



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.

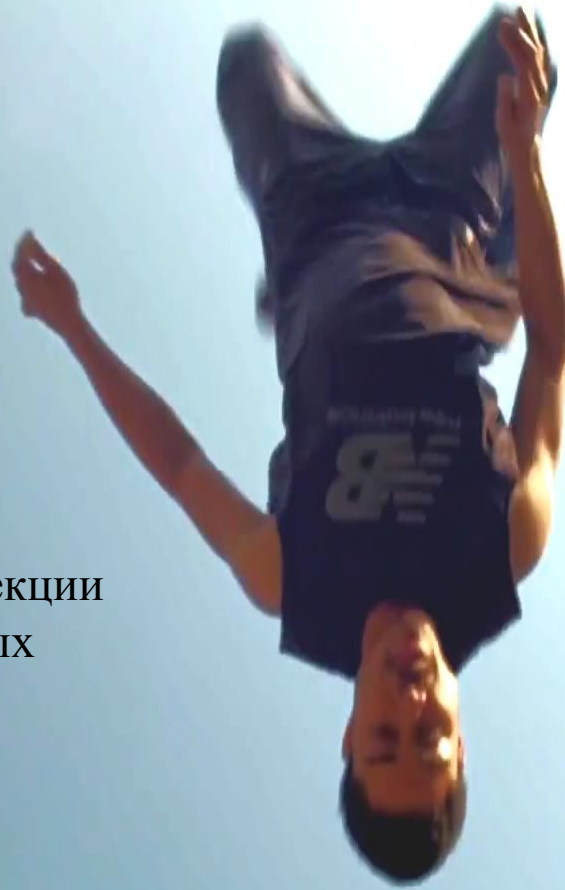


Паблицитный капитал

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

