

date ► 3-mart-2015

Saopštenje za medije

## **VALICON TOP25 BRENOVA: Milka ostaje prva, Smoki najjači srpski brend na regionalnoj listi.**

text ► Za dobru poziciju na VALICON TOP25 regionalnoj listi snage brenda potrebni su konstantan rad, inovacija i dobra priča - to ponavljamo već koju godinu, a nije na odmet da istaknemo još koji put, isto kao što i u svojoj priči brend treba da bude dosledan i “dosadan” kako bi ta ista priča s vremenom zaživela kod potrošača.

VALICON je ponovo izmerio snagu brendova na području većeg dela bivše Jugoslavije - reč je o Hrvatskoj, Sloveniji, BiH, Srbiji i Makedoniji. Snagu brendova u Hrvatskoj, ali i u Regiji, VALICON prati već 12. godinu.

### **VALICON TOP25 BRENOVA široke potrošnje 2014 u regiji**

- 1 Milka čokolade
- 2 Coca Cola
- 3 Vegeta
- 4 Cedevisa
- 5 Argeta
- 6 Orbit
- 7 Smoki
- 8 Cockta
- 9 Nivea
- 10 Pepsi
- 11 Nescafe
- 12 Jaffa Cakes
- 13 Fanta
- 14 Jana
- 15 Lenor
- 16 Paloma toalet papir
- 17 Gillette
- 18 Plazma
- 19 Kiki
- 20 Ariel
- 21 Airwaves
- 22 Nutella
- 23 Podravka supe
- 24 Dukat jogurti
- 25 Medeno srce

Na vrhu liste je i dalje suvereno Milka čokolada koja već par godina pokazuje inovativnost u kombinovanju klasičnog marketinga, samog proizvoda i cenovnog pozicioniranja, uz širenje u sve legitimne kategorije proizvoda koje Milka može da pokrije. Konzistentna usmerenost na nežnost, uz agresivno oglašavanje proizvoda i rad na mestu prodaje dobar je primer i za druge FMCG brendove.

Coca Cola je već 2011. prva izuzetno dobro iskoristila svoj jubilej. U 2013. je pokazala svim brendovima kako se vodi emocionalno jaka kampanja, mada se činilo da joj ni ta kreativnost nije dovoljna da zadrži vodeću poziciju, zbog generalnog pada kategorije *Gaziranih bezalkoholnih pića*, ali i oštrem konkurenciji (npr. Cockta, Sky cola ili Pepsi), to je brend koji i dalje čvrsto drži drugu poziciju na TOP 25 regionalnoj listi.

Vodeća dva mesta na listi se dominantno izdvajaju, dok su brendovi od treće do osme pozicije uglavnom prilično blizu jedan drugom, gde svaki od njih ima određeni potencijal na kojem se može raditi i određene „nedostatke“ koje treba rešavati kako bi se snaga brenda odrazila i u poziciji na listi. Dakle, kod gornjih pozicija uglavnom govorimo o zadržavanju pozicije ili skoku prema vrhu liste. O poziciji brenda na listi od 3. do 8. mesta zaista **odlučuju nijanse**, što svakako treba imati na umu kada govorimo o „padu“ ili „rastu“ pojedinog brenda. Već sledeće godine situacija između dva brenda može biti drugačija.

Da se podsetimo, iz liste se može prepoznati određeno „pravilo“ po kojem određeni brend pronalazi svoje mesto na **VALICON listi najjačih TOP25 regionalnih brendova široke potrošnje**. Radi se o brendovima koji su prisutni na pet najjačih tržišta u regionu. Na taj način teško možemo naći neki od lokalnih brendova na listi najsnažnijih, u onim kategorijama za koje je značajno da u njima dominiraju upravo lokalni brendovi, poput kategorija piva, kafe, voda, mlečnih proizvoda, sladoleda ...

Ipak, već se vide jasni uspesi i u nekim od pomenutih kategorija, npr. brend Jana u vodama u 2013. je bio tek malo ispod 25. mesta, dok je u 2014. na 14. mestu, što je dokaz da se jedan kontinuirani rad na regionalizaciji, unošenju „priče“ i emocija u brend, isplati te da se može odraziti i na snagu brenda i njegovu poziciju na listi. Svakako, treba biti svestan i dodatnog „pusha“ koji je u 2014. „pomogao“ pre svega brendovima voda i ostalih pića - u pitanju je sezonalnost koja je sasvim sigurno imala uticaja.

Nadalje, teško ćemo naći brendove koji se nalaze u kategorijama koje nemaju veliku raširenost, poput cigareta, ženskih i muških proizvoda ili brendova iz premium segmenta. Razloge za „pomeranje“ na listi takođe možemo da tražimo u rastu ili padu kategorije. Neke kategorije imaju manje, a neke više izražene lidere. Najteži zadatak uvek imaju brendovi u oligopolnim kategorijama, na primer u pivima. Aktivno prisustvo na srpskom tržištu preduslov je za ulazak na VALICON TOP25 regionalnu listu.

Snaga brendova izračunata je na osnovu prepoznatljivosti, iskustva i upotrebe istih. Brend je definisan kao potrošački brend zajedno sa ekstenzijama koje se koriste za proizvod unutar pojedinačne kategorije. Nadalje, ako se isti brend upotrebljava u različitim kategorijama, na primer Milka u kategoriji čokolada i Milka u kategoriji keksa,

snagu brenda Milka ne računamo zajednički za sve kategorije u kojima se nalazi, nego posebno za svaku kategoriju.

Istraživanje je bilo sprovedeno nešto kasnije nego inače, u septembru i oktobru 2014., zbog poplava koje su zadesile veći deo zemalja ex-YU, na veličini uzorka od najmanje n=1000 po zemlji. Rezultati su predstavljeni i dalje na način koji garantuje reprezentativnost za područje Hrvatske, Srbije, Slovenije, BiH i Makedonije. Dakle, snaga brenda u Sloveniji doprinosi snazi brenda u čitavoj regiji upola onoliko koliko doprinosi jednako snažan brend u npr. Hrvatskoj, koja je dvaput veća. Treba imati na umu da promena perioda anketiranja ima uticaj na snagu nekih brendova, pre svega brendova pića. Zbog toga, rezultati nisu u potpunosti uporedivi sa prošlogodišnjom listom, upravo zbog tog sezonskog uticaja.

#### **Podaci o istraživanju**

Izvođač: VALICON

Period anketiranja: septembar- oktobar 2014

Veličina uzorka: n=1000/1500 po državi

Populacija: 15 - 65

Metoda: "mix-mode" koji uključuje reprezentativno web i dopunsko terensko anketiranje populacije bez interneta

Reprezentativnost: pol, godine, obrazovanje, region

###

VALICON je jedna od vodećih agencija za tržišno savetovanje i istraživanje na području regiona jugoistočne Evrope, s posebnim fokusom na zemlje bivše Jugoslavije. VALICON je specijalizovan za mala tržišta, prilagođena rešenja, savremenu metodologiju i blisku saradnju s klijentom. VALICON prati najveće regionalne igrače iz raznih industrija, skupljajući tako ekstenzivne uvide u regiji. Znanja i spretnosti zaposlenih sežu u discipline kao što su upravljanje brendovima, konsalting, inovacije, mediji, prognoziranje trendova, internetske(mrežne) strategije i data mining. VALICON svojim klijentima već danas nudi usluge na celokupnom području bivše Jugoslavije, preko odabranih partnera, ali i takođe u drugim državama Evrope.

#### **Više informacija:**

T. 011/ 32 86 978

E. info@valicon.rs

W. www.valicon.rs