



**Анализ имиджа компании**  
**«New Balance»**

**Работу выполнили:**  
**Переяславцева Мария-Алиса**  
**(руководитель), ФСБ-31**  
**Соскинов Амарсан (эксперт),**  
**ФСБ-31**  
**Акимов Иван, ФСБ-32**  
**Гурбаналиев Глеб, ФСБ-31**  
**Лукьянова Ирина, ФСБ-31**

# Имидж NewBalance



**Миссия:** быть лидерами в производстве высококачественной продукции для повседневной жизни.

**Позиционирование:**  
Марка одежды, которая охватывает все возрастные категории. Производитель комфортной обуви для спорта и повседневной жизни.

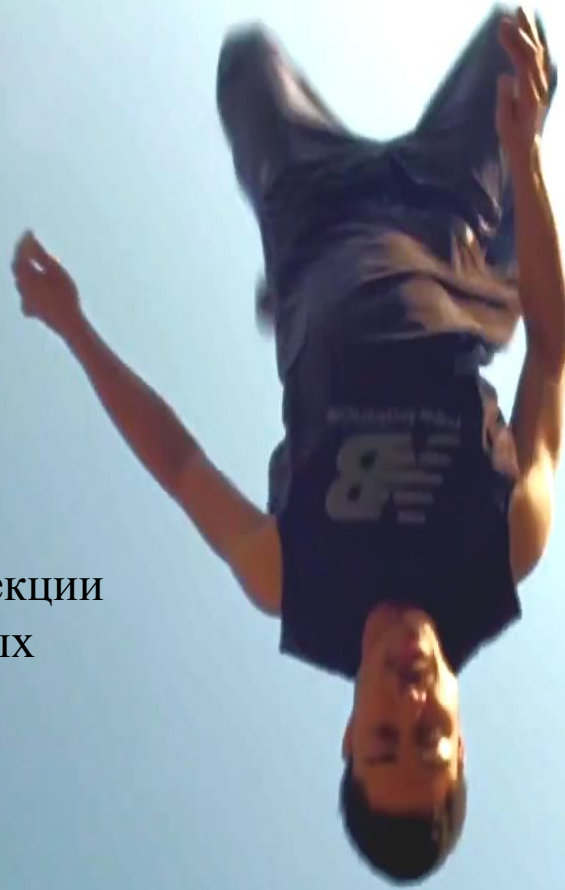


# Паблицитный капитал

## **Имиджевые статьи:**

история и развитие бренда, которые опубликованы на тематических сайтах, в журналах о спорте и моде, на официальном сайте компании.

**Презентации** новой коллекции в точках продаж, на модных показах.



**PR-мероприятия:**  
Благотворительный забег “NewBalance”

**Личные встречи:**  
Главы NewBalance и J.Crew встретились, чтобы создать совместную коллекцию.



# Репутация New Balance

NewBalance считается одной из ведущих марок спортивной и повседневной обуви, а также стабильно известна на протяжении всего своего существования. Полагается, что марка должна восприниматься положительно людьми всех возрастов, статусов и полов.

**Мы опросили 40 представителей нашей целевой аудиторией**  
**ЦА: мужчины и женщины 16-55 лет, ведущие активный образ жизни.**



# Опрос



\*Тем, кто ассоциируют марку со спортом и удобством, нравится NB или же они относятся нейтрально.

Те, кто считает товары NB атрибутами агрессивных субкультур хулиганского характера, тому не нравится марка или тоже относятся нейтрально.

## Вывод

Исходя из результатов опроса, мы делаем вывод, что в последние годы марка одежды и обуви NewBalance стала ассоциироваться больше с субкультурами, модой нонконформизма и уличными организациями, чем со спортом и удобством. В большинстве случаев именно такое понимание применения товаров NB пагубно влияет на мнение о марке.

**Спасибо за внимание**

