Таблица 1. Причины старения и повлекшие их факторы

|  |  |
| --- | --- |
| Причина | Факторы |
| 1. Проблемы в предложении | 1. Очевидные признаки старения (Марка воспринимается устаревшей не только потребителями, но и продавцами)  2. Стареющий сектор Research and Development  3. Снижение инноваций  4. Снижение числа патентов  5. Устаревший процесс производства  6. Предложение, которое уже не конкурентоспособно  7. Очевидное устаревание технологии  8. Процесс производства, не способный соответствовать текущим стандартам  9. Старомодные стили, дизайны и цвета  10. Сомнительная brand categorization |
| 2. Проблемы в целевой аудитории | 1. Снижение потребительского населения  2. Ожидаемое обновление состава потребителей, которое не происходит  3. Более высокий средний возраст потребителей  4. Провальные запуски новых продуктов и исследования, показывающие они не соответствует ожиданиям покупателей  5. Бренд не знаком новому поколению покупателей |
| 3. Проблемы в способе коммуникаций | 1. Снижение бюджета на коммуникации  2. Устаревшая упаковка  3. Отсутствие креативности  4. Несоответствующее медиа-планирование  5. Устаревшее послание  7. Игнорирование тенденций моды, успешно внедренные конкурентами |

Таблица 2. Причины старении и их признаки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Причина | Область, в которой есть проблемы | Видимые признаки |
| Предложение | Research and Development | * Снижения числа новых продуктов * Устаревшее поколение технологий * Многочисленные успешные стратегические решения в течение короткого периода времени * Отсутствие маркетинговых инноваций * Снижение числа зарегистрированных патентов * Устаревший процесс производства или разработок * Не замеченные новые способы использования имеющихся продуктов * Исчезновение продукта из ранка потребителя |
| Характеристики продукта | * Current old promise or satisfaction * Несоответствие технологическим стандартам * Увеличивающееся число продуктов, проданных по неконтролируемой лицензии * Ненужные line extensions * Устаревшие материалы по сравнению с конкурентами * Устаревшие цвета * Устаревший дизайн или неадаптированные эргономические характеристики |
| Конкурентная позиция | * Постоянно снижающаяся рыночная доля * Изменение позиционирования или новое позиционирование, не давшее эффект * Новые компании, входящие на рынок * Объективно более низкое качество, по сравнению с конкурентами * Снижение экономической оценки бренда * Увеличивающееся число нераспроданных изделий или изделий в запасе * Снижение цен на собственные акции |
| Целевая аудитория | Потребители | * Исследования показывают тенденцию о переходе целевой аудитории * Исследования показывают, что средний возраст покупателей становится старше * Лояльность вытесняется регулярностью или низкими ценами * Снижение числа контрактов * Новые продукты не приживаются на рынке |
| Покупатели | * Снижение заказов со стороны распространителей продукции и постоянных партнеров по дистрибуции * Продукция заказывается магазинами ориентирующимися на более старшее поколение или магазинами более низкого ценового сегмента * Снижение объема продаж в физическом выражении (снижение заказов) * Снижение объема продаж в денежном выражении * Старение продавцов |
| Opinion leaders | * Obvious and natural opinion leaders are difficult to identify * Opinion leader игнорирует бренд/продукты * Increasing difficulties to find an opinion leader/spokesman for the brand |
| Способ коммуникации | Реклама | * Снижение объемов средств на рекламу * Снижение рейтинга или количества голосов за бренд * Медиа-план, не способный достичь целевую аудиторию * Отсутствие креативности * Устаревший способ коммуникации * Фэшн-эффекты, примененные конкурентами, но проигнорированные брендом * Несоответствующий brand spokesman * Исследования показывают что упаковка воспринимается устаревшей * Постоянные или недавние изменения рекламной политики или рекламного агентства * Рекламные кампании показываются в неподходящее время и не привлекают внимание целевой аудитории |
| Brand corporate communication | * Размытое или сомнительное представление о бренде * Усиливающее негативное восприятие * Полностью отличающее от конкурентов позиционирование * Бренд больше не называется при ассоциировании |
| PR | * Снижение появления в прессе новостей о бренде и новых запусках продуктов * Более систематичная ассоциация с устаревшими или исчезнувшими брендами * Плохие шутки о бренде или parasite communication |

Таблица 3. Причины-возможные действия после принятия решения об омоложении бренда

В чем причина??

Предложение

Целевая группа

Способ коммуникации

Обновление

Modifying

Дополнение

Enlarging

Расширение

Изменение

Интенсификация

Инновация

Рестайлинг или новая упаковка

Line extensions

Brand extensions

Новые прилагаемые виды сервиса

Новые способы применения или более высокая частота применения

Новая сегментация

Новый канал дистрибуции

Переход на более молодых/более взрослых

Развитие суб-брендов

Использование «зонтичного бренда»

Изменить частоту показов

Изменить медиа-планирование

Обновить метод напоминания

Изменить причину

Изменить вид/тип

Обновить стиль