

## Márkaépítési checklist

**A márkázás messze túlmutat az olyan dolgokon, mint mondjuk a vállalkozásunk logója. Mára egyértelművé vált, hogy újra kell értelmeznünk a márkázás fogalmát, elsősorban arról az oldalról, hogy mi számít hatékony márkázásnak, s persze azt se feledhetjük el, hogy pusztán ugyanazon audio és vizuális elemek ismételtetése nem fogja növelni vállalkozásunk forgalmát és a vásárlók hűségét. A marketingeseket generációk óta foglalkoztatja a márkázás, s eleinte a vállalkozások imázsára, illetve a márkázási módszerekhez köthető kommunikációra helyezték a hangsúlyt, mára azonban egyre nagyobb teret kap az a megközelítés, amelyet márkamenedzsmentnek nevezhetünk.**

A márkázásban élenjárók arra törekednek, hogy a márkázást érintő erőfeszítéseik megmutatkozzanak valós eredmények formájában, s ehhez a hangsúlyt annak a megértésére fektetik, hogyan hozzák meg márkaválasztási döntéseiket a megcélzott fogyasztók. Ha egyszer megértettük a fogyasztók viselkedési mintáit, képessé válunk dinamikus és szoros kapcsolatot kialakítani velük. Ezt egyszerűbben akár „fogyasztó orientált” márkázásnak is nevezhetjük.

Íme egy egyszerű checklist azoknak, akik a márkaépítés és márkamenedzsment révén szeretnék versenyképességüket növelni:

- Mi a márka víziója és célja?
- Melyek az értékeink?
- Melyek a márka tulajdonságait érintő pro és kontra érvek? (A cég maga, a termék, a szolgáltatások, az imázs, a fogyasztói igények)
- Melyek a márka tulajdonságaihoz kapcsolható előnyök?
- Ezeket a tulajdonságokat és előnyöket ki tudjuk terjeszteni, hogy érzelmi hatást is elérjünk a fogyasztónál?
- Melyek lehetnek azok az érzelmi alapú okok, amelyek miatt a fogyasztó megvásárolhatja termékünket/szolgáltatásunkat?
- Ha a márkánkat személyként képzeljük el, melyek a racionális és érzelmi jellemzői?
- Hogyan lehetne ezeket a tulajdonságokat átültetni az életbe?
- Hogyan használhatjuk a márkaszemélyiséget arra, hogy új fogyasztókat vonzzunk, illetve a régiek közül mind többet tartsunk meg?
- Hogyan tudjuk beváltani a márkánkban rejlő ígéretet?
- Hogyan tudjuk növelni a márka-fogyasztó kapcsolatban a bizalmat?
- Márkázási céljaink összhangban vannak a "fogyasztó orientált" márkázási módszerekkel?

*Forrás: marketinginfo*