



NAJNOWSZE BADANIA MILLWARD BROWN WSKAZUJĄ, ŻE NAJWYŻSZE MIEJSCE W RANKINGU MAREK VALUE-D ZAJMUJE AMAZON.COM

14 marca 2011 r. – Nowe badania konsumenckie opublikowane w dniu dzisiejszym przez firmę Millward Brown wskazują, że najwyższą pozycję w rankingu *Value-D* zajęła marka Amazon.com. Ta znana księgarnia internetowa oferująca również szereg innych produktów umiejętnie osiąga równowagę między renomą swojej marki a strategią cenową. Informacje na ten temat można znaleźć w najnowszym raporcie MillwardBrown pod tytułem *Value-D: balancing Desire and Price for brand success*.

Raport dotyczący rankingu Value-D powstał we współpracy z The Futures Company. Podkreśla się w nim, że ponieważ świat dopiero niedawno zaczął wychodzić z recesji, normą zachowań konsumenckich stało się ostrożne wydawanie pieniędzy. Jednak sama cena to za mało, aby przyciągnąć nabywców. Średnio tylko 7% konsumentów kieruje się przy zakupach wyłącznie ceną, natomiast aż 81% uznaje markę za ważny czynnik wyboru przy dokonywaniu zakupu.

„W obecnym klimacie gospodarczym menedżerowie marek często martwią się, że cena może być postrzegana jako zbyt wysoka, co może się przekładać na spadek sprzedaży. Dla innych powodem do niepokoju są zbyt niskie ceny marek, które oznaczają utratę zysków. W tej sytuacji potrzebna jest więc równowaga między pragnieniami konsumentów chcących nabyć daną markę a ceną, którą są gotowi za nią zapłacić. Nowo opublikowany raport może być przydatny dla menedżerów odpowiedzialnych za marki i pomoże im zorientować się co do obecnych deficytów i możliwości zwiększenia potencjału sprzedaży” – stwierdził Peter Walshe, Global BrandZ Director w Millward Brown.

W badaniu *Value-D* marki są dzielone na tańsze i droższe. Marki o niższych cenach mogą być mimo wszystko postrzegane jako „nieopłacalne”, jeśli nie uda im się pozyskać zainteresowania konsumentów. Z kolei nawet w kategoriach charakteryzujących się dużą wrażliwością cenową są marki, które budzą duże zainteresowanie i są postrzegane jako opłacalne, oferujące znakomitą relację ceny do jakości. W przypadku droższych marek wyższa cena może wydawać się konsumentom uzasadniona, ale w niektórych przypadkach może być uznana za zbyt wysoką. Wynik powyżej 100 w rankingu Value-D jest dla marki bardzo korzystny, ponieważ wskazuje na optymalną równowagę ceny i zainteresowania ze strony konsumentów.

Ranking Value-D to szczególny typ analizy bazujący na wynikach badania BrandZ obejmującego tysiące marek w 20 państwach.

Pierwsza dziesiątka (Top 10) marek w rankingu Value-D

Marka	Punktacja Value-D	Typ marki
1. Amazon	146	Great Value
2. Colgate	133	Great Value
3. Nokia	128	Great Value
4. Pampers	126	Justified Premium
5. Visa	125	Great Value
6. Coca-Cola	125	Justified Premium
7. Microsoft	125	Justified Premium
8. McDonald's	124	Great Value
9. Nescafé	120	Great Value
10. Lidl	118	Great Value

Legenda:

Great Value – marka oferująca znakomitą relację ceny do jakości

Justified Premium – marka, w przypadku której wyższa cena jest uzasadniona

Źródło: Millward Brown

„Bardzo wiele marek nie potrafi w pełni zoptymalizować swojej siły. Zamiast tego kładą one zbyt duży nacisk na cenę, nie doceniając tego, że są atrakcyjne dla konsumentów. Konsument zwykle najpierw chce posiadać daną markę, a dopiero później bierze pod uwagę jej cenę i na tej podstawie decyduje o zakupie. Portal Amazon.com do mistrzostwa doprowadził sztukę budowania zaufania konsumentów – jest firmą, od której konsumenci chcą kupować różne towary. Ceny oferowane przez Amazon.com są postrzegane jako bardzo korzystne, ale to właśnie siła marki jest tym czynnikiem, który w pierwszej kolejności przyciąga klientów” – powiedział Peter Walshe, Global BrandZ Director w firmie Millward Brown.

Streszczenie raportu można przeczytać pod adresem www.millwardbrown.com

Kontakt:

Miquet Humphryes, Associate Director, Global Communications & Marketing
(T) +44 (0) 1926 826179 (E) miquet.humphryes@millwardbrown.com

Millward Brown

Millward Brown (www.millwardbrown.com) to jedna z wiodących światowych agencji badawczych i ekspert w zakresie badań nad skutecznością reklamy, komunikacją marketingową, mediami i siłą marek. Stosując zintegrowany zestaw sprawdzonych rozwiązań badawczych – tak jakościowych, jak i ilościowych – Millward Brown pomaga swoim klientom budować silne marki i usługi. Firma Millward Brown posiada ponad 78 biur w 51 krajach. W skład struktury Millward Brown wchodzić ponadto: Global Media Practice (jednostka organizacyjna badająca skuteczność mediów), The Neuroscience Practice (metody neuroscience wspomagające tradycyjne techniki badawcze), Millward Brown Optimor (wspiera klientów w maksymalizacji zysków z inwestycji w marki i działania marketingowe), Dynamic Logic (światowy lider badań nad skutecznością marketingu w mediach cyfrowych) oraz Firefly (globalna jednostka specjalizująca się w badaniach jakościowych). Millward Brown jest częścią Kantar – doradczo-informacyjnej grupy działającej w ramach WPP.

WPP

WPP to największa na świecie grupa firm świadczących usługi z zakresu komunikacji w biznesie. Za pośrednictwem swoich spółek grupa oferuje szeroki wachlarz usług reklamowych i marketingowych, w tym związanych z reklamą, zarządzaniem inwestycjami mediowymi, poszukiwaniem insightów, sferą public relations, tworzeniem i rozwijaniem marek oraz tożsamości produktów, usług i firm, komunikacją w sektorze medycznym, komunikacją bezpośrednią, elektroniczną, promocyjną i specjalistyczną. Grupa zatrudnia ponad 141 tys. osób (wliczając współpracowników) w 2,4 tys. biur w 107 krajach. Więcej informacji pod adresem: www.wpp.com.

Kantar

Kantar to jedna z największych na świecie sieci firm oferujących wiedzę biznesową, informacje i usługi doradcze. Opierając się na zróżnicowanych kompetencjach swoich 13 wyspecjalizowanych spółek, grupa Kantar pragnie stać się czołowym dostawcą atrakcyjnych i inspirujących informacji (insightów) dla globalnego biznesu. Grupa zatrudnia 26,5 tys. pracowników w 95 krajach, oferując szerokie spektrum usług badawczych i doradczych, dzięki czemu może wspomagać swoich klientów na każdym etapie cyklu życia produktów i usług. Z usług grupy korzysta ponad połowa spółek z prestiżowej listy Fortune Top 500.

Więcej informacji na stronie www.kantar.com.