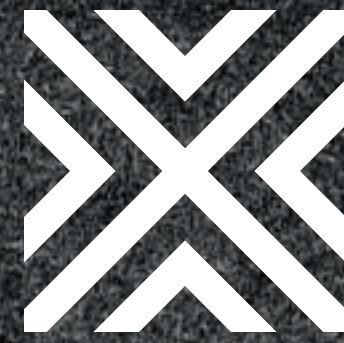




**Retail márkák precepciója,
a branding szerepe**
és friss Brand Asset Valuator adatok

PRESENTATION TITLE

FEBRUARY 2022

VMLY&R

Volvo vagy Scania?



?



?



A márkáknak mérettől, azaz piaci részesedéstől függetlenül egyformán sok ritka és kevés gyakori vásárlójuk van.

Andrew Ehrenberg
Wiemer Snijders

A vásárlási gyakoriság eloszlási görbéje minden márká esetében hasonló.

Növekedés =
ritka vásárlók
gyakori(bb) vásárlóvá
konvertálása.



“

**Ajánlani a márkát
másoknak?**

”



BAV® IS THE LARGEST AND LONGEST-RUNNING STUDY OF BRANDS IN THE WORLD

14
BILLION

DATA POINTS

~60,000

*DIFFERENT
BRANDS*

\$185
MILLION

INVESTED

29

*YEARS OF
LEARNING*

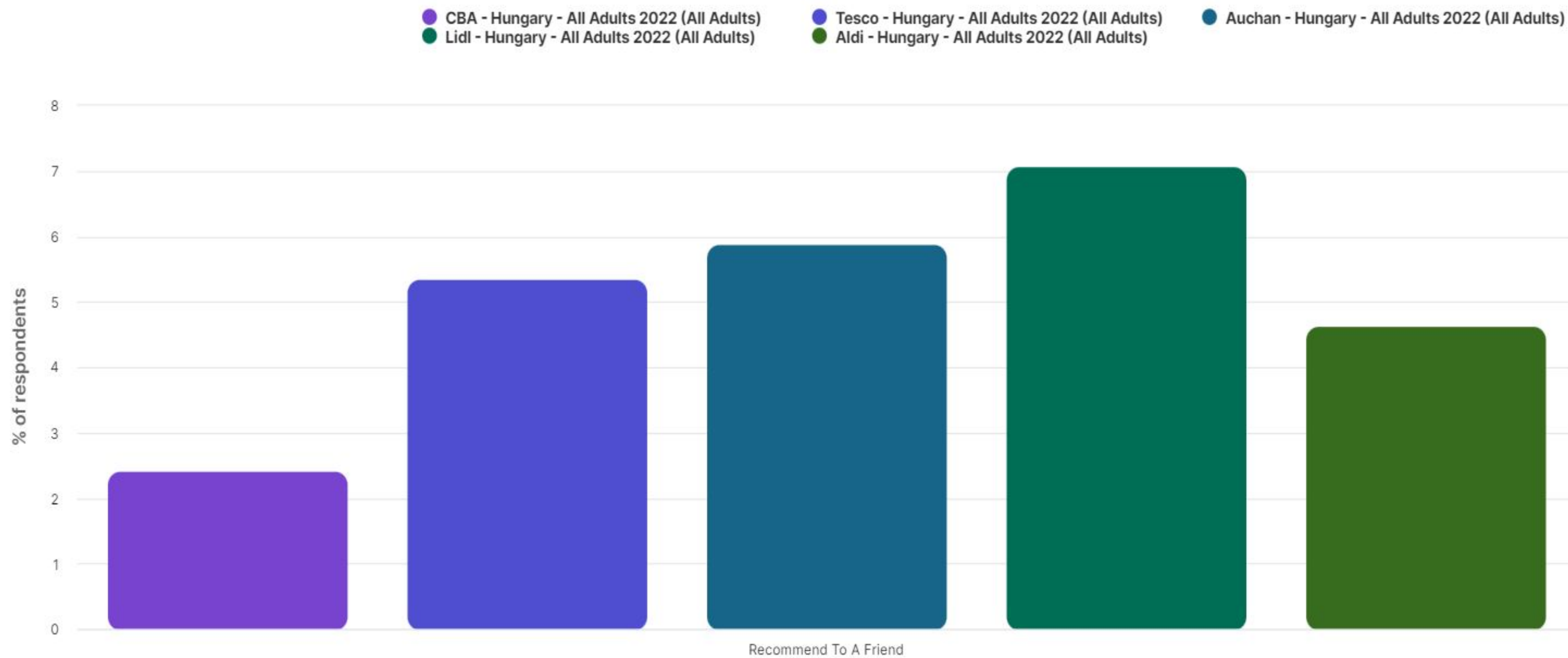
50

*COUNTRIES
SURVEYED*

75

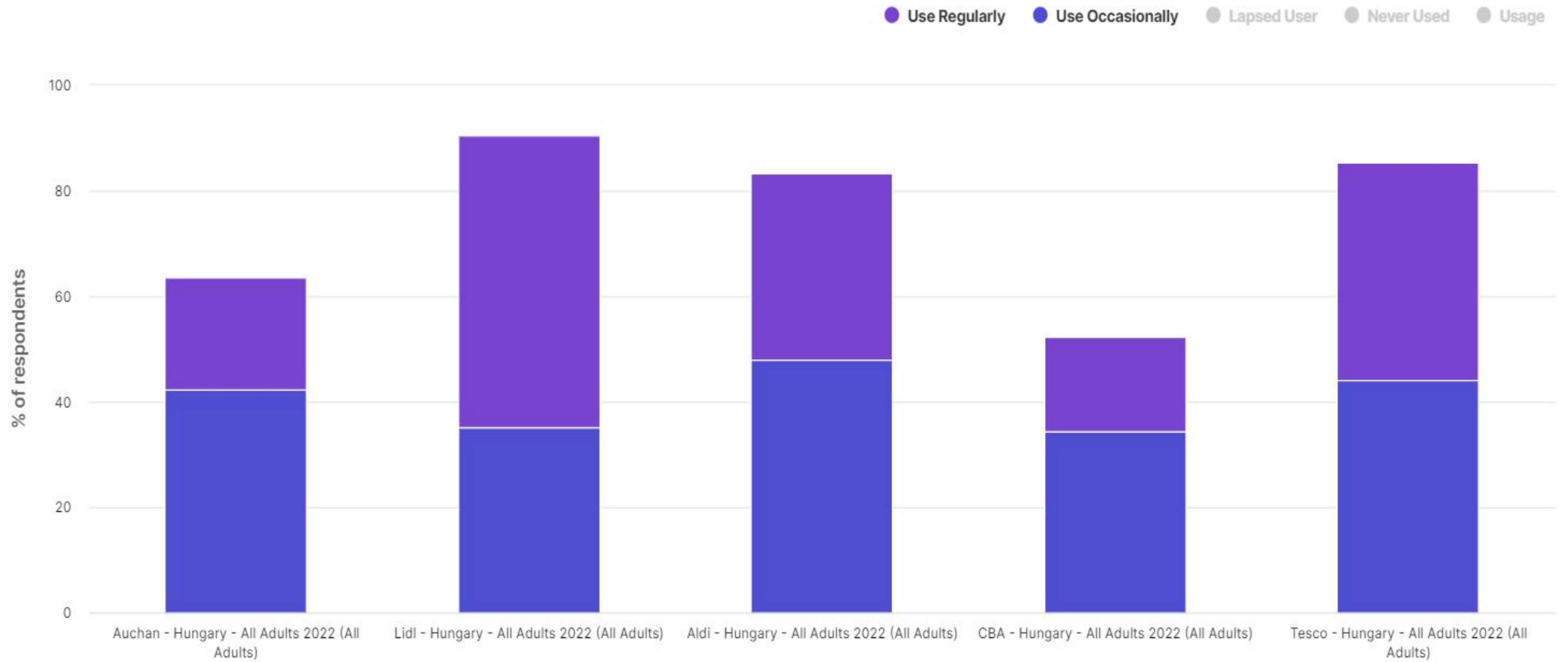
*CONSISTENT
METRICS*





Source: BAV (wppbav.com)





Source: BAV (wppbav.com)



Pénzcentrum és
Debreceni Egyetem
közös kutatás

MELYIK HAZAI ÜZLETLÁNCOT GONDOLJÁK A VÁSÁRLÓK A LEGOLCSÓBBNAK ÉS MELYIKET A LEGDRÁGÁBBNAK?

		Átlag	Szórás	Módusz*	Medián**	Minimum rangsoréték	Maximum rangsoréték
1.	Lidl	2,6083	2,04610	1	2	1	9
2.	Penny Market	3,1700	2,16893	1	3	1	9
3.	Aldi	3,6925	2,06773	2	3	1	9
4.	Tesco	4,6955	2,12614	5	5	1	9
5.	Auchan	4,7934	2,18041	4	5	1	9
6.	Spar	5,9294	2,19782	6	6	1	9
7.	Reál	6,5417	1,98479	7	7	1	9
8.	Coop	6,7344	2,06411	9	7	1	9
9.	CBA	6,8349	2,00026	9	7	1	9

* Módusz: A leggyakrabban előforduló ismérv értéke, azaz a leggyakrabban előforduló válaszérték.

**Medián: A megkérdezettek fele ettől az értéktől nagyobb, fele pedig kisebb értéket jelölt meg.

Forrás: A Pénzcentrum és a Debreceni Egyetem közös kutatása.



Mi alapján ajánlunk tovább egy márkát?



"HOMO ECONOMICUS"

A racionálisan döntő vásárló



TÉNYLEGES VÁSÁRLÓ

Tényleges cselekvés nélkül véleményt alkotó



**“Vásárlási döntéseinkben
tehát nem
haszonmaximalizálunk,
hanem
energiaminimalizálunk.”**



VALÓDI CÉLUNK:
ENERGIAMINIMALIZÁLÁS TÁMOGATÁSA

Elérés —→ hatékonyság
Minél több alkalmi vásárlót tud
befolyásolni a reklám, annál több
értkesítési lehetőséget terem.



“

**A márkatulajdonos számára a
márka a jövőbeni profit
bizonyossága.**

”



Egy márka akkor jó választás, ha

- gyorsan felismerjük
- gyakran eszünkbe jut
- *tetszik*

(azaz érzelmekkel rezonálunk rá)





Köszönöm a figyelmet!

