



Proces Certyfikacji Superbrands – edycja 2013/2014

Celem Procesu Certyfikacji Superbrands, było wyłonienie najsilniejszych wizerunkowo marek konsumenckich na polskim rynku.

POCZĄTKOWA LISTA MAREK

Na początkowej liście, opracowanej przez Superbrands i ARC Rynek i Opinia w oparciu o wyniki niezależnych badań rynku, przy użyciu baz i statystyk zawierających dane o sprzedaży oraz wielkości budżetów reklamowych, znalazło się ponad 2000 marek konsumenckich w 26 kategoriach głównych i 85 podkategoriach.

SELEKCJA MAREK

Proces selekcji składał się z dwóch etapów:

- badania konsumenckiego przeprowadzonego on-line przez ARC Rynek i Opinia na próbie n=15 000 respondentów (badanie przeprowadzono w dniach 8-20 września 2013)
- oceny ekspertów Rady Marek Superbrands (43 specjalistów ds. komunikacji, marketingu i branding)

Badanie konsumenckie

Główne badanie konsumenckie poprzedziła część pilotażowa przeprowadzona na próbie 2000 respondentów. W tej części respondenci mieli możliwość zgłoszenia dodatkowych marek, które nie znalazły się na liście. Marki najczęściej nominowane przez konsumentów zostały dopisane do listy.

W głównym badaniu konsumenckim mierzono wspomaganą znajomość marki oraz wizerunek.

Znajomość marek – w ramach kategorii wyświetlały się logotypy marek, a respondenci mieli za zadanie wskazać marki, z którymi wcześniej mieli styczność.

Wizerunek marek – w dalszej części badania, respondenci mieli za zadanie określić na ile skłonni byliby polecić marki, które wcześniej rozpoznali. Ocena odbywała się przy pomocy suwaka od „zdecydowanie nie poleciłbym” do „zdecydowanie poleciłbym”.

Końcowe wyniki badania zostały zważone do struktury populacji pod względem płci oraz przedziału wiekowego.

Kluczowy na tym etapie był wskaźnik znajomości marki (0-100); ta ocena mogła być powiększona lub pomniejszona o maksimum 20 punktów w zależności od wartości wskaźnika wizerunku w porównaniu z liderem wizerunkowych dennej kategorii.

Na tej podstawie wyłoniono 30% najsilniejszych marek w każdej kategorii. Dodatkowo do kolejnego etapu przechodziły marki, które uzyskały oceny powyżej 80 pkt, natomiast eliminowane były marki, które nie przekroczyły progu 40 pkt bez względu na osiągnięte miejsce w ramach kategorii.

Ocena ekspercka

Eksperti z Rady Marek Superbrands byli proszeni o ocenę wizerunkowej siły marki w odniesieniu do polskiego rynku. Otrzymali oni do oceny skróconą w wyniku badania konsumenckiego listę marek. W ocenie posługiwali się skalą od „bardzo słaba marka” (1) do „bardzo silna marka” (100).

WYNIKI KOŃCOWE

Wynikiem, który decydował o przyznaniu marce certyfikatu Superbrands, uprawniającego do używania tytułu Superbrands była średnia:

- oceny wizerunku z badania konsumenckiego
- oceny eksperckiej (średniej obliczonej po usunięciu jednej najwyższej i jednej najniższej oceny)

Marki, które otrzymały wynik powyżej mediany dla danej kategorii głównej otrzymywały certyfikat Superbrands.

Tym samym marki, które uzyskały certyfikat Superbrands, cechuje jednocześnie:

- wysoka rozpoznawalność i dobry wizerunek wśród konsumentów
- duża siła wizerunku w oczach ekspertów.