

Kako meriti ugled blagovne znamke na trgih nekdanje Jugoslavije

Damjana Kocjanc Fajfar

Janja Božič Marolt

Marketinški fokus, 28. september 2004

Vsebina

ZAKAJ

KAKO

KJE

OBLIKE

UPORABNOST



ZAKAJ



Opredelitev problema

- KLJUČNA VPRAŠANJA, KI SO ZANIMALA NAROČNIKA:
 - kje smo: trenutno stanje
 - kako nas razumejo, kakšni so naši potrošniki
 - kakšne so naše komunikacijske možnosti: smerice nadaljnjega razvoja komuniciranja

KAKO



Izhodišče

Brand are simply reputations
(Mark E. Smith)

Piramida ugleda



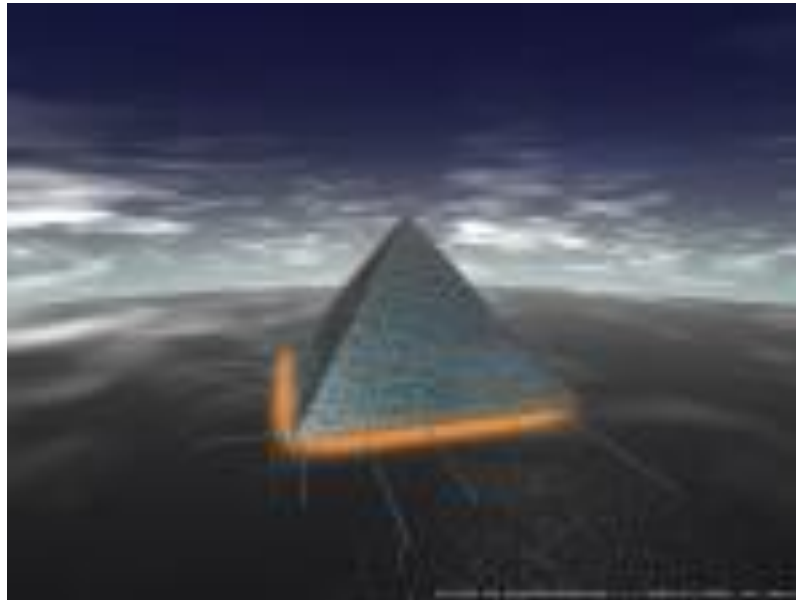
Piramida ugleda



Metodologija

- Namen raziskave je bil ugotoviti, kako ciljne javnosti zaznavajo Fructalove sadne sokove, kaj o njih menijo, kako so z njimi zadovoljne in kakšne so možnosti optimiziranja deleža kupcev/uporabnikov Fructalovih sokov.
- Po vseh modelnih stopnjah je omogočena primerjava s konkurenco
- Rezultati raziskave naj bi bili hkrati izhodišče za načrtovanje vseh nadaljnjih poslovnih in komunikacijskih potez podjetja

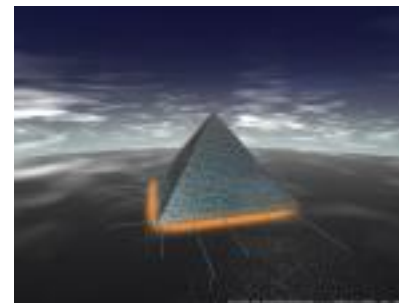
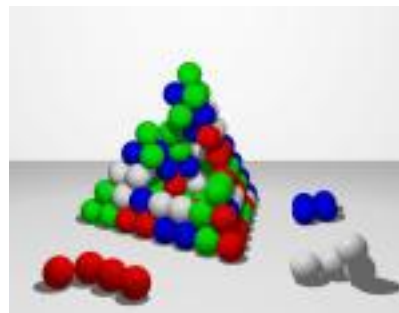
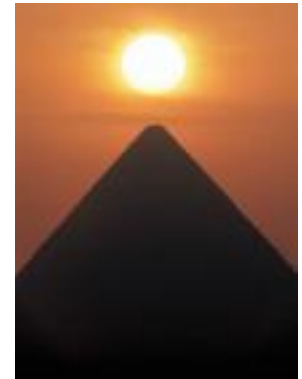
KJE



O raziskavi

- 16. do 25. avgust 2004
- Vzorec: 1.000 naključno izbranih gospodinjev s telefonskim priključkom
 - Slovenija: n=1.000
 - Makedonija: n=1.000
 - Srbija: n=750 in Črna gora: n=250
 - Bosna in Hercegovina – Republika Srbska: n=396, Federacija Bosne in Hercegovine: n=604
- Starostna struktura: 10-75 let
- Reprezentativni vzorci za vsako državo
- Strukturiran vprašalnik, prilagojen lokalnim specifičnostim

OBLIKE



Slovenija

Glasništvo

58%

Pripadnost

59%

Zadovoljstvo

61%

Transakcija

61%

Naklonjenost

97%

Poznavanje

98%

Srbija

Glasništvo

59%

Pripadnost

59%

Zadovoljstvo

61%

Transakcija

61%

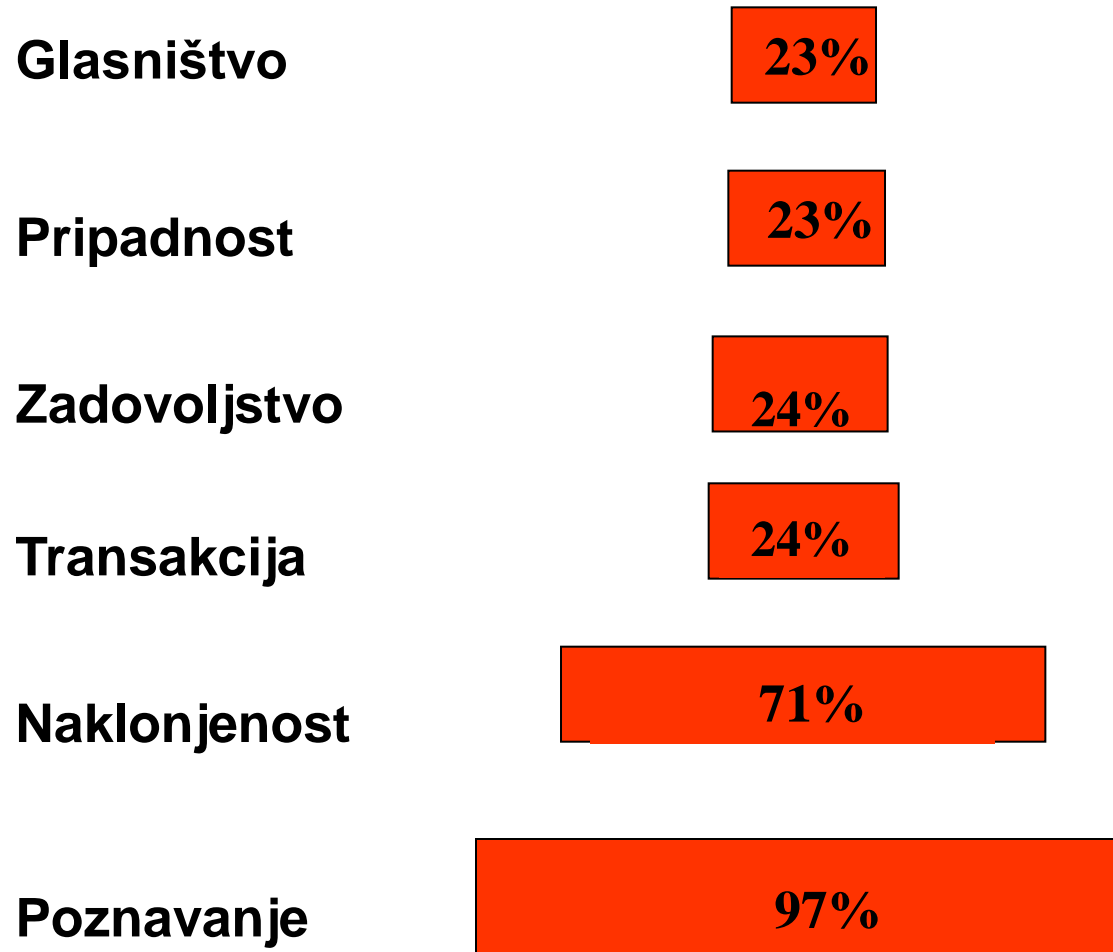
Naklonjenost

97%

Poznavanje

98%

Črna gora



Republika Srbska

Glasništvo

41%

Pripadnost

42%

Zadovoljstvo

45%

Transakcija

45%

Naklonjenost

78%

Poznavanje

97%

Federacija BiH

Glasništvo

55%

Pripadnost

56%

Zadovoljstvo

57%

Transakcija

58%

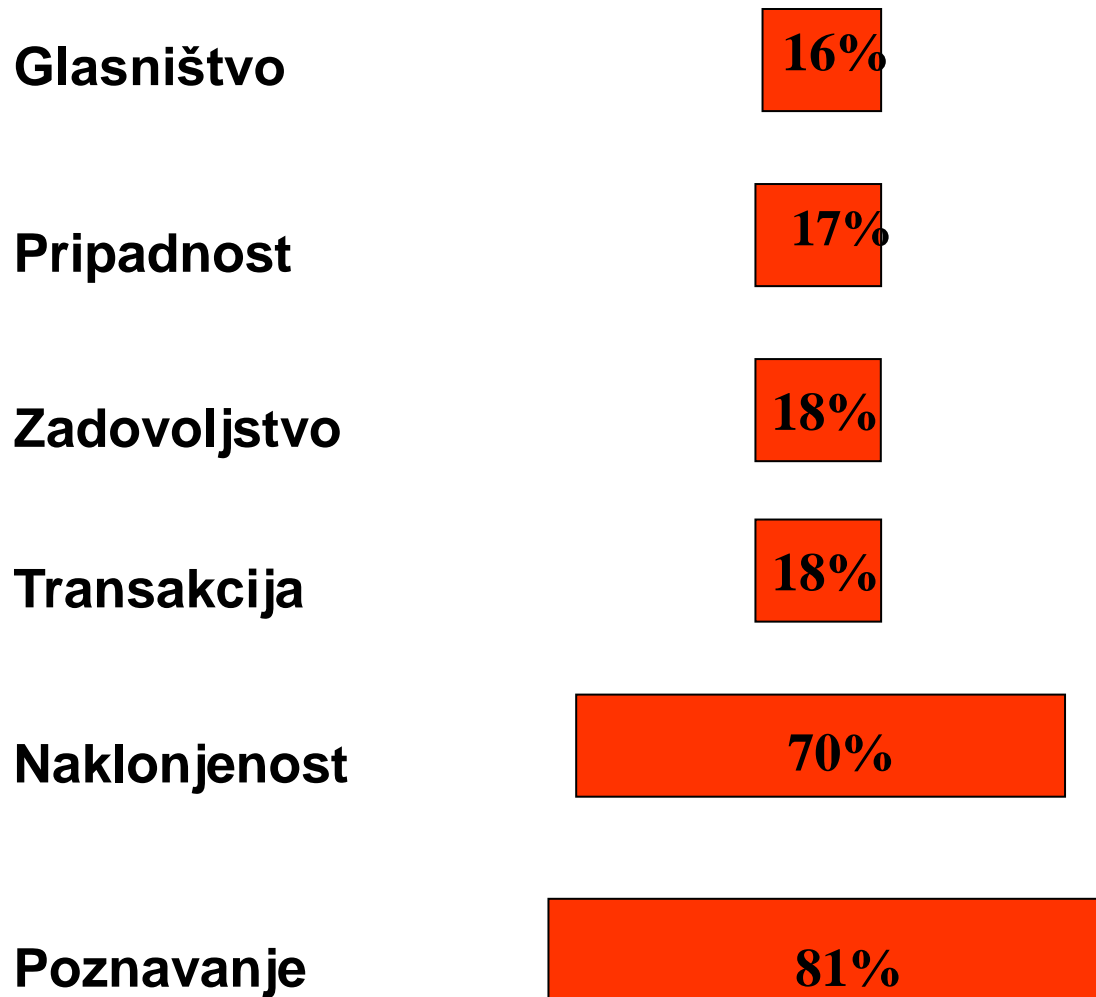
Naklonjenost

83%

Poznavanje

98%

Makedonija



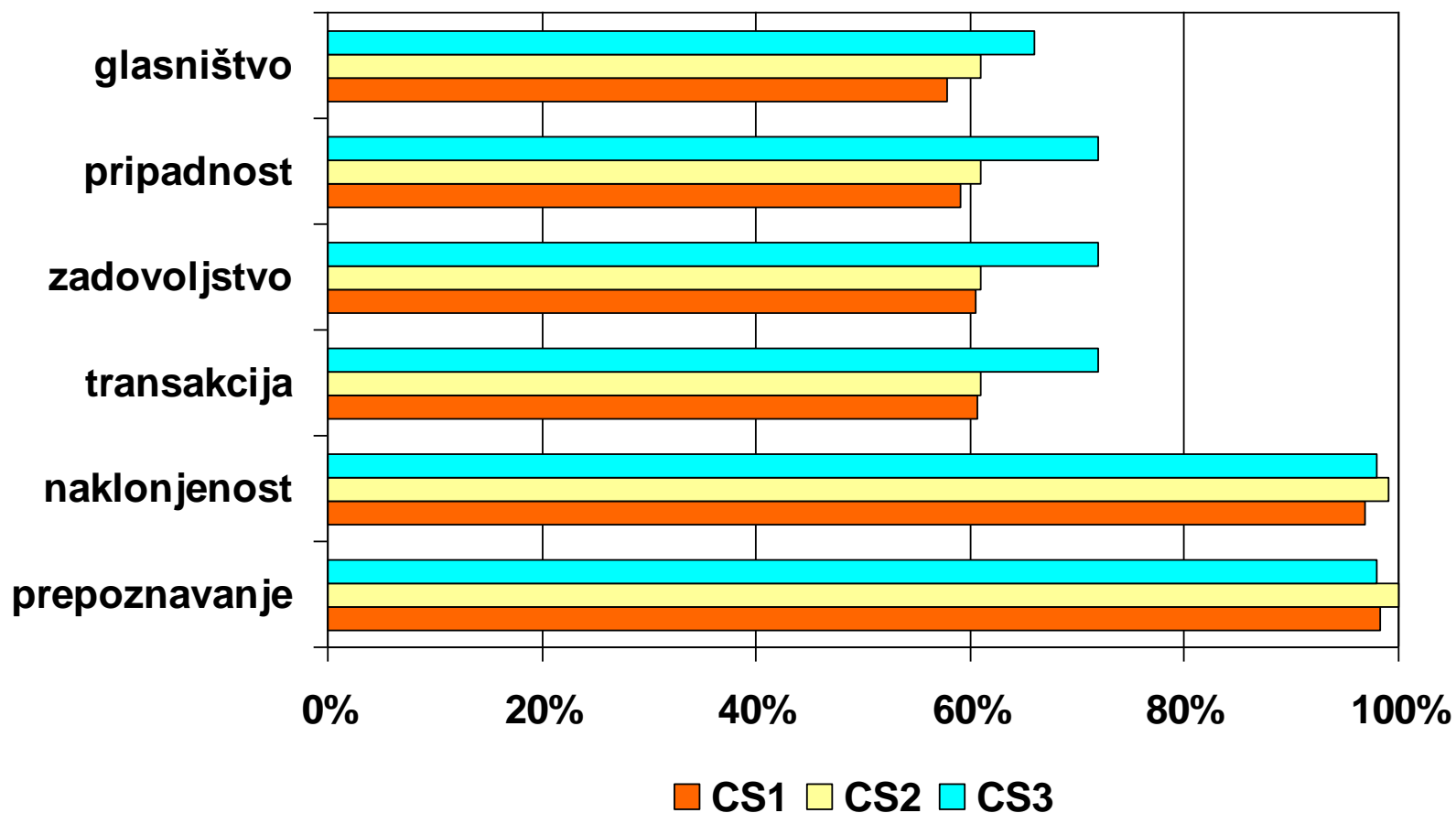
UPORABNOST



Namesto zaključka I.

- Raziskati do kje, koliko in kam je možno blagovno znamko “raztegniti”

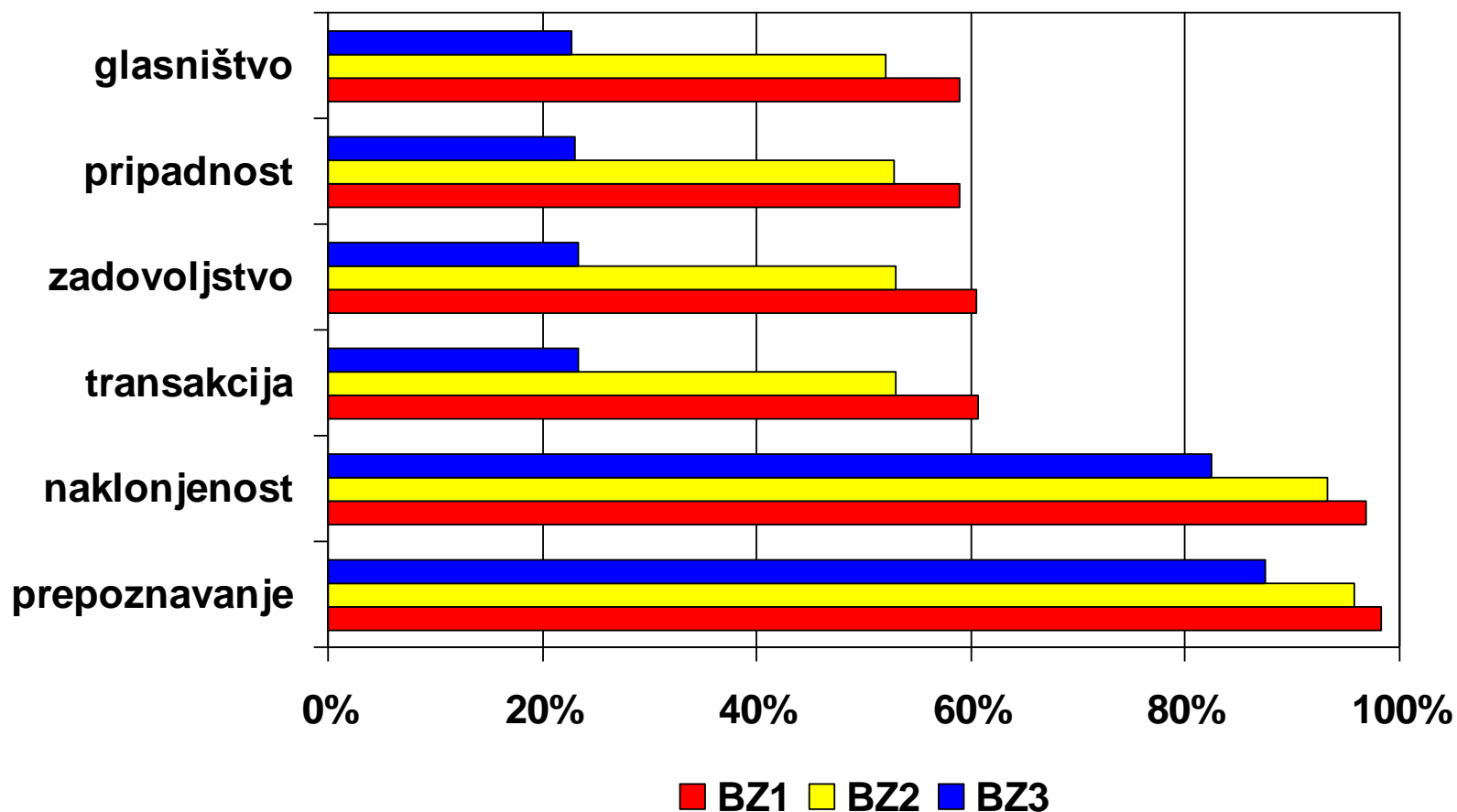
Piramida ugleda na različnih segmentih v Sloveniji



Namesto zaključka I.

- Raziskati do kje, koliko in kam je možno blagovno znamko “raztegniti”
- Iskanje razmerja do drugih blagovnih znamk

Piramida ugleda sadnih sokov Fructala in konkurence v Srbiji



Namesto zaključka I.

- Raziskati do kje, koliko in kam je možno blagovno znamko “raztegniti”
- Iskanje razmerja do drugih znamk
- Vpliv okolja na blagovno znamko

Vpliv okolja

- **Slovenija:** Fructal, Dan, Bravo, Fruc, Presad, ACE, Frupi
- **Srbija in Črna gora:** Next, Nectar, Fructal, Moč Prirode, Su Voće, Next Premium, Bravo
- **Bosna in Hercegovina:** Fructal, Vegafruit, Vitaminka, Cappy, Next, Nektar, Moč Prirode
- **Makedonija:** Viva, IMB, Fructal, Zora, Prigat, Sangold, Ina

Namesto zaključka I.

- Raziskati do kje, koliko in kam je možno blagovno znamko “raztegniti”
- Iskanje razmerja do drugih znamk
- Vpliv okolja na blagovno znamko
- Kontinuirano merjenje

Kontinuirano merjenje

- Dolgoročno upravljanje ugleda
- Zaznavanje sprememb v mnenjih potrošnikov

Namesto zaključka II.

- Model upravljanja ugleda je izhodišče vseh načrtovanih komunikacijskih aktivnosti in osnova za definiranje posameznih elementov komuniciranja s ciljnim javnostmi
- Služi za pripravo programa dolgoročnega upravljanja z ugledom in prepoznavnostjo
- Model merjenja ugleda podjetij se lahko uporablja tako pri zasnovi komunikacijskih programov, kot pri njihovi evaluaciji med izvajanjem programov in ob koncu njihovega izvajanja

Kako meriti ugled blagovne znamke na trgih nekdanje Jugoslavije

Hvala za pozornost!

Damjana Kocjanc Fajfar

Janja Božič Marolt