

Jak kojarzy się marka LOTOS?

Największy wpływ na świadomość i postrzeganie marki LOTOS wśród klientów detalicznych wywiera wizerunek stacji paliw, główny punkt styku marki z konsumentami. Marka LOTOS jest znana przez 93% kierowców, spontanicznie wymienia ją 66%. Jako pierwsze skojarzenie (tzw. top of mind) wymieniana jest przez 18% respondentów.

- > 28% badanych woli zatrzymać się na stacjach marki LOTOS bardziej niż na innych. 26% twierdzi, że na stacjach LOTOS "czuje się, że klient jest najważniejszy".

Sponsoring sportu odgrywa ważną rolę w skojarzeniach z marką i jej ocenie. Markę LOTOS w tej aktywności w 2016 r. wymieniano jako pierwszą 17% respondentów (9% w 2012 r.), a spontanicznie 32% (19% w 2012 r.). Zaangażowanie w sponsoring sportowy buduje przekonanie o aktywności i widoczności marki LOTOS na rynku.

- > Co więcej, częściej spontanicznie kojarzony z marką LOTOS jest sponsoring reprezentacji Polski w piłce nożnej (20%) niż wydobywanie (10%) i przerób ropy naftowej (16%).

Byliśmy sponsorem reprezentacji Polski w piłce nożnej na mistrzostwach Euro 2016, co przyniosło nam następujące korzyści:

Po Euro 2016 nastąpił 16-procentowy wzrost postrzegania marki jako sponsora reprezentacji piłki nożnej w porównaniu do stanu sprzed mistrzostw. Finalnie 43% badanych postrzega LOTOS jako sponsora polskiej drużyny.

Silny wzrost postrzegania marki jako sponsora reprezentacji nastąpił w grupie kobiecej.