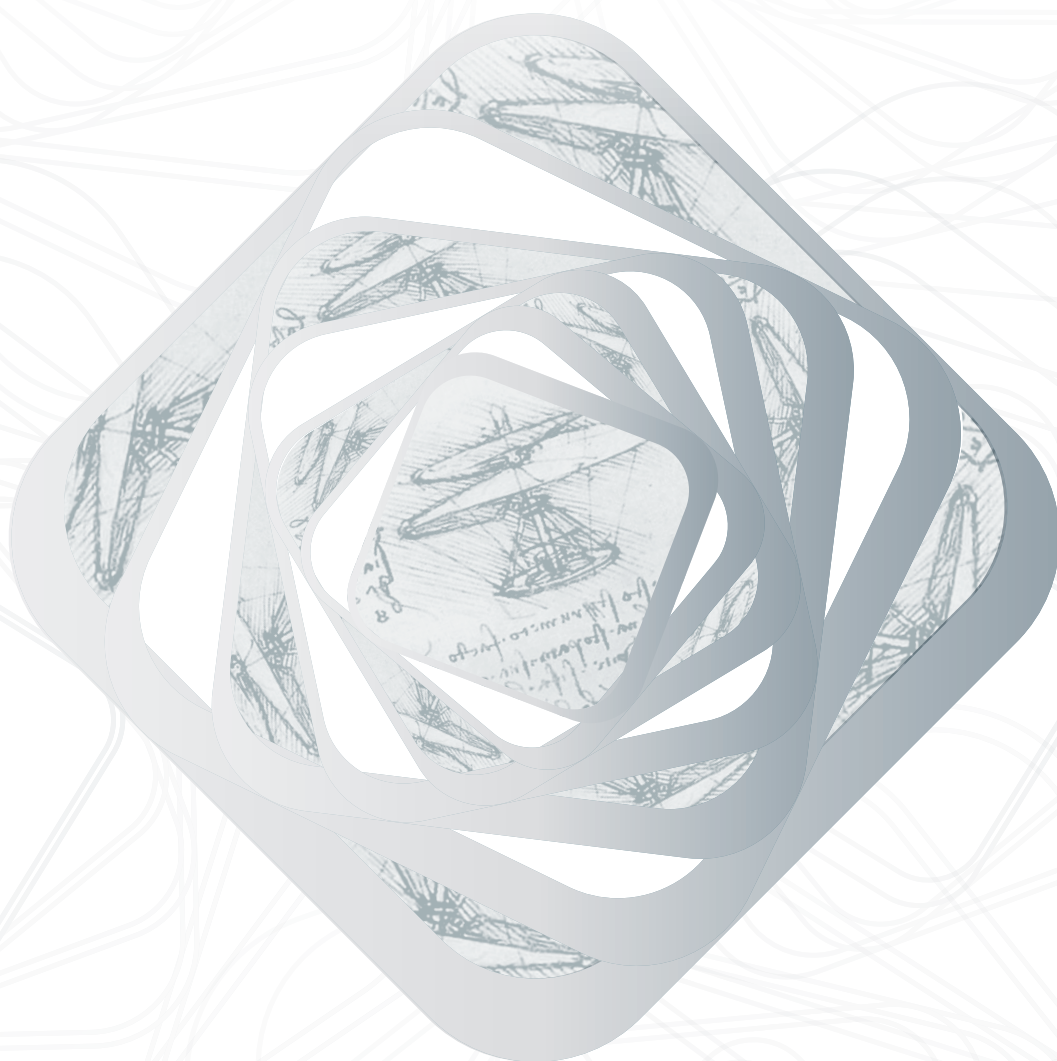
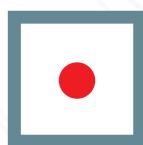


ВОСПРИЯТИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК И ПРОДУКТА



ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА
TRAINING INSTITUTE



АРБ ПРО

Группа Компаний «Институт Тренинга – АРБ Про»

ВОСПРИЯТИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК

ДЛЯ ЧЕГО?

Количественное маркетинговое исследование **образа торговых марок** методом семантического дифференциала позволяет:

- 🕒 провести бенчмаркинг исследуемой торговой марки по сравнению с торговыми марками конкурентами и прототипами;
- 🕒 оценить силу торговой марки;
- 🕒 выделить сильные и слабые стороны торговой марки;
- 🕒 оценить результаты действующей стратегии продвижения;
- 🕒 обеспечить информационную основу для создания стратегии продвижения торговой марки.

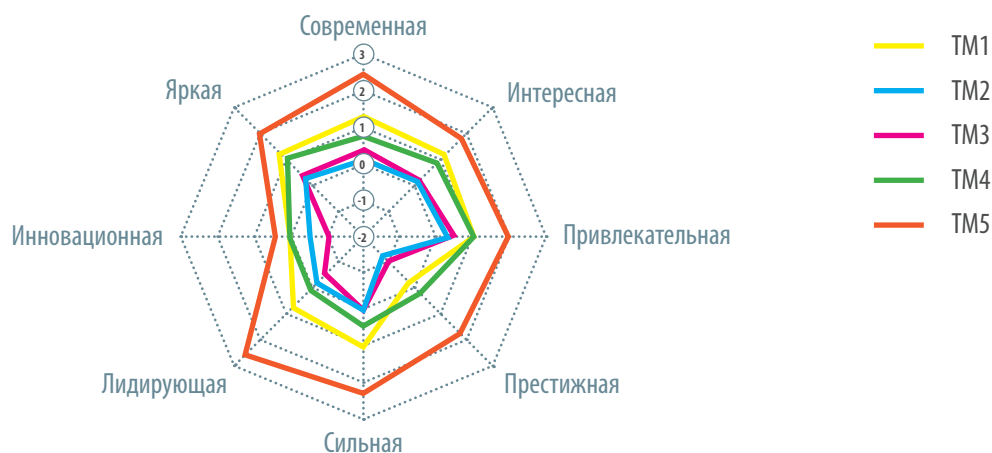
МЕТОДИКА

Респондентам предлагается двухполюсная шкала с противоположными характеристиками образа торговой марки. Предлагается оценить по приведенным характеристикам торговые марки, которые они знают.

Современная	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Несовременная
Скучная	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Интересная
Привлекательная	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Отталкивающая
Престижная	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Обычная
Слабая	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Сильная
Лидирующая	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Отстающая
Консервативная	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Инновационная
Яркая	3	—	2	—	1	—	0	—	1	—	2	—	3	Тусклая

РЕЗУЛЬТАТ

Представлены средние показатели по каждой характеристике ТМ
 Min=-3,
 Max=+3



ОБРАЗ ПРОДУКТА

ДЛЯ ЧЕГО?

Исследование **характеристик продукта** методом семантического дифференциала позволяет:

- 🕒 провести бенчмаркинг исследуемой торговой марки по сравнению с торговыми марками конкурентами и прототипами;
- 🕒 наглядно увидеть сильные и слабые стороны продукта по сравнению с конкурентами;
- 🕒 оценить восприятие продукции потребителем по сравнению с конкурентами и результаты стратегии продвижения продукта;
- 🕒 обеспечить информационную основу для создания стратегии продвижения торговой марки.

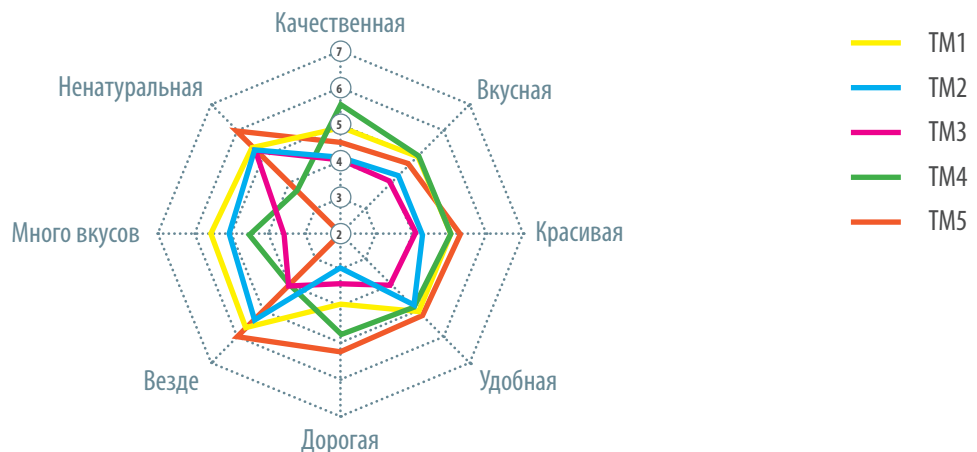
МЕТОДИКА

Респондентам предлагается 7-балльная шкала с характеристиками продукта различных торговых марок. Предлагается оценить по приведенным характеристикам ТМ, которые они знают. Характеристики подбираются на основе маркетинговой стратегии и пожеланий заказчика.

Качественный продукт	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
Вкусный	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
Красиво выглядит	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
Удобная упаковка	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
Дорогая	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
Везде продается – можно найти во всех магазинах	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
Много вкусов – есть из чего выбрать	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7
Присутствие ненатуральных ингредиентов (красителей и подсластителей и т.п.)	1	—	2	—	3	—	4	—	5	—	6	—	7

РЕЗУЛЬТАТ

Представлены средние показатели по каждой характеристике ТМ
 Min=1,
 Max=7



info@arb-pro.ru | info@training-institute.ru
www.arb-pro.ru | www.training-institute.ru

ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА
TRAINING INSTITUTE



АРБ ПРО