



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](http://www.marketing.hse.ru)

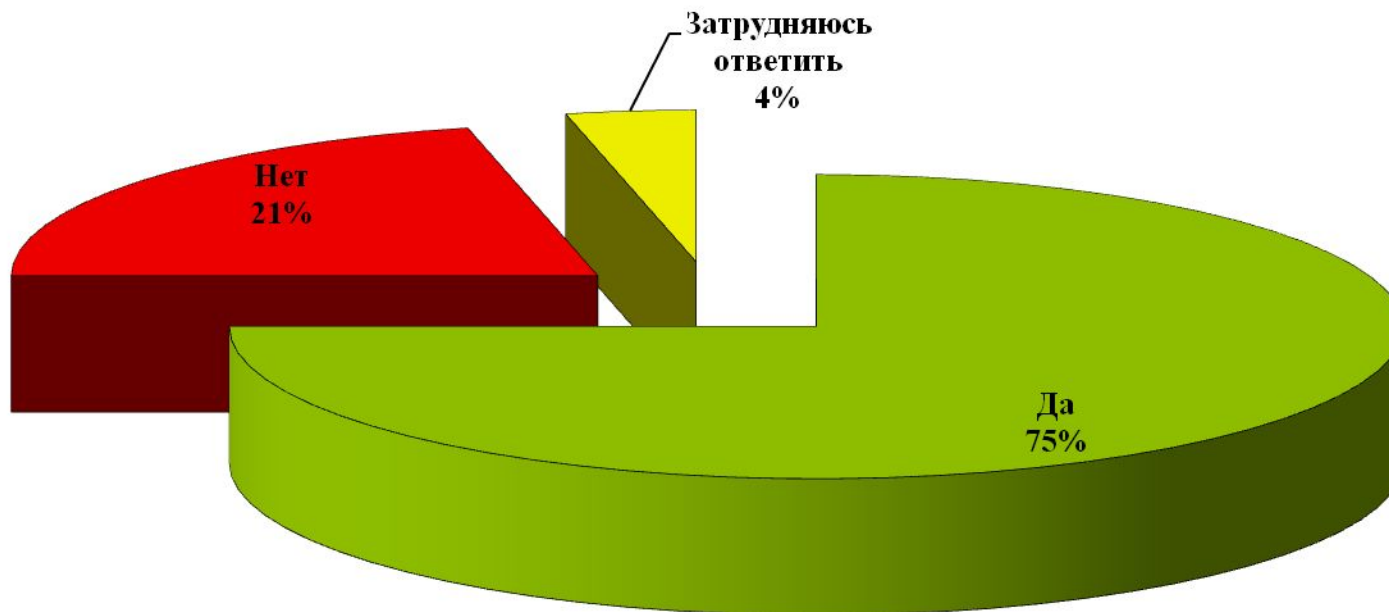
# Методология исследования

- 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

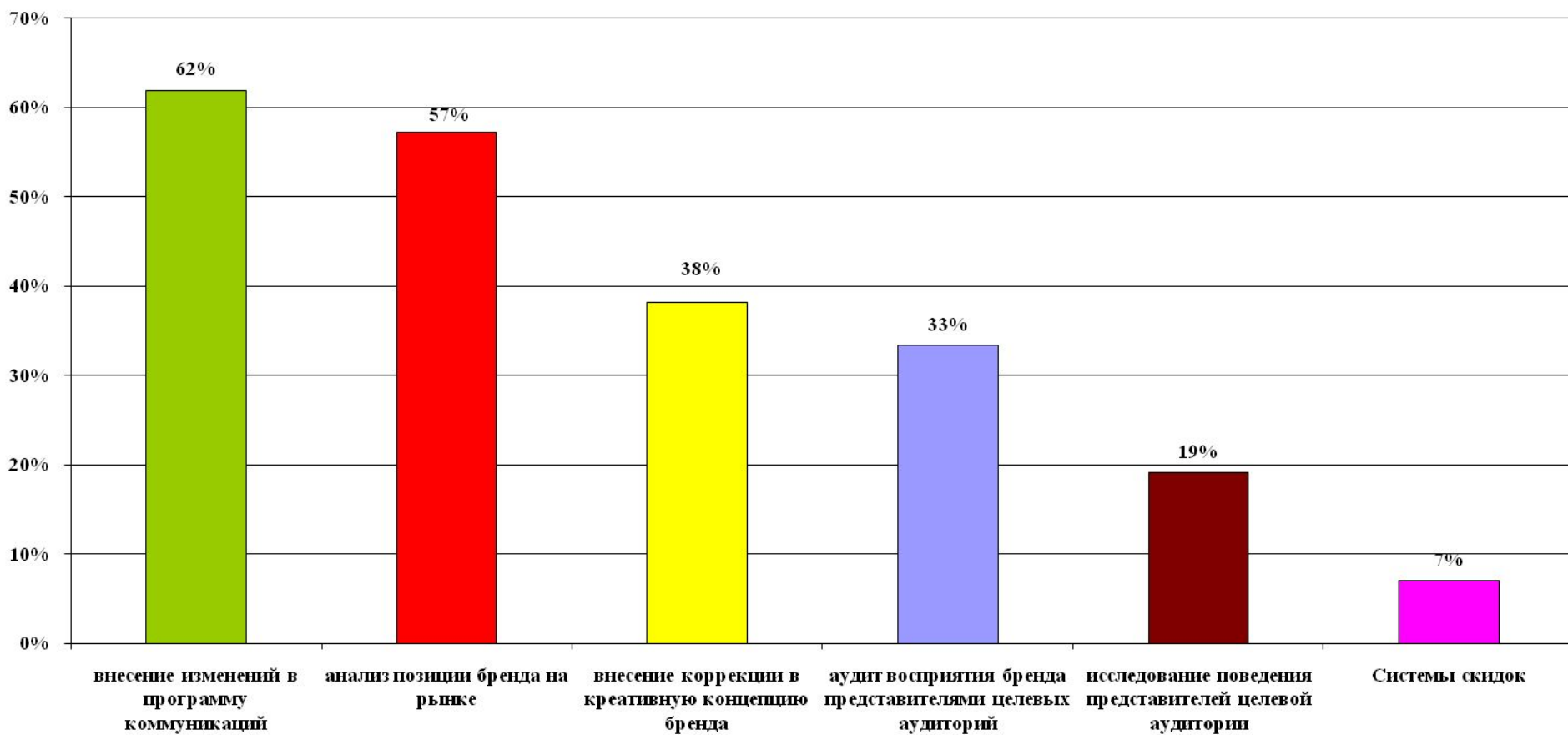
	В области маркетинга	Директором по маркетингу	Директором по маркетингу данной компании
В среднем (лет)	9	4,8	3

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

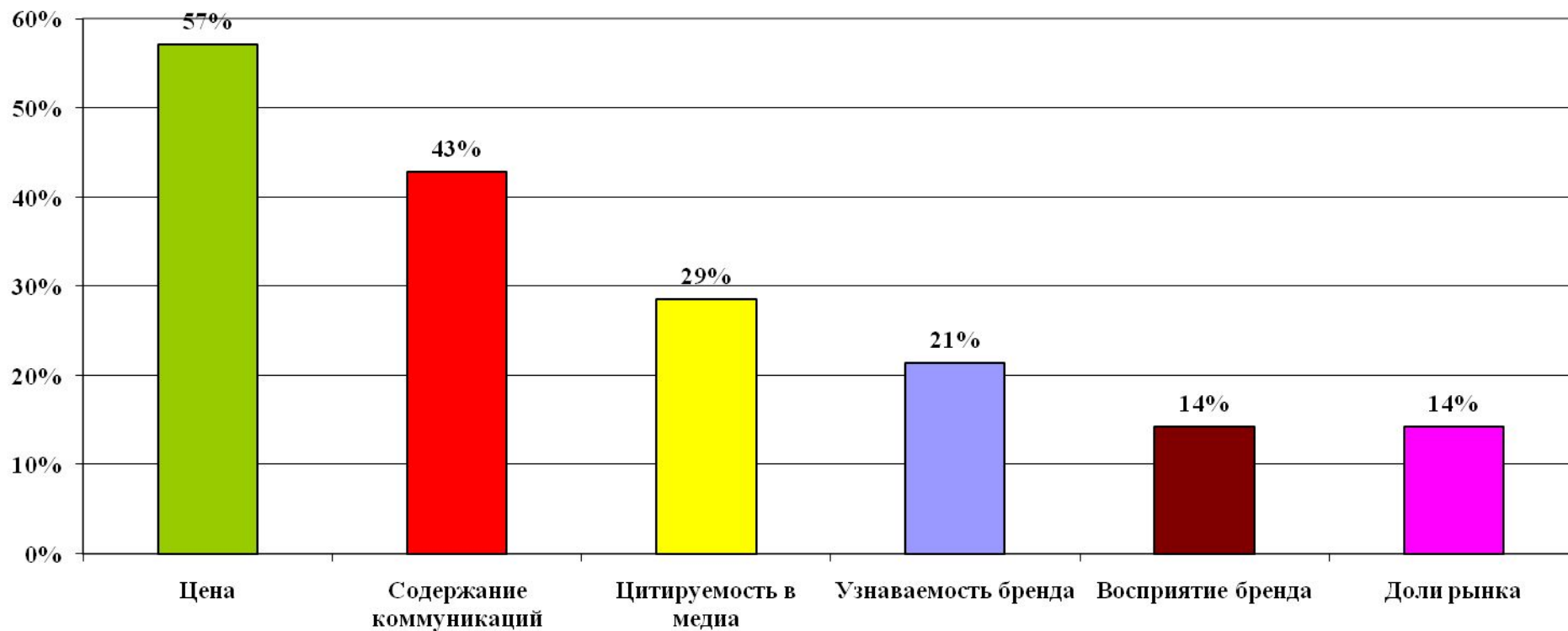


■ Да ■ Нет ■ Затрудняюсь ответить

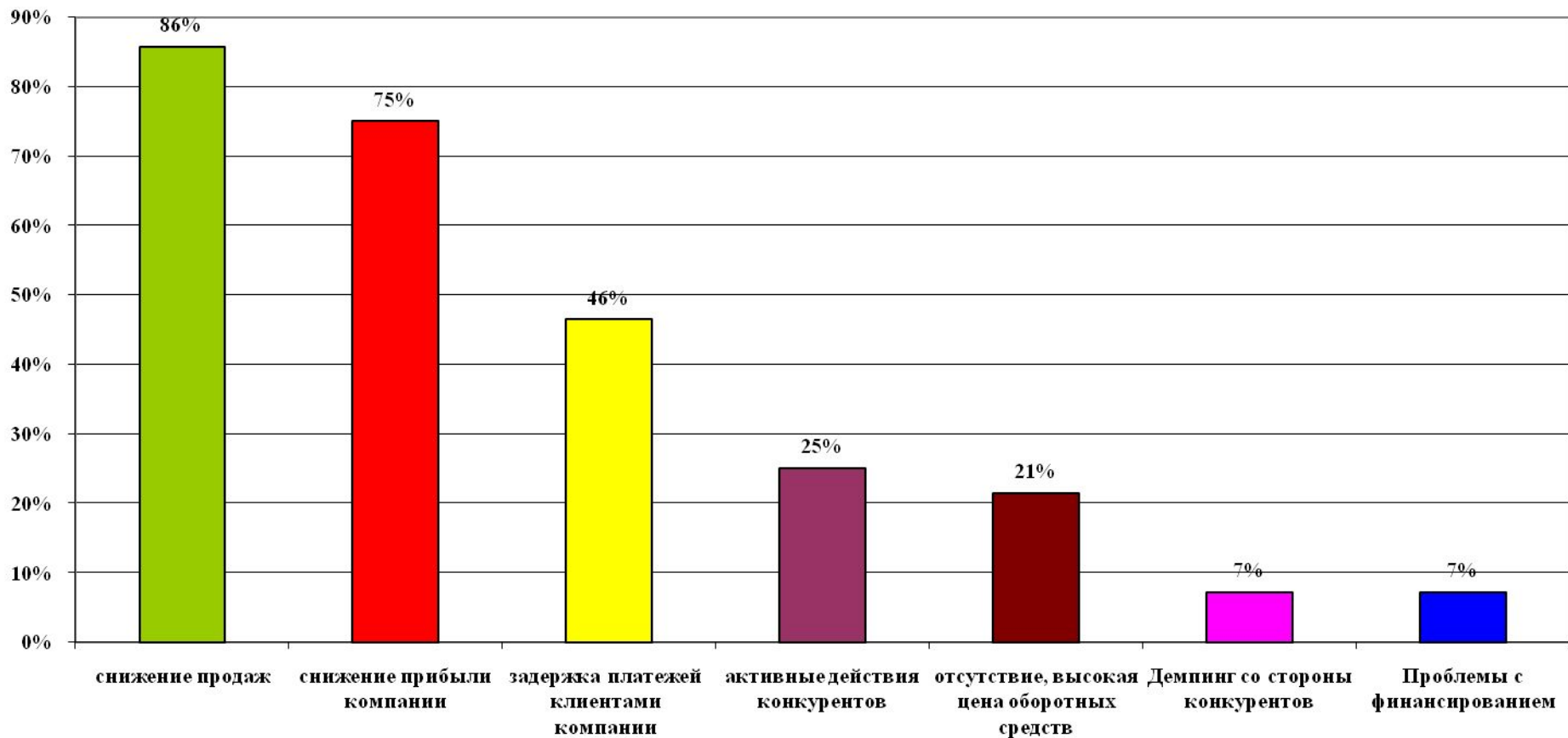
# Направления анализа и изменений, повлиявшие на управление брендом



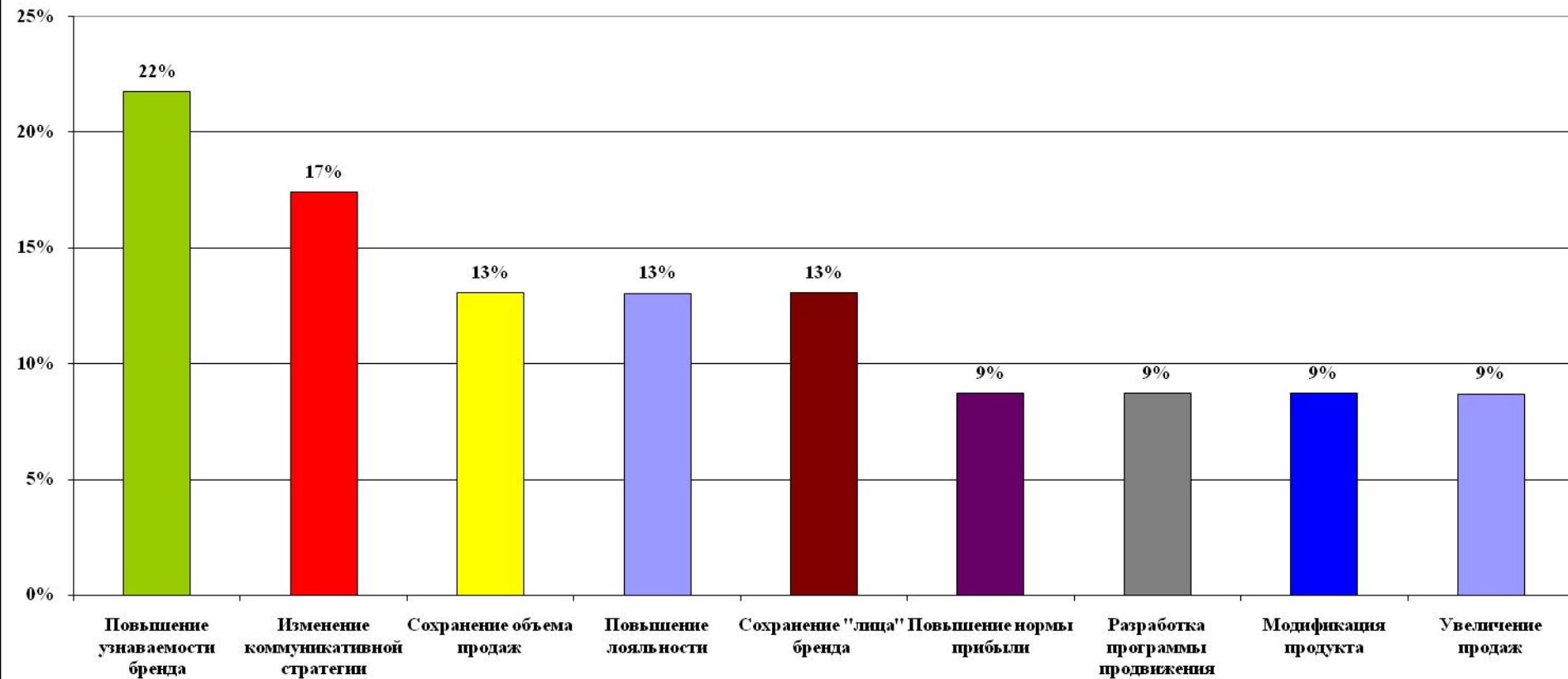
# Анализируемые параметры при проведении процедуры «Анализ позиции бренда на рынке»



# Показатели компании, которые больше всего беспокоят топ-менеджмент

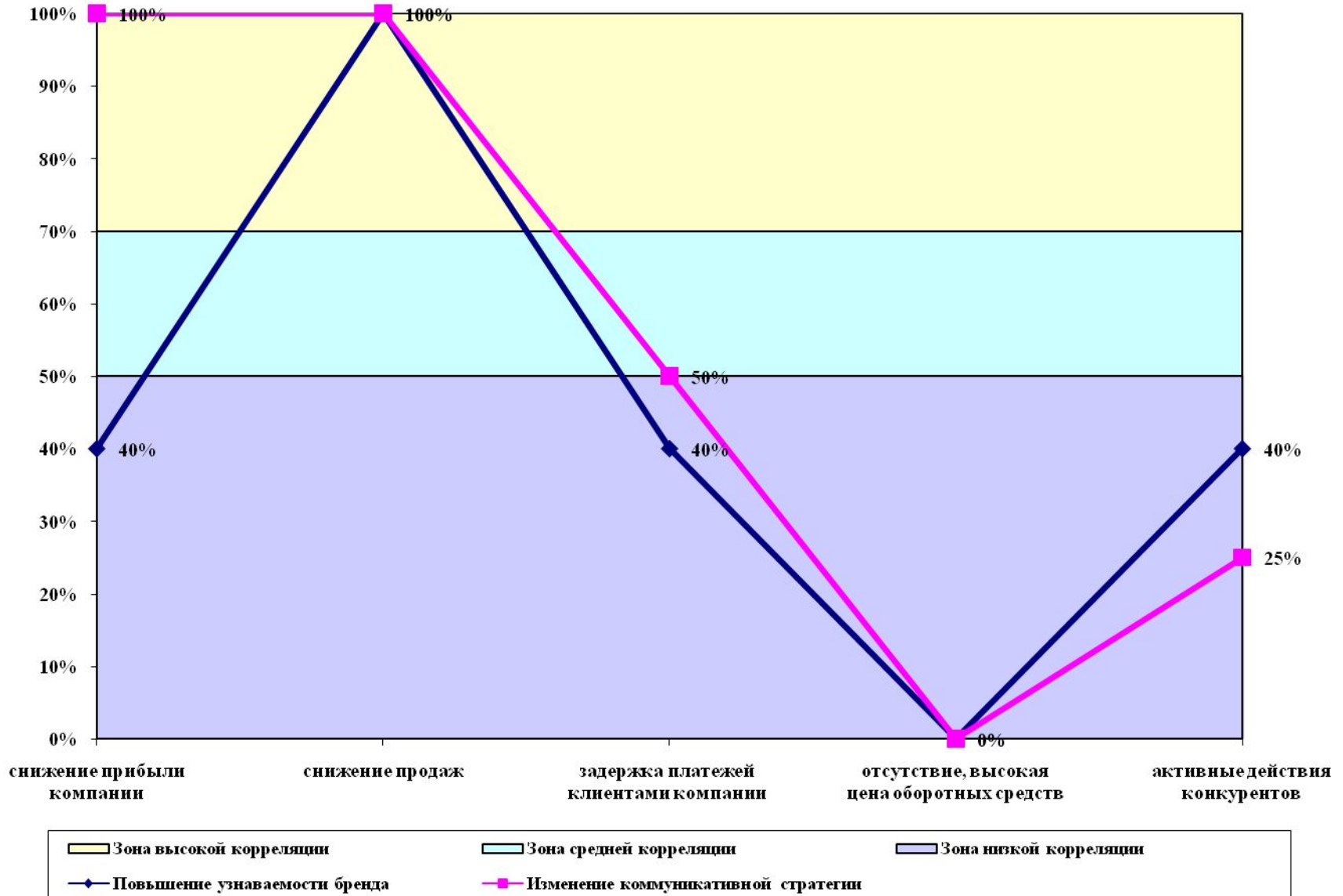


# Задачи, которые ставит руководство при управлении бренда





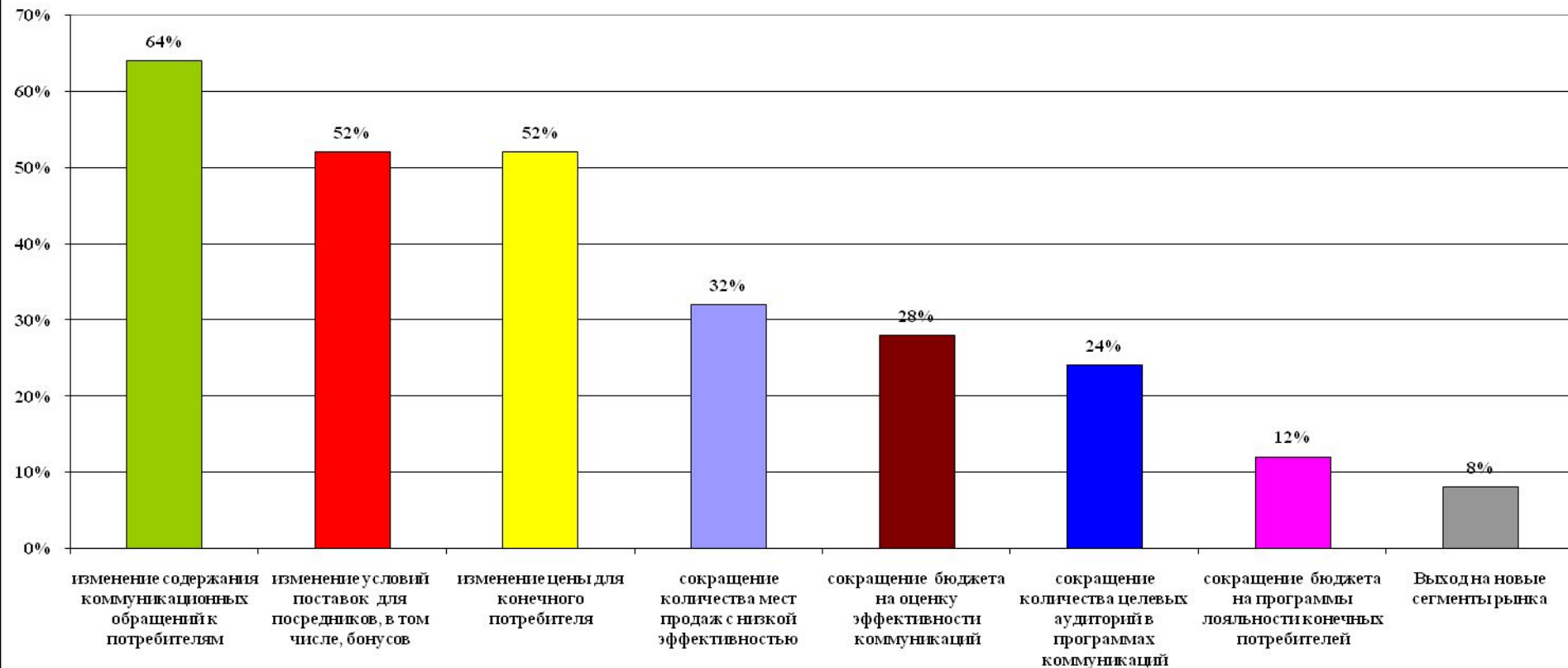
# Зависимость показателей компании, которые беспокоят топ-менеджмент и задач, которые они ставят при управлении брендом



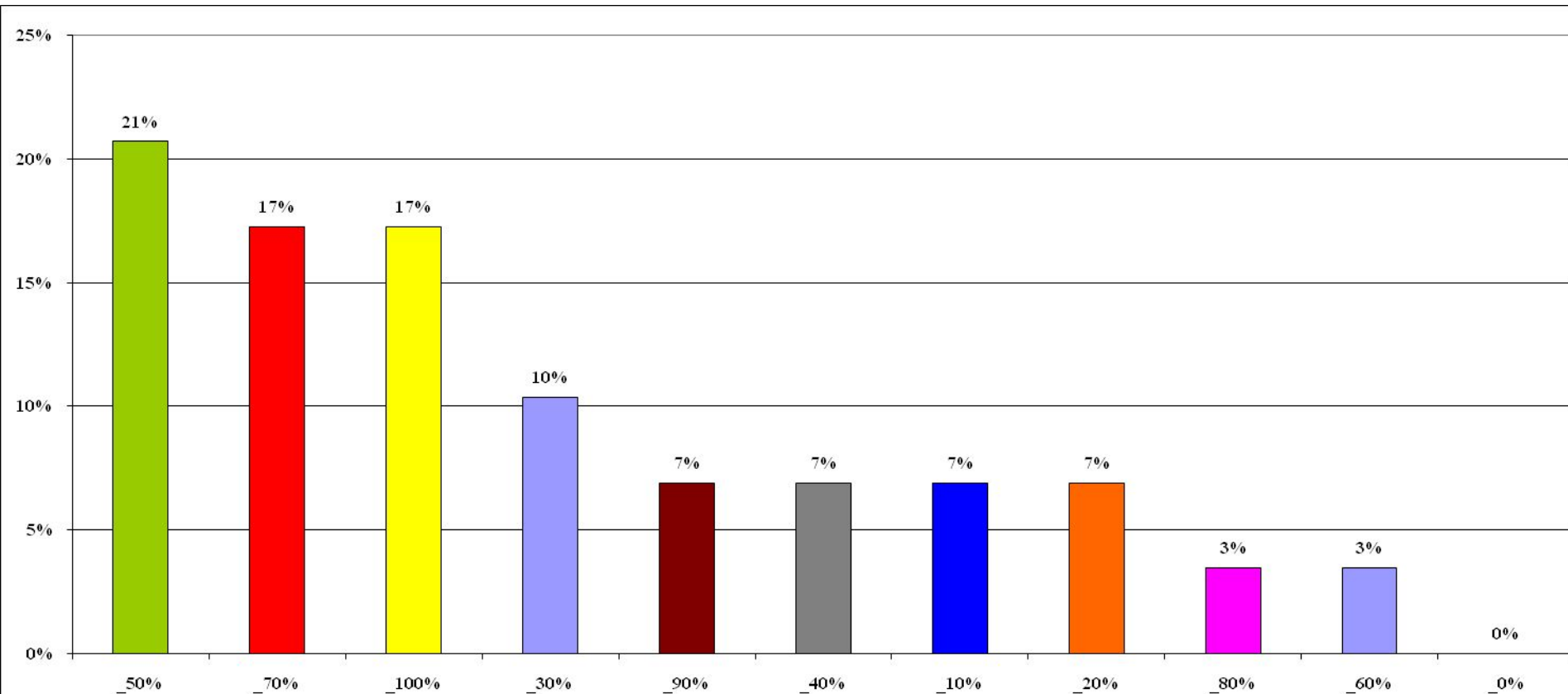
# Ключевые целевые аудитории для поддержания продаж компании



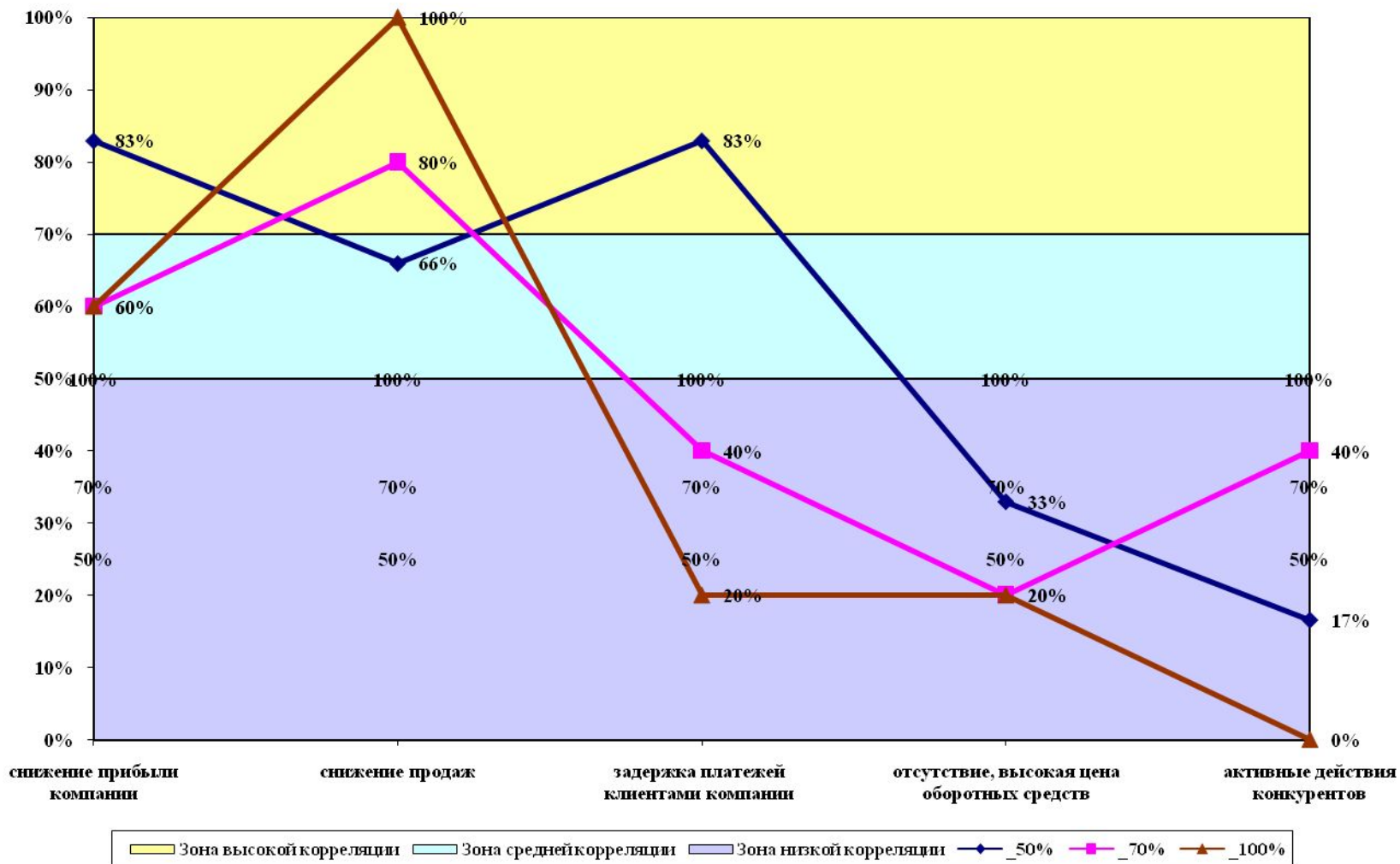
# Решения компании для укрепления позиции бренда на рынке



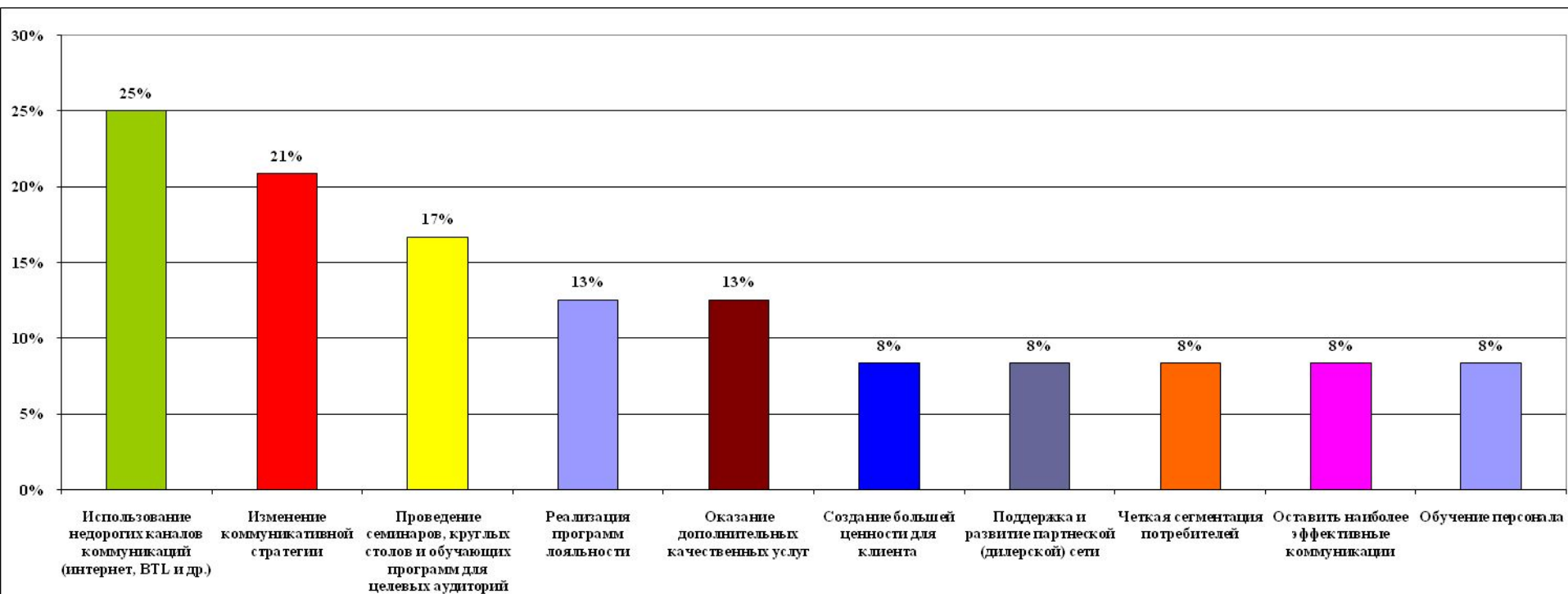
# Участие топ-менеджмента в принятии решения по управлению брендом (%)



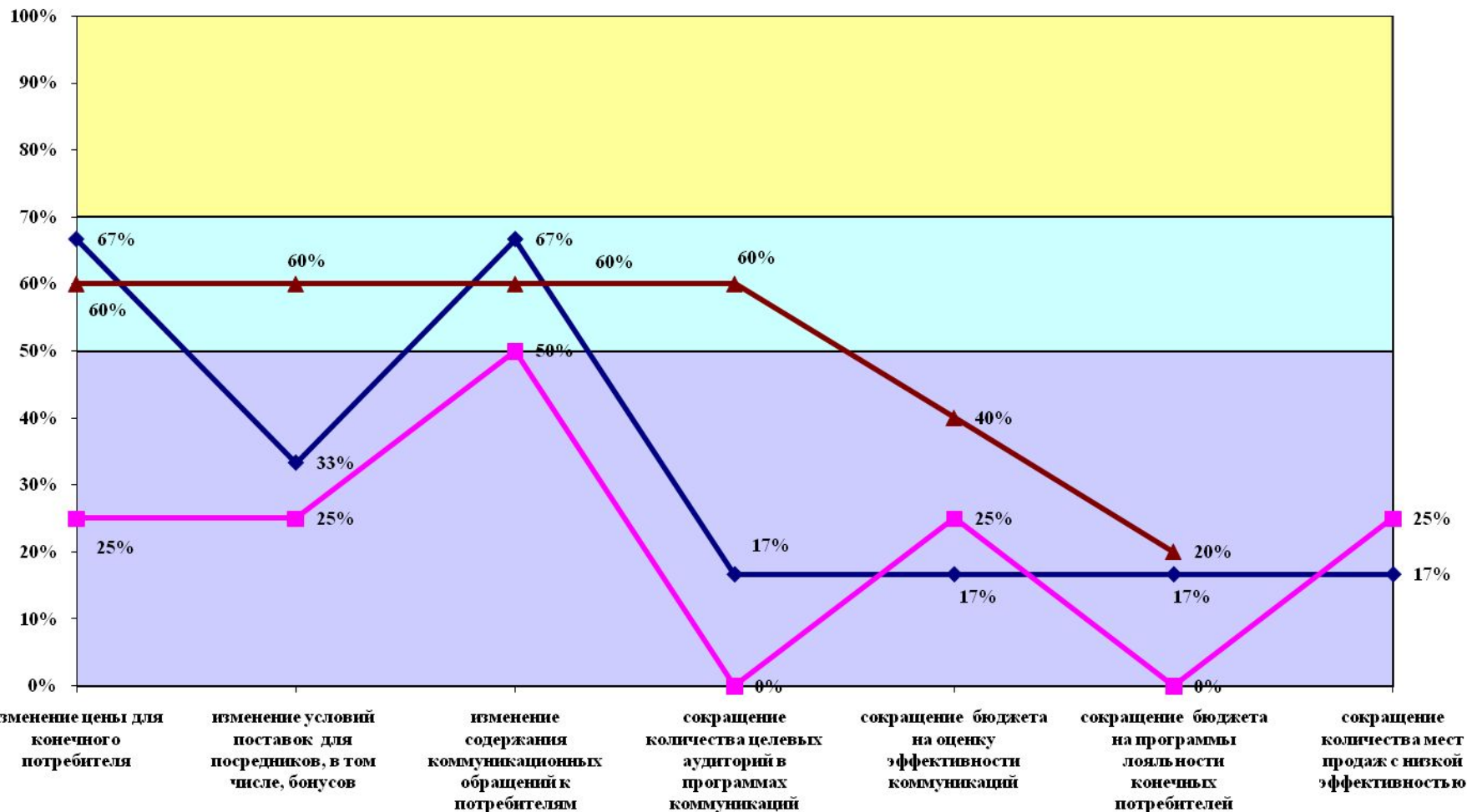
# Включенность топ-менеджмента в принятие решений по управлению брендом



# 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

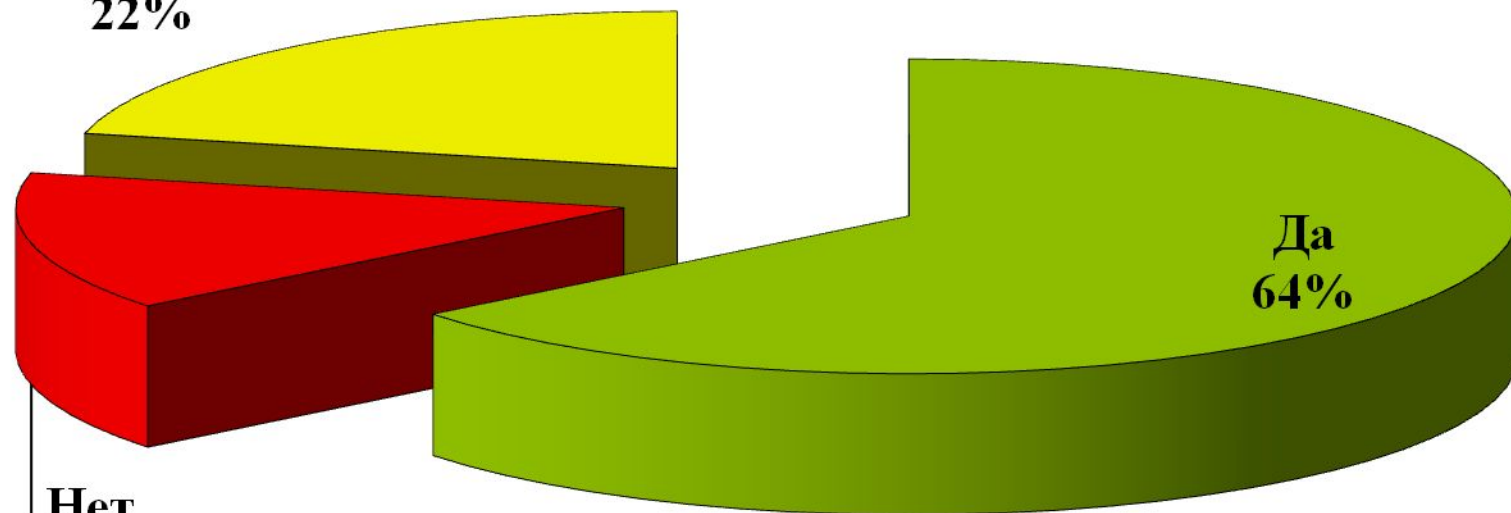
Изменение коммуникативной стратегии

# 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](http://www.marketing.hse.ru)