

date ► 3-marec-2015

Sporočilo za medije

VALICONOVIH TOP25 ZNAMK: Milka ostaja prva, Argeta najmočnejša slovenska znamka

text ► Za dobro uvrstitev na Valiconovi TOP25 regionalni lestvici moči blagovnih znamk je potrebno konstantno delo, inovacija in močna zgodba - to poudarjamo že nekaj časa in gotovo ni odveč, če ponovimo še enkrat. Pri sami zgodbi mora biti znamka zelo dosledna, če želimo, da bi le-ta dejansko tudi zaživela med potrošniki.

Valicon je ponovno izmeril moč blagovnih znamk široke potrošnje, na področju večjega dela bivše Jugoslavije - v Sloveniji, Hrvaški, BiH, Srbiji in Makedoniji. Na tem območju meri Valicon moč znamk široke potrošnje že dvanajsto leto.

VALICONOVIH TOP25 znamk široke potrošnje 2014

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

Na vrhu lestvice še naprej suvereno nastopa **Milka čokolada**, ki že nekaj let kaže inovativnost v kombiniranju klasičnega marketinga, samega proizvoda in cenovnega pozicioniranja, s širjenjem v vse za Milko legitimne kategorije proizvodov. Konsistentna usmeritev v *nežnost*, z agresivnim oglaševanjem produkta in delo na samem mestu prodaje, so dobra usmeritev tudi za ostale znamke široke potrošnje.

Coca Cola je že v letu 2011 izrazito dobro izkoristila svojo obletnico. V letu 2013 je vsem blagovnim znamkam pokazala, kako se vodi emocionalno močno kampanjo. Čeprav se je dozdevalo, da tudi takšna kreativnost ne bo dovolj za ohranitev vodilne pozicije zaradi splošnega padca kategorije **gaziranih brezalkoholnih pijač** in močne konkurence (npr. Cokta ali Pepsi), se je kljub temu obdržala na drugem mestu Valiconove TOP25 regionalne lestvice.

Vodilni dve mesti na lestvici sta v dominantni prednosti pred ostalimi medtem ko so znamke, uvrščene od tretjega do osmega mesta, precej blizu druga drugi. Pri vsaki izmed njih se kažejo določene »priložnosti«, na katerih lahko uspevajo in določene »težave«, ki jih je potrebno odpraviti, da bi se moč znamke odrazila tudi v njenem boljšem položaju na lestvici. Pri višjih pozicijah lahko govorimo o ohranitvi mesta na lestvici ali pomiku proti vrhu lestvice. O položaju znamk, ki so uvrščene na položaje od tretjega do osmega mesta odločajo malenkosti, kar moramo upoštevati, ko govorimo o "padcu" ali "rasti" posamezne znamke glede na preteklo leto. **Že v naslednjem letu je namreč razmerje med dvema znamkama lahko popolnoma drugačno.**

Pri pregledu lestvice lahko prepoznamo določeno "pravilo" na podlagi katerega določena znamka lahko najde svoje mesto na lestvici **Valiconovih TOP25** znamk široke potrošnje. Govorimo le o znamkah, ki so prisotne na petih najmočnejših trgih regije. To pomeni, da na lestvici najmočnejših **težko najdemo katero od lokalnih znamk**, celo v tistih kategorijah, za katere je značilno prevladovanje lokalnih znamk - na primer kategorije piva, kave, vode, mlečnih izdelkov, sladoleda ...

Kljub temu lahko opazimo očitne uspehe v nekaterih od omenjenih kategorij. Jasen primer je znamka **Jana**, v kategoriji vod. Leta 2013 je bila ta znamka nekaj mest pod petindvajsetim, medtem ko je v letu 2014 prišla na štirinajsto mesto. To je dokaz, **da se kontinuirano delo na regionalizaciji ter vnašanje zgodbe in emocij v znamko izplača in odraža v moči znamke in njeni poziciji na lestvici**. Seveda se moramo pri tem zavedati dejavnika, ki je bil v letu 2014 predvsem v pomoč znamkam vod in ostalih pijač, to je vpliv sezonskosti.

Prav tako bomo na lestvici težko našli znamke, iz manj razširjenih kategorij, kot so na primer cigarete, ženski in moški proizvodi ali znamke iz premium segmenta. **Razloge za »pomikanje« posameznih znamk po lestvici lahko iščemo tudi v rasti ali padcu celotne kategorije**. V nekaterih kategorijah so vodilne znamke bolj prisotne, v nekaterih manj. Najtežjo nalogo imajo vedno znamke v oligopolnih kategorijah, npr. v kategoriji piva. Aktivna prisotnost na srbskem tržišču je predpogoj za vstop na Valiconovo TOP25 regionalno lestvico. Zaradi velikosti samega tržišča imajo srbske znamke rahlo prednost pred ostalimi. Prednost je tu dvojna, na eni strani prednost velikega tržišča, na drugi pa prednost, ki jo predstavlja odsotnost diskontnih prodajal in zasebnih znamk, za razliko od položaja v Sloveniji ali na Hrvaškem.

Moč znamke je izračunana na podlagi prepoznavnosti, izkušnje in uporabe znamke. Znamka je definirana kot potrošniška znamka, ki se uporablja za proizvod znotraj posamezne kategorije. Če se v nadaljevanju ta ista znamka uporablja v različnih kategorijah, na primer Milka v kategoriji čokolad in Milka v kategoriji piškotov, moč znamke Milka ne računamo skupno, za vse kategorije v katerih se ta znamka nahaja, ampak za vsako kategorijo posamično.

Raziskava je bila izvedena nekoliko kasneje kot običajno, v mesecu septembru in oktobru 2014, zaradi poplav, ki so prizadele večji del držav bivše Jugoslavije, na vzorcu najmanj n=1000 na državo. Rezultati so kot vedno predstavljeni na način, ki zagotavlja reprezentativnost za področje Slovenije, Hrvaške, BiH, Srbije in Makedonije. Torej, moč znamke v Sloveniji doprinese k moči znamke v celotni regiji pol manj, kot doprinese enako močna znamka na Hrvaškem, ki je od Slovenije dvakrat večja. Upoštevati je potrebno vzeti dejstvo, da ima sprememba obdobja anketiranja vpliv na moč nekaterih znamk, predvsem znamk pijač. Zaradi sezonskega vpliva rezultati niso popolnoma primerljivi z lestvico prejšnjega leta.

Podatki o raziskavi

Izvajalec: VALICON

Obdobje anketiranja september - oktober 2014

Velikost vzorca n=1000/1500 na državo

Populacija 15 - 65 let

Metoda »mix-mode«, ki vključuje reprezentativno spletno anketiranje in dopolnilno terensko anketiranje populacije brez interneta

Reprezentivnost spol, starost, izobrazba, regija

###

O družbi Valicon

Valicon je ena od vodilnih družb za trženjsko svetovanje in raziskave na območju jugovzhodne Evrope, s posebnim fokusom na države bivše Jugoslavije. Valicon je specializiran za majhne trge, naročniku prilagojene rešitve, napredno metodologijo in poglobljen vpogled v naročnikovo področje delovanja. Osnovna dejavnost družbe je trženjsko svetovanje na podlagi trženjskih raziskav. Znanja in spretnosti zaposlenih segajo v discipline, kot so upravljanje z znamkami, svetovanje menedžmentu, inovacije, mediji, napovedovanje trendov, spletne strategije in data mining. Valicon svojim naročnikom že danes nudi svoje storitve na celotnem območju nekdanje Jugoslavije, preko izbranih partnerjev pa tudi v drugih državah jugovzhodne Evrope.

Več informacij:

Valicon

Kopitarjeva 2, Ljubljana

T. 01/ 420 49 00, 01/ 420 49 53 (Andraž Zorko, partner)

E. pr@valicon.net

W. www.valicon.net