

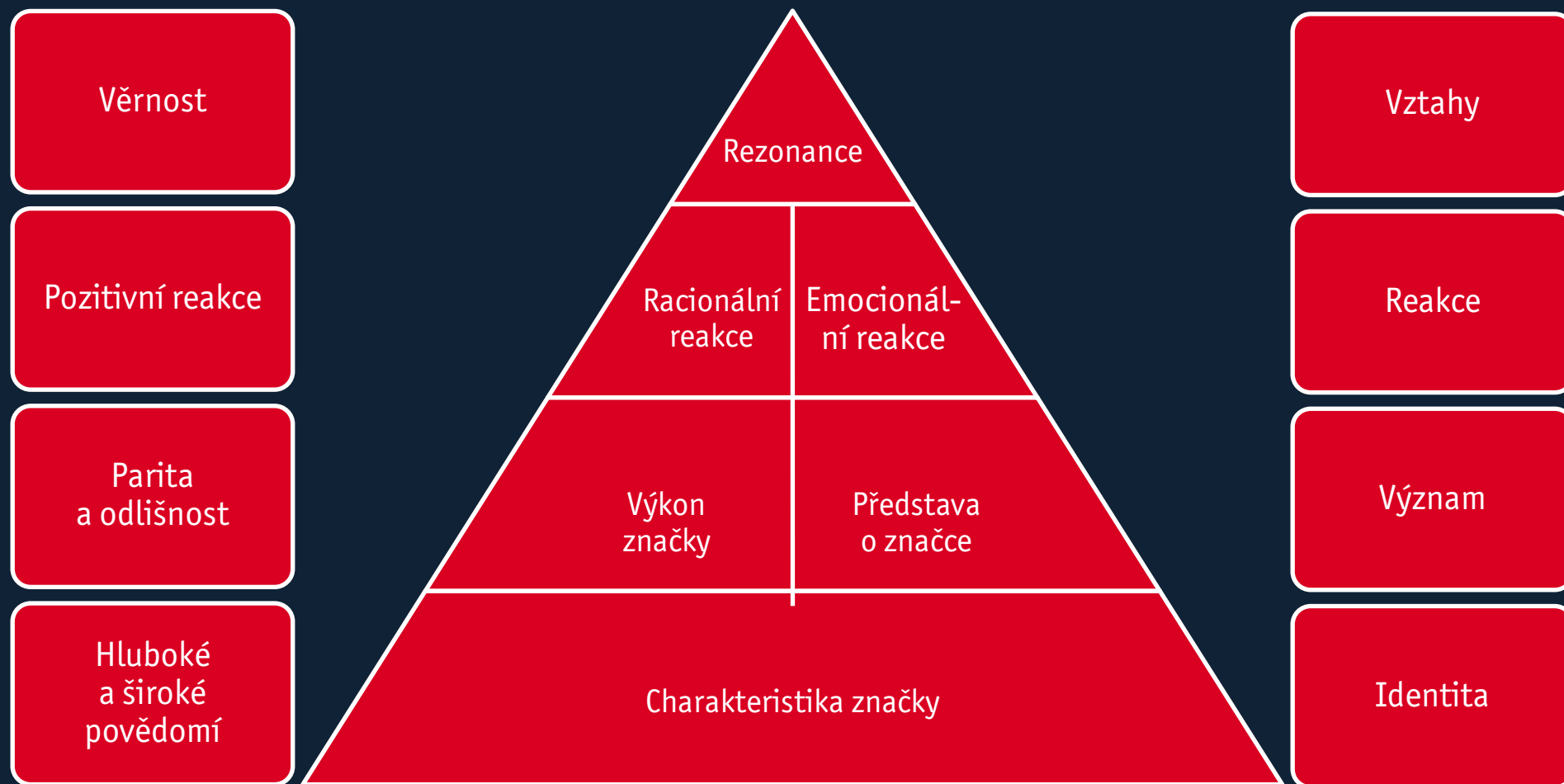
Co prodává developerský projekt?

Uzel a stopa



MENHART® Creative Communications

Pyramida hodnoty značky z pohledu zákazníka



Identita značky - povědomí

Uzel značky v paměti

- ▶ síla uzlu značky v paměti, na kterém je ukotvena

Stopa značky v paměti

- ▶ asociace prvků značky s produktovou kategorií
 - hloubka stopy (povědomí) značky
 - snadnost rozpoznání, vybavení si prvků
- ▶ asociace prvků značky se situacemi
 - šířka stopy (povědomí) značky
 - situace, kdy si značku vybavíme



Asociace v produktové kategorii

Asociace odlišnosti v produktové kategorii

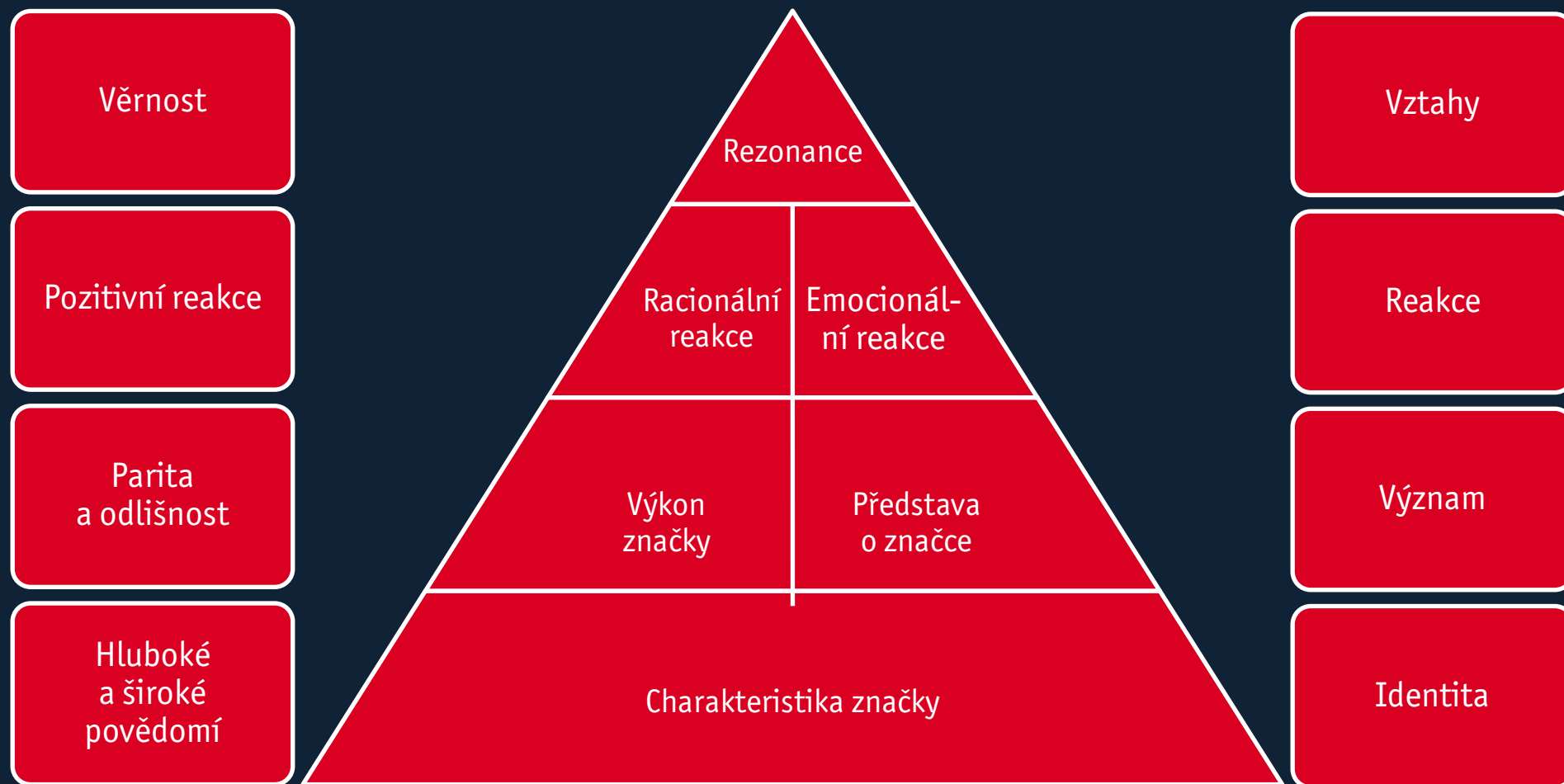
- ▶ Asociace se značkou podle funkčních faktorů, vztahujících se k výkonu
- ▶ Asociace se značkou podle abstraktních faktorů, vztahujících se k představě

Asociace příslušnosti do produktové kategorie, asociace parity

- ▶ Asociace parity s kategorií
- ▶ Asociace parity s konkurencí



Pyramida hodnoty značky z pohledu zákazníka



Význam – co je značka

Asociace s výkonem značky

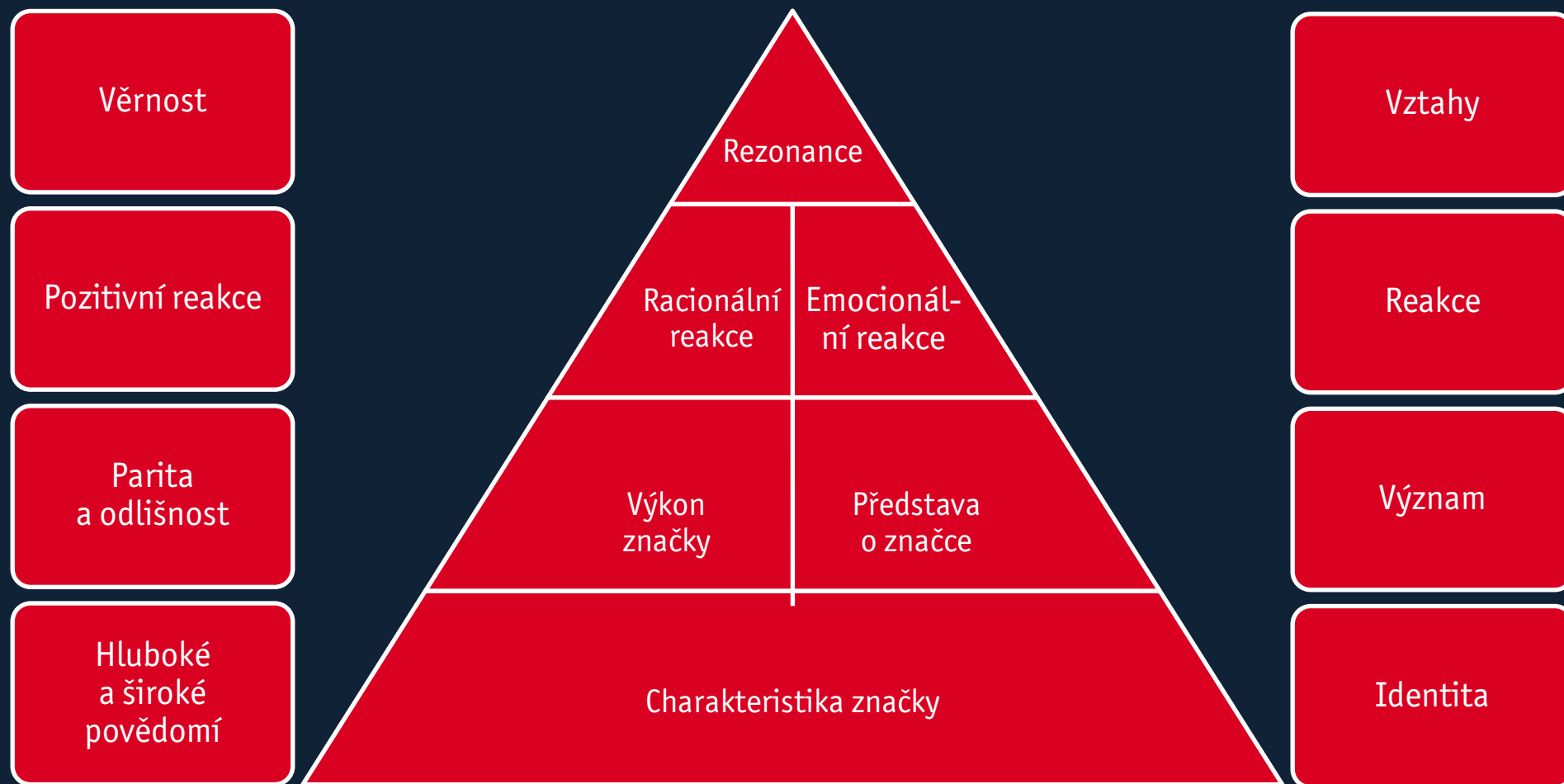
- ▶ Asociace s atributy
- ▶ Asociace s cenou
- ▶ Asociace s architekturou
- ▶ Asociace s efektivitou služeb
- ▶ Asociace s výkonností služeb
- ▶ Asociace s empatií personálu
- ▶ Asociace s efektivností servisu

Asociace s představou o značce

- ▶ Asociace s profily uživatelů
- ▶ Asociace s nákupní situací
- ▶ Asociace se spotřební situací
- ▶ Asociace s osobností značky
- ▶ Asociace s hodnotami značky
- ▶ Asociace s historií značky
- ▶ Asociace se zkušenostmi



Pyramida hodnoty značky z pohledu zákazníka



Reakce zákazníků

Racionální reakce – hodnocení

- ▶ Postoj ke kvalitě
- ▶ Důvěryhodnost značky
- ▶ Zvažování značky
- ▶ Superiorita

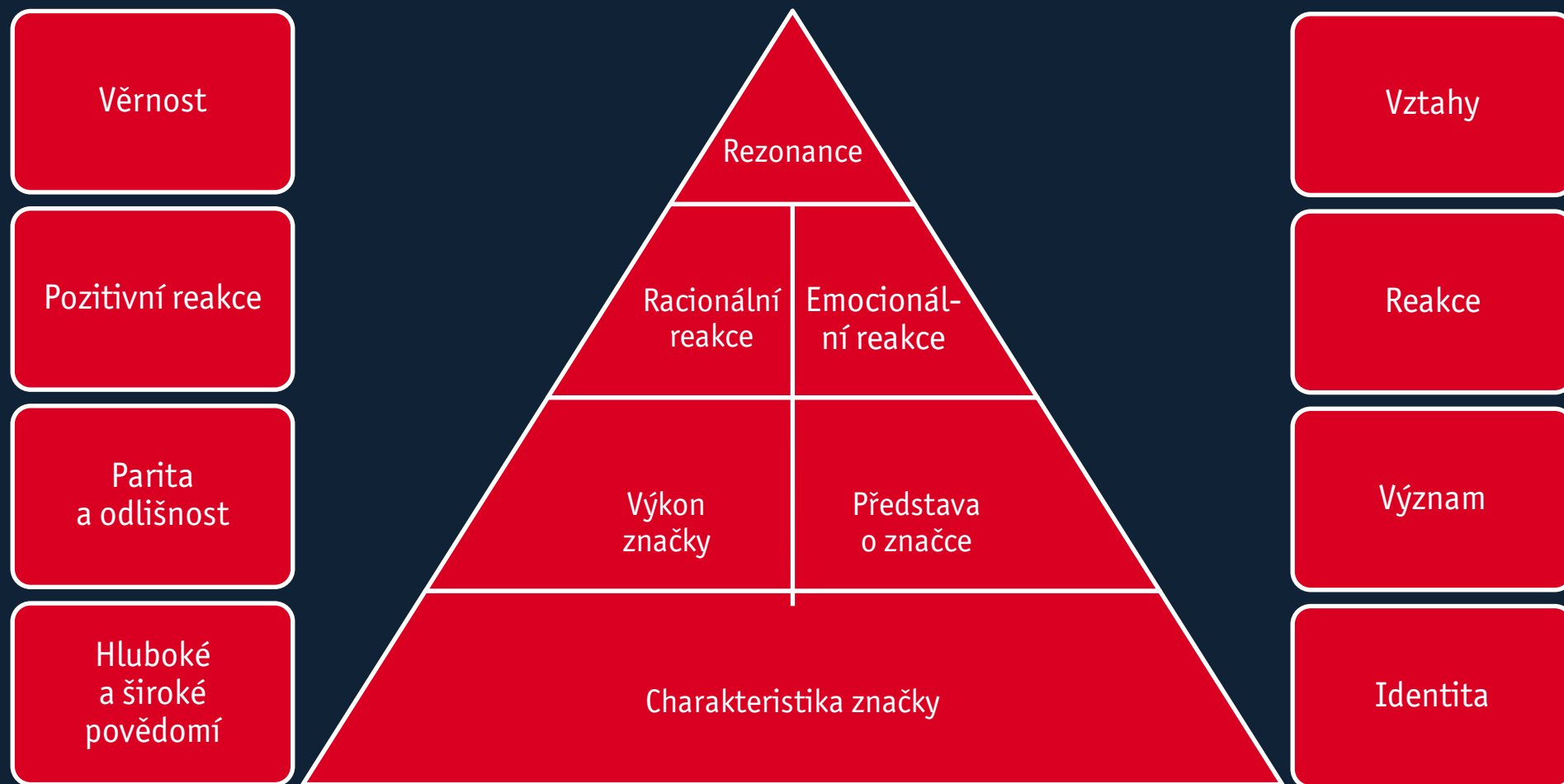
Emocionální reakce – pocity

- ▶ Soukromé a trvalé pocity
- ▶ Jistota, bezpečí
- ▶ Společenská přijatelnost
- ▶ Sebeúcta

- ▶ Zkušenostní okamžité pocity
- ▶ Srdečnost
- ▶ Vzrušení
- ▶ Zábava



Pyramida hodnoty značky z pohledu zákazníka

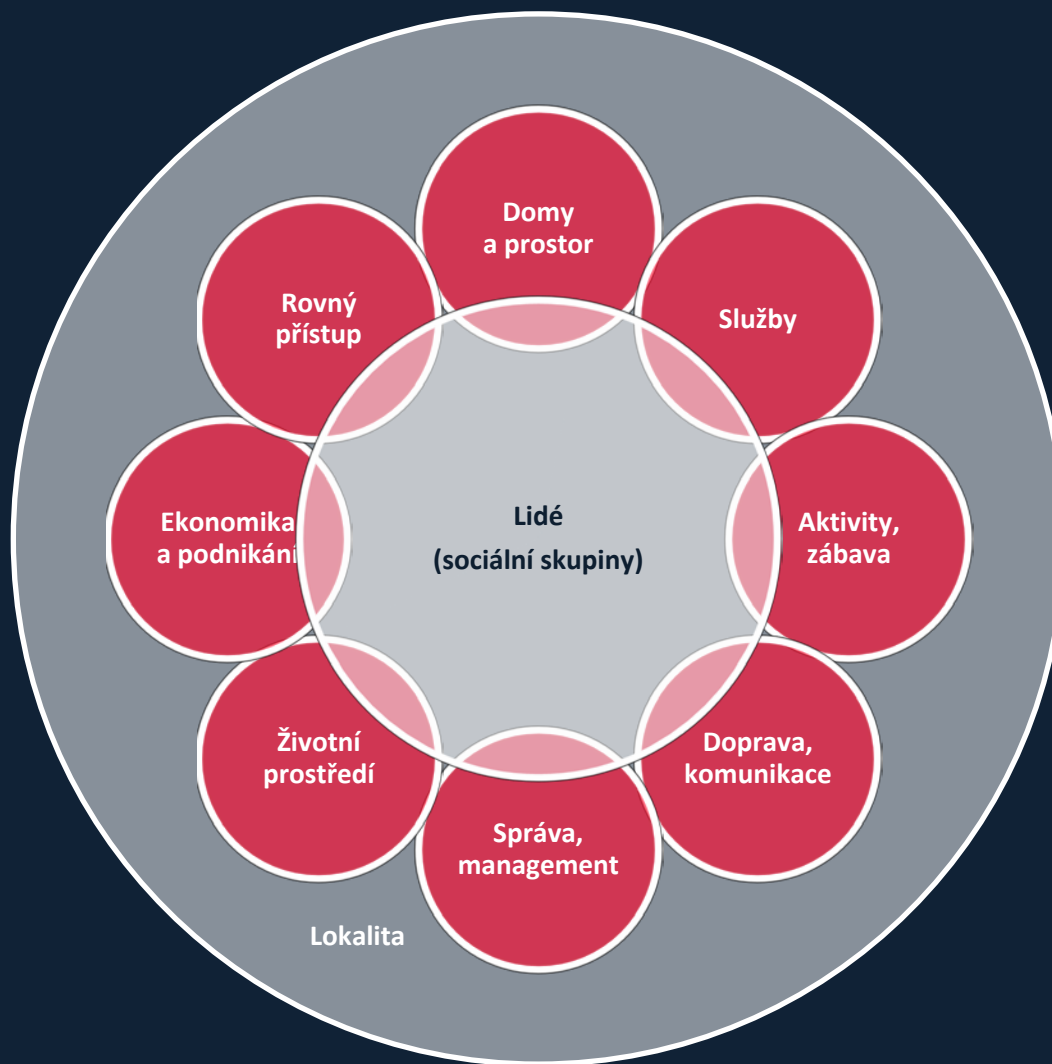


Rezonance mezi zákazníkem a značkou

- ▶ Sympatie
- ▶ Spřízněnost s komunitou značky
- ▶ Věrnost chování
- ▶ Zainteresovanost , referenční skupina



Analýza developerského projektu



Analýza marketingu projektu



1. Prodejní kanály
2. Místo prodeje
3. Způsob prodeje
4. Lhůty prodeje

1. internet/ web stránky
2. dokumenty (jako faktury, vstupenky a průvodky)
3. brožury
4. zařízení budov
5. branding
6. uniformy
7. vizitky
8. budovy (kanceláře, sídlo)
9. poštovní schránky

1. Hmotný nebo nehmotný
2. Vlastnosti
3. Funkční benefity
4. Racionální benefity
5. Emocionální benefity
6. Sociální benefit

1. Personál (služby, prodej)
2. Zákazníci
3. Dodavatelé
4. Konkurenti

1. Plánovací
2. Marketingové
3. Kontrolní
4. Stavební
5. Skladovací
6. Nákupní, prodejní



Nápady, profesionální přístup a komplexní péče



MENHART[®] Creative Communications

Pod Altánem 99/103, 100 00 Praha 10

tel.: +420 603 542 557

www.menhart.com

michal.franc@menhart.com