

HOGYAN ÉPÍTS

7 lépésből luxus brandet?

HOGYAN POZICIONÁLHATOD MAGASABBRA VÁLLAKOZÁSODAT,
HOGYAN VONZ MAGADHOZ MAGAS FIZETÉSŰ ÜGYFELEKET,
ÉS HOGYAN NYÚJTS OLYAN MÁRKAÉLMÉNYT, HOGY VÁRÓLISTA
LEGYEN A SZOLGÁLTATÁSODÉRT

SZERZŐI JOG / COPYRIGHT

Szerzői jog | Copyright

© Luxe et ligne - Kőműves Kata Logo & Brand Designer

Minden jog fenntartva. Az oldalon található szövegek, szövegrészletek, fotók, ábrák, grafikák és animációk a szerzői jog védelme alatt állnak. További felhasználásuk csak a Luxe et ligne - Kőműves Kata Logo & Brand Designer előzetes beleegyezésével történhet.





MI KÜLÖNBÖZTETI MEG A LUXUS MÁRKAÉPÍTÉST

A MAINSTREAM MÁRKAÉPÍTÉSTŐL?

A márkaépítés kívülállók számára elég egyszerűnek tűnik - egy logó ide, egy színpaletta oda, keresünk egy szép betűtípust és készen is vagyunk. De luxusmárka tervezőként és stratégaként tudom, hogy mennyi apró nüansz kell egy szép és funkcionális arculat megalkotásához. Sokkal több minden, mint egy logó testreszabása vagy a betűtípusok ügyes párosítása. **A luxus márkaépítés művészet, tudomány és stratégia amely egy kiemelkedő és koherens élményt teremt.** De mindenekelőtt egy érzés, amelyet a nagyszerű design tesz halhatatlanná.

Ezt az útmutatót azért hoztam létre, hogy segítsek Neked lefektetni egy olyan luxusmárka alapjait, amely vonzza az érdeklődőket és kiemeli a szaktudásodat. Ezek az egyszerű, de erőteljes lépések segítenek Neked átváltozni egy sablonos és átlagos márkából, olyan **stratégiai és egyedi márkává, amely aztán magasabb árakat és jobb ügyfeleket vonz.**

Ebben az útmutatóban exkluzív, kulisszák mögötti betekintést nyerhetsz, és megmutatom azt a hét alap elemet, amit én egy luxusmárka létrehozásához használok. Ne felejtse el, hogy a márkád és az ügyfélkör felemeléséhez, először a céljaidat és a hozzáállásodat kell felemelni.

Készen állsz? Akkor kezdjük.





MIÉRT HALLGASS RÁM?

Festőművészből lettem grafikai tervező, jelenleg a Luxe et ligne luxus márká tulajdonosa vagyok, amely kreatív és stratégiai tervezéssel emeli magasra a hazai márkákat. A rám jellemző stílus, hogy a képzőművészeti háttéremet ötvözöm a Carl Gustave Jung-féle pszichológiai archetípusokkal, így tudom igazán megtalálni minden márkában azt az erősséget, ami igazán a célcsoport szívéhez szól, így arculataim nem csupán szépek, hanem igazán sikeresek is.

Tervezőgrafikai végzettségemet az Artopolis Művészeti Akadémián szereztem, majd angol és német nyelven képeztem magam tovább branding és webdesign terén.

Dolgoztam a Nemzeti Kulturális Minisztériumnak, a Gelateria de Rosa arculat kialakításán, és számos felsőkategóriás márká brandingjén,.





01

STRATÉGIA

Hihetetlen, de könnyebb, mint valaha online vállalkozást indítani. Hogy mi ezzel a probléma? Elképesztően sok új arc csatlakozik nap mint nap a vállalkozók sorában. **Kitűnni a stock fotók és Canva logók tengerében, többre van szükséged, mint egy moodboard és egy heti tervező.** Ahhoz megtaláld azt a terepet ahol a márkád sikeres lehet, tudatos stratégiára van szükség.

Vizsgáld meg ezt például egy karmester szemszögéből. Ő sem jelenne meg egy teltházas rendezvényen úgy hogy az utolsó pillanatban firkatotta fel a kotta jegyzeteit a tenyerébe. Helyette tanulmányozza a színpad felépítését, megnézi milyen közönségre számíthat, ennek alapján részletes program tervet készít, és a nagy nap előtt gondosan eltervezi hogy milyen ruhában fog megjelenni.

Vállalkozásod sikerre viteléhez úgy alakítsd ki a márkádat, mintha te is az a karmester lennél, aki élete meghatározó koncertjét készül levezényelni. **Fontolj meg alaposan minden részletet, vizsgáld meg a versenytársakat, ismerd meg a célközönségedet, ez alapján készítsd el a tervezetet, és a bemutató napján jelenj meg úgy, mintha a siker máris a kezében lenne.**





01

STRATÉGIA

MIT TEGYÉL?

Írd le hosszútávú elképzeléseidet - **hol szeretnéd látni a vállalkozásod öt vagy tíz év múlva?**

Ehhez kapcsolódóan írd fel három azonnali cselekvést, amit még ma megtudsz tenni, hogy össze tudd hangolni az üzleti stratégiádat a nagy jövőbeli vízióddal. Írd le hogy konkrétan milyen eszközökre és felületekre van szükséged ahhoz hogy el tudj indulni, és kezdj el dolgozni ezek megvalósításán!





02

MONDJ IGENT AZ EXKLUSÍVITÁSRA

A luxusmárka nem való mindenkinek, és nem is törekednek arra, hogy mindenki kedvére tegyenek! **A célcsoportjuk egy jól körülhatárolható közönség, akik úgy kell hogy érezzék magukat, mint egy exkluzív klub tagjai, ahova nem mindenki kap meghívást.** Gondolj erre úgy mint egy privát komolyzenei koncertre egy fesztivállal szemben.

Ha elmész egy fesztiválra, sokféle emberrel találkozatsz, akiknek különféle zenei érdeklődésük van, változatos stílusú zenét szeretnek, és mindenki megtalálhatja a saját ízlésének megfelelő színpadot. Akár kaotikusan és összezavarodottnak is érezheted magad.

Most képzelj el magad egy zártkörű komolyzenei koncerten. Tegyük fel, hogy imádod Vivaldit - és ma este a világ legjobb hegedűművészei játszanak. A fények halványak, és a kristálycsillárok régimódi csilingelése elegyedik a zenekarral. Az előadás mindenki számára ugyanúgy lenyűgöző a teremben, hiszen mindannyian ugyanazokat az előadókat jöttek megnézni. Minden harmonikusnak tűnik. **Lényegében a te luxusmárkád a zártkörű koncert, a klienseid pedig a meghívott közönség. Azért vannak itt, mert szeretik amit kínálsz.**





02

MONDJ IGENT AZ EXKLUSÍVITÁSRA

MIT TEGYÉL?

Hozd létre az ideális ügyfeled avatárját, vagy ahogy mi nevezük buyer personát. Ha már van ügyfeled, gondold végig, hogy igazodik-e az te elképzelésedhez és stratégiádhoz. Például jövedelme és tartózkodási helye lehetővé teszi-e számára, hogy dolgozzon veled? Érdeklődése összhangban van-e a Te értékeiddel és szolgáltatásaiddal?





HIGH-END VIZUÁLIS ELEMEEK

A megfelelő szövegírás befolyásolja az értékesítéset, ez világos. De a látvány ugyanolyan fontos szerepet játszik a márkastratégiádban. A high-end látvány kialakításához koherens koncepcióra lesz szükséged. Ebbe beletartoznak a magas minőségű brandfotók, a grafika elemek, logók, betűtípusok, mintázatok. **Ezek a vizuális elemek egy képet festenek a klienseid elé, hogy milyen élményt várhatnak tőled.** Az átlátható és tervezett látványvilág tisztaságot, fókuszot és márkaérettséget közvetít. Luxusmárka létrehozásakor kerüld a túlzásokat, az egyszerűségben rejlik a titok.





03

HIGH-END VIZUÁLIS ELEMEEK

MIT TEGYÉL?

Ellenőrizd a weboldalon és a közösségi médiában megjelent vizuális elemeidet. A fényképeid tükrözik azt a mondanivalót, amit közvetíteni szeretnél? Kifinomultnak érzed a megjelenésed, a használt grafikai elemeket?

Készíts egy listát azokról a dolgokról, amelyeket egyszerűsíthetsz, vagy eltávolíthatsz, hogy csökkentsd a vizuális zűrzavart, ezzel tudod a leginkább emelni a vizuális élményt!





LÉGY KÖVETKEZETES

A következetesség az egyik oka annak, hogy az emberek akár hat évet is várnak egy Hermés Birkin táskára. Ez az oka annak is, hogy amikor megjelenik az új Iphone, egy szimpla hétfő déltán is olyan mintha karácsony lenne júniusban. A következetesség bizalmat épít, a bizalom pedig márkahűséget eredményez. **Ha az ügyfeleid tudják, hogy következetesen mindig a legmagasabb minőségre számíthatnak tőled, nagyobb valószínűséggel várnak rád - és akár magasabb árat is hajlandóak fizetni.**

A luxusmárkák átgondoltan személyre szabottak, hogy minden egyes érintkezési ponton magas értéket és kiváló minőséget nyújtsanak. És a te személyes márkád sem különbözhet ettől. Még ha nem is tartod jelenleg magad luxusmárkának vagy szolgáltatónak, akkor is létrehozatsz egy olyan magas minőségű szolgáltatás csomagot, amit luxus élményt nyújt. Érdemes megfontolnod a következőket: örvendeztesd meg az ügyfeleidet személyre szabott üdvözlő csomagokkal, légy figyelmes és emlékeztető a bejelentkezések során, csomagold a terméked igényesen, és ne feledkezz meg a köszönőajándékokról sem.





o
z

04

LÉGY KÖVETKEZETES

MIT TEGYÉL?

Tekintsd át a márkaélményt az ügyfél szemszögéből, keresd a következetességre utaló jeleket az első kapcsolatfelvételtől a végső búcsúig. A belső kommunikációd szhangban van a kifelé mutatott márkaidentitással? Az ügyfelekkel való kommunikációd megfelel a marketing ígéretednek?

Írd le hogy milyen lépéseket tudsz tenni az általános ügyfélélmény javítására - és hajtsd is végre ezeket a következő héten.





EGY CSEPP HIÁNY SOSEM ÁRT

A szűkösség a másik ok, amiért az emberek akár hat évet is képesek várni egy Hermés Birkin táskára. Van egy tudatalatti ketyegő bennünk, ami azt az üzenetet közvetíti, "ha megér várni rá, akkor megéri megszerezni". Az igazán nagy márkák sohaem gyártanak túl sokat a termékeikből, ami lehetővé teszi számukra, hogy ellenőrizzék a minőséget.

Ugyanez vonatkozik a te márkádra is, ha hat vagy hét számjegyű márkává szeretnél válni, akkor kicsit le kell állnod. Ha a hét mindennapján elérhető vagy hogy ingyenes konzultációs hívásokat fogadj, akkor akaratlanul is azt közvetíted, hogy nem vagy elég tapasztalt, hogy tele legyen a naptárad. Vagy ami még rosszabb ha nem tudsz leállni, előbb-utóbb kiégsz, vagy elveszíted a szolgáltatásod minőségének ellenőrzését.

Ehelyett húzd meg a határokat, és jelöld ki időpontokat amikor elérhető vagy, ezzel azt is elérheted hogy zavartalanul a legmagasabb minőséget tudd nyújtani az aktív ügyfeleid számára, közben pedig tégy lépéseket a nagyobb céljaid felé.





EGY CSEPP HIÁNY SOSEM ÁRT

MIT TEGYÉL?

Ütemezz be “irodai órákat”, meghatározott időpontokra, ideális esetben ne többet, mint heti két napot.

Egy másik napot jelölj ki arra célra, hogy a hosszútávú, átfogó üzleti céljaidon dolgozz.

Ez a módszer segítségedre lesz abban, hogy egyértelmű elvárásokat fogalmazz meg, és hogy zavartalanul dolgozhass a folyamatban lévő projektjeiden.





no 06

PRÉMIUM ÁRAZÁS

Az árképzés óriási szerepet játszik a márkastratégiában. Tudatalatti üzeneteket küld a szolgáltatásod értékéről. A prémium árképzés a csúcskategória üzenetét közvetíti, és magas minőségű élményt kínál. Ez a luxus szinonimája.

Gyakran megosztok egy anekdotát az ügyfeleimmel: egy doboz Chanel vörös rúzs több, mint 20 000 forintba kerül, amíg egy Catricet találhatsz 1000 forintért is a drogériában. **Mindkét rúzs lényegében ugyanolyan színű, de az emberek a Chanelért mégis hajlandóak többet fizetni. Szimplán a luxus érzése miatt.** A Chanel árcédula prémium élménnyel is jár: magas színvonalú üzlethelység, gyönyörű csomagolás, és egy elismert márkanév. Azk az emberek akik hajlandóak többet fizetni a Chanelért, értékelik a minőséget, és az általa nyújtott élményt.

Ezt érdemes neked is megtanulnod a Chaneltől: ha többet kérsz a szolgáltatásodért, olyan ügyfeleket fogsz vonzani, akik tisztelik az idődet, a szakértelmedet, és taszítja azokat ügyfeleket, akik ezt nem értékelik.

Végző soron a prémium árképzési stratégia időt, pénzt és sok-sok fejfájást takarít meg.





06

PRÉMIUM ÁRAZÁS

MIT TEGYÉL?

Emeld fel az áraid! Állíts be egy flexibilis bevételi célt a következő üzleti periódusra - olyat ami még jó érzéssel tölt el, de mindenképp kívül van a jelenlegi árképzési modelleden. Ezután kezdj el visszafelé gondolkodni, hogy így mennyit kell ahhoz dolgoznod hogy elérd a kitűzött célodat, de nem kell több munkát és ügyfelet vállalnod.

Ezután frissítsd az áraidat a webhelyen, hogy ne kelljen felesleges köröket tenni azokkal az ügyfelekkel akik nem tudnak (vagy nem akarnak) ennyit befektetni a szolgáltatásodba.





DOLGOZZ PROFESSZIONÁLIS SZAKÉRTŐVEL

Ha prémium árazást szeretnél alkalmazni, akkor luxusra és egy luxusmárkára lesz szükséged. Bár ez az útmutató kiváló áttekintést nyújt, hogy mire van szükséged egy luxusmárkához, de semmi sem hasonlítható ahhoz, amikor egy profi tervezővel dolgozol együtt, aki vegyalósítja és életre kelti az elképzeléseidet.

Ha professzionális márkáépítésbe fektetsz, hidd el csodálkozni fogsz, hogy mennyit fog gyarapodni a vállalkozásod!

MIT TEGYÉL?

Keress fel legalább egy olyan márkáépítési ügynökséget, amely a luxus személyes márkáépítésre specializálódott.

Olyan designert keress, aki stratégiai alapokon dolgozik, többéves tapasztalata van, elérhető a portfóliója, és olyan kiemelkedő munkái vannak, amelyek rezonálnak a te stílusodra.





TÖBB SEGÍTSÉGRE LENNE SZÜKSÉGED

MEGALKOTNI A SAJÁT SZEMÉLYES LUXUS MÁRKÁDAT?

Remélem miután elolvastad ezt a segédletet, tele vagy ötletekkel, hogy hogyan tudnád magasabb szintre emelni a márkádat. Ezek a tippek csak egy apró betekintést nyújtanak a luxus márkáépítési folyamatomba. **Ha készen állsz egy időtlen márká létrehozására, amely sok éven keresztül együtt fog növekedni és fejlődni veled, szívesen csatlakoznék hozzád, hogy segítsek neked ebben.**

Kattints a lenti gombra, hogy megtudd, hogyan tudnánk együtt dolgozni.

-Kata

MEGNÉZEM A CSOMAGOKAT »

