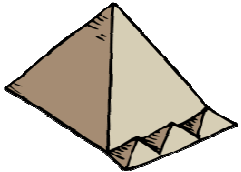


Kako izračunati vrednost (brand equity) svoje znamke?

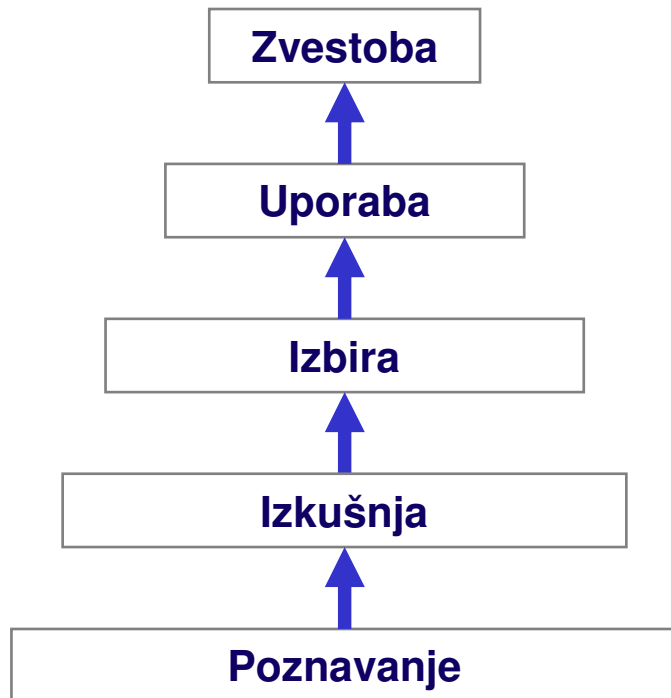
Matjaž Robinšak & Christophe Pirotte



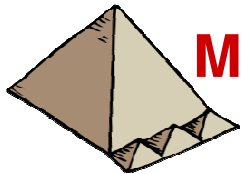
$$\begin{array}{l} \text{BEQ} \\ \text{BRAND EQUITY} \end{array} = \begin{array}{l} \text{BS} \\ \text{BRAND} \\ \text{STRENGTH} \\ + \\ \text{BI} \\ \text{BRAND} \\ \text{IMAGE} \\ + \\ \text{BE} \\ \text{BRAND} \\ \text{EXTENSIBILITY} \\ + \\ \text{PP} \\ \text{PRICE} \\ \text{PREMIUM} \end{array}$$



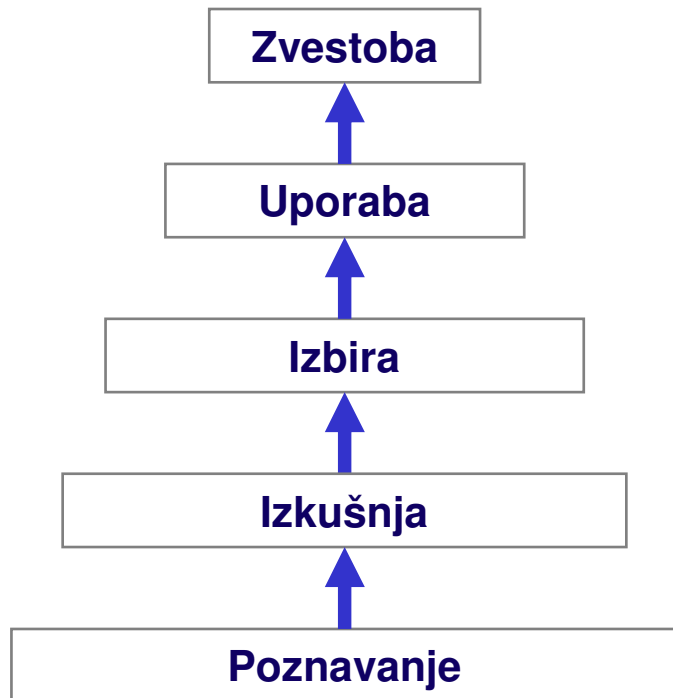
MOČ ZNAMKE



- Koristi Piramid
 - Primerjava
 - S konkurenco
 - Z optimalno piramido v kategoriji
 - Pokaže, kje so izzivi
 - Možnost agregirati piramide
 - Mogoče je računanje indeksov
 - Profili nivojev in konverzij med nivoji



MOČ FMCG ZNAMKE



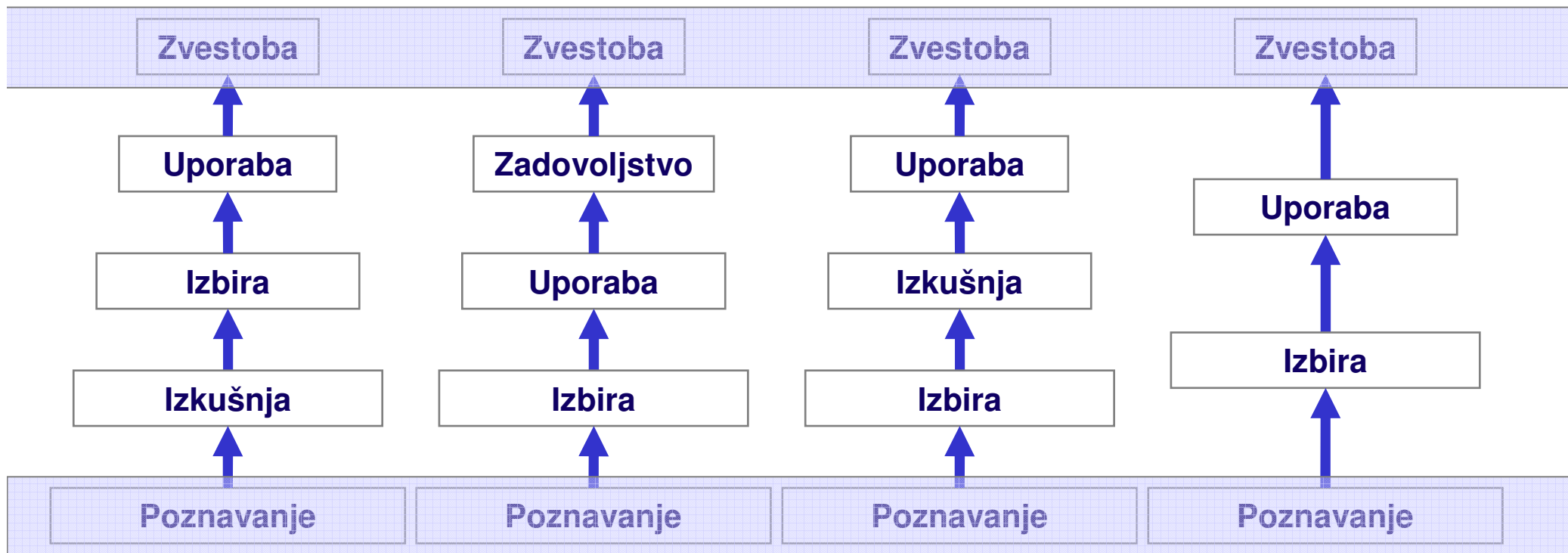
- Zvestoba
 - Najpogostejša uporaba
 - 60% uporabe
- Uporaba
 - Zadnji mesec
 - Zadnje 3 mesece
 - ...
- Izbira
- Izkušnja
- Poznavanje
 - Spontano
 - Podprto
 - Po imenu
 - Prikaz logotipa ali slike
 - ...

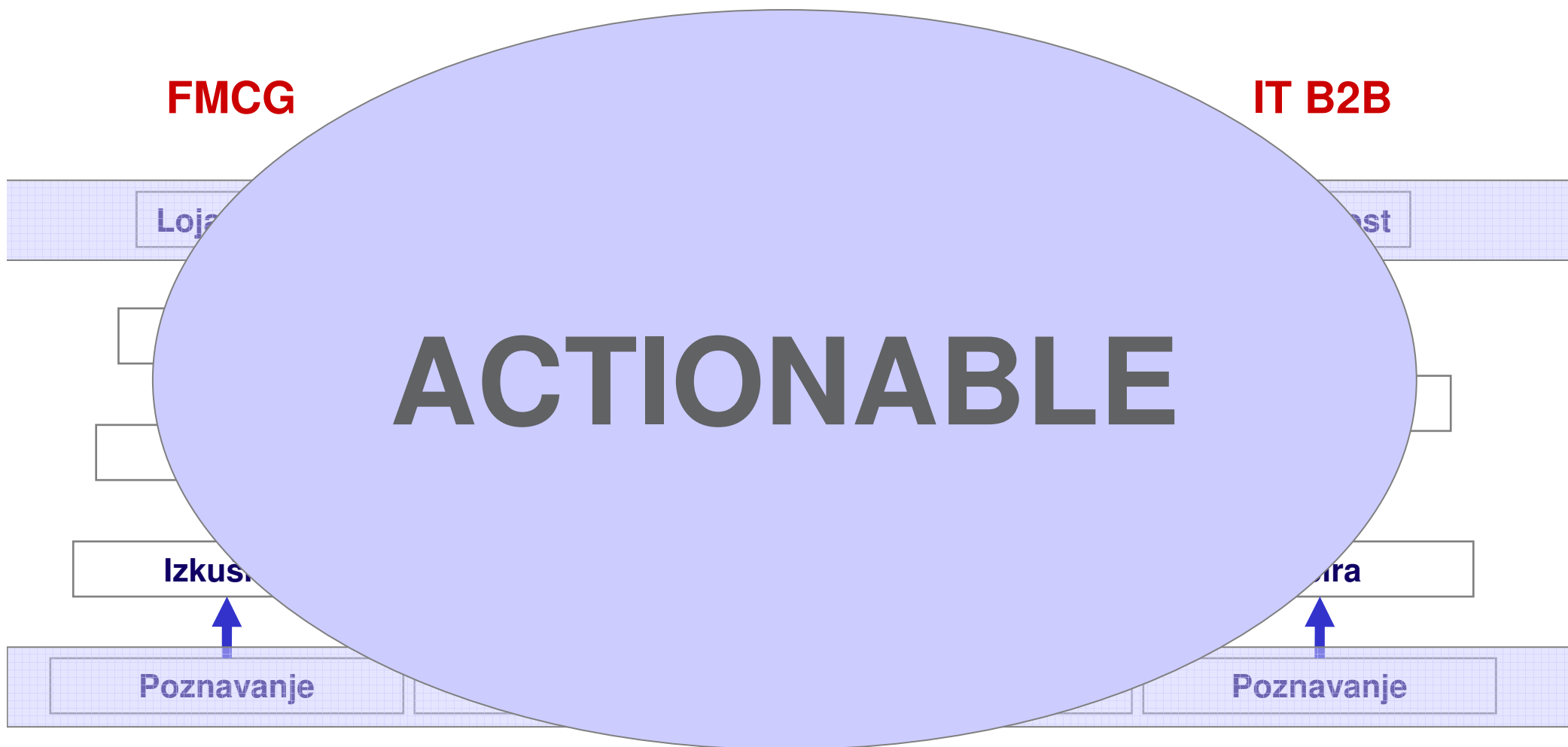
FMCG

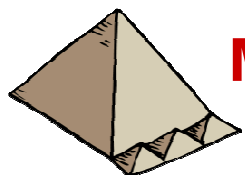
Storitve

Farmacija OTC

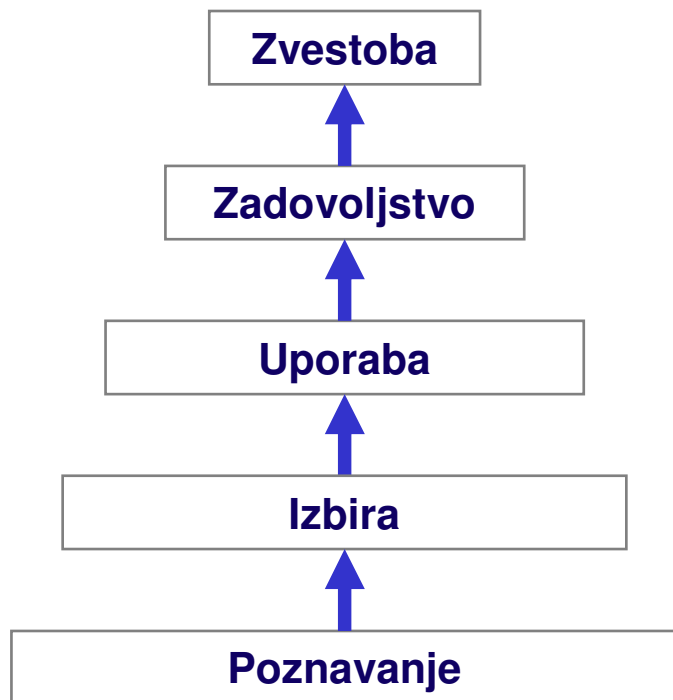
IT B2B







MOČ STORITVENE ZNAMKE



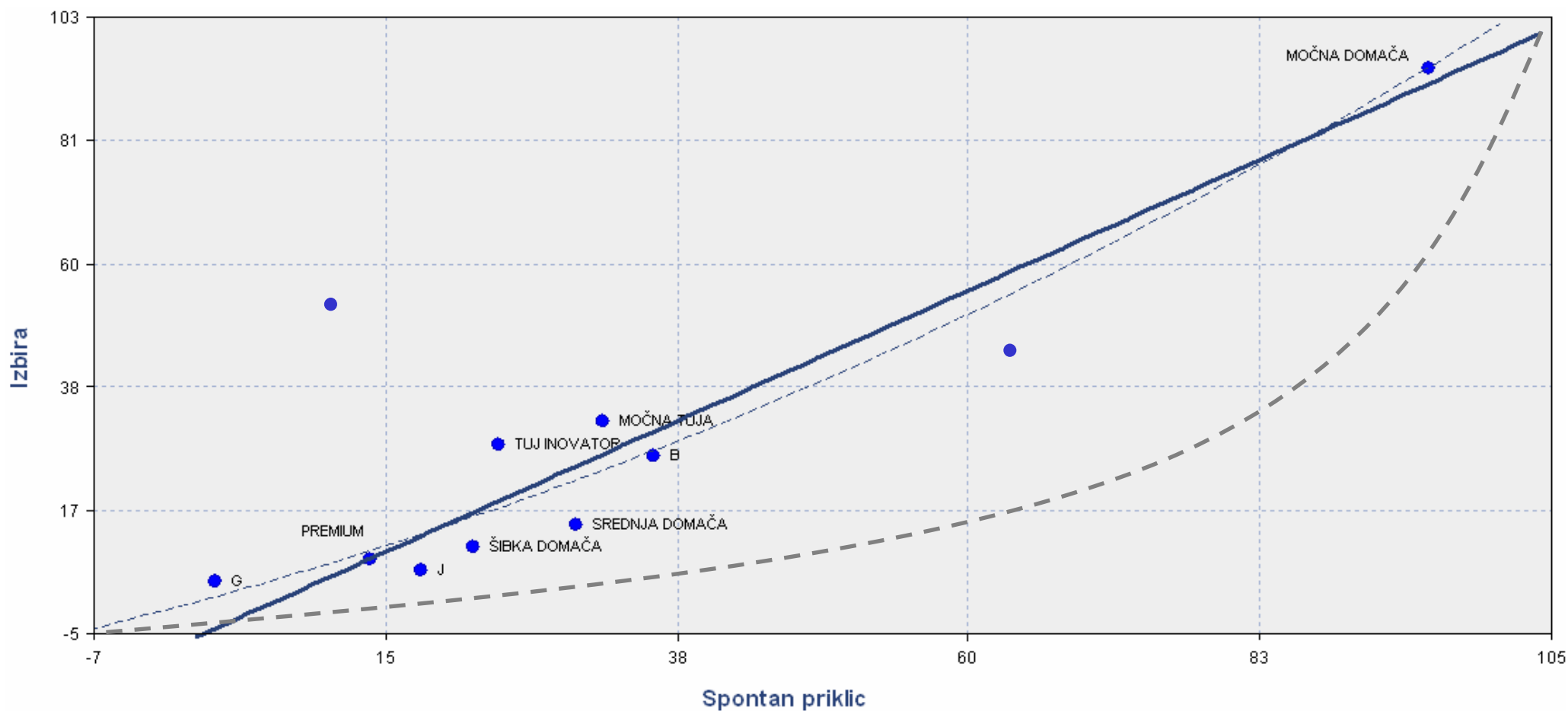
- Zvestoba
 - Verjetnost menjave ponudnika
 - Vpletenost v kategorijo
 - Ocena ponudnika podoba
- Zadovoljstvo
 - Ocena zadovoljstva splošno ali po elementih
 - 2-stopenjsko zadovoljstvo
- Uporaba
 - Trenutni GLAVNI ponudnik
 - Ostali ponudniki
- Izbira
 - Odločitev, če bi se odločal danes
- Poznavanje

Odnos med spontanim priklicem in izbiro variira glede na vpletenost v kategorijo

Vpliv poznavanja znamke na izbiro znamke

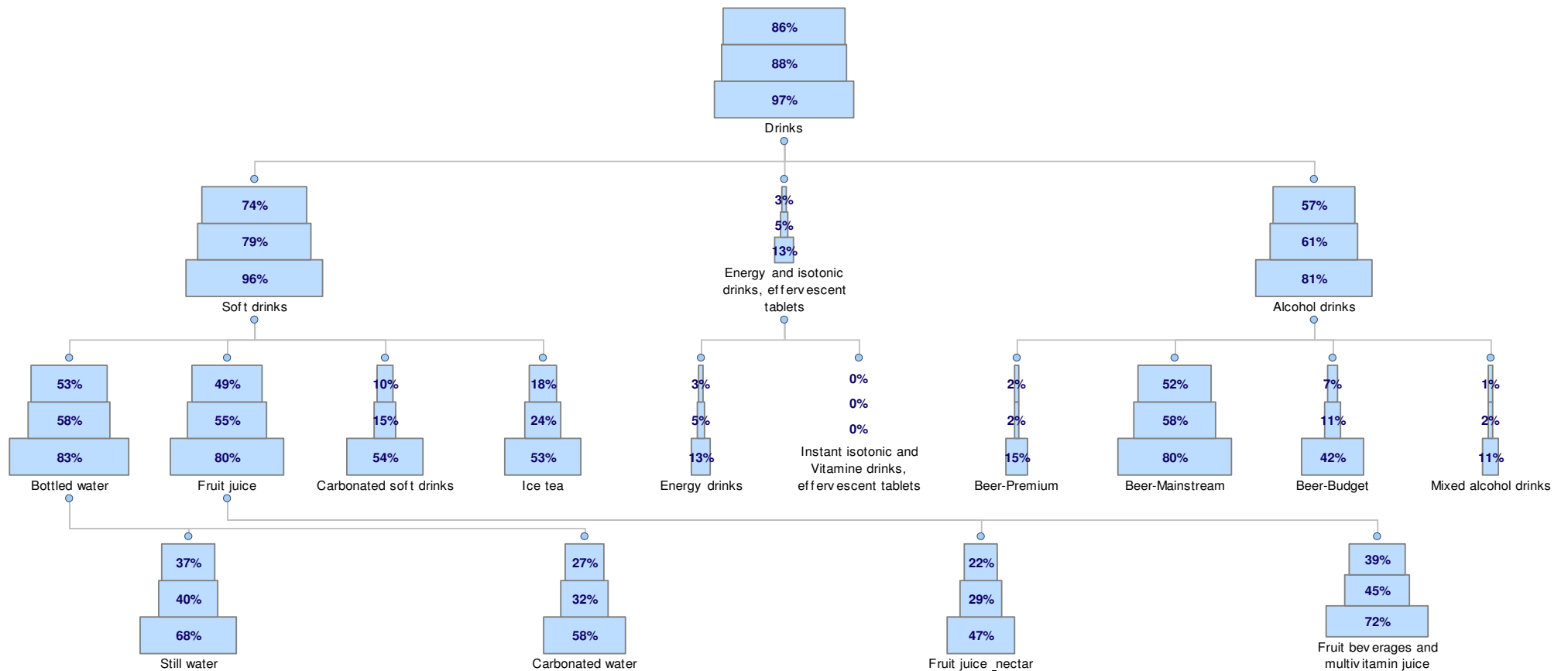
Krivulja prikazuje idealno razmerje med poznavanjem znamke in prvo izbiro znamke pri izbiri znamke

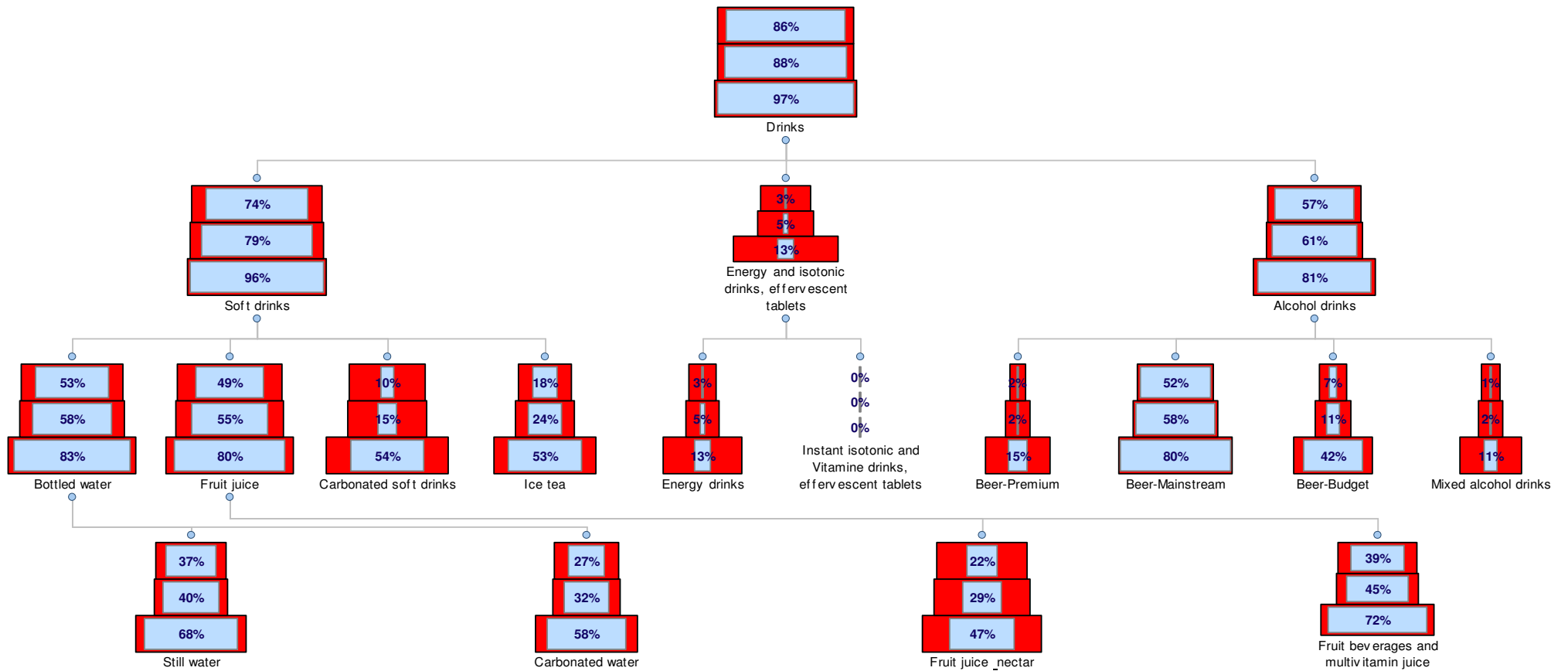
n=50

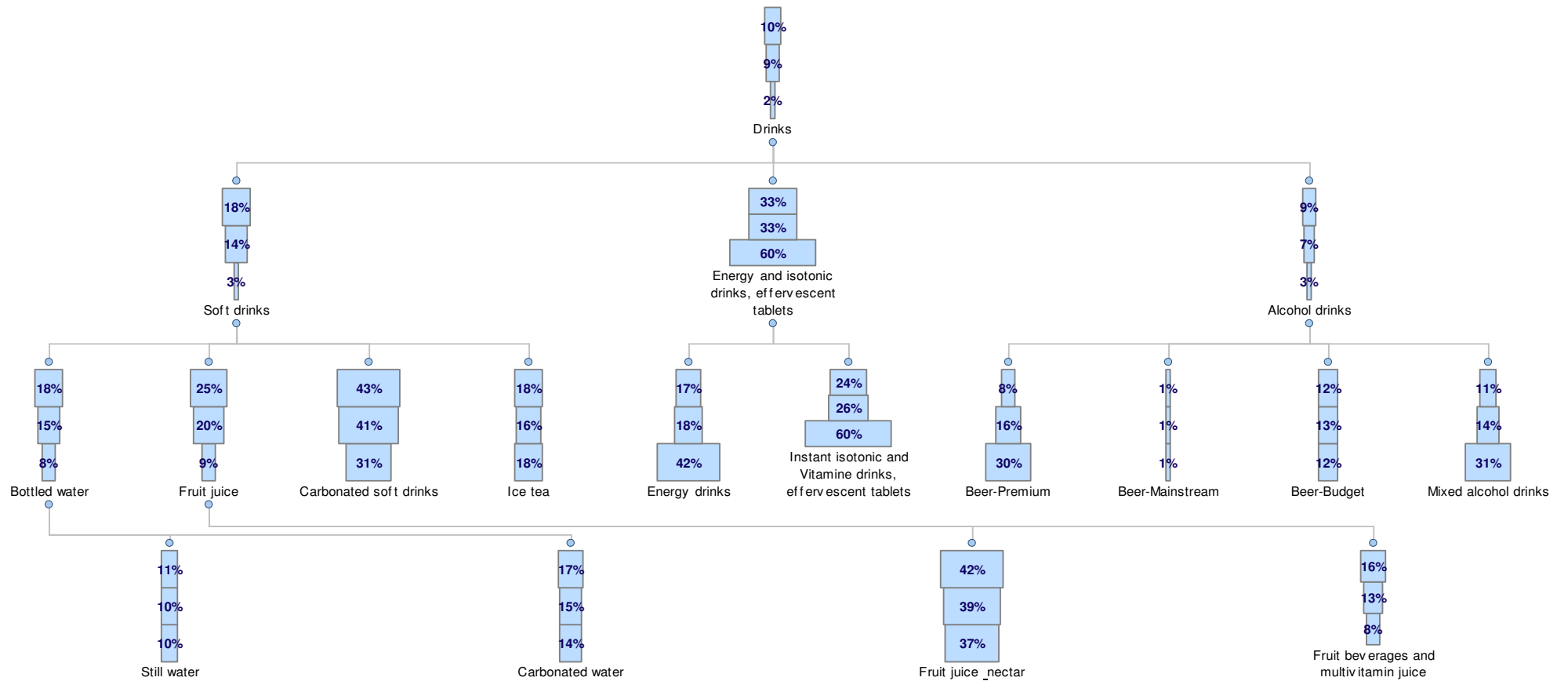


Q1: Katero znamko kav bi izbrali, če bi kavo kupovali danes?

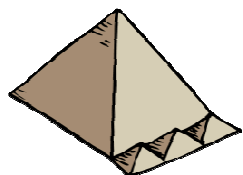
Q2: Katera blagovna znamka kave vam najprej pride na misel? / Katere še?



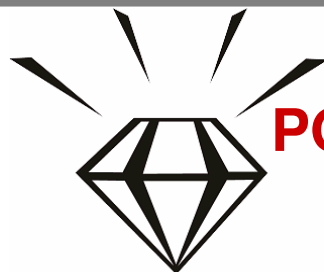




Moč znamke gradi podoba znamke, katera se gradi skozi trženjske aktivnosti

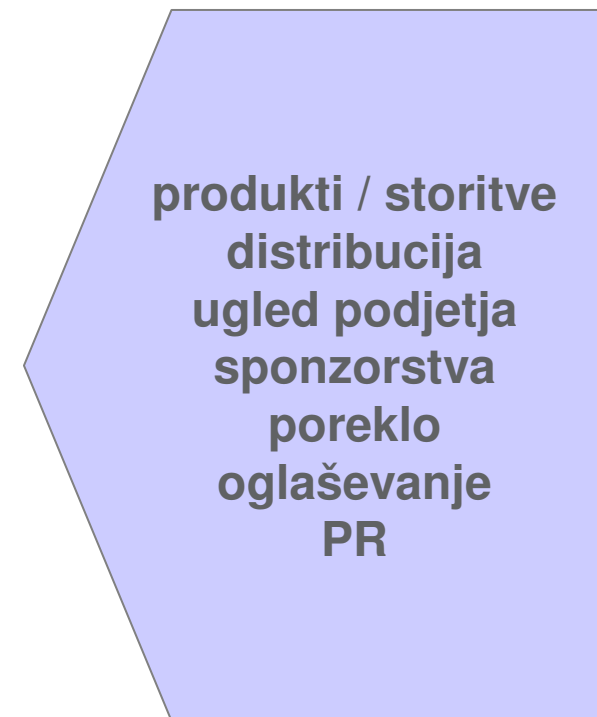
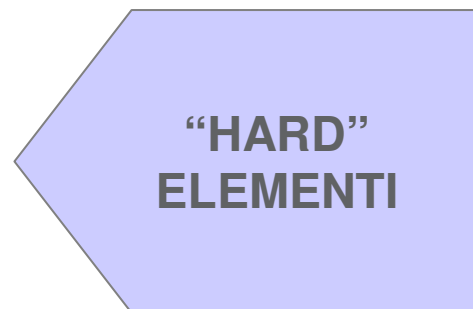
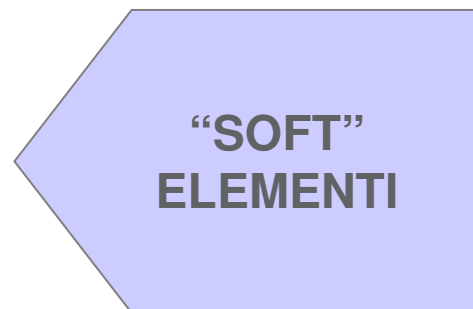
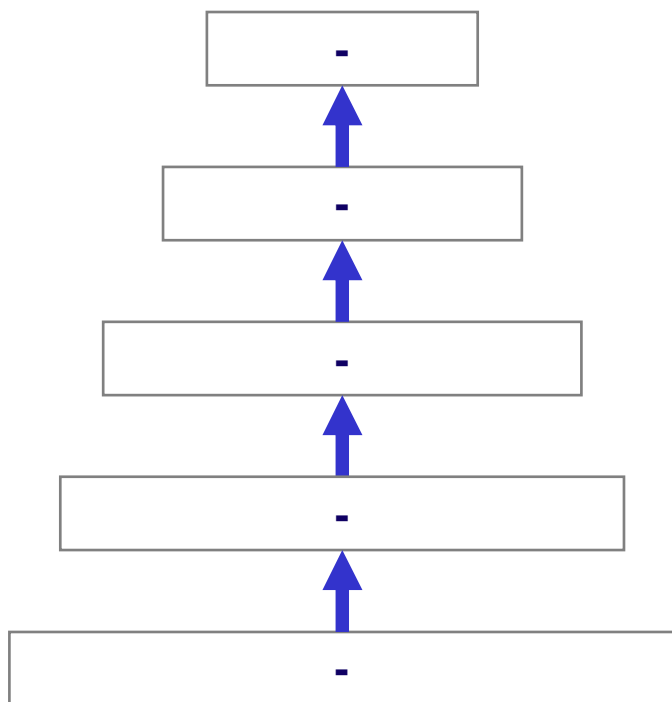


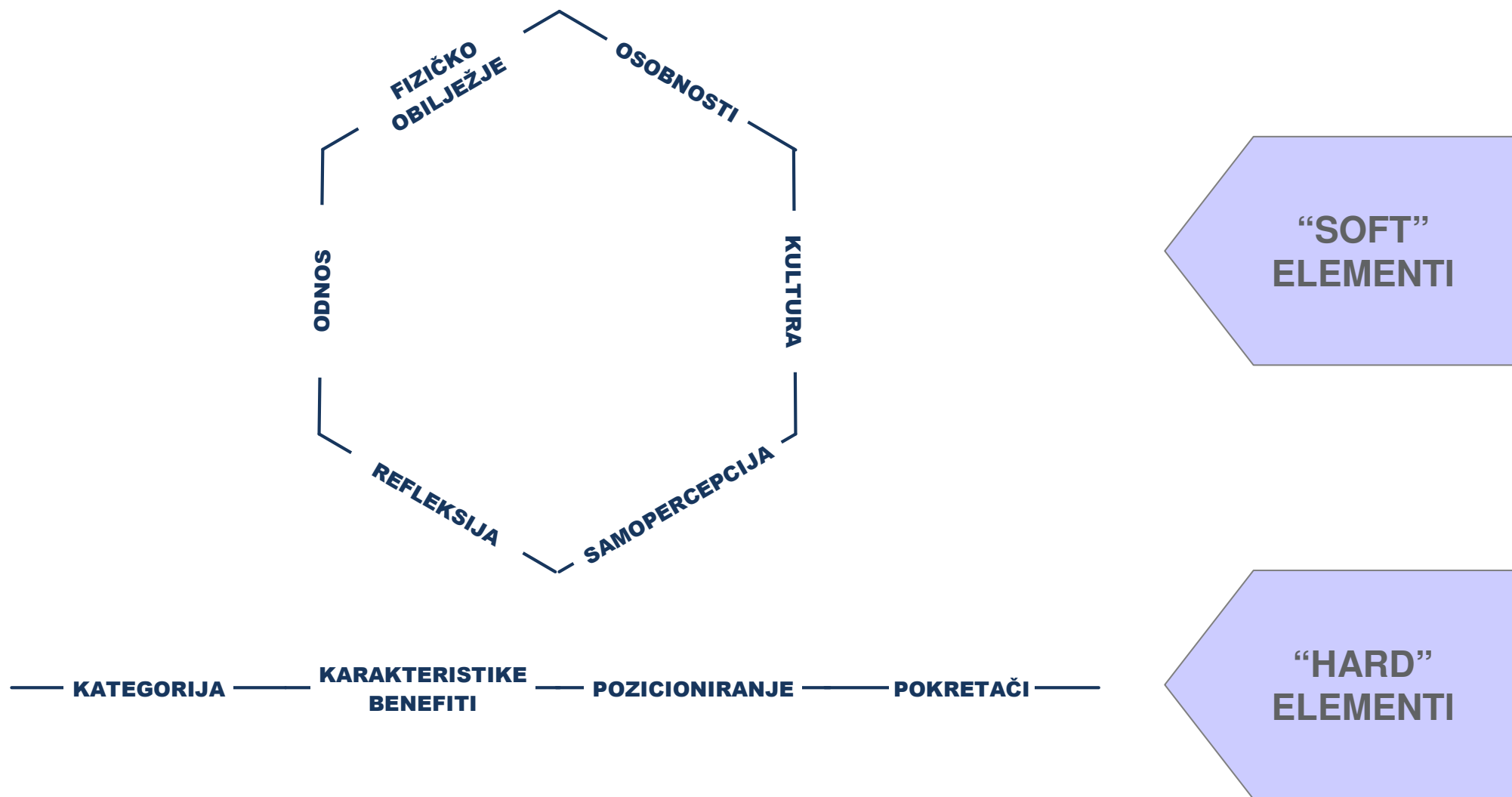
MOČ ZNAMKE



PODOBA

**TRŽENJSKE
AKTIVNOSTI**





KAKO IZBRATI ELEMENTE

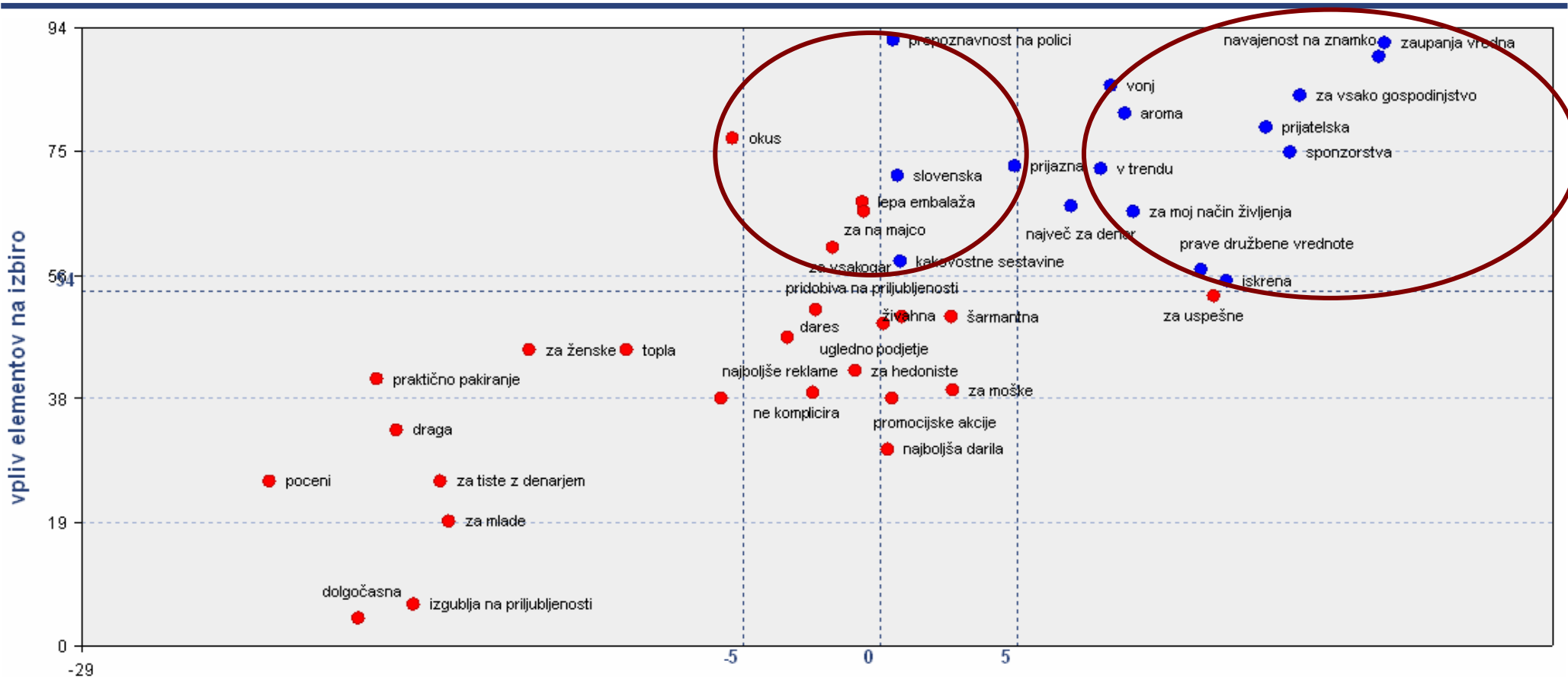
KAKO MERITI ELEMENTE

KOLIKO ELEMENTOV

Analiza pomembnosti elementov za MOČNA DOMAČA

zanimivi elementi so v zgornjem delu slike (vplivni), najboljši so tisti na desni strani slike (pomembni)

n=50



--- šibkejša asociacija --- slika profila --- močnejša asociacija ---

Nabor elementov je izbran tako da lahko reproduciramo Kapfererjevo prizmo identitete

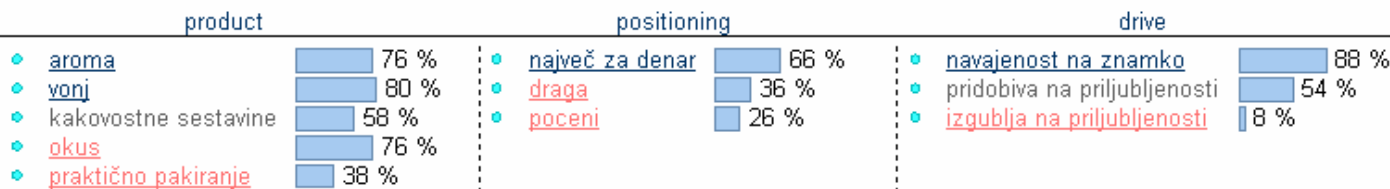
Profil znamke MOČNA DOMAČA

% ank. po vsakem elementu, bolj značilni elementi so podčrtani, temni - najbolj značilni, rdeči - manj značilni n=50

SOFT

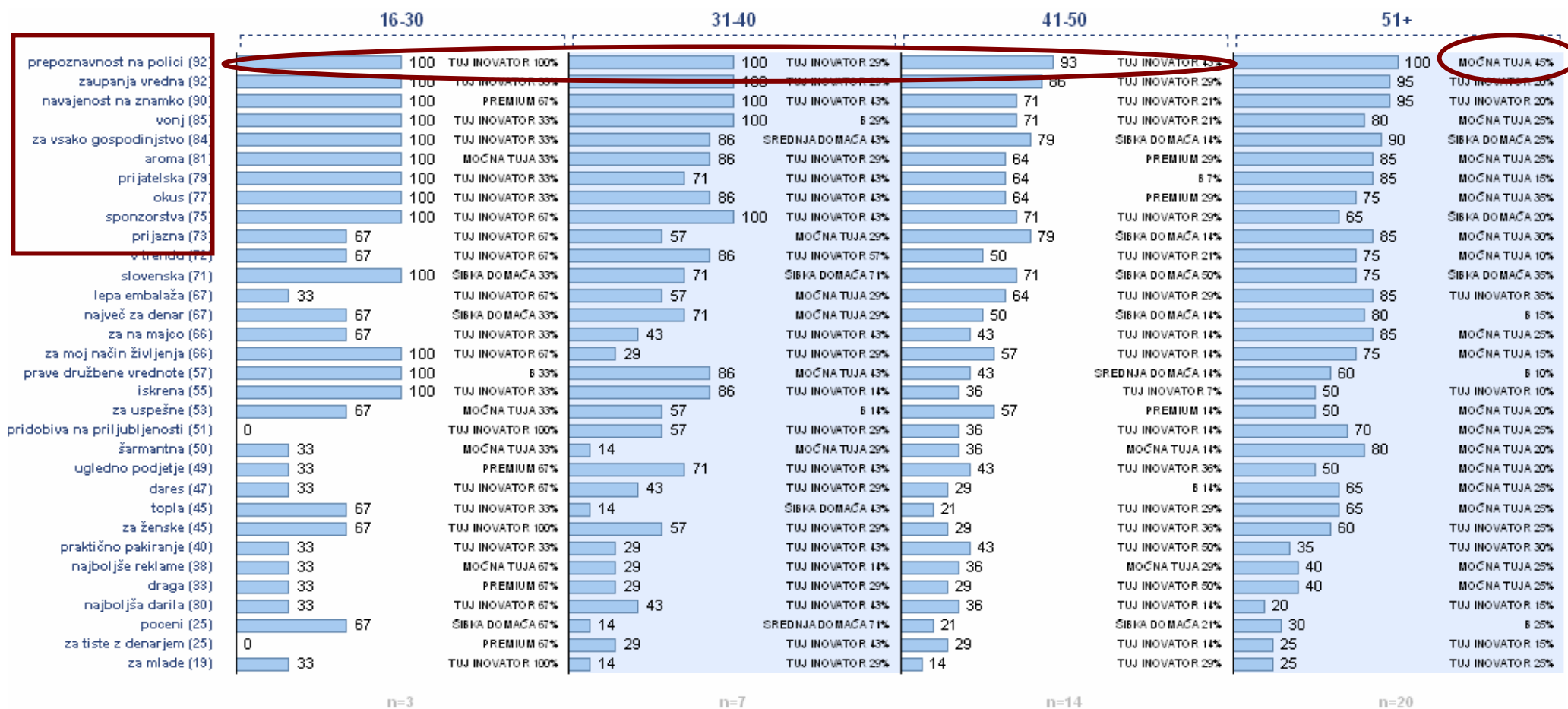


HARD



Asociacija na podobo znamke po vsakem elementu v ciljni skupini (starost)

% navajanja znamke MOČNA DOMAČA po ciljni skupini za vsak element in najboljša znamka v % ciljni skupini



BE

Legitimnost teritorija znamke

KVALITATIVNE METODE

PP

Analiza cena (BPTO, Conjoint, PSM)

KVANTITATIVNE METODE

$$\begin{array}{l} \text{BEQ} \\ \text{BRAND EQUITY} \end{array} = \begin{array}{l} \text{BS} \\ \text{BRAND} \\ \text{STRENGTH} \\ + \\ \text{BI} \\ \text{BRAND} \\ \text{IMAGE} \\ + \\ \text{BE} \\ \text{BRAND} \\ \text{EXTENSIBILITY} \\ + \\ \text{PP} \\ \text{PRICE} \\ \text{PREMIUM} \end{array}$$



For more information contact:

www.valicon.net

VALICON Ljubljana
Kopitarjeva 2
1000 Ljubljana
T: +386 1 420 49 00
F: +386 1 420 49 60
info@valicon.si

VALICON Zagreb
Petra Grgeca 9
10000 Zagreb
T: +385 1 633 15 00
F: +385 1 631 40 33
info@valicon.hr

VALICON Sarajevo
Prušćakova 2
71000 Sarajevo
T: +387 33 688 975
F: +387 33 668 975
info@valicon.ba