



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Презентация исследования
«Управление брендом на нерастаущих рынках:
малобюджетные решения.
Видение директоров по маркетингу», май 2009 г.

Татьяна Комиссарова

Москва, 28 мая 2009г.

www.marketing.hse.ru

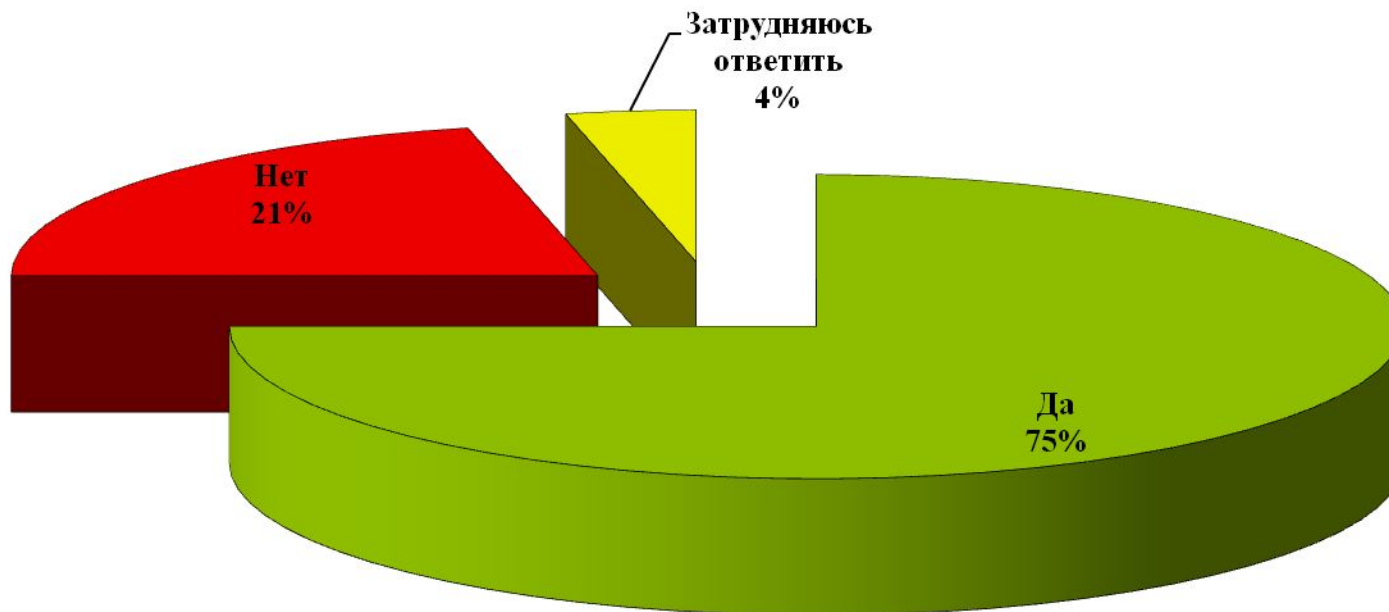
Методология исследования

- Панель директоров по маркетингу компаний среднего и крупного бизнеса
- on-line опрос
- Типы вопросов: открытые, структурированные, шкалы
- Место сбора информации: г.Москва
- Количество респондентов: 36

Профиль респондентов: опыт работы в маркетинге

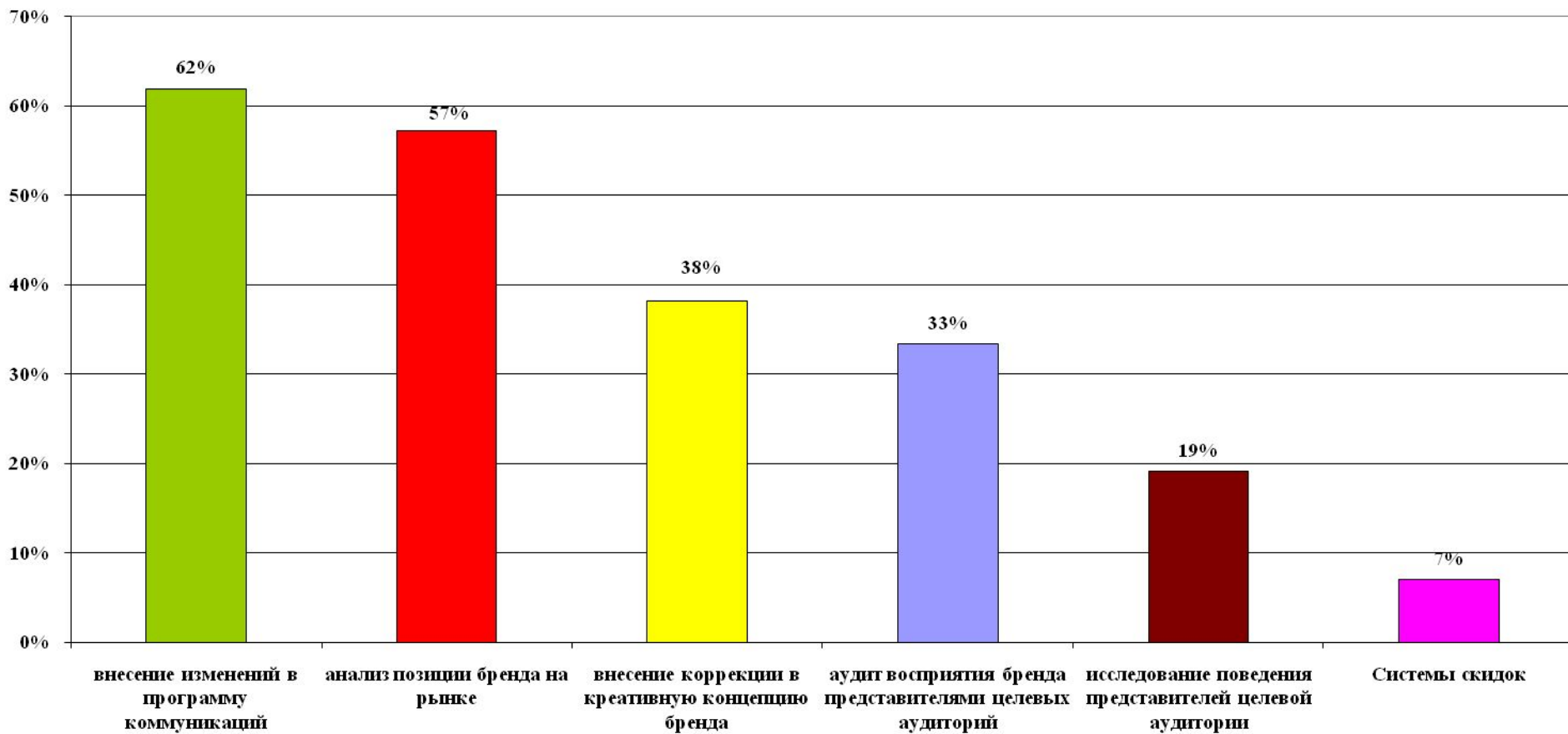
	В области маркетинга	Директором по маркетингу	Директором по маркетингу данной компании
В среднем (лет)	9	4,8	3

Проводился ли анализ состояния бренда в компании за период осень 2008-весна 2009 гг.

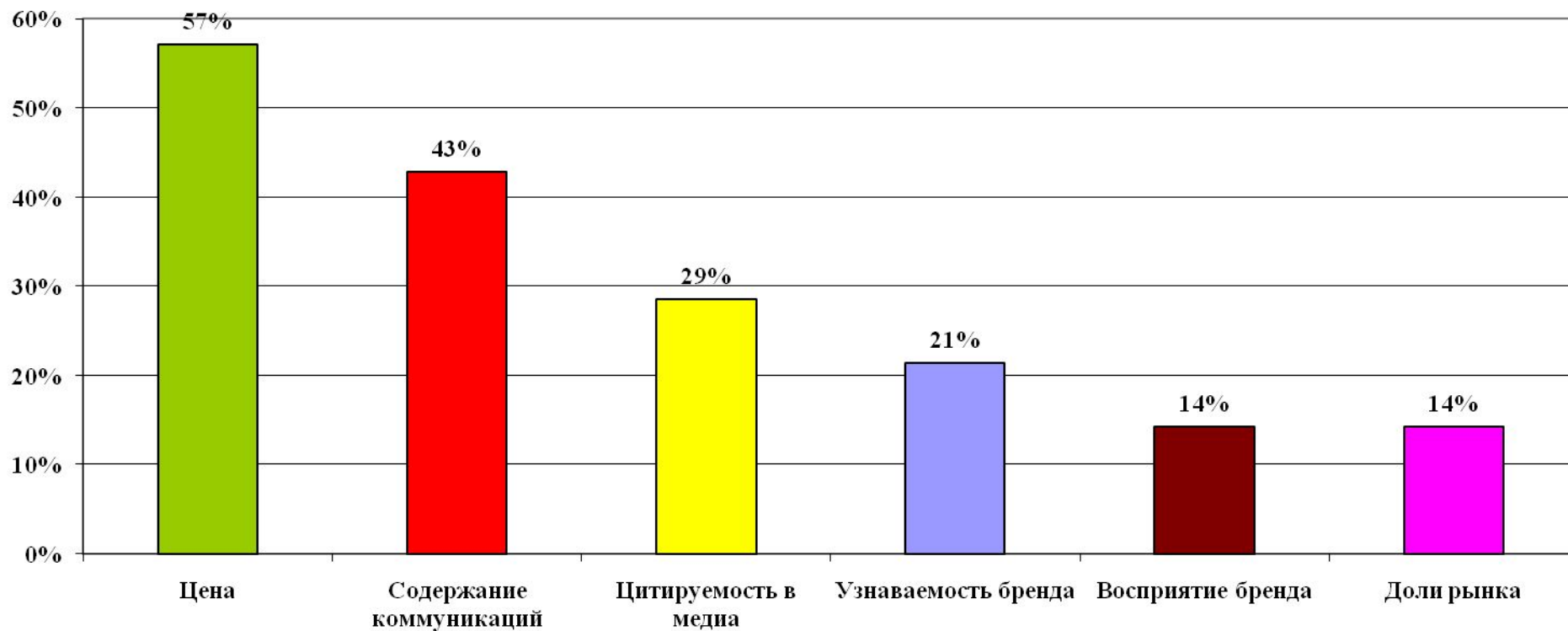


■ Да ■ Нет ■ Затрудняюсь ответить

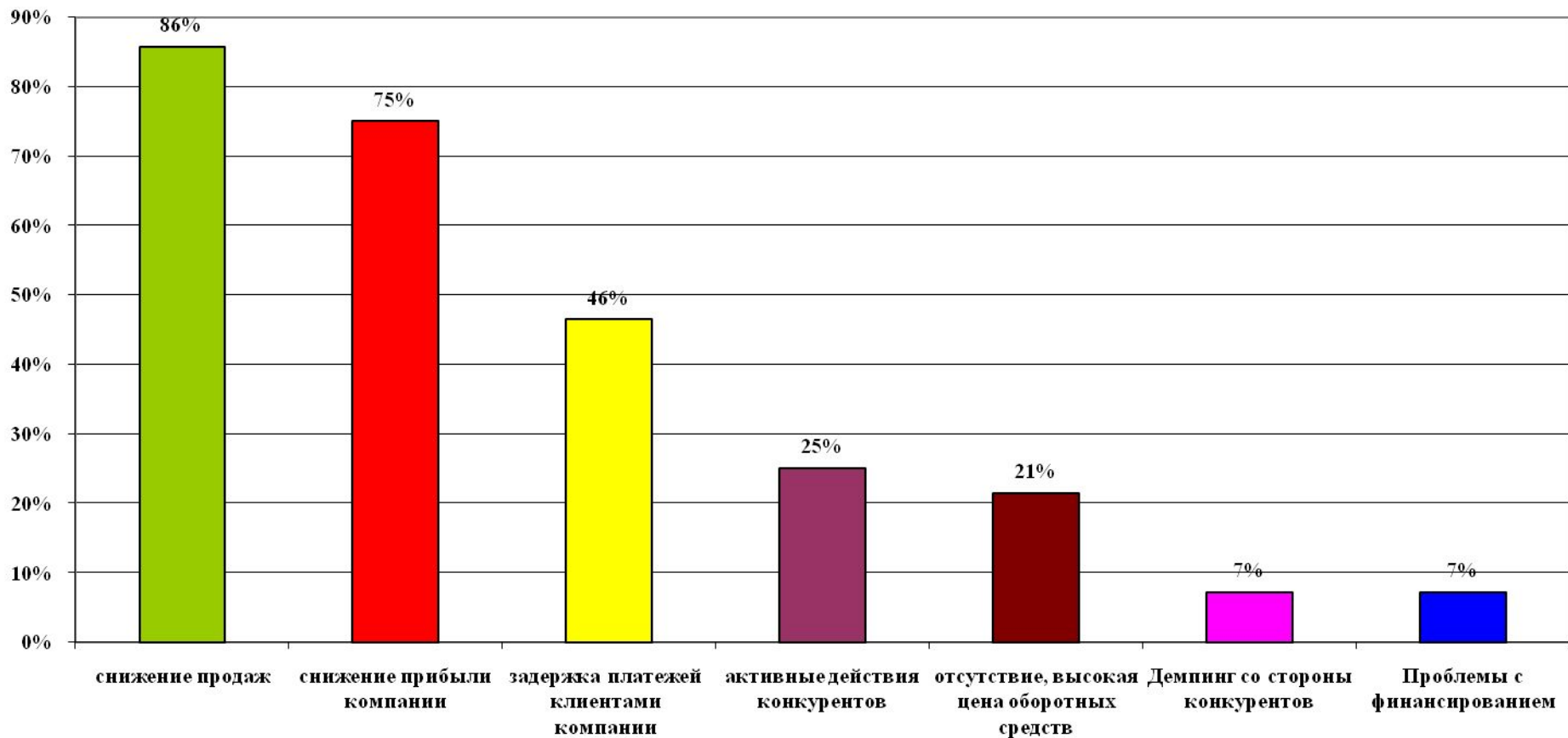
Направления анализа и изменений, повлиявшие на управление брендом



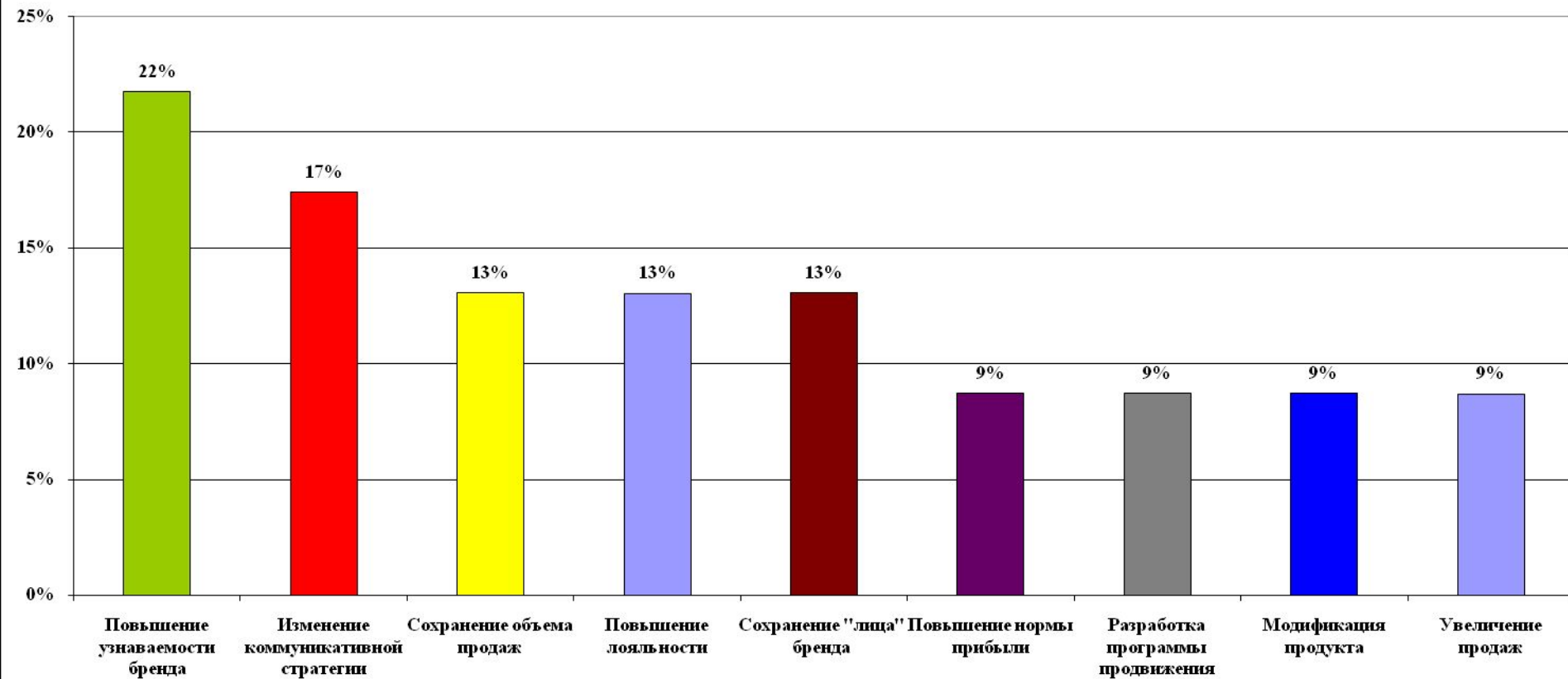
Анализируемые параметры при проведении процедуры «Анализ позиции бренда на рынке»



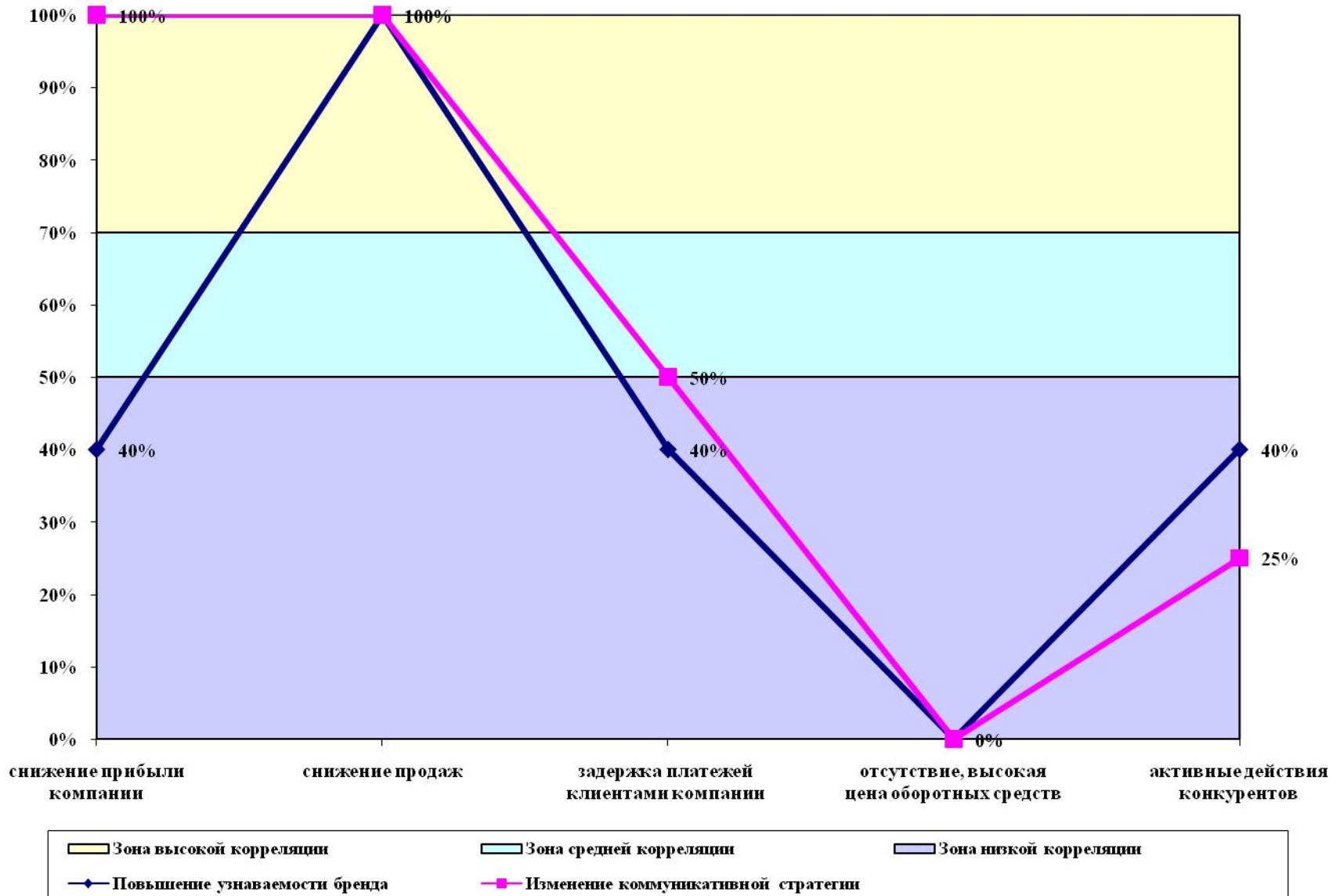
Показатели компании, которые больше всего беспокоят топ-менеджмент



Задачи, которые ставит руководство при управлении бренда



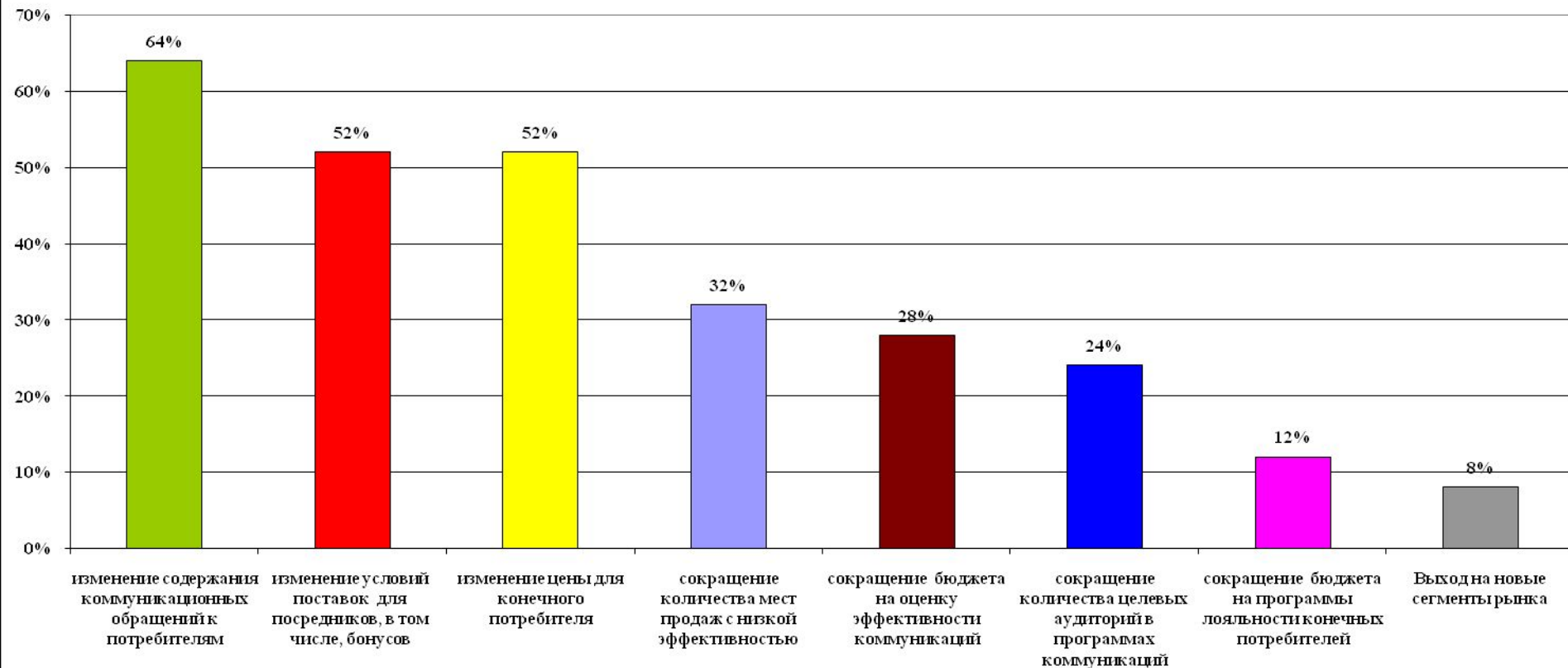
Зависимость показателей компании, которые беспокоят топ-менеджмент и задач, которые они ставят при управлении брендом



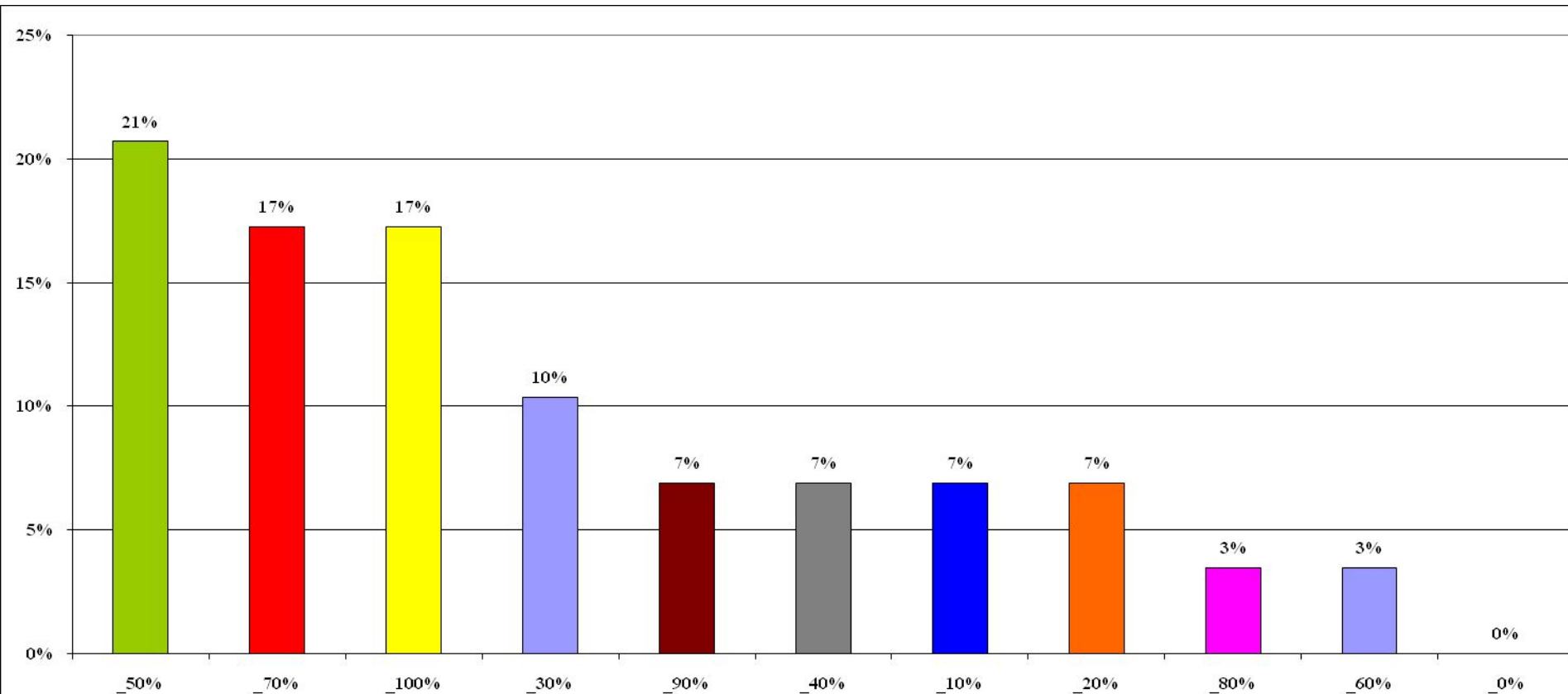
Ключевые целевые аудитории для поддержания продаж компании



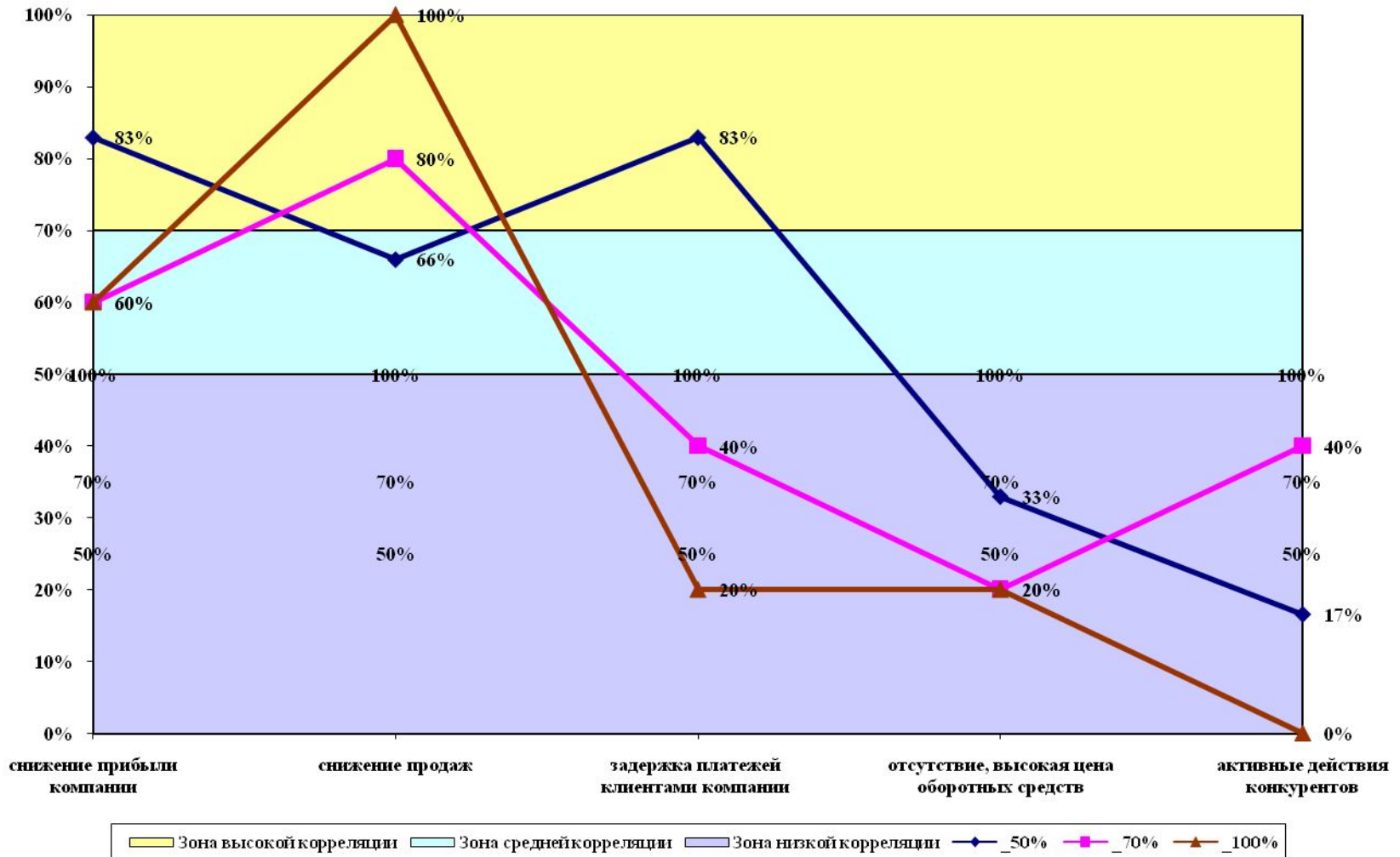
Решения компании для укрепления позиции бренда на рынке



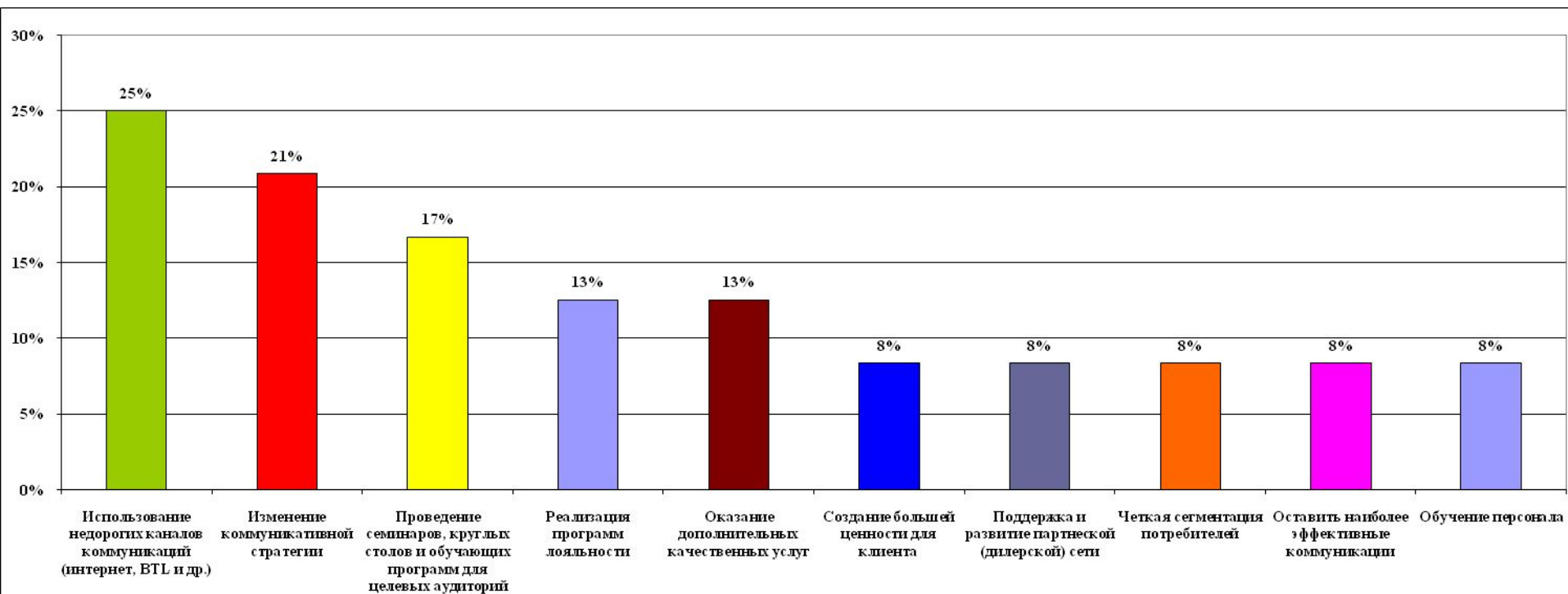
Участие топ-менеджмента в принятии решения по управлению брендом (%)



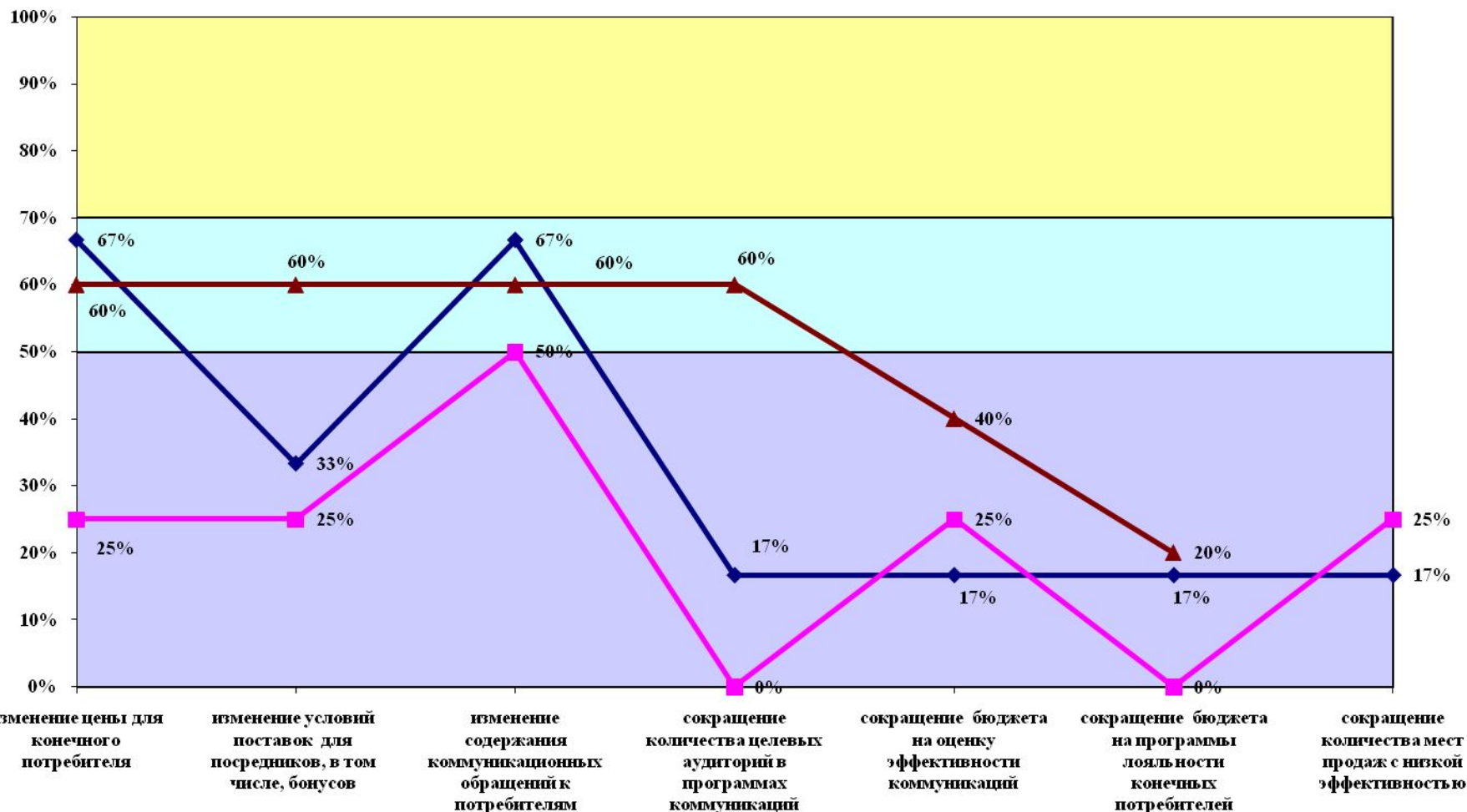
Включенность топ-менеджмента в принятие решений по управлению брендом



Три наиболее эффективные малобюджетные действия по управлению брендом для сохранения продаж



Зависимость решений по укреплению позиции бренда и эфрективностью действий для сохранения продаж



Зона высокой корреляции

Зона средней корреляции

Зона низкой корреляции

Использование недорогих каналов коммуникаций (интернет, ВТЛ и др.)

Проведение семинаров, круглых столов и обучающих программ для целевых аудиторий

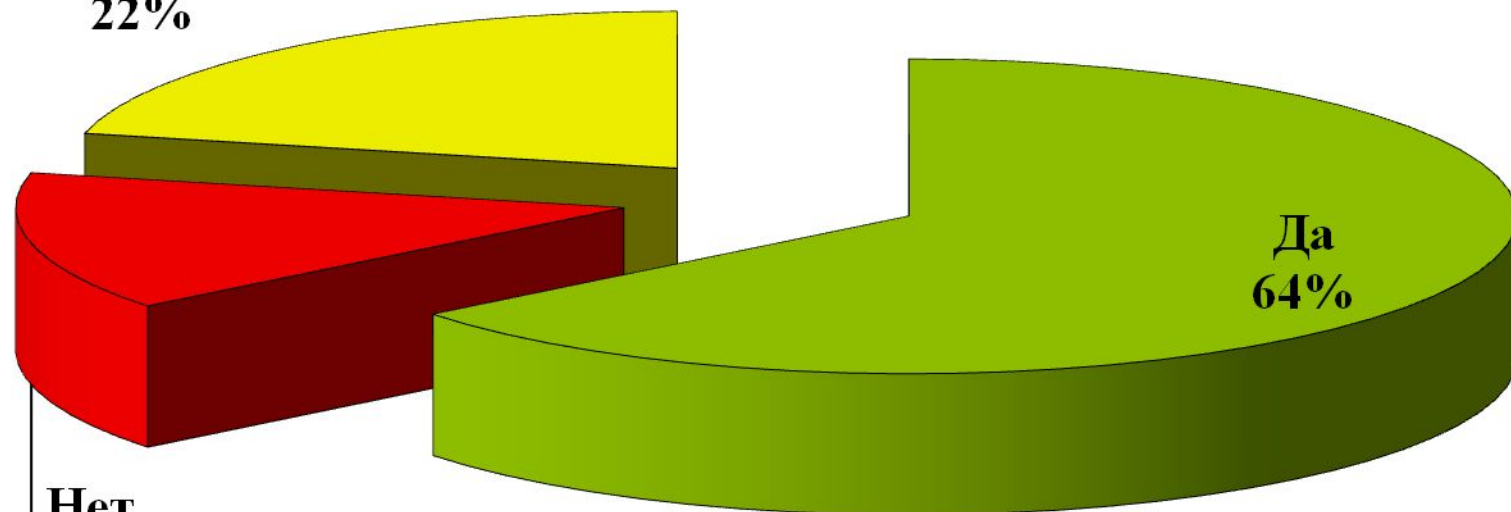
Изменение коммуникативной стратегии

Рассматривает ли топ-менеджмент бренд, как актив компании для повышения ликвидности

**Затрудняюсь
ответить**

22%

22%



Нет
14%

Да
64%

■ Да ■ Нет ■ Затрудняюсь ответить



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Спасибо за внимание

Вопросы

Москва, 28 мая 2009г.

www.marketing.hse.ru