



Raport z badania reputacji marki

Polskich uczelni wyższych

Reputacja marki i jej znaczenie



Dominika Maison

Profesor Uniwersytetu Warszawskiego,
ekspert w dziedzinie badań marki i
konsumenta

Wysoka reputacja gwarancją sukcesu marki

Rozgrywana na rynku walka z konkurencją to walka o klienta. W dzisiejszych czasach firmy nie tylko chcą sprzedać konsumentom dobry jakościowo produkt, ale również jego wizerunek – obietnicę, która spełni się pod warunkiem wyboru danej marki. Dlatego obraz marki w oczach konsumenta często ma kluczowe znaczenie przy wyborze produktu. Taka sytuacja jest naturalną konsekwencją coraz bardziej zbliżonej do siebie oferty produktowej na rynku. Jednak, jakość produktu i wizerunek kreowany przez media przestają już wystarczać. W ostatnich latach przykłady z krajów zachodnich wskazują na istotny wzrost znaczenia reputacji marek i firm.

Okazuje się, że aby osiągnąć przewagę rynkową i sukces należy zadbać o reputację firmy oraz poszczególnych marek.

Czym jest reputacja marki?

W języku potocznym mówi się o czyjejs „dobrej” lub „złej reputacji”, co odzwierciedla uogólniony, całościowy pozytywny lub negatywny stosunek do danej osoby. Reputacja w odniesieniu do marek czy firm – jest również ogólnym nastawieniem do danej firmy lub marki. Inaczej można powiedzieć, że reputacja firmy to najgłębszy, dwubiegunowy (pozytywny bądź negatywny) rdzeń skojarzeń z marką (przede wszystkim emocjonalnych), budowany za pomocą każdego elementu działalności firmy. Reputację marki mogą tworzyć zarówno zamierzone i celowe działania firmy, jak też może być konsekwencją wielu niezamierzonych oddziaływań zarówno samej firmy, jak i jej otoczenia.

Wzrost znaczenia reputacji

Wpływ opinii o firmie i marce na decyzje zakupowe konsumentów obserwuje się na Zachodzie już od wielu lat. Konsumenty potrafią odrzucić produkty, o których wiadomo, że wytwarzająca je firma postępuje w sposób nieuczciwy, np. źle traktuje pracowników, zanieczyszcza środowisko naturalne lub jest uwikłana w afery polityczne. W skrajnych przypadkach pojawiają się bojkoty konsumenckie, kiedy konsumenci świadomie rezygnują z marek, które mimo dobrej jakości mają złą reputację. Analogicznie, konsumenci potrafią chętniej kupować produkty firm, co do których są przekonani, że postępują w sposób uczciwy, etyczny, kierują się prawdziwymi wartościami i nie decydują się na kompromisy co do jakości produktu czy poziomu obsługi. Po prostu są przekonani o ich dobrej reputacji.

Zmiana strategii działania

Wszystko to powoduje, że przedsiębiorstwa coraz częściej zaczynają dbać o swoją reputację, a działania prowadzone w tym zakresie są wpisane w strategię firmy. Tradycyjna aktywność marketingowa, skupiająca się na działaniach skierowanych na konsumentów i użytkowników produktu, nie jest wystarczająca. Przedsiębiorstwa decydują się na działania, których celem jest budowanie reputacji firmy. Mają one charakter dużo szerszy – to działania skierowane do całego społeczeństwa, również tych, którzy nigdy nie będą użytkownikami produktu, ale są odbiorcami na przykład działań społecznych firmy i mogą szerzyć dobre lub złe opinie o marce. Działania służące budowaniu reputacji firmy to również aktywność kierowana w stronę podmiotów biznesowych (np.: podwykonawców, dostawców) oraz działania skierowane „do wewnątrz” firmy (przede wszystkim w stosunku do jej pracowników).

Reputacja jest skutkiem wieloletnich i konsekwentnych działań firmy. Bardzo trudno ją zbudować, ale utracić można bardzo szybko.

Metodologia

Pomiar

- » **POMIAR REPUTACJI MARKI** – Pomiar reputacji był prowadzony wśród osób znających daną markę z zastosowaniem narzędzia opracowanego przez prof. Dominikę Maison obejmującego pięć kluczowych wymiarów. Są to:
 - Renoma** (*To prestiżowa uczelnia*)
 - Referencja** (*To uczelnia, którą można z czystym sumieniem polecić znajomym*)
 - Atmosfera medialna** (*O tej uczelni źle się mówi w mediach*)
 - CSR** (*Ta uczelnia w swoich działaniach bierze pod uwagę dobro społeczeństwa*)
 - Perspektywa zawodowa** (*Po ukończeniu tej uczelni można znaleźć dobrą pracę*)
- » **POMIAR DODATKOWY** – W odniesieniu do każdej marki mierzono poziom znajomości oraz rekomendowanie.
- » **WSKAŹNIK REPUTACJI MARKI** – Na podstawie uzyskanych wyników dla każdej marki został obliczony wskaźnik reputacji, który przyjmuje wartości w zakresie od 1 do 100 punktów.
- » **Tytuł marki wysokiej reputacji Premium Brand** – tytuł ten jest nadawany wyłącznie wtedy, gdy wartość wskaźnika reputacji wynosi minimum 60 punktów.

Metoda

- » **WYKONANIE BADANIA** – Badanie reputacji zostało przeprowadzone przez MAISON&PARTNERS na ogólnopolskim panelu badawczym Ariadna.
- » **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, wykształcenia i wielkości miejscowości zamieszkania.
- » **WIELKOŚĆ PRÓBY** – w badaniu wzięło udział N=1089 osób.



WYNIKI

**AKADEMICKIE
UCZELNIE
PUBLICZNE**

Ranking generalny

Uczelnie Akademickie



Wynik min. 60 pkt. kwalifikuje do uzyskania tytułu Uczelni Wysokiej Reputacji Premium Brand 2017.

UWAGA: Wszystkie wyniki w tym raporcie są obliczone dla populacji Polaków w wieku 15+.

Znajomość uczelni

Które z podanych poniżej uczelni akademickich są Ci znane choćby tylko ze słyszenia?



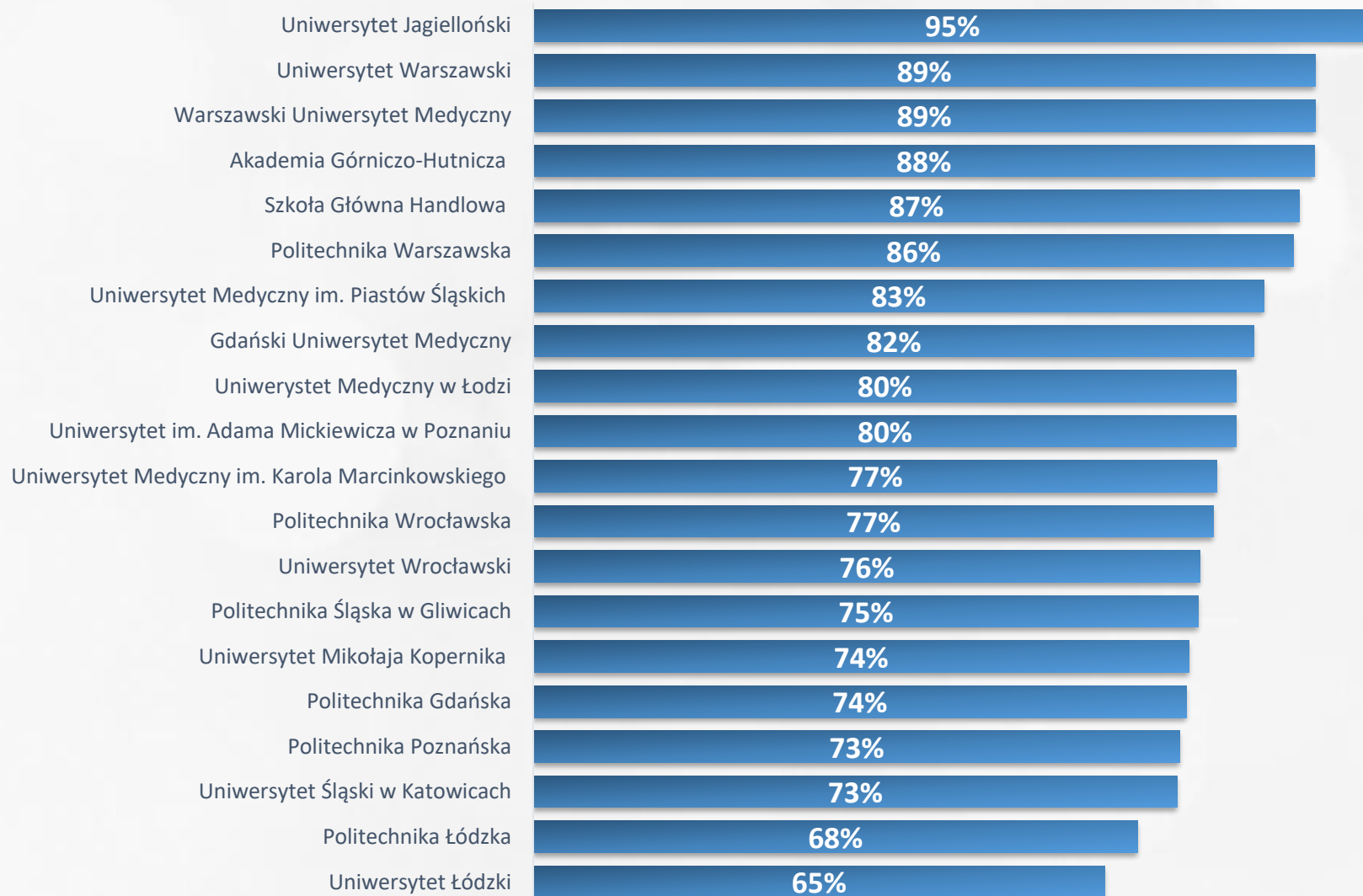
Perspektywa zawodowa

Na których z podanych poniżej uczelni akademickich Twoim zdaniem warto obecnie studiować?



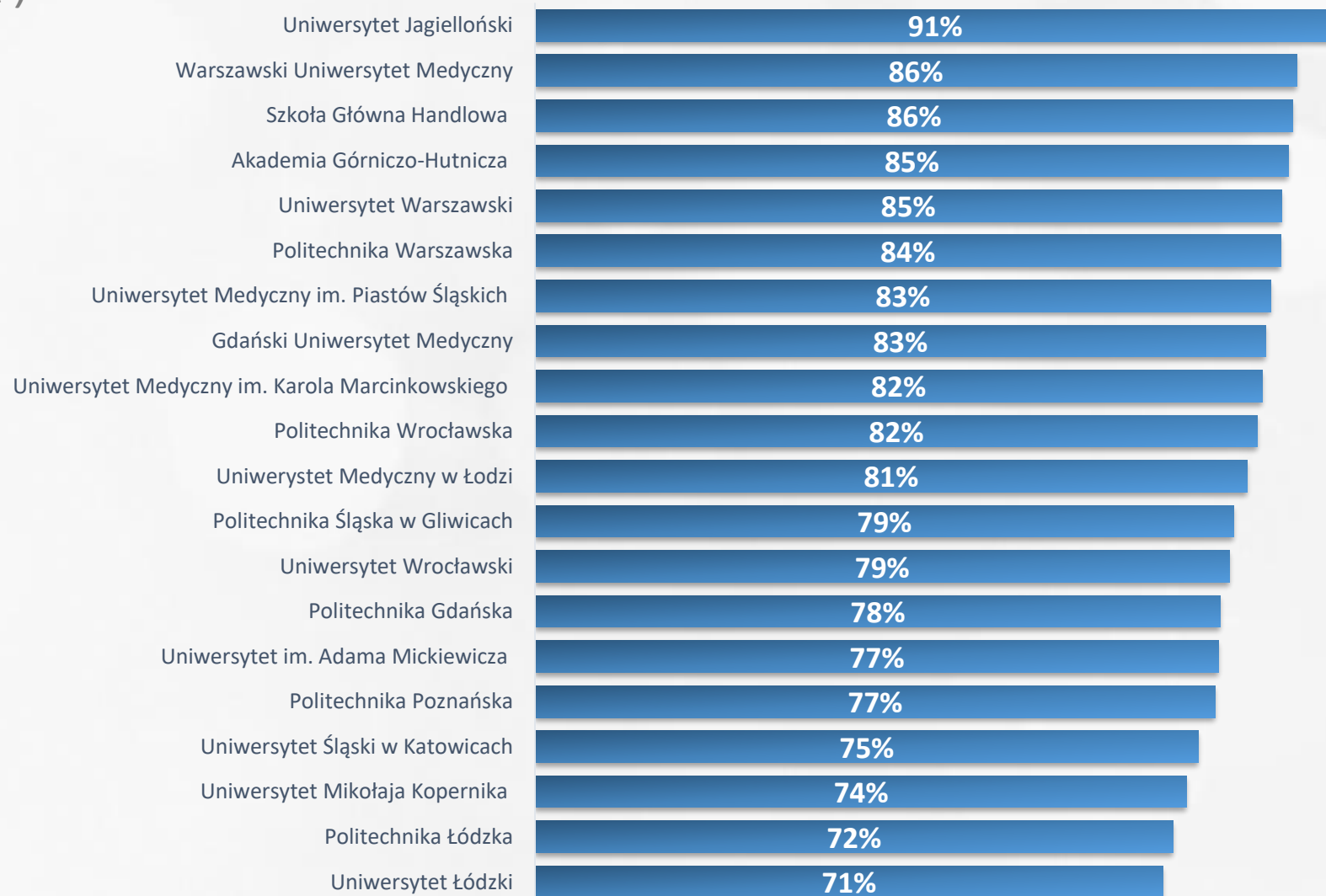
Prestiż uczelni

- Do których uczelni Twoim zdaniem to stwierdzenie pasuje najbardziej?
- To prestiżowa uczelnia (% wskazania odpowiedzi „tak”)



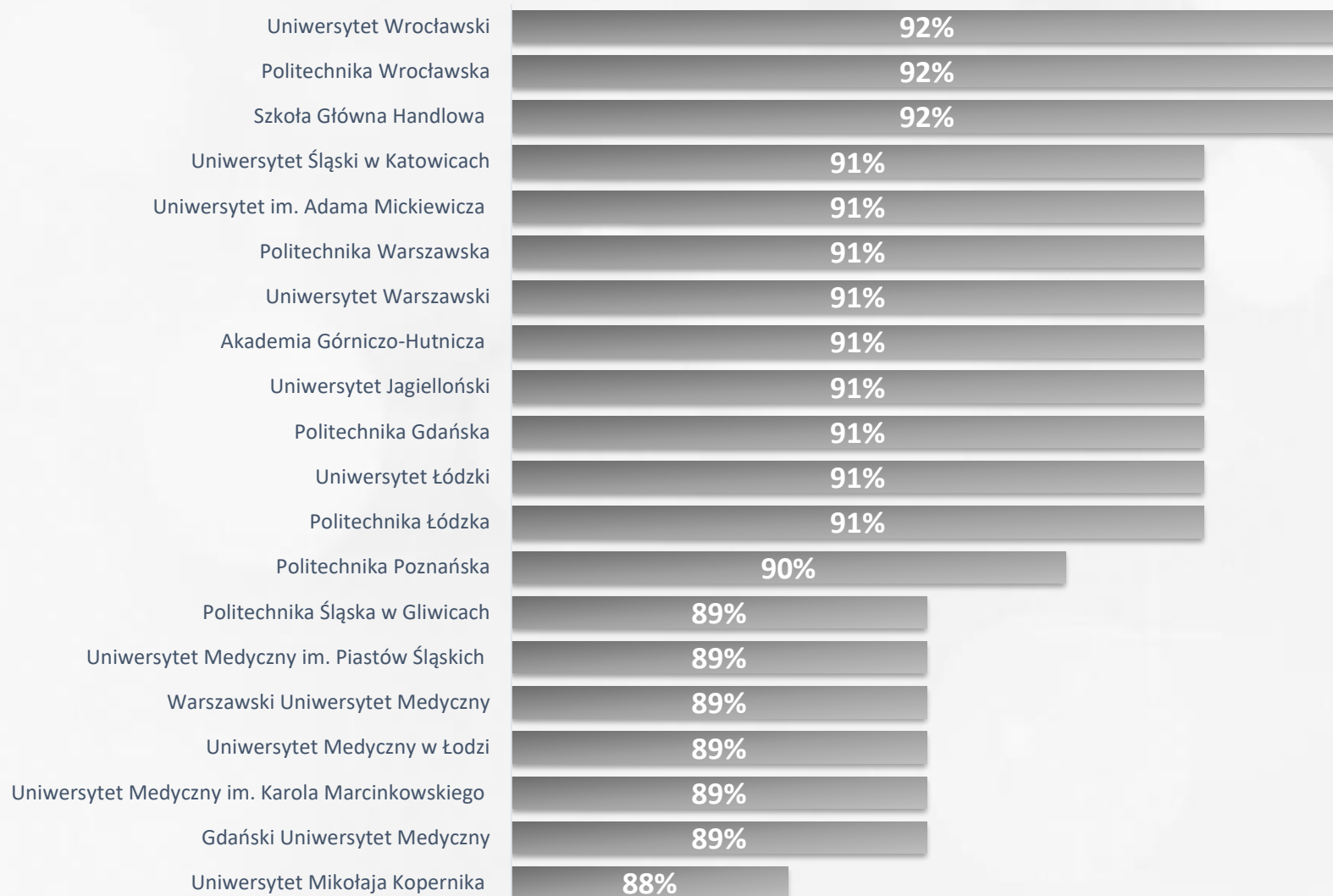
Rekomendowanie uczelni

- *Do których uczelni Twoim zdaniem to stwierdzenie pasuje najbardziej?*
- *To uczelnia, którą można z czystym sumieniem polecić znajomym (% wskazania odpowiedzi „tak”)*



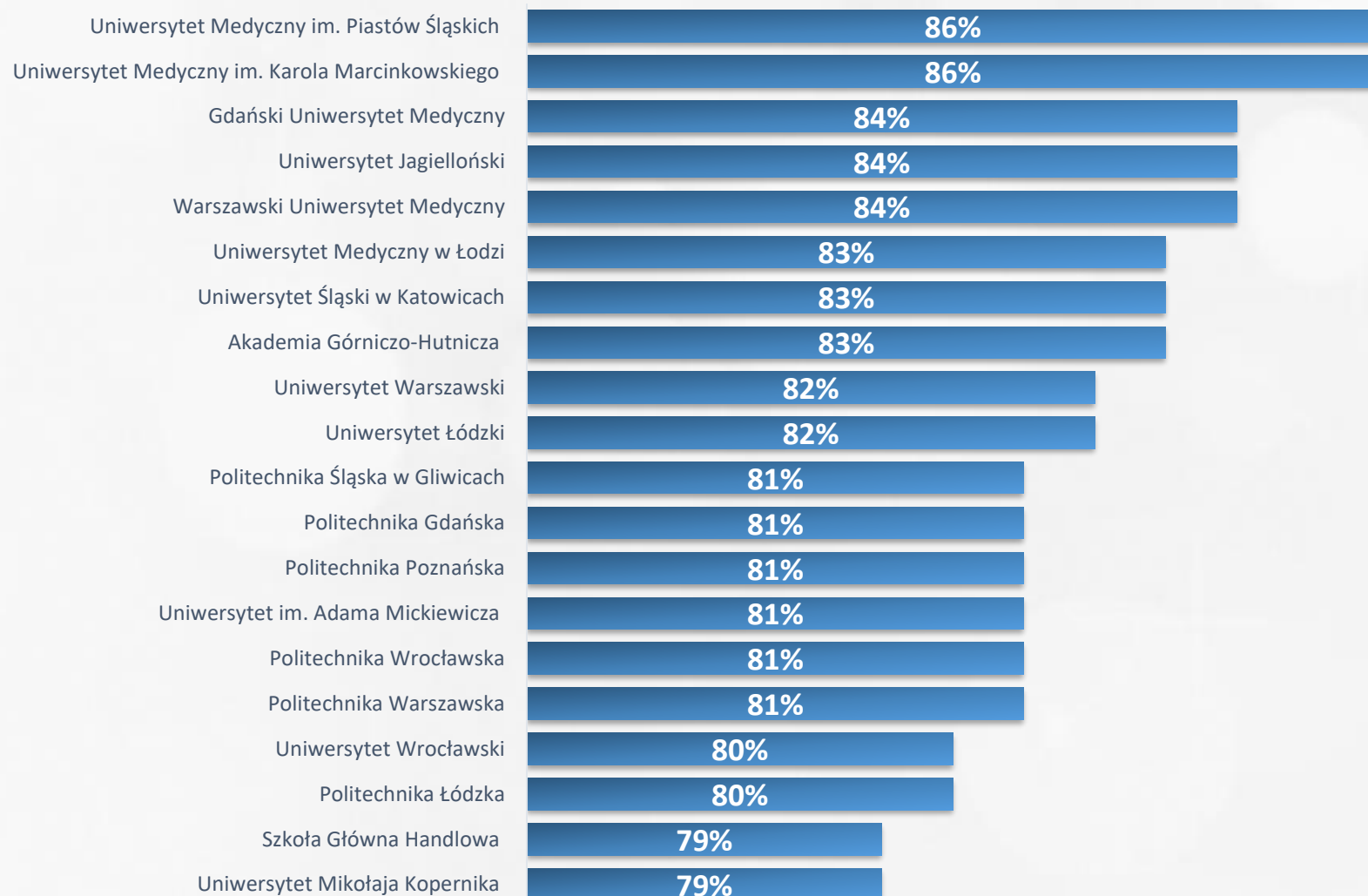
Atmosfera medialna wokół uczelni

- Do których uczelni Twoim zdaniem to stwierdzenie pasuje najbardziej?
- O tej uczelni źle się mówi w mediach (% wskazania odpowiedzi „nie”)



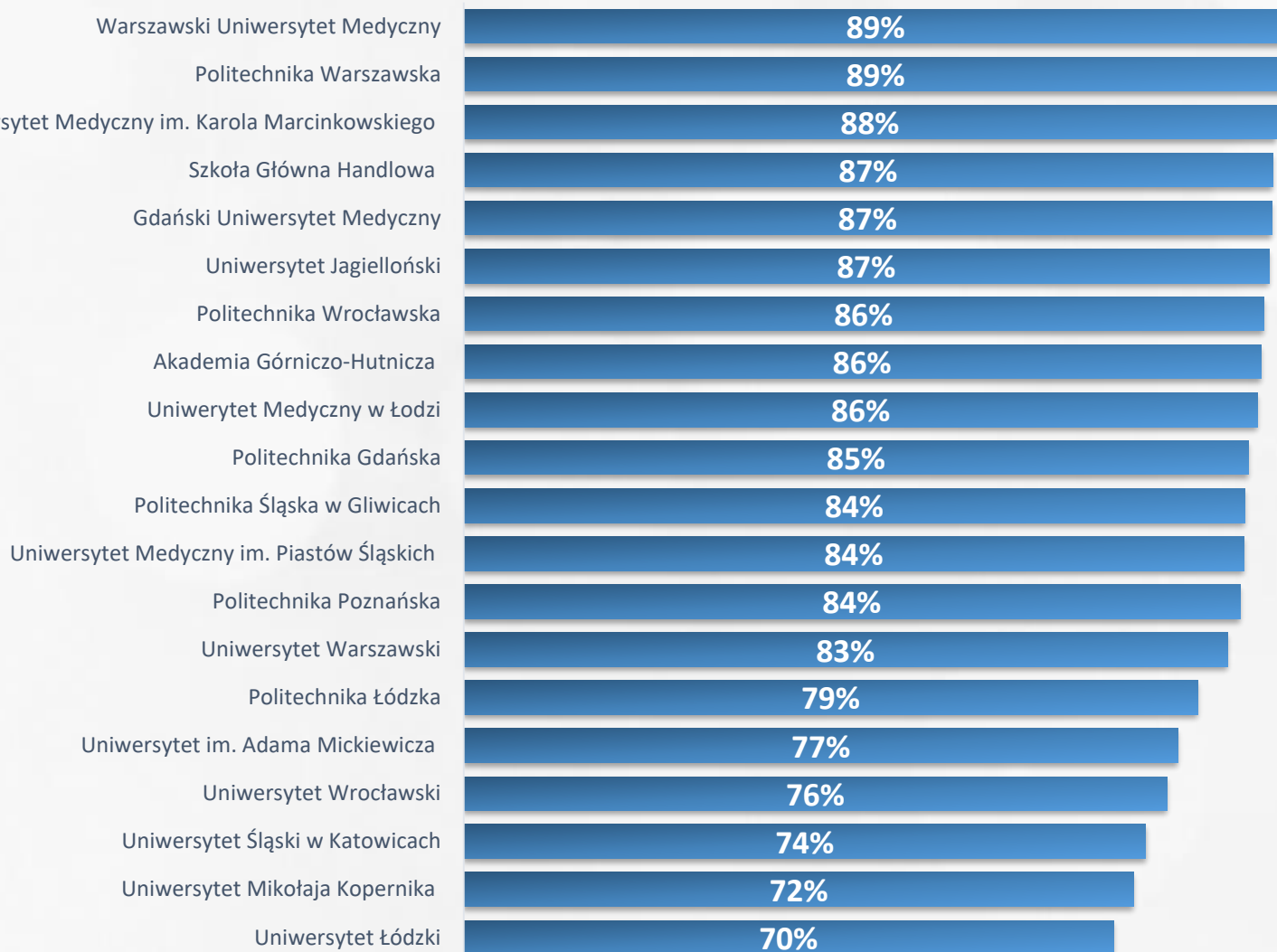
CSR uczelni

- *Do których uczelni Twoim zdaniem to stwierdzenie pasuje najbardziej?*
- *Ta uczelnia w swoich działaniach bierze pod uwagę dobro społeczeństwa (% wskazania odpowiedzi „tak”)*



Perspektywy zawodowe

- *Do których uczelni Twoim zdaniem to stwierdzenie pasuje najbardziej?*
- *Po ukończeniu tej uczelni można znaleźć dobrą pracę (% wskazania odpowiedzi „tak”)*



**NIEPUBLICZNE
UCZELNIE
MAGISTERSKIE**

Ranking generalny

Niepubliczne Uczelnie Magisterskie



Wynik min. 60 pkt. kwalifikuje do uzyskania tytułu Uczelni Wysokiej Reputacji Premium Brand 2017.

UWAGA: Wszystkie wyniki w tym raporcie są obliczone dla populacji Polaków w wieku 15+.

Znajomość uczelni

Które z poniższych niepublicznych uczelni magisterskich są Ci znane choćby tylko ze słyszenia?



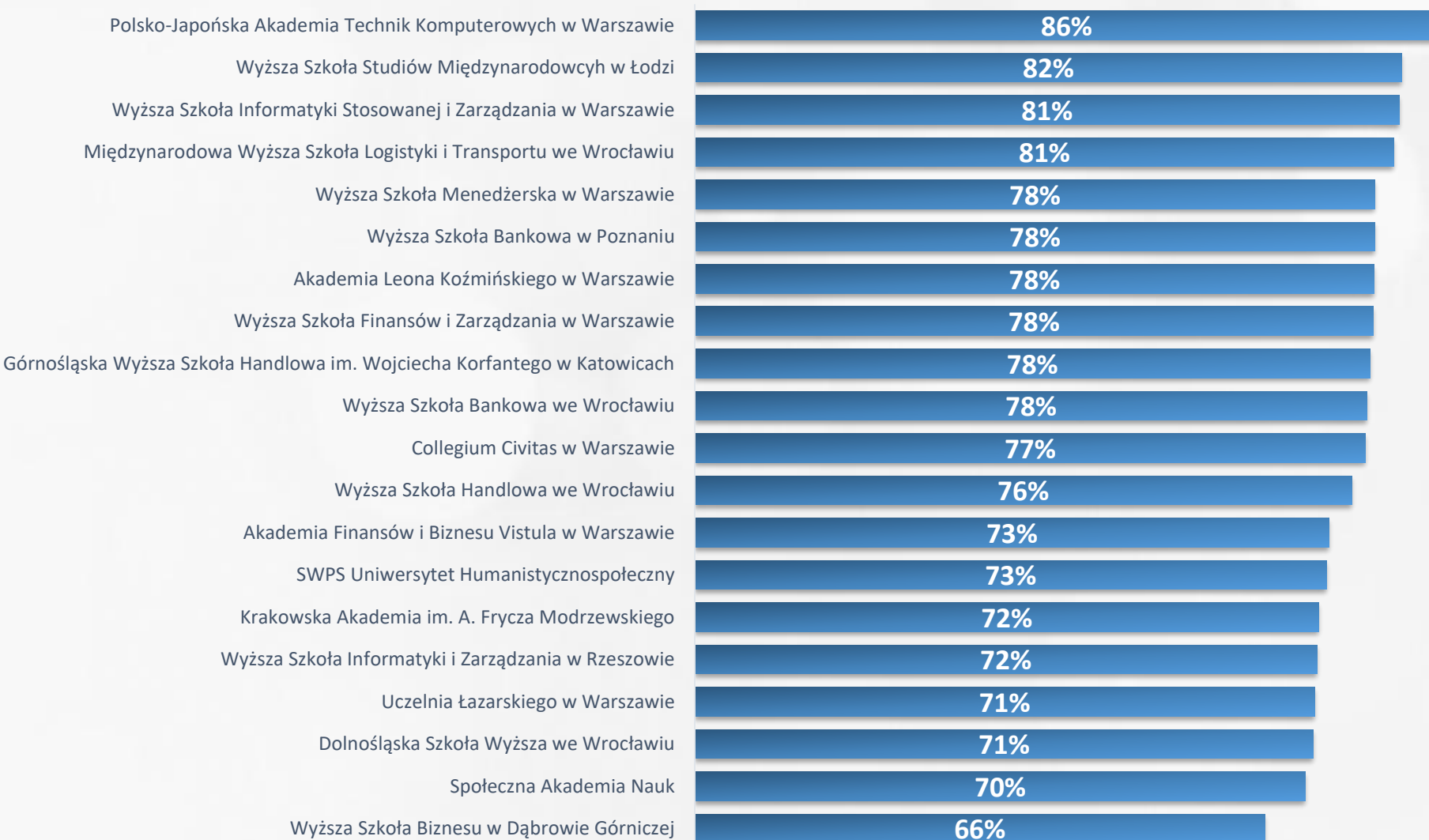
Perspektywa zawodowa

Na których z podanych poniżej niepublicznych uczelni magisterskich
Twoim zdaniem warto obecnie studiować?



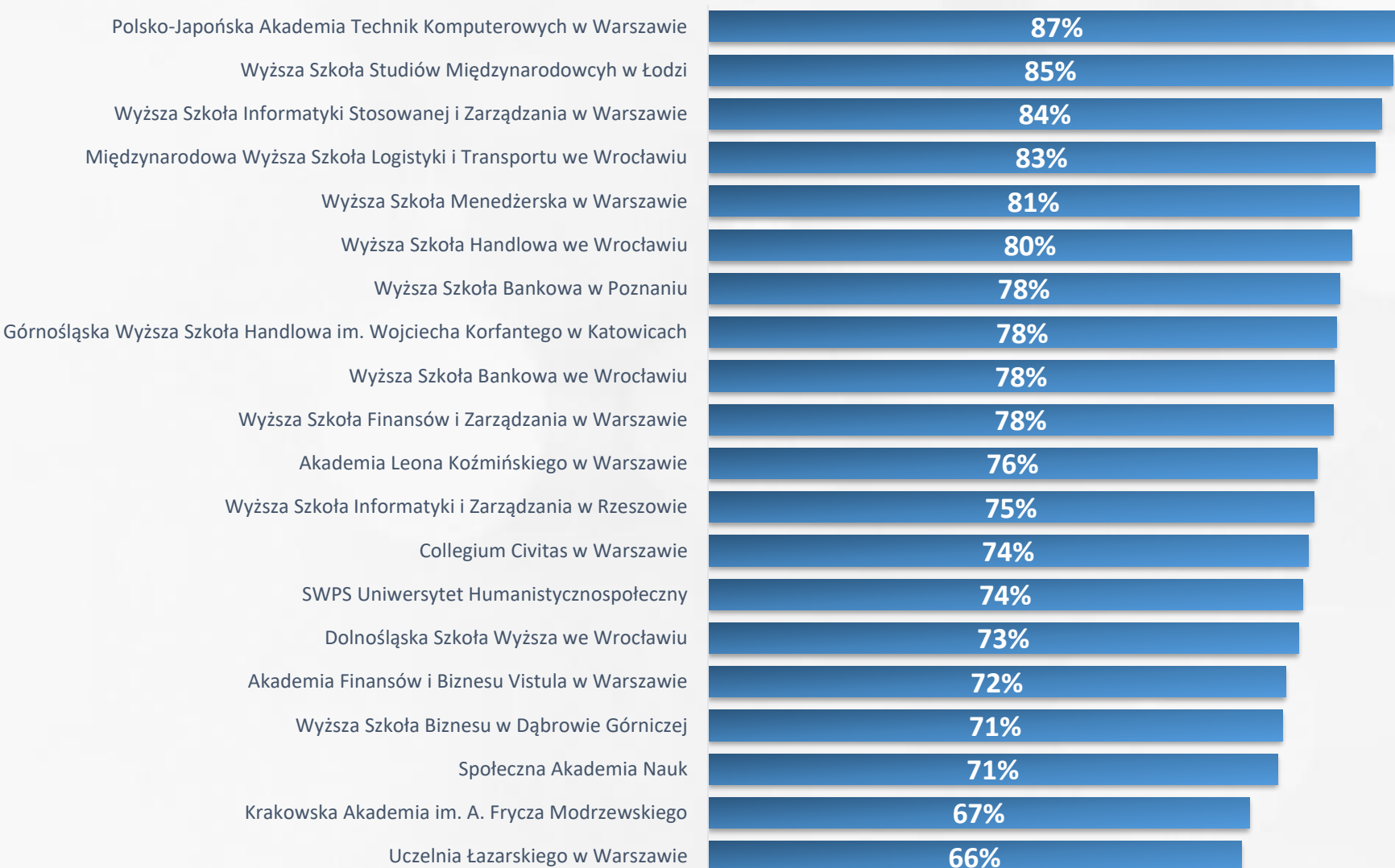
Prestiż uczelni

- *Do których uczelni Twoim zdaniem to stwierdzenie pasuje najbardziej?*
- *To prestiżowa uczelnia (% wskazania odpowiedzi „tak”)*



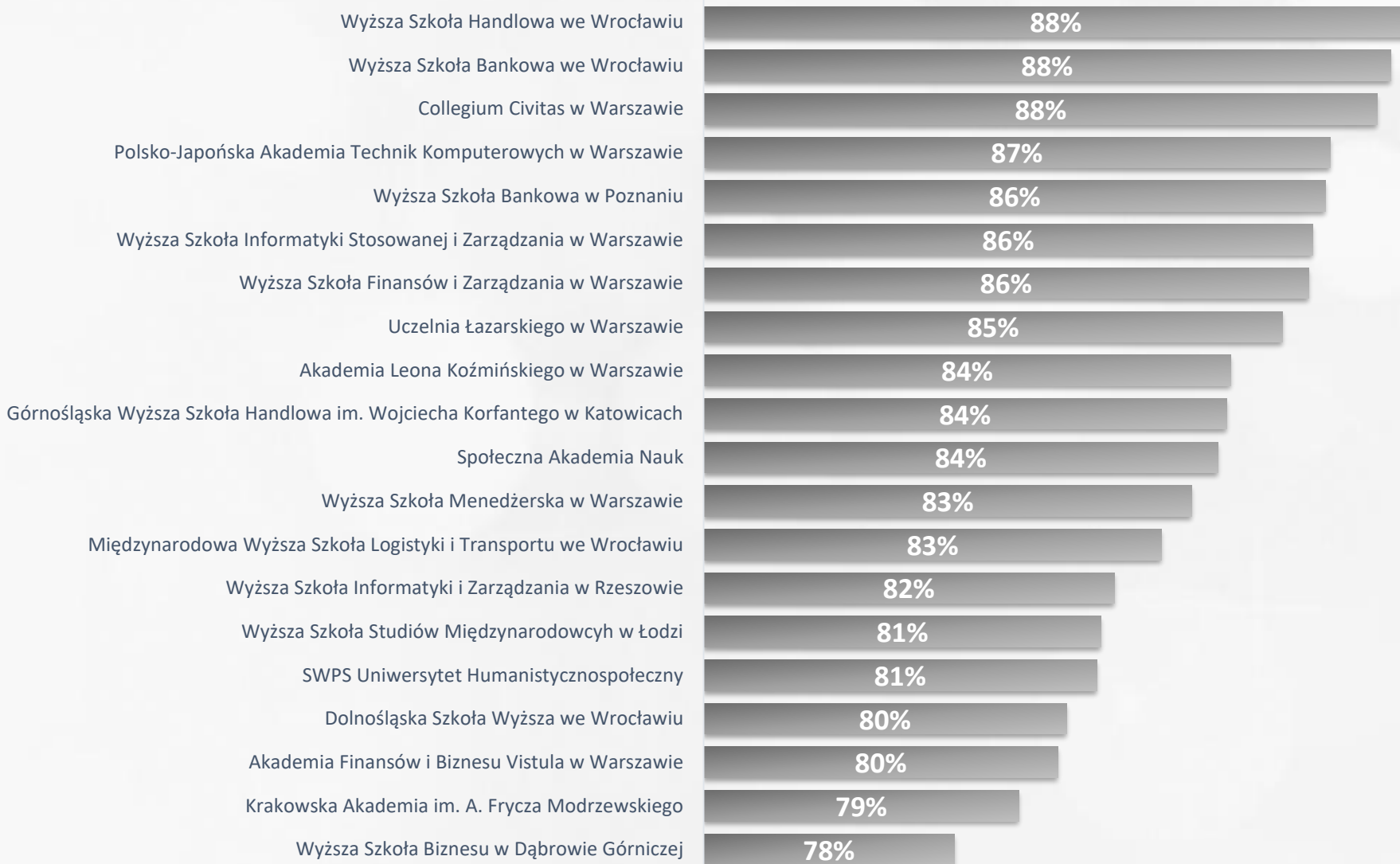
Rekomendowanie uczelni

- *Do których uczelni Twoim zdaniem to stwierdzenie pasuje najbardziej?*
- *To uczelnia, którą można z czystym sumieniem polecić znajomym (% wskazania odpowiedzi „tak”)*



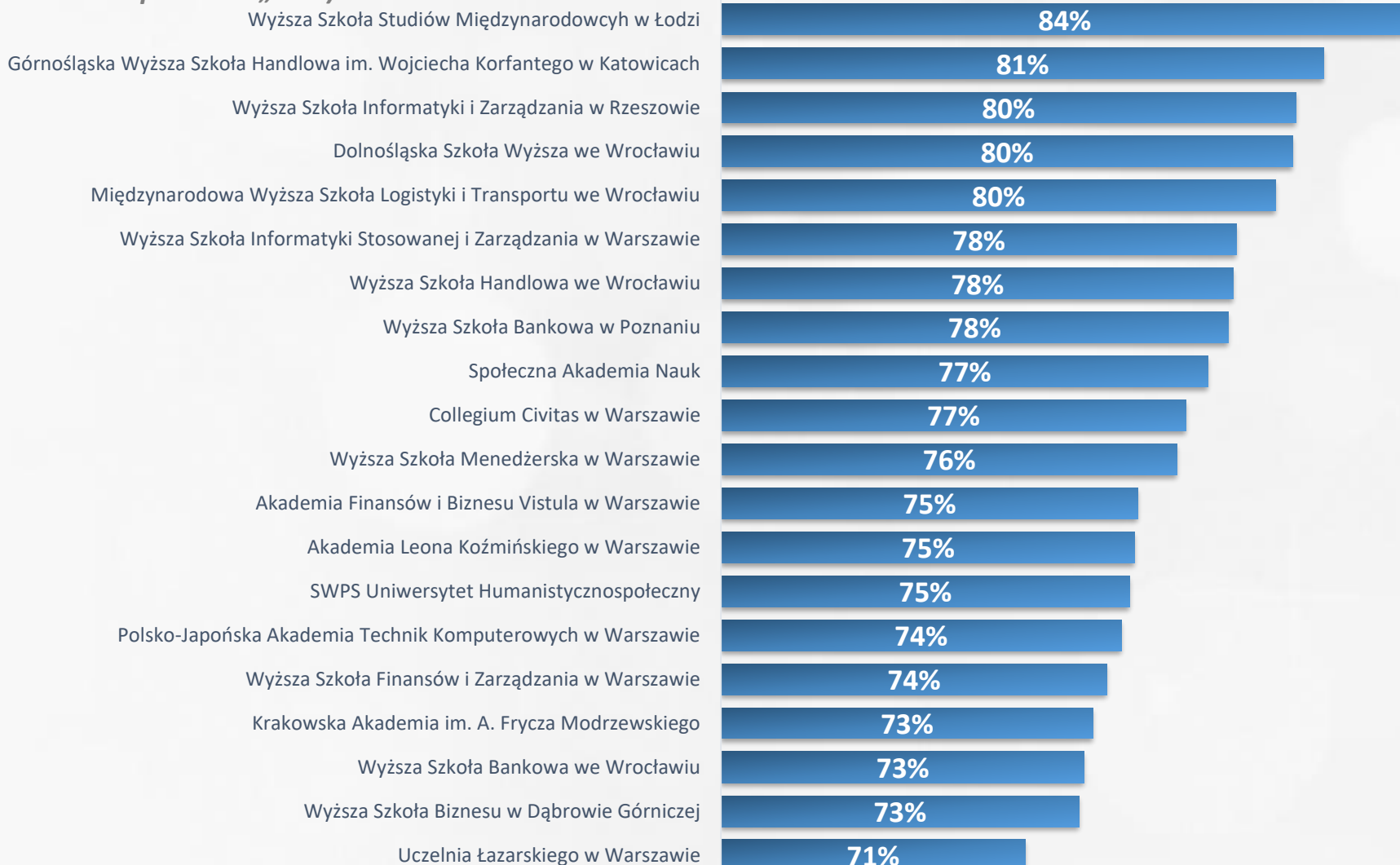
Atmosfera medialna wokół uczelni

- *Do których uczelni Twoim zdaniem to stwierdzenie pasuje najbardziej?*
- *O tej uczelni źle się mówi w mediach (% wskazania odpowiedzi „nie”)*



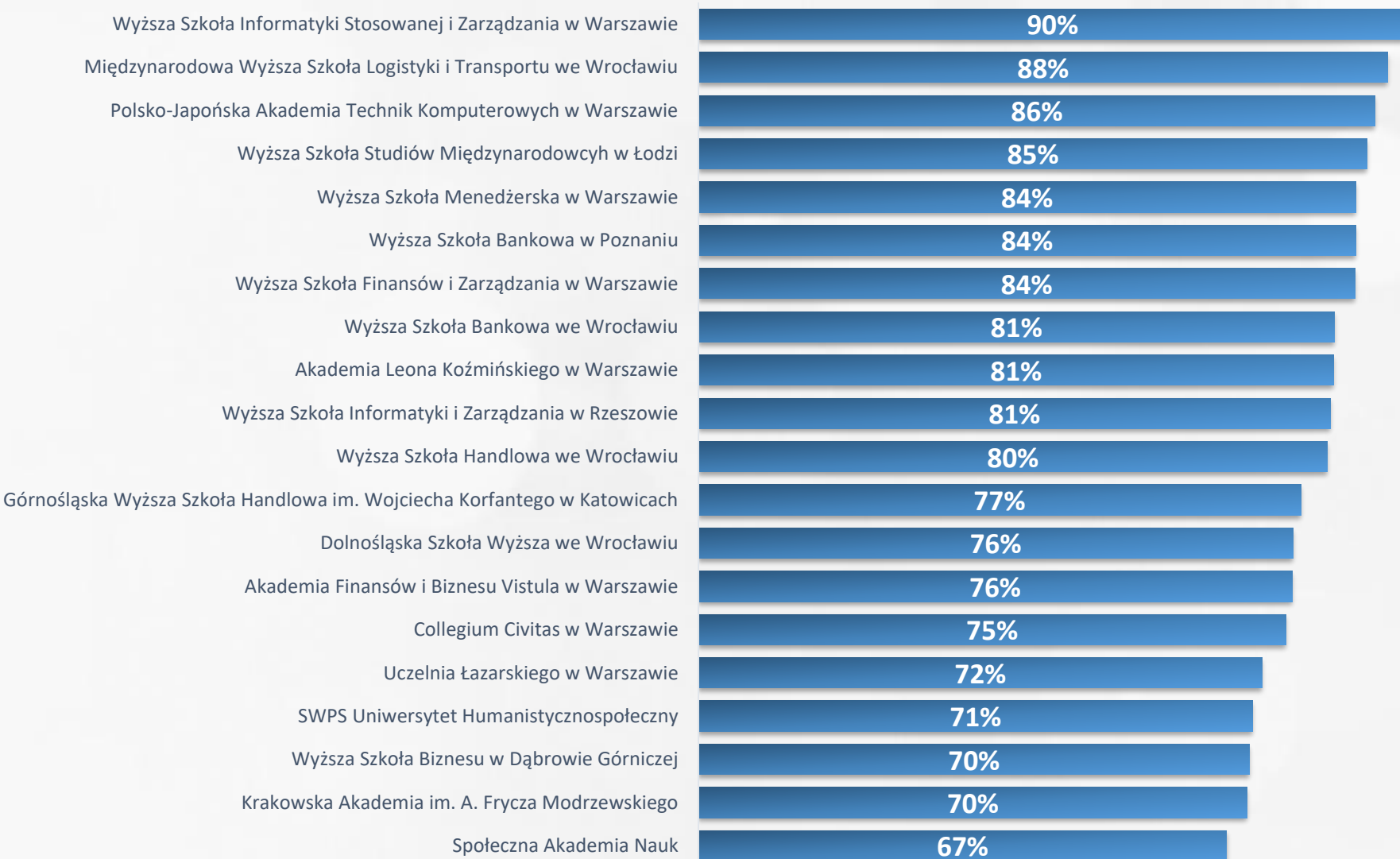
CSR uczelni

- *Do których uczelni Twoim zdaniem to stwierdzenie pasuje najbardziej?*
- *Ta uczelnia w swoich działaniach bierze pod uwagę dobro społeczeństwa (% wskazania odpowiedzi „tak”)*



Perspektywy zawodowe

- *Do których uczelni Twoim zdaniem to stwierdzenie pasuje najbardziej?*
- *Po ukończeniu tej uczelni można znaleźć dobrą pracę (% wskazania odpowiedzi „tak”)*



**PAŃSTWOWE
WYŻSZE SZKOŁY
ZAWODOWE**

Ranking generalny

Państwowe Wyższe Szkoły Zawodowe



Wynik min. 60 pkt. kwalifikuje do uzyskania tytułu Uczelni Wysokiej Reputacji Premium Brand 2017.

UWAGA: Wszystkie wyniki w tym raporcie są obliczone dla populacji Polaków w wieku 15+.

Znajomość uczelni

Które poniższych państwowych wyższych szkół zawodowych są Ci znane choćby tylko ze słyszenia?



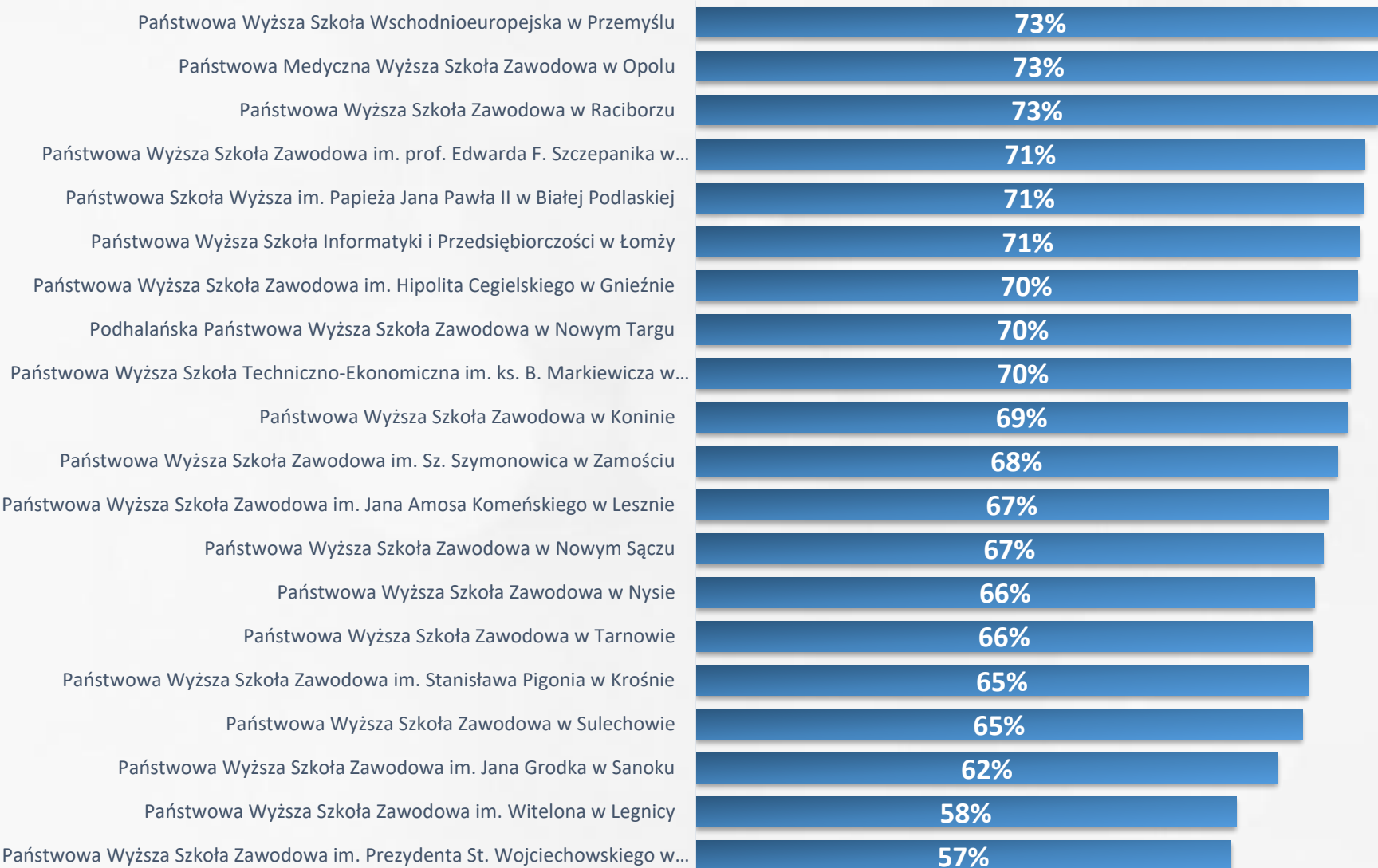
Perspektywa zawodowa

Na których z podanych poniżej państwowych wyższych szkół zawodowych Twoim zdaniem warto obecnie studiować?



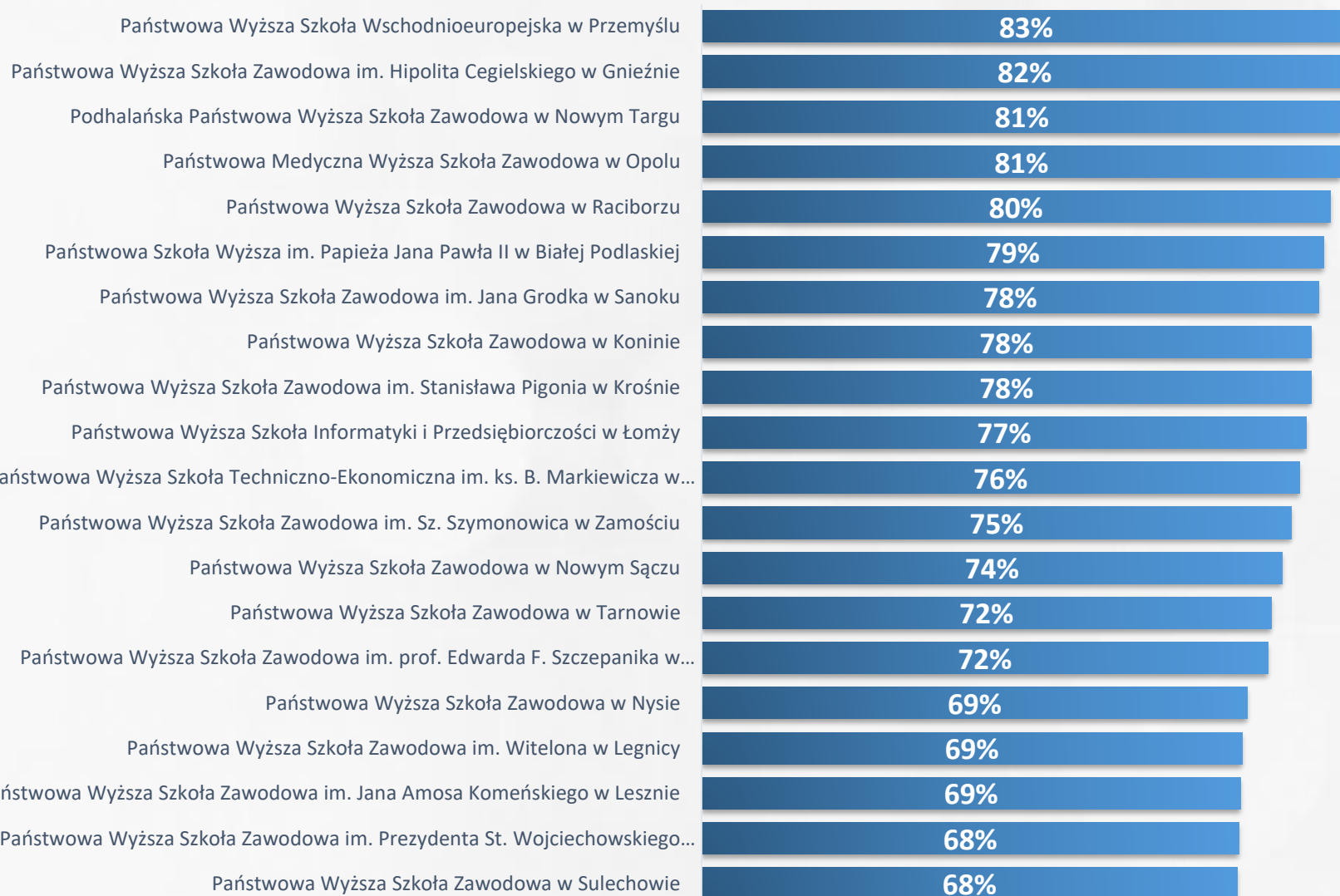
Prestiż uczelni

- *Do których uczelni Twoim zdaniem to stwierdzenie pasuje najbardziej?*
- *To prestiżowa uczelnia (% wskazania odpowiedzi „tak”)*



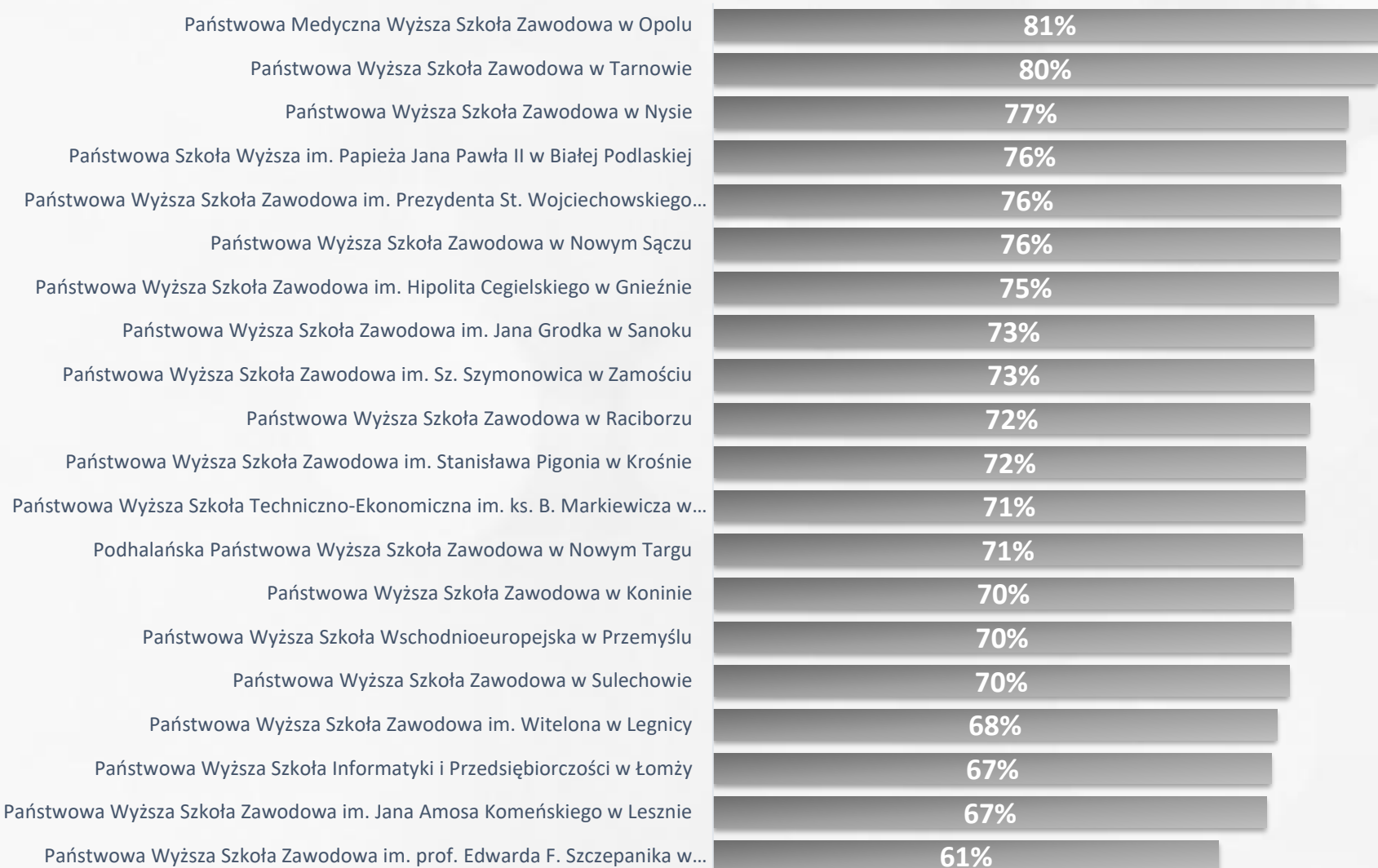
Rekomendowanie uczelni

- *Do których uczelni Twoim zdaniem to stwierdzenie pasuje najbardziej?*
- *To uczelnia, którą można z czystym sumieniem polecić znajomym (% wskazania odpowiedzi „tak”)*



Atmosfera medialna wokół uczelni

- *Do których uczelni Twoim zdaniem to stwierdzenie pasuje najbardziej?*
- *O tej uczelni źle się mówi w mediach (% wskazania odpowiedzi „nie”)*



CSR uczelni

- *Do których uczelni Twoim zdaniem to stwierdzenie pasuje najbardziej?*
- *Ta uczelnia w swoich działaniach bierze pod uwagę dobro społeczeństwa (% wskazania odpowiedzi „tak”)*



Perspektywy zawodowe

- *Do których uczelni Twoim zdaniem to stwierdzenie pasuje najbardziej?*
- **Po ukończeniu tej uczelni można znaleźć dobrą pracę (% wskazania odpowiedzi „tak”)**





Połączyliśmy siły, tworząc **MAISON&PARTNERS** - seniorski butik badawczy, czerpiący ze światowych zdobyczy psychologii społecznej. Ponieważ rzeczywistość dzisiejszych konsumentów stała się bardzo złożona, a ich zachowania coraz trudniejsze do przewidzenia, naszą misją jest wprowadzanie do marketingu innowacyjnych narzędzi badawczych, mających korzenie w najnowszych odkryciach naukowych.

MAISON&PARTNERS jest nowoczesną agencją badawczą rozumiejącą rolę dogłębnej i syntetycznej wiedzy konsumenckiej w procesach marketingowych. Od innych agencji odróżnia ją także to, że pracuje z Klientami, a nie dla Klientów.

KONTAKT:

ul. Podbięty 57
02-732 Warszawa
tel. 022 828 28 85
fax. 022 621 26 67
e-mail: biuro@maison.pl

www.facebook.com/badaniamaison
www.maison.pl

CONSUMER SCIENCE

applied



 **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