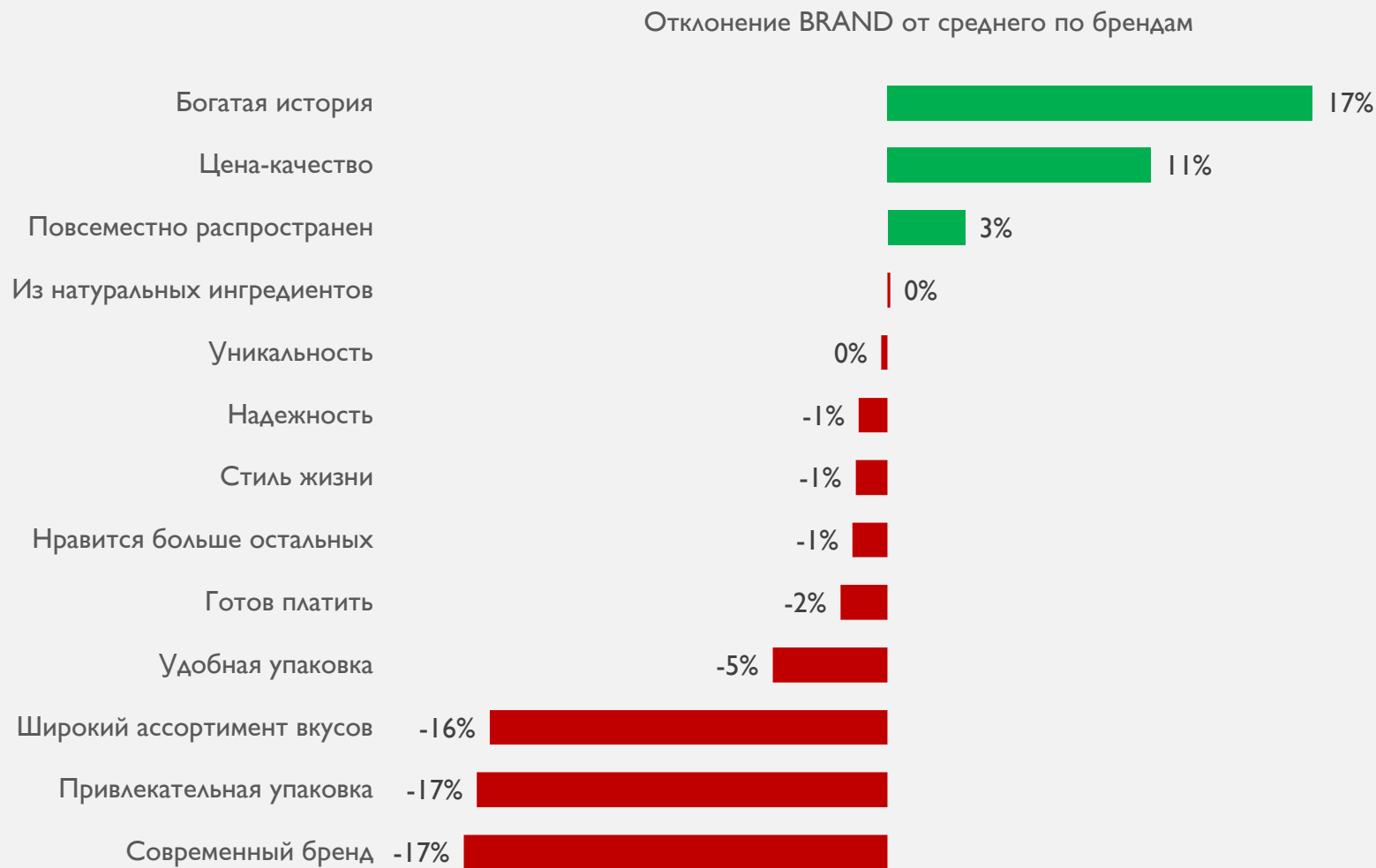




Имидж брeнда **BRAND**

Имиджевый профиль



BRAND воспринимается как бренд с **богатой историей и хорошим соотношением цены и качества**, но ему недостает **современности, привлекательного дизайна и ассортимента вкусов**

Значение рассчитано как доля согласившихся с высказыванием относительно бренда от знающих бренд. Среднее по брендам рассчитывалось без включения BRAND.

Стандартизованные остатки

	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND	BRAND
Повсеместно распространен	2.45	3.03	-1.30	2.44	-0.09	-0.56	0.06	0.90	0.12	-4.89
Привлекательная упаковка	-5.93	1.50	1.94	-1.86	-1.05	1.09	2.47	-1.43	-1.53	2.05
Цена-качество	8.08	5.26	0.75	6.19	-4.55	-2.82	-6.39	3.38	3.14	2.78
Широкий ассортимент вкусов	-6.08	-2.51	0.71	1.78	5.04	-3.27	1.40	-1.34	-0.13	-0.49
Из натуральных ингредиентов	1.60	4.59	0.62	-2.49	-4.42	1.67	-1.57	0.15	0.71	3.55
Удобная упаковка	1.10	1.52	2.57	2.79	-4.08	-0.12	-0.88	2.92	4.09	0.95
Богатая история	8.78	-4.90	-3.35	-4.52	4.10	3.53	-1.35	-1.88	-2.92	-6.54
Уникальность	0.04	-2.51	-0.75	-1.55	1.35	0.58	0.50	-1.22	-0.95	0.26
Надежность, доверие качеству	-0.05	-0.96	-2.40	-1.63	-0.18	2.87	0.67	-1.01	-1.43	-0.30
Соответствует стилю жизни	0.50	-2.08	0.37	0.93	1.35	-0.85	-0.81	1.59	-1.23	0.40
Современный бренд	-6.33	-0.22	0.30	-3.02	-1.16	1.54	3.56	-1.32	0.64	2.31
Готов переплачивать за бренд	-1.14	-1.65	1.15	-1.58	0.69	-1.08	2.73	-0.29	-1.18	-0.62
Нравится больше остальных	-0.71	-4.51	-1.69	0.06	5.82	-2.68	-0.24	-1.77	-1.57	-0.39

Анализ стандартизированных остатков также указывает на сходные характеристики бренда, но также добавляется еще одна – **повсеместная распространенность**

Рекомендации

1. Основными проблемными точками для бренда с точки зрения имиджа являются **ассортимент вкусов, дизайн упаковки, не-современность** – преодоление этих барьеров может позитивно сказаться на имидже бренда:
 1. Расширение ассортимента вкусов и проведение тестирования продукции
 2. Редизайн упаковки и проведение тестирования упаковки
 3. Позиционирование бренда BRAND как совмещающего традицию и современность в рекламной кампании
2. Преодоление данных барьеров может также способствовать **более понятному для потребителя имиджу** (BRAND не попал в сектора с другими брендами и высказываниями при анализе соответствий) и его приближению к сегменту «Функциональных» брендов с сохранением особенностей бренда (богатая история)