



BADANIE wyróżników marki

- DISTINCTIVE BRAND ASSETS

Prezentacja metody

Open Research, 2022



Dlaczego warto poznać BRAND ASSETS?

PEWNOŚĆ

Określenie cech charakterystycznych marki (BRAND ASSETS) przez doświadczoną Agencję Badawczą, da Ci pewność, że właściwie wykorzystujesz zasoby marki, we właściwej hierarchii i w odpowiednim kontekście.

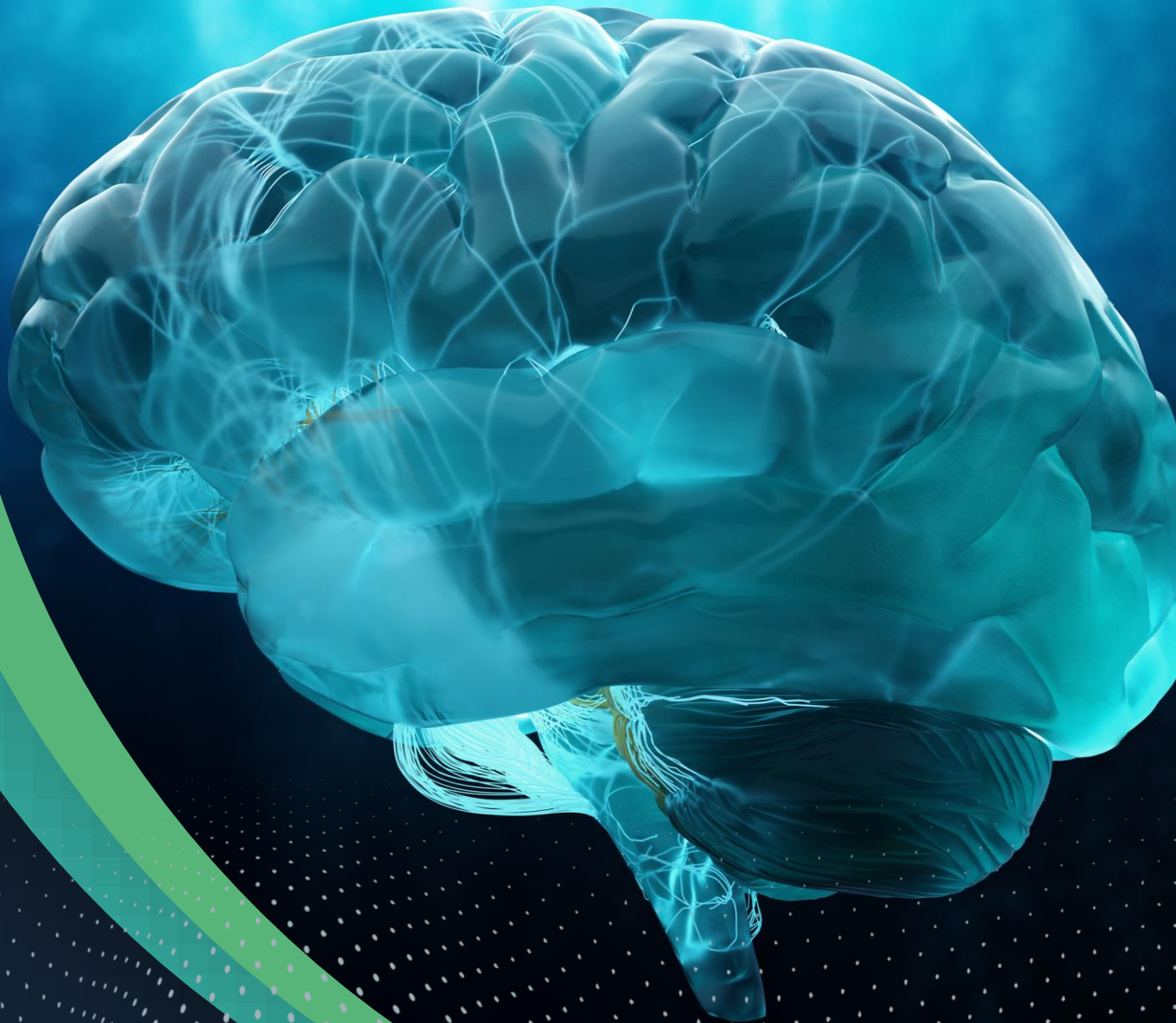
Nikt nie zna Twojej marki lepiej niż Ty, Twoja intuicja z pewnością podpowiada Ci rozwiązania, jednak w tym temacie lepiej zaufać doświadczonym badaczom.

STRATEGIA

Poznając BRAND ASSETS dopasujesz je do strategii marketingowej swojej marki, wykorzystasz właściwe elementy w komunikacji, tak, aby marka była szybciej kojarzona z kategorią i zyskiwała na kluczowym wskaźniku świadomościowym – top of mind.

PRZEWAGA

Wzrost świadomości, szybkość skojarzeń kategorii z marką, jej kluczowymi elementami, przekłada się na wzrost pozycji rynkowej. Doświadczenie klientów, którzy przeprowadzili takie badania przekonuje, że inwestycja w poznanie badanie brand assets w szybkim czasie przekłada się na biznes.



POZNAJ BRAND ASSETS

Kilka słów **teorii...**



Podejmowanie decyzji

Ludzie stale używają skrótów myślowych, które ułatwiają podejmowanie decyzji. ekonomia behawioralna nazywa to myśleniem Systemu 1 (nieświadome, intuicyjne i szybsze) i Systemu 2 (świadome, kontrolowane i wolniejsze).



Skojarzenia

DBA opierają się na sile skojarzeń, czyli połączenia ze sobą wrażeń, wyobrażeń i innych elementów w taki sposób, że w odpowiednim kontekście (np. potrzeba) pojawienie się w świadomości jednych z nich (np. czerwony kolor) powoduje uświadomienie sobie drugich (np. Coca Cola).



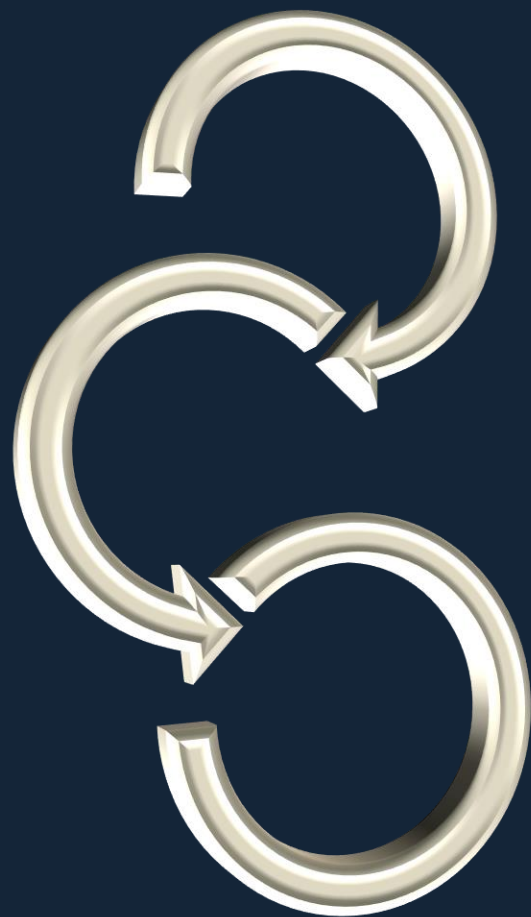
Emocje

Emocje rządzą konsumentami, nawet jeśli sobie tego nie uświadamiają. Marki wybierane w pierwszej kolejności są wybierane głównie dlatego, że wywołują emocjonalną reakcję, która wcześniej zadowoliła konsumenta.

POZNAJ BRAND ASSETS

DBA metodologia

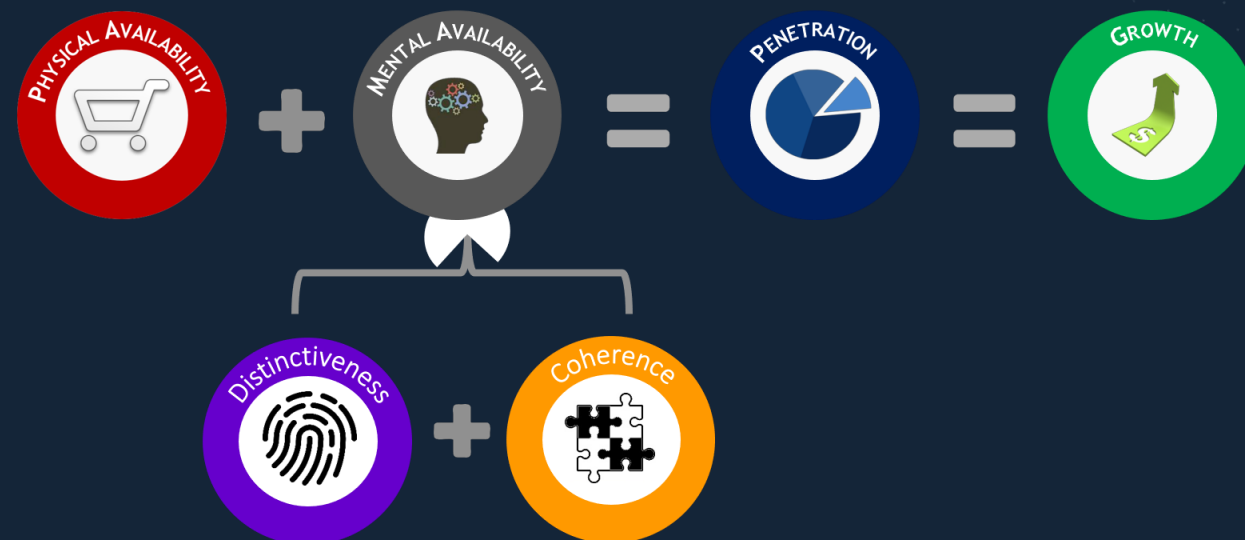
Opracowaliśmy model 3A, który w bardzo czytelny sposób pozwala zdiagnozować brand assets, oraz pozycję marki na tle konkurencji.



AVAILABILITY

ASSETS

AFFECT



POZNAJ BRAND ASSETS

Availability (Dostępność)

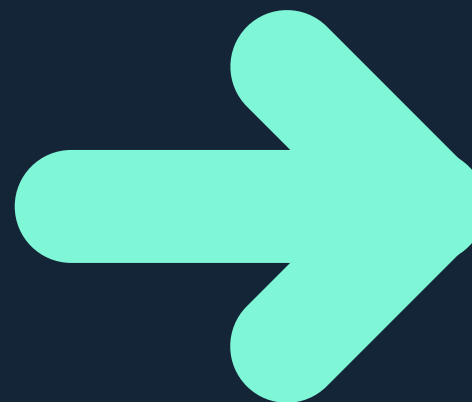


Dostępność fizyczna

Dostępność mentalna

Kluczem do sukcesu marki jest jej dostępność zarówno fizyczna, jak i mentalna.

Czy klienci myślą o Twojej marce i czy są w stanie uzyskać skojarzenia z nią, kiedy myślą o kategorii, czy konkretnej potrzebie?



Dystrybucja



Świadomość



**Category
Entry Points**

POZNAJ BRAND ASSETS

Assets (Wyróżniki)



78%

KOLOR

64%

CZCIONKA

52%

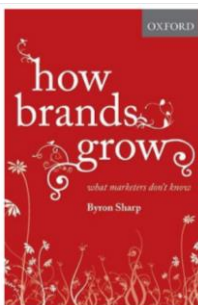
LOGO

44%

SYMBOL

- **Brand Assets** to rozłożenie MARKI na czynniki pierwsze i określenie, które z nich powodują, że konsumentom łatwiej jest zidentyfikować Twoją markę oraz przypomnieć sobie skojarzenia, jakie wywołuje.
- Koncepcja **Brand Asset** to holistyczne podejście do całego zarządzania marką i komunikowania jej.
- Spójna komunikacja powoduje zwiększoną świadomością marki i jej wyższą rozpoznawalność.
- Konkretnie elementy Twojej marki znajdują się w umysłach konsumentów, aby do nich dotrzeć, należy zastosować niestandardowe rozwiązania.
- Czy znasz zasoby swojej marki? Czy wiesz jaka jest ich hierarchia w umysłach konsumentów?

↓ Znasz?



POZNAJ BRAND ASSETS

Affect (Oddziaływanie)

- Każda marka posiada obietnicę – „to coś” czego konsumenci mogą się spodziewać po interakcji z nią.
- Jednak nie każda z nich stworzyła i komunikuje spójny wizerunek oparty na elementach utożsamianych z marką, jak kolory, symbole, emocje, etc.
- Dobra komunikacja wykorzystuje zasoby marki, wzmacniając jej oddziaływanie w spełnianiu potrzeb konsumentów.
- Konsumenci dokonując zakupu oczekują pewnego doświadczenia, niezależnie od kupowanej kategorii. Podczas użytkowania produktów, nabywają pozytywnych lub negatywnych doświadczeń z marką.

Czy wiesz co NAPRAWDĘ konsumenci myślą, czują, jak postrzegają, co mówią o Twojej marce w porównaniu z konkurencją na rynku?

EMOCJE

DOŚWIAD-
CZENIE

OBIETNICA

WIZERU-
NEK

Jak badamy Brand Assets

Badanie jakościowe

Badanie jakościowe najczęściej proponujemy w momencie, kiedy marki stoją przed istotnymi zmianami oraz dysponują niewystarczającą wiedzą o swoich mocnych / słabych stronach.

Badanie pozwala na zdobycie szczegółowej wiedzy na temat marki, jej postrzegania przez konsumentów.

Dzięki zastosowaniu zróżnicowanych technik projekcyjnych, poznajemy percepcję oraz wizerunek marki na tle konkurencji, a także rozkładamy markę na czynniki pierwsze – BRAND ASSETS.

N=6FGI

2,5h

**Użytko-
wnicy
kategorii**

**Techniki
projek-
cyjne**

**Konku-
rencja**

Jak badamy Brand Assets

Badanie ilościowe

Badanie ilościowe to najczęściej drugi etap projektu – służy do ilościowej weryfikacji uzyskanych informacji w etapie jakościowym. Badamy szczegółowo każdy aspekt związany z marką w odniesieniu do konkurencji. Przy pomocy technik behawioralnych, takich jak: badanie emocji, odpowiedź pod presją czasu, docieramy do prawdziwych postaw badanych.

N>800

~15 min

**Użytko-
wnicy
kategorii**

SWOT

Analizy

Korzyści z badania DBA



- Efektem badania brand assets jest WIEDZA o zasobach marki (marka parasolowa, subbrandy), o jej pozycji na tle konkurencji, o elementach, które należy wykorzystać, wspierać, a także tych, których należy unikać, ponieważ powodują skojarzenia z marką konkurencyjną lub są mało unikalne.
- Badanie **Brand Assets** dostarcza szczegółową analizę kondycji marki (funnel, konwersja, pozycja rynkowa) oraz postrzeganie na poziomie racjonalnym i emocjonalnym.
- W badaniu wykorzystujemy szereg technik behawioralnych, nie opieramy się wyłącznie na deklaracjach badanych.
- Uzyskaną wiedzę można wykorzystać do:
 - Konstrukcji strategii marki;
 - Komunikacji;
 - Tworzenia NPD;
 - Wzrostu efektywności w przestrzeni sklepowej.

POZNAJ BRAND ASSETS

Wykorzystanie DBA w praktyce



↑ Media ROI +24%

- Powrót i wykorzystanie brand hero – kapitana BirdsEye, który okazał się najsilniejszym brand asset
- Odświeżenie brand hero zgodnie z oczekiwaniami konsumentów
- Wykorzystanie ciemnych tonacji kolorystycznych
- Wykorzystanie kolorów kojarzonych z marką – żółty, złoty
- Uspójnienie czcionek
- Uspokojenie opakowania, nadanie charakteru marki lepszej jakości, premiumizacja produktu

*	Przed	Po
Intencja zakupu	74%	87%
Opinia o marce (TB)	29%	37%
Ogólna ocena opakowania (TB)	26%	34%

Dla kogo pracujemy?

Pracujemy zarówno dla producentów, usługodawców, jak i sieci handlowych. Poniżej wybrane firmy, dla których realizowaliśmy projekty badawczo-analityczne.

Jeśli badanie DBA wydało Ci się interesujące
i chciałbyś dowiedzieć się więcej, skontaktuj się z:



Open Research Sp. z o.o.

Mariusz Pyc

Client Service Director

E-mail: mariusz.pyc@openresearch.pl Tel: +48 507 183 264

www.openresearch.pl



Open Research Sp. z o.o.

Agata Matuszewska

Business Unit Manager

E-mail: agata.matuszewska@openresearch.pl Tel: +48 508 708 157

www.openresearch.pl

Zapraszamy do współpracy!

