



 ACNielsen | Winning Brands

**Роль качества в
повышении
капитала марки**

**ACNielsen специально для «Дня Бренда»
28 октября 2003**

Методология

- **Количественное исследование с использованием методологии анализа брендов ACNielsen | Winning Brands.**
- **В качестве практического примера анализа капитала бренда задействована категория Кофе**

Репрезентативная выборка потребителей кофе методом случайного отбора

Опрошено 400 респондентов (индивидуальные интервью, город **Москва**).

Учитывались возраст и пол респондентов

Отбирались те, кто является постоянными потребителями кофе (растворимого и молотого)

Период исследования: август – сентябрь 2003 года

Методология – Инструмент ACNielsen Для Исследования Капитала Бренда

- Помогает понять роль Качества в Брендинге

Как укрепить **взаимоотношения Вашей марки** с потребителями, и какие атрибуты качества наиболее влияют на силу бренда?

Как повысить **капитал марки**?

Как **рекламные мероприятия** влияют на эффективность марки?

Что Такое Капитал Бренда

Winning Brands – это система управления брендом, которая оценивает воздействие **ВСЕЙ** Вашей маркетинговой деятельности на *капитал марки*



ACNielsen определяет это как *“что думает потребитель о бренде, и как это может повлиять на его поведение”*

Индексы Капитала Бренда : Москва

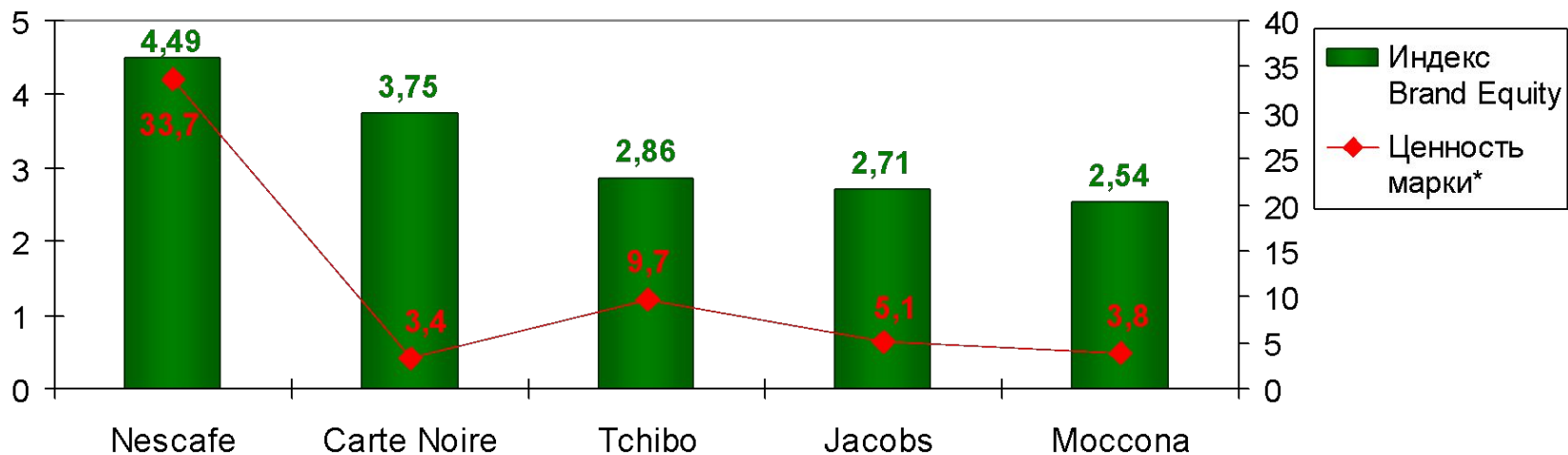
На данном рынке индексы капитала марки варьируются от 2,54 до 4,49. При этом Nescafe является явным лидером по показателям капитала марки.

Минимум = 0
Максимум = 10

Региональные нормы

Индекс > 3 = высокий капитал

Индекс < 1,5 = низкий капитал



Индекс Brand Equity рассчитывается путем факторного анализа степени лояльности марке (Любимая / Рекомендуемая) и ценового премиума

База: все респонденты, потребляющие марку или рассматривающие возможность ее потребления

*Источник: данные ACNielsen по аудиту розницы

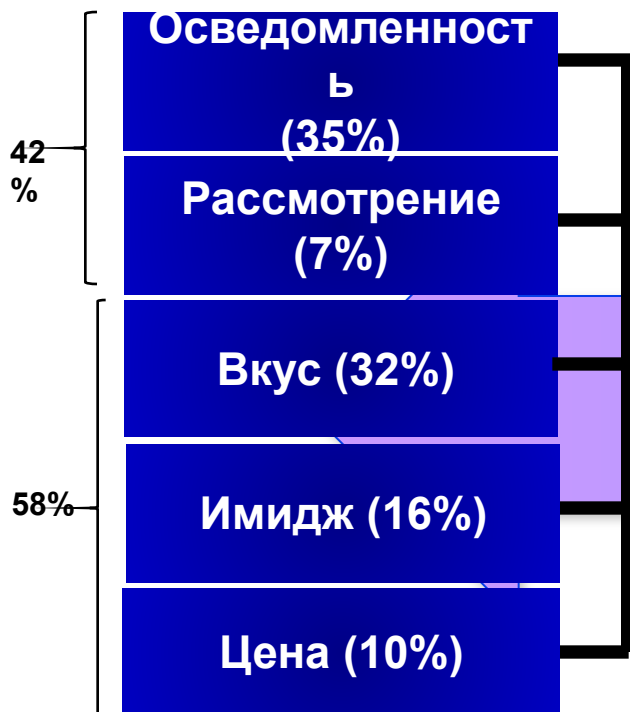
5

Модель Капитала Бренда

Кофе, Москва



Знание марки



Стратегия для бренда заключается в том, чтобы проанализировать, насколько он эффективен в плане ассоциации с аспектами, важными для категории.

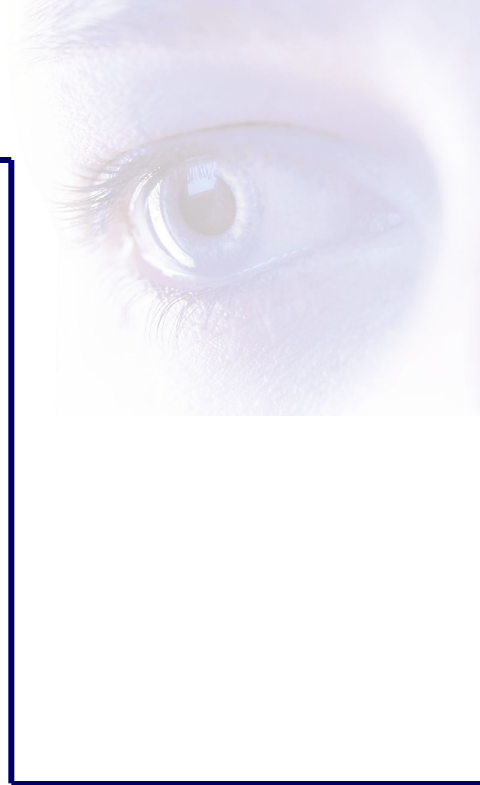
**Индекс
Brand Equity**

Для повышения капитала бренда, необходимо усилить эти ассоциации по сравнению с другими брендами.

Результаты

**Лояльност
ь
бренду**

**Ценовой
Премиум**



Знание марки

«Двигатели» Ассоциаций

Вкус (32%)

- Насыщенный вкус
- Приятное послевкусие
- Приятный аромат
- Сильный аромат
- Доставляет удовольствие
- Терпкий вкус
- Густой темный цвет
- Повышает настроение
- Заряжает энергией / тонизирует
- Стабильное качество
- Помогает расслабиться

Имидж (16%)

- Аристократическая марка
- Романтичная марка
- Упаковка выглядит дорого
- Престижная марка
- Привлекательная упаковка
- Уважаемая марка

Цена (10%)

- Разумная цена
- Доступная цена
- Хорошее соотношение цены и качества

«Двигатели» Ассоциаций

Эти два фактора не являются наиболее важными для формирования высокого капитала марки

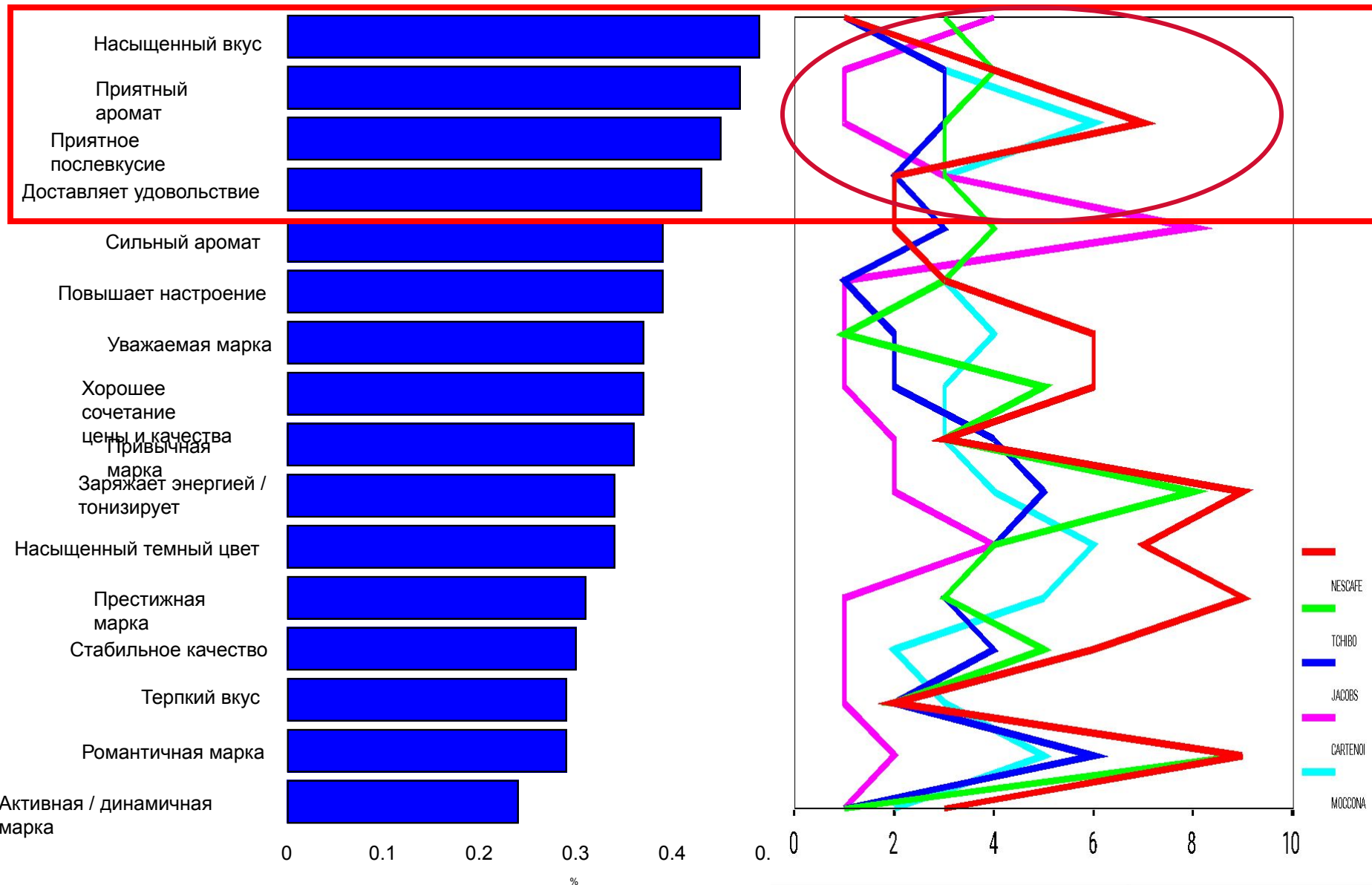
Популярность

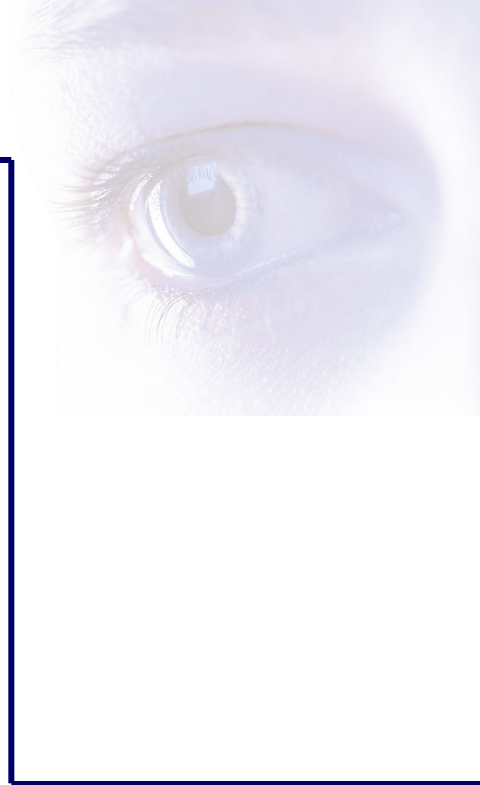
- Широко потребляемая марка
- Широко известная марка
- Популярная марка
- Широко рекламируемая марка
- Привычная марка
- Активная / динамичная марка
- Развивающаяся марка

Удобство

- Быстро растворяется
- Полностью растворяется
- Удобно / легко приготовить
- Герметичная упаковка
- Стеклоянная тара

Сила ассоциаций





Результат – отношение к бренду

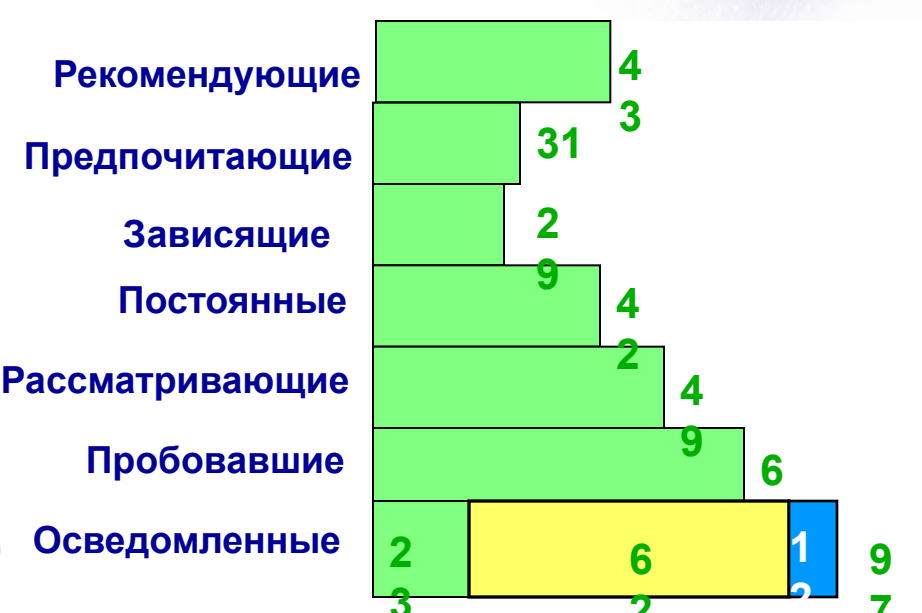
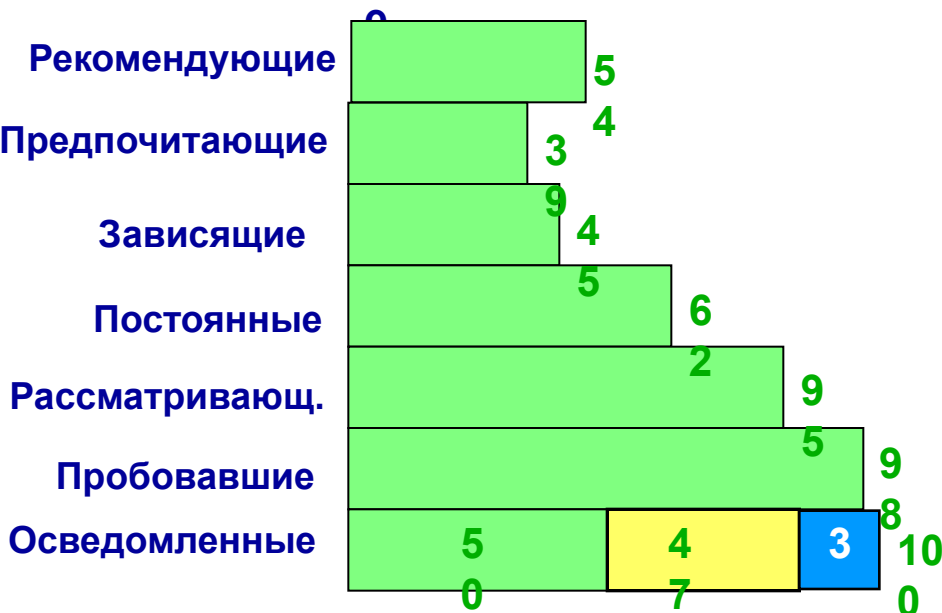
Удержание потребителей

(I) – превращение потребителей, осведомленных о марке, в рекомендующих ее другим



Nescaf

Carte Noire



Первая названная: спонтанно;
с подсказкой

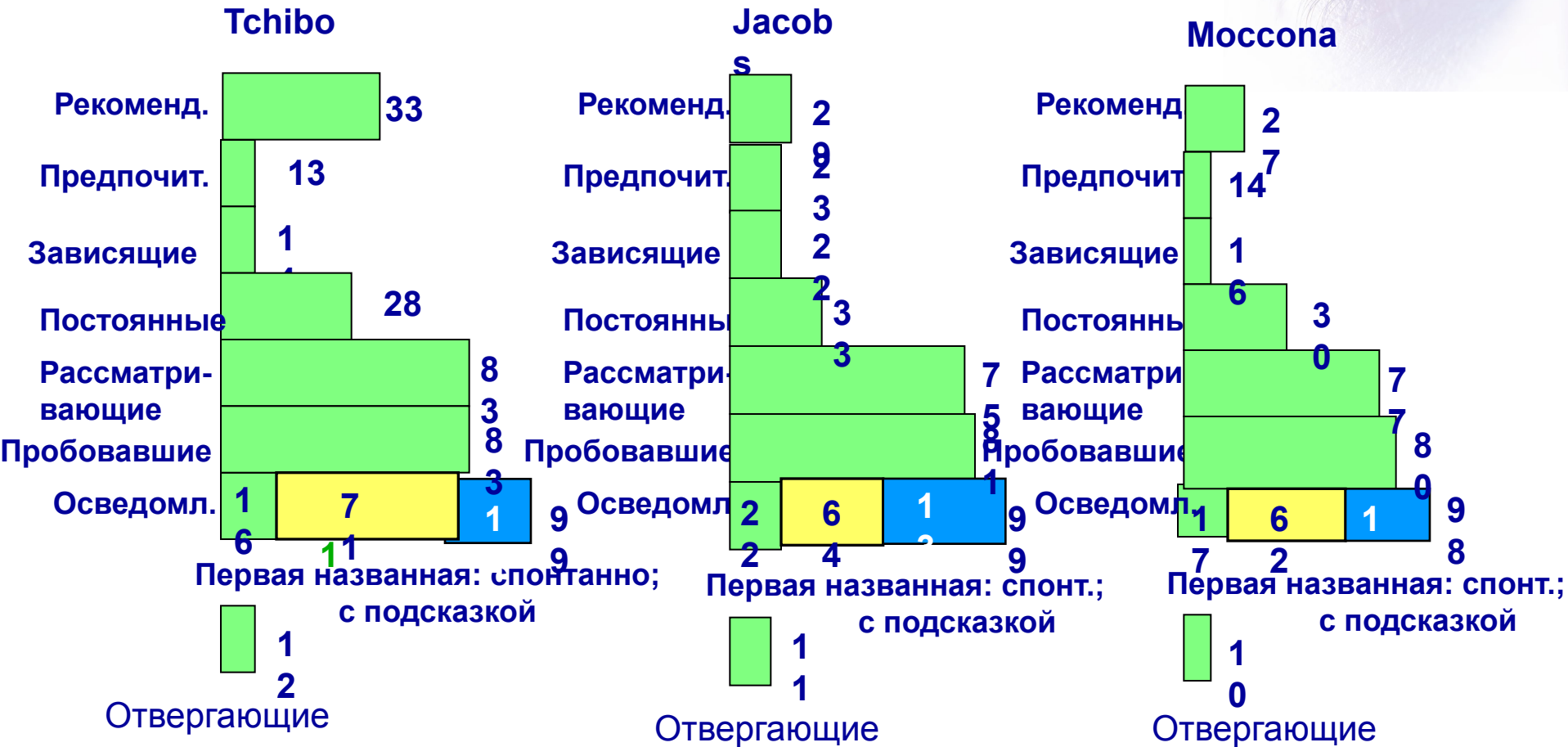
Первая названная: спонтанно;
с подсказкой

Марка Nescafe успешнее удерживает потребителей на «лестнице отношений».

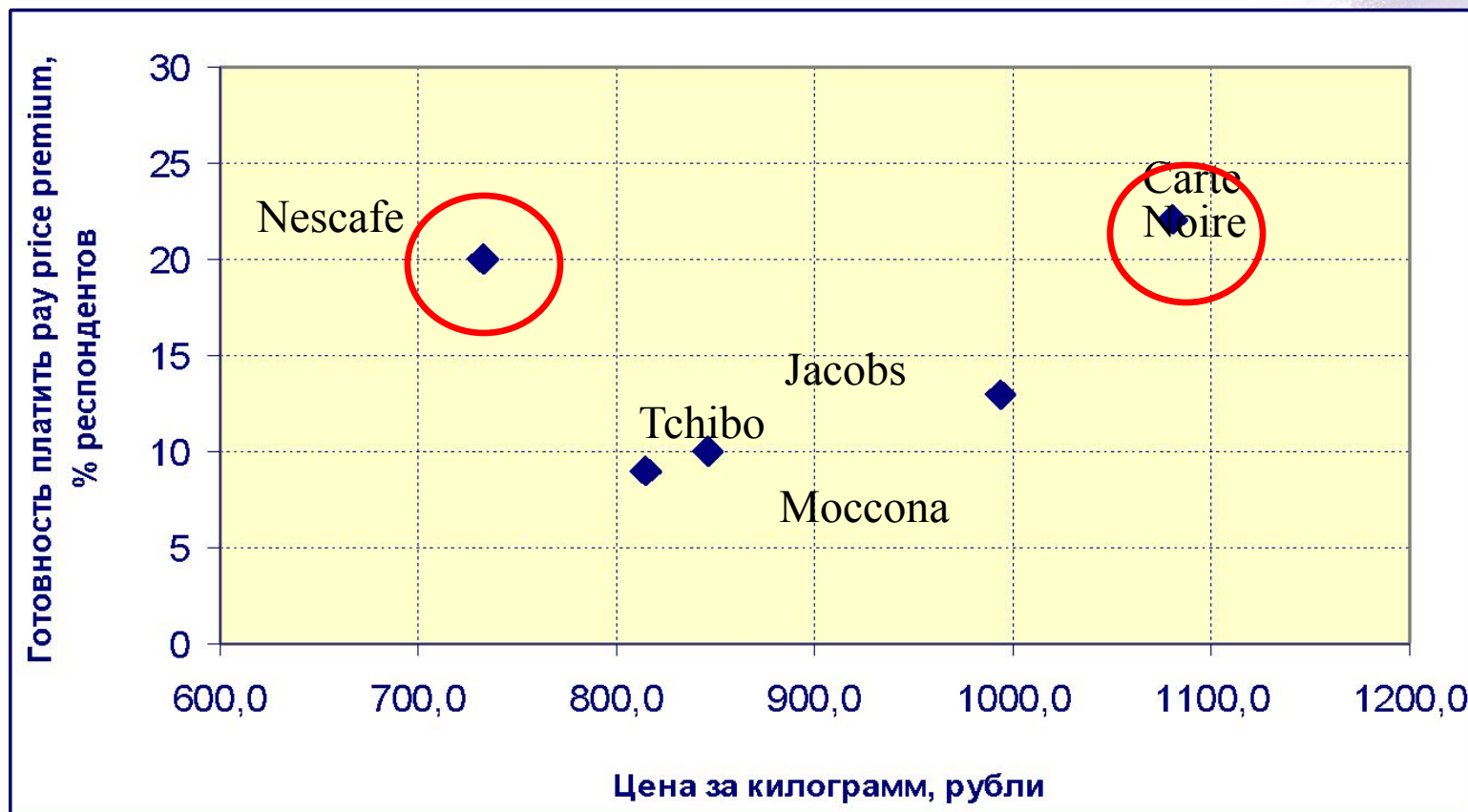
Однако, и Nescafe, и Carte Noire стоит увеличить долю зависящих от марки потребителей.

Удержание потребителей

(II) - превращение потребителей, осведомленных о марке, в рекомендующих ее другим



Готовность платить price premium в сравнении с фактической ценой



*Готовность переплачивать за марку:

Сильные Бренды

- Nescafe – сильнейший бренд в категории кофе
- Nescafe и Carte Noire относятся к тем 15% сильнейших брендов, у которых индекс Brand Equity превышает 3.0 (максимальное значение – 10)
- Бренд Nescafe достиг уровня «вспоминаемости» более 90%, что значительно увеличило общий капитал марки
- Почти 90% потребителей рассматривают возможность покупки продукции сильных брендов. Nescafe продемонстрировал выдающиеся результаты и по этому аспекту.
- Nescafe и Carte Noire обладают наилучшими результатами в категории по показателям перехода потребителей, попробовавших марку, в категорию постоянных. Однако, у обеих марок есть потенциал для дальнейшего улучшения этих показателей. У марок с высоким капиталом доля пробующих составляет 70%. Из них в среднем 75% становятся постоянными потребителями марки.

Сильные Бренды

- Показатели потребления марки связаны с показателями предпочтения. Процент потребителей, которые покупают Вашу марку наиболее часто, заявляют, что это их любимая марка, и готовы рекомендовать ее другим, пропорционален доле постоянных потребителей марки.
- Для таких сильных марок, как Nescafe и Carte Noire, процент потребителей, заявляющих, что марка является их любимой, и рекомендующих ее другим, превышает долю тех, кто заявляет, что они покупают эту марку наиболее часто. Это предполагает наличие некоторой эмоциональной привязанности и помогает сохранять спрос на марку.

Какова роль Качества в формировании сильных брендов?

- Роль Качества в формировании сильных брендов является центральной для категории кофе, равно как и для любых других товаров повседневного спроса.
- Для укрепления взаимоотношений марки со своими потребителями необходимо проанализировать контекст категории и то, что обеспечивает успех бренда в ней, так как понятие Качество имеет разные значения для разных товаров.
- Качество Кофе обуславливается Осведомленностью о Марке и правильными Вкусовыми ассоциациями, выстроенными посредством рекламно-коммуникационных мероприятий.
- Сертификации уделяется меньше внимания, так как Сила бренда гарантирует качество, и в понятии потребителя подразумевает наличие сертификата качества.
- Потребители готовы платить Ценовой премиум за марки, которым удалось построить более сильную связь с ними посредством правильных маркетинговых мероприятий. В случае, если Вы скорректируете свою стратегию в сторону максимизации Капитала марки среди Ваших потребителей, у бренда существует хороший потенциал дальнейшего увеличения доли рынка, а также возможность повышать цену на продукты данной марки.



ACNielsen

(095) 956-1290

www.acnielsen.ru