

Raport z badania reputacji marki

Miasta Wojewódzkie



Reputacja marki i jej znaczenie



Dominika Maison

Profesor Uniwersytetu Warszawskiego,
ekspert w dziedzinie badań marki i
konsumenta

Wysoka reputacja gwarancją sukcesu marki

Rozgrywana na rynku walka z konkurencją to walka o klienta. W dzisiejszych czasach firmy nie tylko chcą sprzedać konsumentom dobry jakościowo produkt, ale również jego wizerunek – obietnicę, która spełni się pod warunkiem wyboru danej marki. Dlatego obraz marki w oczach konsumenta często ma kluczowe znaczenie przy wyborze produktu. Taka sytuacja jest naturalną konsekwencją coraz bardziej zbliżonej do siebie oferty produktowej na rynku. Jednak, jakość produktu i wizerunek kreowany przez media przestają już wystarczać. W ostatnich latach przykłady z krajów zachodnich wskazują na istotny wzrost znaczenia reputacji marek i firm.

Okazuje się, że aby osiągnąć przewagę rynkową i sukces należy zadbać o reputację firmy oraz poszczególnych marek.

Czym jest reputacja marki?

W języku potocznym mówi się o czyjejs „dobrej” lub „złej reputacji”, co odzwierciedla uogólniony, całościowy pozytywny lub negatywny stosunek do danej osoby. Reputacja w odniesieniu do marek czy firm – jest również ogólnym nastawieniem do danej firmy lub marki. Inaczej można powiedzieć, że reputacja firmy to najgłębszy, dwubiegunowy (pozytywny bądź negatywny) rdzeń skojarzeń z marką (przede wszystkim emocjonalnych), budowany za pomocą każdego elementu działalności firmy. Reputację marki mogą tworzyć zarówno zamierzone i celowe działania firmy, jak też może być konsekwencją wielu niezamierzonych oddziaływań zarówno samej firmy, jak i jej otoczenia.

Wzrost znaczenia reputacji

Wpływ opinii o firmie i marce na decyzje zakupowe konsumentów obserwuje się na Zachodzie już od wielu lat. Konsumenty potrafią odrzucić produkty, o których wiadomo, że wytwarzająca je firma postępuje w sposób nieuczciwy, np. źle traktuje pracowników, zanieczyszcza środowisko naturalne lub jest uwikłana w afery polityczne. W skrajnych przypadkach pojawiają się bojkoty konsumenckie, kiedy konsumenci świadomie rezygnują z marek, które mimo dobrej jakości mają złą reputację. Analogicznie, konsumenci potrafią chętniej kupować produkty firm, co do których są przekonani, że postępują w sposób uczciwy, etyczny, kierują się prawdziwymi wartościami i nie decydują się na kompromisy co do jakości produktu czy poziomu obsługi. Po prostu są przekonani o ich dobrej reputacji.

Zmiana strategii działania

Wszystko to powoduje, że przedsiębiorstwa coraz częściej zaczynają dbać o swoją reputację, a działania prowadzone w tym zakresie są wpisane w strategię firmy. Tradycyjna aktywność marketingowa, skupiająca się na działaniach skierowanych na konsumentów i użytkowników produktu, nie jest wystarczająca. Przedsiębiorstwa decydują się na działania, których celem jest budowanie reputacji firmy. Mają one charakter dużo szerszy – to działania skierowane do całego społeczeństwa, również tych, którzy nigdy nie będą użytkownikami produktu, ale są odbiorcami na przykład działań społecznych firmy i mogą szerzyć dobre lub złe opinie o marce. Działania służące budowaniu reputacji firmy to również aktywność kierowana w stronę podmiotów biznesowych (np.: podwykonawców, dostawców) oraz działania skierowane „do wewnątrz” firmy (przede wszystkim w stosunku do jej pracowników).

Reputacja jest skutkiem wieloletnich i konsekwentnych działań firmy. Bardzo trudno ją zbudować, ale utracić można bardzo szybko.

Metodologia

Pomiar

- » **POMIAR REPUTACJI MARKI** – Pomiar reputacji był prowadzony wśród osób znających daną markę lub firmę z zastosowaniem narzędzia opracowanego przez prof. Dominikę Maison obejmującego pięć kluczowych wymiarów. Są to:

Zaufanie (To miasto, na którym można polegać)

Referencja (To miasto, które można polecić znajomym)

Atmosfera medialna (O tym mieście mówi się źle w mediach)

CSR (To miasto w swoich działaniach bierze pod uwagę dobro społeczeństwa)

Miasto jako pracodawca (To miasto kojarzy mi się z dobrymi warunkami pracy)

- » **POMIAR DODATKOWY** – W odniesieniu do każdej marki i firmy mierzono poziom znajomości wspomaganej oraz używanie i rekomendowanie w ciągu ostatnich 12-tu miesięcy.
- » **WSKAŹNIK REPUTACJI MARKI** – Na podstawie uzyskanych wyników dla każdej marki został obliczony wskaźnik reputacji, który przyjmuje wartości w zakresie od 1 do 100 punktów.
- » **Tytuł marki wysokiej reputacji Premium Brand** – tytuł ten jest nadawany wyłącznie wtedy gdy wartość wskaźnika reputacji wynosi minimum 60 punktów.

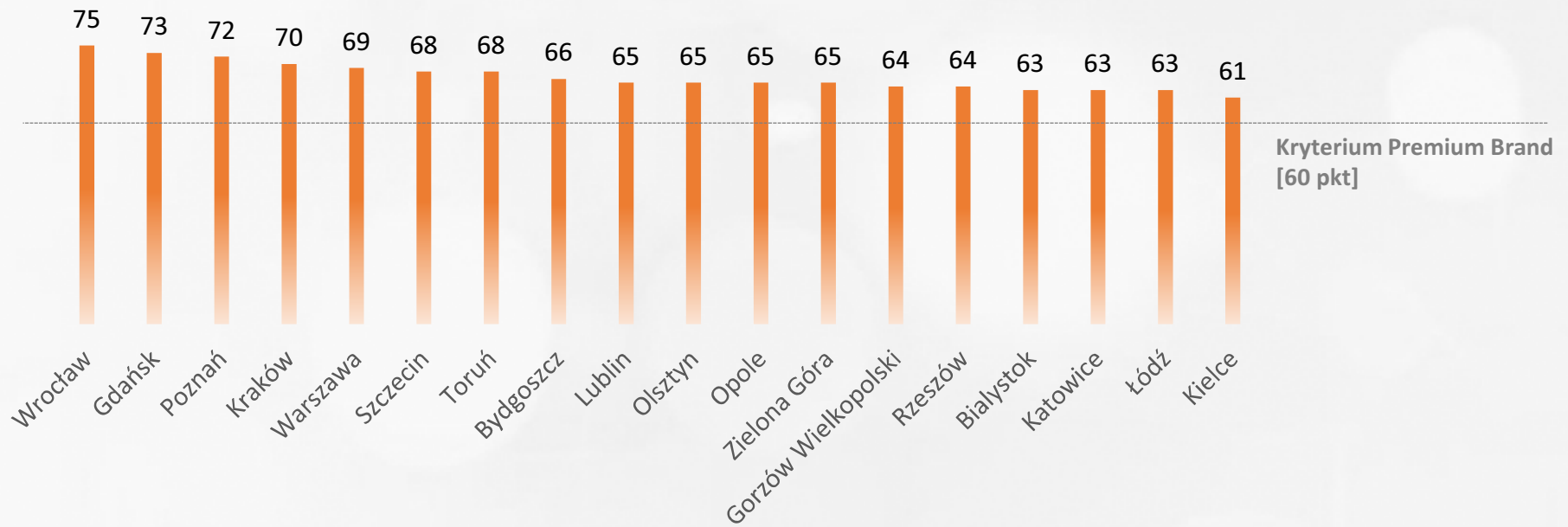
Metoda

- » **WYKONANIE BADANIA** – Badanie reputacji zostało przeprowadzone przez Dom Badaczy Maison na panelu ogólnopolskim panelu badawczym Ariadna.
- » **DOBÓR PRÓBY** – Pomiar wykonano na losowo-kwotowej, ogólnopolskiej próbie konsumentów metodą CAWI. Próba była kwotowana wg reprezentacji w populacji Polaków w wieku od 18-tu lat wzwyż dla płci, wieku, wykształcenia i wielkości miejscowości zamieszkania.
- » **WIELKOŚĆ PRÓBY** – w badaniu wzięło udział N=1006 osób.



WYNIKI

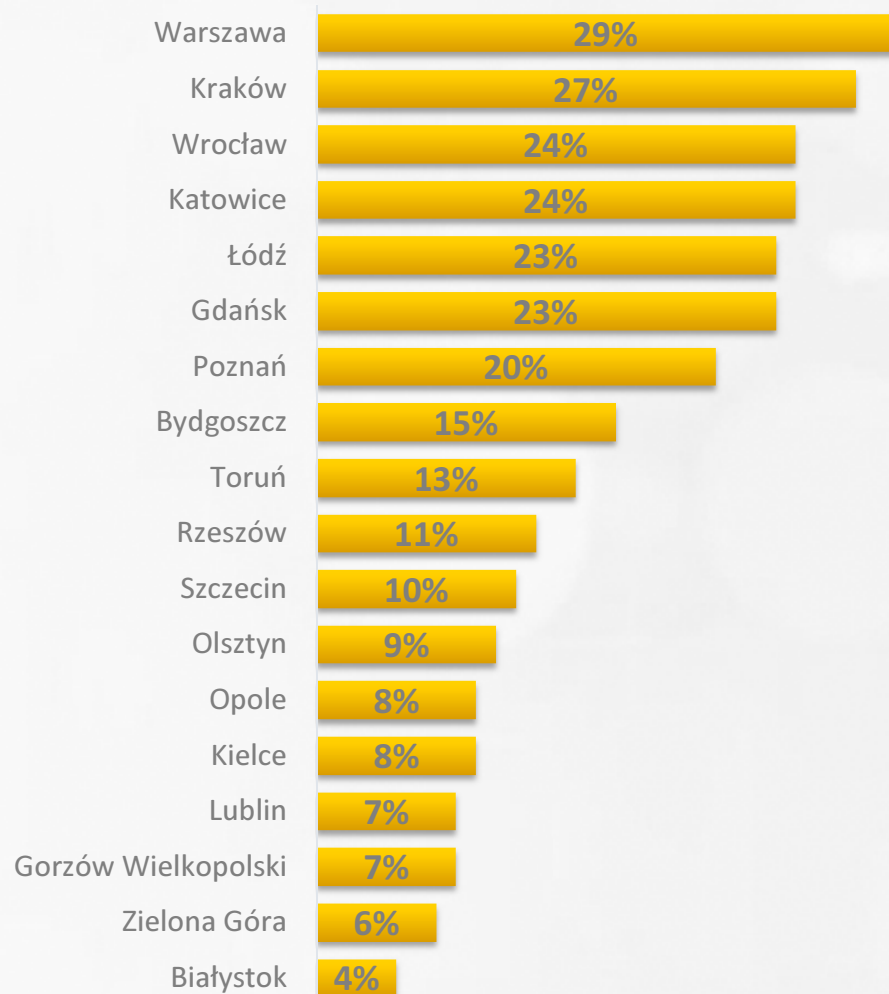
Ranking generalny



Odwiedzanie miast wojewódzkich

Odpowiadający: osoby znające daną markę.

Treść pytania: *Które z podanych miast choć raz odwiedził/eś/aś w ciągu ostatnich 12-tu miesięcy?*

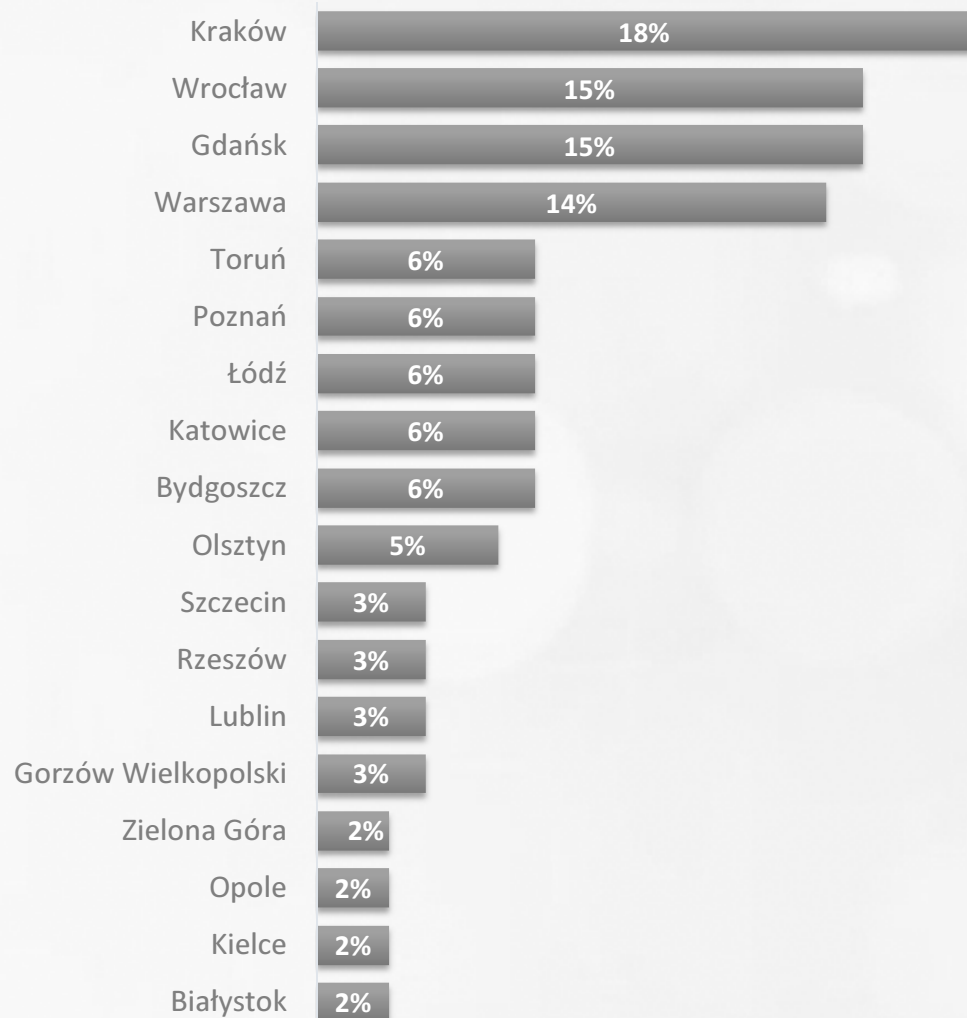


Sortowanie od najwyższych do najniższych wyników

Rekomendacje miast wojewódzkich

Odpowiadający: osoby znające daną markę, które w ciągu ostatnich 12-tu miesięcy wydały na nią pieniądze.

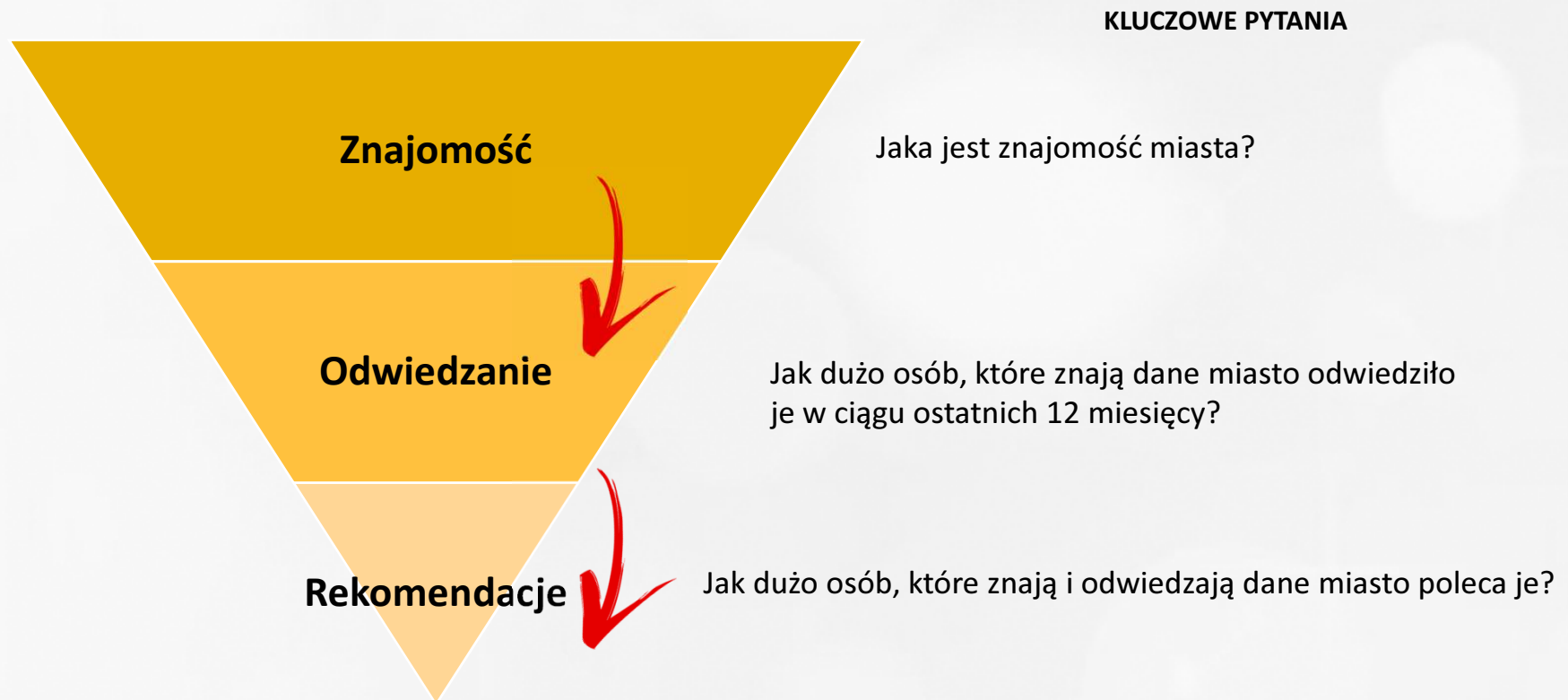
Treść pytania: *A odwiedzenie których z podanych miast polecił(eś/aś) choćby tylko jednej osobie w ciągu ostatnich 12-tu miesięcy?*



Sortowanie od najwyższych do najniższych wyników

Brand Funneling

Brand Funneling to wskaźnik poziomu kondycji marki – w tym wypadku wizerunku miasta – składający się ze znajomości, używania oraz rekomendowania marki / miasta. Pokazuje, na którym etapie kontaktu z marką / miastem następuje największy odpływ konsumentów.



Brand Funneling

| | Odwiedzanie | Rekomendacje | Ubytek |
|---------------------|-------------|--------------|--------|
| Białystok | 4% | 2% | -50% |
| Bydgoszcz | 15% | 6% | -60% |
| Gdańsk | 23% | 15% | -35% |
| Gorzów Wielkopolski | 7% | 3% | -57% |
| Katowice | 24% | 6% | -75% |
| Kielce | 8% | 2% | -75% |
| Kraków | 27% | 18% | -33% |
| Lublin | 7% | 3% | -57% |
| Łódź | 23% | 6% | -74% |
| Olsztyn | 9% | 5% | -44% |
| Opole | 8% | 2% | -75% |
| Poznań | 20% | 6% | -70% |
| Rzeszów | 11% | 3% | -73% |
| Szczecin | 10% | 3% | -70% |
| Toruń | 13% | 6% | -54% |
| Warszawa | 29% | 14% | -52% |
| Wrocław | 24% | 15% | -38% |
| Zielona Góra | 6% | 2% | -67% |

Kolorem czerwonym oznaczono największe zmiany



Połączyłyśmy siły, tworząc **MAISON&PARTNERS** - seniorski butik badawczy, czerpiący ze światowych zdobyczy psychologii społecznej. Ponieważ rzeczywistość dzisiejszych konsumentów stała się bardzo złożona, a ich zachowania coraz trudniejsze do przewidzenia, naszą misją jest wprowadzanie do marketingu innowacyjnych narzędzi badawczych, mających korzenie w najnowszych odkryciach naukowych.

MAISON&PARTNERS jest nowoczesną agencją badawczą rozumiejącą rolę dogłębnej i syntetycznej wiedzy konsumenciej w procesach marketingowych. Od innych agencji odróżnia ją także to, że pracuje z Klientami, a nie dla Klientów.

KONTAKT:

ul. Podbiłęty 57
02-732 Warszawa
tel. 022 828 28 85
fax. 022 621 26 67
e-mail: biuro@maison.pl

CONSUMER SCIENCE

applied

www.facebook.com/badaniamaison
www.maison.pl



ariadna
ogólnopolski panel badawczy

Nowoczesna platforma badań on-line dla:

- agencji badawczych • domów mediowych
- agencji reklamowych • marketerów
- dla wszystkich profesjonalistów

Sprawdź nas: www.panelariadna.pl

premium  brand



Fundacja na rzecz reputacji marki Premium Brand

ul. Asfaltowa 4/4 02-527 Warszawa

tel.: 22 392 06 20, tel. kom.: +48 720 913 135

e-mail: biuro@premiumbrand.com.pl

www.premiumbrand.com.pl