓ, 2005.03.31.

YOUNG &
RUBICAM
BRANDS

A LEGMEGBÍZHATÓBB MÁRKÁK

Forrás: Reader's Digest

(Magyarországon, 2008)

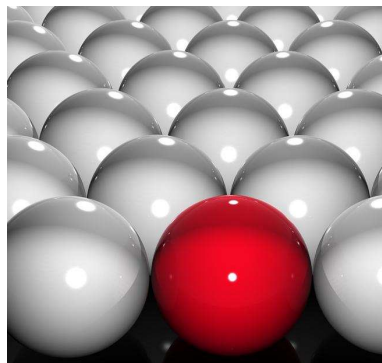
Autó	Opel	Mosópor	Ariel
Konyhafelszerelés	Zanussi	Gabonapehely	Cerbona
PC	Lenovo	Ásványvíz	Szentkirályi
Internetszolgáltató	T-Online	Tv-készülék	Samsung
Mobiltelefon	Nokia	Üdítőital	Coca-Cola
Mobilszolgáltató	T-Mobile	Tejtermék	Milli
Fényképezőgép	Canon	Ruházat	Adidas
Utazási iroda	IBUSZ	Kávé	Douwe Egberts Omnia
Bank	OTP	Tea	Lipton
Biztosító	Allianz	Csokoládé	Milka
Üzemanyag-kereskedő	Mol	Rádió	Sláger
Megfázás elleni szer	NeoCitran	Tv-csatorna	RTL Klub
Fájdalomcsillapító	Algopyrin	Macskaeledel	Whiskas
Vitamin	Actival	Kutyaeledel	Pedigree
Hajápolás	Schauma	Sportruházat	Adidas
Kozmetikum	Avon	Sör	Borsodi
Bőrápolás	Nivea	Babaápolás	Johnson & Johnson

Egyre nagyobb verseny

- Szupermarketek: 50 év alatt 2.000-ról 20-40.000 SKU
- Minden kategóriában csak egy szereplő lehet a legolcsóbb.
- A többieknek márkázniuk kell.

A márkázás lényege

- Kiemelni, hogy miben más ez a termék, mint az összes többi.
- Miben nagyon más.
- Nem kicsit. Nagyon.



Hogyan lehetünk mások?

**1. Keress egy csavart
a terméken/szolgáltatáson!**

Csökkentsd a méretet



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids start to queue up to see it.
The guy at the gas station doesn't ask what he can do for you.
Thinking about college or car loans.
It's hard, some people who drive our little

ones of our economy, you don't want to get into any more.
Bigger when you appear in a small parking spot. Or maybe you just want to get into a small parking spot.
Or maybe you just want to get into a small parking spot.
Or maybe you just want to get into a small parking spot.
Or maybe you just want to get into a small parking spot.



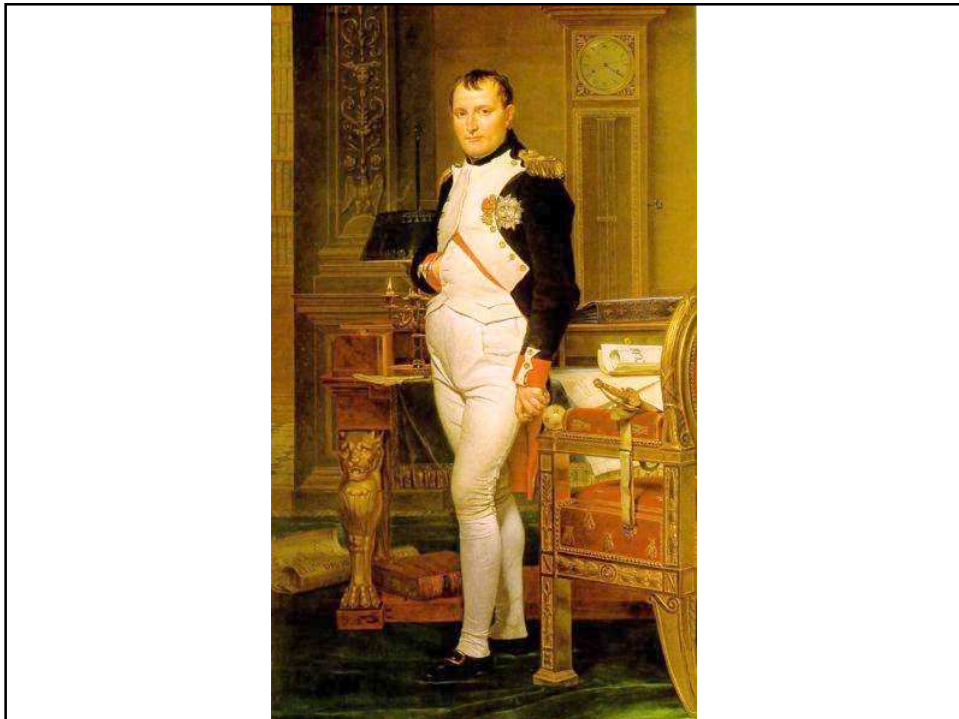
It makes your house look bigger.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids start to queue up to see it.
The guy at the gas station doesn't ask what he can do for you.
Thinking about college or car loans.
It's hard, some people who drive our little

ones of our economy, you don't want to get into any more.
Bigger when you appear in a small parking spot. Or maybe you just want to get into a small parking spot.
Or maybe you just want to get into a small parking spot.
Or maybe you just want to get into a small parking spot.
Or maybe you just want to get into a small parking spot.



Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids start to queue up to see it.
The guy at the gas station doesn't ask what he can do for you.
Thinking about college or car loans.
It's hard, some people who drive our little



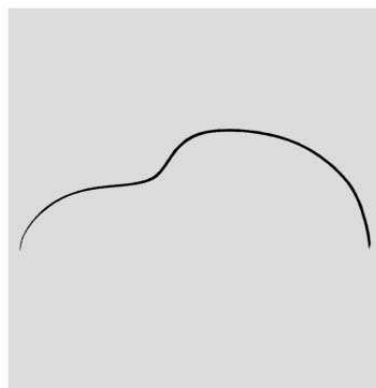
Növeld a méretet



Növeld a méretet



Legyen speciális formád

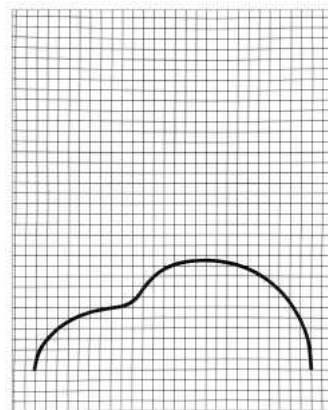


How much longer can we hand you this line?

For now, we hope
to hand you this line until it changes
the Volkswagen logo
The only reason we change the VW logo is
when it's time to make a new logo
The money we don't spend on controls
changes how the speed inside the car

The money given us an immense advantage
right now
We have a new Volkswagen logo and will
keep part of them unchanged
Reflect a new way to get VW
cars, and only VW mechanics can make
or maintain it

The money given us an immense advantage



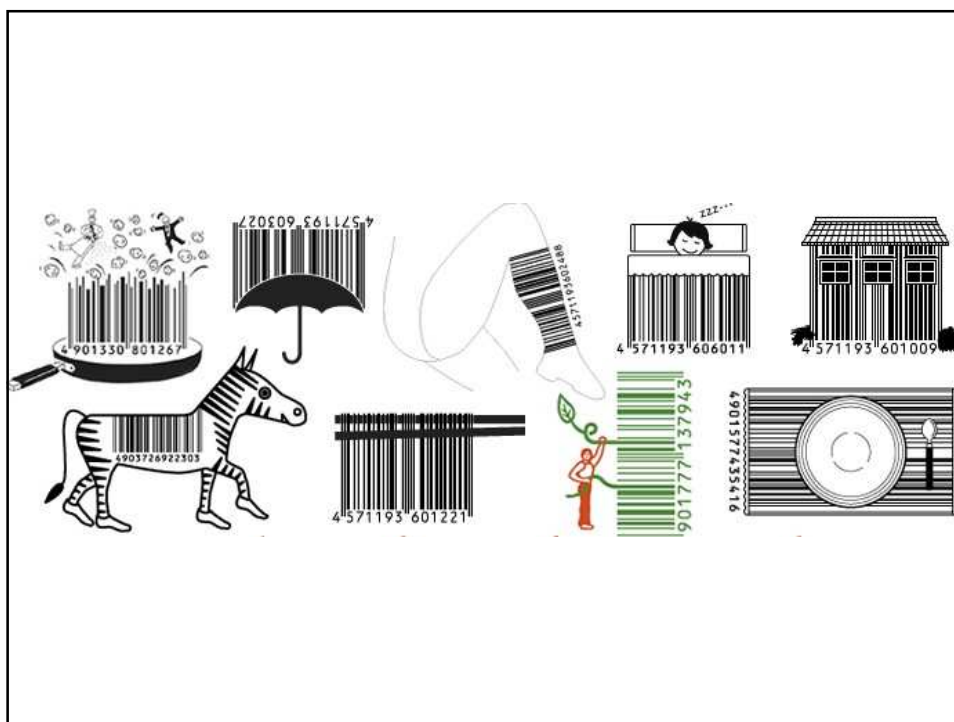
Is the economy trying to tell you something?





Legyen speciális csomagolásod





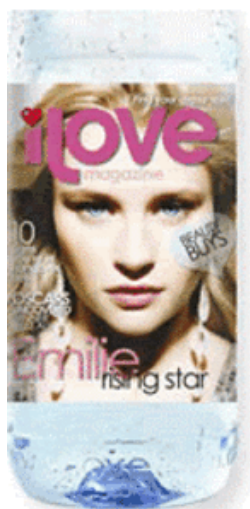
Legyen egy titkos összetevőd



- bifidobacterium animalis
- DN-173010
- Danone trade mark
- „Bifidus essen Sie es?”



Találj egy új értékesítési helyet



**Találj extra választ egy
meglévő vagy látens
fogyasztói problémára**

Tojásfőzés (Lion Quality)



Gyerekek etetése (Eggo)



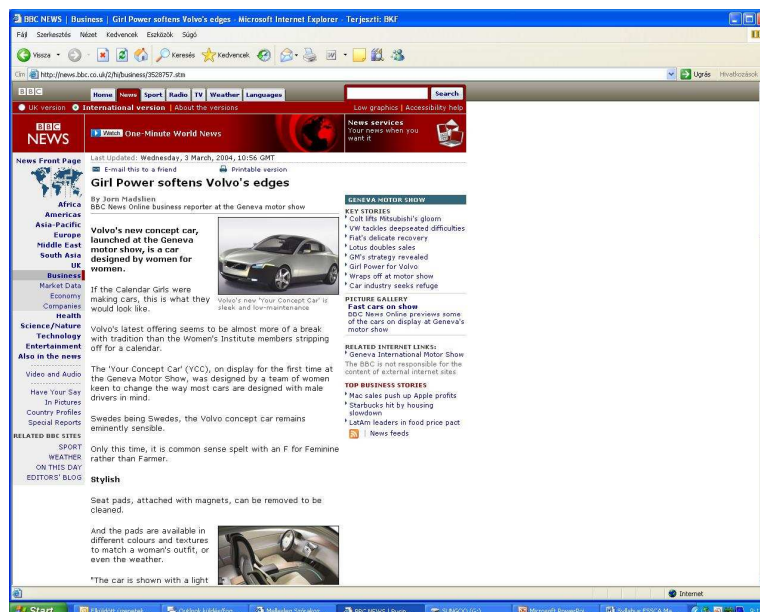
Az ital, amivel koncerten is bulizhatsz



Autó, ami megfelel a hölgyek igényeinek



Volvo Your Concept Car



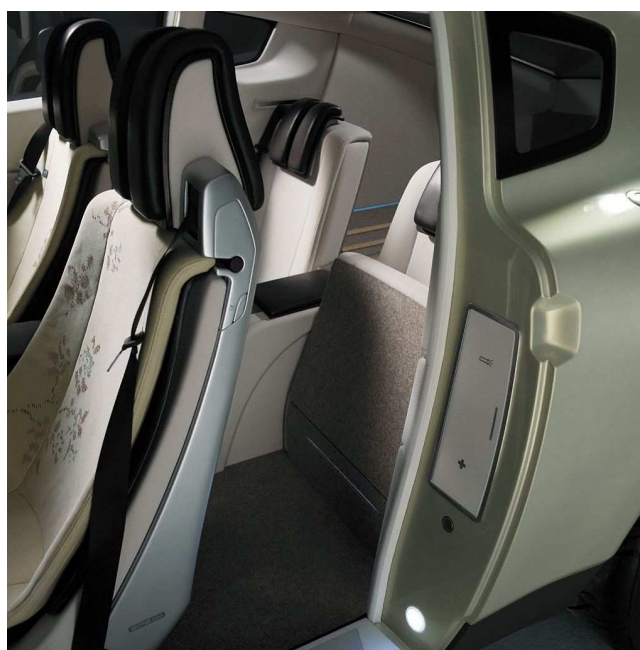


<http://www.youtube.com/watch?v=XX4xFjzPezA>



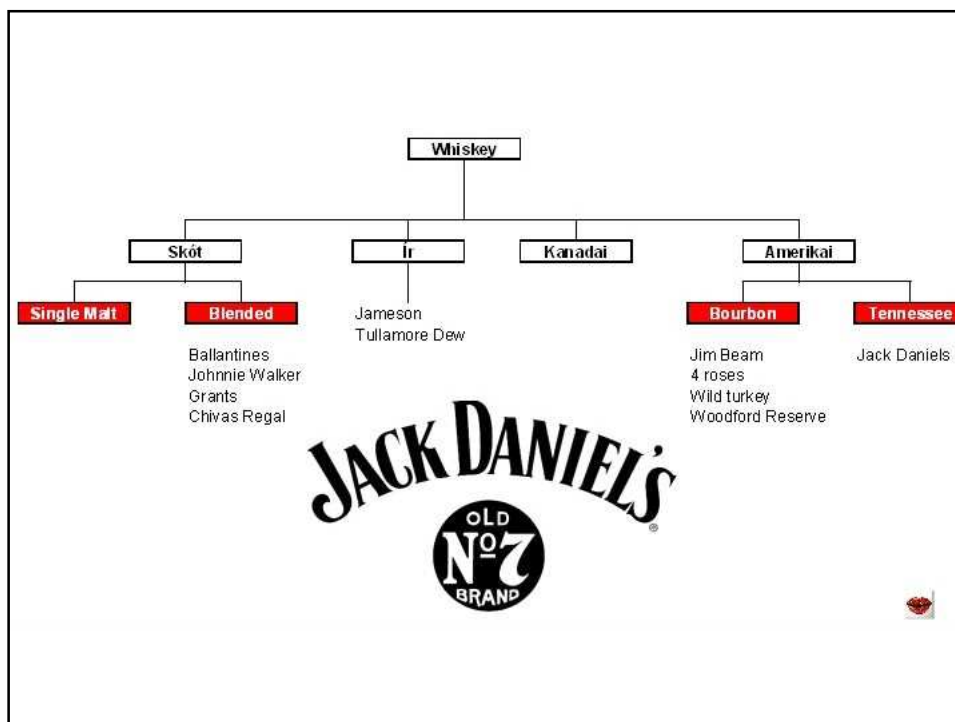


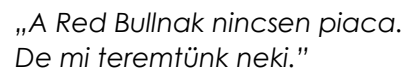




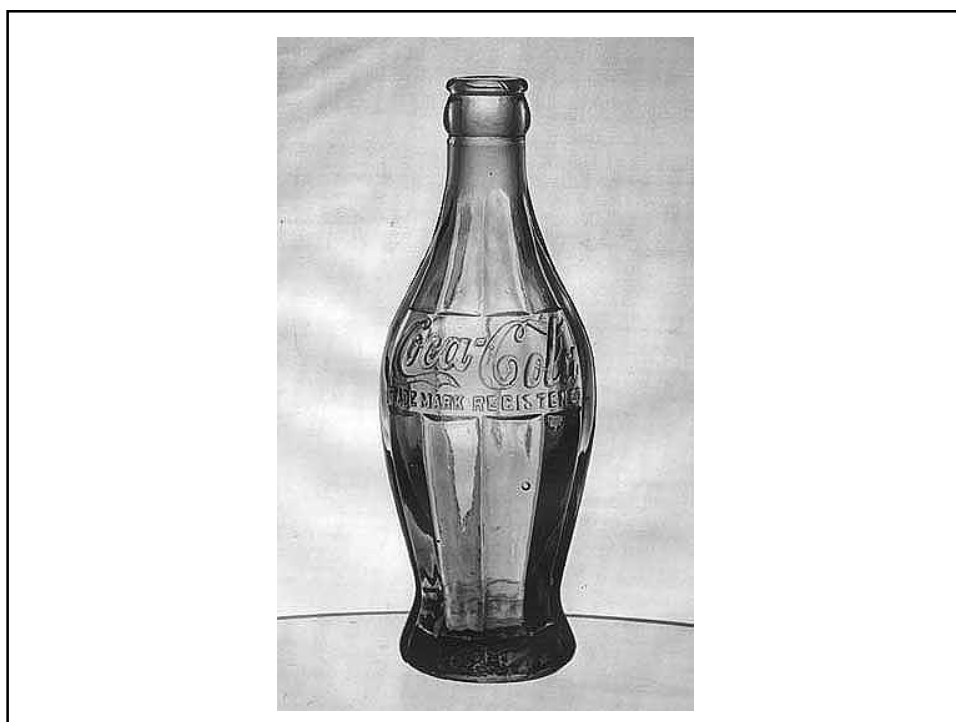


Hozz létre új kategóriát!





Keress fogást a piacvezetőn!



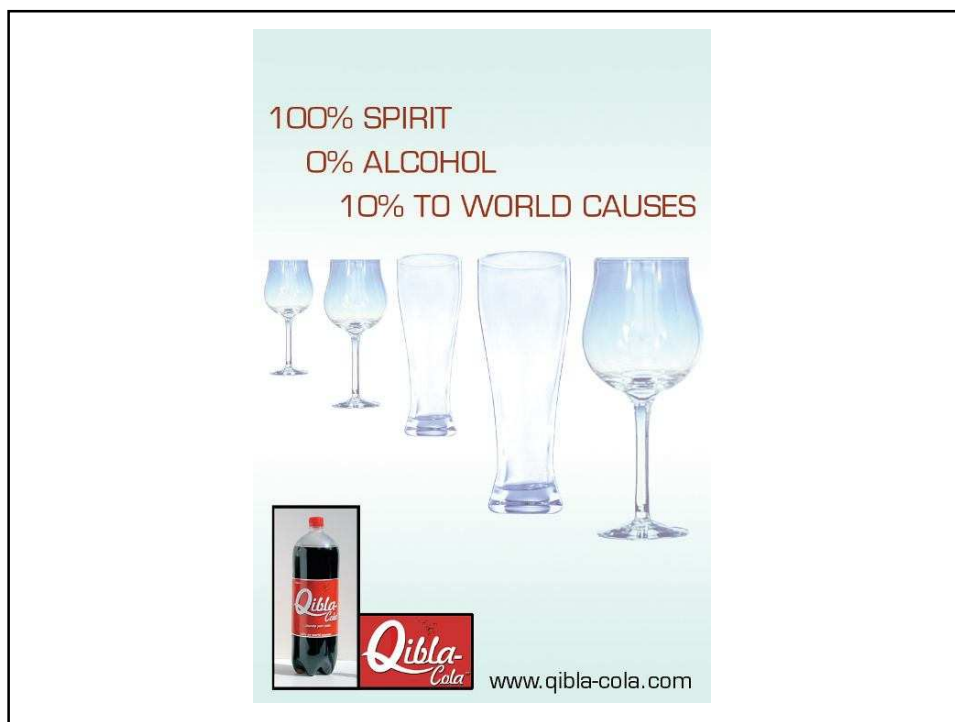
Természetes kólával?



Nemzeti italként?





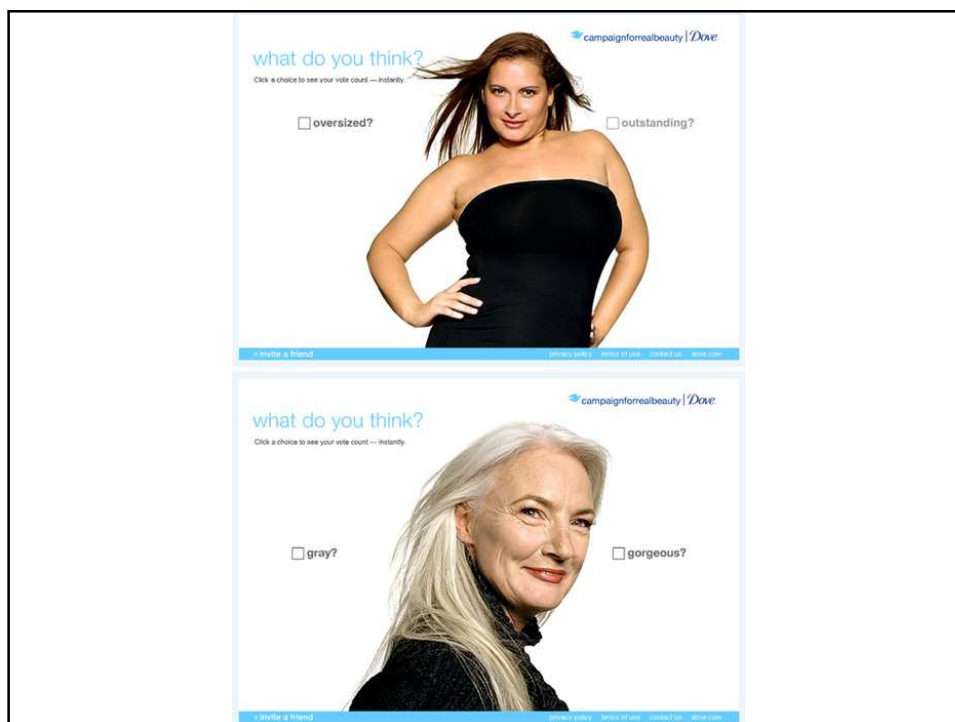








Hass az érzelmekre!



Dr. Papp-Váry Árpád
MMSZ "Mennyit ér a márka?"
2008. május 21.

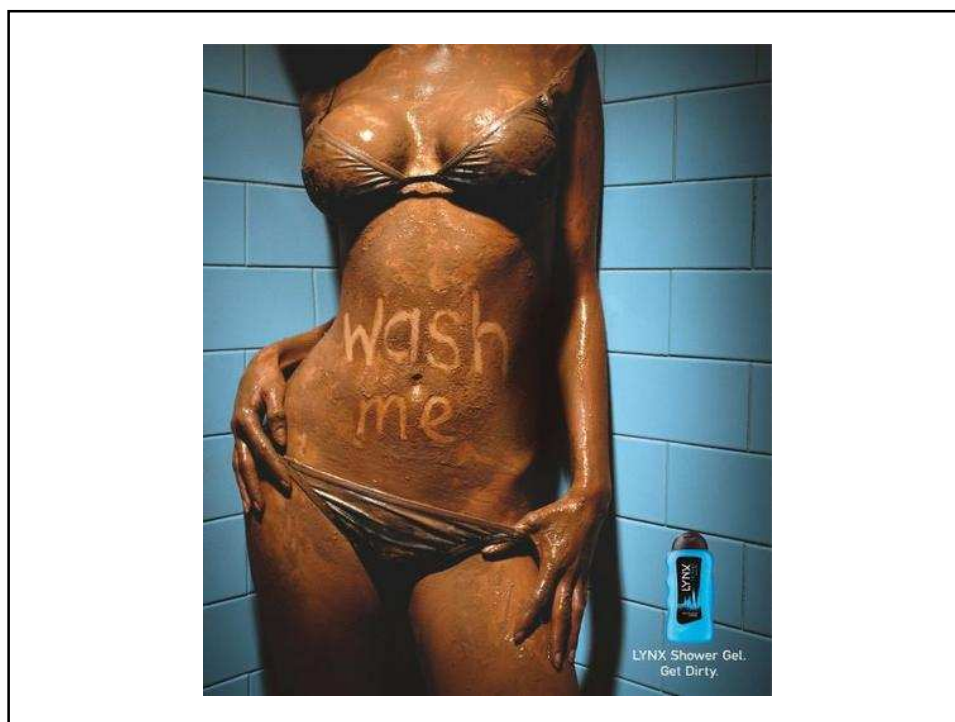
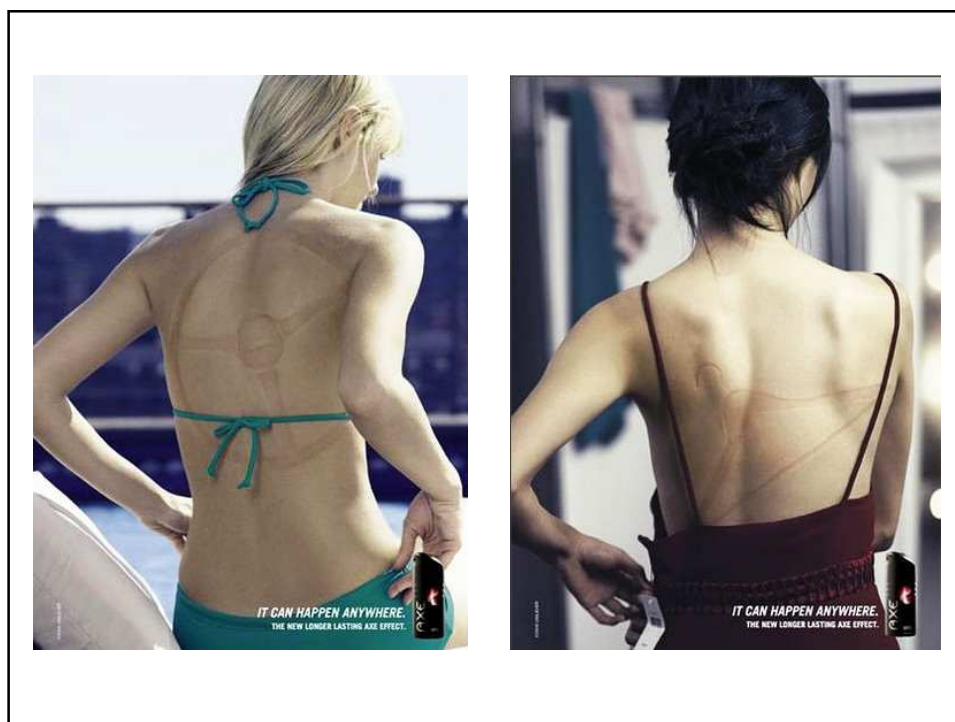






Axe's "Bow chicka wah wah" campaign





Íme néhány dezodorálási figura, melyek közül könnyen kiválaszthatod a neked megfelelőt. Kiklikelj és szavazz arra, amelyik a legjobban bejön!



Písz
Tarisznyások és kötött mellényesek táborúzi romantikájának elválaszthatatlan kelleke. Elő a spangliddal és jöhetnek a himzett szoknyás lányok!



Misszionárius
Bár minden szentnek maga felé hajlik a keze, azért a más szája sokkal izgalmasabb. Szende szűzekhez kifejezetten ajánlott.



Overál
Aki ezt a módot kipróbálja, sokirányú elfoglaltságra számíthat, hiszen azt üzeni általa, hogy kedveli előlről, hátulról és oldalról is, ráadásul leginkább telibe.



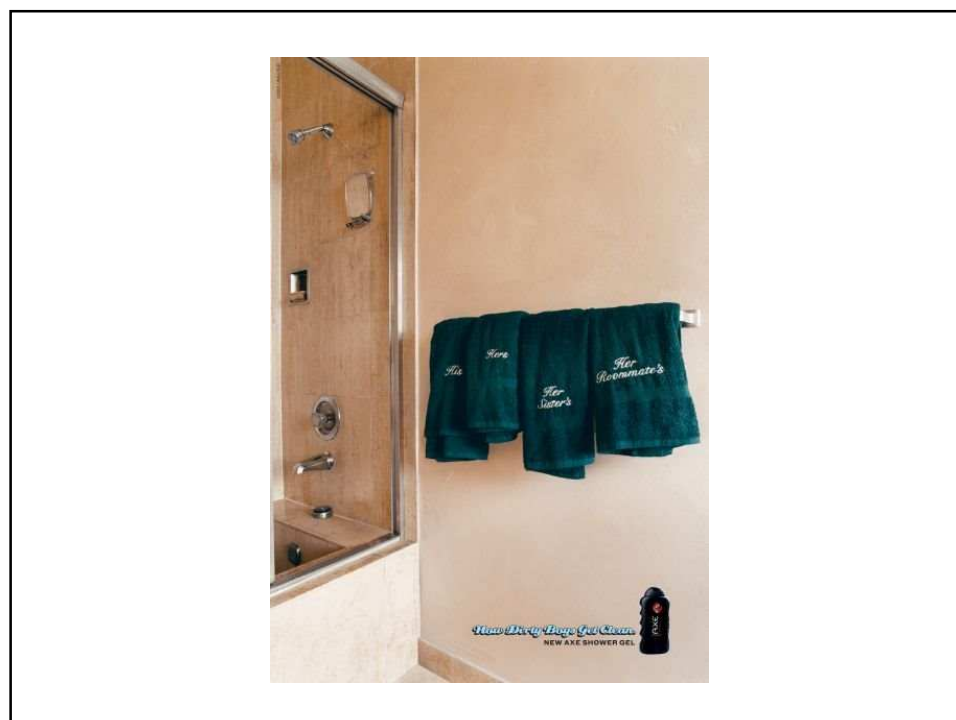
Úszógumi
Te vagy a kezdőknek a mélyvíz. Leikes csajokra számíthatsz, akik kíváncsian tapogatóznak majd nálad. Persze szólj, hogy a szelepet nem fújni kell!



Villám
A gyorsan lényegre térő típusok kedvenc fújási figurája, a technika vibráló légkört és garantált bevágódást ígér. Dúdolj mellé AC/DC-t!

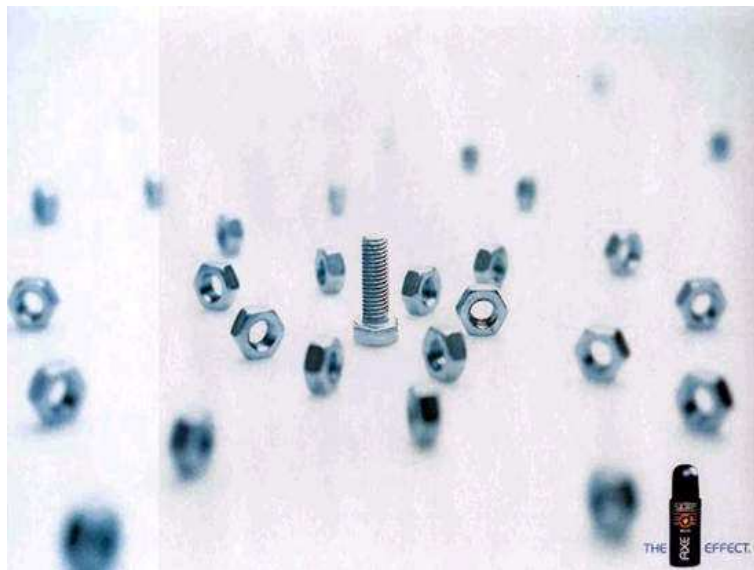


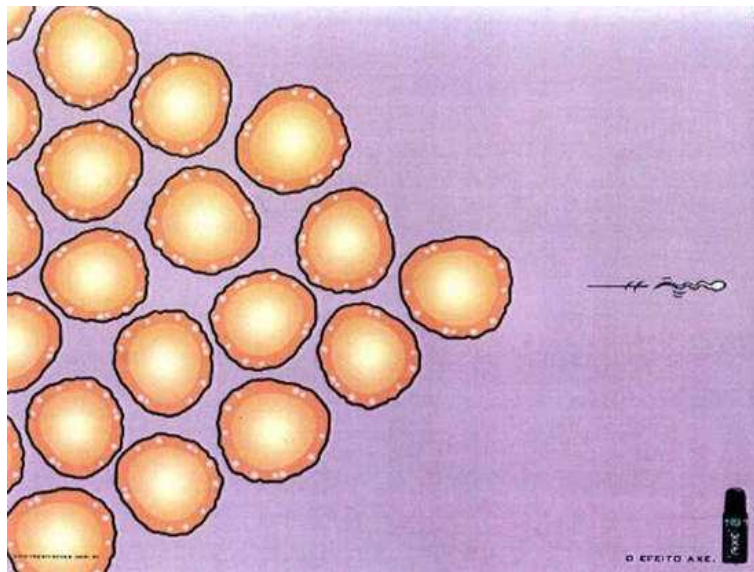
Lényegretörő
Ez a figura minden srácnak jól áll, aki elég tökös hozzá. Ha egy csaj végighalad a számára kijelölt úton, a végén mély benyomást kaphat rólad.











Három mozgatórugó a márkázásban

Három mozgatórugó

1. A márkát alkotó márkaelemek, identitások kezdeti kiválasztása (márkanév, URL, logók, szimbólumok, karakterek, szóvivők, szlogenek, reklámszövegek, csomagolás és jelzések).
2. A termék és szolgáltatás, valamint az összes kísérő marketingtevékenység és támogató marketingprogramok.
3. A márkára közvetve, azt más elemhez (személyhez, helyhez vagy dologhoz) kötve átvitt egyéb asszociációk.

1. Márkaelemek

A jó márkaelem:

- Emlékezetes
- Ésszerű
- Rokonszenves
- Átvihető
- Alkalmazkodó
- Védhető

Teszt

Mit gondolnának a vevők, ha csak az adott márkaelemet ismernék?

Ld. márkanév szerepe

Melyik a jobb?

Cialis

Viagra

Eukanuba

Whiskas

Anextec SP230

Blackberry

United Artists

Dreamworks

Alta Vista

Google

Coffee Bean & Tea Leaf

Starbucks

Thermador

Sub-Zero

Noxzema

Olay



Ismered őket?

Issur Danielovitch Kirk Douglas

Marion Morrison John Wayne

Walter Matuschanskayasky Walter Matthau

Allan Konigsberg Woody Allen

Margaret Hyra Meg Ryan

Tom Mapother Tom Cruise

Ralph Lifshitz Ralph Lauren

A jó márkanev

- Rövid (2-4 szótag)
- Könnyen megjegyezhető
- Kiejthető
- Megkülönböztető
- Nem túl általános

2. Marketingtevékenység tervezése

Márkaérintkezés

„Touch points”

„Az igazság pillanatai”

3. Másodlagos asszociációk kiaknázása

SAXOO
L o n d o n



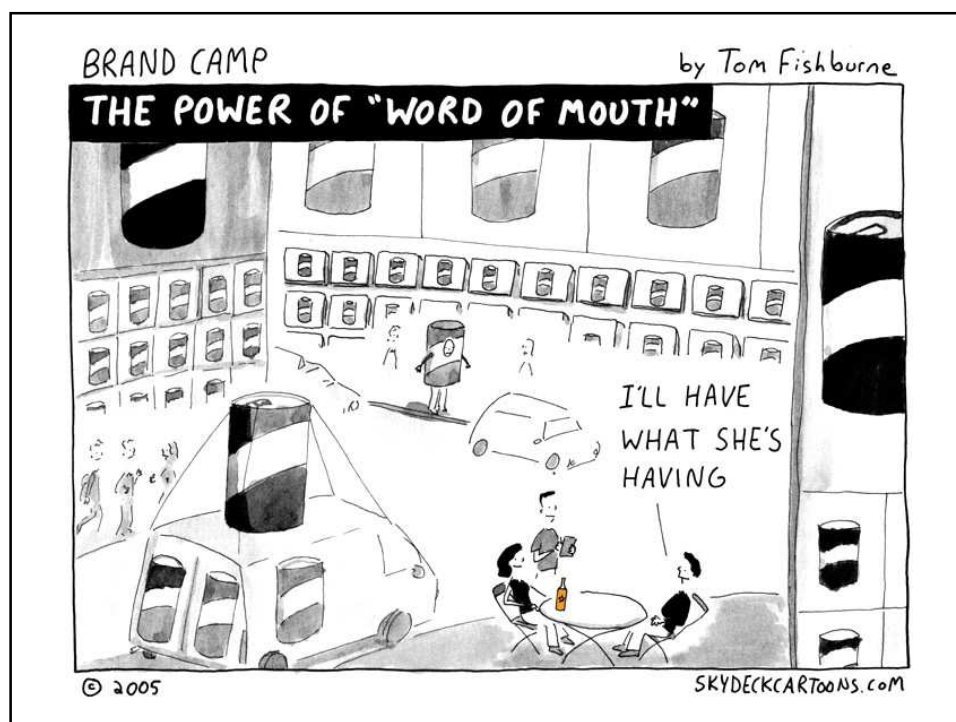
PARIS
boutique

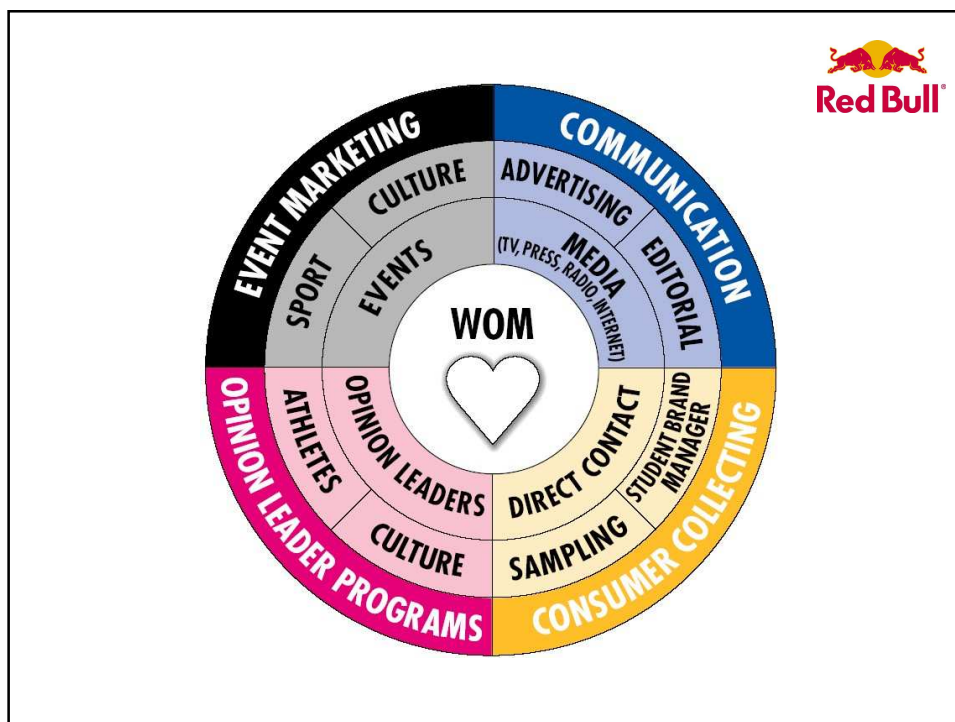


Trendek a márkázásban

Trendek

- TV reklám visszaszorulása
- Bolti reklám térnyerése (döntések 70%-a itt)
- Alternatív eszközök előtérbe kerülése
- Engedélyhez kötött marketing (permission marketing)
- Egyre inkább személyre szabott kommunikáció
- Egyszerre jövőbeli technikák és visszatérés a sokszáz évvel ezelőtti eszközökhöz

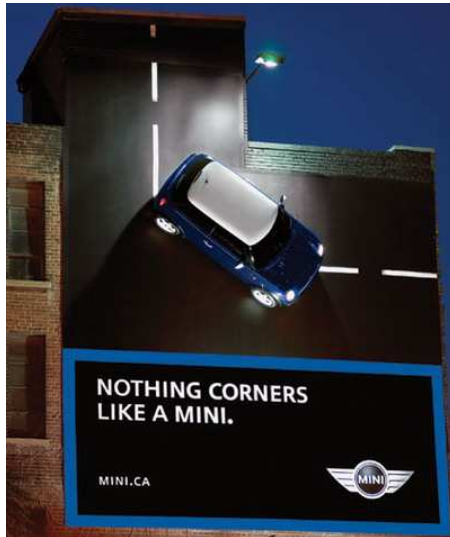


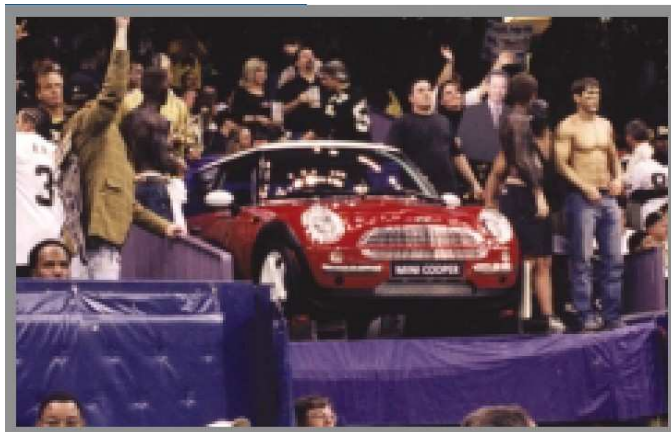


Esettanulmányok

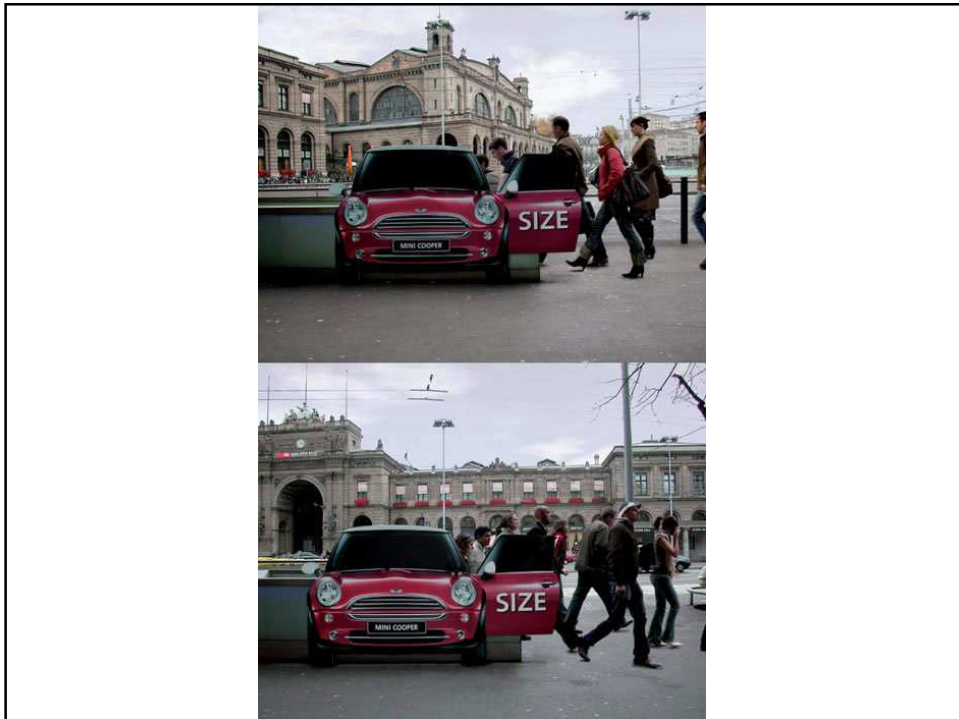
Esettanulmány 1.:
a MINI bevezetése 2002-ben
az amerikai piacra









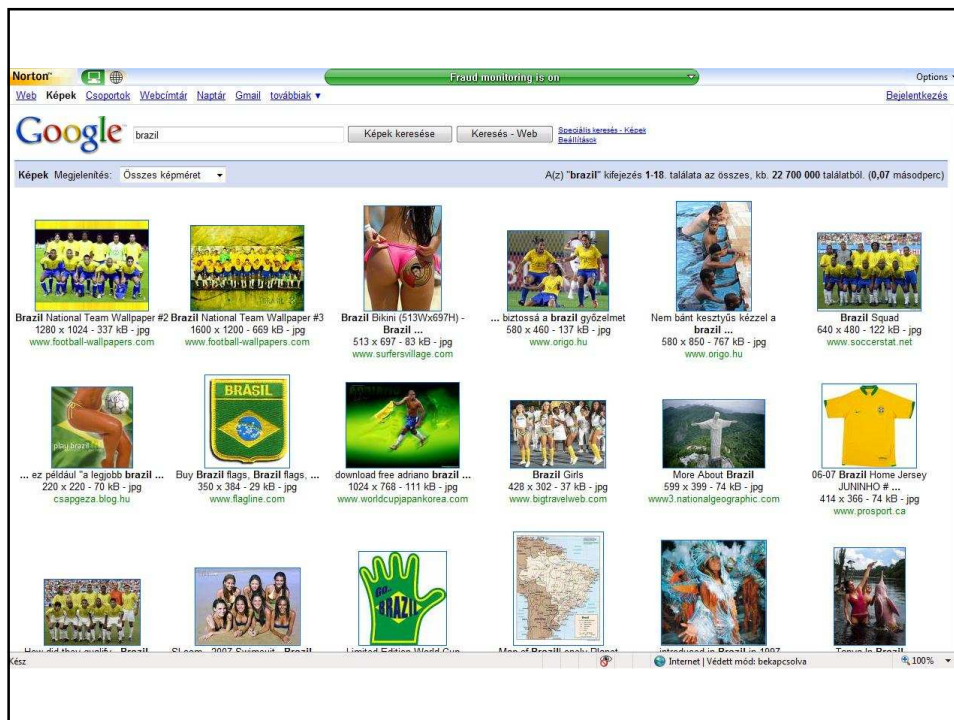


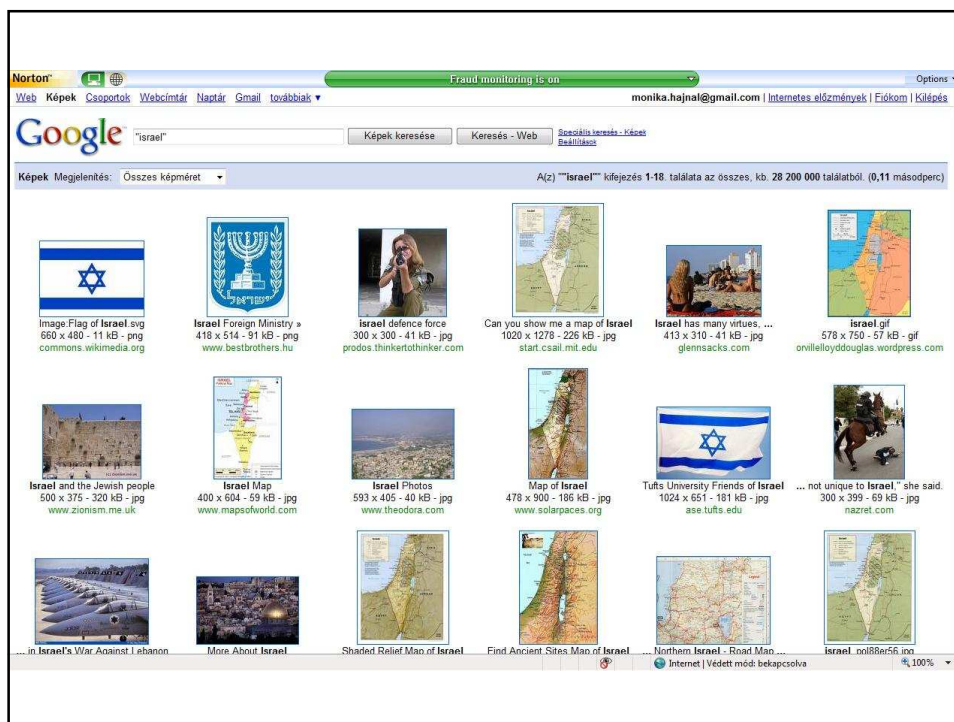
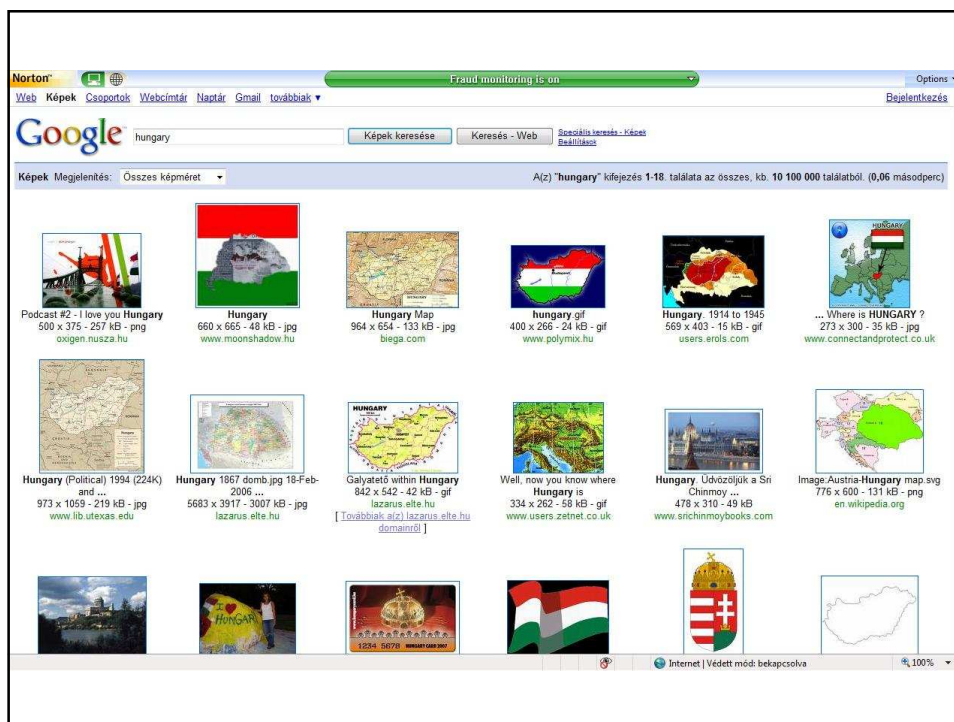
Esettanulmány 2.: Izrael (60 éves)

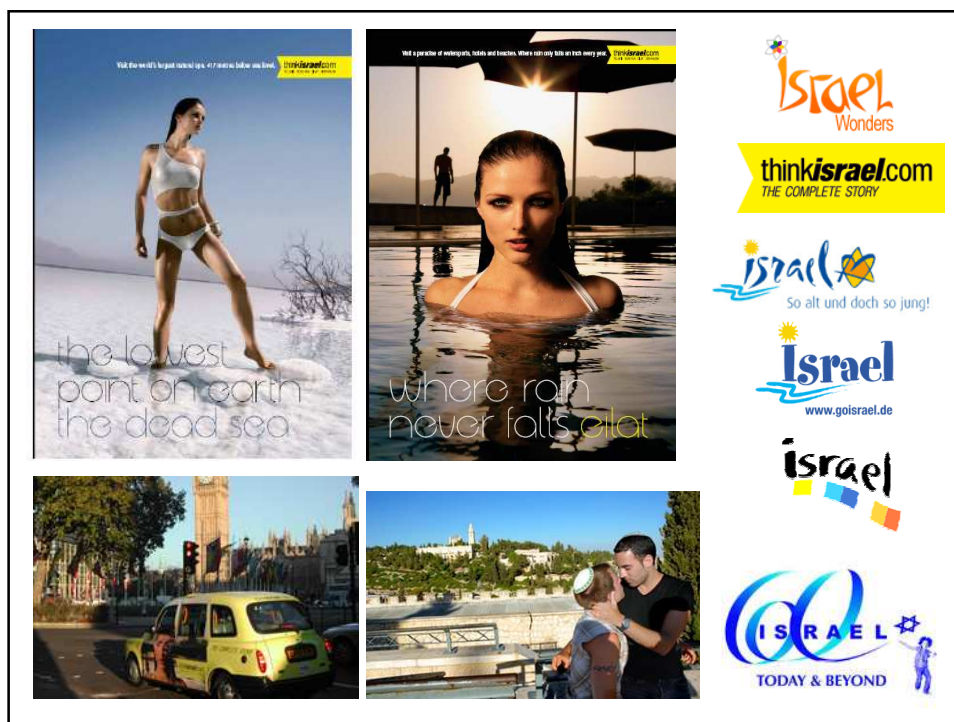
Milyen a márkakép?

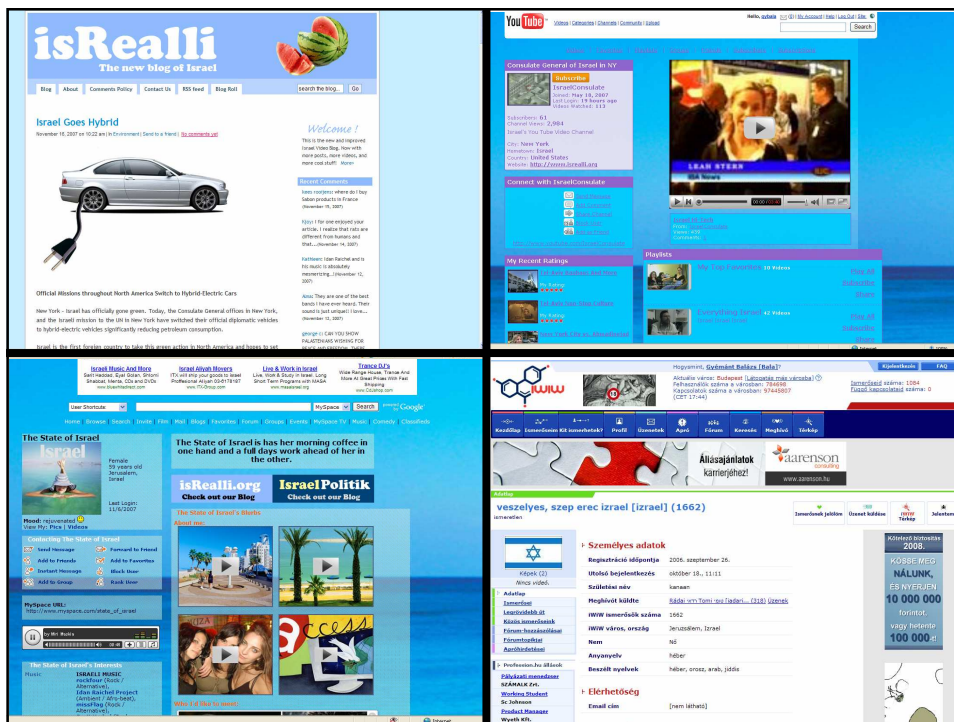
- (Ortodox) zsidók
- Konfliktus
- Terrorizmus / Öngyilkos merényletek
- Sivatar
- High tech
- Holocaust
- A Biblia földje

Google™









Dr. Papp-Váry Árpád
MMSZ "Mennyit ér a márka?"
2008. május 21.





Az előadóról

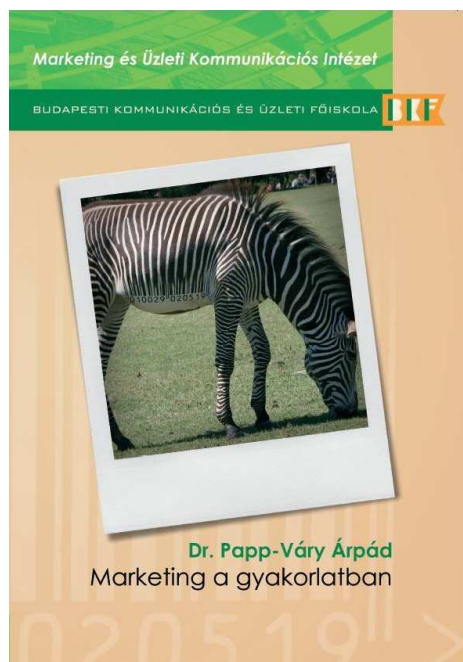
Dr. Papp-Váry Árpád főiskolai docens, a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) Marketing és Üzleti Kommunikációs Intézetének vezetője. 2007-ben a diákok megtisztelő szavazatai alapján az „Év Oktatója”.

Korábban reklámügynökségeknél dolgozott, ahol az évek során junior szövegíróból kreatív-team vezető lett.

Az oktatás mellett jelenleg is több márkának ad tanácsot vagy ír reklámszöveget. 2008-ban ezek között megtalálható Budapest belvárosának legnagyobb ingatlaniroda-hálózata, az egyik vezető távközlési szolgáltató és egy politikai párt is.

2008-ban két könyve jelent meg, a „Marketing a gyakorlatban” és a „Product placement”. Jelenleg az országmárkázásról ír könyvet, ez volt doktori (PhD) disszertációjának témája is.

Elérhetősége: apappvary@bkf.hu



MEGJELENT!

Papp-Váry Árpád Marketing a gyakorlatban

„Kiváló szakirodalom és szórakoztató olvasmány egyben! Informatív, érdekes, humoros és naprakész. Örülök, ha hamarosan olyan szakembereket üdvözölhetnék csapatomban, akik a könyvben található széles ismeretekkel rendelkeznek. Nélkülözhetetlen mű, mindenkinek ajánlom – nem csak vizsgaidőszakban!”

Nagy Szilvia
a MasterCard Europe
Horvátországi és Szlovéniáért
felelős marketingmenedzsere



MEGJELENT!

Papp-Váry Árpád Product placement (Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein)

„„Olvasmányos, élvezetes munka a filmes márkázás, hirdetési megjelenés múltjáról, jelenéről és közeli jövőjéről. Kitűnően megválasztott példák és illusztrációk teszik könnyen érthetővé. Marketing- és kommunikációs szakokon kötelező olvasmány!”

Kovács G. János
a One on One Kommunikáció
ügyvezetője