

Hitro in učinkovito do percepcije blagovnih znamk - Brand Perception Study s pomočjo interneta, Primer Citroen

Mitja Tuškej, Formitas

USPEH BLAGOVNE ZNAMKE AVTOMOBILOV =
percepcija BZ + modeli + prodajna mreža + servisna mreža

**BRAND PERCEPTION
STUDY**

PRIMERJALNA
ANALIZA
MODELOV

PROBLEM DETECTION
STUDY

- ugotoviti sliko trga in konkurence po mnenju uporabnikov različnih blagovnih znamk
- namensko prilagojena segmentacija trga
- zasnovati nedvoumno ciljan komunikacijski ton oglasnih sporočil
- diferencirati Citroën od konkurentov
- učinkoviteje porabiti komunikacijska sredstva

= osnova za pravilno dolgoročno pozicioniranje

Kaj smo želeli ugotoviti z raziskavo?

- kateri so atributi, ki jih uporabniki povezujejo s posameznimi blagovnimi znamkami,
- katere so vrednote, ki jih uporabniki povezujejo s posameznimi blagovnimi znamkami,
- kdo so vzniki posameznih blagovnih znamk in kakšen je njihov profil,
- kakšni so, glede na gornje elemente, odnosi med posameznimi blagovnimi znamkami in kam posamezna blagovna znamka po percepciji sodi

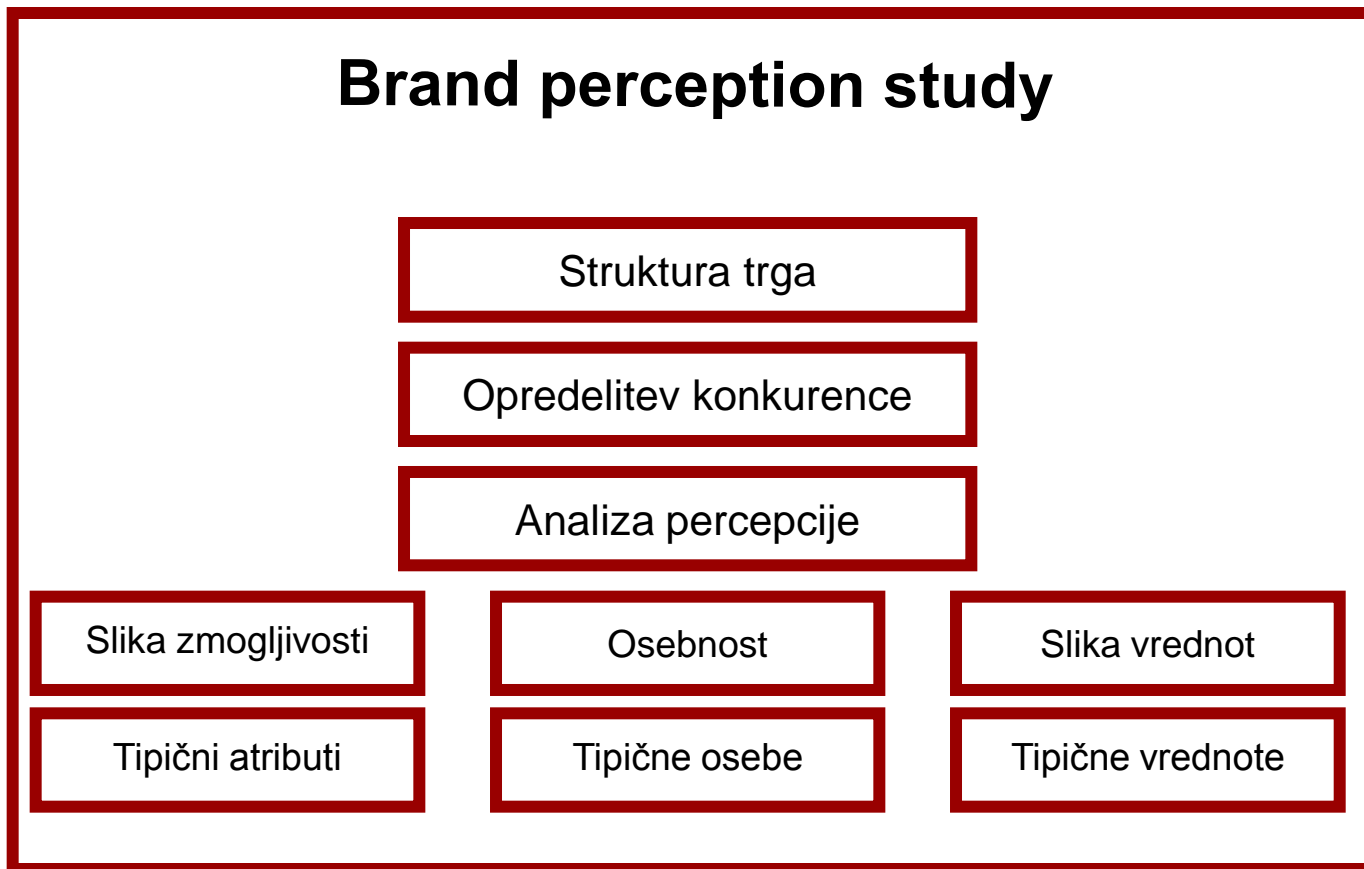
- Kombinacija kvotnega in slučajnega vzorca
- 10 x 10 voznikov izbrane bz z najmanj 2-letno izkušnjo
- ponovni kontakt z respondenti iz TGI
- 1 x reminder
- 64% odzivnost
- Kontrolni vabljeni vzorec, N = 100 - vzporedni test odzivnosti in sprejemljivosti

- Anketna metoda: spletno anketiranje
- Neodisni naslov: Vprasaj.com
- Vprašalnik: kombinacija teksta in slik
- Enostaven način reševanja ankete
- Dvodimenzionalna rotacija vsebinskih sklopov in vprašanj pri vsakem respondentu
- Zagotovljena možnost deljenega izpolnjevanja
- Sprotno arhiviranje in pošiljanje

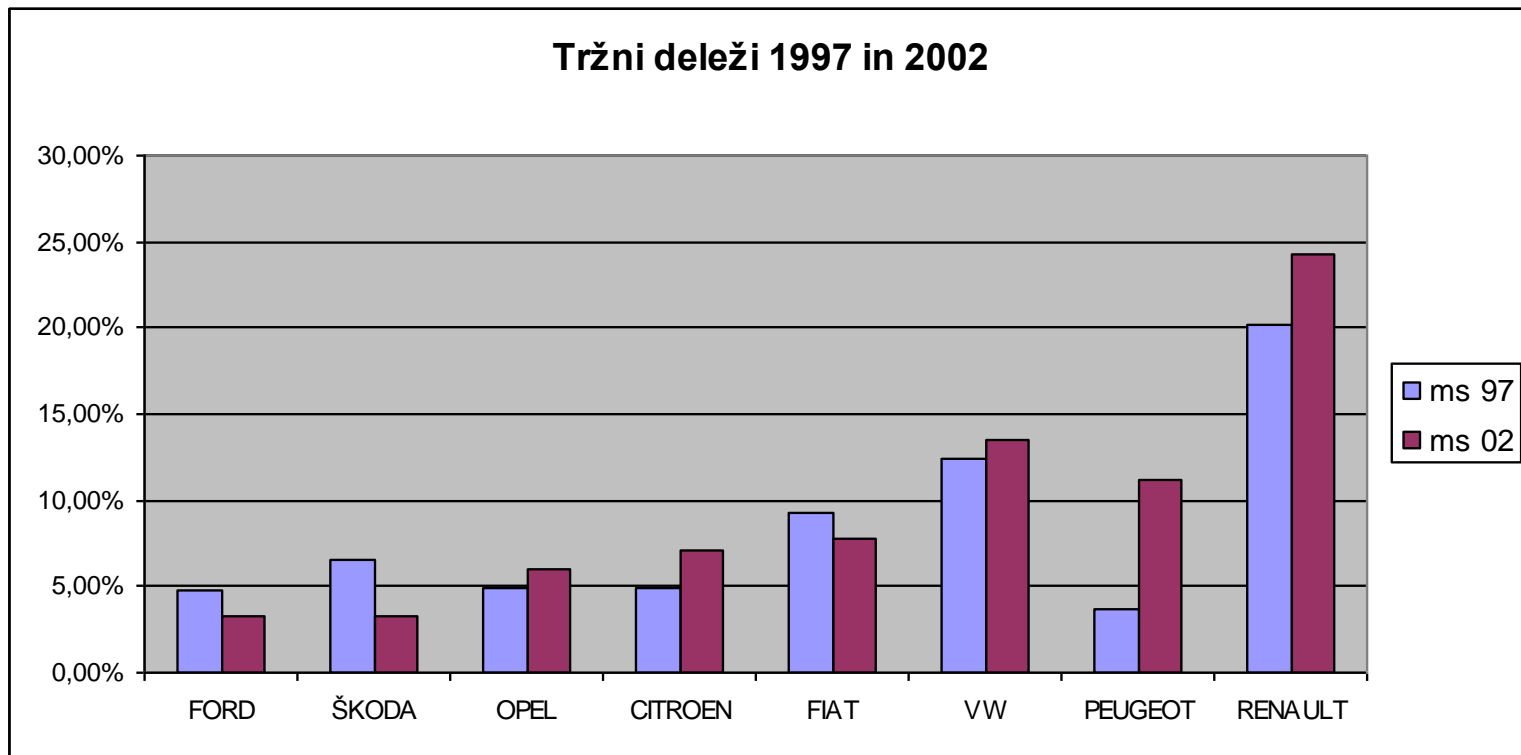
- 200 vprašanj
- Povprečni čas izpolnjevanja 24 min
- Povprečno število izpolnjevanj 1,3 x
- Sprotne osnovne obdelave podatkov
- Multivariatna analiza podatkov

Raziskava percepcije blagovnih znamk

Struktura študije



1. del študije: Struktura trga



2. del študije: Opredelitev konkurence



Ključni izdelki
v letu 2002

Tržni delež
v obdobju 1997 - 2001

Vložki v oglaševanje
v obdobju 1997 - 2001

3. del študije: Tipični atributi

- spisek 48 atributov (tehnično - tehnoloških značilnosti, ki so povezane z avtomobili in njihovo uporabo)
- vsak atribut lahko anketiranec pripiše eni blagovni znamki

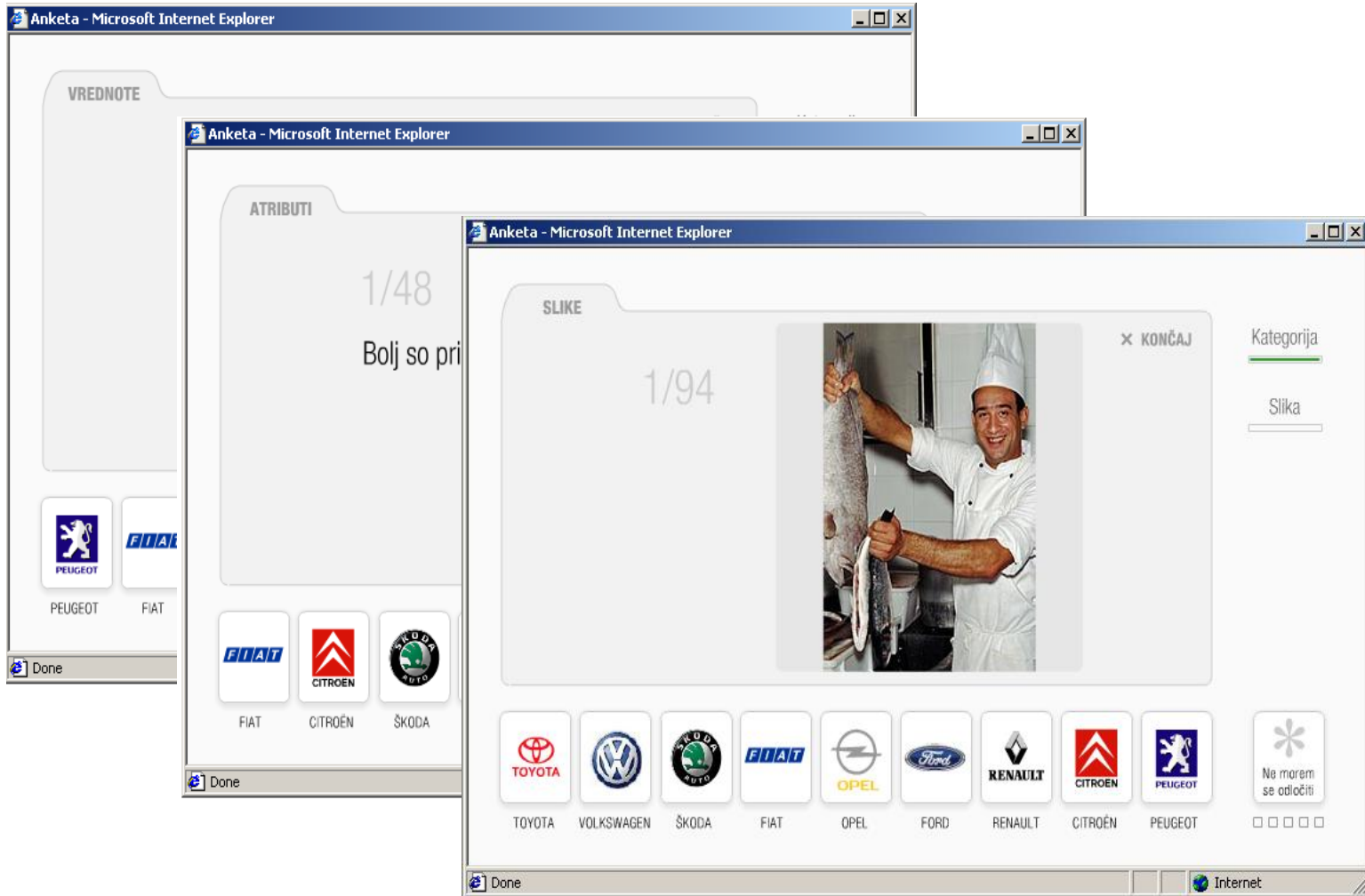
3. del študije: Tipične vrednote

- spisek 59 vrednot (različne vrednote, ki jih lahko pripišemo lastnemu odnosu do blagovne znamke)
- vsako vrednoto lahko anketiranec pripiše eni blagovni znamki

3. del študije: Tipične osebe

- 94 slik oseb (osebe, pari, družine... ki so vozniki različnih blagovnih znamk)
- za vsako osebo anketiranec izbere blagovno znamko, ki jo vodi

Internetni modul



- profili blagovnih znamk
- pozicioniranje blagovnih znamk glede na percepcijo
- stopnja konkurenčnosti blagovnih znamk
- diferenciacija Citroëna od konkurentov

Profil posamezne znamke

Slika zmogljivosti

- zmogljivost 1 44
- zmogljivost 2 42
- zmogljivost 3 39
- zmogljivost 4 34
- zmogljivost 5 33
- zmogljivost 6 29
- zmogljivost 7 28
- zmogljivost 8 27
- zmogljivost 9 27
- zmogljivost 10 27

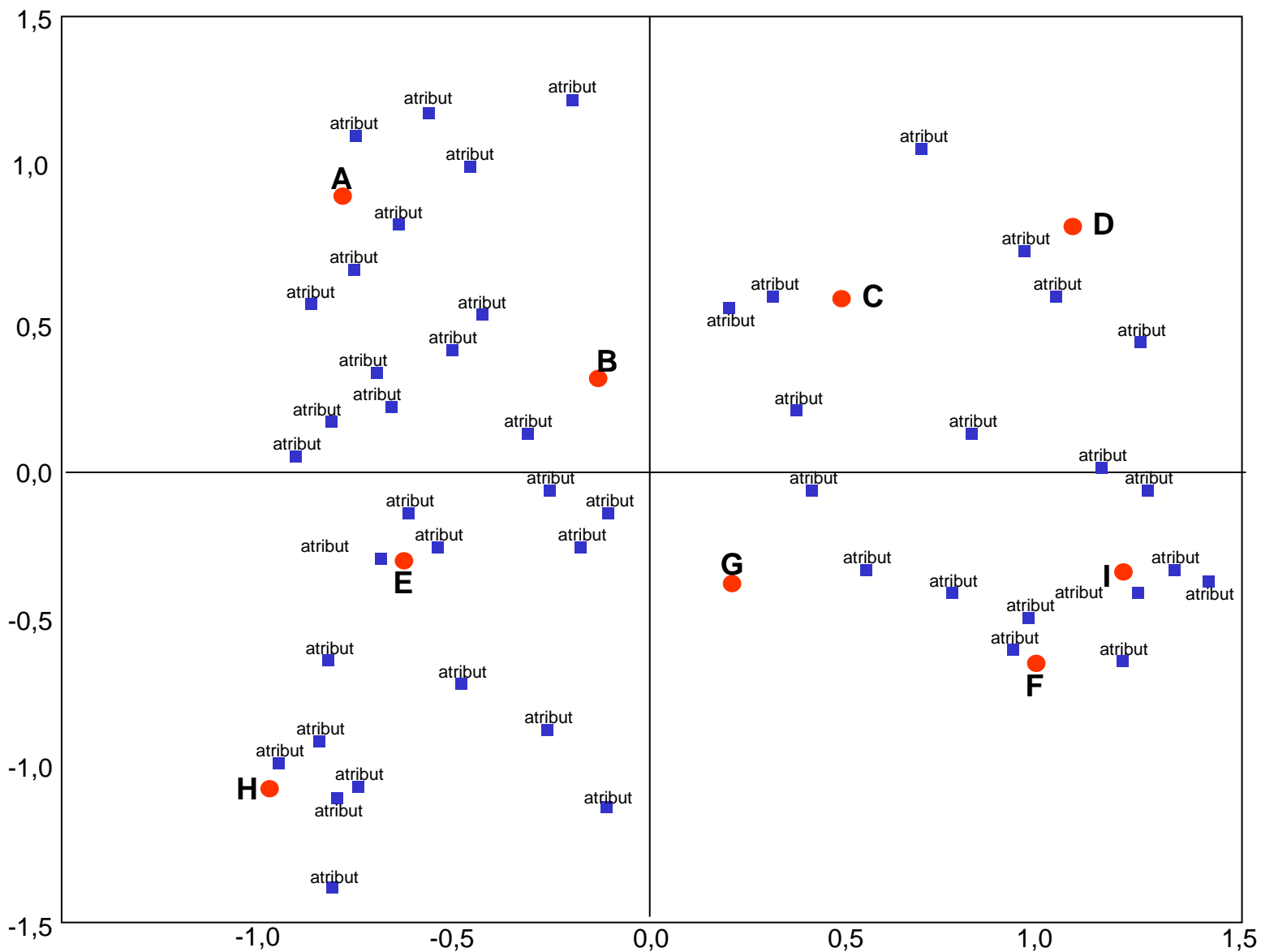
Osebnost

- oseba 1 54
- oseba 2 46
- oseba 3 42
- oseba 4 38
- oseba 5 37
- oseba 6 37
- oseba 7 32
- oseba 8 28
- oseba 9 20
- oseba 10 20

Slika vrednot

- vrednota 1 44
- vrednota 2 39
- vrednota 3 36
- vrednota 4 34
- vrednota 5 34
- vrednota 6 33
- vrednota 7 32
- vrednota 8 29
- vrednota 9 29
- vrednota 10 28

3 Percepcijske mape (atributi, vrednote, osebe)



- hitrost izvedbe (re-contacts, internet, direkten vpis podatkov v baze, analiza)
- nizka cena
- kakovost podatkov (ciljne skupine (TGI), testne skupine)
- enostavna prilagodljivost na različne izdelke/storitve z opredelitvijo ustreznih vsebin (atributi, vrednote...)
- enostavna ponovna izvedba in primerjava
- z geslom in uporabniškim imenom varovan vstop v anketo
- možnost večfaznega reševanja ankete
- sprotni kontrolni mehanizmi pri izpolnjevanju
- konstantna povratna informacija o trenutnem položaju v anketi
- enostavna vključitev slik in logotipov v vprašalnik