

Siła Twojej Marki

Raport z badania Best Brands
przygotowany dla JBL

Kategoria: sprzęt audio

Warszawa, maj 2023

WYBRANE ZAGADNIENIA



Czym jest »Best Brands«?

To marki odnoszące największy sukces na polskim rynku



»Best Brands« to marki, które odnoszą nie tylko sukces ekonomiczny i komercyjny, ale także wyzwalają określone emocje. Marki, które błyszczą, które zapadają w pamięć konsumentów i dostarczają pozytywnych doświadczeń. Konkurs »Best Brands« skupia się na tych markach i ludziach, którzy za nimi stoją, honorując i promując skuteczne zarządzanie marką.

Po raz pierwszy event został zorganizowany w 2004 roku w Niemczech, przez GfK i Serviceplan Group. Od tego czasu jego idea rozwinęła się na kolejne kraje m.in. Chiny, Włochy, Francję, Belgię. W 2022 roku konkurs wystartował po raz pierwszy w Polsce we współpracy z Group One.

Zwycięzcy tegorocznej edycji zostali ogłoszeni podczas Gali Best Brands 18 maja 2023.

Wydarzenie to jest platformą do dyskusji o gorących obecnie tematach i o najnowszych trendach w marketingu. Dlatego, poza kluczową nagrodą »**Best Brand Overall**«, wyłoniliśmy także zwycięzców w następujących kategoriach:

- **Best Polish Brand**
- **Best Omnichannel Brand**
- **Best Sustainable Brand**
- **Best Life Changing Technology Brand**
- **Best Brand for Tough Times**

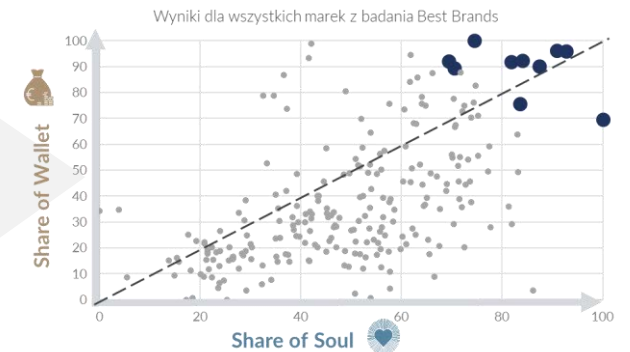
»Best Brands« to unikalny plebiscyt, który odróżnia się od innych konkursów tym, że **najlepsze marki są wybierane tylko i wyłącznie przez konsumentów**, a nie przez grono ekspertów. »Best Brands« to jedyna nagroda marketingowa, która mierzy siłę marki w oparciu o dwa kryteria: "Share of Wallet" – rzeczywisty sukces rynkowy marki oraz "Share of Soul" – jej atrakcyjność na wymiarach emocjonalnych, która jest również ważnym wskaźnikiem szansy na sukces marki w przyszłości.



Share of Wallet:
czyli marki najchętniej kupowane przez konsumentów (Panele GfK)



Share of Soul:
czyli ocena marki w percepcji konsumentów (badanie konsumenckie)



Zwycięzcy i TOP10 Best Brands 2023



Best Brand Overall		Best Polish Brand		Best Omnichannel Brand		Best Sustainable Brand		Best Life Changing Technology		Best Brand for Tough Times	
JBL	sprzęt audio	WINIARY	sosy	SAMSUNG	smartwatch	BIO ORGANIC (LIDL)	żywność organiczna	INPOST	usługi kurierskie	CASTORAMA	sklepy DIY
SAMSUNG	TV	BIEDRONKA	sklepy spożywcze i drogerie	PHILIPS	mały sprzęt do higieny osobistej	BOSCH	duży sprzęt AGD	BLIK	płatności online	ALLEGRO	e-commerce marketplace
GO VEGE (BIEDRONKA)	roślinne zamienniki	POLSKI CUKIER	produkty spożywcze sypkie	ORAL B	mały sprzęt do higieny osobistej	TOYOTA	samochód	ALLEGRO	e-commerce marketplace	BIEDRONKA	sklepy spożywcze i drogerie
WINIARY	sosy	DĘBICA	opony	APPLE	smartwatch	SAMSUNG	duży sprzęt AGD	PYSZNE	aplikacje dowożące jedzenie	NIVEA	odki higieny osobistej
PHILIPS	mały sprzęt do higieny osobistej	ŻUBRÓWKA	alkohol	BIEDRONKA	sklepy spożywcze i drogerie	INPOST	usługi kurierskie	SAMSUNG	smartfon	LUDWIK	środki do zmywania
LAYS	stone przekąski	MLEKOVITA	nabiał	MEDIA EXPERT	sklepy z elektroniką	GO BIO (BIEDRONKA)	żywność organiczna	NETFLIX	serwisy streamingowe	PLUS	usługi telekomunikacyjne
PLAYSTATION	konsola do gier	WEDEL	stodczyce	CASTORAMA	sklepy DIY	PYSZNE	aplikacje dowożące jedzenie	GLOVO	aplikacje dowożące jedzenie	OLX	e-commerce marketplace
PERSIL	środki do prania	PUDLISZKI	sosy	XIAOMI	smartwatch	ALPRO	roślinne zamienniki	JBL	sprzęt audio	VINTED	e-commerce fashion
JACOBS	napoje gorące	LUBELLA	produkty spożywcze sypkie	ROSSMANN	sklepy spożywcze i drogerie	TARCZYŃSKI	roślinne zamienniki	DYSON	mały domowy sprzęt	PLAY	usługi telekomunikacyjne
FAIRY	środki do zmywania	TYMBARK	napoje bezalkoholowe	LIDL	sklepy spożywcze i drogerie	PHILIPS	mały sprzęt do higieny osobistej	APPLE	sprzęt audio	MILKA	stodczyce

Best Brands 2023

Metodologia



Polska

online, reprezentatywna ze względu na płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania i region

N=7500; każdy respondent oceniał 2 kategorie produktów, N=300 per kategoria

CAWI

400 marek w 50 kategoriach

selekcja marek do badania dokonywana jest na podstawie udziałów rynkowych (głównie w oparciu o dane GfK POS Tracking oraz Consumer Panel data)

Jakie zagadnienia z części »Share of Soul« obejmuje raport?

Niniejszy raport powstał na podstawie danych pochodzących z badania konsumenckiego realizowanego w ramach konkursu „Best Brands”. Dotyczy kategorii sprzęt audio i obejmuje następujące wątki tematyczne:



Brand Performance

- ▶ Od znajomości, przez rozważanie, po preferowanie marki.
- ▶ Jak często jest kupowana/ używana?
- ▶ Na którym wymiarze radzi sobie lepiej, na którym traci za dużo konsumentów?



Brand Experience

- ▶ Popularność poszczególnych kanałów online i offline w Twojej kategorii.
- ▶ Widoczność Twojej marki w kanałach online i offline.
- ▶ Ocena jakości wrażeń, jakie pozostawia Twoja marka w kanale online i offline.



Sustainability

- ▶ Rozkład segmentów w Twojej kategorii (segmentacja GfK Green Gauge)
- ▶ Czy zanieczyszczenie środowiska i globalne ocieplenie martwią Twoich konsumentów?
- ▶ Jak bardzo zielona jest Twoja marka w oczach konsumenta?



Brand Attachment

- ▶ Syntetyczny wskaźnik do oceny przywiązania emocjonalnego konsumentów do marki. Jeden z kluczowych elementów w modelu GfK do oceny siły marki i zarządzania jej przyszłą pozycją.



Brand Image

- ▶ Brand Momentum – czy jej znaczenie na rynku wciąż rośnie, a może szczyt swojej popularności ma już za sobą?
- ▶ Jaki jest wizerunek Twojej marki?
- ▶ Jakie elementy wizerunku zwiększają sprzedaż marki w Twojej kategorii produktowej?
- ▶ Jakie wizerunki są silnie kojarzone z Twoją marką?



Analiza driverów: które wizerunki budują **Brand Attachment**?

Analiza pozycji Twojej marki – które **wizerunki** podtrzymać, a które trzeba wzmocnić?



Brand Experience



Popularność kanałów kontaktu dla sprzętu audio na tle rynku ogółem



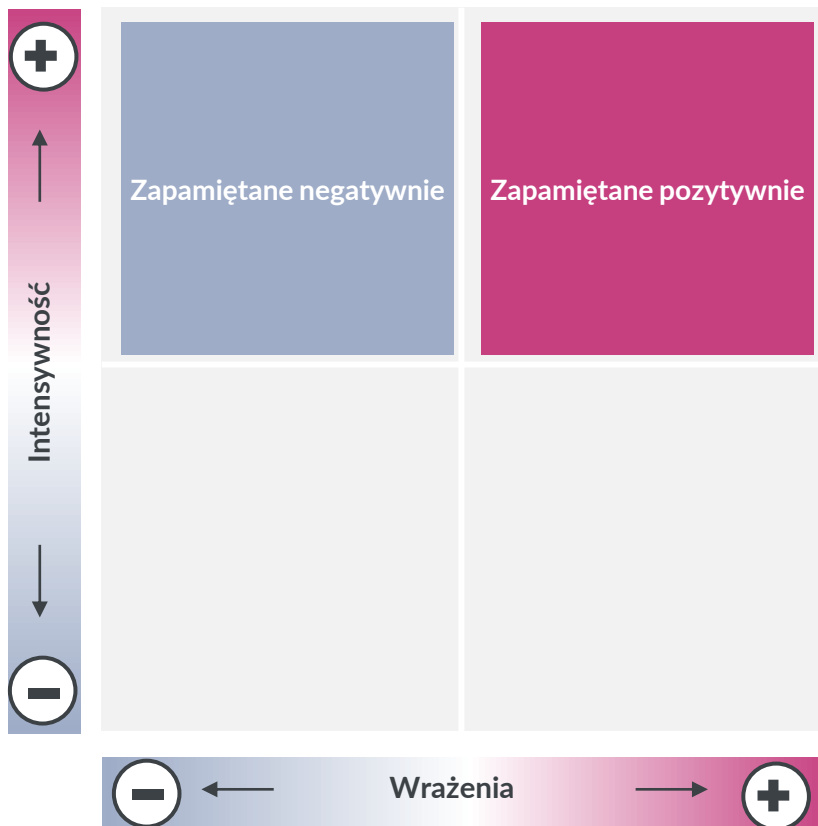
	Rynek (50 kategorii)	Tech & Durable	Sprzęt audio	JBL	
OFFLINE	sklep stacjonarny	27	25	26	27
	telewizja/ kino	24	28	23	24
	rozmowa	13	12	16	23
	ulotka/ broszura	10	11	10	11
	bilbord/ plakat	9	9	10	11
	radio	8	9	8	10
	prasa	8	8	9	11
ONLINE	reklama w Internecie	19	23	22	29
	media społecznościowe	17	19	21	28
	sklep internetowy	16	22	28	34
	strona internetowa/ blog marki	12	13	15	19
	aplikacja marki	9	6	9	8
	recenzja marki online	8	10	11	14
	e-mail/ newsletter	7	7	9	7

Baza: znający daną markę, dane w %

XP. Teraz chcielibyśmy porozmawiać o Twoich doświadczeniach z kategorią: sprzęt audio. Z markami można mieć kontakt na różne sposoby. Proszę zaznaczyć wszystkie sposoby kontaktu i rodzaje doświadczeń, jakie miały(a)ś z marką [X] w ciągu ostatnich 3 miesięcy.



Pomiar emocjonalnego wpływu doświadczeń związanych z marką



- W celu zmierzenia emocjonalnego wpływu doświadczeń związanych z markami klienci, którzy mieli kontakt z markami sprzętu audio zostali poproszeni o umieszczenie kilku marek w odpowiednim miejscu na diagramie.
- Wykorzystano narzędzie **RBX** - przyjazne respondentom, pozwalające na uniknięcie skal, skrzywienia wyników poprzez racjonalizację i wpływu kulturowego.
- Wskaźnik Brand Experience:

POZYTYWNE WRAŻENIE – **NEGATYWNE WRAŻENIE**

Ocena na dwóch wymiarach jednocześnie. Interaktywna forma typu, drag & drop. Bardziej angażuje respondenta dając bardziej wiarygodne wyniki.

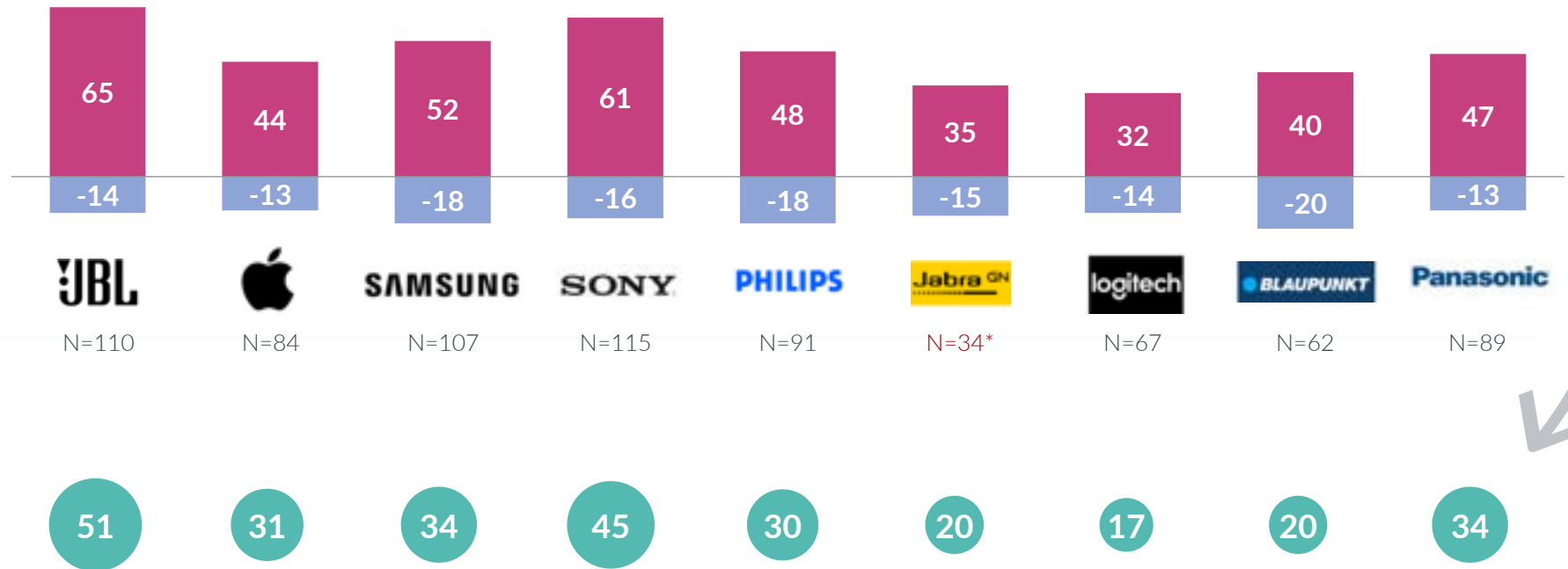


Doświadczenia z marką w kanale online



“ Tworzy **pozytywne i zapamiętywalne** doświadczenie. ”

■ Pozytywne i zapamiętywane
■ Negatywne i zapamiętywane



Wskaźnik RBX

(% pozytywne wrażenie – negatywne wrażenie)

Baza: mający kontakt z marką w ciągu ostatnich 3 miesięcy w kanale online, dane w %

RBX1B. Proszę ocenić swoje ostatnie doświadczenia online z poniższymi markami. Umieść każdą z marek w polu, które najlepiej opisuje Twoje doświadczenie z tą marką w ciągu ostatnich 3 miesięcy.

Proszę o ocenę pod względem zapamiętywania (słabo-dobrze) i wrażenia (negatywne – pozytywne).



Brand Attachment



Przywiązanie zwiększa sprzedaż, lojalność i długookresową wartość marki



Czym jest Brand Attachment?

Zakotwiczony w teorii Brand-Self Attachment, nieograniczony specyfiką danej kategorii, **dobrze predykcjonuje siłę marki** poprzez 3 wymiary:

- Czy marka odzwierciedla to, kim jestem?
- Czy pokazuje innym, kim chcę być?
- Czy jest dla mnie nagrodą?

Dlaczego to istotne?

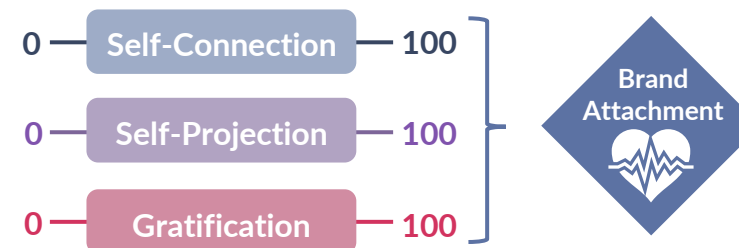
- Ludzie posiadają wewnętrzną skłonność do włączania innych osób i przedmiotów do „koncepcji siebie”, w tym marek.
- Im bardziej marka włączona do „koncepcji siebie”, tym bliższą z nią więź osoba odczuwa.

Konsument silnie przywiązany do marki utrzymuje pozytywną opinię także w obliczu negatywnych informacji i jest odporny na zmianę marki. Przywiązanie emocjonalne do marki jest kluczowe dla wzmacniania jej premium, lojalności oraz długoterminowej wartości.

Warto wiedzieć:

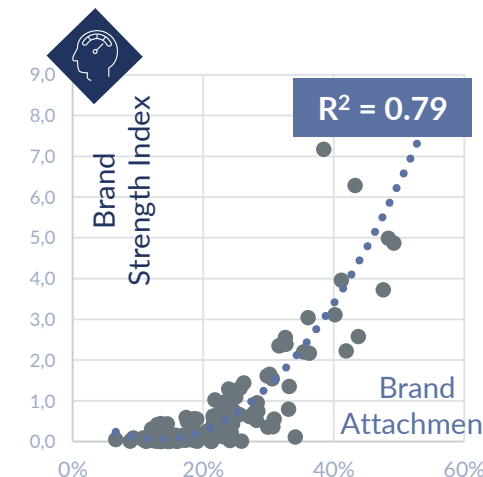
Jest częścią modelu GfK do oceny kondycji marki **Brand Architect®**. Został on opracowany przy założeniu **Marka musi sprzedawać!**

Co to jest Brand Strength Index i dlaczego obok pokazujemy silny związek właśnie tych 2 wymiarów? W [KRÓTKIM FILMIKU TUTAJ](#) poznasz odpowiedź.



Wysoki wskaźnik R^2 pokazuje bardzo dużą korelację Brand Attachment z Brand Strength Index, co:

- ✓ Potwierdza jego wysoką skuteczność w przewidywaniu rzeczywistych wyników rynkowych
- ✓ Stanowi doskonały wybór do analiz driverów kategorii – wizerunków i touchpointów





Siła marki na tle innych marek

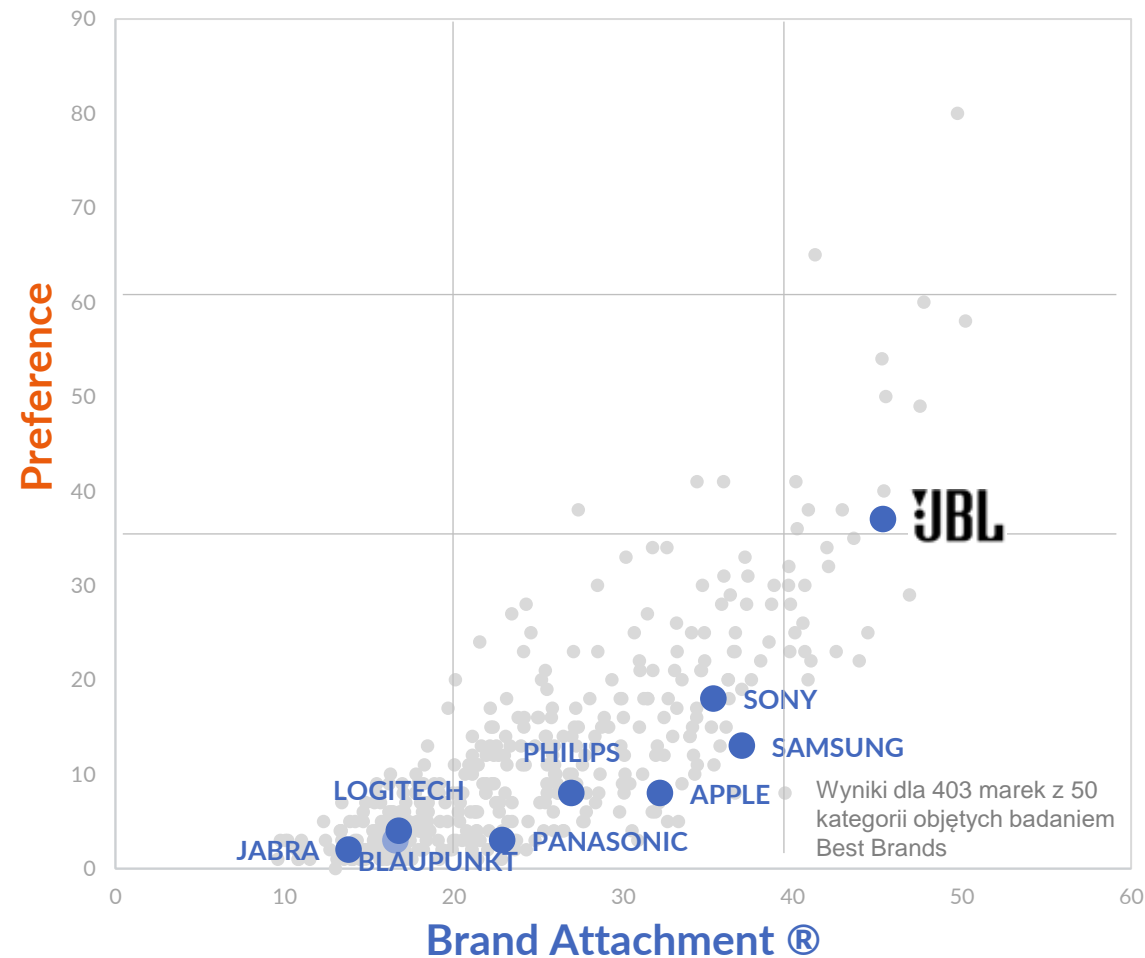


Miara **Preference** – ilu konsumentów rozważa daną markę jako pierwszy potencjalny wybór w sytuacji zakupu - jest znaną i ważną miarą kondycji marki.

Jako GfK, proponujemy spojrzeć również na **Brand Attachment** – wskaźnik nie tylko przywiązania do marki, ale też ważny wskaźnik siły marki → o wysokiej predykcji realnej pozycji na rynku.

Indeks ten jest wyliczany z 3 stwierdzeń:

- + odzwierciedla to, kim jestem
- + pokazuje innym ludziom, kim chcę być
- + byłaby dla mnie nagrodą





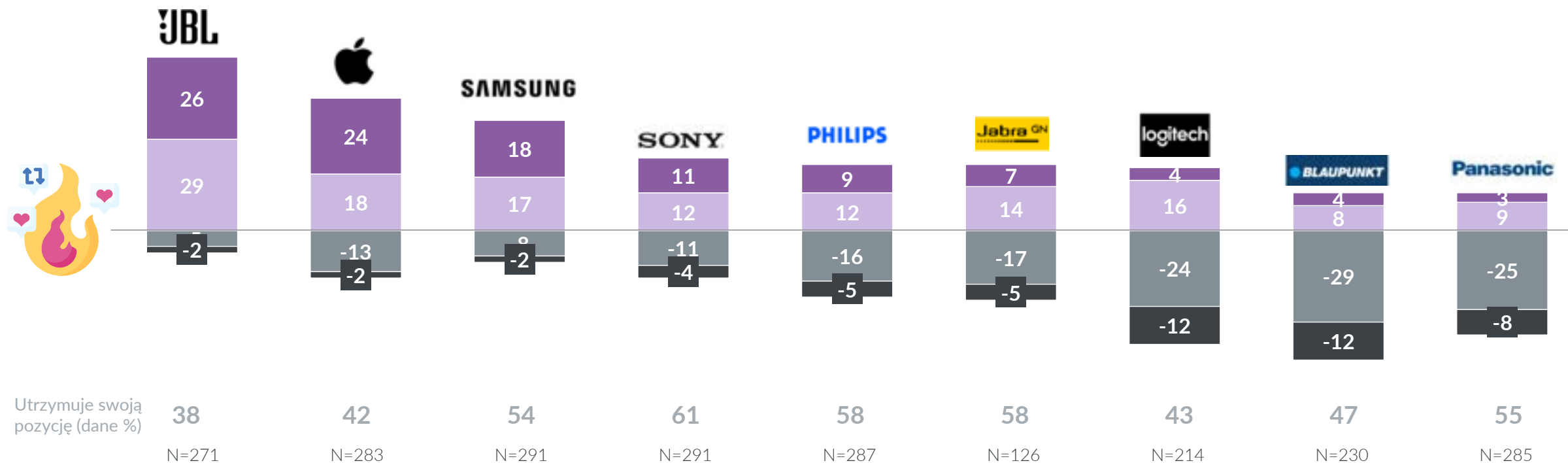
Brand Image



Brand Momentum – czy znaczenie marki na rynku wciąż rośnie, a może szczyt swojej popularności ma już za sobą?



- jest teraz bardzo popularna, modna
- jej popularność powoli rośnie
- jej popularność powoli spada
- już wyraźnie straciła na popularności



Baza: znający markę; dane w %

B_MOMENTUM. W tej części chcielibyśmy się dowiedzieć, jak postrzegasz rozwój marek w kategorii sprzęt audio w ostatnim czasie. Dla każdej marki wskaż stwierdzeń, które najlepiej opisuje kierunek, w którym zmierza.

Jaka jest Twoja marka?

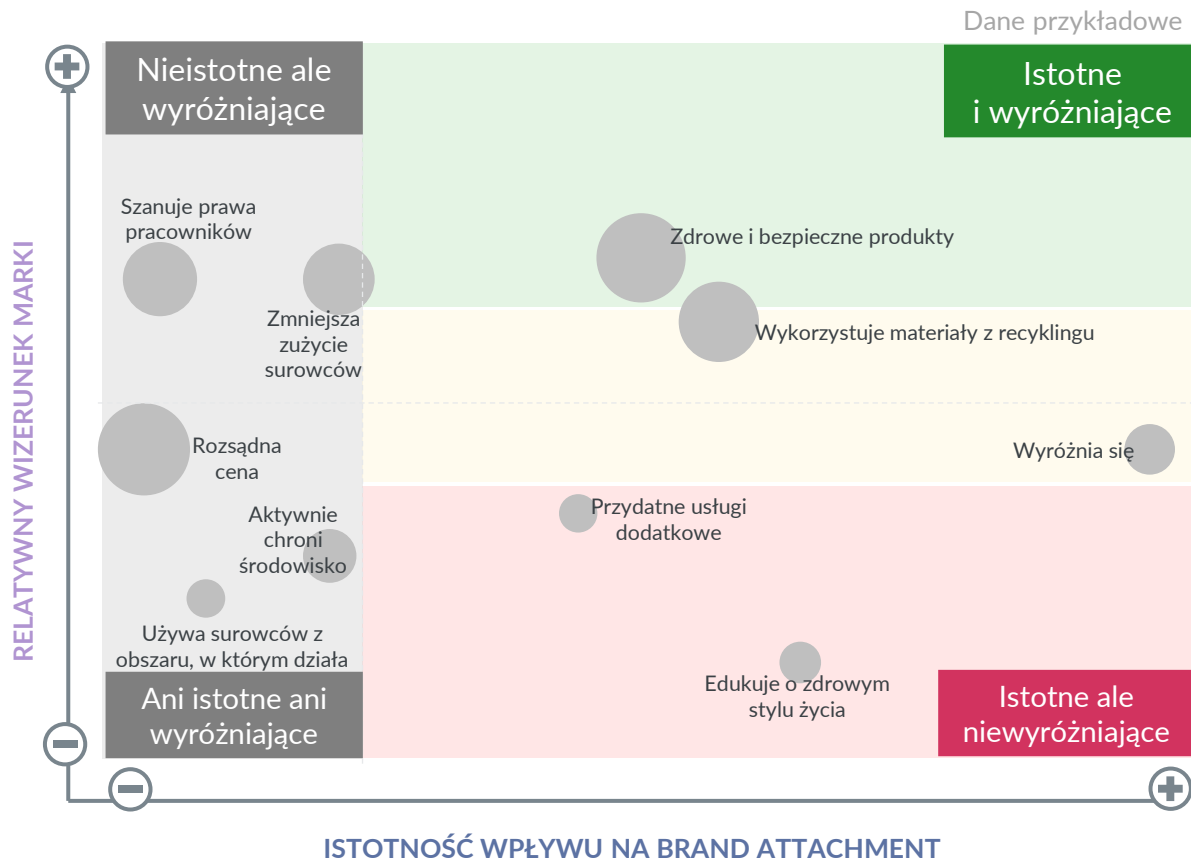
Jaka powinna być, by rosnać w siłę?



W pierwszym kroku identyfikujemy **drivery kategorii** – jak zaprojektować pozycjonowanie i komunikację, by wyrobić sobie długookresową pozycję rynkową poprzez ukształtowanie odpowiedniej percepcji marki.

Stąd wiemy, które **atrybuty wizerunkowe** są istotniejsze od innych, o ile są istotniejsze, a które nie mają wpływu na pozycję marki.

W drugim kroku, porównujemy wyniki z **wizerunkiem TWOJEJ MARKI** – co pozwala na zdefiniowanie jej silnych aspektów oraz tych wymiarów, które powinny zostać wzmocnione.

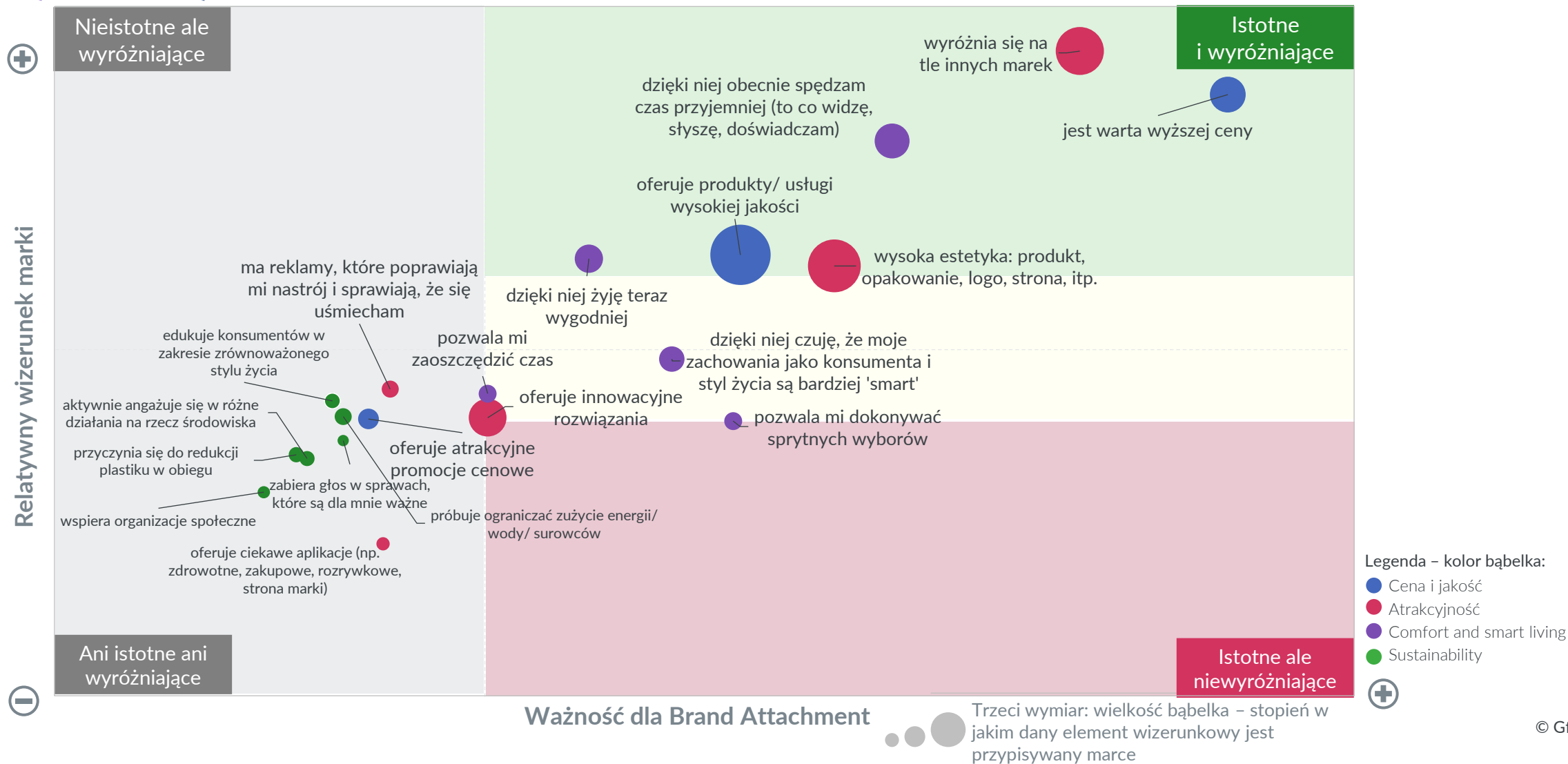


Legenda:

- ! Utrzymaj
- ! Wyróżnij markę
- ! Zbuduj komunikację
- ! Obserwuj

● ● ● Trzeci wymiar: rozmiar bąbla
– bezwzględny wizerunek marki

Action portfolio dla marki JBL



Zapraszamy do kontaktu



Dominika Michalak

Project Manager
Marketing & Consumer Intelligence
dominika.michalak@gfk.com
tel. 505 196 247

