



Find the Edge



**GREY
WORLDWIDE**

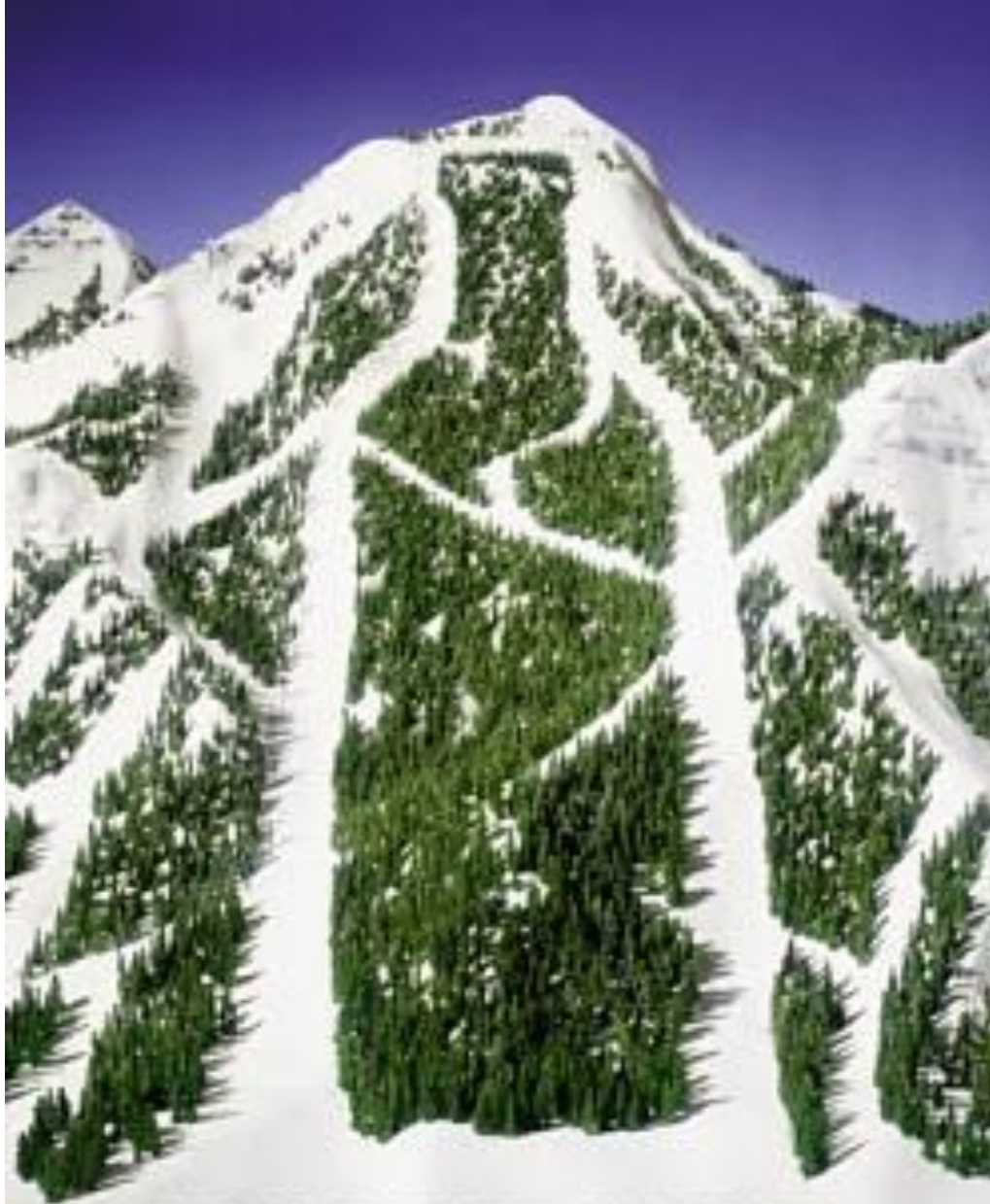
Skrivnostno življenje blagovnih znamk

**Vrednote narekujejo rast in nova
področja upravljanja**

Tom Rudolf



0. Uvodni del



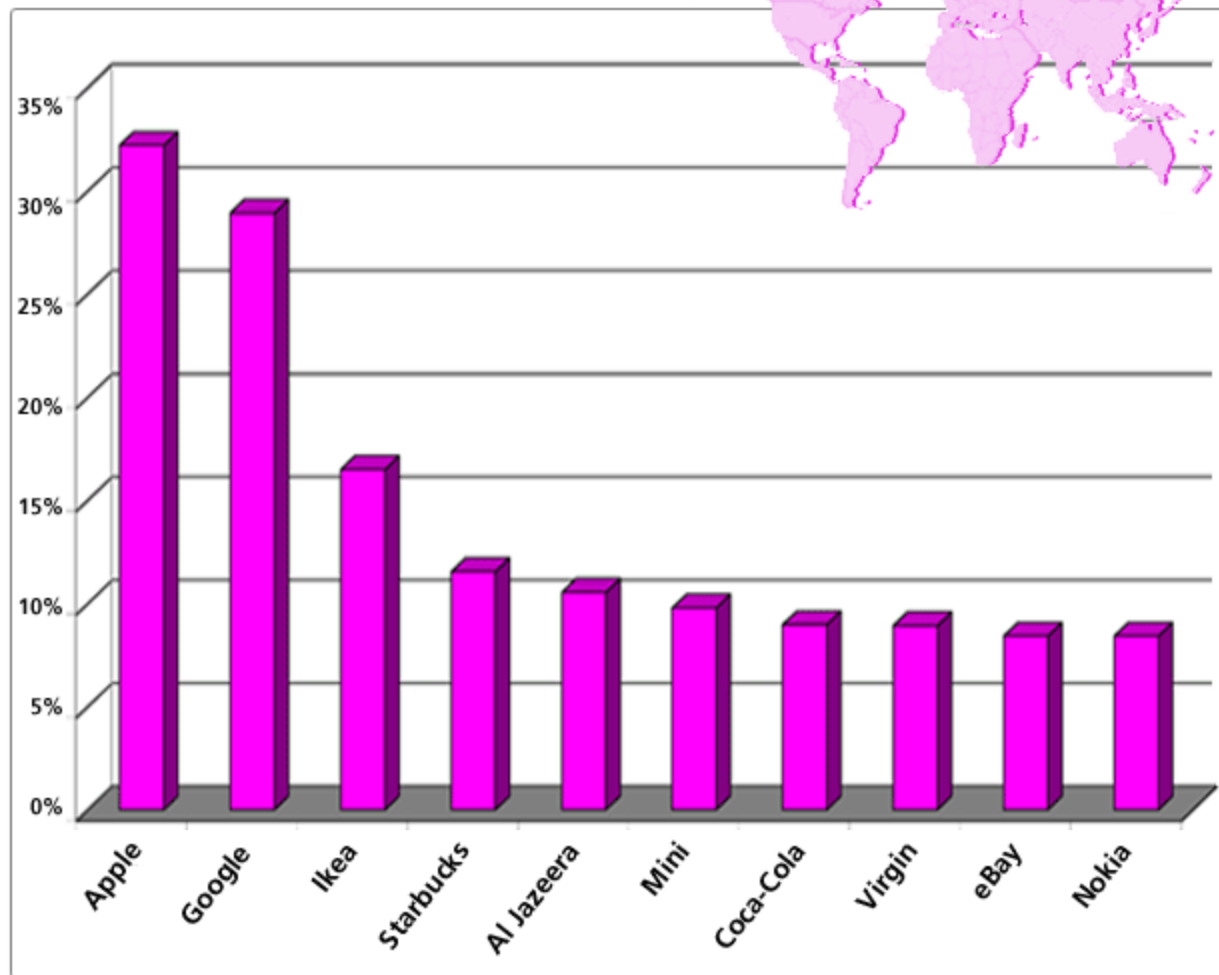
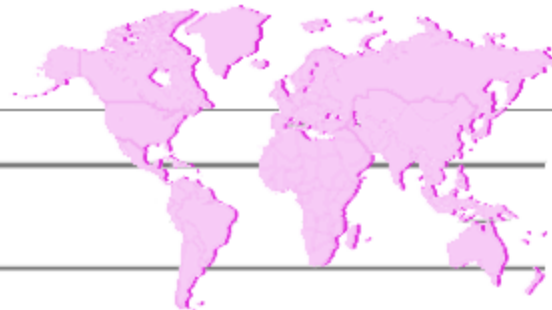
ABSOLUT PEAK.



GREYHOUND
WORLDWIDE

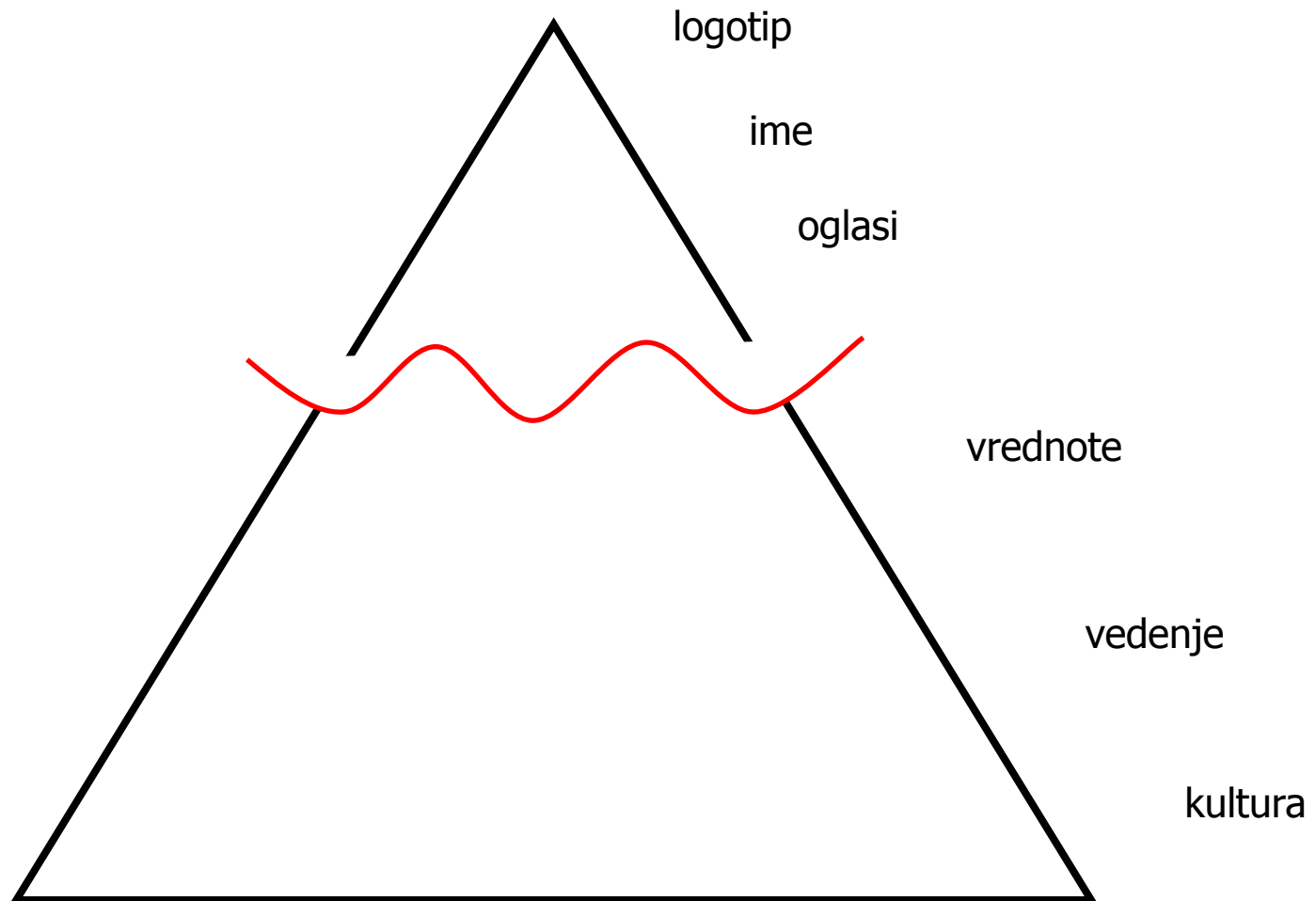
readers'
choice
2004
brandchannel

global top votes



respondents = 1984

1. Ledena gora BZ



Davidson, 1997

Uspešna BZ je prepoznavna storitev/izdelek..., ki je **oplemeniten** tako, da uporabnik/kupec zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane **vrednote**, ki najbolj zapolnjujejo njegove potrebe."

Prof.L. De Chernatony, 1998

I. Kaj naredi močno BZ?

Brand Character®

“Vrednota je prepričanje, ki človeku pomaga pri zaznavanju
pravilnega vedenja oz. doseganju končnega stanja.”

Rokeach, 1973

GLEJ: Priloga I

II. BZ – Nižje cenovno pozicioniranje



GREYWORDWIDE





RENAULT





Ključne dileme?

- **Ali multi-branding razvrednoti "krovno" BZ?**
- **Kanibalizem?**

Levi's

DEJSTVA

- **Specializirana distribucija**
- **Nova 'tribe' konkurenca - "poišči me"**
- **Walmartizem – prestop v nižji cenovni razred**

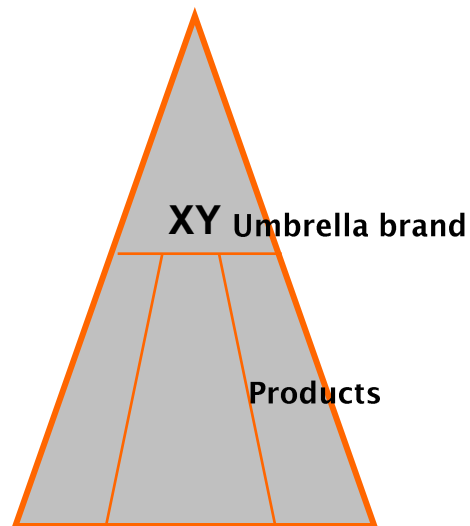




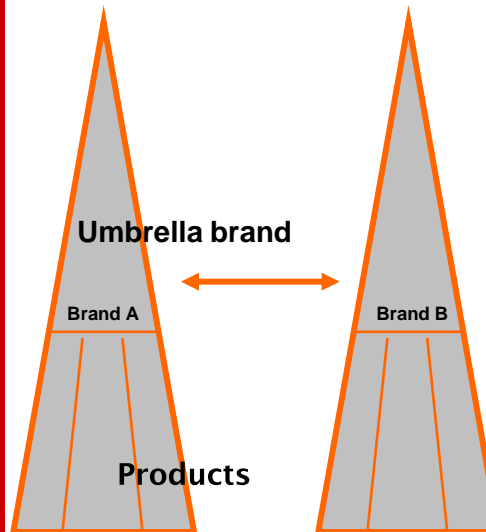
GREY
Brand Potential
Stretching®

Brand Extension - opcije

Mono BZ

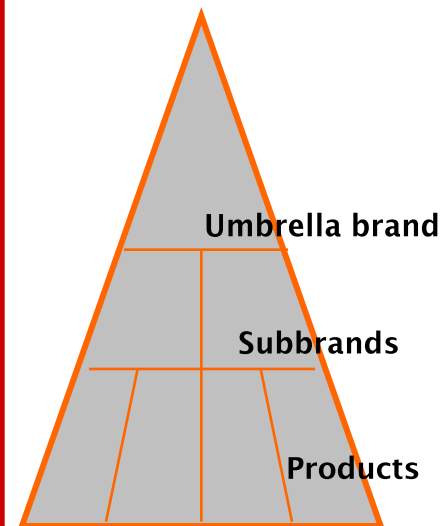


Druga BZ



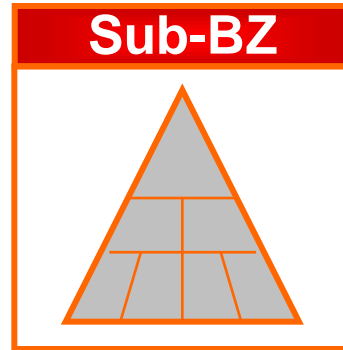
Različni BZ, različni
Brand Character

Sub-BZ



Sub-BZ združene
pod krovno BZ

Brand Character



Ciljna skupina	Izdelek	Interna impl.	Eksterna impl.
<ul style="list-style-type: none"> • Identificiranje novega segmenta (Need States) • Stopnje naklonjenosti do "mono" BZ • Identifikacija ključne koristi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ustvari! • Odraz edinstvene relevantnosti • Embalaža – "premium" • Jasno indosiranje – (endorsement) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cena v nižjem CR – premium • Investiraj v vse, konkuriraj z vsemi • Predsednik uprave – popoln konsenz • Inter-department sinergija • taktično – strateško 	<ul style="list-style-type: none"> • Ključni kupci • Distribucijski kanali • Komunikacija ključne relevantnosti – brez "fajn bi bilo imeti..."
<p>Edinstvena relevantnost (nerelevantna obstoječi CS)</p>	<p>Obleci, ne sleči!</p>	<p>IBC</p>	<p>Ohrani</p>

i-Pod



Selektivna distribucija

kreativnost

Inovativnost

“coolness”



inovativnost

“coolness”



Masovna distribucija

“coolness”



- Ključna prednost
Levi's identifikacija
- Ločena distribucija



- ključna korist/prednost
- brez "torcher" test
- Embalaža: solo edinstvena prednost

Zaključki

Zaključki – cenovno pozicioniranje

BZ = vrednote

Nova ciljna skupina

Raziskati, ne sklepati

Osredotočiti na osnovno obljubo!

Obleci, ne sleci!

Investirati v vse, konkurirati z vsemi BZ

Pristojnost celotnega podjetja, ne marketing oddelka

Ustvari "big picture" – ne en cenovni segment, ampak celotno kategorijo

Hvala!





Priloge

Priloga I:

VREDNOTE	
INSTRUMENTALNE	TERMINALNE (Želeno končno stanje)
Sposobnostne : Ambicioznost Neodvisnost Ustvarjalnost, imaginativnost Sposobnost, zmožnost, kompetentnost Logika (racionalno) Pogum	Družbena harmonija: Svet v miru Enakost Svoboda Nacionalna varnost
Sočutnostne : Odpuščanje (odpustit) Pomoč Radost Ljubezen (naklonjenost)	Osebna zadovoljitev: Družbeno priznanje Udobno življenje Zadovoljstvo, užitek Občutek uspeha, dovršenosti
Družbene: Vljudnost, dostojnost, olika Poslušnost Čistost (urejen, snažen)	Samo-uresničitev: Lepota (narava in umetnost) Modrost (razumevanje) Notranji mir, harmonija (brez konfliktov) Samospoštovanje (dobro mnenje o samemu sebi) Občutek samouresničitve, uspeha, dovršenosti
Poštenost/integriteta Odgovornost Odkritost, iskrenost, poštenost Samo-nadzor	Varnost: Skrb za družino Rešitev / odrešitev
	Ljubezen in naklonjenost: Zrela ljubezen (seksualno in duhovno) Pravo prijateljstvo (bližina)
	Osebno zadovoljstvo: Sreča (zadovoljstvo)
<i>Vir: Rokeach (1997) in Vinson et al (1997)</i>	

Priloga II:

Need-States®

Consumer insight/motivatorji – tedensko nakupovanje jogurta!

Sophisticated me – pristen Greek jogurt

Mummy me - nakup “umetnega” otroškega jogurta

Healthy me – vitka linija

Budget me – Tesco blagovna znamka

Indulgent me – Marks&Spencer BZ

Value Shares of Private Label by Country

	COUNTRY	REGION	PL SHARE		COUNTRY	REGION	PL SHARE
1	Switzerland	Europe	38%	19	Ireland	Europe	7%
2	Great Britain	Europe	31%	20	Finland	Europe	7%
3	Germany	Europe	27%	21	South Africa	Emerging Markets	6%
4	Belgium	Europe	24%	22	Czech Republic	Emerging Markets	4%
5	Spain	Europe	23%	23	Japan	Asia Pacific	4%
6	France	Europe	21%	24	Hong Kong	Asia Pacific	3%
7	Canada	North America	20%	25	Greece	Europe	3%
8	Netherlands	Europe	19%	26	Puerto Rico	Latin America	3%
9	United States	North America	15%	27	Colombia	Latin America	2%
10	Denmark	Europe	13%	28	Argentina	Latin America	2%
11	Austria	Europe	12%	29	Chile	Latin America	2%
12	New Zealand	Asia Pacific	11%	30	Poland	Emerging Markets	2%
13	Australia	Asia Pacific	11%	31	Singapore	Asia Pacific	1%
14	Portugal	Europe	11%	32	Mexico	Latin America	1%
15	Sweden	Europe	11%	33	Thailand	Asia Pacific	1%
16	Italy	Europe	10%	34	Brazil	Latin America	1%
17	Hungary	Emerging Markets	8%	35	South Korea	Asia Pacific	<0.5%
18	Norway	Europe	8%	36	Philippines	Asia Pacific	<0.5%