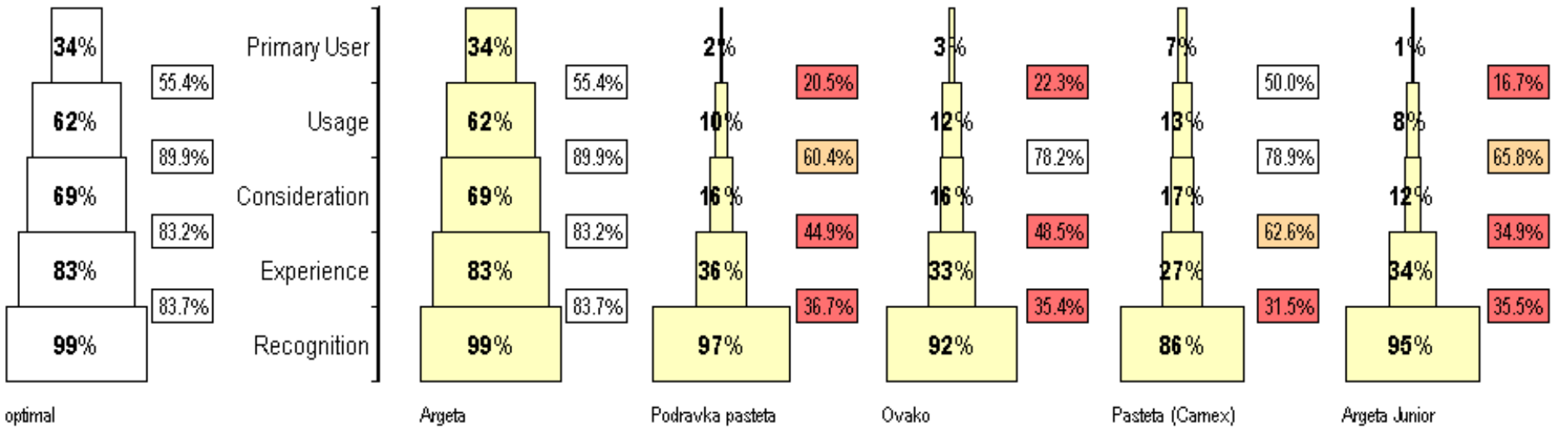




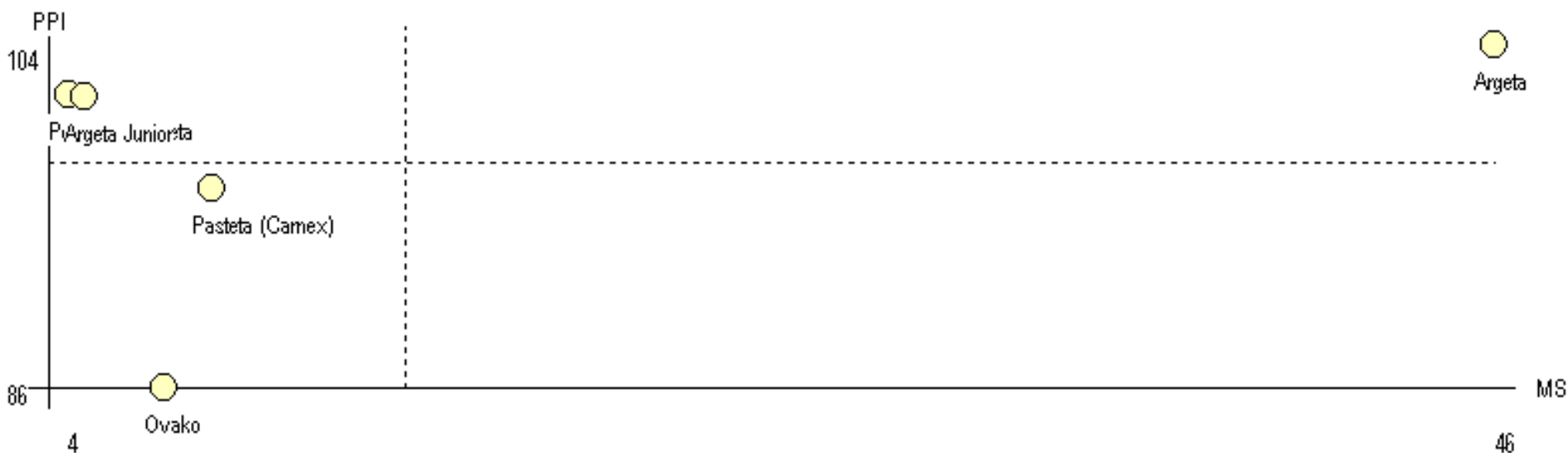
**Novi prijemi pri raziskovanju
in merjenju moči znamk
oz. brand equity**

Zenel Batagelj, z@cati.si

Vprašanje je, kaj je tisto več kot so piramide in kaj je zadaj za "Argetami"?



NICHE PLAYER

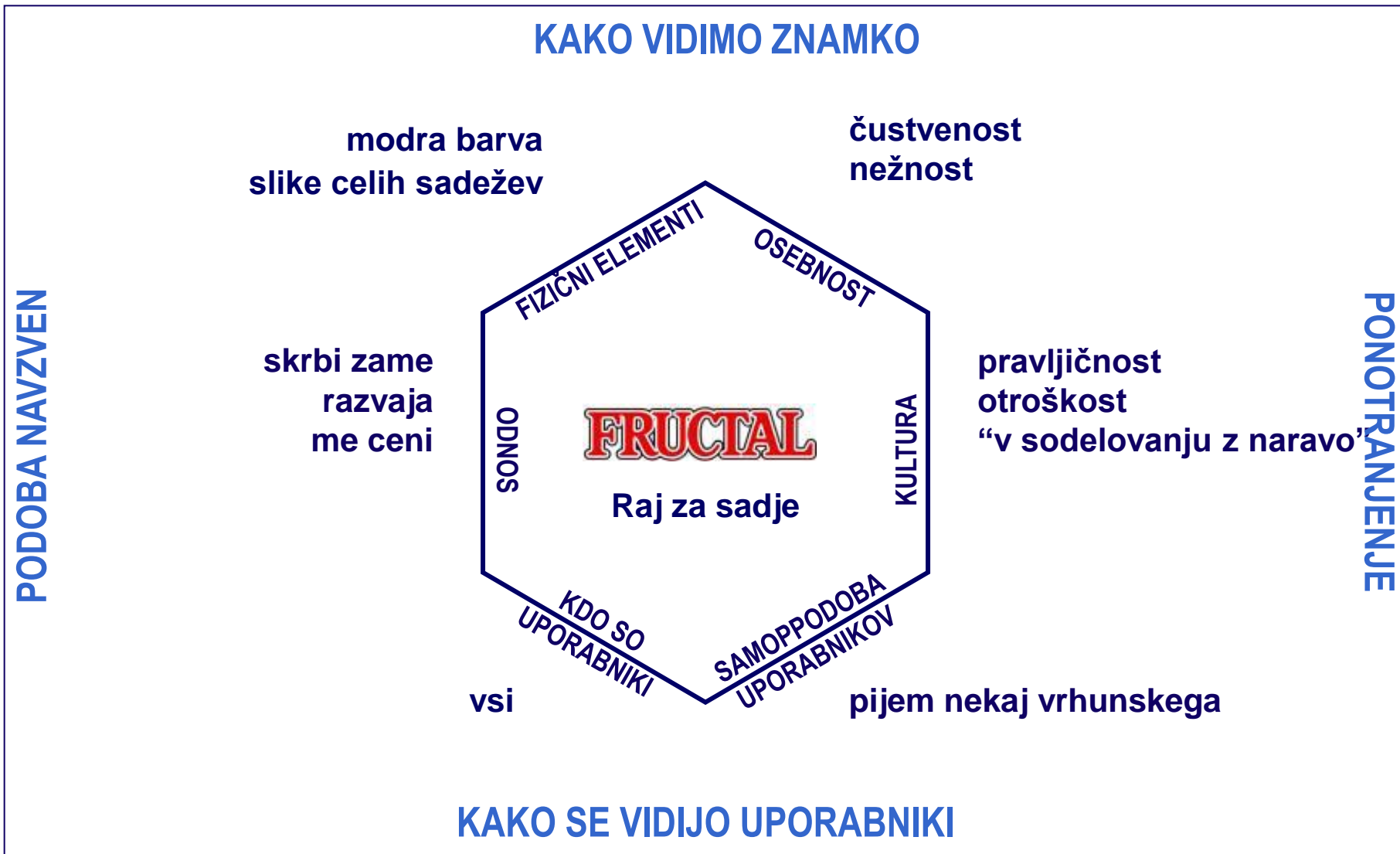


PROBLEM FIELD

vir: PGM BiH 2005

MAINSTREAM PLAYER

1. predpostavka: Znamka je pravzaprav nekaj popolnoma neoprijemljivega



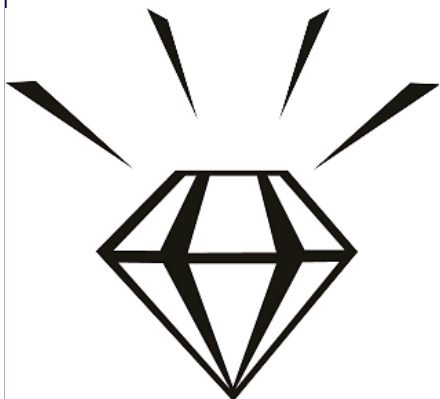
“Magična” formula znamčenja

- V procesu pozicioniranja **znamko uporabimo** v neki izdelčni kategoriji, pri čemer v procesu komunikacije izkoristimo dobre lastnosti našega izdelka in koristi. Oboje naj bodo “nezasedene”.



- Z dobro in ustrezno izkušnjo za ciljno skupino se **gradi znamka.**

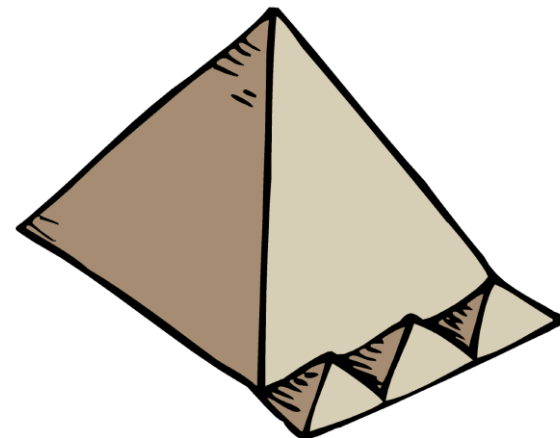
“Brand Equity” je kombinacija trojega



**PODOBA
ZNAMKE**



**PODOBA
OZNAMČENIH
IZDELKOV**

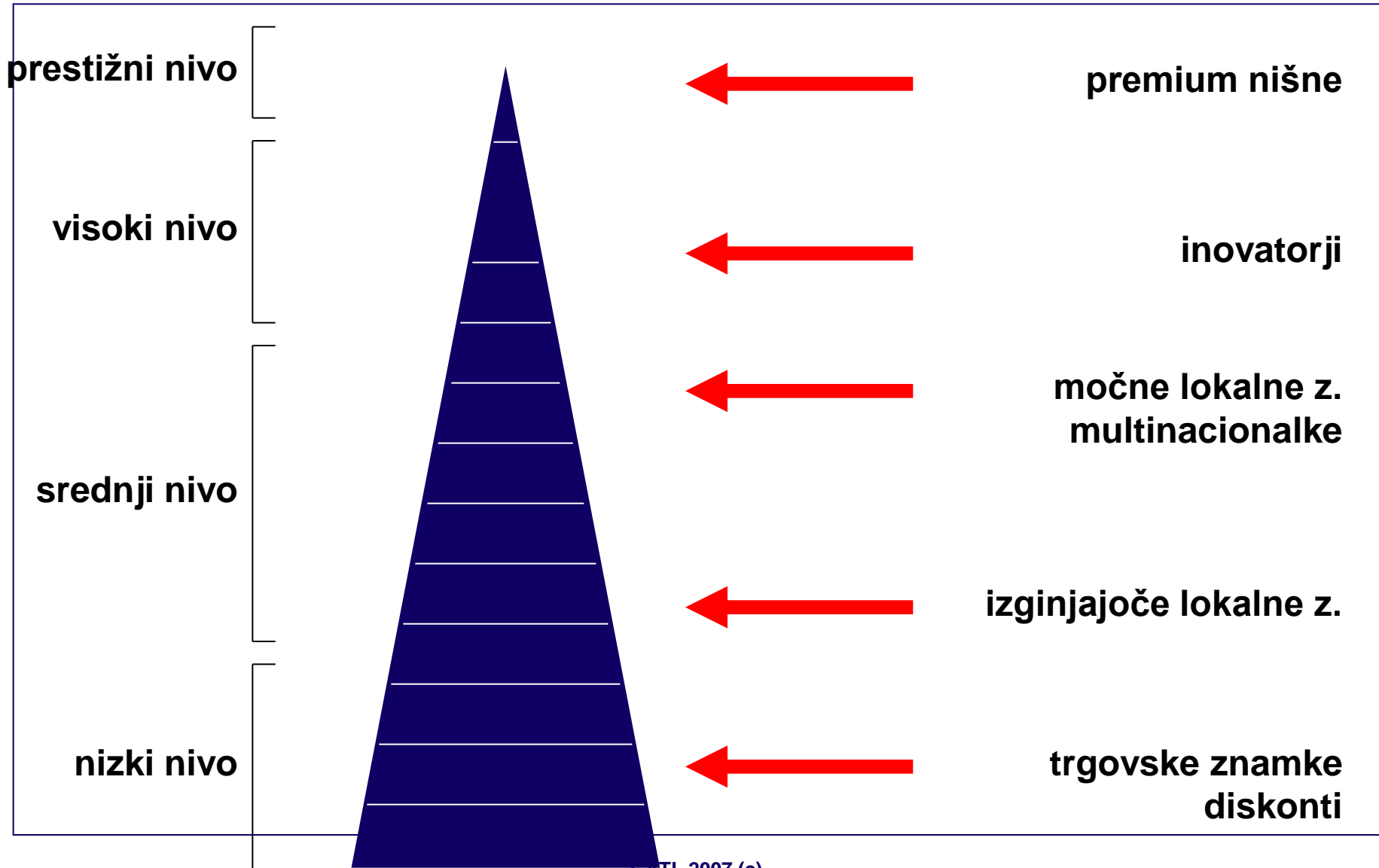


**MOČ
ZNAMKE**

Osredotočili smo se na podobo znamke oziroma aplikacije znamke v kategoriji



Skoraj v vsaki "oznamčeni" kategoriji je situacija približno taka



So prepoznavne, tradicionalne, zanesljive in iskrene, obstaja “odnos”, nanje smo navajeni, tudi okus, cena pa je pravšnja



Zaplet

- Na skoraj vsakem trgu obstaja močna domača znamka, npr. na Hrvaškem:
 - Alpsko – Dukat in z'Bregov
 - Argeta – Gavrilovič
 - Barcafe – Franck
 - Laško – Ožujsko / Karlovačko,
 - Radenska – Jamnica....,
- ki ima zelo podobno tradicionalno podobo
- pri čemer je (vsaj na Hrvaškem in v Srbiji) stopnja potrošniškega etnocentrizma večja kot pri nas

Diskusija

- Kaj pomeni taka podoba za identiteto znamke?
 - Sprejeti oziroma rahlo nadgraditi
- Če, kaj naredit z “mladimi” segmenti potrošnikov?
 - Prepustimo jih inovatorjem in multinacionalkam,
 - Z njimi se zavestno spustimo v boj, vendar verjetno z uvajanjem nove znamke
- Koliko se lahko “igramo” s širitvami v nove kategorije?
 - Vsaka širitev in slaba izkušnja načanja “znamko”, izdelki morajo biti dobro premišljeni, okusi preverjeni, in pravilno cenovno pozicionirani
- Kako vstopati na tuje trge?
 - Ali si lahko privoščimo dve identiteti? Verjetno ne.
 - Tudi za nove trge velja isto načelo kot za “mlade”