

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.



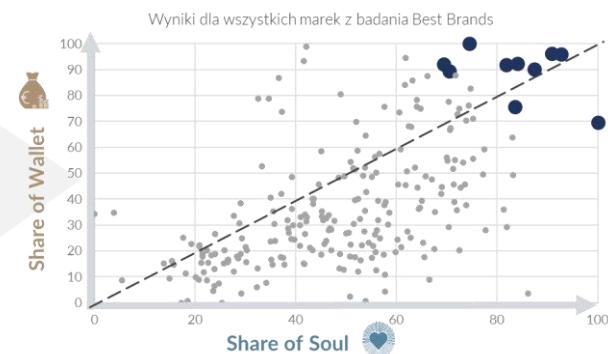
Share of Wallet:

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) palant based diary & meat	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 słone przekąski	MLEKOVITA nabiał	MEDIA EXPERT sklepy z elektroniką	GO BIO (BIEDRONKA) żywność organiczna	NETFLIX serwisy streamingowe	PLUS usługi telekomunikacyjne
PLAYSTATION konsola do gier	WEDEL słodycze	CASTORAMA sklepy DIY	PYSZNE aplikacje dowożące jedzenie	GLOVO aplikacje dowożące jedzenie	OLX e-commerce marketplace
PERSIL środki do prania	PUDLISZKI sosy	XIAOMI smartwatch	ALPRO palant based diary & meat	JBL sprzęt audio	VINTED e-commerce fashion
JACOBS napoje gorące	LUBELLA produkty spożywcze sypkie	ROSSMANN sklepy spożywcze i drogerie	TARCZYŃSKI palant based diary & meat	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 słodycze

Best Brands 2023

Metodologia



Kraj



Polska

Próba



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

Wielkość próby



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

Metoda



CAWI

Marki



400 marek w 50 kategoriach

Selekcja



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 potrzeba wzmocnić?



Brand Experience



Popularność kanałów kontaktu dla sprzętu audio na tle rynku ogółem



Dla kategorii sprzęt audio najpopularniejszymi touchpointami jest sklep internetowy i stacjonarny oraz reklama w telewizji/ kinie.

Na tle kategorii konsumenci wyraźnie częściej mieli styczność z marką JBL poprzez rozmowę, reklamę w Internecie czy social media. Sklep internetowy jest najpopularniejszym touchpointem dla marki.

O
F
F
L
I
N
EO
N
L
I
N
E

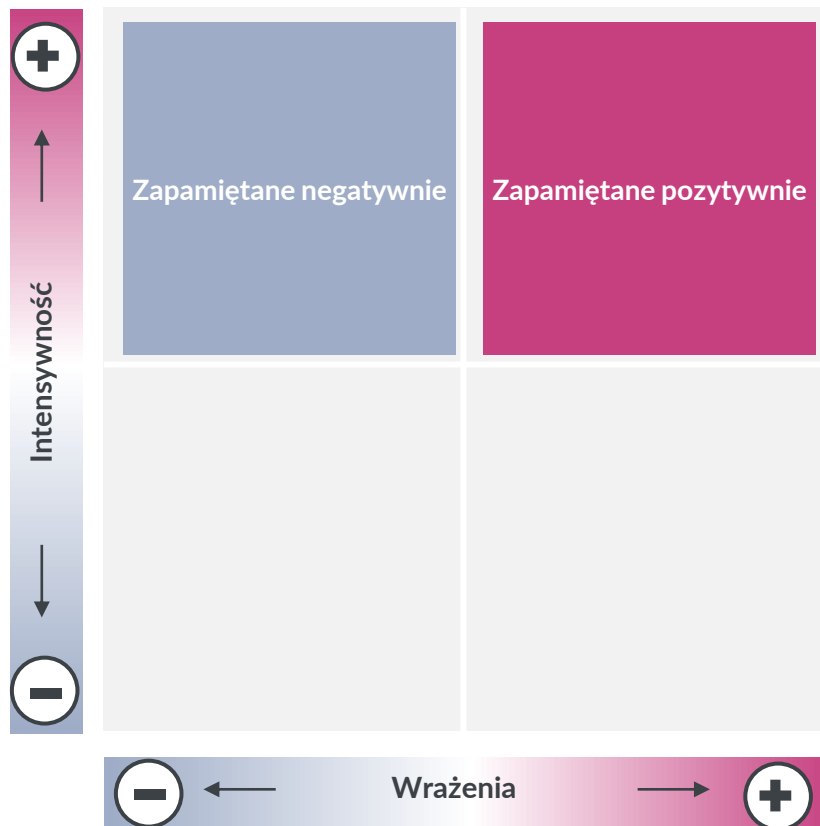
	Rynek (50 kategorii)	Tech & Durable	Sprzęt audio	JBL
sklep stacjonarny	27	25	26	27
telewizja/ kino	24	28	23	24
rozmowa	13	12	16	23
ulotka/ broszura	10	11	10	11
bilbord/ plakat	9	9	10	11
radio	8	9	8	10
prasa	8	8	9	11
reklama w Internecie	19	23	22	29
media społecznościowe	17	19	21	28
sklep internetowy	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

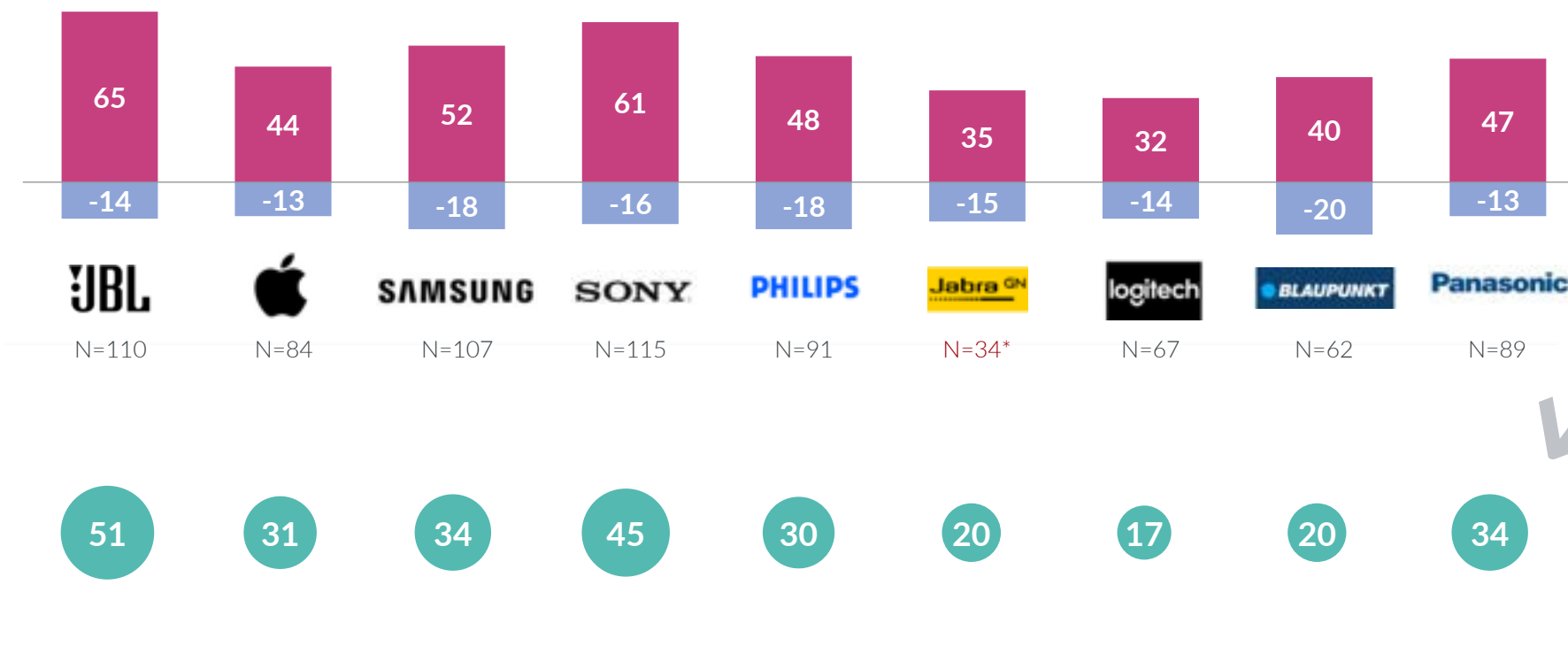


W kanale online marka **JBL** dostarczyła znacząco więcej pozytywnych niż negatywnych doświadczeń, tym samym osiągając najwyższy wskaźnik RBX. Drugie miejsce w rankingu zajmuje **Sony**, a na trzecim miejscu ex aequo **Samsung** i **Panasonic**. Co piąta osoba ocenia negatywnie swój kontakt online z markami **Blaupunkt**, **Samsung** i **Philips**.



“ Tworzy
pozytywne
i zapamiętywalne
doświadczenie. ”

■ Pozytywne i zapamiętane
■ Negatywne i zapamiętane



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 zapamiętania (słabo-dobrze) i wrażenia (negatywne – pozytywne).

Uwaga niska liczebność! © GfK



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?

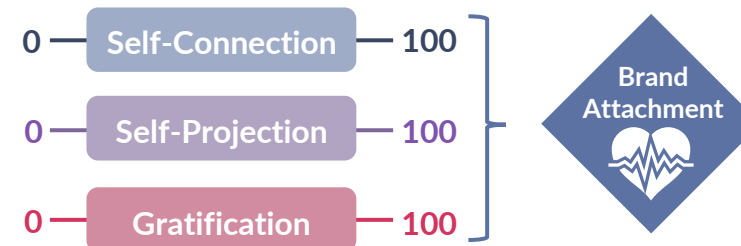
- Ludzie posiadają wewnętrzną skłonność do włączania innych osób i przedmiotów do „koncepcji siebie”, w tym marek.
- Im bardziej marka włączona do „koncepcji siebie”, tym bliższą z nią więź osoba odczuwa.

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:

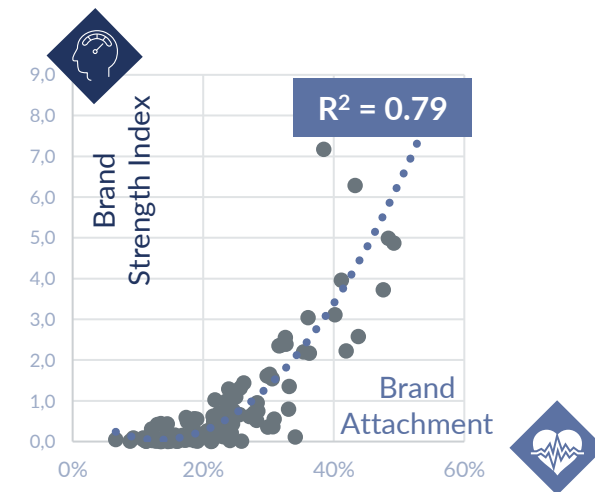
Jest częścią modelu GfK do oceny kondycji marki **Brand Architect®**. Został on opracowany przy założeniu **Marka musi sprzedawać!**

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



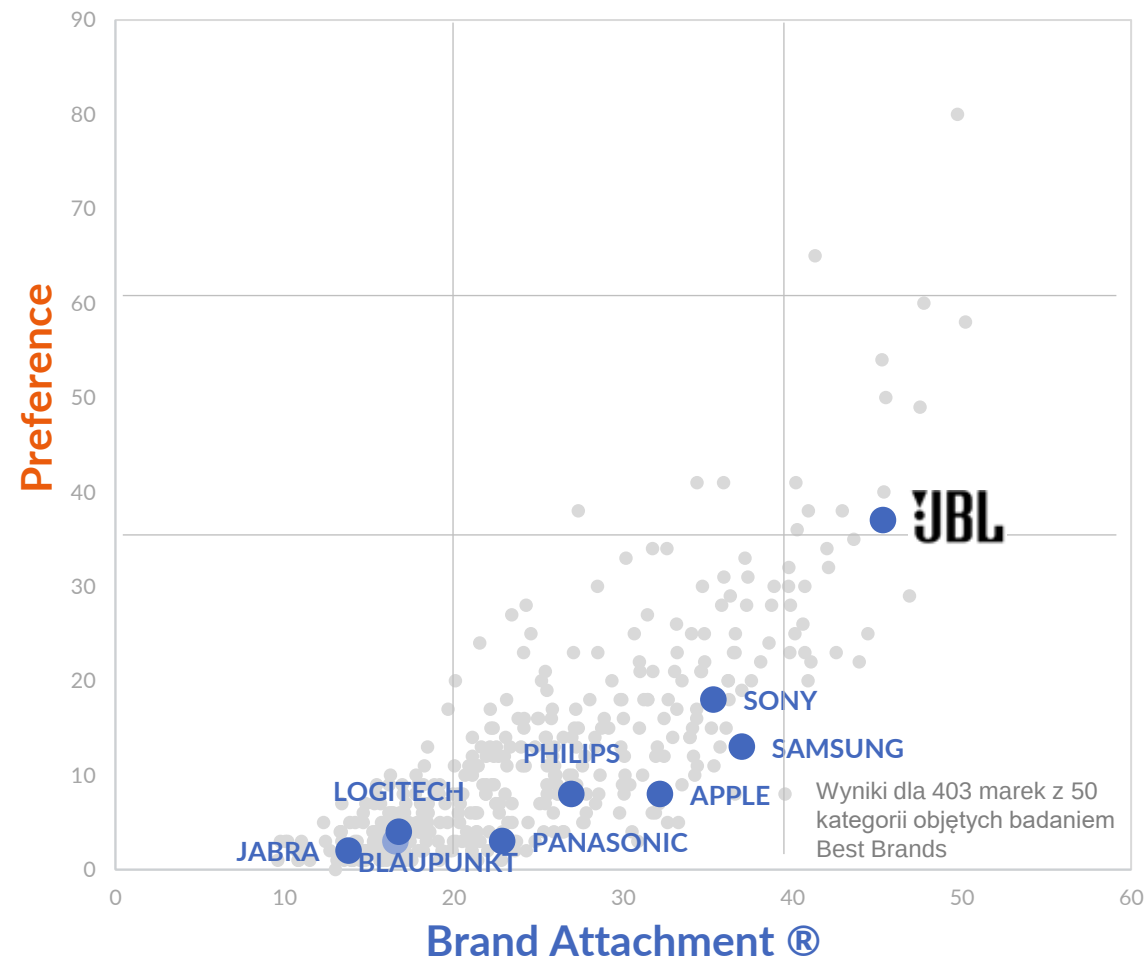
JBL plasuje się najwyżej wśród marek w swojej kategorii oraz bardzo wysoko na tle marek z innych kategorii.

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

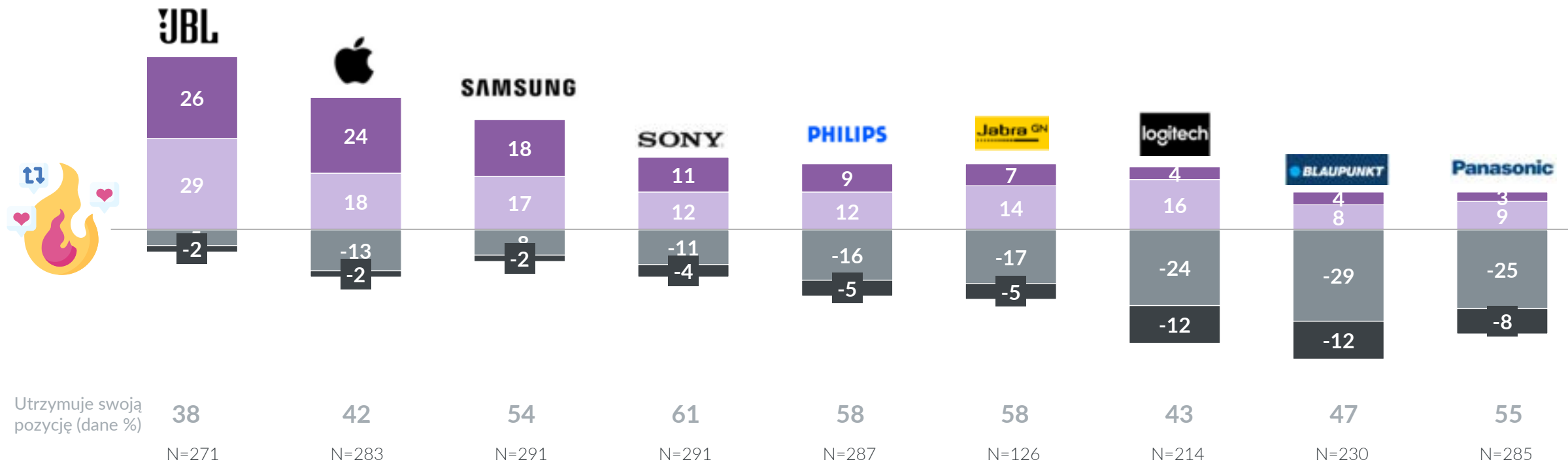


Brand Momentum – czy znaczenie marki na rynku wciąż rośnie, a może szczyt swojej popularności ma już za sobą?



JBL jest obecnie najpopularniejszą marką w kategorii sprzętu audio. Średnio 30% znających markę uważa ją za bardzo popularną i modną, a co czwarta osoba sądzi, że jej popularność wciąż rośnie. Apple i Samsung to kolejne dwie najpopularniejsze marki w kategorii. Natomiast Blaupunkt, Logitech i Panasonic to marki o trącej popularności. W przypadku marek Sony, Philips i Jabra zdania konsumentów są podzielone.

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



Utrzymuje swoją
pozycję (dane %)

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?

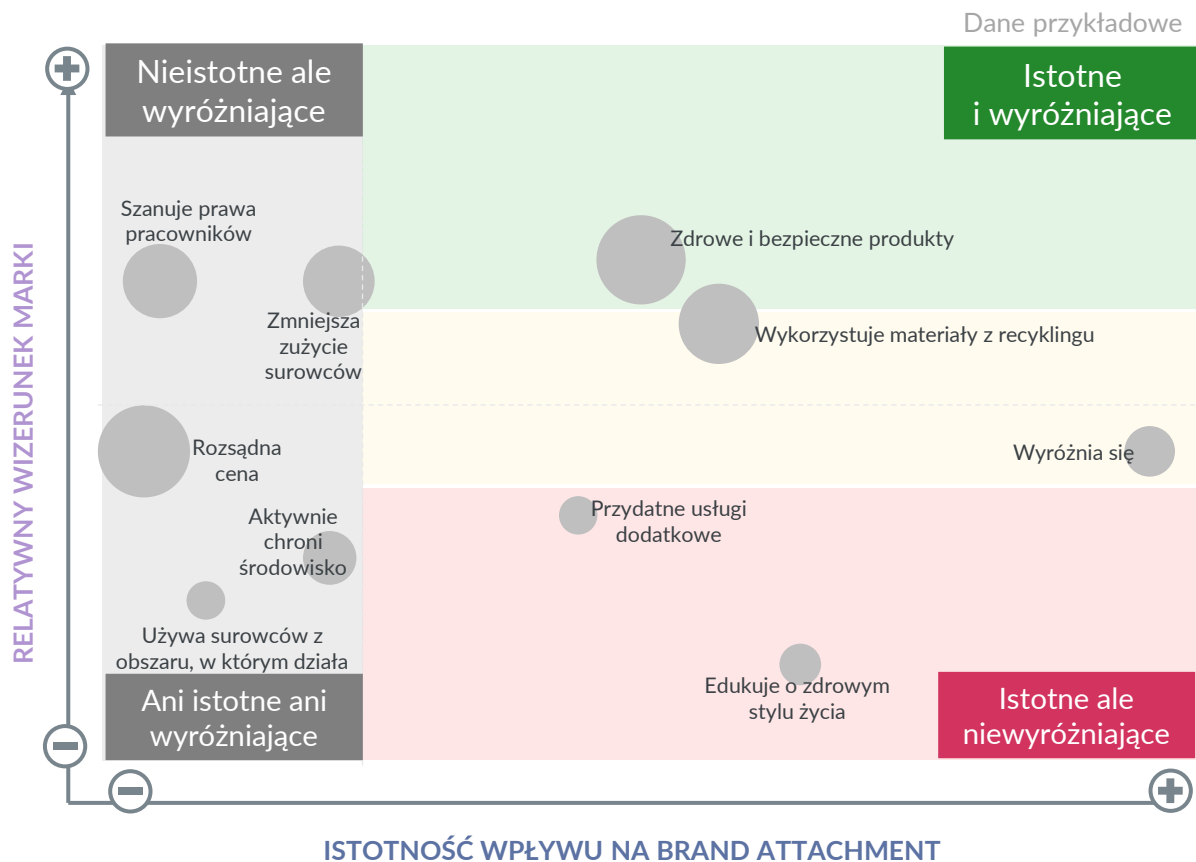
Jaka powinna być, by rosnąć w siłę?



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.

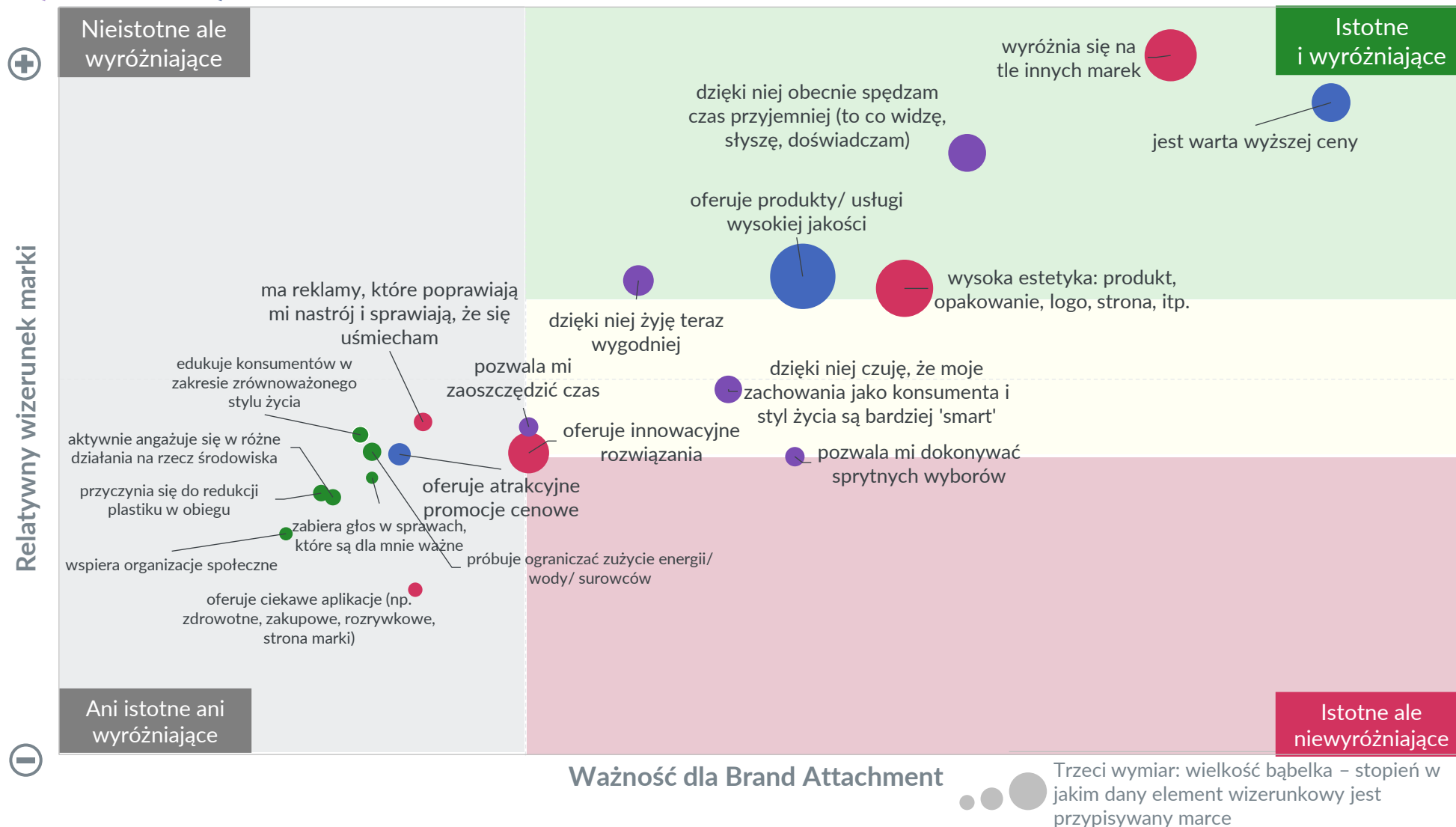
W drugim kroku, porównujemy wyniki z **wizerunkiem TWOJEJ MARKI** – co pozwala na zdefiniowanie jej silnych aspektów oraz tych wymiarów, które powinny zostać wzmocnione.



Legenda:

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

Action portfolio dla marki JBL



JBL powinno umocnić postrzeganie swoich produktów jako wartych wyższej ceny – jest to najważniejszy driver przywiązania do marki w kategorii.

Do ważnych driverów należą wymiary związane z komfortem i smart życiem, nad którymi warto pracować poprzez komunikowanie benefitów produktów i pokazanie, jaki mają wpływ na życie konsumenta pod względem przyjemności, wygody i bycia smart.

Zapraszamy do kontaktu

Dominika Michalak

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

