

Аудит бренда

Цель - определить местоположение марки в конкурентной рыночной среде.

Периодичность проведения – не реже, чем раз в год.

Исполнители - маркетинговый персонал компании и/или привлеченные консультанты.

Основные мероприятия

1. Вычисление индекса развития бренда.
2. Определение марки как сферы бизнеса.
3. Анализ состояния корпоративного бренда и товарных брендов.
4. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности.
5. Анализ идентичности бренда.
6. Анализ лояльности покупателей.
7. Определение основных задач, стоящих перед брендом.
8. Выработка рекомендаций по управлению брендом.

1. Вычисление индекса развития бренда

Первый способ:

Индекс развития бренда = количество продаж бренда / среднее количество продаж в данной категории.

1. Вычисление индекса развития бренда - 2

Второй способ:

Индекс развития бренда = цена продажи
единицы брендированного товара
/средняя цена продажи единицы товара в
данной категории.

2. Определение марки как сферы бизнеса.

- a) Каким видом бизнеса мы занимаемся?
- b) Каким видом бизнеса нам следует заниматься?
- c) Каким видом бизнеса нам НЕ следует заниматься?

3. Анализ состояния корпоративного бренда и товарных брендов

1. когда используется название корпоративной марки;
2. где, как, когда в какой связи с товарами оно используется;

Бренд корпорации и бренд товара

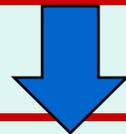
1 вариант)



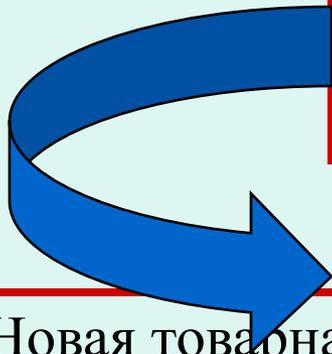
Бренд корпорации и бренд товара

2 вариант

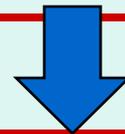
Хорошо известная товарная марка
(торт «Чародейка»)



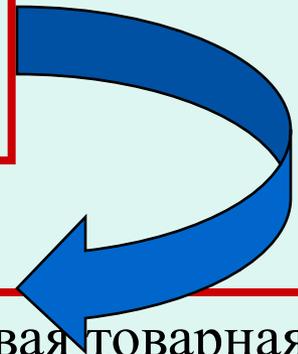
Корпоративный бренд
(Кондитерская фабрика «Черемушки»)



Новая товарная марка
(торт «Медовая сказка»)



Новая товарная марка
(торт «Персидская ночь»)



Новая товарная марка
(торт «Отелло»)

3. Анализ состояния корпоративного бренда и товарных брендов - 2

3. основные ценности компании и основные ценности марки, как они между собою соотносятся;
4. представления о марке потребителей (есть ли дифференциация по сегментам);
5. представления о марке партнеров;
6. обладает ли марка стратегическим конкурентным преимуществом;
7. каковы возможности и угрозы, открывающиеся перед маркой на существующих рынках (сегментах);

3. Анализ состояния корпоративного бренда и товарных брендов - 3

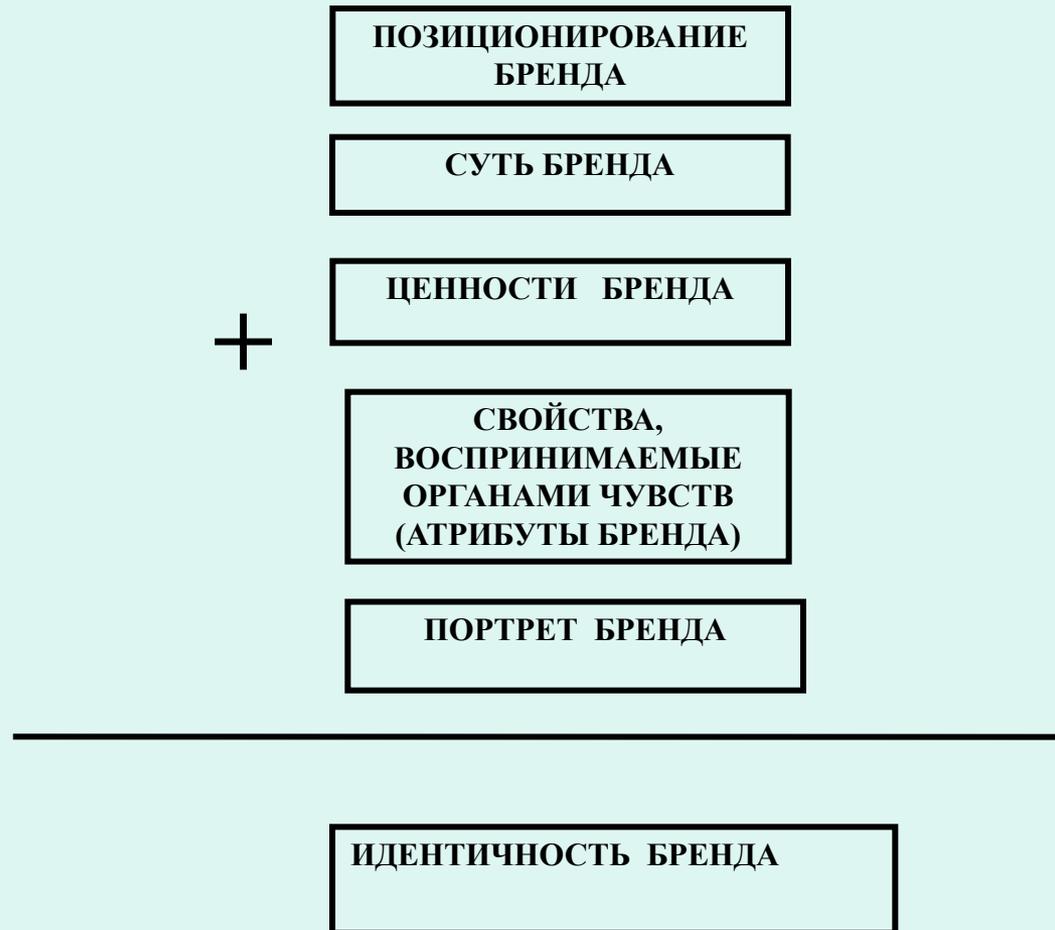
8. существует ли возможность для расширения марки на новые рынки (сегменты):

- a) существуют ли другие технологии выполнения требуемых функций?
- b) может ли улучшенный товар выполнять дополнительные функции?
- c) можно ли удовлетворить потребности части покупателей лучше за счет сокращения как цены, так возможностей решения ?
- d) существуют ли другие группы потребителей, которым требуется та же услуга или функция?
- e) существуют ли новые каналы распределения?
- f) существуют ли различные товары и услуги, которые можно продавать единым пакетом?

4. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности.

1. Какой процент от объема сбыта расходуется на рекламу и стимулирование сбыта, а также программы лояльности?
2. Много ли это по сравнению с расходами ваших конкурентов?
3. Чем определяются суммы, выделяемые на рекламу каждой марки по каждому рынку?
4. Есть ли корпоративный план маркетинговых мероприятий?
5. Есть ли планы маркетинговых коммуникаций для каждого товарного бренда?

5. Анализ идентичности бренда.



5. Анализ идентичности бренда - 2.

Позиционирование бренда (пример)

Бытовая техника «Electrolux» предназначена для современных, серьезных семей, так как она предлагает им продуманные решения с простотой и заботой.

Суть бренда (пример)

Продуманные решения.

Ценности бренда (пример)

Семья

Интеллект

Рациональный подход к жизни

Простота

5. Анализ идентичности бренда - 3.

Важнейшие атрибуты бренда

- a) Марочное название.
- b) Упаковка.
- c) Фирменная символика (знак – графическая часть, логотип – название марки в определенном начертании).
- d) Рекламные герои .
- e) Персонажи-символы бренда .
- f) Цветовые сочетания.
- g) Фирменные шрифты .
- h) Музыкальное оформление и/или специфический «голос» марки.

5. Анализ идентичности бренда - 4.

Составляющие портрет бренда характеристики:

- индивидуальность бренда;**
- порождаемые брендом ассоциации;**
- марочный контракт.**

Изучение воспринимаемой индивидуальности бренда (опрос потребителей и сотрудников компании)

- Что вы можете сказать о человеке, который использует вашу марку (возраст, пол, личность, образование, уровень дохода)?
- Почему вы считаете, что ваша марка лучше других?
- Одежду каких марок носила бы ваша марка, будь она человеком?
- Что можно было бы сказать о ее друзьях?
- Как она проводила бы свободное время?
- Что бы вы сказали, представляя ее своим друзьям?

Изучение порождаемых брендом ассоциаций (опрос потребителей)

- Когда я произношу название нашей марки, какая мысль первой приходит в голову?
- Почему Вы выбрали нашу марку?
- Какие сильные и слабые стороны Вы видите в нашей марке?
- Опишите персонал, с которым Вы контактировали при покупке нашей марки, как Вы себя при этом чувствовали?

Марочный контракт (пример)

Если Вы предпочитаете элегантную и комфортную повседневную одежду, если Вам нравится классический стиль, воплощенный в современных тканях, и если Вам небезразлично оптимальное соотношение цены и качества – тогда торговая марка «ЗАРИНА» - для Вас.

Практичная актуальная одежда доставит Вам удовольствие и обеспечит прекрасный внешний вид в любой жизненной ситуации.

«ЗАРИНА» - это всегда хорошее настроение и уверенность в себе!

6. Анализ лояльности покупателей.

НЕПРИЯЗНЬ

**ЛЕГКОЕ
ПРЕДПОЧТЕНИЕ**

**ГЛУБОКАЯ
ПРИВЯЗАННОСТЬ**



1. Анализ лояльности покупателей – 2 (изучение отношения потребителей).

Метод идеальной точки

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i (I_i - X_i)$$

Где

A_b – отношение к марке

W_i – значимость показателя i

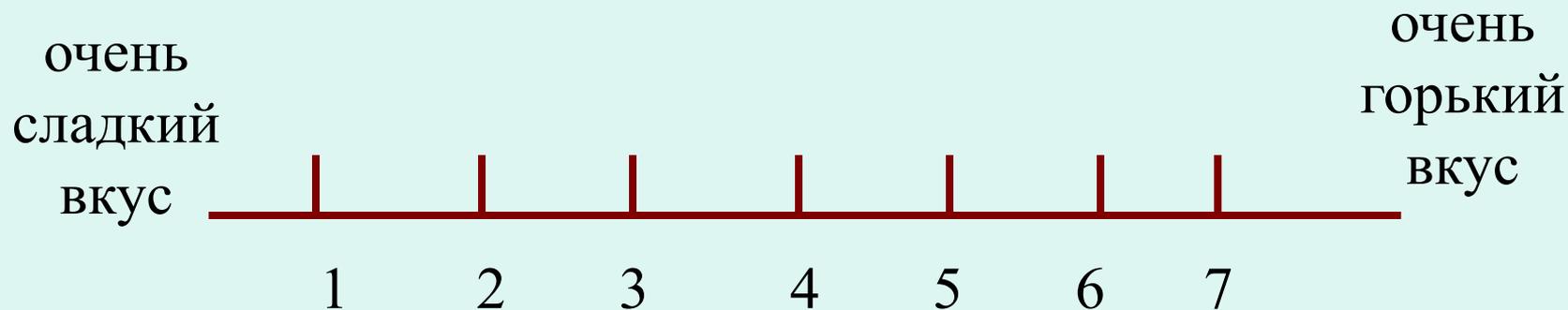
I_i – «идеальное» значение показателя i

X_i – мнение о фактической величине показателя i

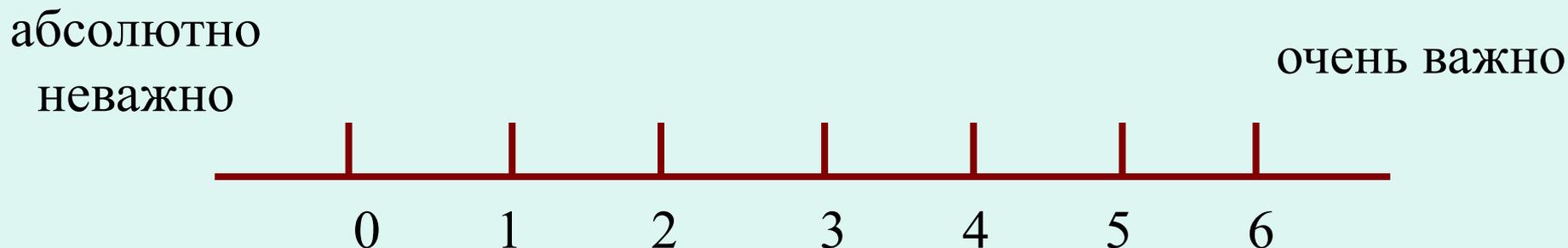
n – число значимых показателей

Оценка значимых показателей (пример)

Сладость вкуса газированной воды



Важность данного показателя (W)



Гипотетические результаты для многофакторного анализа метода идеальной точки (пример)

Показатель	Важность w_i	Идеальная точка I_i	Убеждения X_i	
			Марка А	Марка Б
Вкус сладкий (1) – горький (7)	6	2	2	3
Газированность высокая (1) – низкая (7)	3	3	2	6
Калорийность высокая (1) - низкая (7)	4	5	4	5
Содержание фруктовых соков высокое (1) - низкое (7)	4	1	2	2
Цена высокая (1) - низкая (7)	5	5	4	3
Итого n $\sum_{i=1} W_i (I_i - X_i)$			16	29

7. **Определение основных задач, стоящих перед брендом.**

1. Оценить целесообразность сохранения данного бренда в нынешнем виде.
2. Оценить целесообразность расширения и/или растяжения данного бренда.
3. Оценить целесообразность ребрендинга/рестайлинга данного бренда
4. Оценить целесообразность изменения ценовой политики по данному бренду.

7. Определение основных задач, стоящих перед брендом - 2.

5. Оценить целесообразность сохранения существующих каналов дистрибуции.
6. Оценить целесообразность нахождения новых каналов дистрибуции.
7. Оценить целесообразность мероприятий по продвижению бренда.

8. Выработка рекомендаций по управлению брендом.

- **Автор шаблона - Светлана Хлебникова.**
- **Этот документ был подготовлен "РосБизнесКонсалтинг" исключительно в целях информации.**
- **РосБизнесКонсалтинг не несет ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в настоящем документе, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации.**
- **При публикации необходимо ссылаться на РБК. Исследования Рынков <http://research.rbc.ru>**