

Самодиагностика оценки

Экспресс-тест для руководителей организаций и
бренда

Пример оценки бренда ресторана в сети « **Dans le noir - St
Petersburg** »

Ermolova

 Anastasiya

Marketing & Brand Production

Предлагаемый подход к оценке бренда – это инструмент самодиагностики, который позволяет быстро определить силу бренда. Результаты этой экспресс-оценки дадут вам лучшее понимание возможностей бренда, после чего можно разработать более эффективные стратегии его развития.

Инструкция:

Отвечая на вопросы, подумайте о том, где находится ваш бренд сегодня

Данный тест можно проводить в организации, где респондентами будут сотрудники. Лучше разграничивать ответы сотрудников разных отделов, чтобы понимать различия между разными бизнес-единицами.

Тес

Вопрос	Варианты ответа	Оценка
1. Ясное выражение общей цели бренда и направление движения	1. Да 2. Пока нет	1. 0 2. 2
2. Индивидуальность бренда и его ценности известны и понятны	1. Да 2. В большей степени интуитивно 3. Не вполне	1. 0 2. 1 3. 2
3. Топ-менеджер вне команды бренда и маркетинг поддерживают усилия по созданию бренда	1. Сильно 2. Достаточно 3. Довольно неуверенно	1. 0 2. 2 3. 4
4. Внутренний лидер бренда	1. Сильный авторитетный лидер 2. Ответственный лидер 3. Неофициальный лидер 4. Просто нет	1. 0 2. 1 3. 2 4. 3
5. Внутренняя политика планирования и процессы	1. Стратегические и строго дисциплинированные 2. Довольно полные 3. Нужны улучшения 4. Действуют в соответствии с моментом и тактически	1. 0 2. 1 3. 2 4. 3

Вопрос	Варианты ответа	Оценка
6. Вы бы описали свою компанию как:	<ol style="list-style-type: none"> Идущая за клиентом Идущая за брендом Идущая за технологиями Идущая за продажами Идущая за конкурентами 	<ol style="list-style-type: none"> 0 0 1 2 3
7. В вашей компании формирование бренда считается	<ol style="list-style-type: none"> Одной из коренных функций бизнеса Синонимом маркетинга Ответственностью отдела маркетинговых коммуникаций Расходами 	<ol style="list-style-type: none"> 0 1 3 4
8. Интеграция с планами отдела маркетинговых коммуникаций:	<ol style="list-style-type: none"> Совместное планирование Координирование, не полностью интегрированные Не осуществляется, нужны улучшения 	<ol style="list-style-type: none"> 0 1 3
9. Долгосрочное видение бренда	<ol style="list-style-type: none"> Ясное и живое Видение есть, но не всегда с оговорками Есть определенные ориентиры 	<ol style="list-style-type: none"> 0 2 4

Ermolova

Anastasiya

Вопрос	Варианты ответа	Оценка
10. Ясное выраженное обещание бренда:	1. Хорошо определено и проработано 2. Хорошо определено, но нуждается в поддержке 3. Есть, но ему не слишком верят 4. Нет	1. 0 2. 1 3. 2 4. 3
11. Эмоциональная история бренда:	1. История бренда искренняя и известная 2. Хорошая история, но не слишком искренняя 3. В большей степени история продукта, чем история бренда 4. Нет	1. 0 2. 1 3. 2 4. 4
12. Стратегия сегментации продукта/бренда:	1. Абсолютная и четкая 2. Есть, но не эффективная 3. Слишком фрагментированная 4. Нет	1. 0 2. 1 3. 2 4. 3
13. Маркетинговая поддержка и бюджет:	1. Достаточны для работы 2. Недостаточны для достижения цели 3. То есть, то нет 4. Частично не хватает	1. 0 2. 1 3. 2 4. 4

Ermolova
Anastasiya

Вопрос	Варианты ответа	Оценка
14. Рентабельность инвестиций в бренд-маркетинг:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полностью владею данными 2. Ограниченные данные 3. Периодические результаты 4. Понятия не имею 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0 2. 1 3. 2 4. 3
15. Интегрированность маркетинговых коммуникаций:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полностью интегрированы 2. Нужны улучшения 3. Зависит от поставщиков и времени 4. Интеграция невозможно 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0 2. 1 3. 2 4. 3
16. Знание клиентов:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Есть хорошая система обратной связи 2. Проведены некоторые исследования 3. Не нужно делать больше 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0 2. 1 3. 3
17. Заинтересованные, приносящие прибыль клиенты:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сильный уровень лояльности, измерен 2. Достаточно конкурентоспособны 3. Кто знает? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0 2. 1 3. 3

Ermolova



Anastasiya

Marketing & Brand Production

Вопрос	Варианты ответа	Оценка
18. Узнаваемость бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая узнаваемость на ключевых рынках 2. Хорошая, но могла бы быть и лучше 3. Не на конкурентном уровне 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0 2. 1 3. 3
19. Восприятие качества бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренд – лидер по качеству 2. Воспринимается как достаточно качественный бренд 3. Качество – не наша сильная сторона 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0 2. 1 3. 4
20. Узнаваемость бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большая часть нашей аудитории знает нас хорошо 2. Становится выше 3. Гораздо ниже, чем должно быть 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0 2. 1 3. 3
21. Внутреннее понимание того, за что выступает бренд	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большая часть персонала имеет хорошее представление 2. Знают только в отделе маркетинга 3. Никто понятия не имеет 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0 2. 1 3. 3

Вопрос	Варианты ответа	Оценка
22. Образ бренда и его индивидуальность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Имеет желаемый образ 2. Образ должен был бы иметь более четкий фокус 3. Не ясен и не определен 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0 2. 1 3. 3
23. Ассоциации с брендом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сильные ассоциации 2. Определенные, но не сильные 3. Неопределенные и слабые 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0 2. 1 3. 3
24. Общее впечатление клиентов соотносятся с брендом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Впечатления клиентов отражают бренд 2. Иногда соотносятся, но не всегда 3. Абсолютно разъединены 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0 2. 1 3. 3
25. Бренд отражает культуру организации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ценности бренда отражают культуру 2. В какой-то мере, но не полностью 3. Совсем нет 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0 2. 1 3. 3

Ermolova

Anastasiya

Marketing & Brand Production

Результат

Запишите баллы за каждый из ответов. Если вы сделали выборку из нескольких респондентов, посчитайте среднее арифметическое. Не смешивайте итоговые показатели разных функциональных отделов. Сравнение может быть проведено как между разными подразделениями, так и, например, между высшим руководством и отделом маркетинга. Вы должны знать, что здесь важны не сами баллы. Важно проанализировать индивидуальные ответы на каждый вопрос, определяя, таким образом, наиболее сложные проблемы и расставляя приоритеты по тем действиям, которые необходимо применять.

0 – 19 баллов	20 – 34 балла	35 – 49 баллов	50+ баллов
Надежный, сильный и любимый бренд-лидер	Достойный результат – но можно бы и больше сфокусироваться на работе	Бренд только набирает обороты, он слишком слабый – нужна сторонняя помощь	Неясный, слабый бренд – нужен полный пересмотр стратегии бренда и культурные трансформации компании вслед за брендом

Ermolova

Anastasiya

Marketing & Brand Production

Пример оценки бренда ресторана в темноте

« Dans le noir - St Petersburg »

43

Бренд только **набирает** обороты, он слишком слабый – нужна сторонняя помощь.

Преимущества ресторана :

- монополия на уникальное предложение в Северо-Западном регионе (единственный ресторан в темноте)
- мировая сеть
- наличие франшизы



У населения нет представления образа данного ресторана и четких ассоциаций, многие посетители даже не помнят название ресторана. Необходимо разработать четкое позиционирования бренда:

Разработка идеи, характера и образа бренда, легенды и ключевых ценностей бренда.



Ресторан является уникальным инновационным проектом, существует мировая сеть, но нет единого образа и индивидуальности, за счет этого низкая лояльность клиентов.



Необходима доработка функциональных характеристик и комплекса рекламы бренда:

- Адаптация креативной концепции идентификации бренда в социальные сети;
- Дизайн сайта ресторана.