

# Badania i analiza

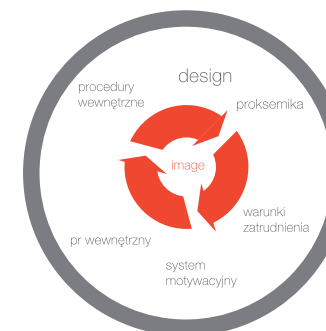
Specjalistyczne, dobrane pod kątem brandingowej moduły i produkty badawcze Follow w pełni rekonstruuje sytuację i pozycję marki. Wyniki badań, podparte wnioskami ze szczegółowych analiz, wskazują pożądany kierunek dalszych działań.

# Search For The Image

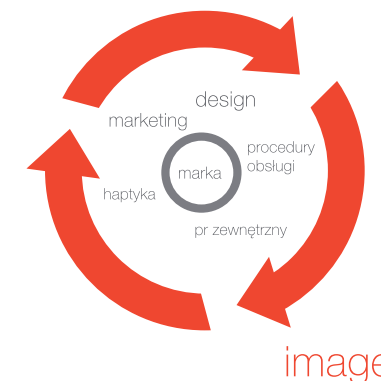
Search For The Image to zestaw badań opinii i narzędzi analitycznych, umożliwiających rozpoznanie aktualnej sytuacji marki. Informacje o stanie jej wizerunku zostają zebrane od przedstawicieli zarówno zewnętrznych jak i wewnętrznych grup odniesienia, a następnie poddane szczegółowej interpretacji. Badanie wizerunku wewnątrz marki pozwala nie tylko ustalić jej rzeczywistą kondycję, ale także zidentyfikować czynniki, które w oczach pracowników mają największe znaczenie w procesie kształtowania wizerunku i ich ocenę.

Podobne badania, przeprowadzone wśród przedstawicieli zewnętrznych grup odniesienia, pozwalają ustalić stopień zgodności rzeczywistego image marki z założeniami strategicznymi oraz określić, które elementy jej tożsamości wymagają rewitalizacji.

W wyniku tych prac ujawnia się rzeczywisty, wolny od przekłamań, obraz brandu. Daje to odpowiedzi na pytania, na ile stan ten odpowiada założeniom strategicznym i w jakim kierunku powinny zmierzać jego modyfikacje. Produkt pozwala także ocenić skuteczność i sens dotychczasowych działań wizerunkowych marki i jakość jej wystąpień we wszystkich badanych wymiarach.



marka

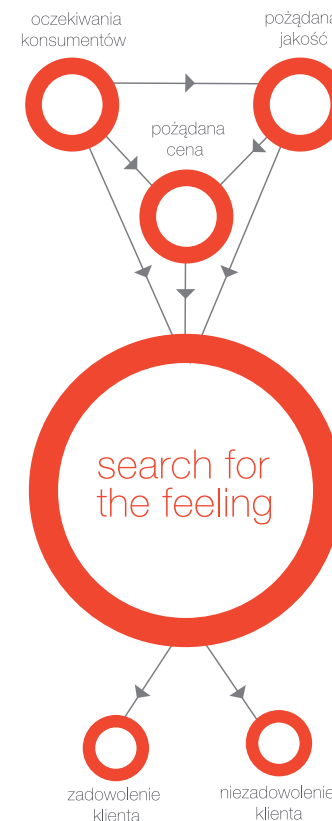


- sformułowanie celu i omówienie metodyki badań
- prezentacja wyników badań (badanie ankietowe, dyferencjał semantyczny, ew. testy reakcji i wywiady) wśród pracowników marki
- interpretacja wyników
- określenie i charakterystyka grup opinii zewnętrznej
- sformułowanie celu i omówienie metodyki badań wśród grup zewnętrznych
- prezentacja wyników badań (badanie ankietowe, dyferencjał semantyczny, ew. dodatkowo test reakcji, wywiady, mysterious shopper) na zewnętrznych grupach odniesienia
- interpretacja wyników
- odnalezienie dominant wizerunkowych (szczególnie mocnych cech image'owych) w opiniach wewnętrznych i zewnętrznych grup odniesienia
- przypomnienie dotychczasowych założeń polityki wizerunkowej marki
- ocena zgodności aktualnego wizerunku marki z założeniami jej strategii
- podsumowanie wyników

# Search For The Feeling

Search For The Feeling jest produktem badawczym, pozwalającym określić stopień satysfakcji konsumentów marki. Dane, pozyskane z badania opinii konsumentów, zostają poddane analizie, w wyniku której ujawniona zostaje ogólna ocena, a także zostają zdefiniowane czynniki, które się na nią składają. Dodatkowo zostaje odtworzona hierarchia ważności tych kryteriów dla klientów marki.

Powstaje w ten sposób logiczna podstawa do określenia kierunku oczekiwanych zmian, koniecznych dla podniesienia stopnia lojalności odbiorców. Analiza danych liczbowych zostaje wsparta kompleksowym badaniem konsumentkim. Pozyskane dzięki niemu rzeczywiste, spontaniczne wypowiedzi klientów, najtrafniej opisują emocje i refleksje klientów, związane z oferowanymi im produktami lub usługami. Zestawienie całości materiału daje kompletne odpowiedzi na pytania, jak bardzo klienci są usatysfakcjonowani jakością, oferowaną przez markę, jakie czynniki mają wpływ na tę ocenę oraz jakie działania powinny być wdrożone, aby poprawić stan rzeczy.

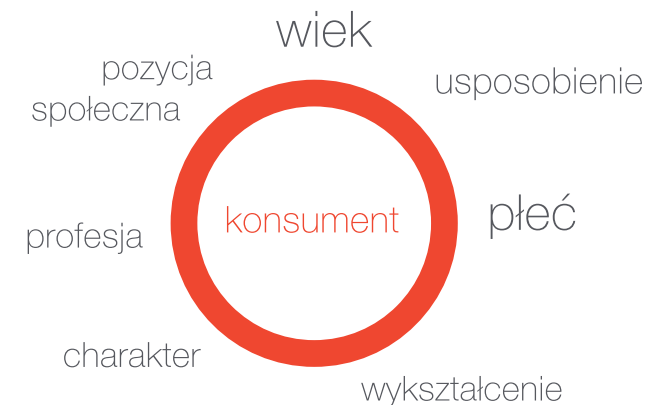


- sformułowanie celu, założeń i metodyki badań
- skrócony opis charakterystyki branży
- opis grupy docelowej marki
- przybliżona charakterystyka nabywców produktów określonej kategorii
- opis metodologii badania, rekonstruującego wymagania nabywców wobec określonej grupy produktów i ważność
- ujawnionych kryteriów dla decyzji zakupu
- prezentacja wyników
- interpretacja wyników
- opis metodologii badań jakościowych, ustalających zaspokajane i nierealizowane oczekiwania nabywców marki
- wobec jej produktów i główne motywy zakupowe
- prezentacja i interpretacja wyników
- opis metodologii jakościowego badania porównawczego (porównanie wyników dwóch poprzednich serii badań)
- prezentacja i interpretacja wyników
- (opcjonalnie) weryfikacja tez analitycznych metodą pomiaru czasów reakcji
- podsumowanie wyników

# Search For The Reflection

Search For The Reflection to innowacyjny produkt analityczny, który dostarcza wyczerpującej informacji na temat tego, jak są postrzegani w społeczeństwie nabywcy produktów określonej marki. W niektórych branżach różnice jakościowe praktycznie nie występują, więc do zakupu nakłaniają klienta głównie czynniki emocjonalne. Wśród nich społeczny wizerunek nabywcy marki jest jednym z najistotniejszych. Produkty oznaczone znanim i cenionym logo są odbierane jako bardziej atrakcyjne właśnie ze względu na to, jaki status i cechy, jakie są przypisywane ich właścicielom. Odbiór społeczny nabywców silnej marki potrafi przyciągać klientów silniej niż jakikolwiek argument racjonalny. Search For The Reflection ustala również powiązania pomiędzy komunikacją marketingową marki, a jej odbiorem przez konsumentów; pozwala ocenić na ile image użytkownika jest klarowny i atrakcyjny dla odbiorców.

Uzyskany w wyniku badań materiał powinien stać się punktem wyjścia dla zmian w komunikacji, jeśli brand chce za pośrednictwem współdzielenia wizerunku ze swoim użytkownikiem podnieść wartość swojej oferty. Zaletą produktu jest możliwość wczesnego diagnozowania problemów wizerunkowych marki, w normalnych warunkach długo niewidocznych „od wewnątrz”.

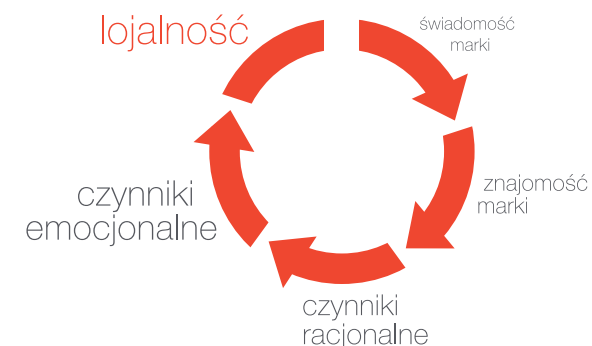


- określenie grupy docelowej marki
- przypomnienie/definicja dotychczasowych założeń kreacji marketingowej marki
- opis metodologii badań ankietowych i ilościowych, rekonstruujących spontaniczne skojarzenia związane z nabywcą produktu marki
- prezentacja i interpretacja wyników
- weryfikacja założeń kreacji z wynikami badań (zestawienie, wnioski)
- opis metodologii badania ilościowego, rekonstruującego najbardziej istotne czynniki (wizerunkowe) decyzji zakupowych (pozytywnych i negatywnych) - „jak zmieni się mój wizerunek, co pomyślą o mnie ludzie, kiedy kupię produkt tej marki”
- prezentacja i interpretacja wyników
- podsumowanie

# Search For The Key

Search For The Key jest produktem badawczym, rekonstruującym najbardziej popularne modele zakupu produktów określonej kategorii. Kompleksowe badania opinii pozwalają stwierdzić, które czynniki są brane pod uwagę przez klientów przy wyborze produktu.

Ustalona zostaje także hierarchia ważności tych czynników na finalną decyzję oraz siła ich oddziaływania w przypadku produktu konkretnej marki. Dane te zostają poddane dalszej analizie, w wyniku której ujawnione zostają powiązania pomiędzy profilem psychograficznym klientów a sposobami wpływania na ich ocenę atrakcyjności produktów określonego producenta. W rezultacie Search For The Key stanowi prawdziwy klucz do zrozumienia decyzji zakupowych i preferencji konsumentów, jasno wskazując kierunek zmian, które muszą zostać wdrożone, aby podnieść wartość sprzedaży.



- opis grupy docelowej marki
- charakterystyka grupy docelowej całej grupy produktów
- analiza ujawnionych w popularnych mediach czynników uwzględnianych przy zakupie produktów określonej kategorii
- analiza innych opinii na ten temat, obecnych w mediach specjalistycznych (serwisy konsumenckie, forum internetowe, fankluby, itd.)
- opis metodologii badań jakościowych na nabywcach określonej grupy produktów rekonstruujących czynniki zakupowe
- prezentacja i interpretacja wyników
- opis metodologii neuromarketingowego badania sprawdzającego
- prezentacja wyników
- prezentacja wyników uśrednionych z dwóch serii badań
- zbiorcza analiza wyników badań z rozbiciem na modele psychograficzne konsumentów
- określenie kluczowych kryteriów zakupowych dla każdego z wyróżnionych modeli psychograficznych
- podsumowanie

# Search For The Idea

Search For The Idea to kompleksowe badanie komunikacji wizualnej marki. Wszystkie elementy tożsamości brandu, jakie oddziałują na odbiorcę obrazem, zostają gruntownie przebadane na przedstawicielach grupy docelowej pod kątem jakości i siły generowanych skojarzeń. Tą drogą ocenić można efektywność i spójność komunikacji niewerbalnej. Powstaje także odpowiedź na pytanie, jakie zestawienia kolorów, kształtów, proporcji i kompozycji wywołują pożądane dla marki skojarzenia.

Search For The Idea pomaga także ocenić skuteczność wdrożonej identyfikacji wizualnej marki i obowiązujących wewnątrz niej standardów publikacji graficznej. Produkt ten znajduje również zastosowanie w przypadku planów redesignu marki, obiektywnie wskazując, które z poprzednio stosowanych rozwiązań spełniało pokładane w nim oczekiwania.



- przypomnienia założeń polityki wizerunkowej marki
- wyniki analizy jakościowej i ilościowej tekstów image'owych marki i jej konkurencji
- opis metodologii badań ilościowych i jakościowych, rekonstruujących wrażenia, jakie wywołują wizualia marki na
  - przedstawicielach swojej grupy docelowej
  - prezentacja i interpretacja wyników
- analiza zgodności wymowy materiałów graficznych z założeniami strategicznymi autoprezentacji marki i stylem
  - publikowanych tekstów
- opis metodologii jakościowych badań porównawczych, rekonstruujących wagę poszczególnych elementów wypowiedzi graficznych w budowaniu wizerunku marki i przekaz, aktualnie nimi budowany
  - prezentacja i interpretacja wyników
- (opcjonalnie) badanie porównawcze czasów reakcji na rzeczywiste i zmodyfikowane materiały wizualne marki
  - prezentacja wyników
  - podsumowanie

# Search For The Power

Search For The Power jest zintegrowanym modulem badawczym, mierzącym rzeczywistą siłę marki. Wartość ta jest mierzona w czterech wymiarach, pozwalających najtrafniej wskazać mocne i słabe strony brandu, nadając im przy tym wymiar liczbowy, pozwalający odnieść własną pozycję do sytuacji marek konkurencyjnych.

Wszystkie informacje, przetwarzane w badaniach, pozyskiwane są od reprezentatywnych członków grupy docelowej odbiorców, dodatkowo weryfikowane i zestawiane z wynikami bliźniaczego badania, przeprowadzonego wśród przedstawicieli innych grup opinii. Dane uzyskane w ten sposób ujawniają rzeczywistą kondycję marki i pozwalają dostosować charakter podejmowanych później działań do autentycznego zapotrzebowania i podkreślania jej atutów.



- definicja i opis grupy docelowej marki
- opis metodologii badań ilościowych i jakościowych mierzących siłę marki w 4 określonych wymiarach
- prezentacja wyników badań na grupie docelowej marki
- prezentacja wyników badań, wykonanych poza grupą docelową marki
- interpretacja wyników i analiza porównawcza
- ocena wyniku dla każdego z wymiarów
- wytypowanie czynników kluczowych dla poziomu siły marki w każdym z 4 wymiarów
- podsumowanie

