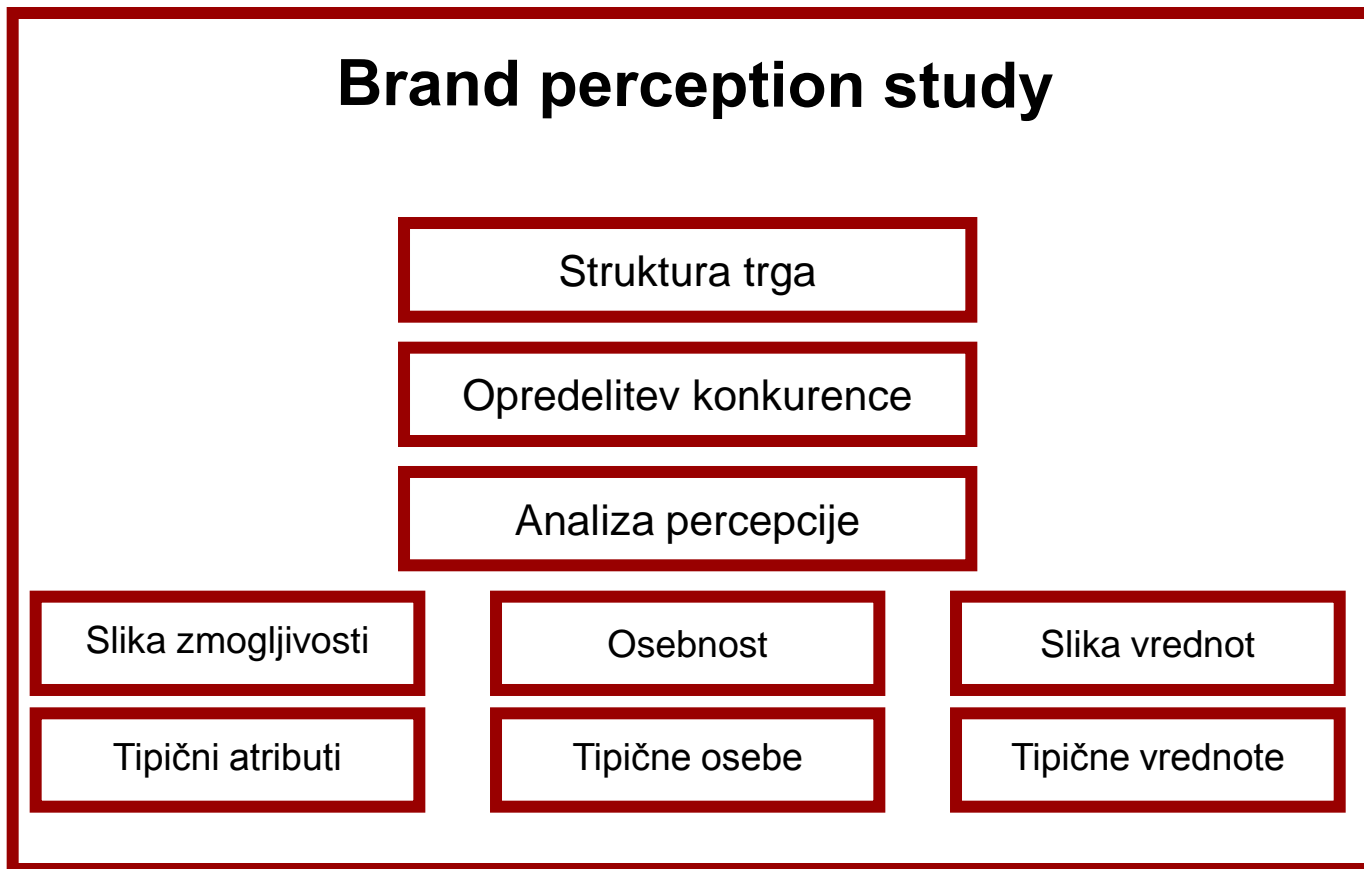


Kako analiza percepcije blagovne znamke vpliva na strategijo? - primer Citroën

Mitja Tuškej, Formitas

Raziskava percepcije blagovnih znamk

Struktura študije



Raziskava percepcije blagovnih znamk

Rezultati študije

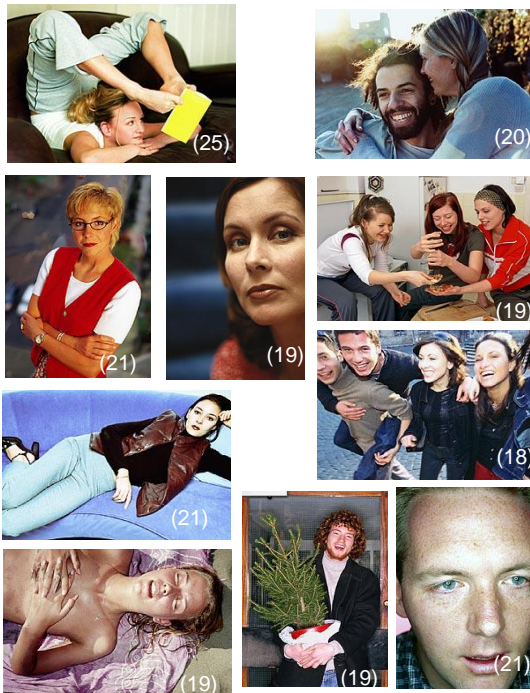
- Zaznavanje Citroëna in konkurentov
- Profil Citroëna in konkurentov
- Pozicija Citroëna in konkurentov v percepcijskih mapah

Zaznavanje znamke Citroën

Slika zmogljivosti

- Imajo ugodno porabo goriva 19
- Bolj so všeč ženskam kot moškim 17
- Zelo varčni avtomobili 16
- Odlični, kreativni oglasi 14
- Slabo razvita prodajna mreža 14
- Vsako leto imajo boljše modele 14
- Zastarel dizajn 14
- Zelo praktični so 14
- Imajo slabši imidž kot so v resnici 12
- Odlične vozne lastnosti 12
- Ugodno razmerje med ceno in kakovostjo 12

Osebnost



Slika vrednot

- Nežno 35
- Krhko 30
- Pristrčno 24
- Romantično 22
- Udobno 22
- Žensko 22
- Zabavno 21
- Zaljubljeno 21
- Prijateljstvo 18
- Simpatično 17
- Družinsko 16
- Pričakovanje 16
- Vihravo 16

NEŽNO IN VARČNO, MLADOSTNO NAPREJ

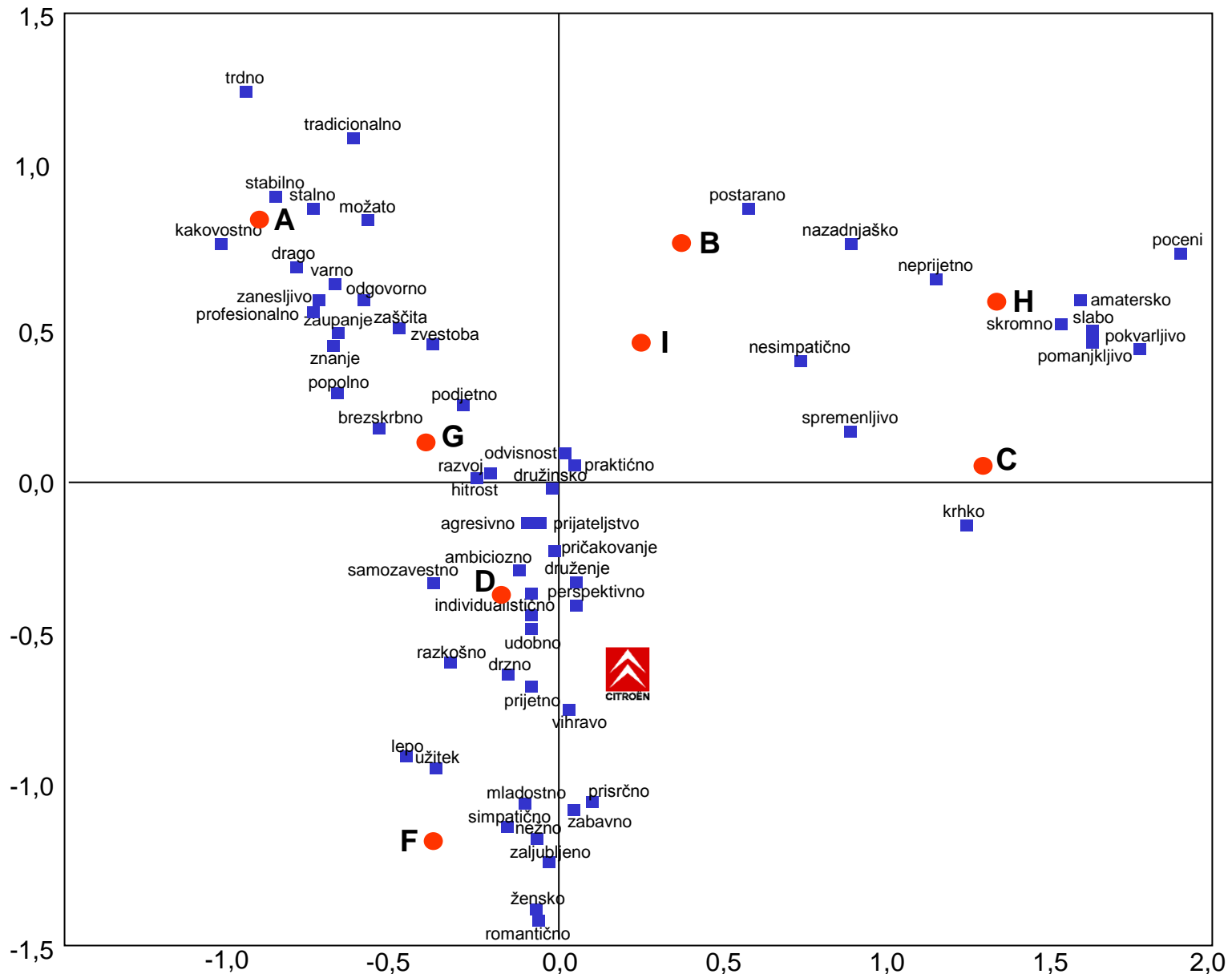


Karakter Citroëna z vidika atributov ni povsem jasen. Število atributov, ki so bili pripisani naši blagovni znamki je sorazmerno nizko. To lahko ocenimo z dveh vidikov: kot dobro (glede na zelo slabo pozicijo Citroëna pred sedmimi leti, med atributi je vendarle večina pozitivnih: ugodna poraba goriva in varčnost, odlični oglasi, vsako leto boljši, praktični, odlične vozne lastnosti) in kot slabo (število ocen, atributi: slabo razvita prodajna mreža, zastarel dizajn).

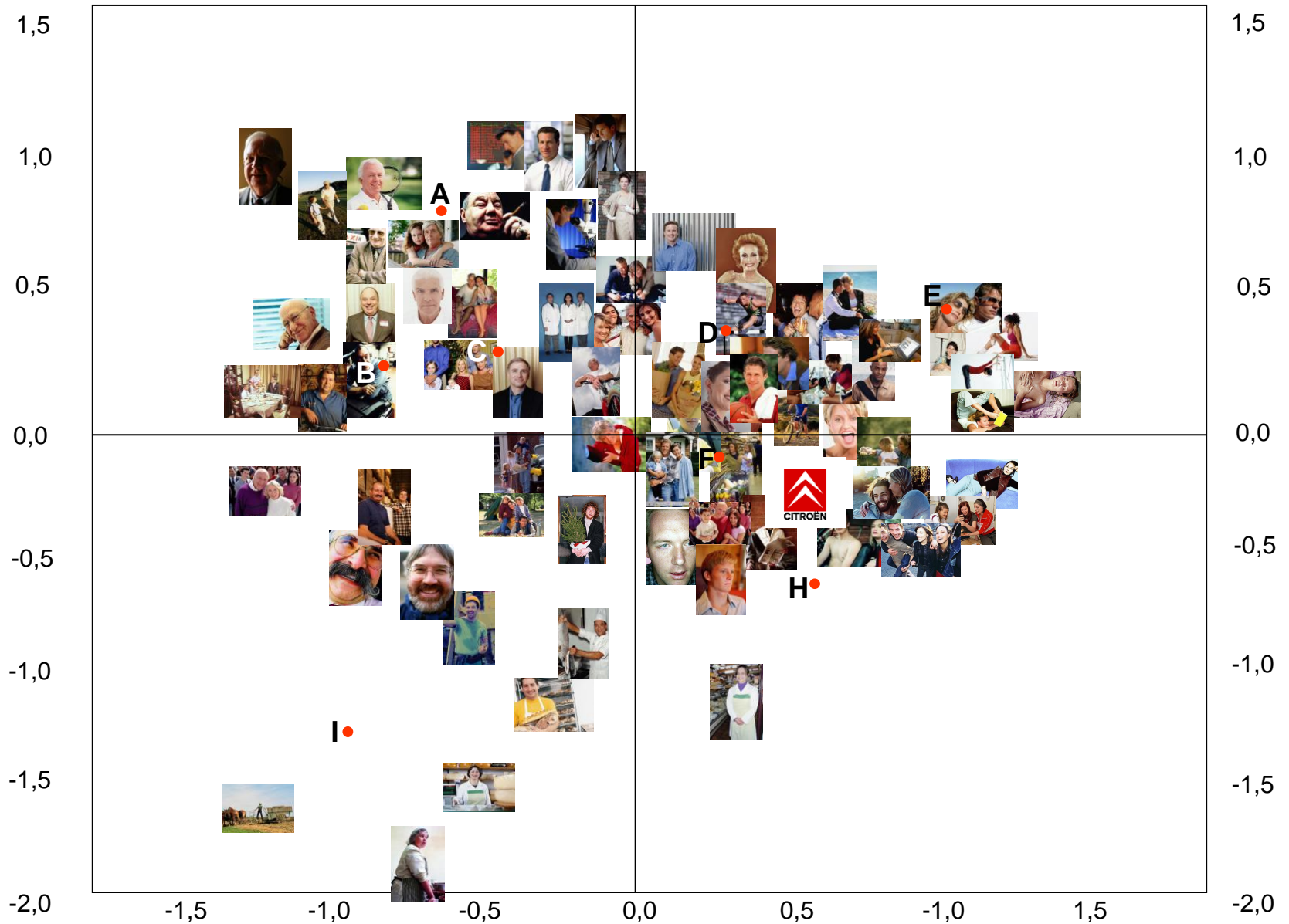
Vrednote, ki se povezujejo s Citroënom so večinoma pozitivne (nežno, prisrčno, romantično, udobno, zabavno, zaljubljeno) in pretežno mehke (Francoske?). Morda moti le velik delež “krhkosti”, ki je lahko razumljena kot slaba vrednota.

Vozniki Citroëna so mlajši, bolj ženske kot moški, pa tudi mlajši aktivnejši pari. Citroën se umešča med “dizajnesko” populacijo Peugeota in bolj “revno” populacijo Fiata.

Percepcijska mapa vrednot



Percepcijska mapa vrednot



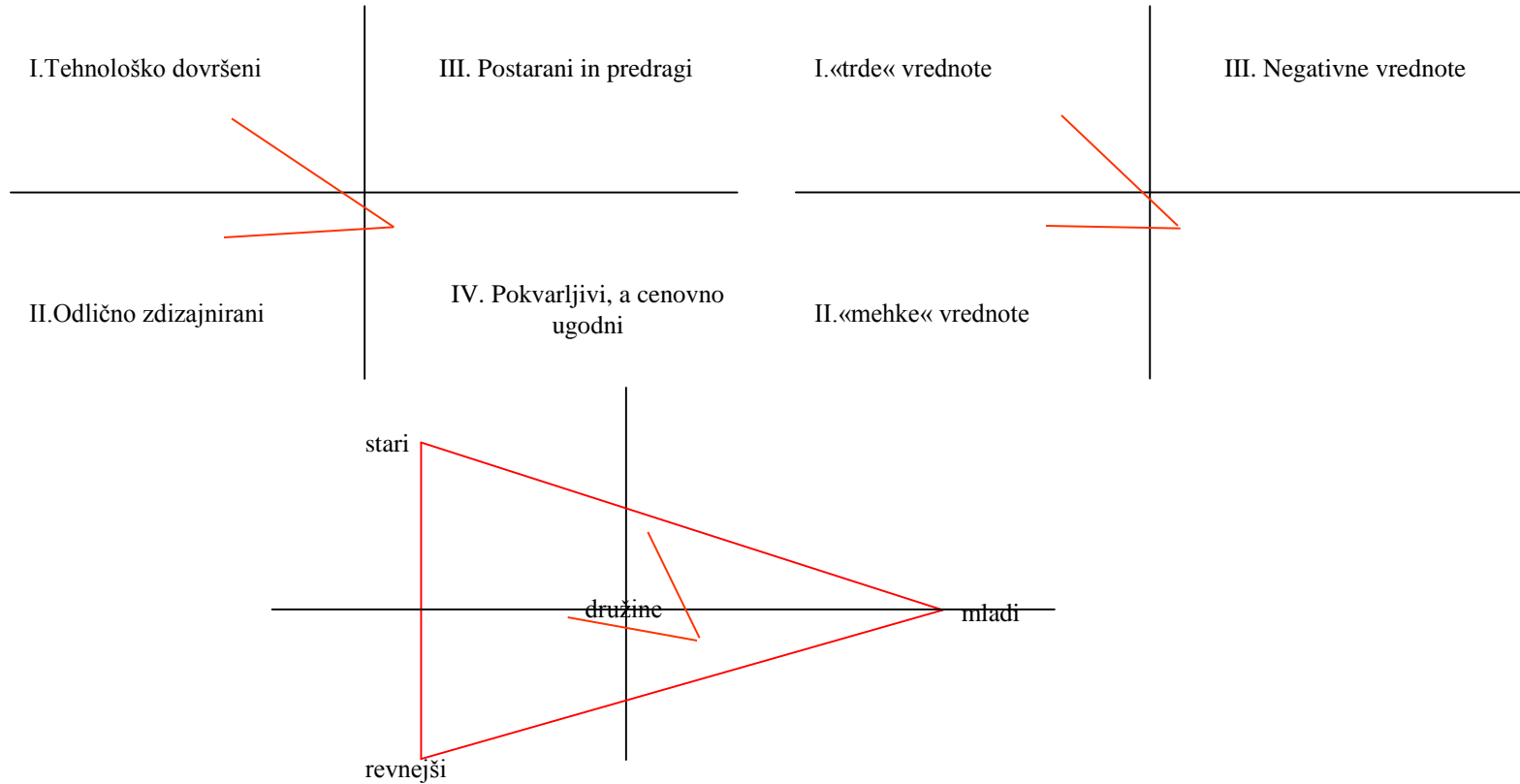
(Re)pozicioniranje Citroëna

Elementi odločitve:

- percipirane osebnosti
- koristi znamk (brand benefits)
- gonila znamk (brand drivers)



(Re)pozicioniranje Citroëna



Končna opredelitev

- ciljne osebnosti Citroëna

**Ciljna skupina - karakter, starostni razredi --> Mediana TGI
(kdo so, kje živijo, kako živijo, kaj počnejo, kaj gledajo,
berejo, poslušajo)**

- koristi Citroëna za uporabnika

vsota zaznanih in ciljnih atributov

vsota zaznanih in ciljnih vrednot

- gonilo Citroëna

**tipična značilnost glede na osebnost in korist Citroëna, ki
ga razlikuje od konkurenčnih brand driverjev**

(Re)pozicioniranje Citroëna

Končna opredelitev

- kreativne strategije

Osnova je Brand driver

- komunikacijske strategije

Osnova je ciljna skupina in njen življenjski stil

- medijska porazdelitev

Ciljna skupina in mediji

(Re)pozicioniranje Citroëna

Spremembe

- kreativne rešitve

Osnova je Brand driver

- komunikacijski kanali

Osnova je ciljna skupina in njen življenjski stil

- medijska porazdelitev

Ciljna skupina in mediji

Spremembe pri kreativnih rešitvah



Billboardi: launch C3 (2002) vs. launch C3 Pluriel (2003)



Mitja Tuškej, Formitas

Spremembe pri kreativnih rešitvah

Oglasi: launch C3 (2002) vs. launch C3 Pluriel (2003)



NIČ VAS NE ZAPELJE KOT CITROËN

Lepo je živeti
<http://c3.citroen.si>

C3

Citroën Slovenija d.o.o., Ljubljana 11. maja 18. 1900 let, www.citroen.si



limuzina

cabrio

spider

C3 Pluriel

<http://C3pluriel.citroen.si>

2

Vedno iznajdljiva voljo!

Citroën Slovenija d.o.o., Ljubljana 11. maja 18. 1900 let, www.citroen.si

CITROËN

Spremembe pri kreativnih rešitvah

Oglasi: Xsara Picasso (2001) vs. Xsara Picasso (2003)



CITROËN
XSARA
Picasso

Od 18. 2. v vseh Citroënovih avtosalonih

www.citroen.si
Citroën praznovi 100 let.

NAJPREJ JE BIL NAVDIH!

Največja v razredu.  **XSARA Picasso. 1A**
2246 litrov prostornine kabine in prijaznika je več kot dovolj za vso družino. Očka, mamico, Siro, rjenega brata in Fidota.



CITROËN

Citroën praznovi 100 let.

Spremembe pri kreativnih rešitvah

Oglasi: Promo (2002) vs. Promo (2003)

 NIČ VAS NE ZAPELJE KOT CITROËN

Lepo je živeti s Citroënom

Obiščite najbližji Citroënov avtosalon in se prepričajte. Do 30. 6. vas čaka vrsta ugodnih presenečenj:

SAXO 1.1X - izredno ugodna cena - že od 1.420.000 SIT (z DDV).

SAXO FURIO 1.1i z najbogatejšo opremo doslej že za 1.770.000 SIT (z DDV). Nivoju "X" smo dodali servo volan, centralno zaklepanje z daljinskim upravljalcem, električni pomik prednjih stekel, kovinsko barvo, 14" platišča, posebne barvne kombinacije oblaženja, talnih oblog, varnostnih pasov, instrumentalne plošče in prestavne ročice.

XSARA EXCLUSIVE že od 2.929.000 (z DDV). Popust in prihranek v vrednosti 611.350 SIT sta vključena v ceni. Vrhunski avto z vrhunsko opremo EXCLUSIVE: avtoradio RDS mono CD, samodejna klimatska naprava, atermično vetrobransko steklo, samodejni brisalci prednjega stekla, potovalni računalnik, kovinska barva in paket za lepši videz.

PICASSO: že od 3.279.000 SIT - do 116.000 SIT popusta že vključeno v ceni.

BERLINGO SUN: že od 2.967.850 SIT (popust in prihranek v vrednosti 306.000 SIT sta vključena v ceni) + 300 l goriva (neosvinčeni bencin oziroma dizelsko gorivo pri modelu Hdi)

CS - izberite si darilo - komplet dodatne opreme v vrednosti 100.000 SIT. Izbirate lahko med petimi paketi, sestavljenimi iz dodatkov, kot so: tepih, opozorilnik vzratne vožnje, nosilec za smuči ali kolesa, strešni kovček 340 l ...



www.fornias.si

KLIMA GRATIS



Hladno okolje Berlingo za vroče situacije. Summertime

Pri nakupu Berlinga Summertime vam podarimo klimatsko napravo v vrednosti **246.000** tolarjev. Če pripeljete rabljeno vozilo, ga ocenimo po katalogu Eurotax in dodamo 100.000 tolarjev.

<http://berlingo.citroen.si>

 **CITROËN**

Citroën priporoča  www.citroen.si
 Citroën Slovenija d.o.o., Ulica 15. maja 18, 6000 Koper
 Slika je simbolična.

Vedno brezskrbna vožnja! 

Spremembe pri kreativnih rešitvah

Oglasi: Promo letniki (2002) vs. Promo letniki (2003)

Novo po starem
Prihranek do 420.000 tolarjev

Od 1. januarja 2002 znaša davek na dodano vrednost 20 odstotkov. Da bodo vaši prihranki še večji bo Citroën, pri nakupu katerega koli osebnega avtomobila letnik 2001, knil razliko med novim in starim davkom ali celo še več. Ugodne cene vam zagotavljamo pri nakupu vseh vozil letnik 2001. Prihranite lahko pri modelih: **C5 do 360.000, Xsara Picasso do 360.000, Saxo do 300.000, Berlingo do 312.000, Xsara do 420.000, Jumpy do 180.000 in Jumper do 270.000 tolarjev.**



Xsara
(omejena količina)
300x

Samo do 28. 2. 2002!


Klima brezplačno
+
Prihranek do 360.000 SIT.

Citroën Slovenija, d. o. o.
Ulica 15. maja 18, 6000 Koper, www.citroen.si. Citroën priporočila TOTAL




Slika je simbolična.
Ponudba velja do razprodaje zalog.

Letnik, ki je prepričal tisoče.*



LETNIK 2002



*V letu 2002 je Citroën v Evropi prodal več kot xxx vozil.

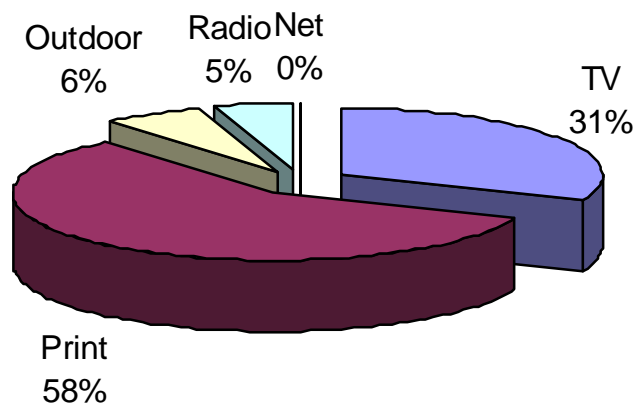
Spremembe v komunikacijskih kanalih

Poleg "klasičnih" medijev še PR, Event, Internet, DM

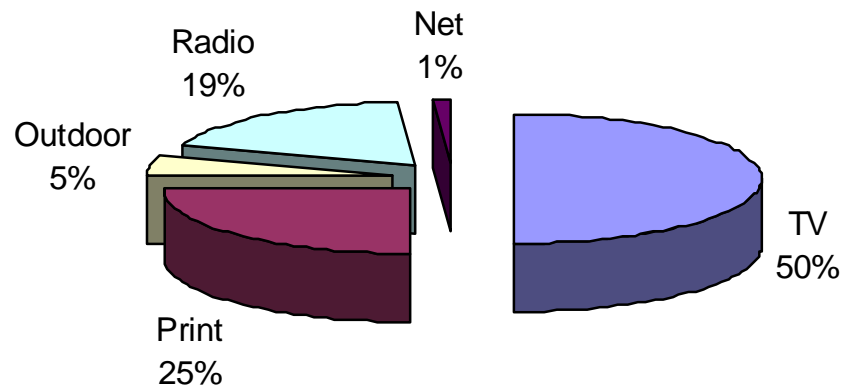


Spremembe v medijski porazdelitvi

2001



2003



Mitja Tuškej, Formitas