



BLAGOVNA ZNAMKA

...OD IDEJE

DO NJENEGA
SPREMLJANJA NA TRGU...



...OD IDEJE

VPRAŠANJA



- ⇒ Ali bo nova blagovna znamka sploh vzbudila zanimanje pri potrošnikih?
- ⇒ Kakšne reakcije bo vzpodbudila nova blagovna znamka?
- ⇒ Kakšne elemente in poteze mora podjetje uporabiti, da bo kupce najbolj pritegnilo?

ODGOVOR

- ⇒ Poglobljeno razumevaje odnosa potrošnika do nove blagovne znamke



...OD IDEJE

KVALITATIVNE RAZISKAVE



GLAVNA PREDNOST tovrstnega raziskovanja je v pridobljenih podatkih, ki nam prikazujejo globino potrošnikovih razmišljanj, motivacij, stališč, mnenj in tudi nezavednih vsebin.

NA OSNOVI REZULTATOV se lahko podjetja odločijo, kako lahko osnovno idejo izpopolnijo ali dopolnijo in tako precej zmanjšajo tveganje pri vstopu na trg.



KVALITATIVNE RAZISKAVE

INDIVIDUALNI POGLOBLJENI RAZGOVOR

DIADA

"TROJKA" RAZGOVOR

SKUPINSKE DISKUSIJE



DO NJENEGA SPREMLJANJA NA TRGU...

VPRAŠANJA



- ⇒ Kakšno prepoznavanje blagovne znamke smo dosegli?
- ⇒ Koliko potrošnikov se je odločilo za nakup naše blagovne znamke?
- ⇒ Kaj smo dosegli v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami?
- ⇒ Kakšen je naš tržni delež in kakšne so možnosti, da ga povečamo?

ODGOVOR

- ⇒ Poznavanje vseh elementov trženjskega spleta za lastno in konkurenčne blagovne znamke.



DO NJENEGA SPREMLJANJA NA TRGU...

BRAND MONITOR



GLAVNA PREDNOST novega projekta je v pridobljenih podatkih, ki nam prikazujejo položaj blagovne znamke na treh ravneh:

- ❶ RAVEN OGLAŠEVANJA
- ❷ RAVEN POZNAVANJA IN IZKUŠENJ Z BZ
- ❸ RAVEN CEN, DISTRIBUCIJE IN TRŽNEGA DELEŽA.



DO NJENEGA SPREMLJANJA NA TRGU...

BRAND MONITOR



1. OSNOVNI PREGLED ZNAČILNOSTI TRGA
2. POLOŽAJ POSAMEZNIH BLAGOVNIH ZNAMK
3. PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI BLAGOVNIH ZNAMK



BRAND MONITOR

1. PREGLED OSNOVNIH ZNAČILNOSTI TRGA



Podatki o:

⇒ številu in "moči"
blagovnih znamk

⇒ cenah

⇒ distribuciji

⇒ promociji

⇒ ...



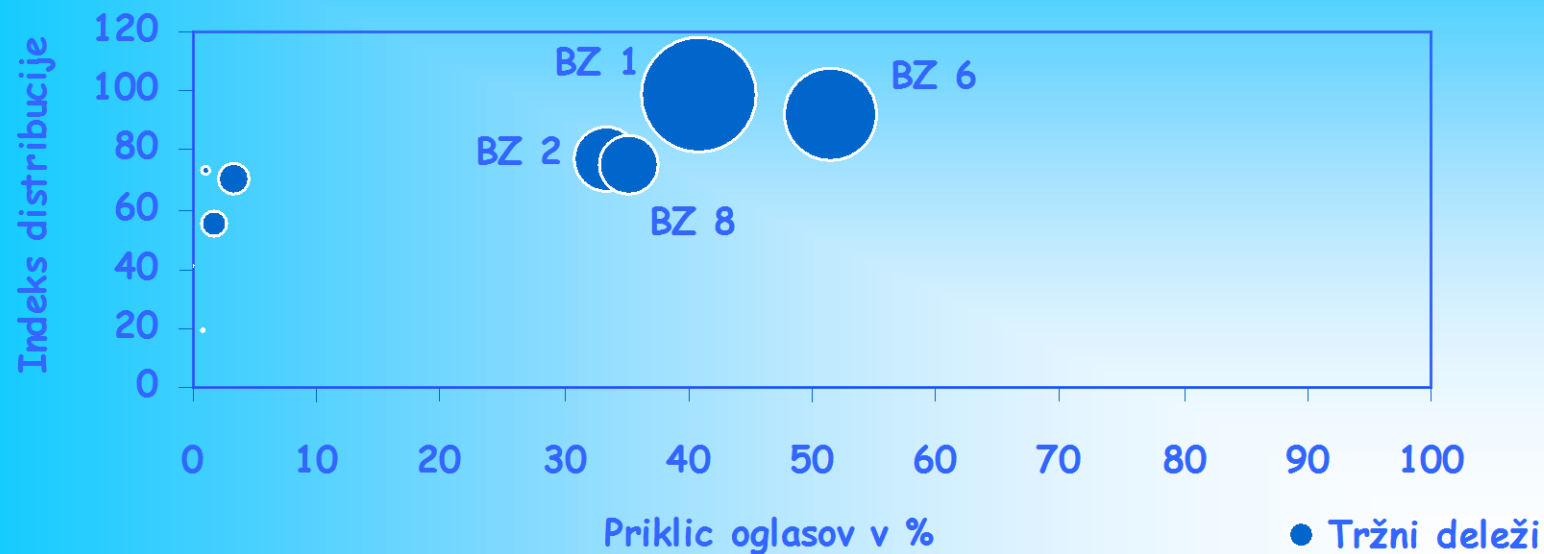
Vpliv na dosežene tržne
deleže

Vsi rezultati v nadaljevanju
temeljijo na blagovni skupini
pralnih praškov (Ariel, Ava,
Dash, Faks Helizim, Omo,
Persil, Perwoll, Rex, Weisser
Riese)



PREGLED OSNOVNIH ZNAČILNOSTI TRGA

DISTRIBUCIJA & OGLAŠEVANJE & TRŽNI DELEŽI





BRAND MONITOR

2. POLOŽAJ POSAMEZNIH BLAGOVNIH ZNAMK



Podatki o:



⇒ raven oglaševanja

⇒ raven poznavanja in izkušenj z blagovno znamko

⇒ raven cen, distribucije in tržnega deleža

⇒ analiza pred vstopom na trg

⇒ analiza glede na zastavljene cilje

⇒ analiza glede na konkurencu

⇒ analiza v času



POLOŽAJ POSAMEZNIH BLAGOVNIH ZNAMK

RAVEN OGLAŠEVANJA



Priklic oglasov

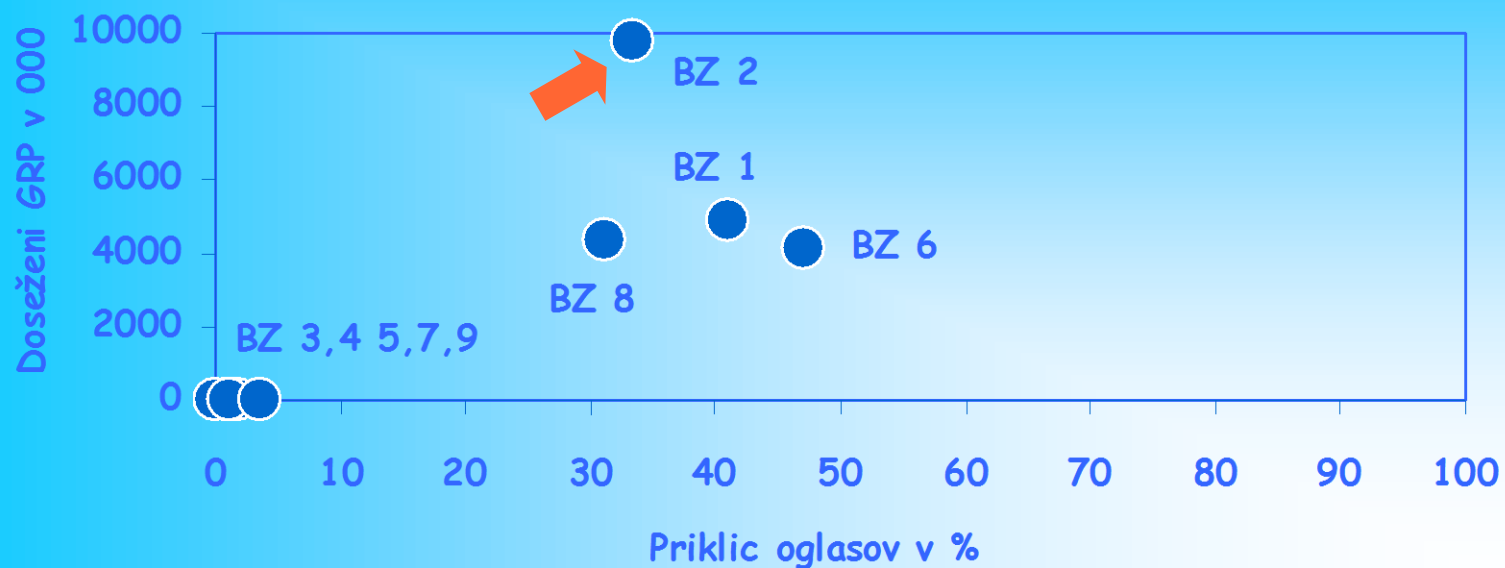
Priklic oglasov po medijih

Primerjava priklica TV oglasov z GRP



RAVEN OGLAŠEVANJA

GRP & PRIKLIC OGLASOV





POLOŽAJ POSAMEZNIH BLAGOVNI ZNAMK

RAVEN POZNAVANJA IN IZKUŠENJ Z BZ



Priklic blagovnih znamk

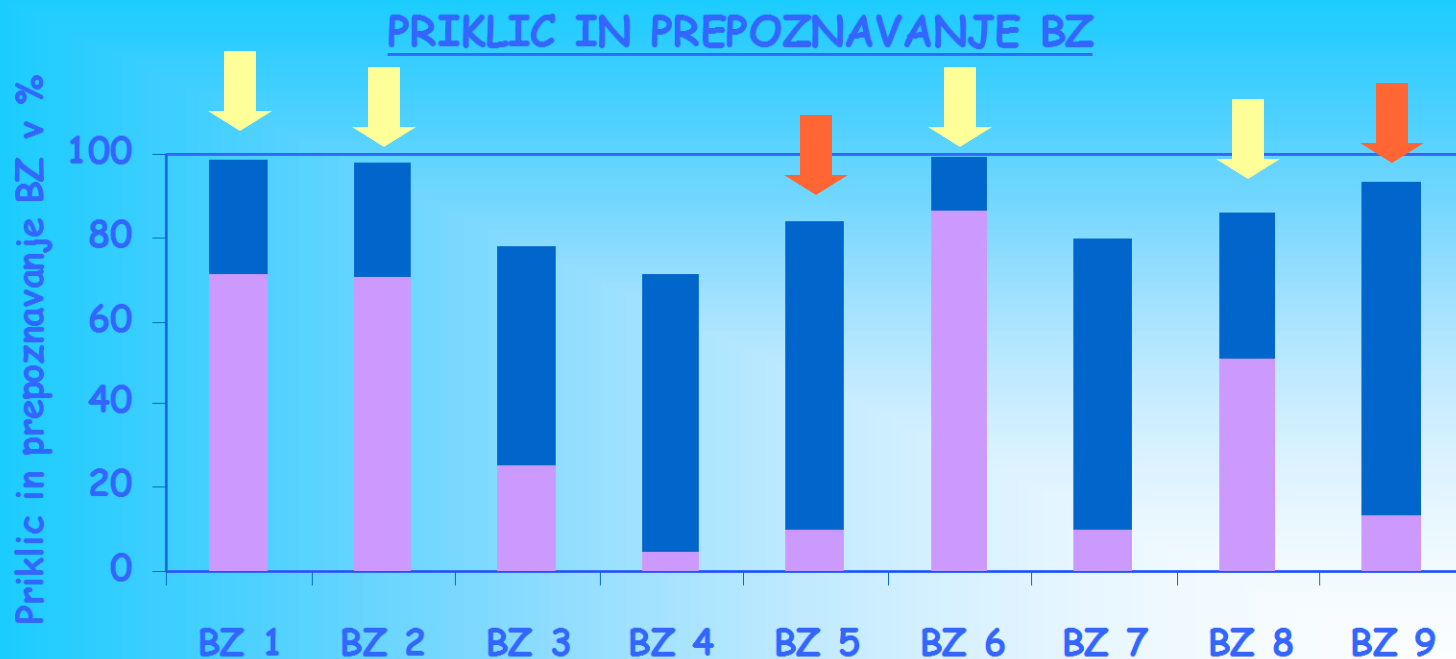
Prepoznavanje blagovnih znamk

Kupci blagovnih znamk

Nakupne navade



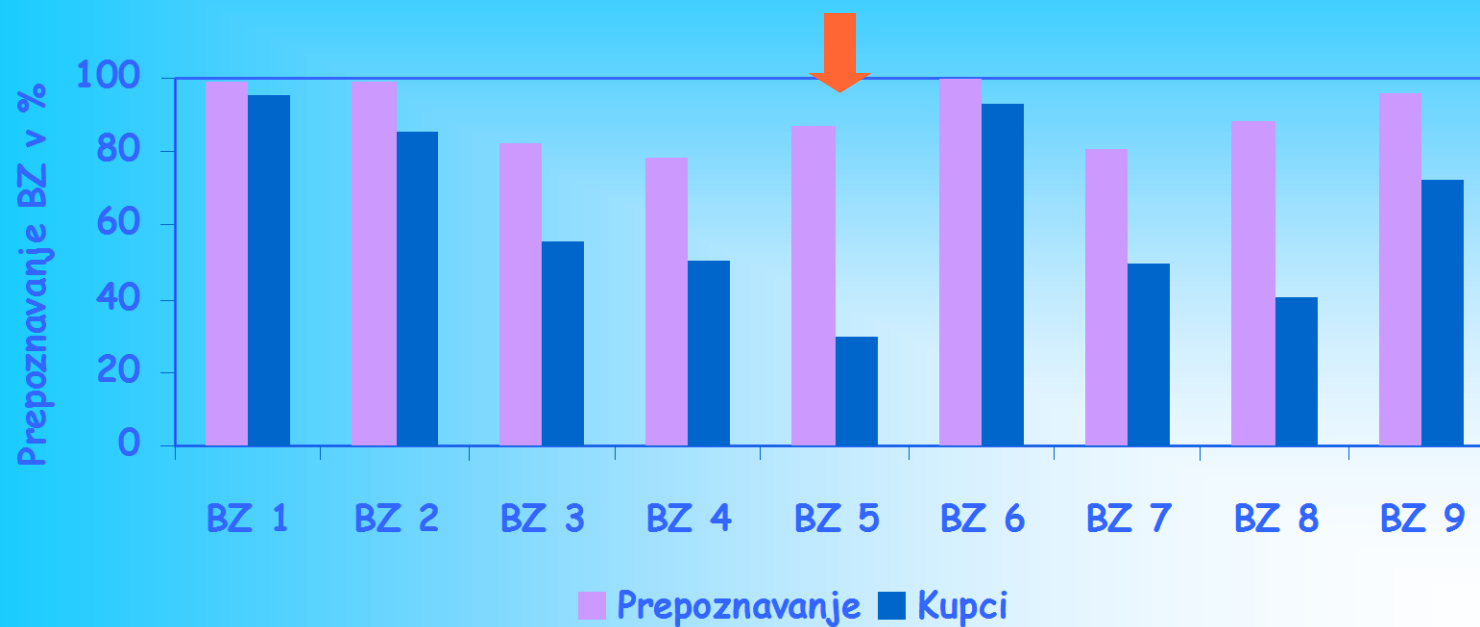
RAVEN POZNAVANJA IN IZKUŠENJ Z BZ





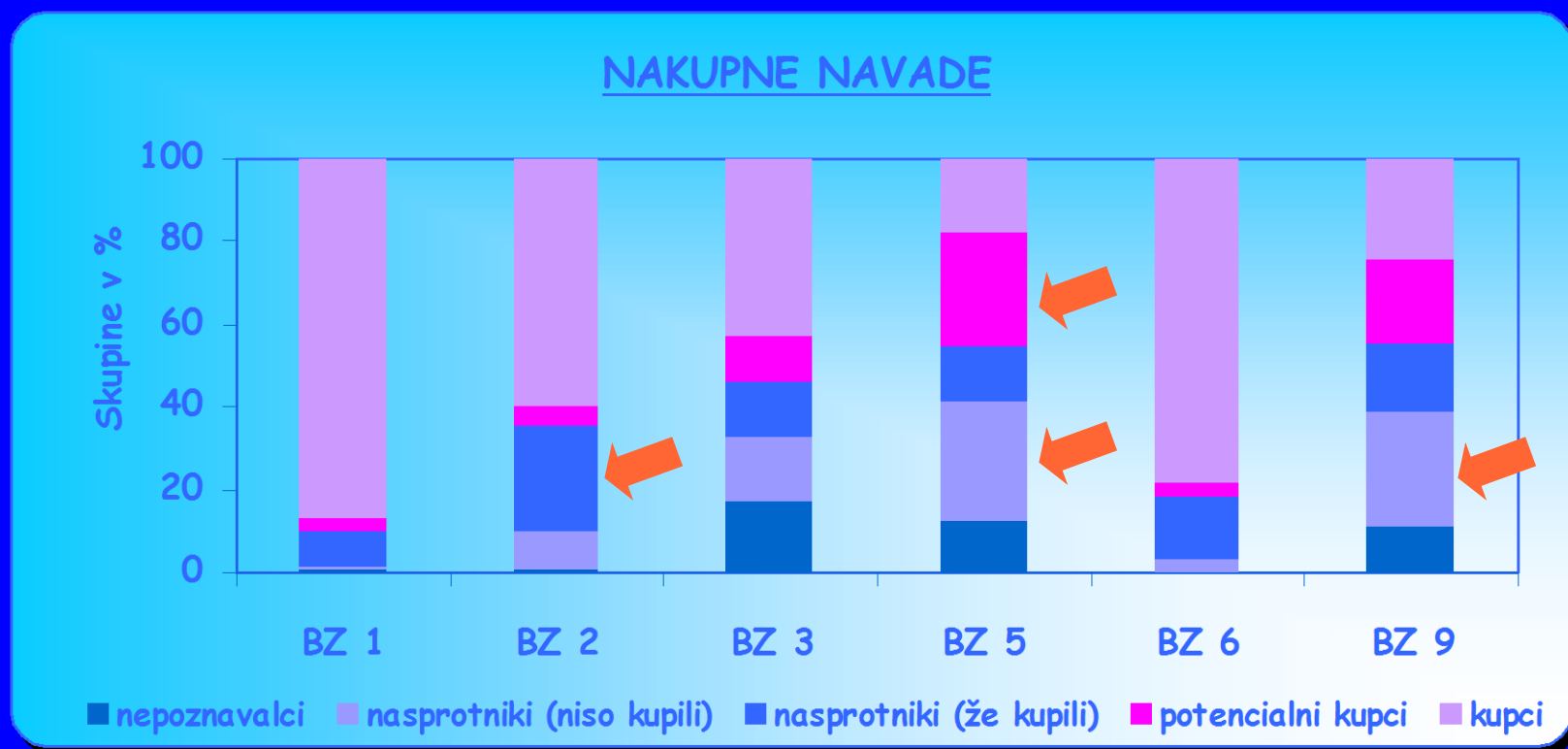
RAVEN POZNAVANJA IN IZKUŠENJ Z BZ

PREPOZNAVANJE BZ & KUPCI BZ





RAVEN POZNAVANJA IN IZKUŠENJ Z BZ





POLOŽAJ POSAMEZNIH BLAGOVNI ZNAMK

RAVEN CEN, DISTRIBUCIJE IN TRŽNEGA DELEŽA



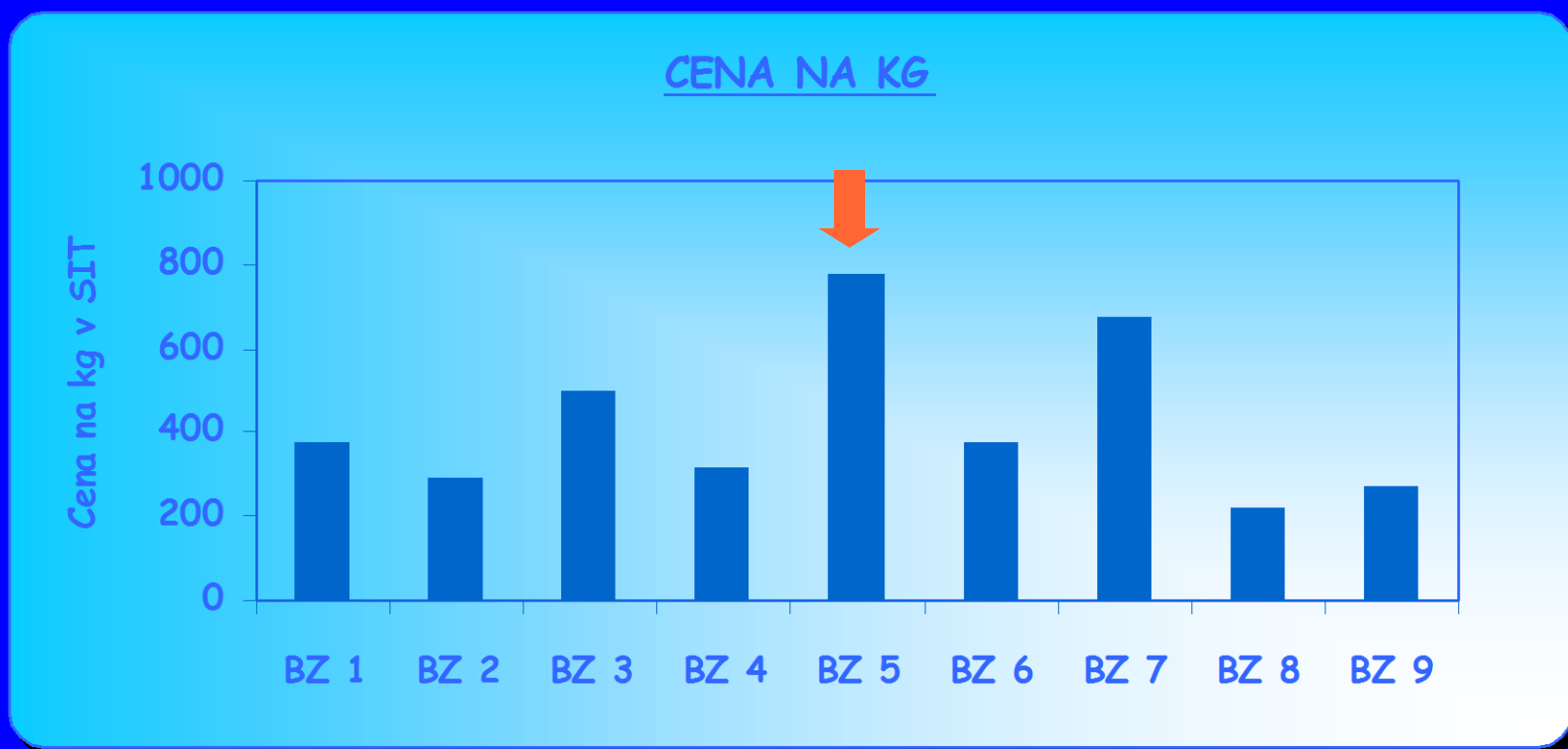
Povprečna cena na kg

Numerični in ponderirani indeks distribucije

Količinski in vrednostni tržni delež



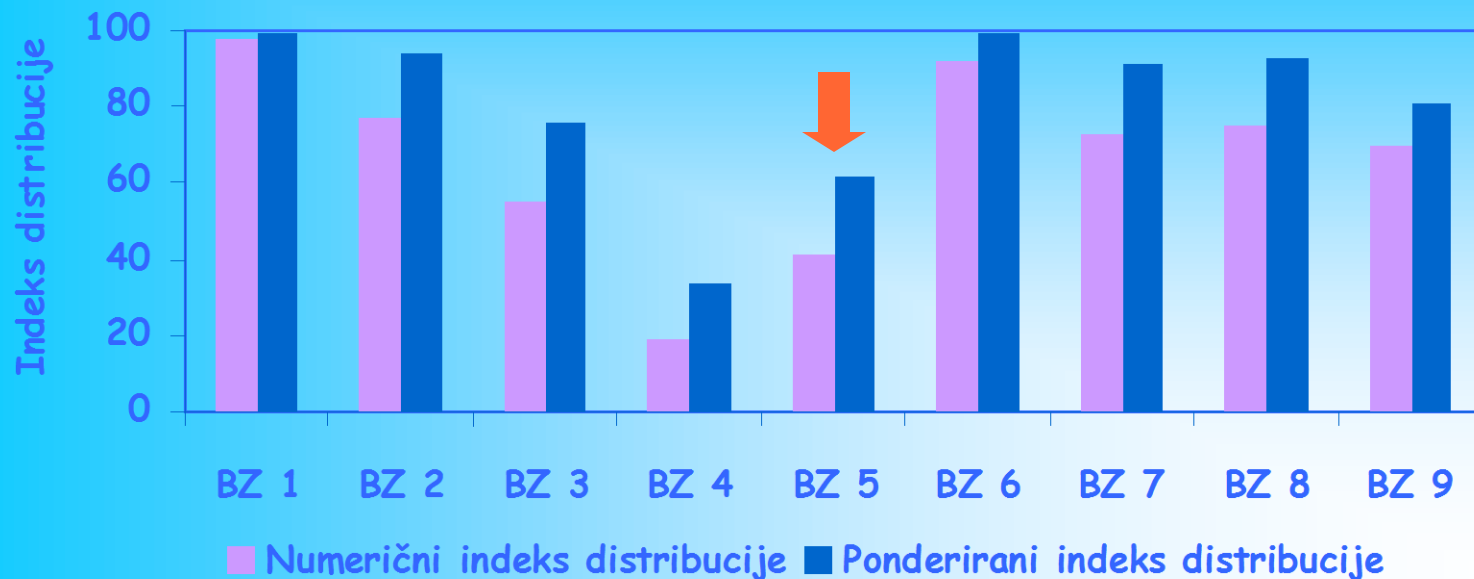
RAVEN CEN, DISTRIBUTIJE, TRŽENEGA DELEŽA





RAVEN CEN, DISTRIBUCIJE, TRŽENEGA DELEŽA

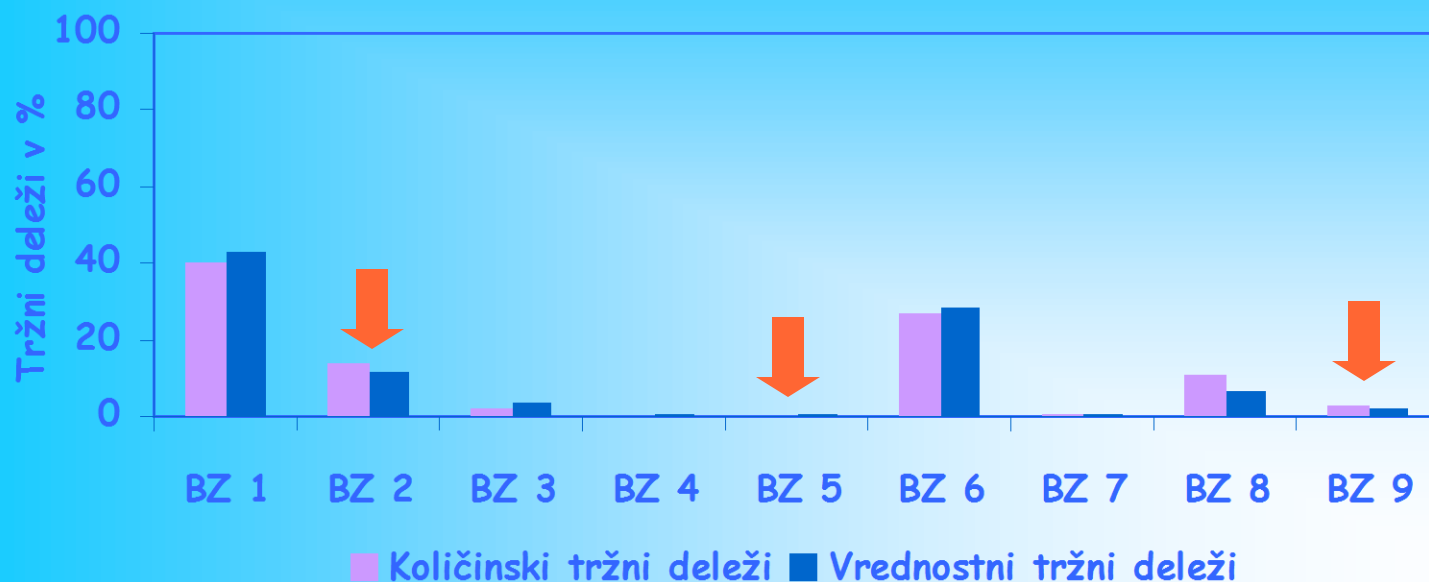
INDEKS DISTRIBUCIJE





RAVEN CEN, DISTRIBUTIJE, TRŽENEGA DELEŽA

TRŽNI DELEŽI





BRAND MONITOR

3. PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI BZ



Sinteza vseh rezultatov:

- ⇒ kje pri upravljanju naše blagovne znamke so še rezerve?
- ⇒ kje so šibkosti naših konkurentov?



diagnostično sredstvo



PRILOŽNOSTI IN NEVAROSTI BZ 2

Oglaševanje	Blagovna znamka
! manjši učinek oglasa glede na njegovo izpostavljenost	! visok % nezadovoljnih kupcev
! distribucija	podpovprečna cena
Distribucija	Cena

! nevarnosti, 📖 priložnosti



PRILOŽNOSTI IN NEVAROSTI BZ 5

Oglaševanje

Blagovna znamka

! oglaševanje	! kupci blagovne znamke ☞ relativno visoko prepoznavanje ☞ visok % potencialnih kupcev in nasprotnikov, ki izdelka še niso kupili
! distribucija	! nadpovprečna cena

Distribucija

Cena

! nevarnosti, ☞ priložnosti



PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI BZ 9

Oglaševanje

Blagovna znamka

! oglaševanje	☞ relativno visok delež kupcev ☞ relativno visoko prepoznavanje ! visok % nasprotnikov, ki izdelka še niso kupili
! distribucija	! podpovprečna cena

Distribucija

Cena

! nevarnosti, ☞ priložnosti

ZAKLJUČEK

RAVEN
OGLAŠEVANJA



TELEMETRIJA

(vir: Media services AGB)



RAVEN
POZNAVANJA IN
IZKUŠENJ Z BZ



OGLAŠEVALSKI ODMEV

(vir: Gral-Iteo)



RAVEN CEN,
DISTRIBUCIJE IN
TRŽNEGA DELEŽA



PANEL TRGOVIN

(vir: Gral-Iteo)



BRAND MONITOR