

Brand excellence

Мюнхен, 25 января 2010 г.

- Исследование "Brand Excellence", проведенное Roland Berger и ведущим немецким маркетинговым журналом "Absatzwirtschaft" в октябре 2009 года, было обращено на фундаментальные принципы, которые объясняют успех бренда
- Для этой цели эксперты Roland Berger's по брендам и маркетингу проанализировали всех победителей немецкой престижной награды "Brand Award", присуждающейся немецким маркетинговым журналом "Absatzwirtschaft"
- Бренды были проанализированы по признакам бренд-массовость [осведомленность о бренде, абсолютная и относительная рыночные доли в соответствующей продуктовой категории] и бренд-энергичность [переход от осведомленности к используемости бренда, бренд-профиль и дифференциация по отношению к конкурентам]
- Матрица с оценкой бренд-массовости и бренд-энергичности указывает на три типа успешных брендов: "Сфокусированные общественные бренды", "Сильные бренды" и "Демократичные массовые бренды"
- В результате, детальный кейс-анализ указывает на наличие двенадцати ключевых факторов/принципов, которые определяют успех выбранных брендов.