

Komu Polacy powierzają swoje pieniądze?

BankierPress, 2010-04-27 09:20

http://www.bankier.pl/wiadomosci/print.html?article_id=2131158



Już po raz dziesiąty Europejczycy wybrali marki, które darzą największym zaufaniem. Tegoroczna, jubileuszowa edycja badania European Trusted Brands pokazała, że Polacy ufają bankowi PKO BP, towarzystwu ubezpieczeniowemu PZU i karcie płatniczej Visa. Te i inne kategorie marek wskazane przez polskich respondentów zostały nagrodzone Złotym i Kryształowym Godłem European Trusted Brands 2010.

Wyniki 10. edycji badania European Trusted Brands pokazują, że Polacy najchętniej powierzają swoje pieniądze bankom PKO BP i Alior Bank. Jeśli wybierają ubezpieczenie, to PZU i Ergo Hestia, a pieniądze w celu pozyskania kapitału powierzają doradcom z Funduszu inwestycyjnego TFI. W punktach handlu i usług płacą zwykle kartą Visa. Marka ta zwyciężyła aż w 14. krajach objętych sondażem.

Każdego roku wyniki badań European Trusted Brands są podstawą do przyznania nagród - Złotego i Kryształowego Godła, przy czym zdobycie jednej statuetki nie wyklucza możliwości otrzymania drugiej. Złote Godła przyznawane są w kategorii ilościowej, w której respondenci spontanicznie wskazują Najbardziej Zaufaną markę. Kryształowe Godła, przyznawane są w kategorii jakościowej, w której marki oceniane są przez badanych według 4 kryteriów: jakości, wartości w stosunku do ceny, silnego wizerunku i zrozumienia potrzeb klienta.

Złote i Kryształowe Godła European Trusted Brands 2010 dla marek godnych zaufania - wybory polskich konsumentów

W kategorii ilościowej zaufaniem Polaków, podobnie jak w latach ubiegłych, cieszy się marka Nestlé (Płatki śniadaniowe). Nestlé w swojej kategorii jest także marką najwyższej ocenianą pod względem innych mierzonych atrybutów, jak: jakość, wizerunek, stosunek wartości do ceny i zrozumienie potrzeb klienta.

Zaufaniem cieszą się: Visa (Karta płatnicza) oraz Herbapol Lublin (Preparat ziołowy/na witalność), który w swojej kategorii był także najlepiej ocenianą marką pod względem poszczególnych atrybutów. Polacy ufają także markom: TVN (Stacja telewizyjna), Kujawski (Olej jadalny/margaryna), Nokia (Telefon komórkowy), Nivea (Kosmetyki zapachowe i kolorowe; Kosmetyki do pielęgnacji włosów; Kosmetyki do pielęgnacji skóry), PZU (Towarzystwo ubezpieczeniowe), PKN Orlen (Stacja benzynowa), Orbis Travel (Biuro podróży), Opel (Samochód), Bosch (Urządzenie AGD), Toshiba (Komputer osobisty), Orange (Operator telefonii komórkowej), Canon (Aparat fotograficzny/kamera), PKO BP (Bank), Allegro.pl (Firma internetowa), Centrum (Witaminy), Apap (Środek przeciwbólowy), Griplex (Lek na przeziębienie), Vizir (Proszek do prania), Casio (Zegarki i biżuteria), TVN (Stacja telewizyjna), Sony (Sprzęt RTV), ING TFI (Fundusz inwestycyjny), Winiary (Producent żywności), Dr. Oetker (Ciasta/desery), Żywiec Zdrój (Sok/woda mineralna), Naturell (Suplement diety), Blend-A-Med (Produkt do higieny i pielęgnacji jamy ustnej), Pedigree (Karma dla zwierząt) i Tesco (Supermarket).

W tegorocznej edycji badania European Trusted Brands, w kategorii jakościowej wygrała marka Nokia (Telefon komórkowy). W swoich kategoriach zwyciężyły też: Volvo (Samochód), Olympus (Aparat fotograficzny), Sony (Sprzęt RTV), Tymbark (Sok/woda mineralna), Alior Bank (Bank), Delma (Olej jadalny/margaryna), E. Wedel (Ciasta/desery), Nurofen (Środek przeciwbólowy), Sokołów (Producent żywności), Whirlpool (Urządzenie AGD), Dell (Komputer osobisty), Play (Operator telefonii komórkowej), Triada (Biuro podróży), Visa (Karta płatnicza), Ergo Hestia (Towarzystwo ubezpieczeniowe), Allegro.pl (Firma internetowa), Shell (Stacja benzynowa), Rutinoscorbin (Witaminy), Fervex (Lek na przeziębienie), Avon (Kosmetyki do pielęgnacji włosów), Adidas (Kosmetyki zapachowe i kolorowe), Garnier (Kosmetyki do pielęgnacji skóry), Persil (Proszek do prania), Nestlé (Płatki śniadaniowe), Apart (Zegarki i biżuteria), Polsat (Stacja telewizyjna), ING TFI (Fundusz inwestycyjny), Naturell (Suplement diety), Herbapol Lublin (Preparat ziołowy/na witalność), Elmex (Produkt do higieny i pielęgnacji jamy ustnej), Chappi (Karma dla zwierząt), Biedronka (Supermarket). Wszystkie powyższe marki otrzymują Kryształowe Godła.

„W tym roku już po raz 10 Europejczycy konsumenci wybrali marki, którym ufają najbardziej. To interesujące móc obserwować zmiany, które pokazują nam uzyskane wyniki. Cykliczność naszego badania pozwala na analizowanie trendów i zmian marketingowych. Marki, które zwyciężyły w tym roku otrzymują Złote i Kryształowe Statuetki. Niektóre z otrzymują nagrodę po raz kolejny a inne po raz pierwszy. To tym bardziej cieszy, gdyż widzimy, że rynek żyje, ewoluje, a konsument jest elastyczny i dokonuje świadomych wyborów marek godnych zaufania” - mówi Jolanta Gajewska, Dyrektor Działu Reklamy Reader's Digest.

W European Trusted Brands 2010, podobnie jak w roku ubiegłym, poproszono polskich respondentów o wskazanie marek o najlepszej reputacji pod względem ekologii - dla każdej z wymienionych kategorii. Spośród wszystkich kategorii, jakie wymienione zostały w ankiecie, zwyciężyła marka Osram, jako marka sprzętu oświetleniowego o najlepszej reputacji ekologicznej. Ponadto w swoich kategoriach zwyciężyły: PKN Orlen (Stacja benzynowa), LOT (Linie lotnicze) i McDonald's (Sieć fast food), Cif (Środek czyszczący), Duracell (Baterie), Vizir (Proszek do prania), Amica (Urządzenie AGD), Energa (Dostawca energii elektrycznej), PKO BP (Bank), Tesco (Supermarket), Toyota (Samochód) i Castorama (Sklepy dla majsterkowiczów).

European Trusted Brands to jedno z największych i najszerzej zakrojonych badań konsumenckich, przeprowadzane w Europie przez Reader's Digest. Oprócz tematyki marketingowej coroczne badanie European Trusted Brands przyczynia się także do pogłębienia charakterystyki typowego Europejczyka. Pozwala na poznanie nastrojów społecznych mieszkańców Europy, postaw i wartości, które kształtują nasze życie.

Badanie European Trusted Brands po raz pierwszy przeprowadzono w 2001 r. Co roku kontynuowane jest w kilkunastu krajach europejskich. Tegoroczna - dziesiąta już edycja badania - została przeprowadzona w 16 krajach europejskich. Kraje, które są objęte tegoroczną edycją to: Austria, Belgia, Czechy, Finlandia, Francja, Hiszpania, Holandia, Niemcy, Polska, Portugalia, Rosja, Rumunia, Szwajcaria, Szwecja Węgry i Wielka Brytania. Wzięło w niej udział 32 163 respondentów.

Badanie realizowano metodą ankiety on-line i przy pomocy tradycyjnej poczty. Respondenci zostali wybrani spośród wielomilionowej bazy prenumeratorów miesięcznika Reader's Digest. Jak co roku próba tak została dobrana, aby odzwierciedlała szeroki profil badanej populacji.