

# **Rola reputacji marki w budowaniu pozycji rynkowej.**

**Prezentacja wyników badania reputacji  
wybranych marek kosmetycznych.**

# Co to jest reputacja marki?

Ogólne, emocjonalne **nastawienie** do danej firmy lub marki

Subiektywne przekonania  
tworzące **rdzeń skojarzeń z marką**

Reputację marki budują zarówno **zamierzone i celowe działania** firmy, jak też wielu niezamierzonych oddziaływań zarówno firmy, jak i jej otoczenia

**Wysoka reputacja gwarancją sukcesu marki**

# Wskaźnik reputacji marki Premium Brand

**ZAUFANIE**

*To marka, na której można polegać*

**REFERENCJE**

*To marka, którą można z czystym sercem polecić znajomym*

**ATMOSFERA  
MEDIALNA**

*O tej marce mówi się źle w mediach*

**CSR**

*Marka w swoich działaniach bierze pod uwagę dobro społeczeństwa*

**FIRMA JAKO  
PRACODAWCA**

*Ta marka kojarzy mi się z dobrym pracodawcą*

# Badanie reputacji marek kosmetycznych



## Metoda

- » **WYKONANIE BADANIA** – Badanie reputacji zostało przeprowadzone na ogólnopolskim panelu badawczym Ariadna w dniach 26-31 października 2018.
- » **DOBÓR PRÓBY** – Pomiar wykonano na losowo-kwotowej, ogólnopolskiej próbie konsumentów metodą CAWI. Próba była kwotowana wg reprezentacji w populacji Polaków w wieku od 15-tu lat wzwyż dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania.
- » **WIELKOŚĆ PRÓBY** – w badaniu wzięło udział N=1044 osób.



# Ranking w kategorii **KOSMETYKI**

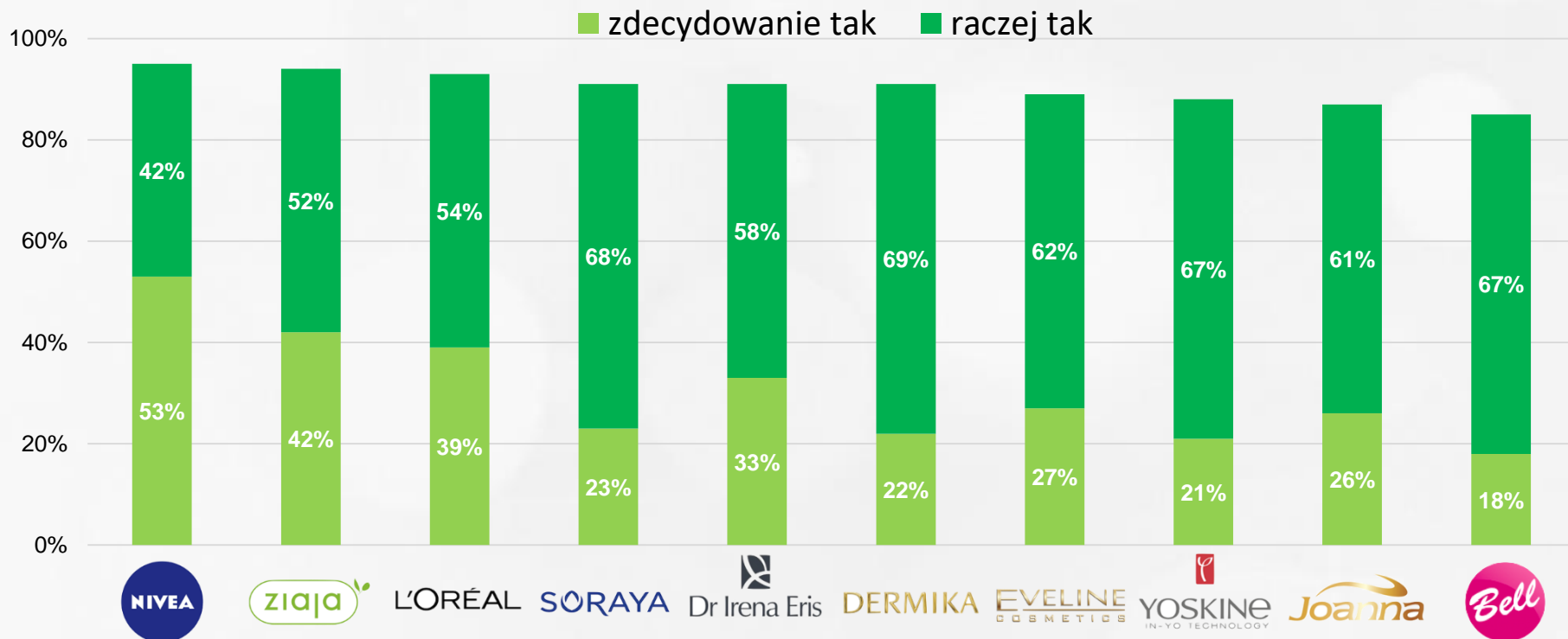
Wartość wskaźnika reputacji danej marki w kategorii.



# Wymiar reputacji marki: ZAUFANIE

## To marka, na której można polegać

Pytanie zamknięte na skali 1 – zdecydowanie nie, 4 – zdecydowanie tak

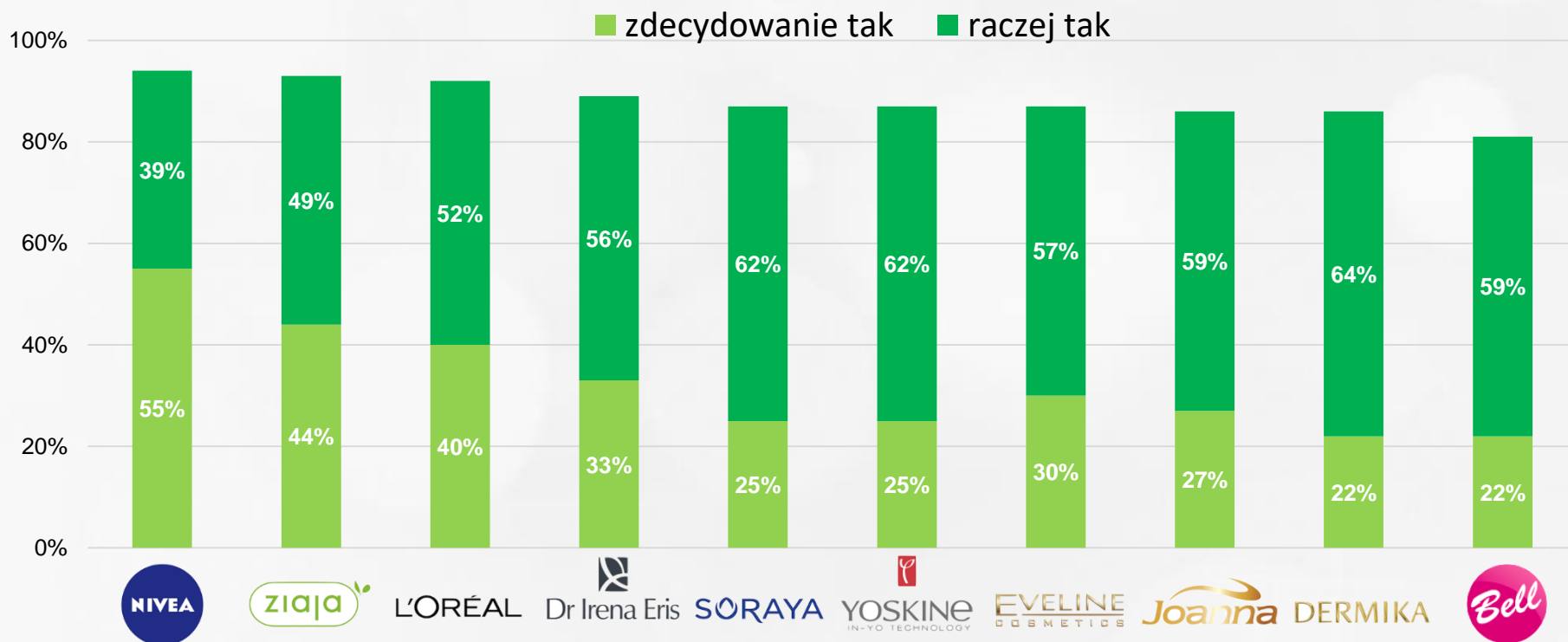


Odpowiedzi: osoby znające daną markę

# Wymiar reputacji marki: REFERENCJE

## To marka, którą można polecić znajomym

Pytanie zamknięte na skali 1 – zdecydowanie nie, 4 – zdecydowanie tak



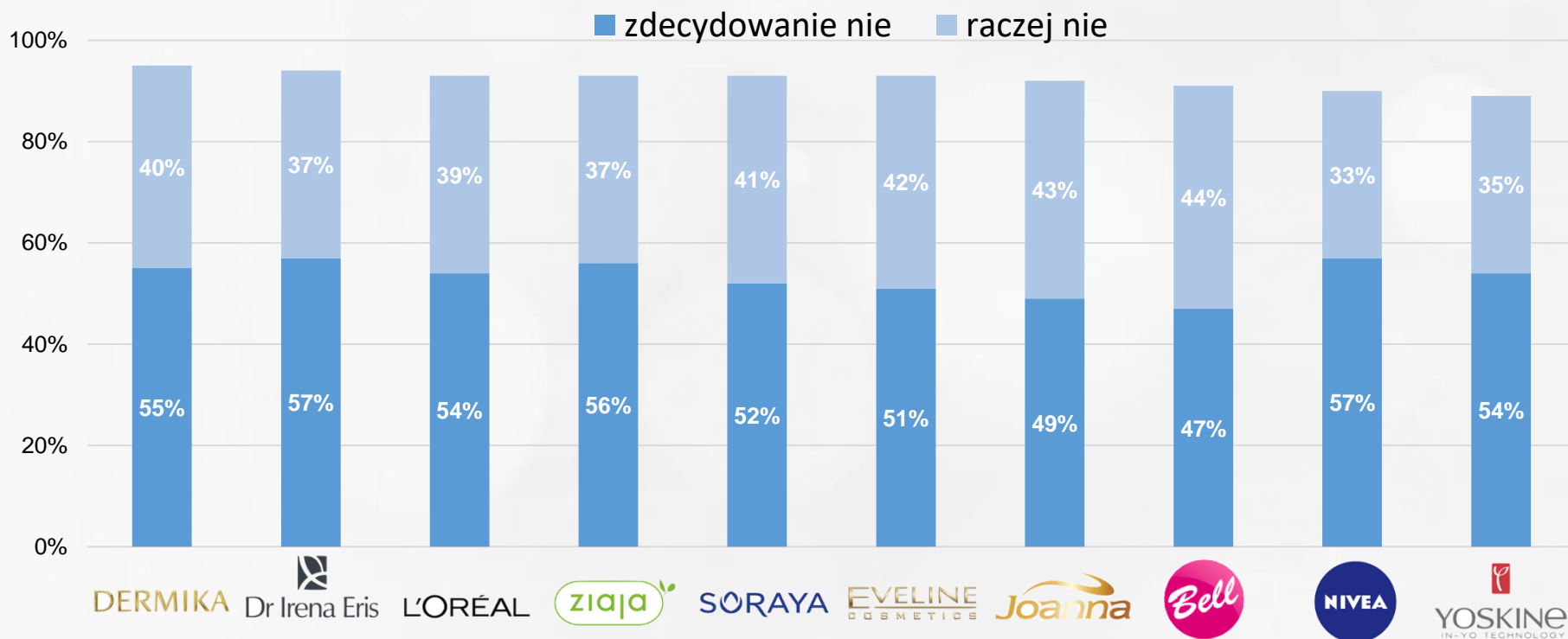
Odpowiedzi: osoby znające daną markę



# Wymiar reputacji marki: ATMOSFERA MEDIALNA

## O tej marce mówi się źle w mediach

Pytanie zamknięte na skali 1 – zdecydowanie nie, 4 – zdecydowanie tak

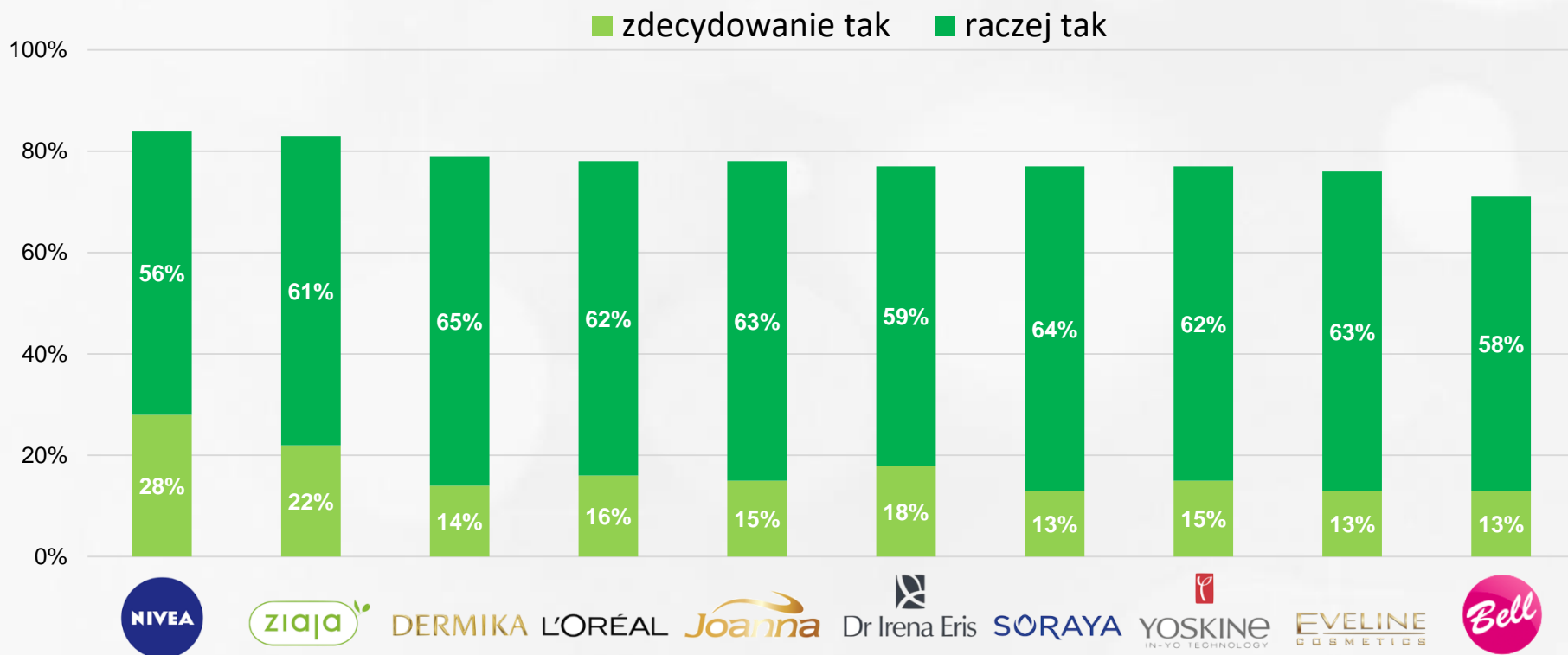


Odpowiedzi: osoby znające daną markę

## Wymiar reputacji marki: CSR

### ***Ta marka w swoich działaniach bierze pod uwagę dobro społeczeństwa***

Pytanie zamknięte na skali 1 – zdecydowanie nie, 4 – zdecydowanie tak

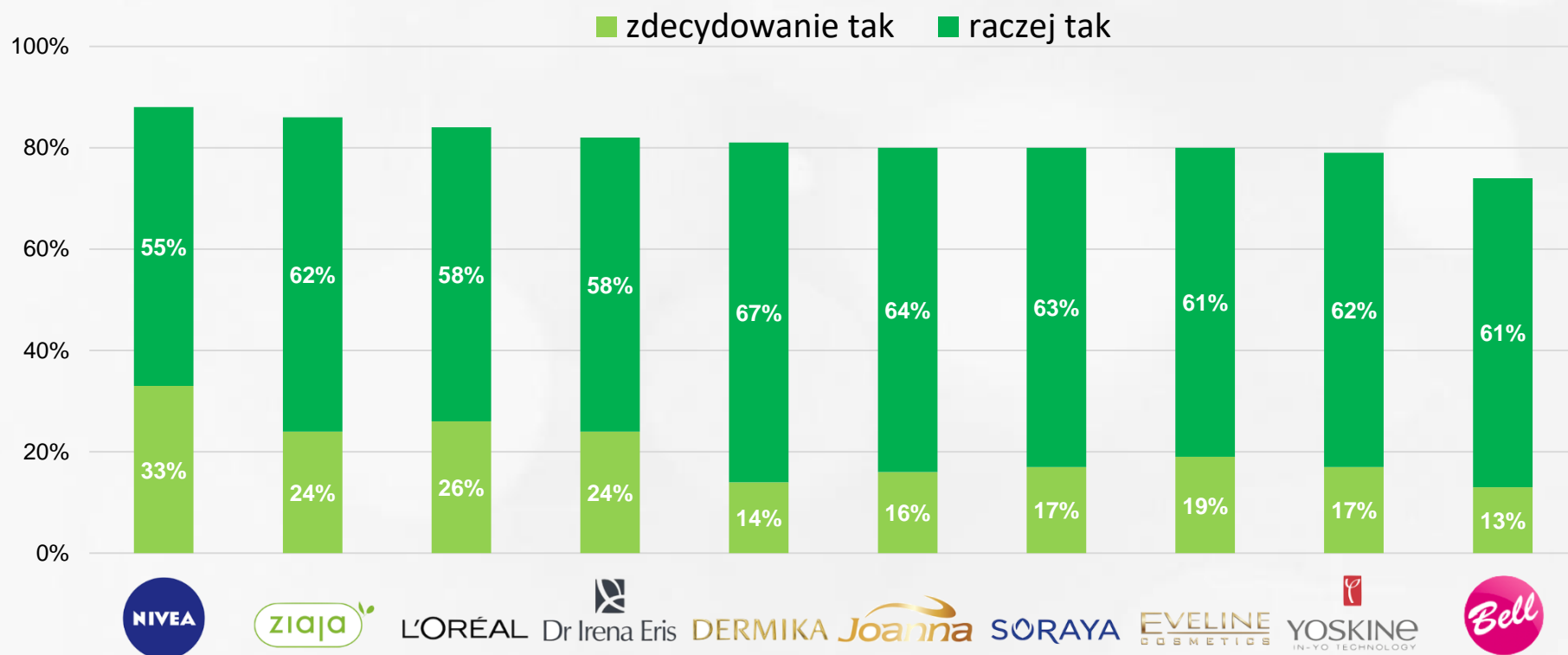


Odpowiedzi: osoby znające daną markę

# Wymiar reputacji marki: MARKA JAKO PRACODAWCA

## Ta marka kojarzy mi się z dobrym pracodawcą

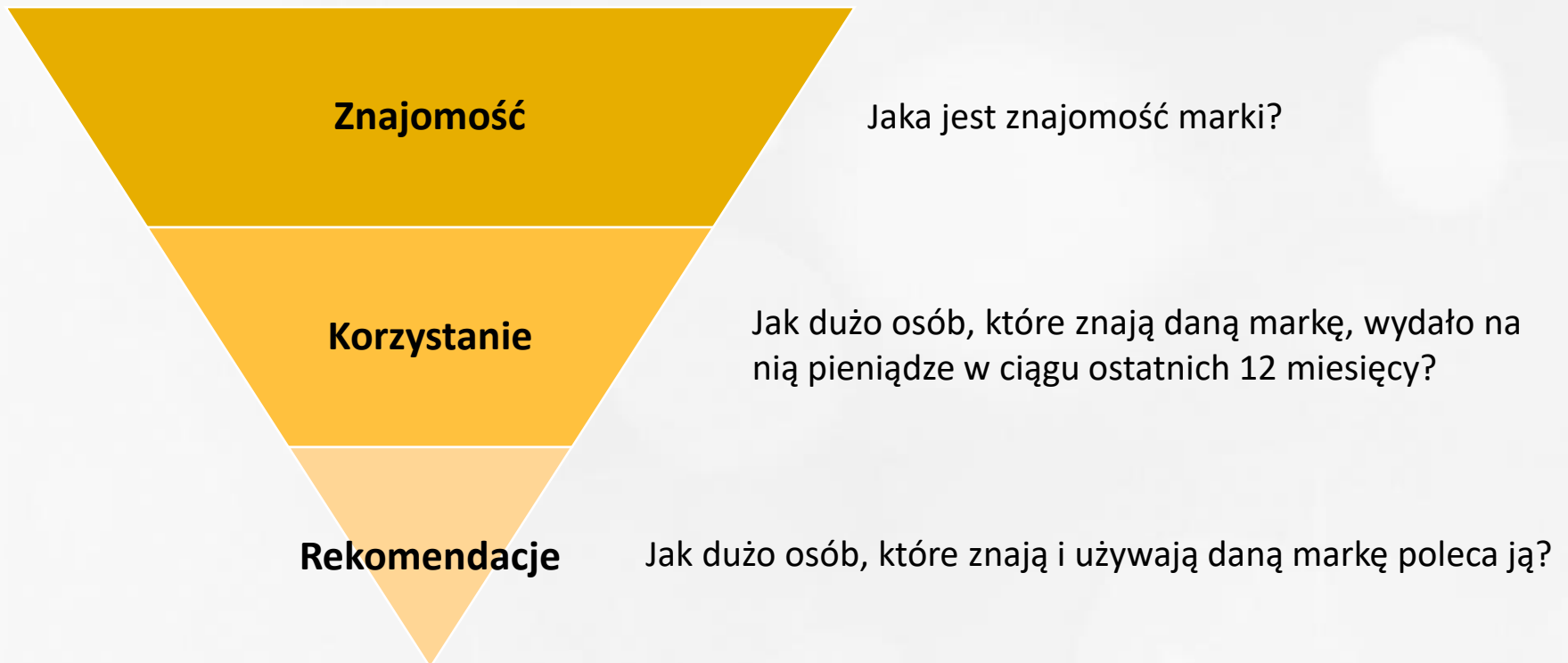
Pytanie zamknięte na skali 1 – zdecydowanie nie, 4 – zdecydowanie tak



Odpowiedzi: osoby znające daną markę

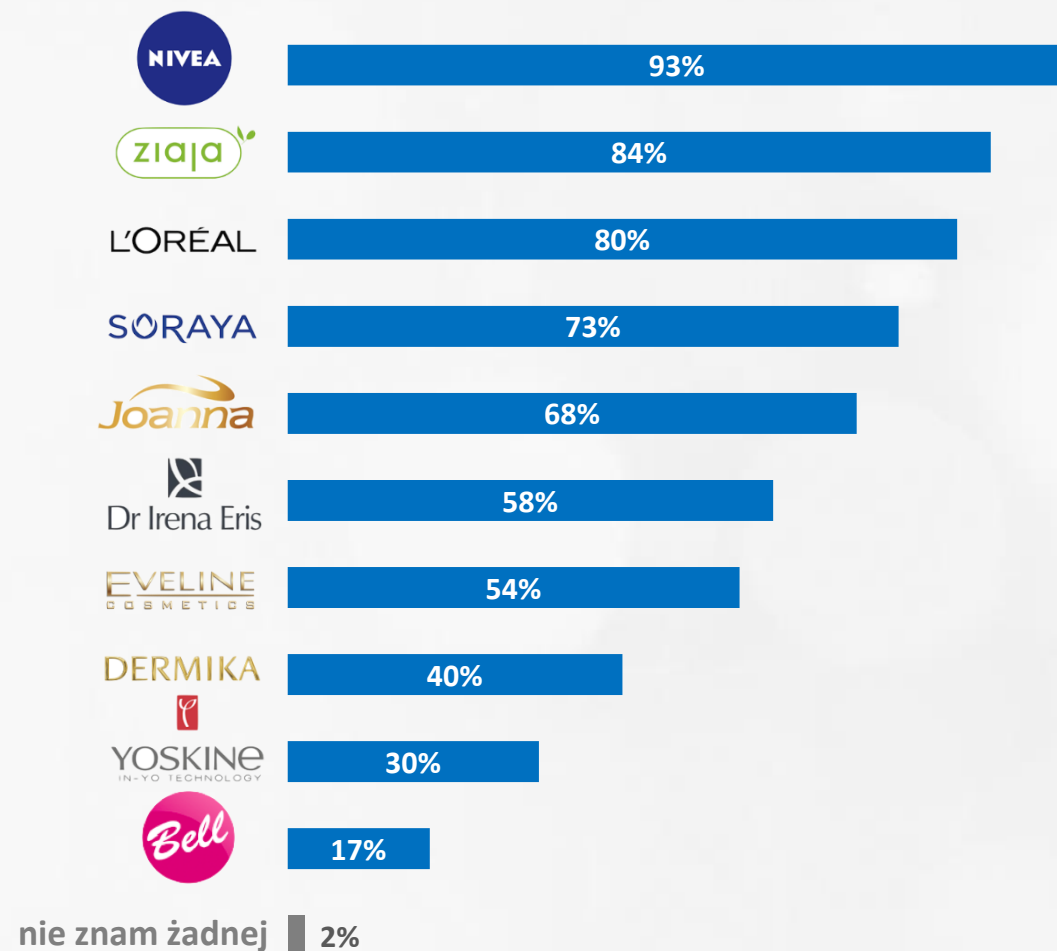
# Brand Funneling

**Brand Funneling** to wskaźnik poziomu kondycji marki składający się ze znajomości, używania oraz rekomendowania marki. Pokazuje, na którym etapie kontaktu z marką następuje największy odpływ konsumentów.



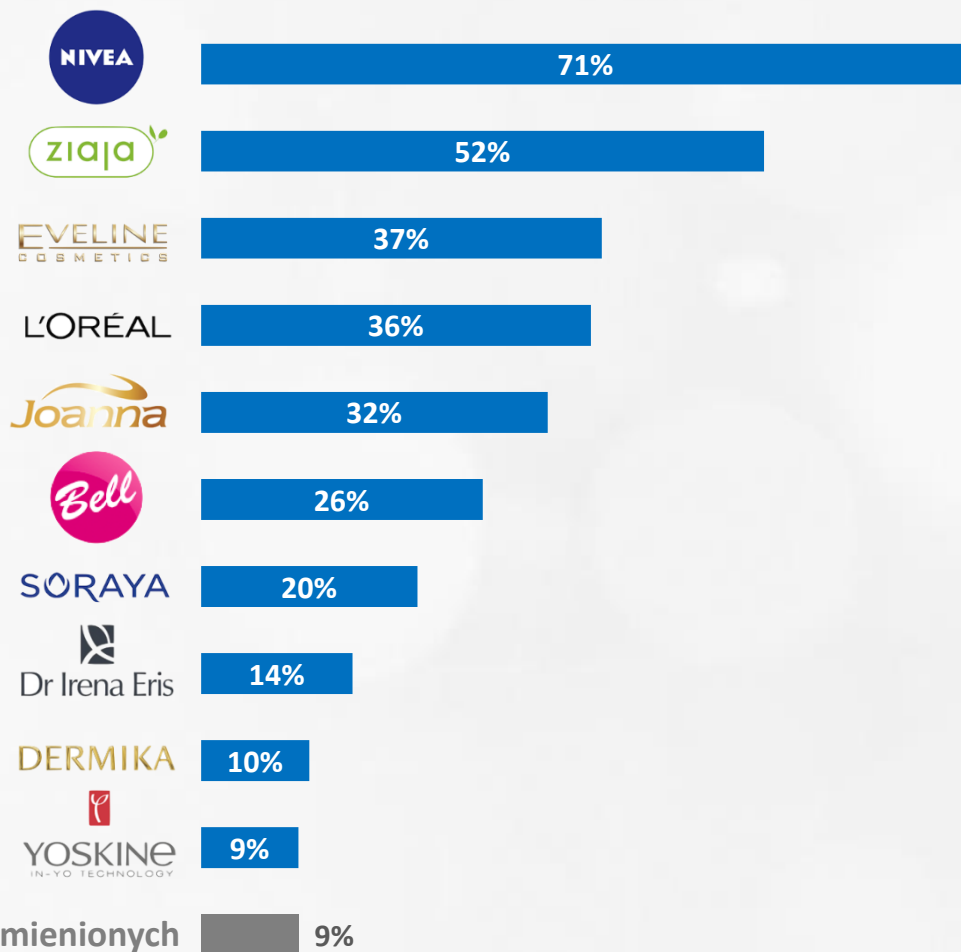
# Znajomość wspomagana marek w kategorii: kosmetyki

## *Które z podanych marek znasz choćby tylko ze słyszenia?*



## Korzystanie z marek w kategorii: kosmetyki

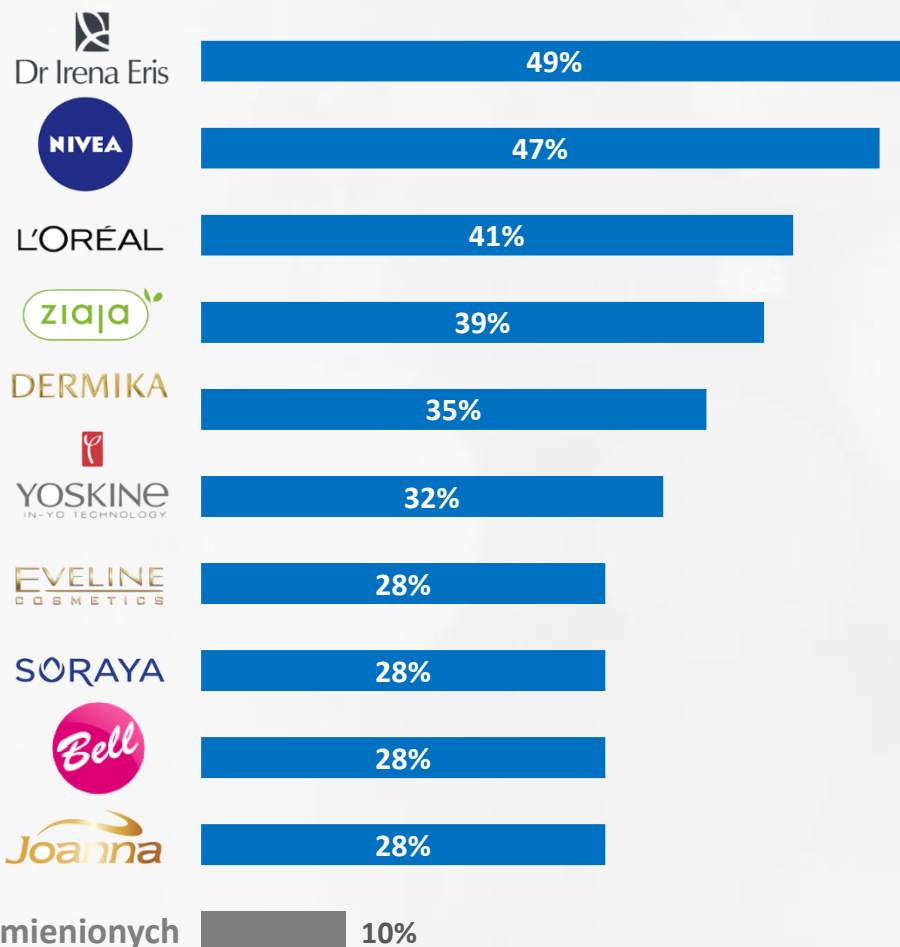
***Na które z podanych marek wydałeś pieniądze w ciągu ostatnich 12-tu miesięcy?***



Odpowiedzi: osoby znające daną markę

## Rekomendowanie marek w kategorii: kosmetyki

***Które z podanych marek polecicieś choćby tylko jednej osobie w ciągu ostatnich 12-tu miesięcy?***



Odpowiedzi: osoby znające i korzystające z danej marki

**Brand Funneling** to wskaźnik poziomu kondycji marki składający się ze znajomości, używania oraz rekomendowania marki. Pokazuje, na którym etapie kontaktu z marką następuje największy odpływ konsumentów.

	Znajomość	Korzystanie	Rekomendowanie
	93% <span style="color: red;">-28%</span> →	67% <span style="color: red;">-54%</span> →	31%
	84% <span style="color: red;">-48%</span> →	44% <span style="color: red;">-61%</span> →	17%
L'ORÉAL	80% <span style="color: red;">-64%</span> →	29% <span style="color: red;">-59%</span> →	12%
SORAYA	73% <span style="color: red;">-79%</span> →	15% <span style="color: red;">-73%</span> →	4%
	68% <span style="color: red;">-68%</span> →	22% <span style="color: red;">-73%</span> →	6%
	58% <span style="color: red;">-86%</span> →	8% <span style="color: red;">-50%</span> →	4%
	54% <span style="color: red;">-63%</span> →	20% <span style="color: red;">-70%</span> →	6%
DERMIKA	40% <span style="color: red;">-90%</span> →	4% <span style="color: red;">-75%</span> →	1%
	17% <span style="color: red;">-88%</span> →	2% <span style="color: red;">-50%</span> →	1%
	30% <span style="color: red;">-73%</span> →	8% <span style="color: red;">-70%</span> →	2%





 **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](http://www.panelariadna.pl)**