

ФОРМАЛИЗАЦИЯ ПРОЦЕДУРЫ ПОСТРОЕНИЯ КАРТ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА

Риштовская Н. М., студент
Научный руководитель – Бахматова Е. И.,
ст. преподаватель каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Одним из важных этапов создания и анализа бренда является оценка его восприятия по отношению к конкурентам. Для ее осуществления была выработана особая технология Brand Mapping, с помощью которой маркетологи оценивают восприятие бренда потребителями, структуру предпочтений и выявляют динамику развития брендов. Несмотря на необходимость применения латерального мышления, процедура построения карт нуждается в формализации. В целях решения этой задачи были выделены основные этапы проведения бренд-меппинга: идентификация методом фокус-групп или небольшого числа личных интервью возможных критериев оценки объекта исследования, способных представлять важность для потребителя; преобразование выявленных критериев в тот или иной тип шкалы и оценка потребителями каждого бренда по всем критериям; ранжирование критериев с точки зрения частоты упоминания, формирование «карт брендов» с использованием наиболее приоритетных критериев; построение карты (карт) восприятия бренда; выявление текущей позиции оцениваемого и сопоставимых брендов на карте (картах) восприятия; определение целевой позиции бренда на карте (картах) восприятия; разработка комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование целевого восприятия бренда и их предварительное рыночное тестирование.

Список литературы

1. Траут, Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб: Питер, 2001. – 192 с.
2. Клэнси, К. Дж. Антиинтуитивный маркетинг / К. Дж. Клэнси, П. Криг. – СПб: Питер, 2006. – 432 с.