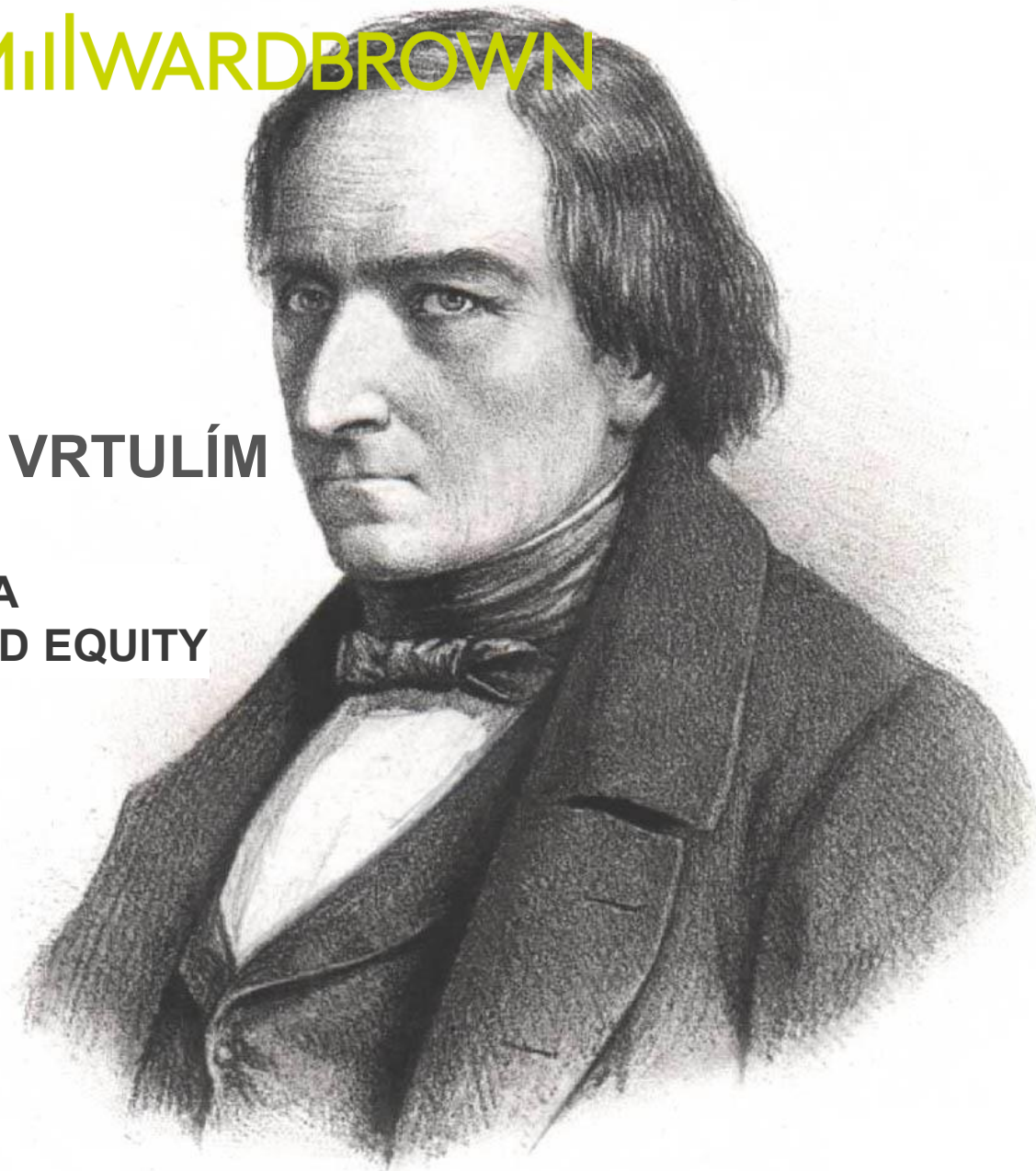


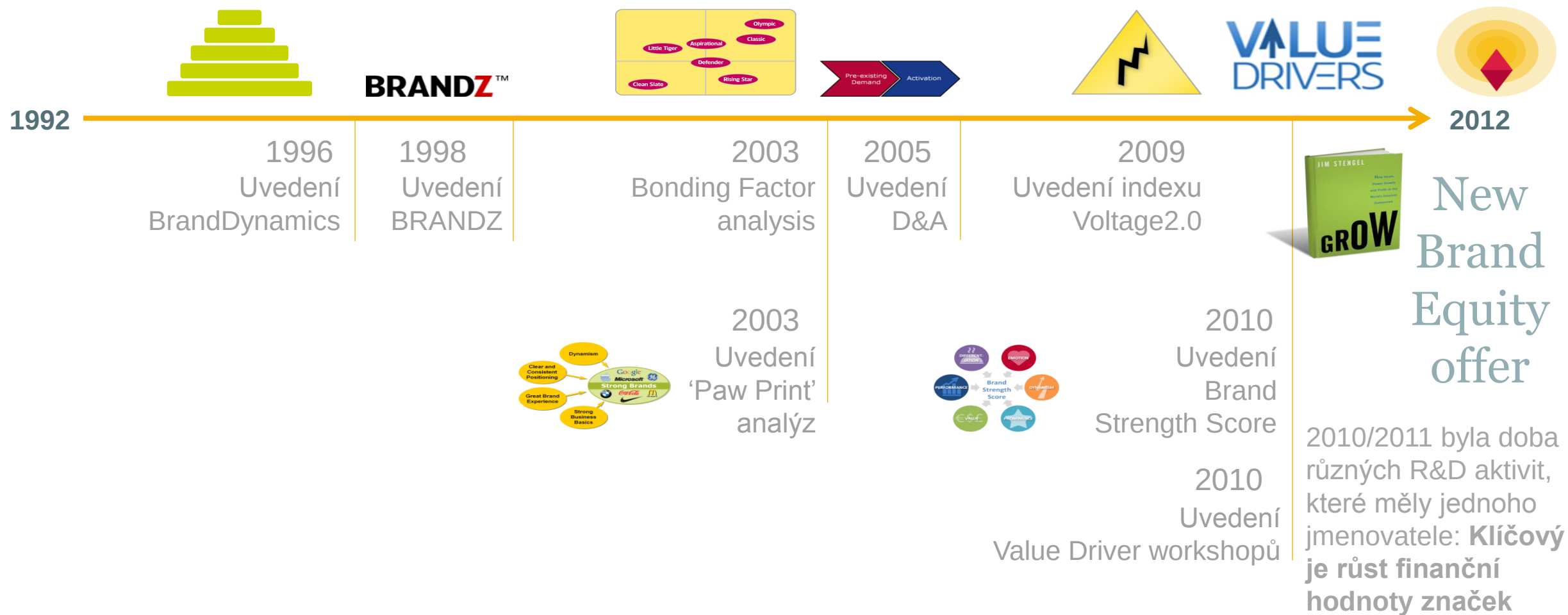
KANTAR MILLWARD BROWN

OD PYRAMID K VRTULÍM

VÝVOJ POHLEDU NA
POSUZOVÁNÍ BRAND EQUITY



Jak léta jdou aneb 20 let zkoumání „brand equity“



Dnešní témata

Jak vypadá pyramida

Jak vypadá vrtule (lodní šroub)

Jaký je mezi tím rozdíl

Jak vypadá pyramida



„Pyramidy nebyly hrobky, ale elektrárny“, tvrdí
kanadská profesorka Carmen Boulterová

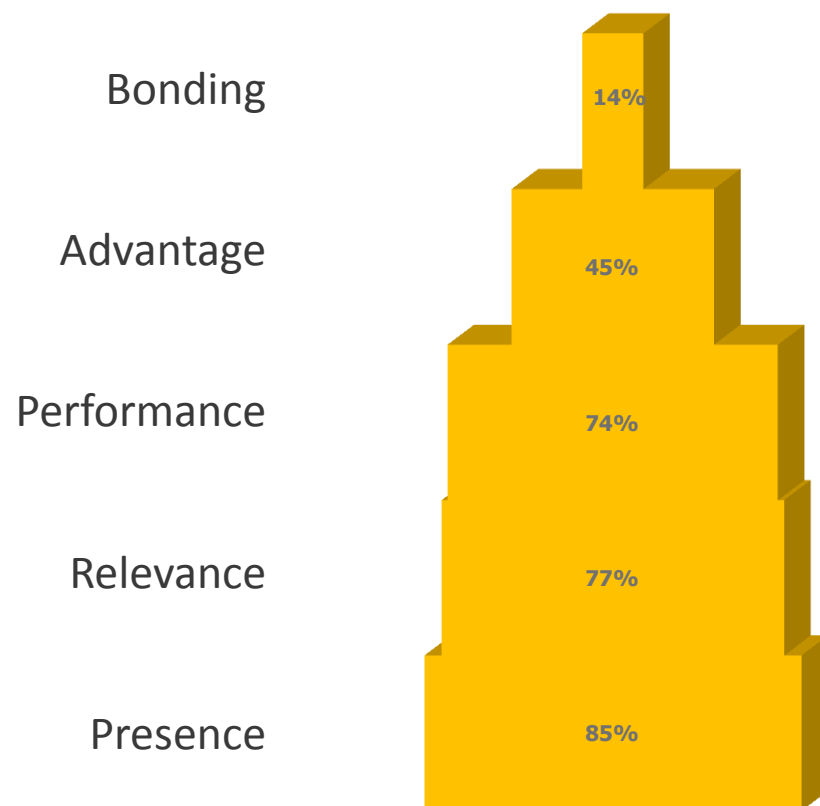
Jak vypadá lodní šroub



„Hlavním důvodem přechodu od koles k lodnímu šroubu byla větší účinnost lodního šroubu. Vedlo také k odstranění negativního vlivu příčného naklánění lodi ...“

Pyramida a její úrovně

Sleduje proces rozhodování při výběru značky – od pouhé znalosti až k loajalitě = jasné a logické



Má to přesně ty výhody, které ladí s
mými očekáváními?

V čem je to lepší než ostatní?

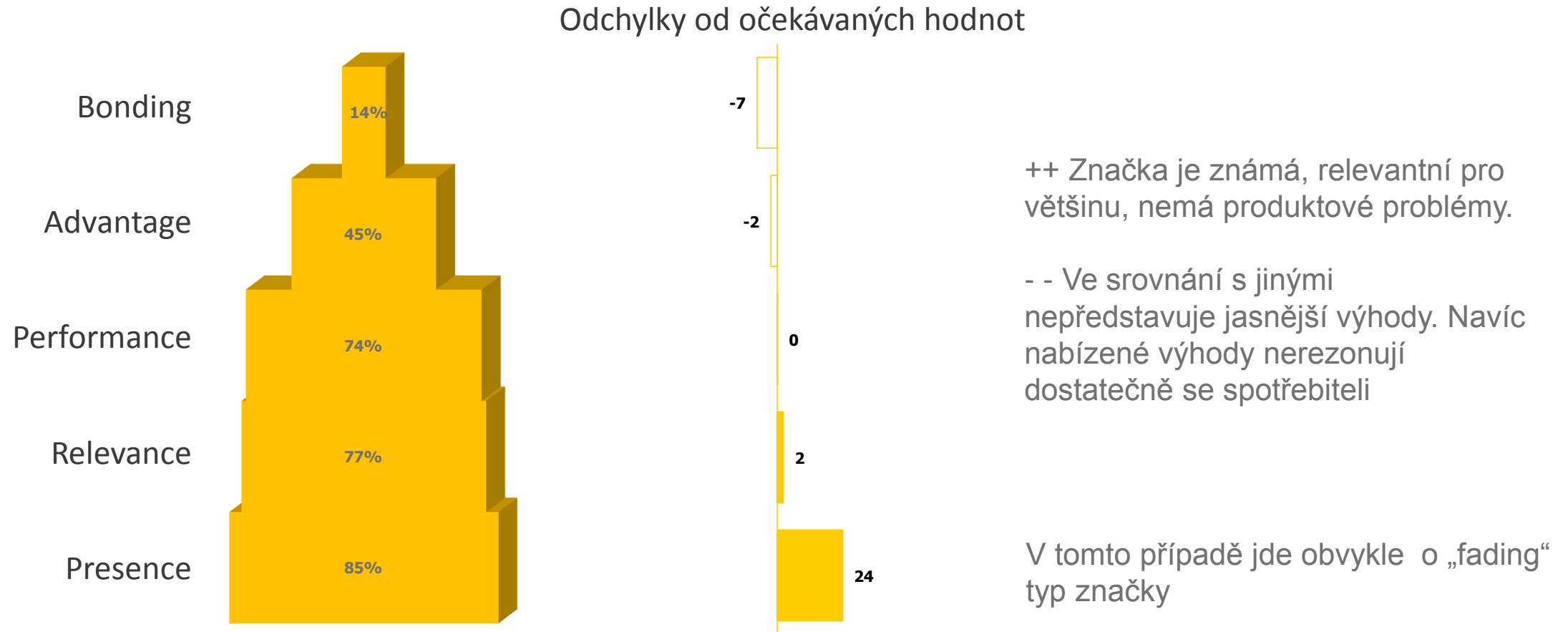
Funguje to správně? Má to správné
produktové parametry?

Je to pro mě? Není to mimo oblast
mých očekávání (včetně ceny)?

Znám to? Mám s tím zkušenost?

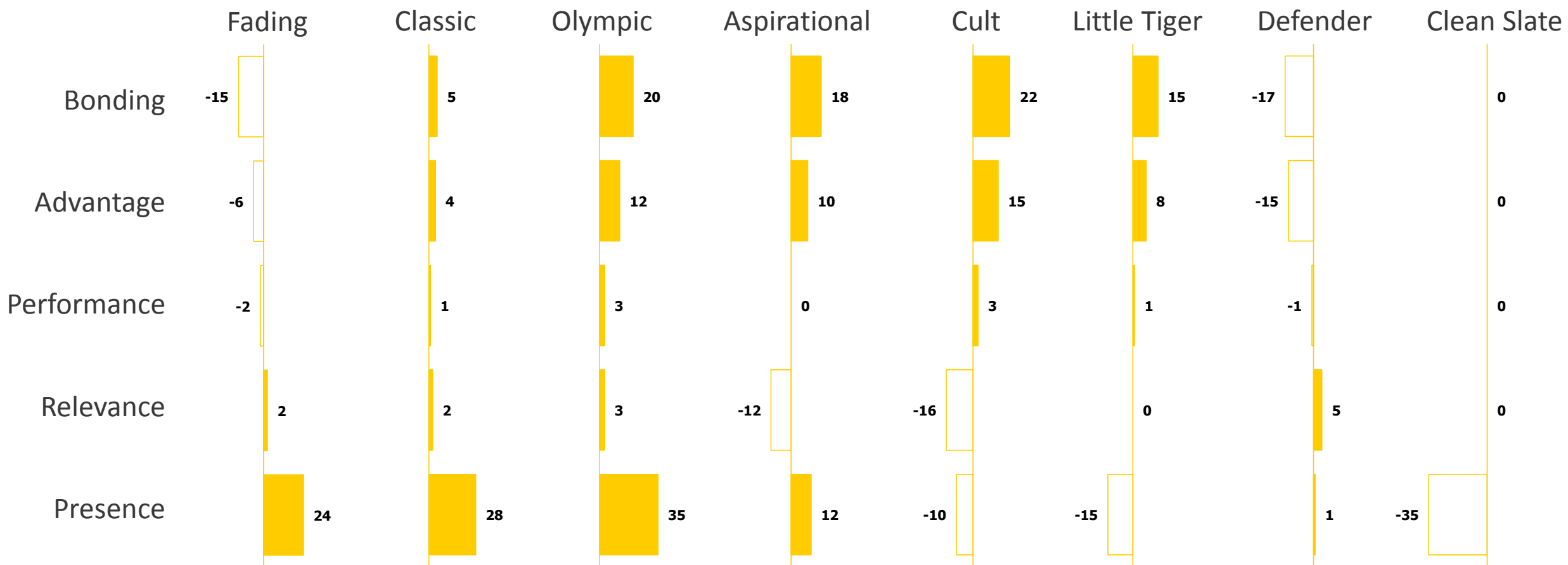
Úrovně jako bariéry - příklad

Existuje řada důvodů, proč nebýt loajální = nebýt Bonded



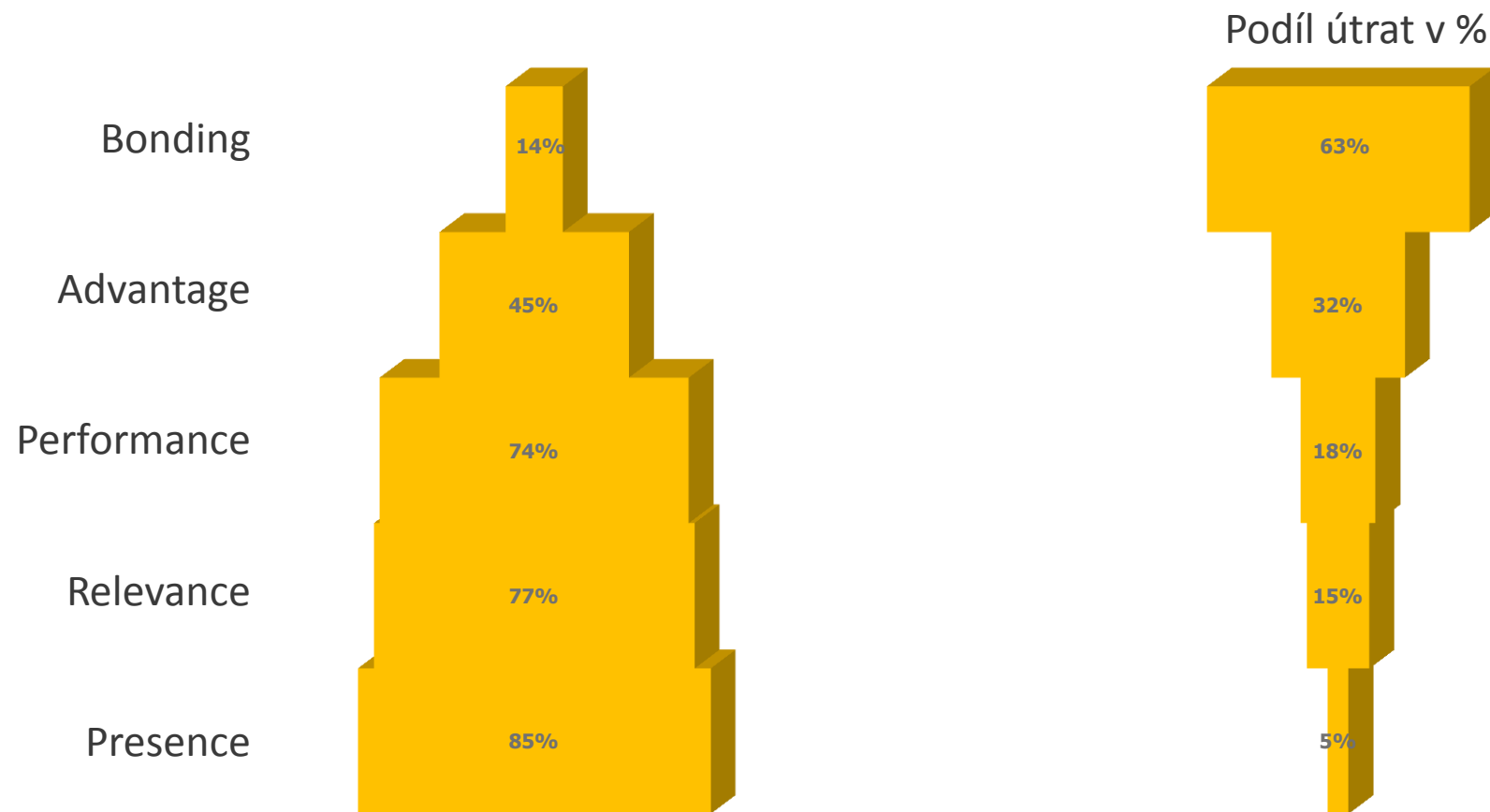
Typologie značek

Značky mohou mít silné stránky nebo naopak problémy (bariéry) na různých úrovních



Úsilí vynaložené do odstraňování bariér se vrací ve vyšších útratách – obrácená pyramida

Nejvíce za značku utrácejí ti Bonded



Takže proč změna?

Vstupující proměnné se zas tolik nezměnily – změnila se konstrukce klíčových měř

Způsob volby nemusí mít nutně tuhle hierarchii (připomíná to trochu funnel)

Kupující například může vidět výhody značky, která by ho spontánně nenapadla nebo mu připadala drahá.

X

Důvody volby a asociace spojované se značkou nastupují současně! Značka nabízí (nebo ne) „instantní smysl“.

Neustále aktivní „Systém 1“ (Kahneman, Tversky) nabídne obraz značky, který není nutně fázovaný do logických kroků.

+

Klíčové dimenze vnímání značky mohou působit nezávisle na sobě!

Důvodem volby značky může být to, že mi jako první vytane na mysl, stejně jako to, že vyjadřuje trendy, které jsou mi aktuálně blízké. Nebo ji mám prostě rád ...

Lodní šroub pracuje jako celek



Na první pohled by mělo být zřejmé, jakou *silou* bude takové vybavení disponovat ...



Propeller - lodní šroub 15 HP, Hidea, Yamaha, Parsun

Kód zboží HI-00003

Prodejní cena se slevou

Sleva - 0

Cena 1950 Kč

- provedení: třílisté

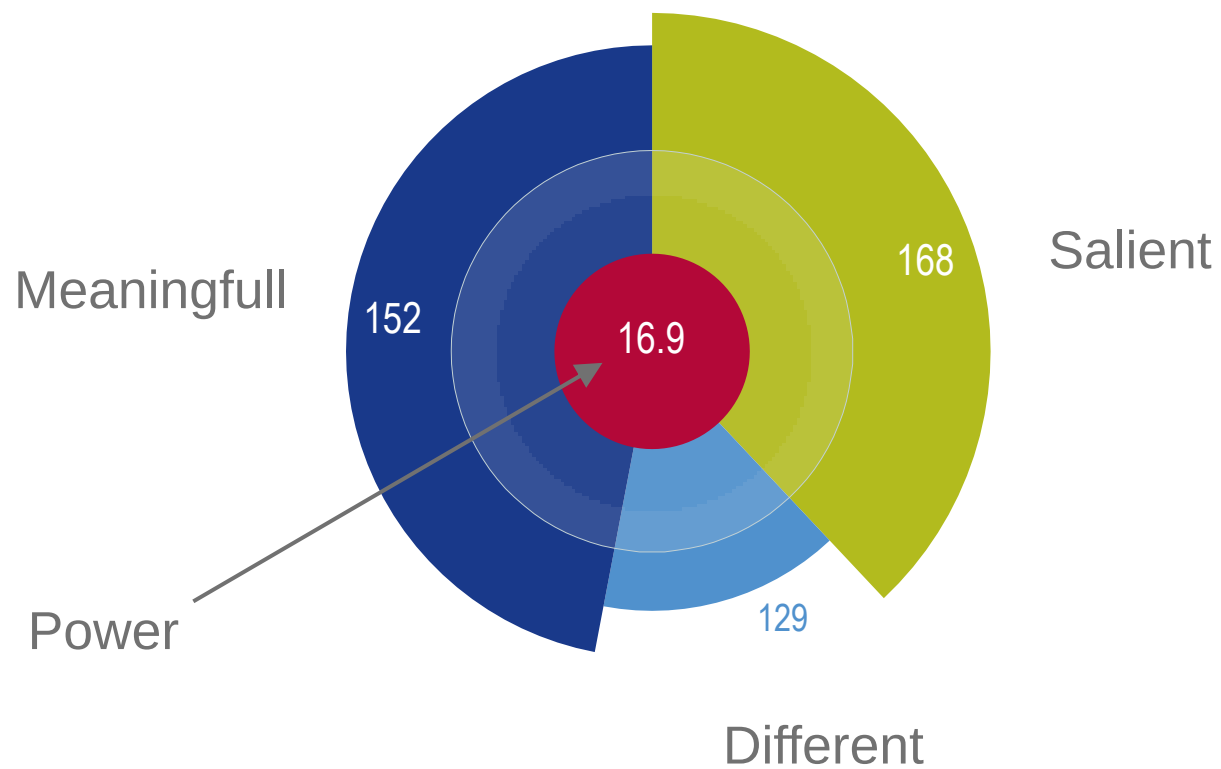
- barva: bílá

- výkon motoru (hp): 15

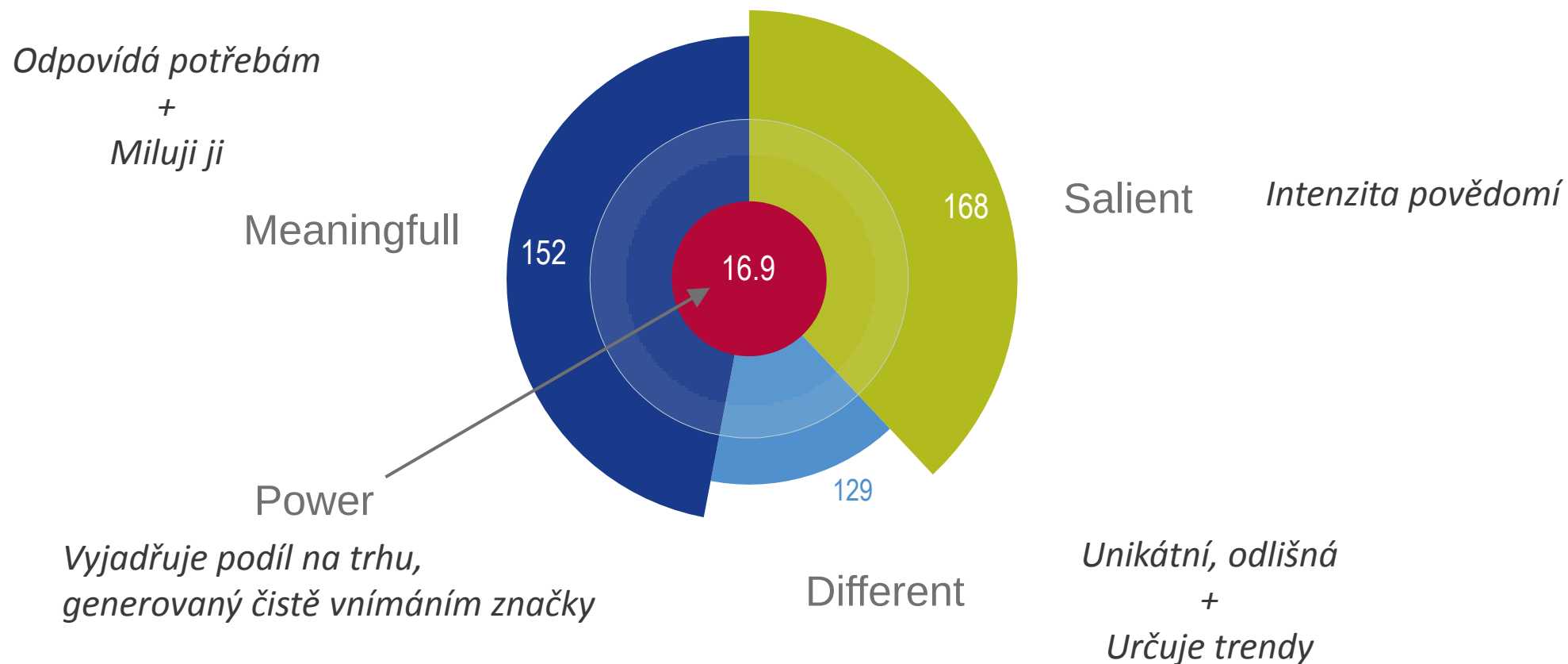
- stoupání: $9\frac{1}{4} \times 11$

- počet drážek - 8

3 klíčové dimenze „lodního šroubu“ značky



3 klíčové dimenze „lodního šroubu“ značky



Google™



MEANINGFUL



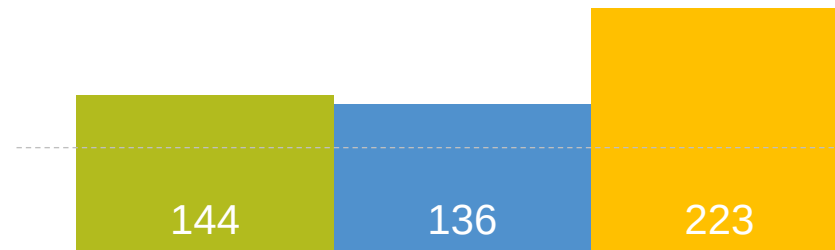
DIFFERENT



SALIENT

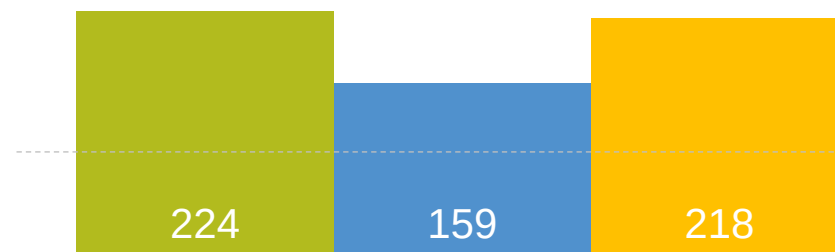
Která z těchto silných značek je která??

A.



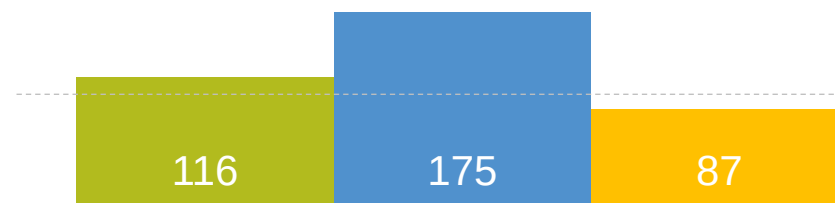
Dominující intenzita povědomí

B.



Výrazně „smysluplná“ a první na mysli

C.



Určující trendy + zdůrazňující odlišnost



MEANINGFUL



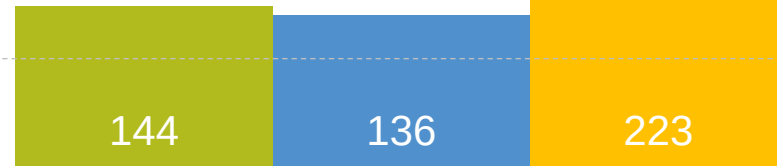
DIFFERENT



SALIENT



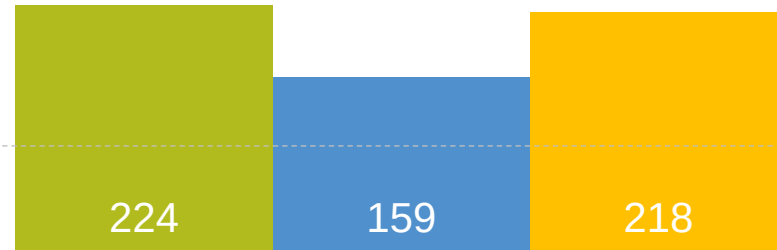
A.



Dominantní
intenzita povědomí

Google™

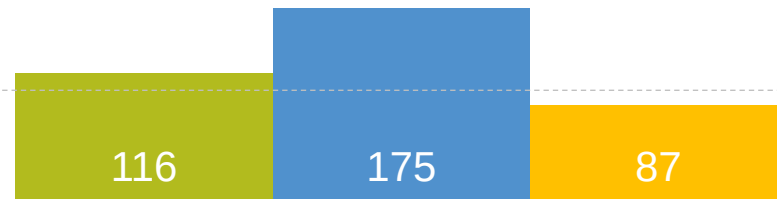
B.



Výrazně
„smysluplná“ a
první na mysli



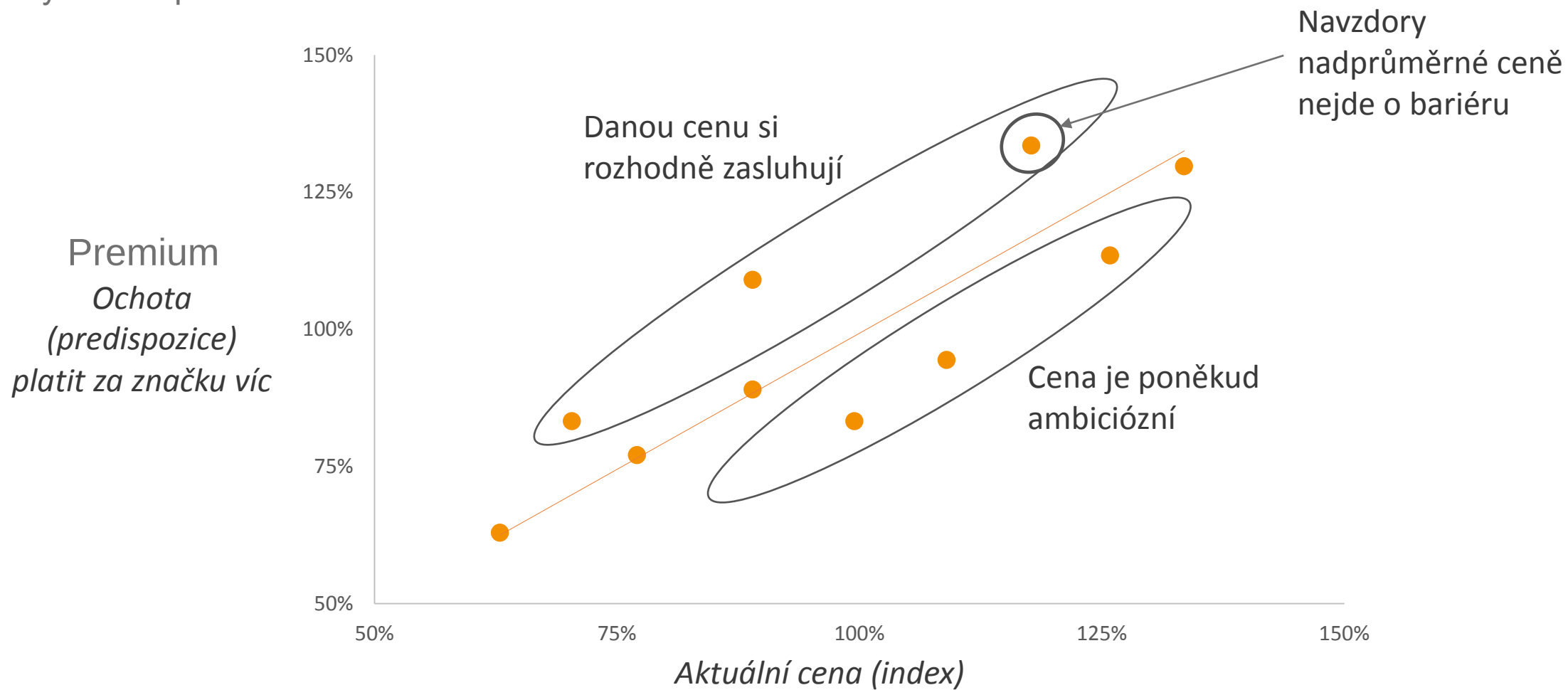
C.



Určující trendy +
zdůrazňující
odlišnost

Cena nemusí být chápána jako bariéra

V tomto pojetí cena odráží predispozici platit za značku tolik, kolik je v souladu s jejím vnímáním. „Value for money“ není úplně ideální míra ...



Jaké jsou tedy hlavní závěry z „restrukturalizace“ chápání a měření „brand equity“?

Intenzita povědomí o značce nevystupuje pouze jako vstupní podmínka pro další rozhodování – může fungovat jako hlavní podnět k volbě.

Cena není chápána jako bariéra snižující sílu a potenciál značky. Je naopak jedním ze zdrojů příjmů značky, pokud je oprávněná její relativní *prémiovost*.

Vliv obecně nekorelujících dimenzí značky – Meaningfull-Different-Salient – je jasně *kvantifikovatelný* v jednotlivých produktových kategoriích.

Loajalita ke značce je chápána jako míra individuální predispozice k volbě (vyjádřeno podílem) vytvořená čistě asociacemi spojenými se značkou. Nejde tedy o výsledek procesu *filtrací* v systému bariér a dílčích srovnávání na cestě k „bondingu“.

Kontext trhu vedl k vyšším nárokům na hodnocení výkonnosti značky a redefinoval náš pohled na predispozici/vnímanou hodnotu značky

Museli jsme tedy opustit teritorium „postojové loajality“ a vstoupit do teritoria definování příspěvku značky pro business a predikci potenciálu výkonnosti značky, tedy co řídí „Financial Value Growth“

Predispozice (Equity) umožní značce získat příjmy tím, že:

- Vyberu si danou značku více než jiné = Očekávaný podíl na trhu
- Jsem ochoten za ni zaplatit více než za jiné = Index prémiovosti
- Budu ji chtít i v budoucnosti = Potenciál a pravděpodobnost růstu

Značky s nejúčinnějšími „lodními šrouby“

Congratulations to the **BRANDZ™** Top 100 Most Valuable Global Brands 2016

1	Google	21	Starbucks	41	SUBWAY	61	Gillette	81	SIEMENS
2	Apple	22	SAP	42	hp	62	中国农业银行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA	82	KFC
3	Microsoft	23	T-Mobile	43	HSBC	63	FedEx	83	中国工商银行 INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA
4	AT&T	24	Nike	44	HERMÈS PARIS	64	Commonwealth Bank	84	CHASE
5	facebook	25	vodafone	45	RBC	65	PayPal	85	LinkedIn
6	VISA	26	Wendy's	46	中国建设银行 China Construction Bank	66	Shell	86	pepsi
7	amazon	27	ICBC 中国工商银行	47	NTT	67	CISCO	87	ALDI
8	verizon	28	TOYOTA	48	SAMSUNG	68	COSTCO WHOLESALE	88	CVS/pharmacy
9	McDonald's	29	Baidu 百度	49	ORACLE	69	HDFC BANK	89	J.P.Morgan
10	IBM	30	LV	50	HUAWEI	70	usbank	90	Red Bull
11	Tencent 腾讯	31	Budweiser	51	intel	71	中国银行 BANK OF CHINA	91	ebay
12	Marlboro	32	Walmart	52	BT	72	Sinodec	92	NISSAN
13	Coca-Cola	33	BMW	53	orange	73	DHL	93	WUHAN
14	WELLS FARGO	34	WELLS FARGO	54	Colgate	74	HONDA	94	SoftBank
15	中国移动 China Mobile	35	ZARA	55	IKEA	75	Ford	95	Bank of America
16	GE	36	L'ORÉAL PARIS	56	citi	76	LOWE'S	96	bp
17	ups	37	Pampers	57	中国平安 PING AN	77	ANZ	97	Heineken
18	Alibaba Group 阿里巴巴集团	38	accenture	58	ExxonMobil	78	Telstra	98	THE REAL LIFE COMPANY
19	Disney	39	Mercedes-Benz	59	中国人寿 CHINA LIFE	79	H&M	99	JD 京东
20	MasterCard	40	movistar	60	TD	80	GUCCI	100	Adobe

Otázky?