

A márka kiteljesítése

Hogyan válhat eggyé a márka a vállalati kultúrával
és a fogyasztói tapasztalással?



**Annyi minden mással is
foglalkozhatnánk ...**

WARC

Az iparági sokszínűség hiánya	Hirdetési család	Kiszámíthatatlan lezárások és korlátozások	A marketingfeladatok automatizálása	Google/Facebook duopólium	Fenntarthatósági kezdeményezések a vállalaton belül	Házon belüli programmatic	Beruházás a martechbe
Márkabiztonság	Házon belüli ügynökségek vagy kreatív csapatok	Nulla alapú költségvetés-tervezés)	Változó vállalati kultúra	Figyelemhiányos gazdaság	Mentális egészség, öngondoskodás, kiegészítés és stressz	A fogyasztói magatartás pandémiát követő változásai	A marketingcsapat átszervezése
Az adtech/martech összetettsége	Tudatos fogyasztás, fenntarthatóság és éghajlatváltozás	COVID-19-hez kapcsolódó egészség és higiénia	Ügyfélméltóság	Rövid távú gondolkodás	Tehetség és készségek	Az e-kereskedelmi platformok dominanciája	Az e-kereskedelem hatása a kiskereskedelemre
Adatszervezés és -kezelés	Sokszínűség, befogadás és társadalmi igazságosság	Insightok kinyerése a nagyméretű adatokból	E-kereskedelem / új utak a piacra	A gazdasági recesszió hatása	A nyomkövető cookie-k fokozatos kivezetése	Az ügyfél-ügynökségi kapcsolatok átláthatósága	Láthatóság és pontos mérés

**Lehet, hogy
mindegyikre
a márka a válasz?**

**“A márka az az
érdemi különbség,
ami elkötelezetté teszi
az embereket
a vállalaton kívül
és belül egyaránt.”**

**A márka
az üzlet lényege.**

**De hogyan
válhat azzá?**

**1)Értelme és
jelentősége van
a létezésének**



AVIS[®]

**2) Ez a márka,
egyben az üzlet
alapvetése is**



**3) Ennek rendelik
alá a működést**



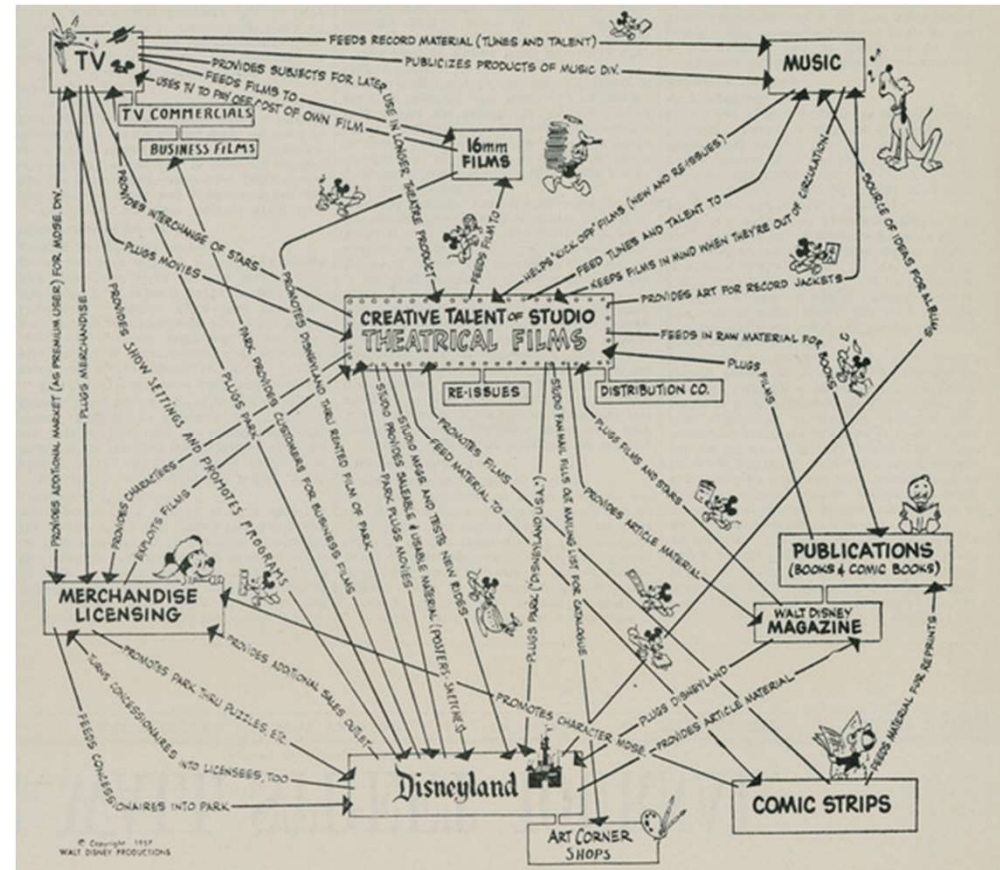
**4) Ez irányítja
a termék- és
szolgáltatás-
fejlesztést**



**5)A szervezet
teljes mértékben
azonosul vele**

The Virgin logo is written in a red, cursive script. The word "Virgin" is slanted upwards from left to right. A single red stroke underlines the word, starting from the bottom of the 'V' and ending under the 'n'.

6) Megélhető és fontos a szervezeten kívül is



Ismersz ilyen márkát?

**Ugyanaz, mint amire
a legnagyobb hatással
lehetsz?**

**Hogyan lehet
valamennyi munkavállaló
személyes célja
a márka építése?
Hogyan találhatják meg
ebben a saját szerepüket?**

**“I'm helping
put a man
on the moon.”**



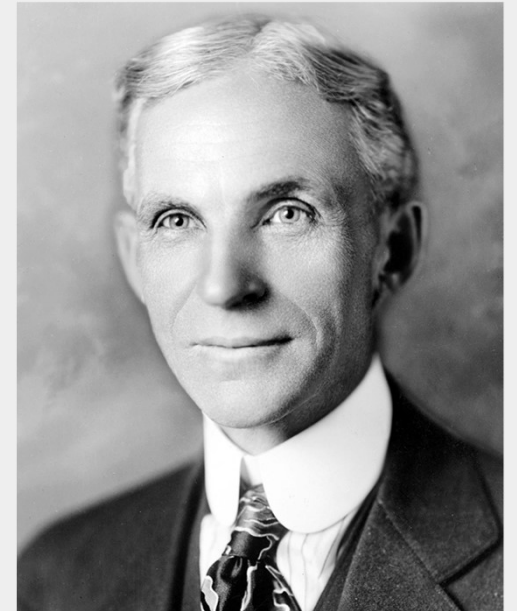
takarító a NASA-ban,
J.F. Kennedy 1962-es
látogatása alkalmával

“Embereket keresünk egy veszélyes útra. Alacsony bér, dermedztő hideg, hosszú hónapok teljes sötétségben, állandó életveszély. A biztonságos visszatérés kétséges. Siker esetén kitüntetés és elismerés.”

Ernest Shackleton
angol kalandor,
sikertelen Déli-Sark
expedíció túlélő

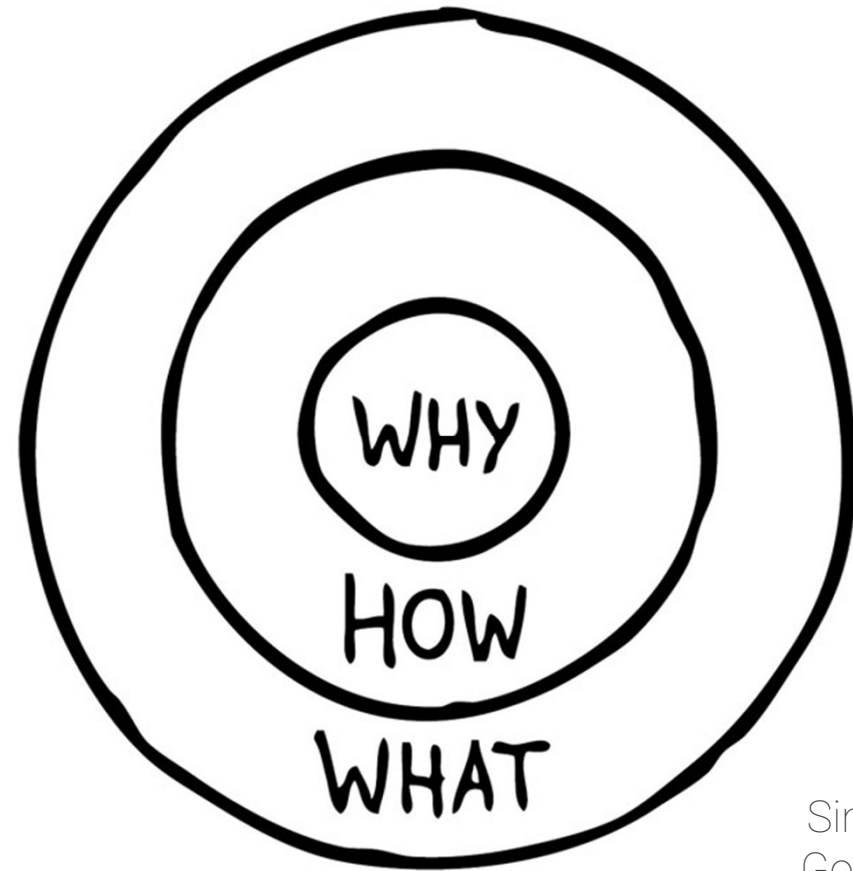
**Szolgálhatja egyszerre
egy cég az emberiséget
és a tulajdonosokat?
Képes profitot termelni
a purpose?**

“A business that makes nothing but money is a poor business.”



Henry Ford

**Kezdj a
“miért?”
-tel!**



Simon Sinek,
Golden Circle

**Van helye az üzleties
szemléletnek egy non-
profit küldetésében?
Illendő pénzt keresni
a magasztossággal?**

“Once social enterprises have a diverse and stable set of income streams they are better placed to have greater social impact.”



Dan Zastawny

“cuvée-szervezet”



**Akarsz
beszélgetni
róla?**



Köszönjük a figyelmet!

Havasi Zoltán
Beyond Partners

Papp-Váry Árpád
METU