

АНАЛИЗ БРЕНДА

Костина Ксения, Трукшин Никита

- ✓ Для чего?
- ✓ Что необходимо анализировать?
- ✓ Как понять, что нужен анализ бренда?
- ✓ Виды анализа бренда
- ✓ Этапы проведения анализа бренда
- ✓ Результаты проведения анализа бренда



АНАЛИЗ БРЕНДА

ДЛЯ ЧЕГО?



- ✓ Понять, в каком **состоянии находится компания**, куда она движется, что руководству и сотрудникам необходимо изменить
- ✓ Выявить **отношение заинтересованных сторон** (целевой аудитории, потребителей, сотрудников, партнеров и клиентов компании)
- ✓ Сравнить изначальную **миссию бренда** с ее текущим отражением во взаимодействии бренда с целевой аудиторией
- ✓ Изучить **действия конкурентов** и выработать **стратегию** работы с ними
- ✓ Понять, как **образовывается прибыль**, и какие есть пути ее накопления
- ✓ Выявить **проблемы у бренда** и найти оптимальные **пути** для их решения

4 ЧТО НЕОБХОДИМО АНАЛИЗИРОВАТЬ?



1. Анализ продвижения бренда
2. Лингвистический анализ бренда
3. Анализ айдентики





- ✓ Выявить соответствие заданного направления развития текущей ситуации на рынке
- ✓ Скорректировать дальнейшее продвижение в соответствии с ситуацией



!ВАЖНО! Пересматривать позиционирование бренда (учитывать динамичность интересов ЦА)



- Имя бренда может поменять свое лингвистическое значение для потребителей и будет вызывать новые ассоциации
- Проверка нейминга на актуальность и соответствие первоначально заданным ассоциациям
- Выход бренда на европейский или восточный рынок
- Слоган компании – насколько он соответствует выбранной стратегии коммуникации с потребителями



CHEVROLET

Chevrolet Nova
No Va (исп.) – «не еду»

АНАЛИЗ АЙДЕНТИКИ



Дизайн устаревает



Анализ фирменного
стиля бренда



Логотип и дизайн
упаковки



- ✓ Нельзя менять каждый сезон, снижение узнаваемости бренда
- ✓ При разработке дизайна упаковки необходимо учитывать современные тенденции дизайна и добавлять к ним классику
- ✓ Основная проблема бренда – устаревшая упаковка, которая не цепляет потребителей
- ✓ Ребрендинг вернет бренду внимание целевой аудитории



Проводится на основе анализа:

- ✓ Рынка
- ✓ Конкурентов
- ✓ Целевых аудиторий
- ✓ Характеристик продукта/бренда

Необходим для поиска взвешенных решений для позиционирования, определяющих уникальность бренда в конкурентной и потребительской среде



КАК ПОНЯТЬ, ЧТО НУЖЕН АНАЛИЗ БРЕНДА?



- ✓ Ожидаемые продажи не совпадают с реальностью
- ✓ Увеличение негативных откликов от потребителей или клиентов
- ✓ Компания хочет охватить новый ценовой сегмент или освоить новый рынок
- ✓ Планирование франчайзинга
- ✓ Слияние двух компаний или смена владельца
- ✓ Расширение целевой аудитории
- ✓ Необходимо оценить успешность запуска нового бренда
- ✓ Планируется проведение ребрендинга
- ✓ Расширение ассортимента бренда или вывод на рынок новой торговой марки
- ✓ Перед запуском рекламной кампании и после нее





Внутренний анализ бренда

- ✓ Оценка организационной структуры компании, внутрикорпоративной культуры
- ✓ Определение основных факторов, которые влияют на развитие бренда внутри компании
- ✓ Анализ сильных и слабых сторон бренда, его идеологии и миссии
- ✓ Оценка лояльности и привлекательности бренда для потребителей (элементы фирменного стиля (логотип, сочетание цветов и пр.)





Внешний анализ бренда

- ✓ Исследования текущей ситуации на рынке и тенденции его развития
- ✓ Оценка потребительского поведения
- ✓ Анализ конкурентов
- ✓ Анализ места бренда среди конкурентов и восприятие партнерами
- ✓ Частота упоминания в СМИ



I. Подготовительный

Формирование проблематики вопроса
Постановка цели и задач для ее решения

II. Внутренний анализ бренда

III. Внешний анализ бренда

IV. Поиск решений

Разработка стратегии дальнейшего развития бренда с учетом интересов потребителей, тенденций развития рынка и внутрикорпоративного состояния



**B2B**

Анализ качества предоставляемой услуги, репутации компании и оценка имиджа руководителя

Анализируются: ответственность, надежность и рациональность в выполнении основных функций, качество продукции, форма оплаты, стоимость и комфортный формат заказа предоставляемой услуги или товара

B2C

Анализ невербальных характеристик торговой марки, эффективности каналов коммуникации и восприятия бренда потребителями

Анализируются: название, логотип, коммуникационные носители, упаковка (важно эмоциональное восприятие бренда)

- ✓ Основные преимущества
- ✓ Области применения
- ✓ Базовые пресуппозиции, лежащие в основе BrandMapping
- ✓ Процедура проведения исследования по технологии Brand Mapping



2. Brand Mapping

“

Технология Brand Mapping позволяет оценивать восприятие бренда относительно конкурентов **потенциальными и реальными** потребителями, структуру возникновения предпочтения, выявлять динамику развития брендов

Brand Mapping основан на использовании методов субъективной семантики (метод семантического дифференциала), заимствованных из психиатрической и психологической практики

”

Основные преимущества

Использование технологии Brand Mapping на всех этапах разработки бренда позволяет:

- ▶ Интегрировать программу исследований в программу разработки бренда на всех ее этапах
- ▶ Получать объективную информацию для последующего анализа и интерпретации в целях принятия маркетинговых решений
- ▶ Получать информацию в единой «системе координат» - единообразии методов определения позиционирования и тестирования коммуникационных материалов позволяет сравнивать между собой несравнимые напрямую объекты - название бренда и творческую концепцию, форму упаковки и сценарий рекламного ролика и т.п.
- ▶ Подкреплять КАЖДОЕ бизнес-решение в отношении бренда мнением потребителя

Области применения

- ▶ Диагностика образа существующего бренда
- ▶ Проведение маркетингового анализа при разработке нового бренда
- ▶ Построение корпоративной идеологии организации
- ▶ Политический и VIP-консалтинг
- ▶ Мотивационные тренинги продаж



Базовые пресуппозиции, лежащие в основе BrandMapping

- ▶ Потребитель принимает решение о покупке исходя из своих **эмоциональных предпочтений**. Пространство эмоций - это пространство образов. Люди голосуют рублём не за вещь, а за образ, марку, бренд.
- ▶ Потребители оценивают бренды/товары по множеству различных, часто **неосознаваемых параметров**.
- ▶ Множество характеристик, которые используются для описания какого-либо образа (при помощи которых "кодируется" образ в бессознательном), можно редуцировать до небольшого числа **факторов**, которые и являются **субъективными критериями** сравнения и, соответственно, предпочтения потребителями этих объектов.
- ▶ С помощью математических процедур эти факторы можно выделить и сравнивать различные объекты **объективно**, в независимости от того, какие именно характеристики называют респонденты.
- ▶ Выявление этих скрытых параметров восприятия брендов и товаров на основе **построения карт восприятия** (Ф.Котлер) позволяет получить информацию о реальном мнении потребителя о бренде/товаре, не задавая ему прямых вопросов "нравится/не нравится".



Процедура проведения исследования по технологии Brand Mapping

1. Сбор значимой лексики потребителя относительно товарной группы

Проводится методом фокус-групп или небольшого числа личных интервью. С помощью открытых вопросов выявляют критерии потребителей, используемые для описания конкретной товарной группы (10-20 критериев). При составлении списков критериев самым важным является использование критериев именно потребителей, а не производителей.

Оценка потребителями всех объектов исследования по всем критериям

2. Выявленные критерии преобразуют в тот или иной тип шкалы и просят потребителей оценить каждый бренд по всем критериям.

Технически каждый респондент за одно интервью оценивает от 2 до 6 брендов. Объектами исследования могут быть: образ «идеального товара», продукт без упаковки, варианты упаковки, рекламные материалы и пр.

Процедура проведения исследования по технологии Brand Mapping

3. Выделение факторов среди выделенных критериев

В результате факторного анализа оценки респондентов по критериям преобразуют в гораздо меньшее число факторов, с помощью которых и получают так называемые «карты брендов», характеризующие субъективное восприятие различных брендов.

4. Построение и анализ карты восприятия

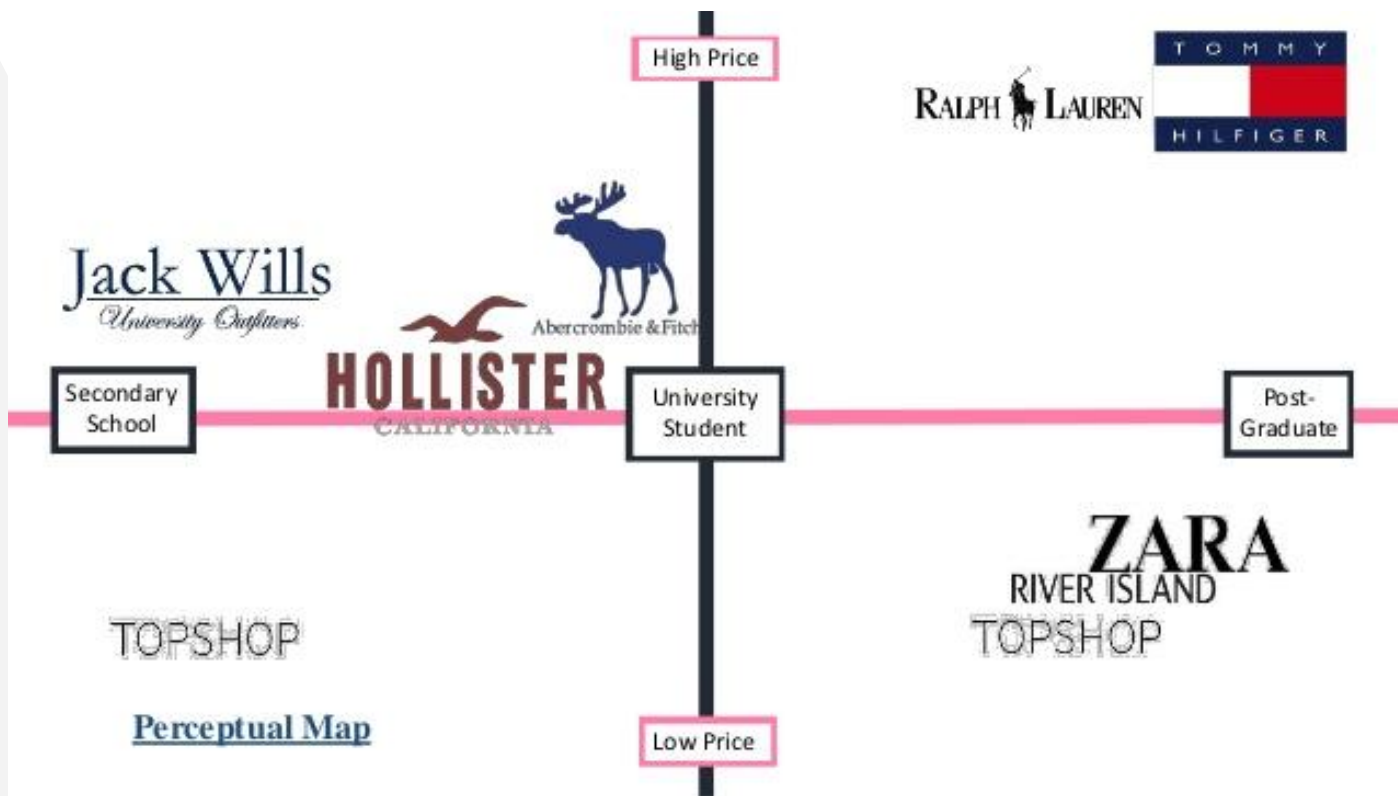
С помощью такой карты описывается "образ бренда" в сравнении с другими брендами, определяется его позиция и перспективы.

5. Тестирование коммуникации бренда

Претест рекламных материалов (PR-мероприятий и пр.) с помощью указанных методов помогает выбрать тот материал, который создает необходимое рекламодателю восприятие бренда, т.е. находится на "заданном" месте карты "образа марок".



3. ПРИМЕРЫ

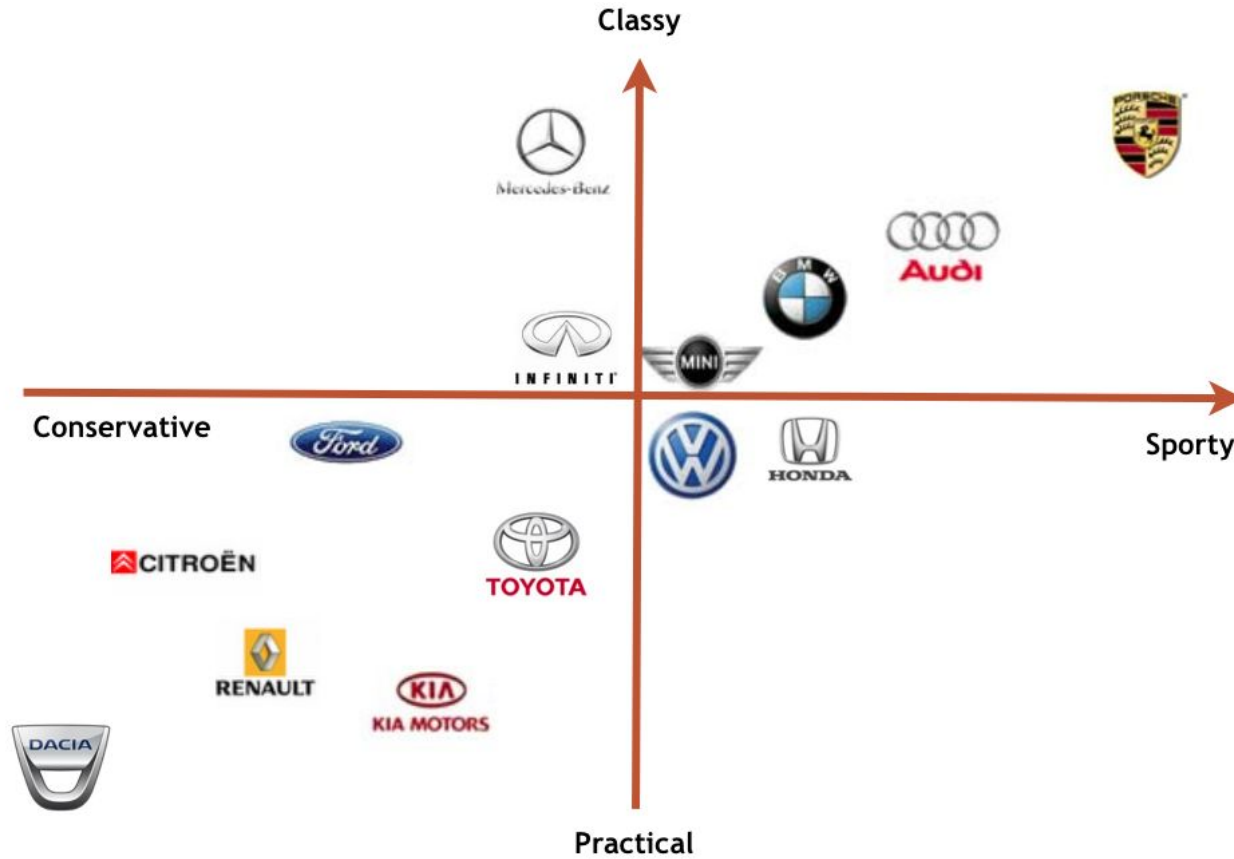


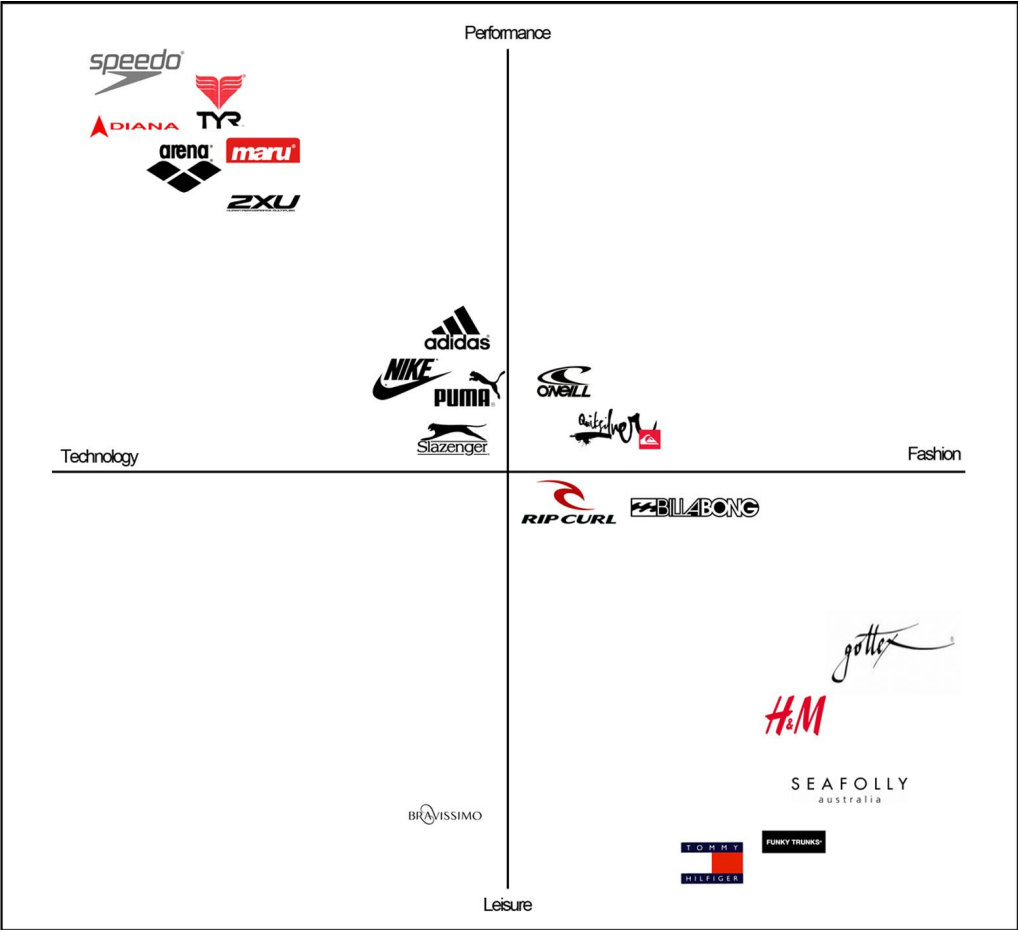


Positioning Map - Cosmetics











Конкуренты в сфере производства лампочек.

Компания Epsilon.

Производство лампочек.

Наташа Дерябина.

Wordshop, декабрь 2011.

07

Карта восприятия



“

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

”

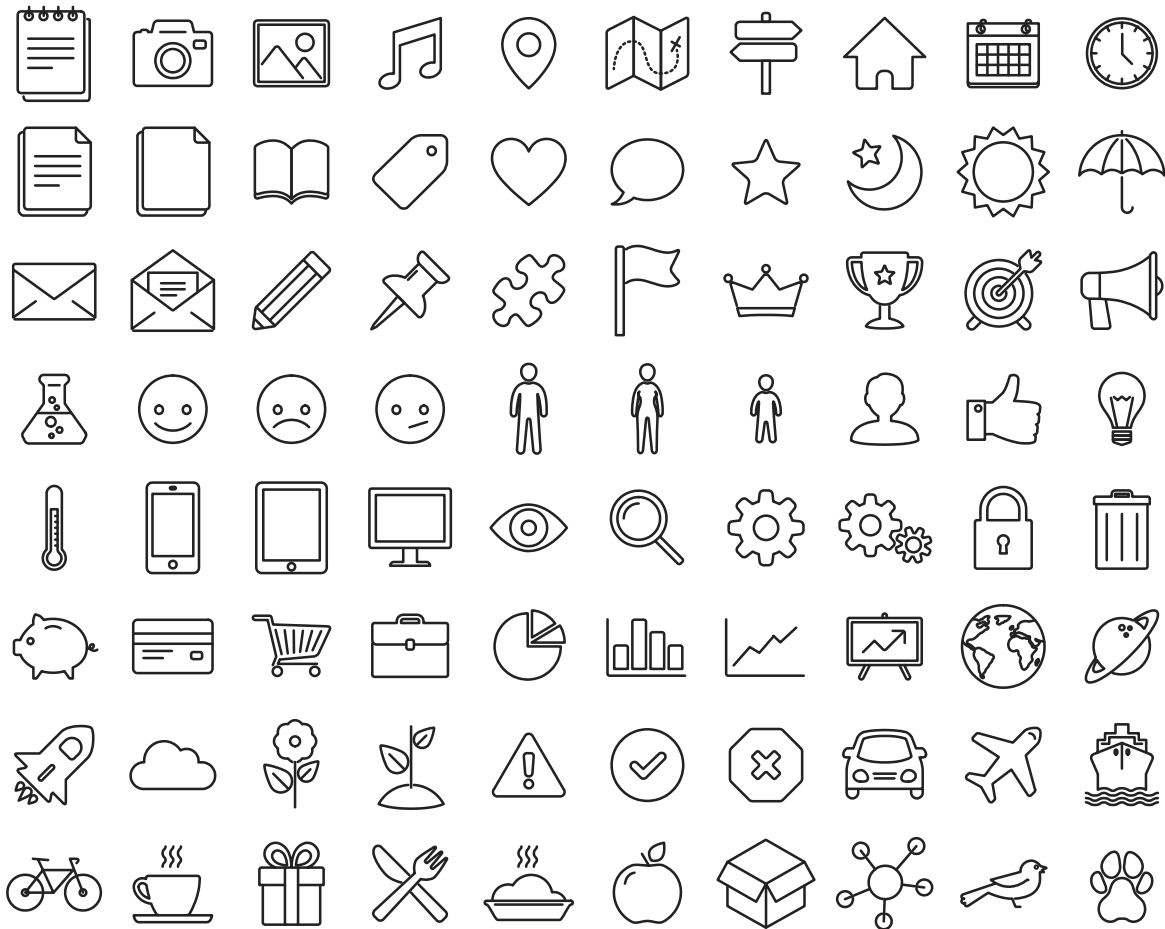
SlidesCarnival icons are editable shapes.

This means that you can:

- Resize them without losing quality.
- Change line color, width and style.

Isn't that nice? :)

Examples:



Now you can use any emoji as an icon!

And of course it resizes without losing quality and you can change the color.

How? Follow Google instructions

<https://twitter.com/googledocs/status/730087240156643328>



more...

and many