



BADANIA MARKI

Adam Polasz

Delikatesy Badawcze

O mnie



W

DELIKATESY
BADAWCZE

Difference

WM
WAVEMAKER

O11e

KOMPANIA
PIWOWARSKA

T..

SPSS®

Dla

Ipsos

USP Zdrowie

ALEO.com

PEPSICO

TOYOTA

KROSS

BNP PARIBAS

Carlsberg
Polska

KOMPANIA
PIWOWARSKA

T..

ING

pepco®

ZENTIVA

MUZA

eurozet

LEROYMERLIN

PLAY

ADAMED

PIĄTNICA

questus

TOTALIZATOR
SPORTOWY

e-on

vetoquinol
ACHIEVE MORE TOGETHER

Muzeum
Historii
Żydów
Polskich

ROSSMANN

WAGO

PARP
Grupa PFR

Poznajmy się lepiej...

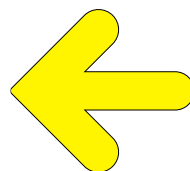
Czy wasza organizacja/firma prowadzi badania marki?

Jakie jest Wasze doświadczenie w badaniach marki?





£400 mln



£2.5 mld



1980er



Posiadanie marki jest dziś koniecznością

Mamy do wyboru więcej opcji niż kiedykolwiek.
Wymagania konsumentów nieustannie wzrastają.
Coraz trudniej przebić się przez natłok komunikatów w mediach.
Konkurencja się poszerza.

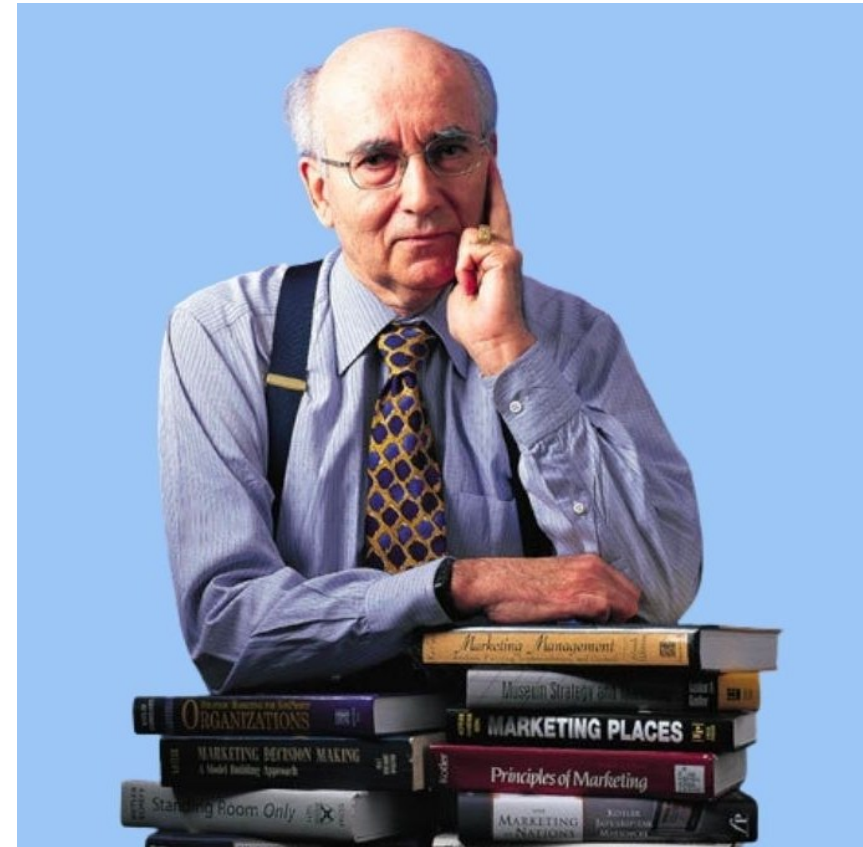
Czym jest marka?



Marka – definicja ekonomiczna

Marka to „nazwa, symbol, wzór [oraz melodia i sygnał dźwiękowy] lub ich kombinacja stosowana celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy i wyróżnienia ich spośród konkurencji.”

(Philip Kotler)



Marka – inne definicje

„Produkty powstają w fabryce,
ale marki powstają w umyśle.”

(Walter Landor)



„Marka to zbiór oczekiwań,
wspomnień, osobistych historii i
relacji, które razem wzięte
odróżniają produkt lub usługę od
konkurencji i wpływają na
pozytywny wybór konsumencki.”

(Seth Godin)

ĆWICZENIE!

Jakie skojarzenia budzą w Was te marki?



Coca-Cola





♣ **COLNAGO**

Marką może być wszystko

Firma	Apple, Milka, Winiary
Marka produktu	Big Mac, Ziarenka Smaku, Verva
Submarka	Warka Strong, Ford Mustang
Kraj, region, miasto	francuski szampan, Sycylia, I ❤️ NY
Tytuł	Star Wars, Friends, Harvard Business Review
Osoba	Magda Gessler, Elon Musk, Banksy, Pavarotti
Budynki	Pałac Kultury, Wieża Eiffla, Colloseum, Złota 44
Instytucje kultury	Luwr, MoMa, La Scala, Broadway
Wydarzenia	Woodstock, Open'er, Nowe Horyzonty

Markę identyfikuje: Nazwa

Lego

IKEA

Adidas

PZU

Google

Wedel

LOTTO / Lotto

Deskryptywna nazwa pomaga w skojarzeniu marki

Z kategorią



Z kontekstem



Z pozycjonowaniem



Nazwa może też utrudniać marce budowanie znajomości

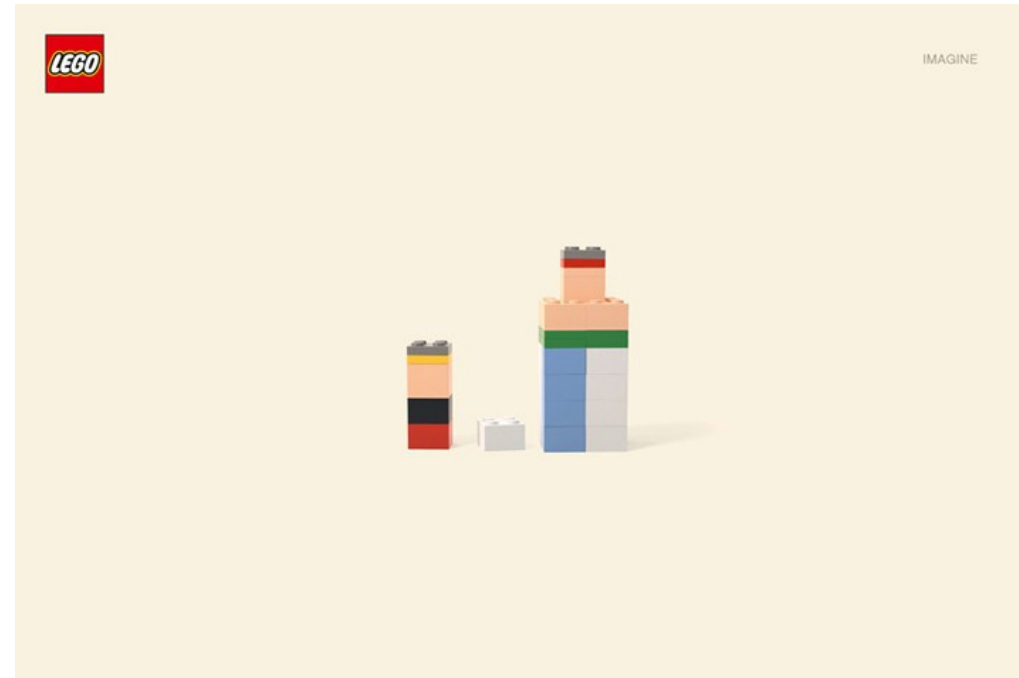
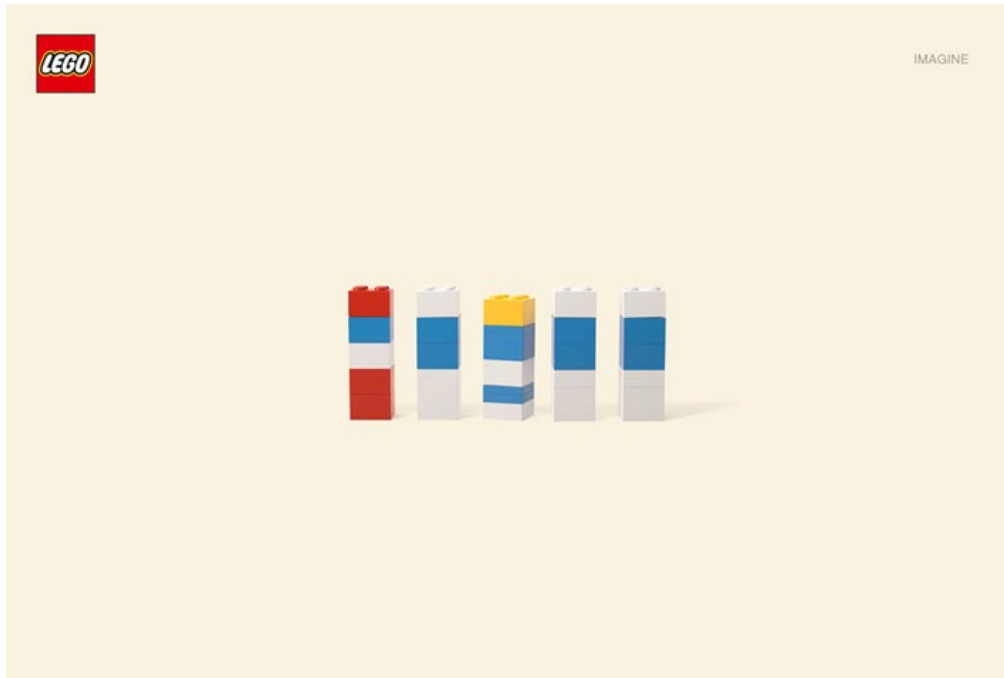
Marki o trudnych, obcych nazwach, obcojęzyczne, nie budzące skojarzeń, trudne do wymówienia
- trudniej przebijają się do świadomości konsumenta i znacznie słabiej wypadają w badaniach znajomości.

Quechua

 CRÉDIT
AGRICOLE



Markę identyfikuje: Kolor



Marka może być rozpoznana po samym kolorze/kolorach.

Siła koloru

Kolory mogą działać na korzyść marki w oderwaniu od wszystkich innych wskazówek.



IKEA



McDonalds



Starbucks



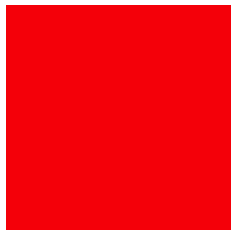
Facebook

Źródło: Badanie Reboot (2017), N=2648

Dlatego niektóre marki rejestrują kolor jako znak towarowy



COLOR	INFORMATION	SHADES
	Name: KU Crimson Hex: #F40009 RGB: (244, 0, 9) CMYK: 0, 1, 0.963, 0.043	



COLOR	INFORMATION	SHADES
	Name: Mexican Pink Hex: #ED008C RGB: (237, 0, 140) CMYK: 0, 1, 0.409, 0.070	



COLOR	INFORMATION	SHADES
	Name: Spanish Violet Hex: #482683 RGB: (72, 38, 131) CMYK: 0.450, 0.709, 0, 0.486	

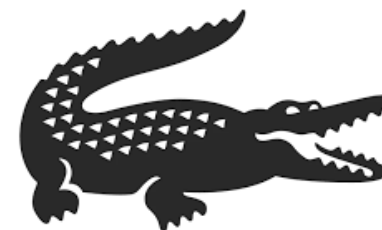
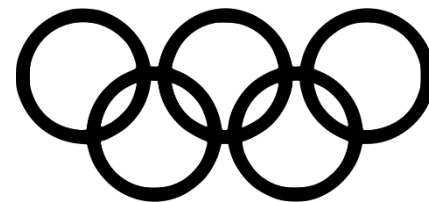


Logo, logotyp, sygnet



Markę identyfikuje: Kształt

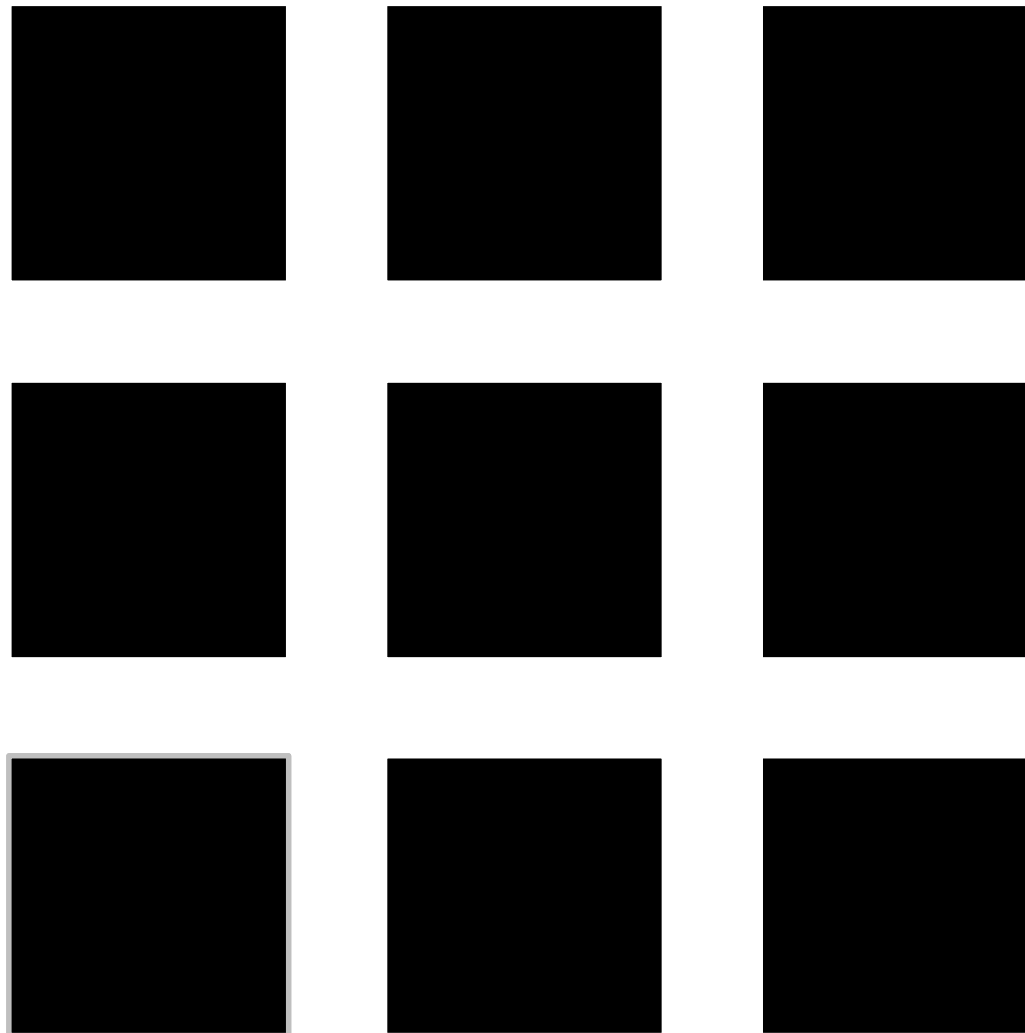
Kiedy logo/sygnet marki ma unikalny kształt, do jej rozpoznania nie potrzebna jest nazwa a nawet kolor.



Generyczny kształt logo/sygnetu

Kiedy sygnet marki ma generyczną formę (kwadrat, koło, owal itp.), trudno go zidentyfikować po samym kształcie.

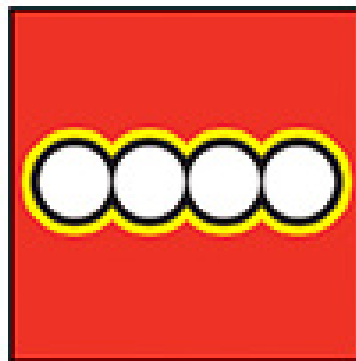
Gdy kolor takiej marki dodatkowo nie jest unikalny i bezpośrednio z nią kojarzony, rozpoznanie go jest utrudnione.



ĆWICZENIE!

Czyje to logo?









Markę identyfikuje: Hasło / slogan / claim...

JUST DO IT.

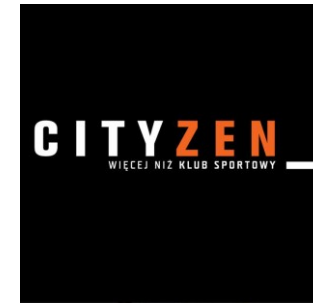


Das Auto.



Think different.[™]

Można też pójść na skróty...



ĆWICZENIE !

Co sprawia, że marka jest rozpoznawalna?

Czynniki rozpoznawalności marki

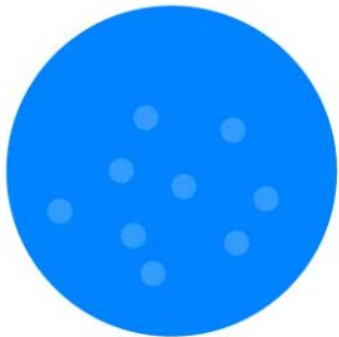
(ćwiczenie)

1. Jednolity branding, kolor
2. Kategoria produktu
3. Styczność z marką i jej reklamami
4. Emocje, osobowość
5. Percepcja budowana na podstawie atrybutów zewnętrznych
6. Kontekst występowania marki
7. Budżet reklamowy, obecność marki w przestrzeni
8. Powiązane z marką osoby
9. Konsekwencja, powtarzalność

Architektura marki

- Architektura marki określa strukturę marek w firmie.
- Pokazuje relacje między markami z portfela firmy – jak są powiązane ze sobą i z marką-matką.
- Określa, w jaki sposób marki mają się wspierać, uzupełniać, bądź ze sobą konkurować.

Branded House



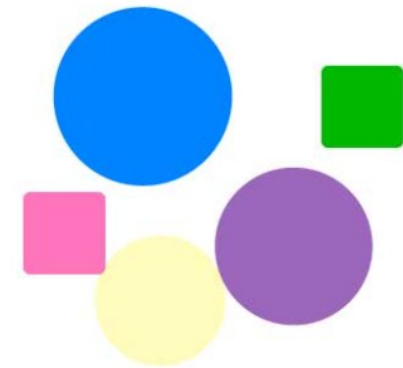
Subbrands



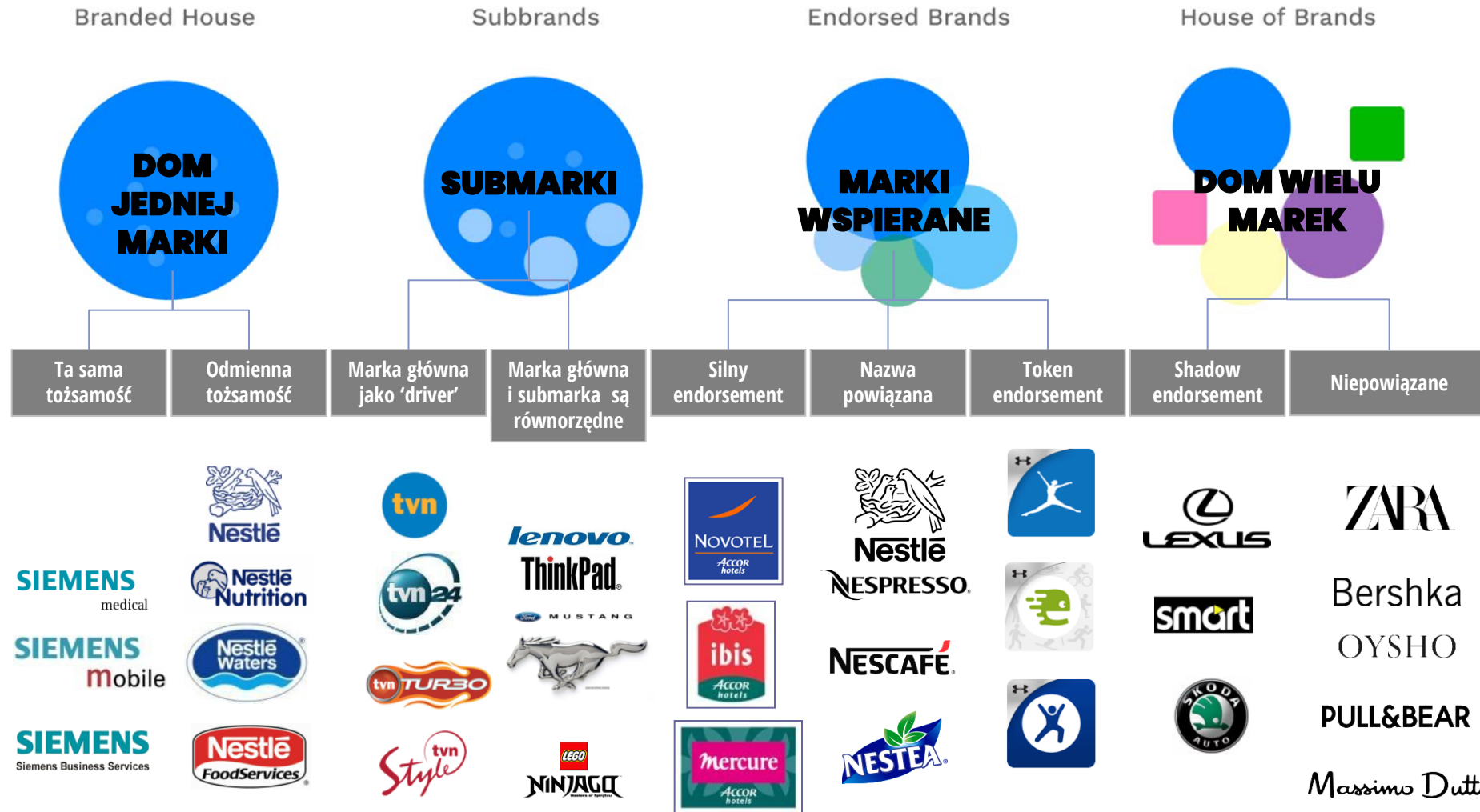
Endorsed Brands



House of Brands



Spektrum relacji marki

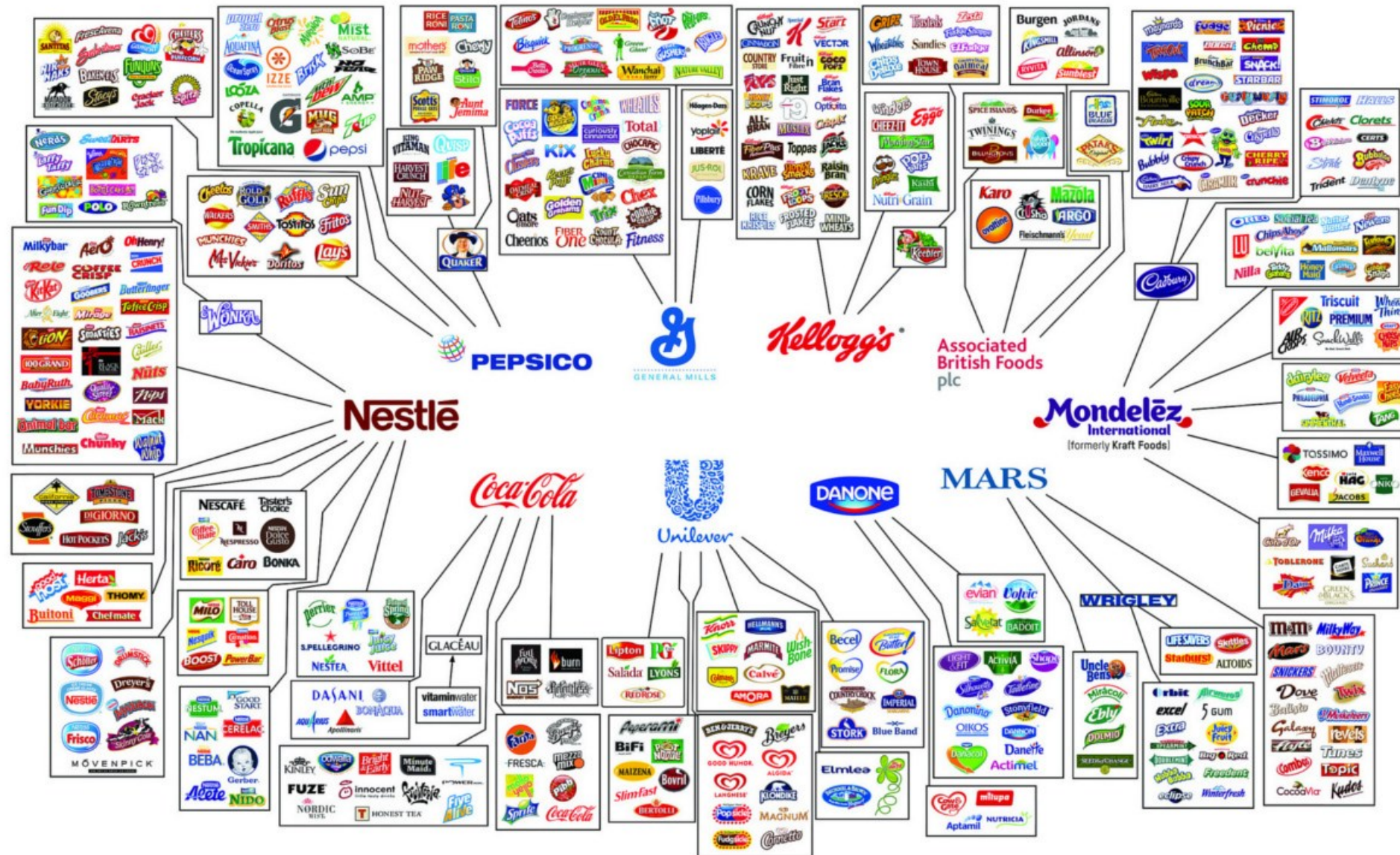


Źródło: David A. Aaker, Brand Portfolio Strategy, 2004.

Marki korporacyjne – moda



Marki korporacyjne – FMCG



źródło: <https://www.visualcapitalist.com/illusion-of-choice-consumer-brands/>

Aby zarządzać marką musimy ją poznać i zrozumieć pozycję marki w jej otoczeniu

- Jaka jest kondycja mojej marki na rynku?
- Jaka jest pozycja marki na tle konkurencji?
- Jakie są przewagi i słabe strony mojej marki?
- Czy obrana strategia dla marki jest efektywna?
- Jak można zwiększyć dynamikę rozwoju marki?
- W jakie segmenty rynku należy inwestować?
- Jaki jest potencjał marki w różnych grupach docelowych?

Postrzeganie marki, czyli czego?

Cechy produktu	Funkcjonalny parametry, jakich klient może spodziewać się po produkcie danej marki, jeśli zdecyduje się na jego zakup np. Mercedes = trwałość, Domestos = skuteczność.
Korzyści	Sytuacje lub stan emocjonalny, który osiąga nabywca marki dzięki temu, że ją wybrał. Dzielią się one na: RACJONALNE, czyli pozwalające opisać się jak obiektywnie obserwowalne zjawiska oraz EMOCJONALNE, które dzieją się w świadomości nabywców.
Wartości marki	Idee które marka urzeczywistnia swoim działaniem i do których daje dostęp swoim użytkownikom. Harley Davidson to marka, której zasadniczymi wartościami są wolność i indywidualizm.
Kultura marki	Wartości i tradycja jakiejś społeczności (grupy), do której marka się odwołuje i w której ma swoje korzenie. Caterpillar - sprzęt budowlany i odzież robocza.
Osobowość	To zbiór cech, które wskazują jej sposób bycia i działanie na rynku a poprzez to stanowią uzasadnienie dla oferowanych przez nią korzyści np. Tesla – innowacyjność, wyznaczanie trendów.
Użytkownik marki	Kojarzony z nią typ klienta, który ją wybiera i użytkuje.

Co te marki mówią o ich użytkownikach?



Typowe obszary badania marki

Znajomość

Wizerunek

Postrzeganie na tle konkurencji i kategorii

Poziom używania

Poziom dotarcia do grupy docelowej

Profil użytkowników

Postrzeganie użytkowników

Przewagi i słabości

Zgodność wizerunku z pozycjonowaniem

Stosunek klientów wobec marki

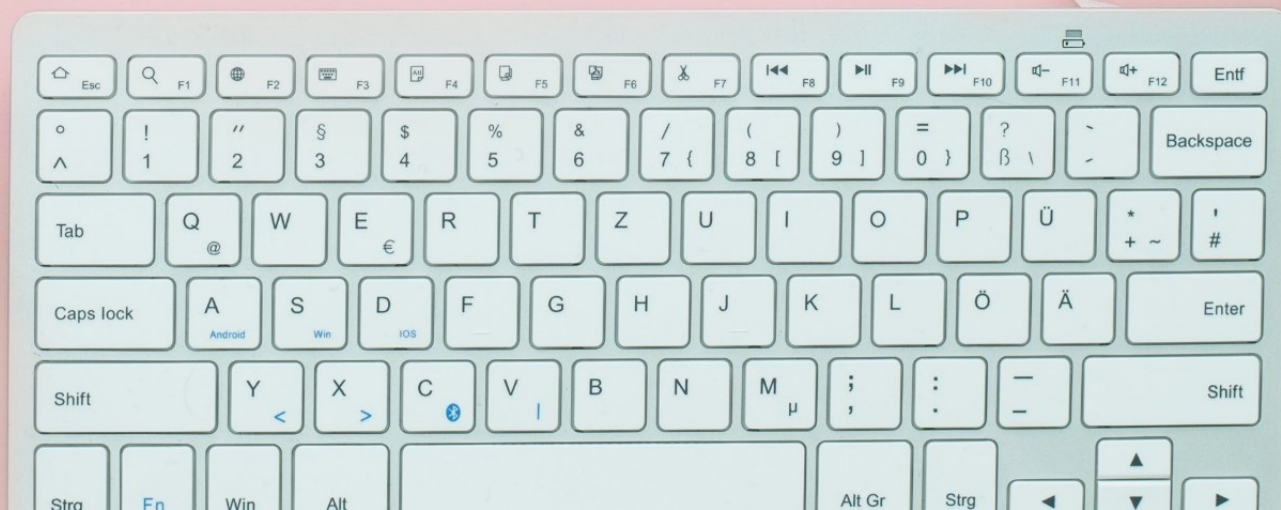
Chęć zakupu / ponownego zakupu

Skłonność do polecenia (NPS)



Badania jakościowe marki

**Badania jakościowe pozwalają
na pogłębioną analizę i zrozumienie,
czym jest marka dla konsumenta:
jak jest postrzegana, jakie ma znaczenie.**



Kilka podstawowych jakościowych metod badania marki

- Zogniskowane Wywiady Grupowe (FGI, mFGI)
- Pogłębione Wywiady Indywidualne (IDI)
- Grupy lub pary affinity
- Clash group (grupy „konfliktowe”)
- Badania etnograficzne

Kiedy stosować?



Zogniskowane Wywiady Grupowe (FGI)

- Gdy dyskusja o markach może stymulować konsumentów do odkrywania opinii, postaw lub zachowań, z których nie zdawali sobie sprawy.
- Badania postaw wobec marki, wizerunku marek, barier i driverów marki.
- Badanie conceptów marki, pozycjonowania, BIG Idea dla marki.

Kiedy stosować?

Pogłębione Wywiady Indywidualne (IDI)



- Gdy kluczowe jest uzyskanie niezakłóconej wpływem innych osób wiedzy o marce i jej relacja z konsumentem.
- Badania nawyków i zwyczajów używania marki, badanie relacji marki z konsumentem – powody używania/odrzućania.
- Badania marek w kategoriach intymnych, wstydliwych lub takich, o których nie rozmawia się z innymi, np: higiena intymna, impotencja.
- Badania marek niszowych, luksusowych.

Kiedy stosować?



Grupy lub pary affinity (np. pary koleżeńskie, mąż z żoną)

- Stosowany, gdy poruszany temat jest silnie związany z kontekstem społecznym, akceptacją społeczną, używaniem produktu w grupie/ przez grupę.
- Badania procesu decyzyjnego wyboru marki, wizerunków, postrzegania użytkowników marek.
- Badania nawyków związanych ze wspólnymi używaniem / doświadczaniem marek.

Kiedy stosować?

Clash group (grupa konfliktu)

- Gdy bardzo ważne jest odtworzenie naturalnej dyskursu wokół marek i odkrycia głębokich, często ukrytych emocji i postaw wobec marki (np. marki antagonistyczne)
- Badania wizerunku oraz postaw wobec marek – powody wyboru lub odrzucenia marki – znalezienie słabości i przewag marki, odkrycie argumentacji wygrywającej dla marki.
- Możliwe rozwiązanie: zderzenie konsumentów od początku lub symultaniczne prowadzenie dwóch sesji i wybór do grupy konfliktu najbardziej aktywnych, „charakterystycznych” konsumentów.



Kiedy stosować?

Badania etnograficzne

- Gdy ważne jest odtworzenie naturalnej sytuacji używania marki, produktu, usługi (np. sprzęt do golenia, produkty instant, środki czystości itd.)
- Badanie etnograficzne umożliwia odkrycie kontekstu stosowania, nieznanych sposobów użycia, niezaspokajanych potrzeb konsumenckich, słabości produktu itd.
- Badanie może być źródłem odkrywczych insightów dla marki – zainspirować do poszerzenia pola kompetencji, zmiany pozycjonowania marki czy nowej komunikacji.



Co ludzie chętnie mówią o marce...

Na poziomie marki

Znana od zawsze, sprawdzona, „samochód-legenda”, od lat na rynku

*Niemiecka, a więc **pewna, solidna, zaufana**, ale .. dość **sztywna, konserwatywna**, słabo czerpiąca z nowoczesności, raczej mocno osadzona w klasycznych (ponadczasowych) rozwiązaniach*



Na poziomie produktu

Klasyczna sylwetka atrakcyjna szczególnie dla mężczyzn, zwłaszcza osób zdecydowanych na zakup marki, ceniących walory użytkowe

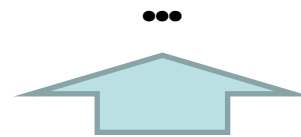
Wnętrze postrzegane jako surowe, bardzo oszczędne, czasem wręcz siermiężne, ale ... spójne z wizerunkiem marki! (Golf może tak wyglądać...)

... nie powinno nam wystarczać

Laddering (drabina benefitów)

Technika badawcza polegająca na zadawaniu serii pytań drążących temat.

Pozwala na wyjście od powierzchownych i racjonalnych motywacji i **odkrycie** kryjących się za nimi **korzyści** (racjonalnych i emocjonalnych) oraz **systemu wartości**, do których się odwołują.



Dlaczego?

...



Dlaczego?

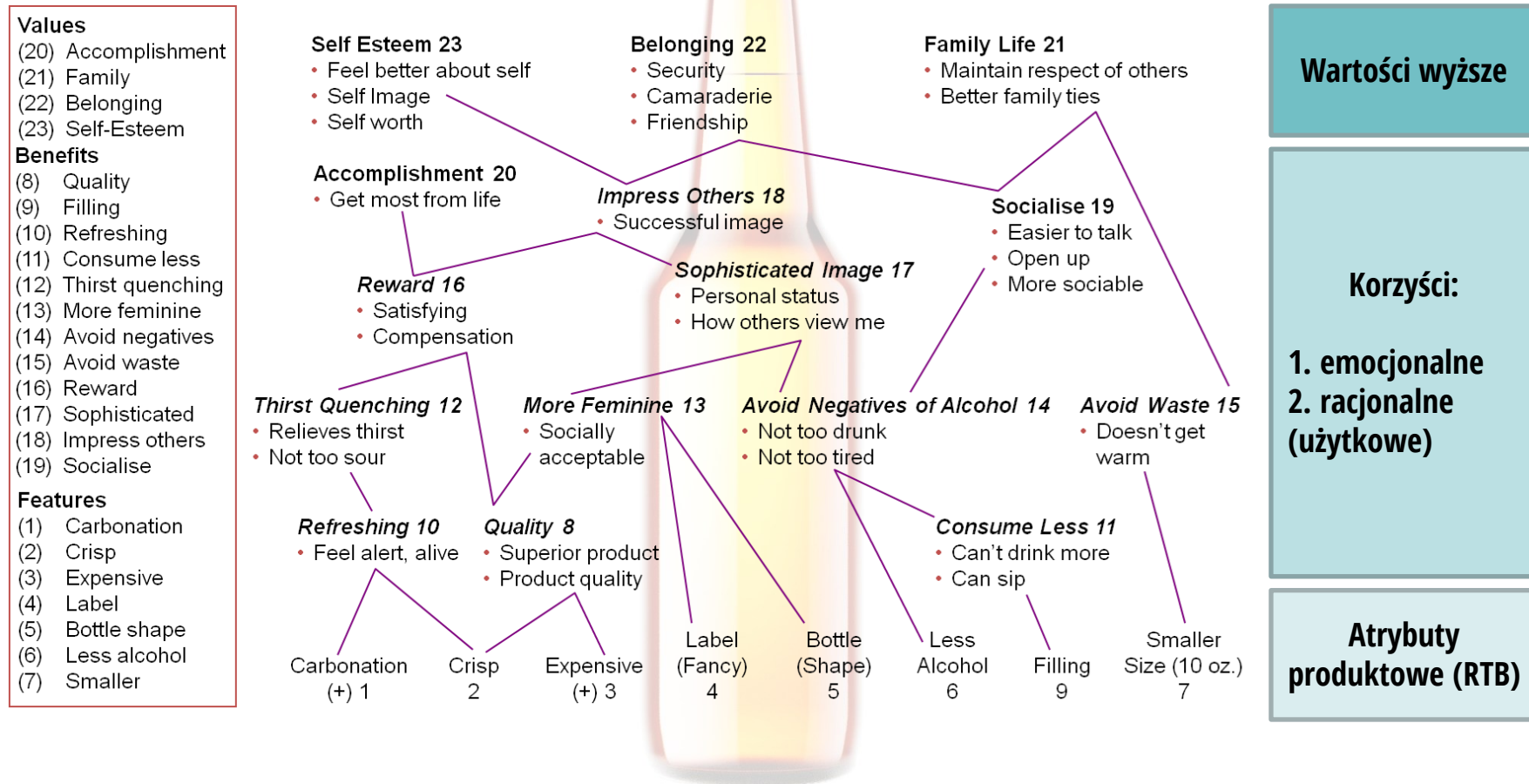
...



Dlaczego?

**Piję piwo
bezalkoholowe
marki X, bo je lubię**

Przykład architektury korzyści



źródło: <https://www.qresearchsoftware.com/market-research-guide-qualitative-research>

**Można pytać respondentów wprost,
co myślą np. o marce, ale...**

...aby zajrzeć głębiej, dobrze jest
skorzystać z technik
stymulacyjnych lub projekcyjnych

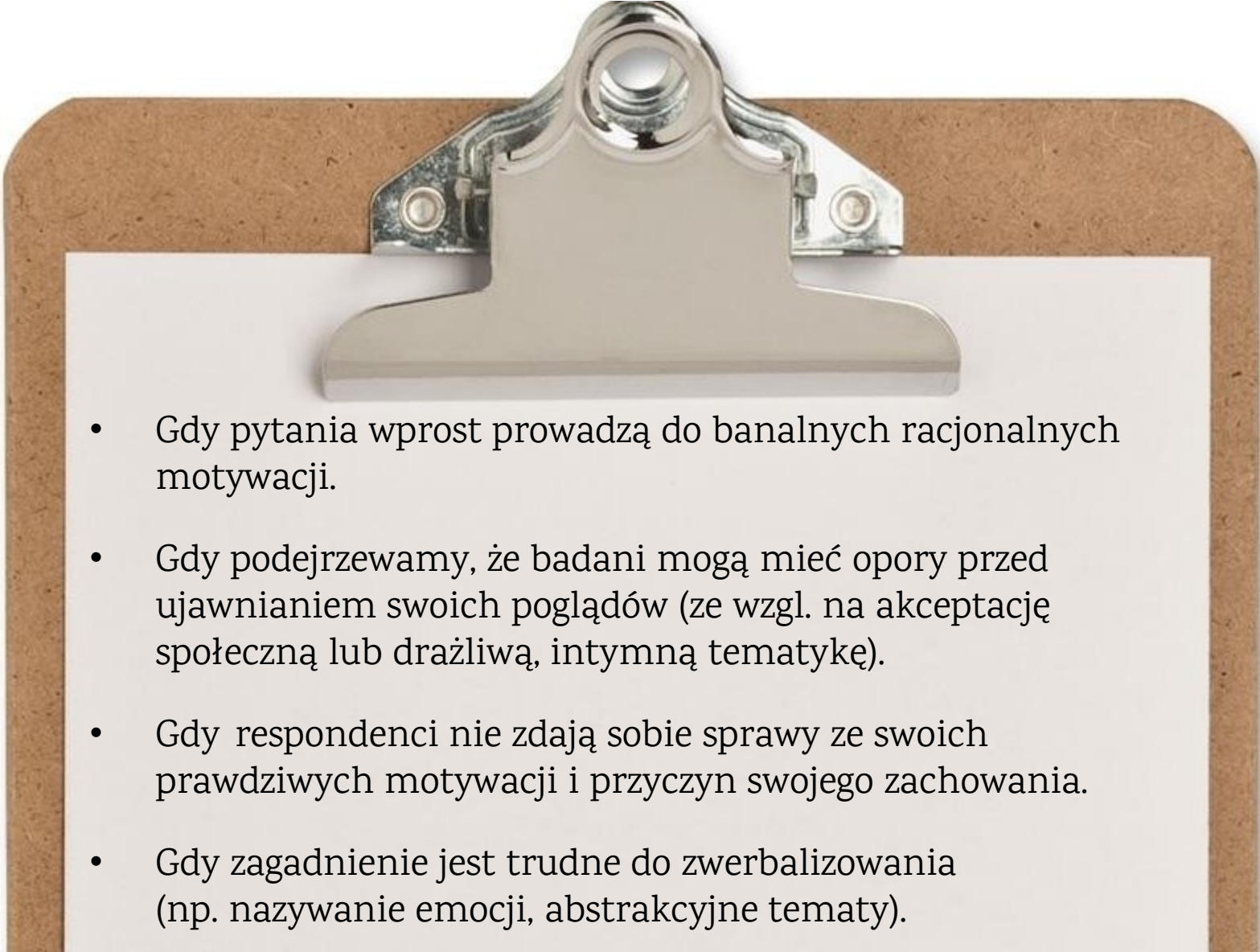
Techniki projekcyjne

Techniki projekcyjne to techniki wywiadu jakościowego, których celem jest głębsza analiza badanego zjawiska.



Pozwalają wydobyć prawdziwe opinie, postawy, przyczyny, motywacje czy bariery – skrywane, tłumione bądź nieuświadomione przez respondentów.

Kiedy stosować techniki projekcyjne?

- 
- Gdy pytania wprost prowadzą do banalnych racjonalnych motywacji.
 - Gdy podejrzewamy, że badani mogą mieć opory przed ujawnianiem swoich poglądów (ze wzgl. na akceptację społeczną lub drażliwą, intymną tematykę).
 - Gdy respondenci nie zdają sobie sprawy ze swoich prawdziwych motywacji i przyczyn swojego zachowania.
 - Gdy zagadnienie jest trudne do zwerbalizowania (np. nazywanie emocji, abstrakcyjne tematy).

Techniki projekcyjne



Skojarzenia

Np. słowo, zwierzę, samochód, osoba



Uzupełnienia

np. niedokończone zdania, "bubble test"



Konstrukcje

np. brand party, rodzina, firma



Ekspresje

np. psychodrama, kierowana fantazja: planeta, nekrolog

Skojarzenia słowne



„Proszę podać słowo, które jako pierwsze przychodzi Pani/Panu na myśl, słysząc nazwę X/ na widok produktu Y?”

*„Jak słyszycie X, to co przychodzi Wam do głowy?
Jakie macie skojarzenia, jakie obrazy stają Wam przed oczami?”*

Na wywiadach grupowych:

„Zapisać na kartce 3 pierwsze skojarzenia z marką X, jakie przychodzą Wam do głowy.” (pozwala wyeliminować wpływ grupy)

Skojarzenia ze zwierzęciem – animalizacja

*„Gdyby marka X miała
być zwierzęciem
– to jakim?”*



Skojarzenia z innymi kategoriami / markami

„Z jaką marką samochodu kojarzy się Pani/Panu marka Z?”

Uwaga: Konsumenci mają z reguły ograniczoną znajomość marek i ich wizerunków w większości kategorii.
Dlatego przy tej technice zalecana jest duża ostrożność (a najlepiej pilotaż).

Skojarzenia z osobą – personifikacja

„Gdybyśmy wyobrazili sobie tę markę jako konkretną osobę, która wchodzi do nas do pokoju, to kim byłaby ta osoba?”

[Moderator: pozwól na spontaniczny opis osoby, dopytaj o: płeć, wiek, wygląd zewnętrzny/ubiór spersonifikowanej marki.]

Osobowość marki:

- *Jak tą osobę można opisać z charakteru, cech osobowości?*
- *A jaka ta osoba jest w kontaktach z innymi?*
- *Czym się zajmuje w życiu – gdzie pracuje?*
- *Co jest ważne w życiu dla tej osoby? Czym się kieruje?*
- *Jakie ma hobby? Co robi w wolnym czasie?*

Stopień identyfikacji z marką:

- *Czy chciał(a)byś porozmawiać z tą osobą? Dlaczego? O czym?*
- *Czy chciał(a)byś spędzić z nią wieczór/weekend?*
- *Jakby on wówczas by wyglądał?*



Skojarzenia z osobą – postrzegana grupa docelowa

*„Jakie osoby Twoim zdaniem najczęściej sięgają po tę markę?
Jak sobie wyobrażasz typowego konsumenta/użytkownika tej marki?*

[Moderator: pozwól na spontaniczny opis osoby, dopytaj o: płeć, wiek, wygląd zewnętrzny/ubiór spersonifikowanej marki.]

- ***Sytuacje/okazje:** W jakich sytuacjach ta osoba sięga po tę markę, dlaczego?*
- ***Gratyfikacja funkcjonalna:** Dlaczego ta osoba sięga po tę markę?
Co w niej ceni? Za jakie cechy samego produktu je lubi?*
- ***Gratyfikacja emocjonalna:** Jak czuje się, jaki odczuwa nastrój,
gdy używa tej marki?*
- ***Gratyfikacja społeczna:** W jaki sposób ta osoba chce być postrzegana przez innych, gdy sięga po tę markę? Że jest... jaka? Co inni ludzie myślą o tej osobie?*



Technika niedokończonych zdań

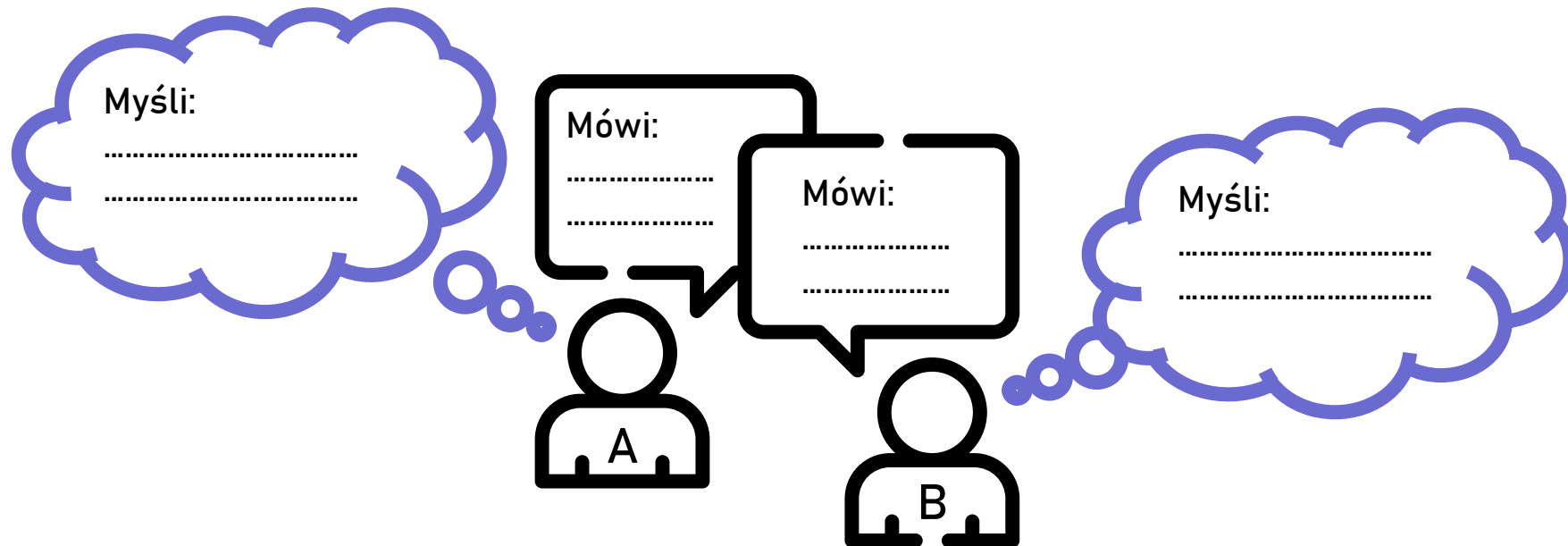
„Kiedy piję X, czuję...”

„Najlepszy moment na zjedzenie Y to...”

„Produkty X są jak ...”

*„Nie rozumiem, czemu reklamy tej marki
są takie...”*

„Bubble test” (dymki, komiks, chmurki)



*„Spotykają się dwaj użytkownicy marek X i Y.
Co mówią? A co myślą?”*

Brand party (przyjęcie marek)

Marka Z

Marka X

Marka Y

*„Wyobraźmy sobie, że marki X, Y, Z zamieniają się w prawdziwe osoby.
Wszystkie razem spotykają się na imprezie.*

- Jak one wyglądają? Jak się ubrały?*
- Jak się tam czują? Jak się zachowują?*
- Czy rozmawiają ze sobą? O czym?*
- Czy któraś z nich jest w centrum uwagi?*

Kolaże



Technika ta polega na tworzeniu przez badane osoby obrazów przedstawiających np. wizerunek marki lub usługi.

Kolaże pozwalają na zmniejszenie stopnia samokontroli respondentów, a co za tym idzie – zmniejszenie wpływu stereotypów i norm społecznych hamujących spontaniczne zachowania.

Wyniki uzyskane dzięki zastosowaniu tej techniki pozwalają na pełne odtworzenie emocjonalnego obrazu produktu lub marki.

Kolaż marki Nurofen (Non-users)



Co robi z bólem: walczy z bólem, zabija go.

Do badania wizerunku często stosujemy metafory

Metafory pozwalają odtworzyć głębokie emocje i znaczenia, jakie wiążą się z marką.

Ludzie chętnie wykorzystują **obrazy** jako źródło **metafor**.

PERSONY



KARTY ARCHETYPOWE



KARTY METAFORYCZNE



Przykłady metafor



*Czuję się jak w próżni, jakby ktoś wbijał
we mnie gwóźdź. To okropne*



*To parzy. Czasem naprawdę parzy.
To pieczenie jest straszne.*



*Chciałbym, aby z lampy tej wyszedł dżin.
Aby mi pomógł i uśmierzył ból, tak po
prostu. To byłoby jedno z moich życzeń.*



Badania ilościowe marki

Rodzaje badań ilościowych marek

1. Pomiar podstawowych wskaźników marki (punktowy lub ciągły)
2. Badania z elementami pomiaru kondycji marki (U&A, segmentacyjne)
3. Kompleksowa diagnoza w oparciu o wystandaryzowane narzędzia
4. Metody niedeklaratywne



**Podstawowe
wskaźniki marki**

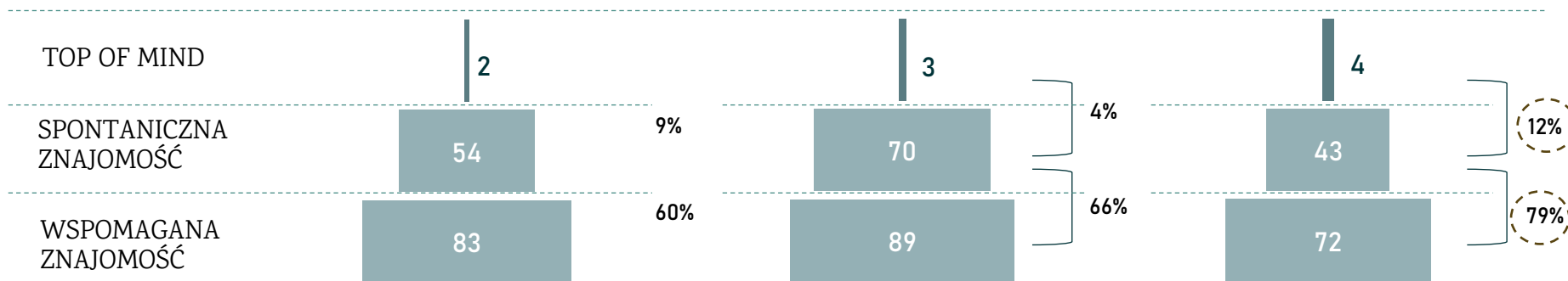
Ilościowe miary znajomości marki



- ✓ Znajomość spontaniczna
- ✓ Pierwsza wskazana (Top Of Mind)
- ✓ Pozostałe wskazane spontanicznie
- ✓ Znajomość wspomagana (z listą marek bądź kartą z produktami/ logotypami)

Znajomość marek – piramidy

PIRAMIDA ZNAJOMOŚCI



Ilościowe miary użytkowania marki



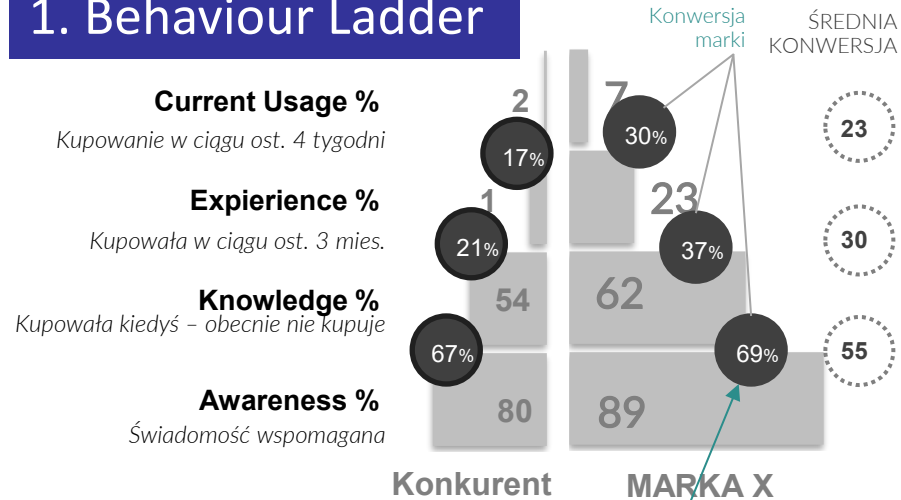
- ✓ Używał kiedykolwiek
- ✓ Używał ostatnio (L3M, L4W itp.)
- ✓ Używa obecnie

- ✓ Używa jako jedną z wielu marek
- ✓ Używa jako główną markę
- ✓ Używa wyłącznie tej marki

- ✓ Rozważa w pierwszej kolejności
- ✓ Rozważa jako jedną z wielu
- ✓ Odrzuca zakup

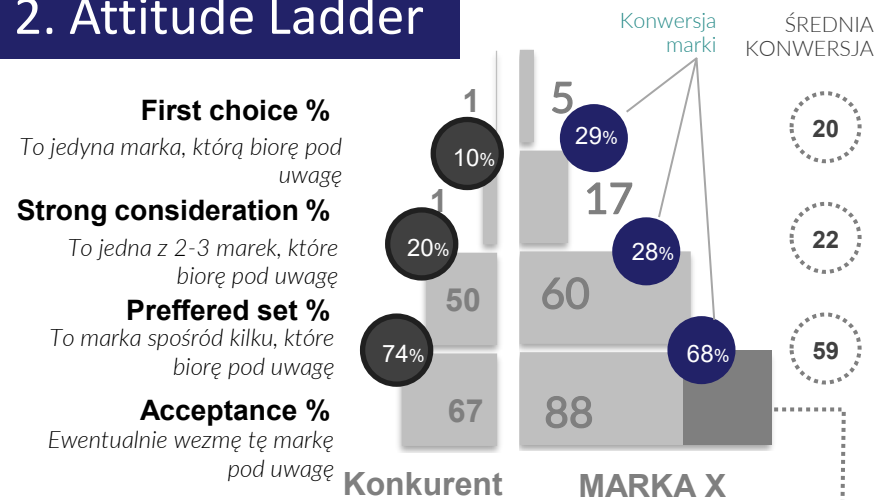
Przykładowe podejście do analizy funneli/ladderów

1. Behaviour Ladder



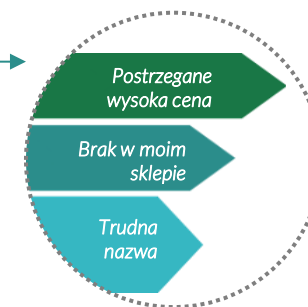
Konwersja – to odsetek klientów z niższego szczebla, którzy przeszli na wyższy poziom – konwersje odnosimy zawsze do benchmarku dla wszystkich marek

2. Attitude Ladder

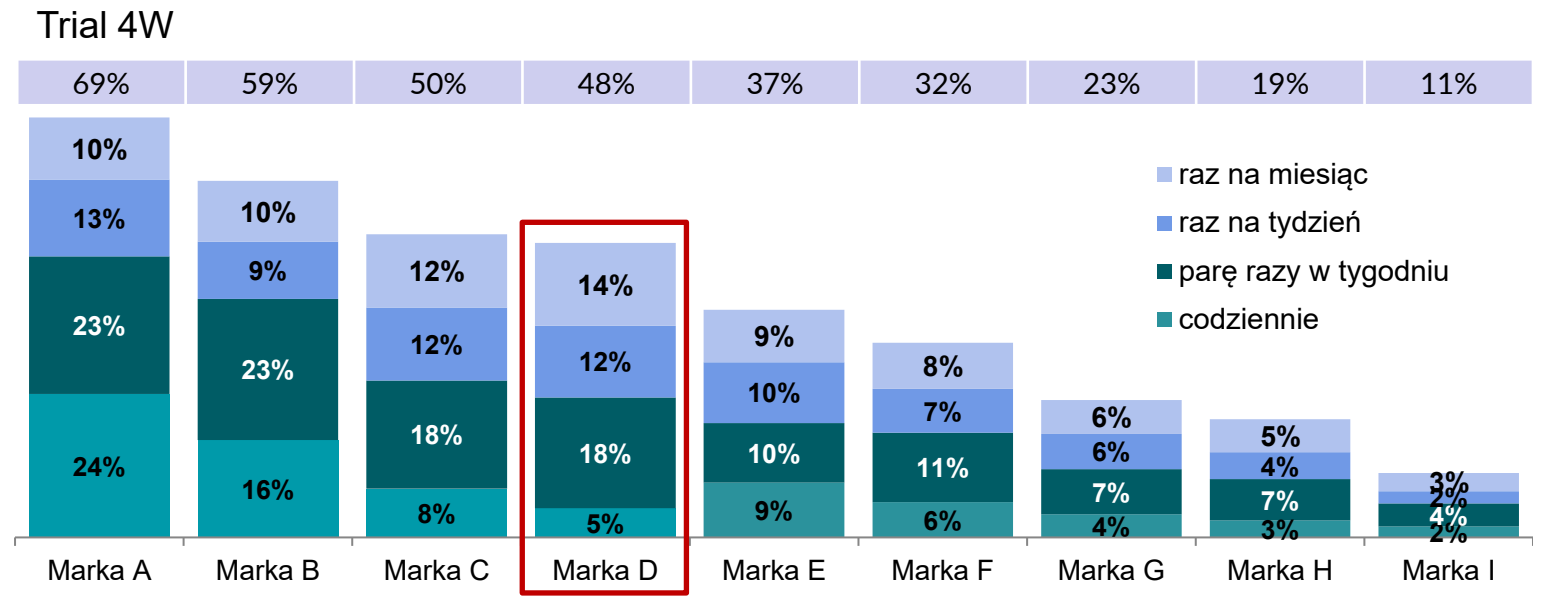


Analizujemy również przyczyny dla których klienci nie przechodzą na wyższy poziom (**bariery przejścia**).

Np. jakie czynniki/ cechy wizerunku marki są rzadziej wskazywane wśród osób, które nie przeszły na poziom wyżej



Częstotliwość i struktura konsumpcji

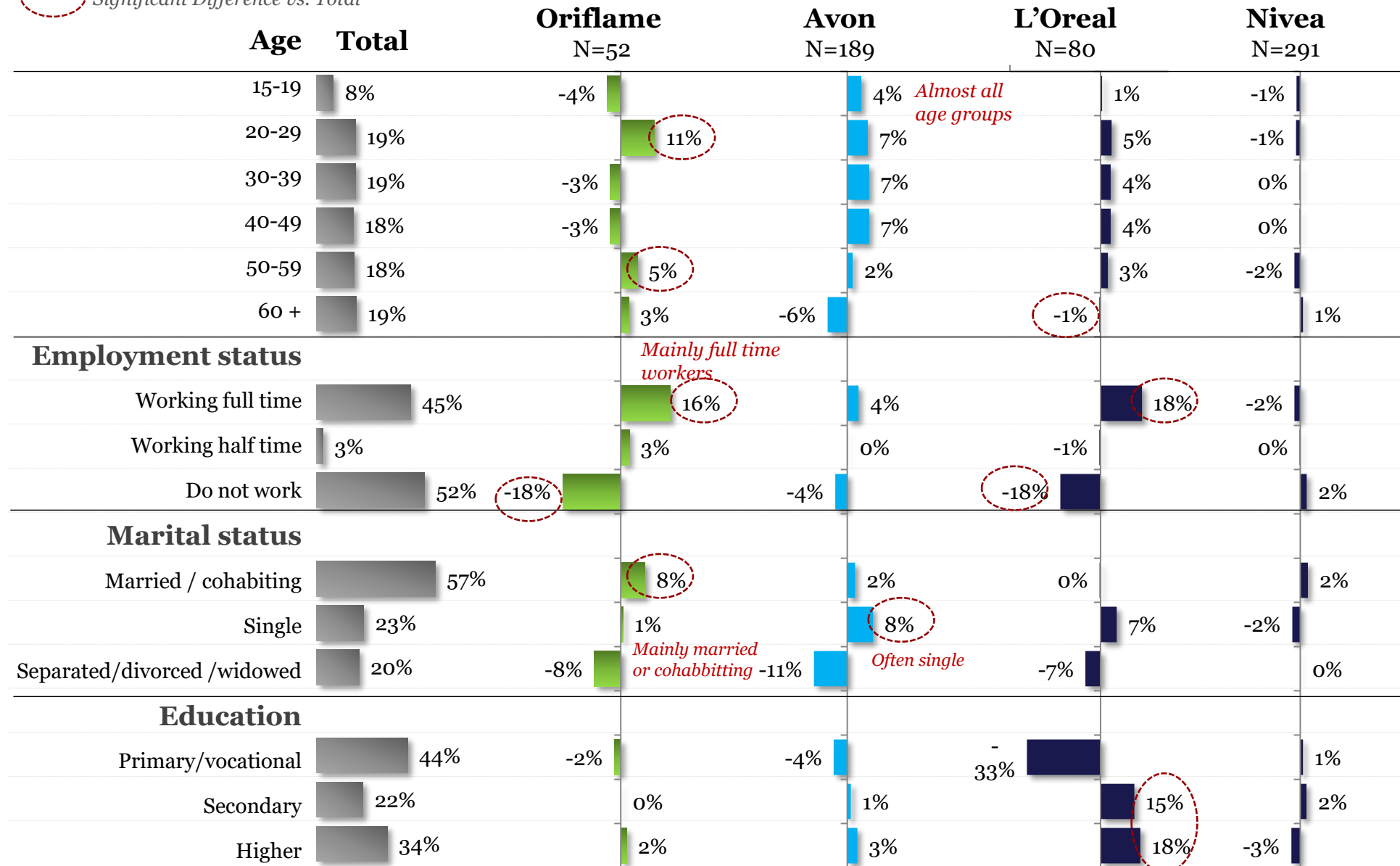


Sortowanie po wartości trial 4W

Używanie marek w target grupach

Demographic Profiles
Current users, percentages in columns

 Significant Difference vs. Total



Współużywanie marek – przykład

Jakie piją piwa:

Użytkownicy marki:

procentowanie do trialu 4W marki	TYSKIE	ŻUBR	KSIĄŻĘCE	HARNAŚ	DUBELTOWE	BOSMAN	PERŁA	ŻYWIEC	CIECHAN	NAŁĘCZÓW	KONSTANCIN	KOZEL
TYSKIE	100%	23%	27%	30%	26%	33%	29%	31%	37%	38%	43%	64%
ŻUBR	82%	100%	73%	87%	76%	80%	71%	79%	66%	70%	72%	86%
KSIĄŻĘCE	80%	62%	100%	71%	76%	69%	68%	64%	74%	76%	74%	82%
HARNAŚ	74%	61%	58%	100%	62%	73%	56%	65%	58%	66%	74%	95%
DUBELTOWE	67%	55%	64%	64%	100%	68%	60%	64%	66%	72%	75%	82%
BOSMAN	38%	26%	27%	34%	31%	100%	23%	39%	42%	34%	47%	59%
PERŁA	56%	38%	44%	43%	45%	38%	100%	39%	74%	74%	66%	59%
ŻYWIEC	51%	37%	35%	43%	41%	55%	34%	100%	34%	54%	55%	59%
CIECHAN	14%	7%	10%	9%	10%	14%	15%	8%	100%	34%	25%	41%
NAŁĘCZÓW	20%	10%	13%	14%	14%	15%	20%	17%	45%	100%	36%	41%
KONSTANCIN	24%	11%	13%	16%	16%	22%	19%	18%	34%	38%	100%	36%
KOZEL	14%	6%	6%	9%	7%	12%	7%	8%	24%	18%	15%	100%

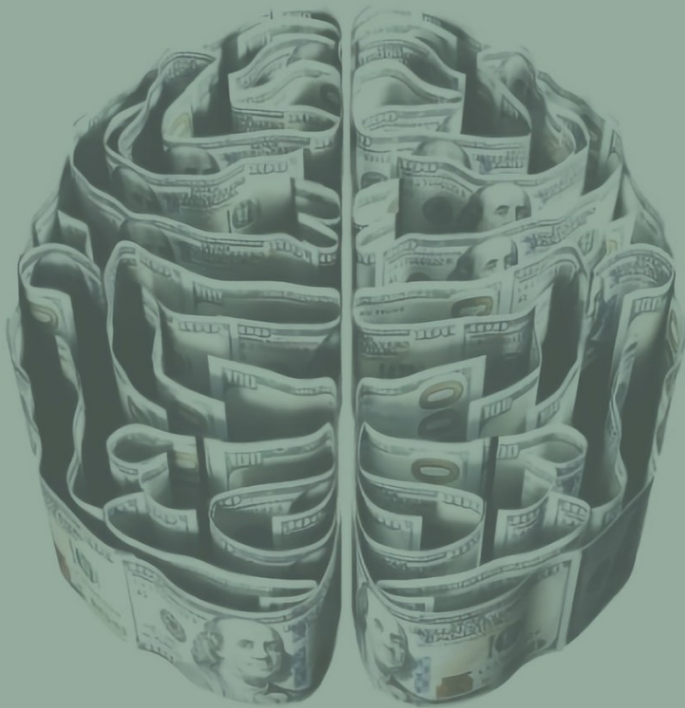


Badanie wizerunku marki

Pytania o wizerunek

Wizerunek marki bada się w celu:

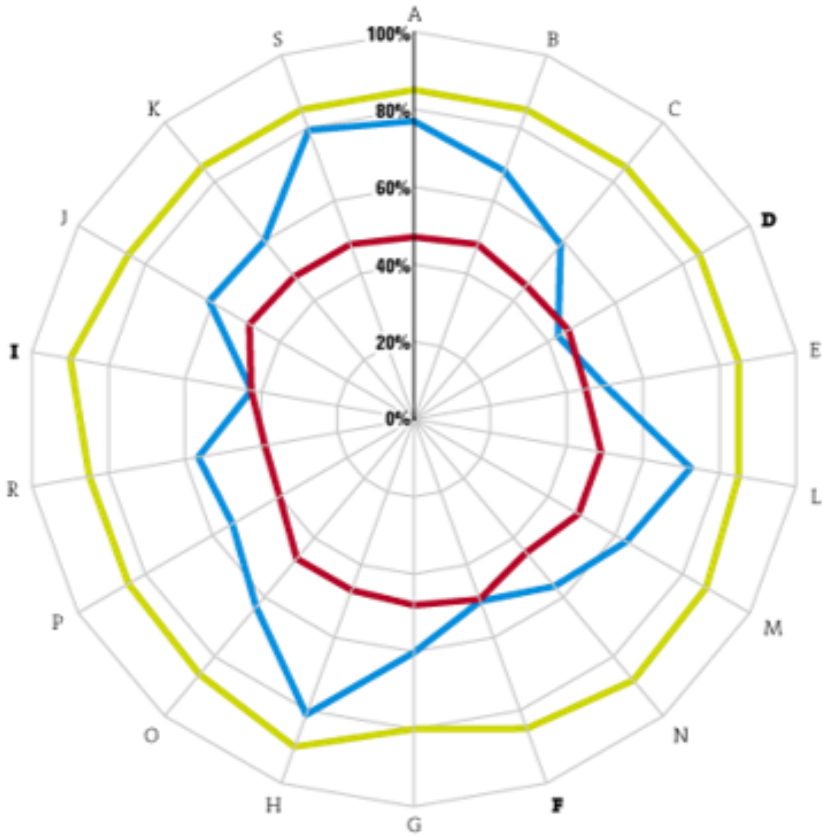
- zweryfikowania, jak marka wpisuje się w kategorię produktową,
- sprawdzenia, czy realizowane jest założone pozycjonowanie,
- sprawdzenia, jak marka wypada w porównaniu do konkurencji pod względem atrybutów ważnych w kategorii,
- poznanie mocnych i słabych wyróżników marki.



Przykład porównania wizerunków

WIZERUNEK STACJI % WSKAZAŃ BEZWZGLĘDNYCH					
MUZYKA		gra najnowsze hity muzyczne	73%	34%	10%
		gra dużo polskiej muzyki	68%	51%	16%
		gra ponadczasowe przeboje	52%	53%	22%
INFORMACJE		ma dobre serwisy informacyjne	80%	24%	25%
		są rzetelni, obiektywni	64%	35%	19%
ROZRYWKA		mają fajne poczucie humoru	55%	34%	13%
		ma ciekawe konkursy dla słuchaczy	58%	38%	10%
INNE TREŚCI		zaprasza interesujących gości	60%	22%	21%
		oferuje ciekawe treści	62%	40%	18%
		prezentuje użyteczne treści	60%	32%	15%
PROWADZĄCY		prowadzący mają poczucie humoru	51%	18%	27%
		ma sympatycznych prowadzących	68%	22%	21%
		prowadzący są inteligentni	65%	24%	26%

Pomiar wizerunku marek – praktyka i krytyka



- Badani są pytani o każdą z marek na wielu wymiarach wizerunkowych: kategoryalnych i specyficznych dla marek.
- Im więcej marek ze specyficznymi atrybutami wizerunkowymi, tym dłuższa lista wymiarów wizerunku (każda marka testowana na każdym wymiarze).

Słabości:

- Wymiary oceny zwykle nie są ewaluowane pod kątem ich istotności dla badanych ani ich wpływu na nastawienie wobec marki (czy to, że marka kojarzy się z tradycją pomaga jej czy nie?)
- Silne marki zwykle zawłaszczają większość cech wizerunku (kojarzą się z nimi, bo są znane i duże), czytanie wyników pomiaru bez standaryzacji grozi artefaktami.

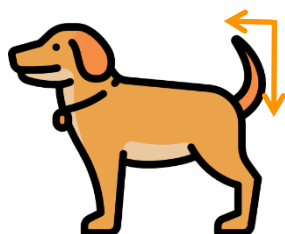
BRAND IMAGE PROFILE (BIP)

– metoda standaryzacji pomiaru wizerunku



1

Duży i mały pies (reprezentują marki) mają takie same ogony.



2

Ale ogon małego psa jest relatywnie do jego rozmiaru większy, bo stanowi procentowo większą jego część...

3

Dlatego można uznać, że jest to cecha wyróżniająca małego psa.

Marki większe są lepiej postrzegane niż inne, ponieważ klienci są silniej z nimi zaznajomieni. Z tego powodu na poziomie kluczowych atrybutów mają więcej wskazań na wszystkich wymiarach. By uzyskać obraz elementów istotnie wyróżniających daną markę należy zniwelować wpływ dwóch zmiennych: siły stwierdzeń typowych dla kategorii i wielkości (znajomości) danej marki.

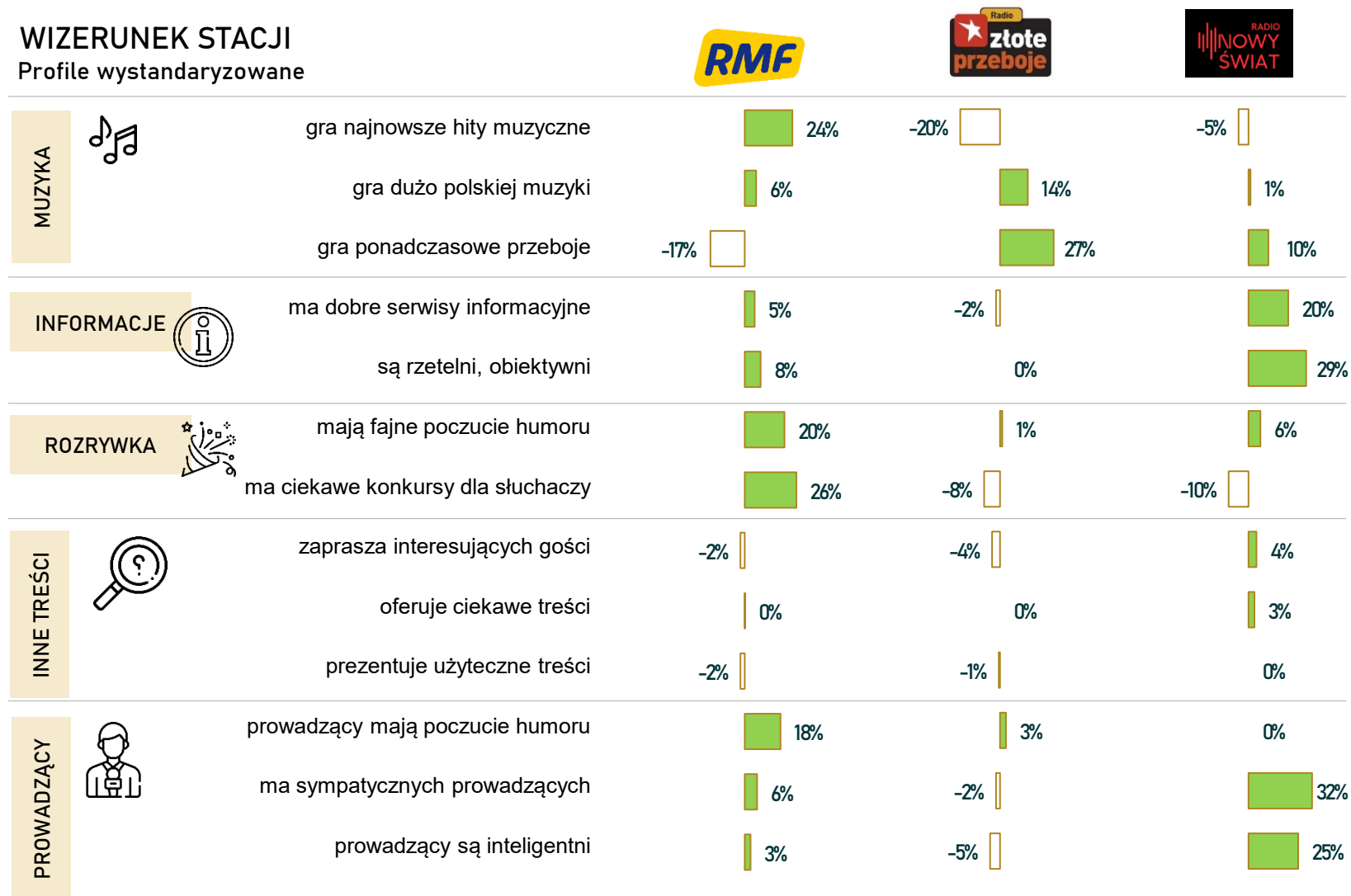
Zaproponowana analiza profili eliminuje ten wpływ poprzez:

- obliczenie % wskazań jaki dana marka powinna uzyskać na danym stwierdzeniu po uwzględnieniu jej wielkości i typowości stwierdzenia w ramach kategorii (obliczenie wartości oczekiwanej) oraz ...
- porównanie wartości oczekiwanej (dla konkretnej marki na danym wymiarze) z rzeczywiście uzyskanym % wskazań.

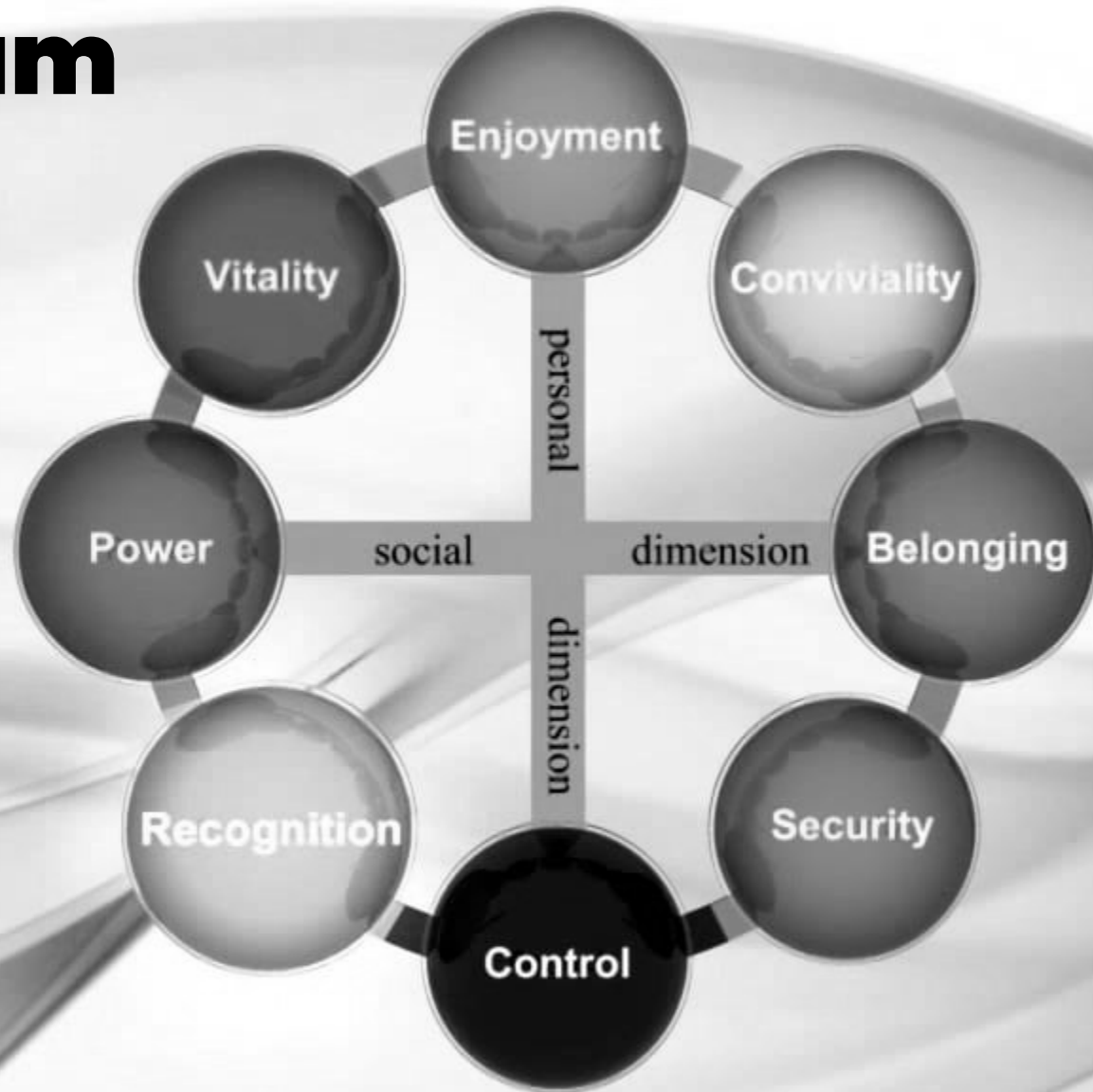
Analiza profili wizerunkowych (BIP)

WIZERUNEK STACJI

Profile wystandaryzowane



Censydiam



Tło teoretyczne modelu

Teorie psychologiczne na temat ludzkich potrzeb

Dwa wymiary

S. Freud



- Dwa podstawowe popędy/ instynkty

- życia
- śmierci

A. Adler



- Podwójny mechanizm satysfakcji

- dążenie do poczucia wyższości i afirmacji ego
- zainteresowanie społeczne i obecność ducha wspólnoty

Źródło: IPSOS

Góra / Północ

Potrzeba ekspresji, spontanicznego
uwalniania emocji, energii



Dół / Południe

Dążenia do kontroli, racjonalnych
zachowań, tłumienia emocji

Lewa/ Zachód

Potrzeba
potwierdzenia
własnej wartości,
dominacji i
wyróżnienia się z
tłumu



Prawa / Wschód

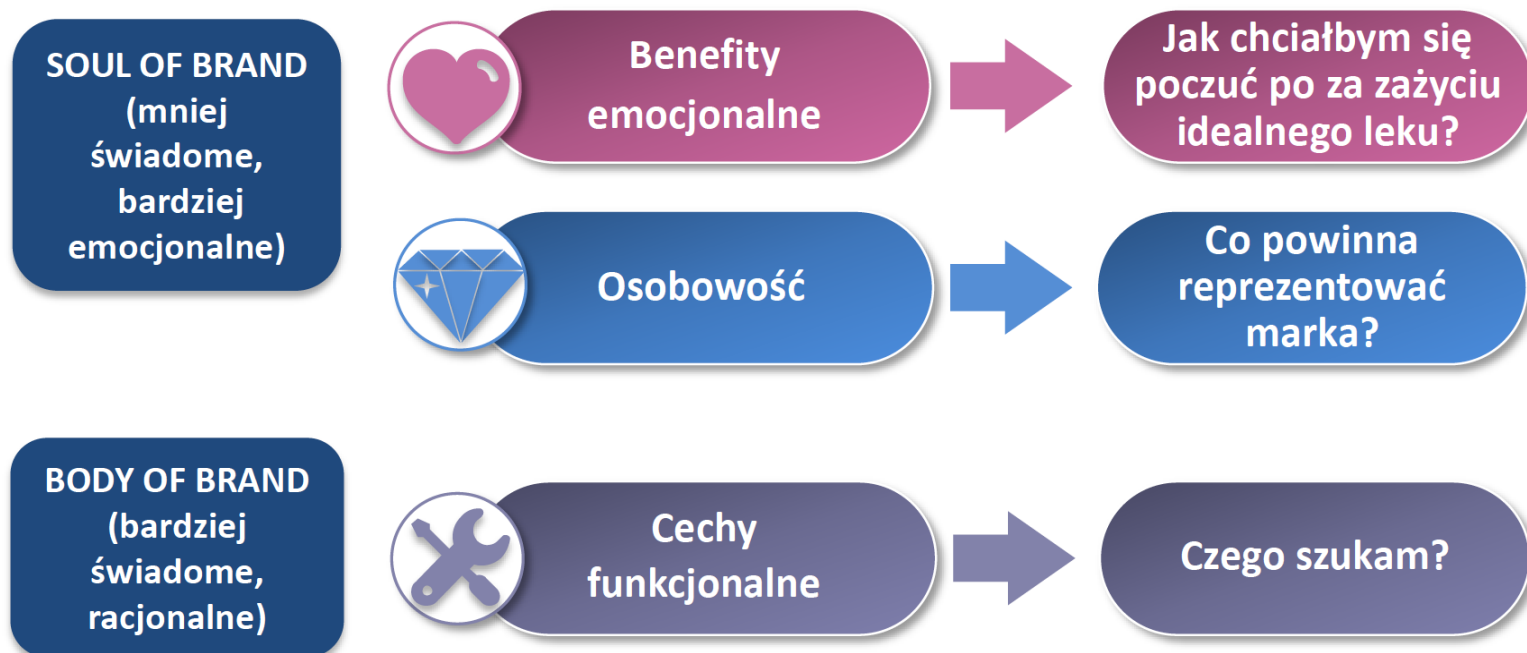
Potrzeba
towarzystwa,
bliskości,
dopasowanie do
otoczenia



Źródło: IPSOS

Trzy warstwy oczekiwań wobec kategorii

Zarówno oczekiwania jak i wizerunki marek opisywano na 3 grupach cech:



Oczekiwania konsumentów określone są za pomocą wyobrażenia respondentów na temat idealnego leku.

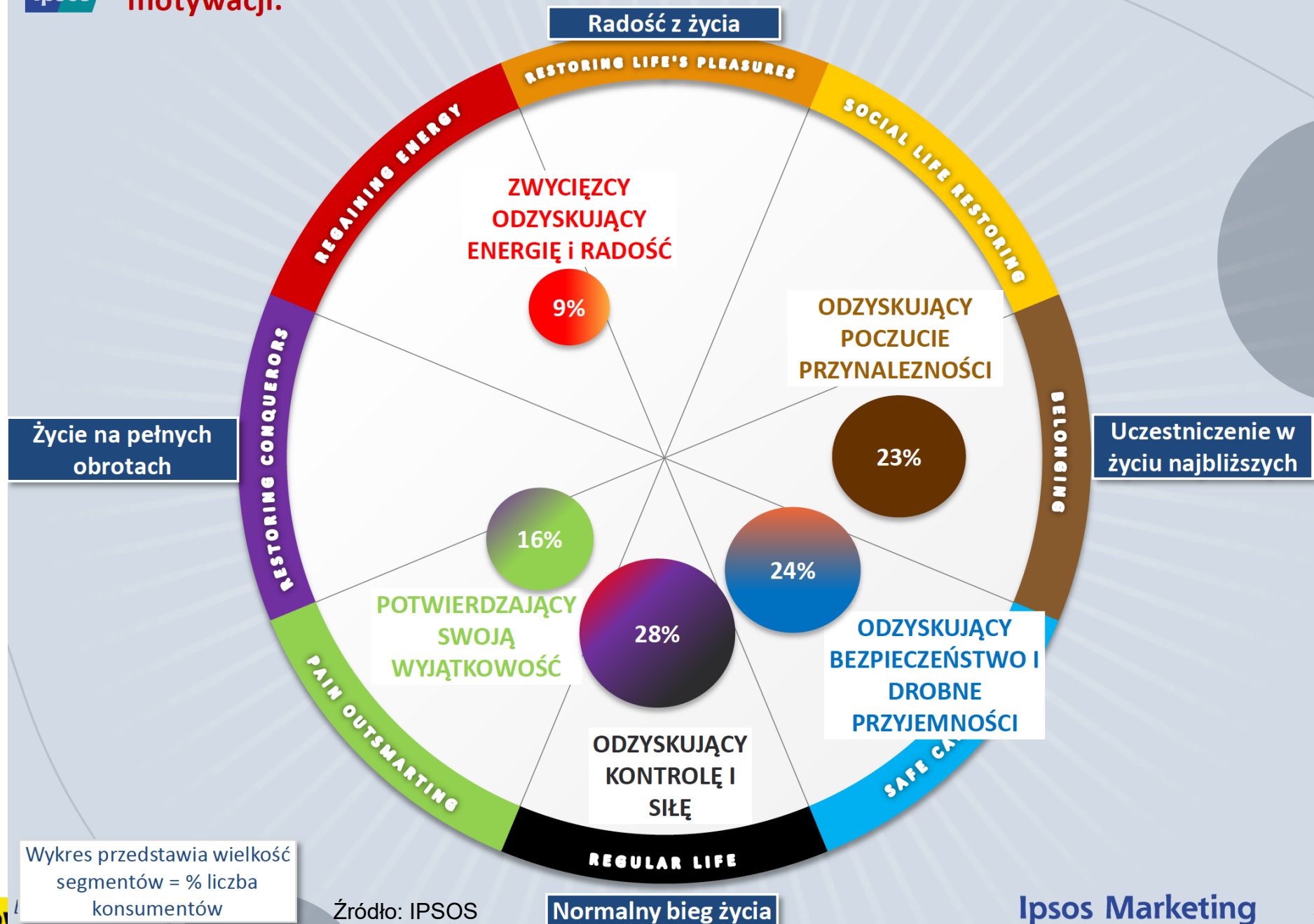
*Pytanie kwestionariuszowe: Proszę sobie wyobrazić **idealny doustny środek do radzenia sobie z bólem** i to jak można się poczuć po zażyciu takiego środka.*

Motywacje korelują z określonymi oczekiwaniami wobec marki, tworzącymi 8 generalnych czynników zaprezentowanych obok

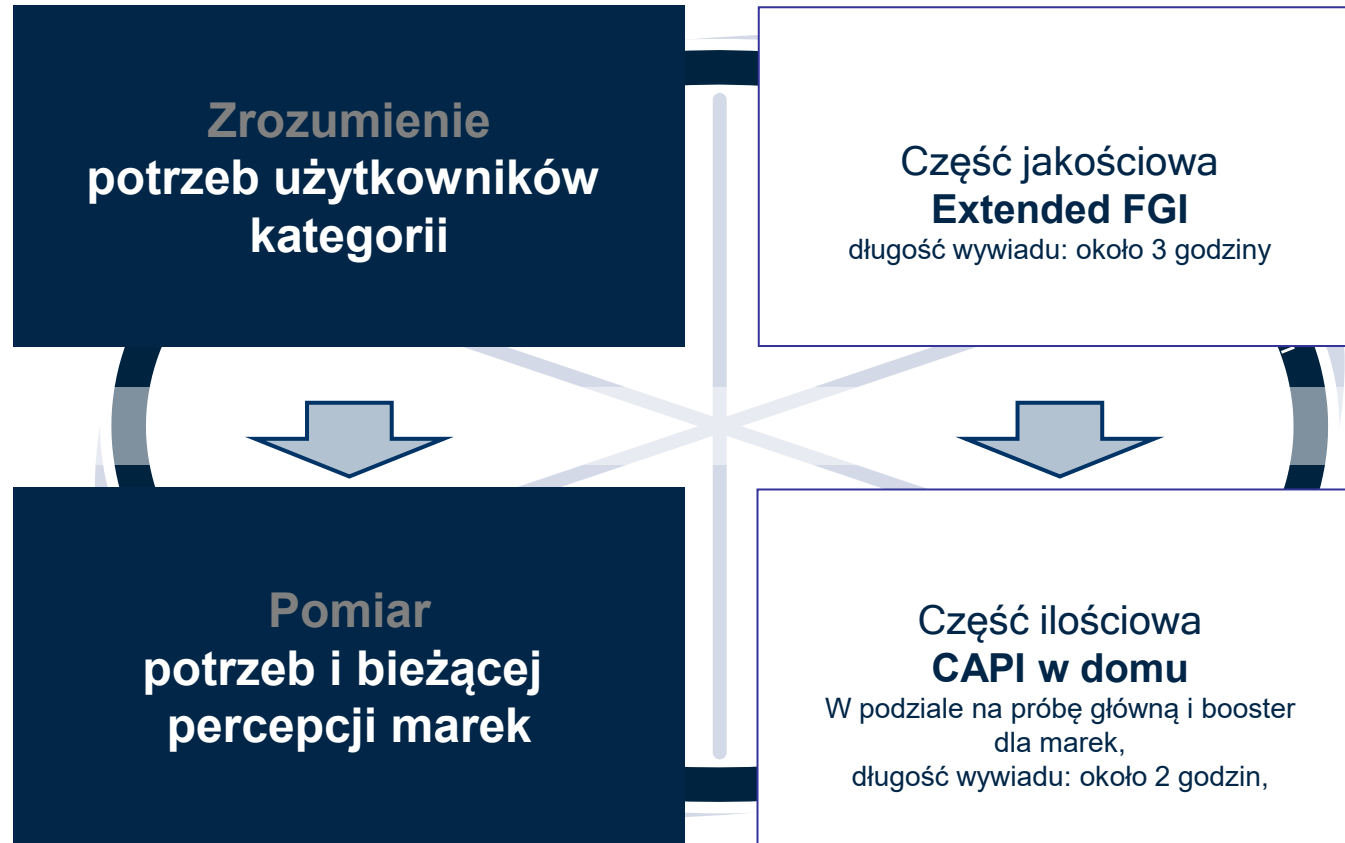


Źródło: IPSOS

W wyniku analizy motywacji wyróżnione zostało **pięć głównych segmentów motywacji**.



Design badania





Needscope

3 elementy składowe do mierzenia i zrozumienia EMOCJI

Emocje, potrzeby, wizerunek

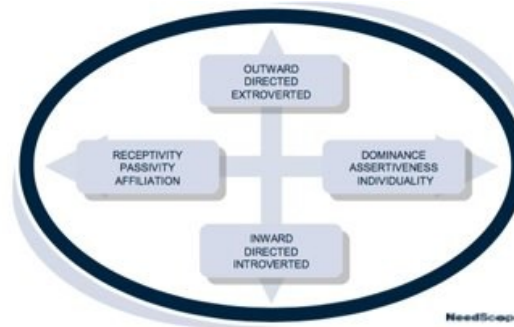


BRAND IMAGE

Consumer-brand-relationship model

A model that recognises many layers of consumer needs and brand image, with emotion at the heart

Archetypy



Psychological framework model

A psychological model based on archetypes to provide a framework for understanding the emotion in needs and brand image

Techniki projekcyjne

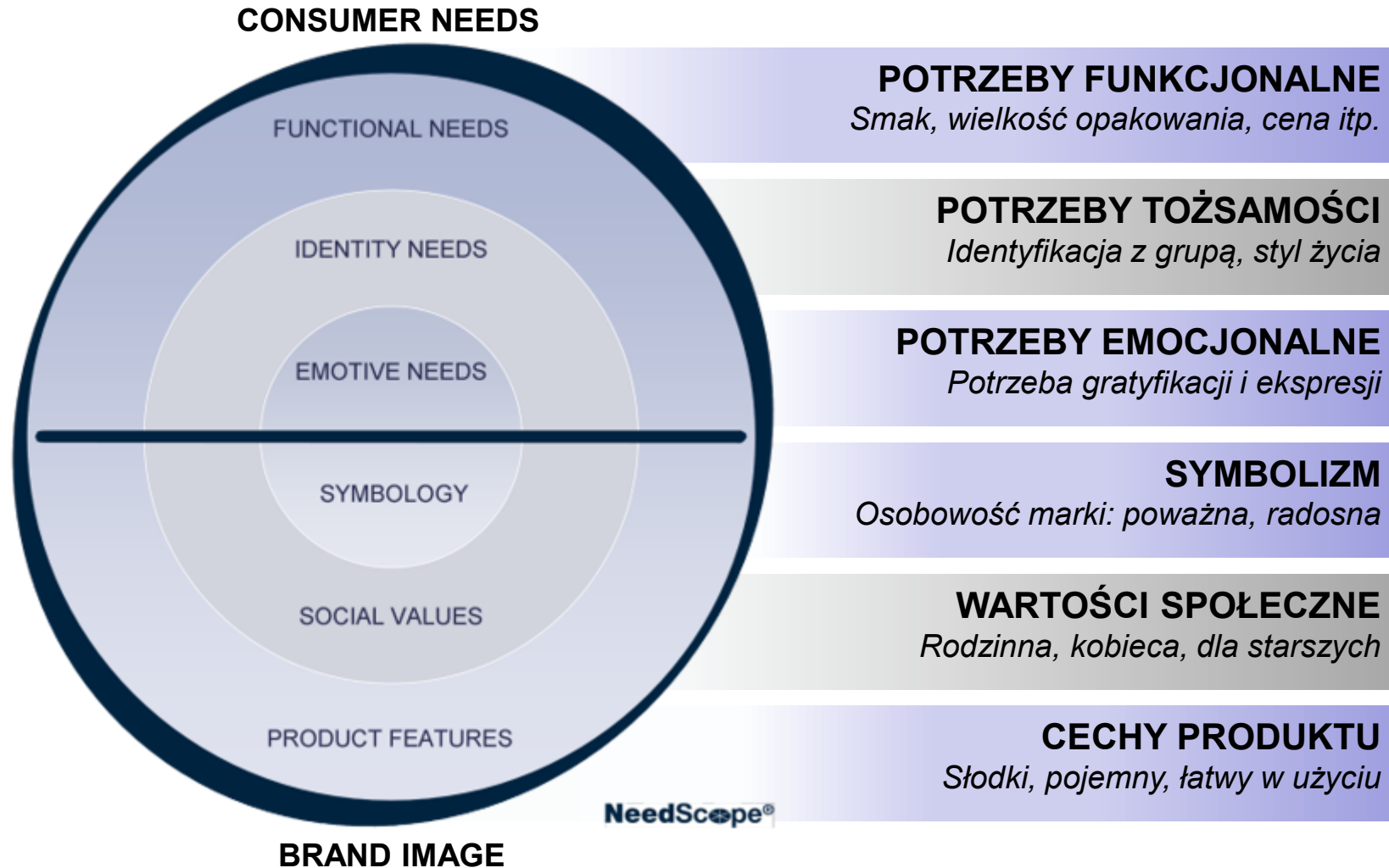


Projective approach

Projective photosets/collages applied qualitatively and quantitatively to access the emotive layer

Źródło: KANTAR

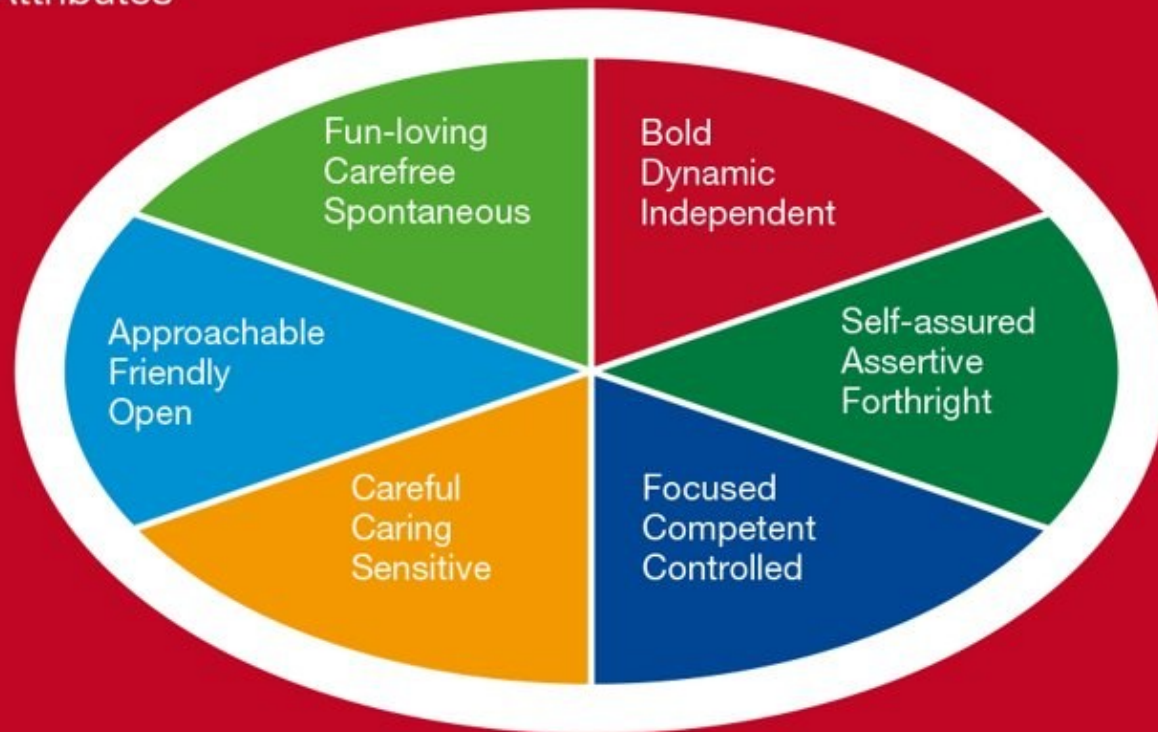
Potrzeby konsumentenckie vs wizerunek marki



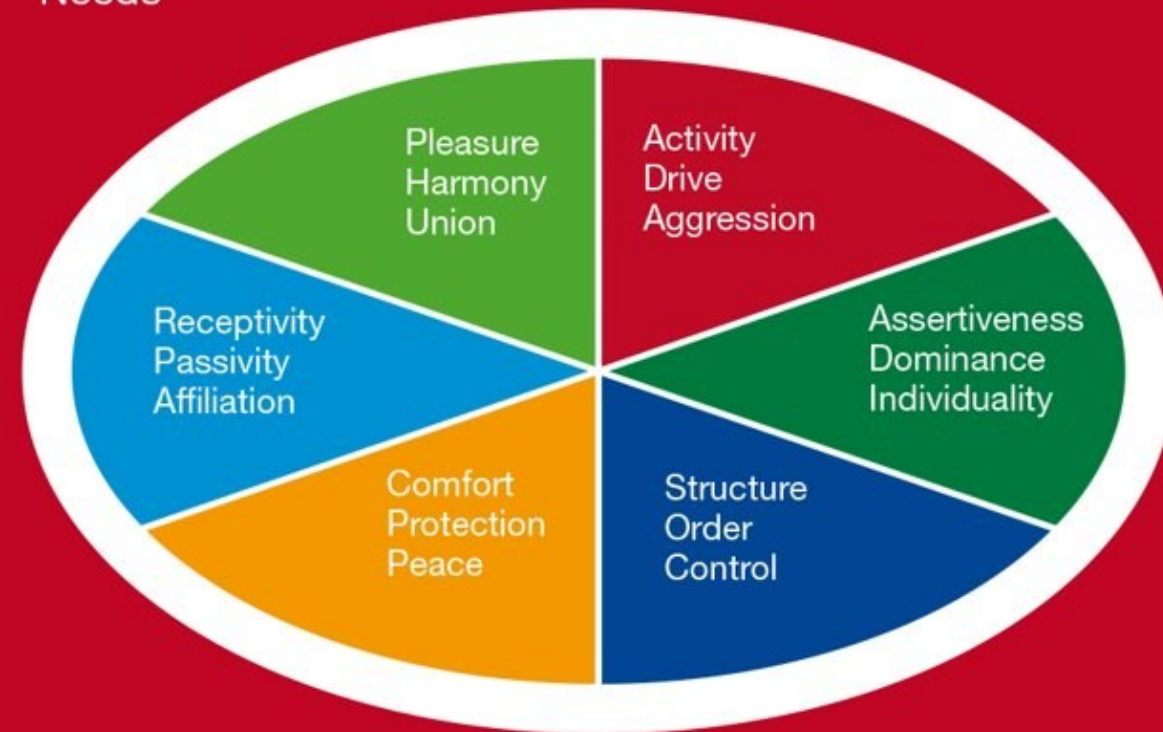
Źródło: KANTAR

Model uwzględnienia 6 grup archetypów w oparciu o atrybuty i potrzeby

Attributes



Needs



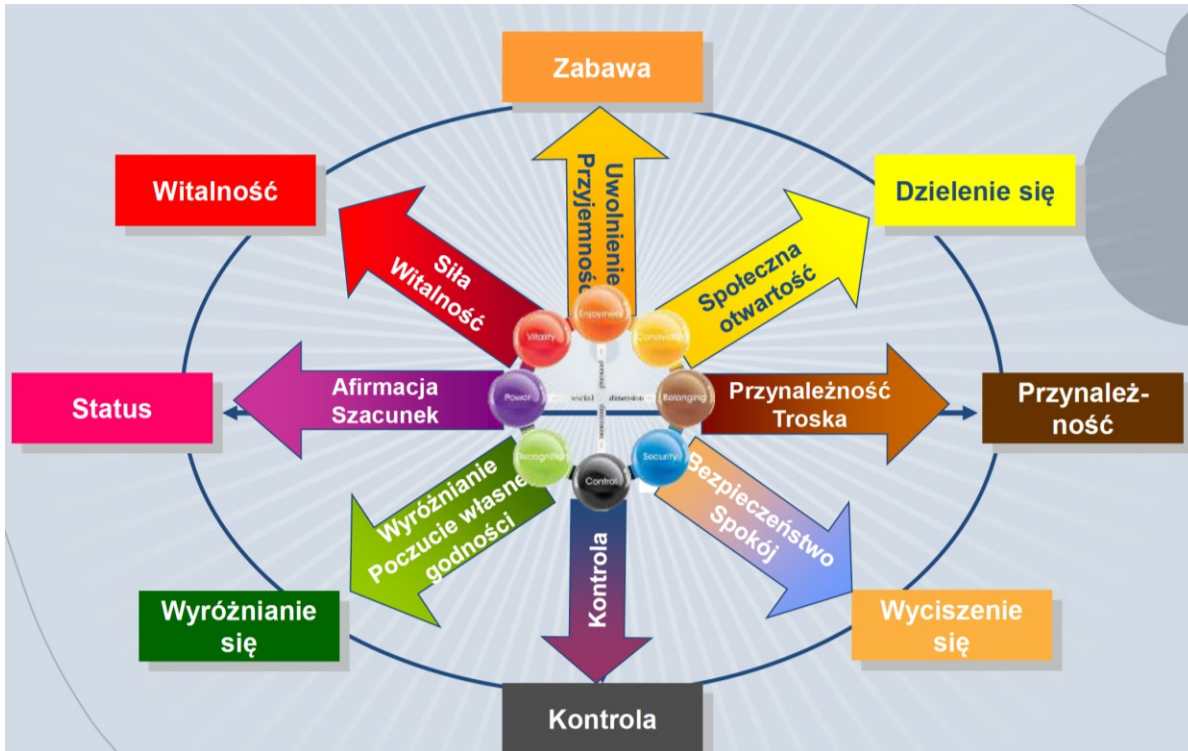
Źródło: KANTAR

Potrzeby emocjonalne



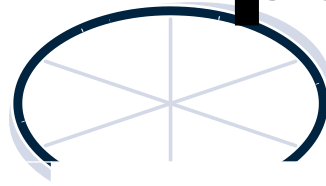
Źródło: KANTAR

Znajdź różnice...



Źródło: KANTAR

Wizerunek marki – pozycja w przestrzeni



Osobowość emocjonalna

- ✓ zorganizowani
- ✓ zdecydowani, ambitni

Gratyfikacja emocjonalna

- ✓ siła, przywódczość

Zew. wizerunek użytkownika

- ✓ dla aktywnych zawodowo
- ✗ dla imprezowiczów

Wizerunek marki

- ✓ wysokiej jakości
- ✓ dobrze znana

SumSD

3,5

2,6

2,6

2,6

-2,9

3,6

3,2

SumSD

2,9

3,7

3,6

2,7

-2,7

3,7

Cechy operatora / sieci

- ✓ firma z tradycją i doświadc.

Elementy oferty

- ✓ oferta post-paid
- ✓ duży wybór aparatów

Obsługa klienta

Cechy aparatów telefonicznych

- ✓ mają wytrzymałą baterię
- ✗ mają gry

Wygląd zewnętrznego aparatu

- ✓ eleganckie

———— Wizerunek emocjonalny

..... Wizerunek funkcjonalny

✓ atrybuty bardzo silnie kojarzone z daną marką

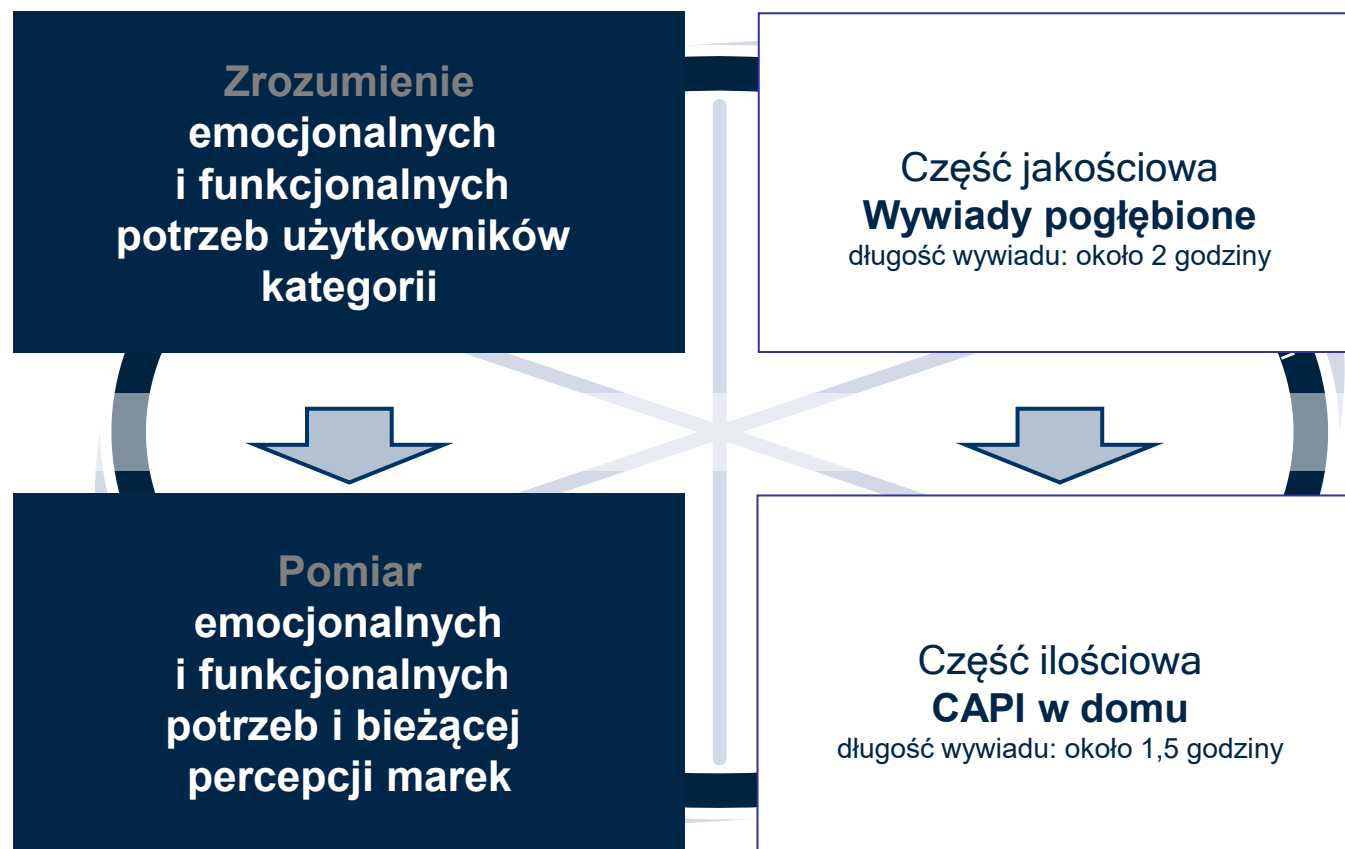
✗ atrybuty zupełnie niekojarzone z daną marką

Suma odchyleń standardowych (SumSD) wyjaśnia siłę atrybutu w kontekście jego powiązania z marką i stopnia różnicowania między markami

> 2,5	silne dodatnie powiązanie (czym dana marka jest)
-2,5 do 2,5	wyniki słabo różnicujące marki / nie różnicujące w ogóle
< -2,5	silne ujemne powiązanie (czym dana marka nie jest)

Źródło: KANTAR

Design badania



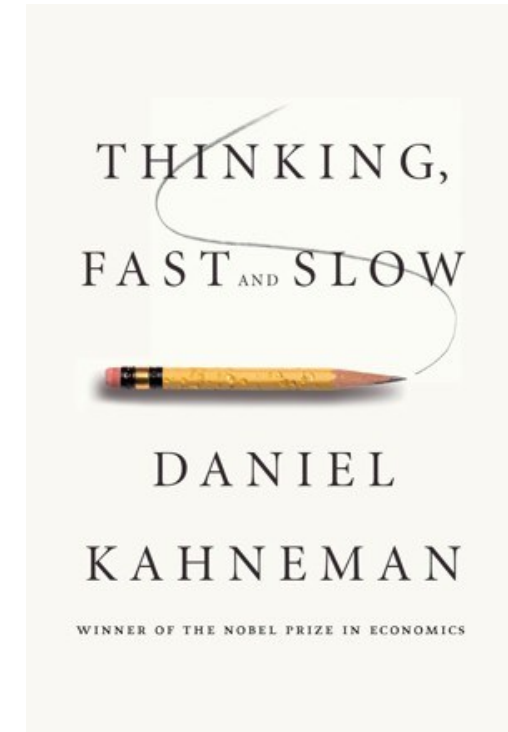
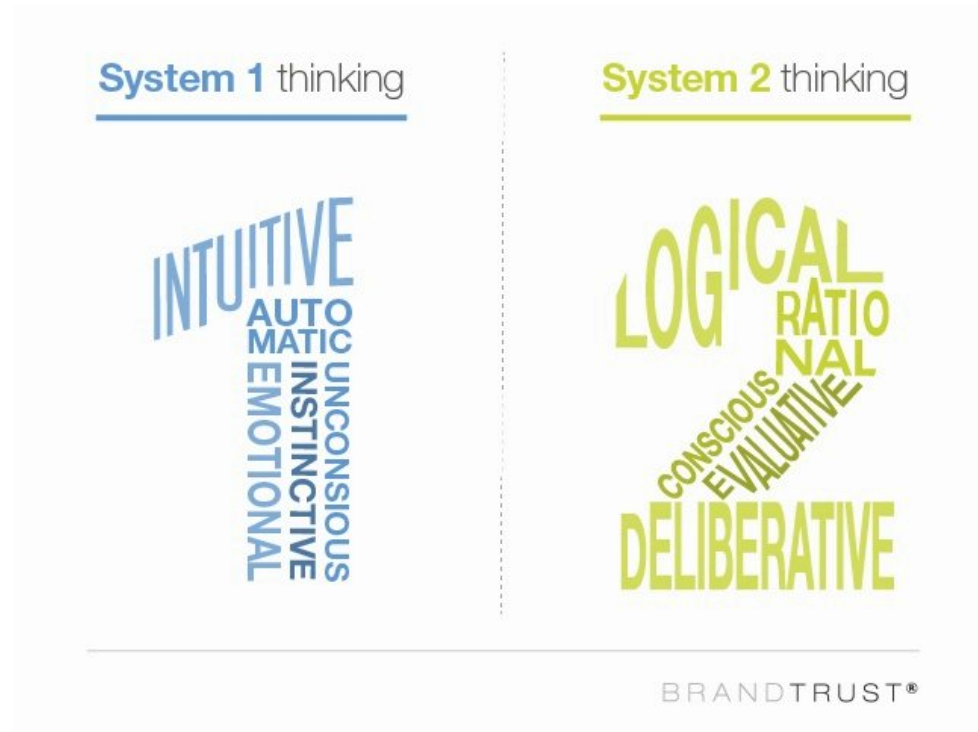
4. Niestandardowe metody badania marki





Czasy reakcji

Dwa systemy myślenia



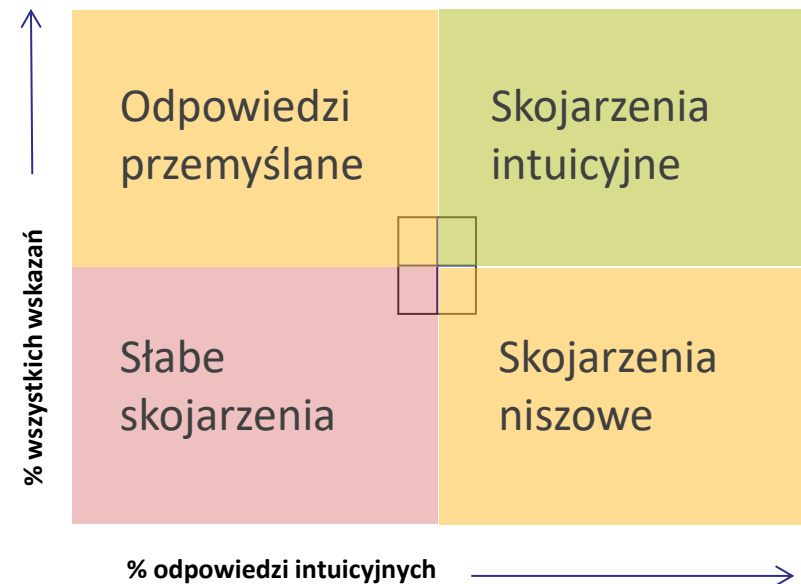
Analiza czasów reakcji pozwala określić, czy odpowiedź była wynikiem automatycznych procesów intuicyjnych, czy też wymagała namysłu.

Analiza czasów reakcji: Jak to działa?

- Porównujemy, jak szybko respondenci są w stanie podjąć decyzję dla badanych atrybutów.

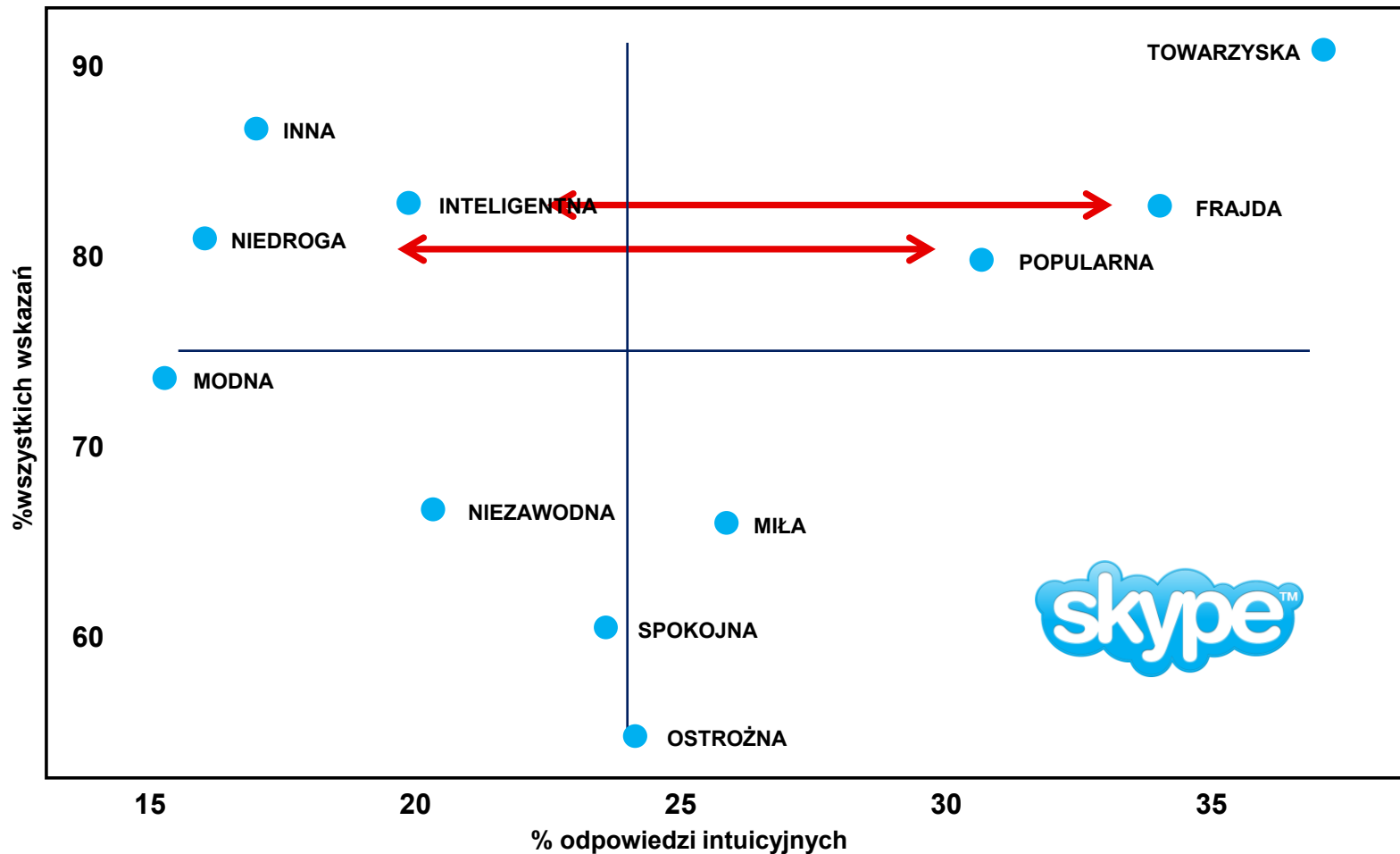
Jak to działa?

- W przypadku każdego atrybutu respondenci naciskają przycisk „tak” lub „nie”: odnotowujemy kierunek odpowiedzi i szybkość ich udzielania.
- Jeśli coś jest sprzeczne z naszym postrzeganiem rzeczy, potrzebujemy więcej czasu, aby zareagować na bodźce zewnętrzne.
- Porównując czas reakcji z kombinacją obiektów i ich atrybutów, można wywnioskować, które cechy są kojarzone silniej z badanym obiektem (marką, produktem).



Źródło: Millward Brown

Case study - SKYPE



Stosowanie pomiaru szybkości wskazań dla poszczególnych atrybutów pozwala odróżnić atrybuty o podobnym poziomie skojarzeń bezpośrednich (explicite), różniące się jednak poziomem skojarzeń intuicyjnych.

Źródło: Millward Brown

Czasy reakcji z torowaniem



Implicit Priming Test (IPT) to pomiar niejawnego związku między obiektami i atrybutami oraz siły tego związku. Opiera się na szybkości reakcji na bodziec zewnętrzny, na który ma wpływ torowanie (wizualne lub semantyczne).

Zastosowania IPT:

- Ocena skuteczności reklamy – jej wpływu na postrzeganie marki na niejawnym poziomie
- Ewaluacja marki – jakie nieuświadomione skojarzenia wywołuje; jaki jest stosunek konsumentów do elementów marki (nazwy, logo, kolorów); jakie cechy są jej przypisywane.

Źródło: https://cooltool.com/Implicit_test

Sprawdź swoje stereotypy

<https://implicit.harvard.edu/implicit/selectatest.html>



Take the Implicit Test

HOW
BIASED
ARE YOU?

