

Понятие стоимости бренда. Значение оценки стоимости бренда

Краткое содержание

1. Понятие стоимости. Значение оценки стоимости брендов.
2. Абсолютная стоимость брендов. Методы оценки.
3. Относительная стоимость брендов. Методы оценки.
4. Стоимость подход к управлению брендами. Стратегия роста стоимости брендов.
5. Стоимость и капитал бренда. Нестоимостные концепции оценки эффективности брендов.

Понятие стоимости бренда

Под стоимостью бренда в денежном выражении понимается та денежная премия, которую держатель бренда получает от покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить.

Также стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов.

Значение оценки стоимости бренда

Для чего нужна оценка стоимости бренда?

- продажа бренда;
- выход на IPO;
- оптимизация портфеля брендов;
- внесение в бухгалтерскую отчетность;
- обеспечение займов;
- лицензирование (франчайзинг);
- слияния и поглощения;
- судебные процессы (при предъявлении претензий о незаконном использовании ТЗ);
- отношения с инвесторами, акционерами.

Значение оценки стоимости бренда

Оценка стоимости бренда дает маркетологам возможность:

- обосновать расходы не только с точки зрения краткосрочных, но и долгосрочных результатов;
- своевременно обнаружить негативные и позитивные последствия принимаемых стратегических решений;
- принимать эффективные решения при планировании и распределении бюджета;
- обеспечивать эффективное внутренне управление маркетингом и адекватно оценивать вклад специалистов по маркетингу в успех компании;
- эффективно развивать новый бренд;
- контролировать рекламные агентства.

Значение оценки стоимости бренда

Оценка стоимости бренда дает финансистам:

- определение справедливой цены при трансфертных сделках (франчайзинг, продажа брендов);
- оптимальное распределение бюджета;
- разработка адекватных подходов к учету расходов, связанных с продвижением бренда.

Абсолютная стоимость бренда. Методы оценки

Абсолютная стоимость бренда

Абсолютная стоимость бренда — та стоимость, которая определяется безотносительно некоего объекта для сравнения.

Таким образом при использовании методов оценки абсолютной стоимости бренда в фокусе находится только оцениваемый бренд.

Оценка абсолютной стоимости бренда

Методы оценки абсолютной стоимости бренда:

- метод освобождения от роялти;
- метод остаточной вмененной стоимости;
- метод поступлений;
- метод дисконтированных денежных потоков (Interbrand);
- бета-анализ брендов (Brand Finance);
- метод, разработанный российской компанией V-RATIO — Brand Valuation & Analysis (VR BV&A);
- метод суммарных затрат;
- метод дисконтированных суммарных затрат.

Метод освобождения от роялти

После определения размера роялти, выражаемого в проценте от объема продаж, оценивается продолжительность активного рыночного существования бренда и прогнозируется годовой объем продаж.

Стоимость бренда равна сумме произведений годовых продаж на уровень роялти, приведенных к сегодняшним ценам.

Метод применяется к брендам, которые развиваются по системе франчайзинга.

Роялти — частное понятие франчайзинга, периодические отчисления франчайзору (держателю франшизы) за право использования торговой марки единой франчайзинговой сети, которое выплачивается франчайзи (получателем франшизы) в виде процента от стоимости проданных товаров и услуг.

Метод освобождения от роялти

Преимущества	Недостатки
Простота метода: применяется налоговыми инспекциями западных стран — достаточно посмотреть документы компании и определить, какие суммы были получены от филиалов или франчайзи.	Кроме платы за использование бренда, в платежи обычно включаются проценты за использование патентов, авторских прав и отчисления на корпоративный маркетинг, выделить которые не всегда просто.

Разновидность метода — расчет параметров гипотетической сделки на основе маркетинговых исследований и финансового анализа для определения потенциального размера роялти. Сложность использования метода на практике в том, чтобы наверняка оценить бренд таким образом, надо иметь реальную сделку, где указана конкретная сумма роялти.

Метод остаточной вменённой стоимости

Из рыночной стоимости компании вычитается стоимость материальных активов, а также не относящихся к бренду нематериальных активов.

Преимущества	Недостатки
Простота метода.	<ol style="list-style-type: none">1. Трудно выделить стоимость нематериальных активов, не относящихся к бренду.2. Частое отсутствие информации о рыночной стоимости компании.3. В России: наличие у компании информации о стоимости ее активов — редкое явление.4. Метод актуален лишь для оценки стоимости корпоративного бренда.

Метод поступлений, метод дохода по акциям

Метод отдельно не используется, чаще всего применяют для подтверждения суммы, полученной методом суммарной дисконтированной добавленной стоимости и методом роялти.

Метод:

1. Определяют, за какую часть дохода компании ответственны материальные, а за какую — нематериальные активы.
2. С учетом данных, полученных методом суммарной дисконтированной добавленной стоимости и методом роялти, оценивается та часть дохода от нематериальных активов, которая приходится именно на бренд.
3. Эту величину умножают на показатель P/E-ratio. «Price-Earning» ratio - это соотношение рыночной цены акции компании к «чистой» прибыли в расчете на одну акцию.

Метод дисконтированных денежных потоков

Метод разработан консультационной компанией Interbrand. Метод основан на прямом прогнозе генерируемых брендом будущих поступлений.

В рамках метода Interbrand прослеживается 4 этапа:

1. прогнозирование денежных потоков (financial forecasting);
2. определение роли бренда (role brand analysis);
3. определение нормы дисконта;
4. расчет стоимости бренда.

Financial forecasting

Financial forecasting — прогнозирование денежных потоков, которые создают все нематериальные активы.

Составление прогноза объема продаж и операционной прибыли на определенный период планирования (обычно 5-10 лет). Из прогнозируемых совокупных доходов вычитаются прогнозируемые операционные расходы, налоги на корпорации и затраты на привлеченный капитал, необходимый для работы предприятия, имеющего бренды. В результате получается доход, создаваемый нематериальными активами предприятия.

Денежные потоки за горизонтами планирования определяются, как правило, по бессрочному методу, в котором предполагается, что бренд продолжает получать свою стоимость капитала до бесконечности.

Role brand analysis

Необходимо определить, какой процент от вычисленных нематериальных доходов генерируется именно брендом:

1. Определяется в какой степени бренд воздействует на ключевые факторы спроса:
 - a. анализируется и рынок (отрасль), и конкретный бренд;
 - b. определяется значимость стратегических бизнес-процессов;
 - c. оценивается в какой степени каждый из бизнес-процессов зависит от бренда (расчет производится в процентах);
 - d. если в отсутствие бренда бизнес-процесс происходит также эффективно, значит вклад бренда равен нулю.
2. Полученный индекс роли бренда умножаем на прибыль, генерируемую нематериальными активами, и получаем, таким образом, денежные доходы, генерируемые непосредственно брендом.

Пример расчета индекса роли бренда

Фактор спроса	Средний по отрасли вклад фактора в совокупный спрос	Вклад фактора в совокупный спрос для оцениваемого бренда
Качество	9%	16%
Инновации	10%	12%
Дизайн	5%	2%
Известность	20%	22%
...
Итого	100%	60%

Определение нормы дисконта

Для определения текущей стоимости будущие доходы бренда необходимо дисконтировать. Дисконтирование — это приведение всех денежных потоков к единому моменту времени; является базой для расчетов стоимости денег с учетом фактора времени.

$k_d = \frac{1}{(1+i)^n}$, где i — процентная ставка, n — количество периодов.

Коэффициент дисконтирования зависит от стабильности и рискованности будущих доходов. Для его определения Interbrand разработала специальную методику — «индекс силы бренда».

Чем выше индекс силы, тем меньше риски бренда и тем ниже должна быть норма дисконта.

Индекс силы бренда

Показатель силы бренда	Максимальный балл
Лидерство	25
Стабильность	15
Рынок	10
Интернациональность	25
Тенденции	10
Поддержка	10
Защита	5
Итого	Максимум — 100

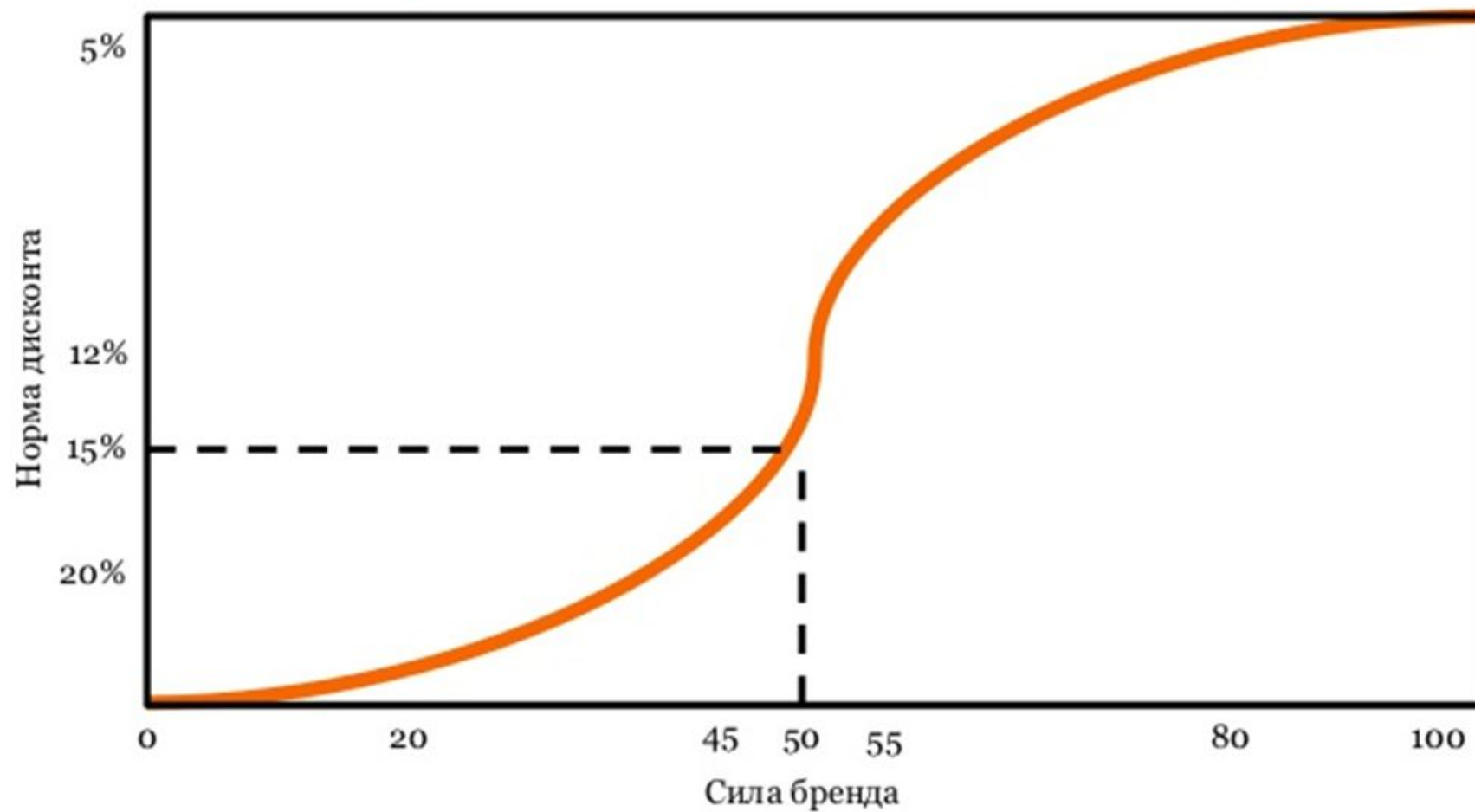
S-образная кривая

Interbrand разработала собственную S-образную кривую, отражающую связь между нормой дисконта (ось OX) и индексом силы бренда (ось OY).

Норма дисконта идеального бренда (100 баллов) равна 5%, т. е. приближается к безрисковой ставке.

Средний бренд с индексом силы 50 имеет норму дисконта около 15%.

S-образная кривая



Расчёт стоимости бренда

Стоимость бренда находится как произведение прибыли, генерированной брендом, и коэффициента дисконтирования:

$$\text{Стоимость бренда} = E_1 k_{d1} + E_2 k_{d2} + E_3 k_{d3} + \dots + E_n k_{dn}$$

, где $E_{1..n}$ — прибыль, генерированная брендом в n -ом году, k_{dn} — коэффициент дисконтирования n -ого периода («бренд-мультипликатор»).

Метод дисконтированных денежных потоков

Преимущества	Недостатки
Является зеркальным отражением метода, применяемого инвесторами для оценки компаний, и таким образом связывает стоимость бренда с ценами акций.	<ol style="list-style-type: none">1. Субъективная природа формирования бренд-мультипликатора, основанного на экспертной оценке (например, метод Interbrand исходит из того, что бренд-лидер всегда будет более прибыльным, чем нишевой бренд, но на практике локальный бренд может иметь преимущества во взаимодействии с потребителями).2. Неприятие значимых аспектов, в частности факторов будущей неопределенности (финансовая часть оценки, заканчивающаяся определением свободного денежного потока, построена на анализе бренда, которую он демонстрировал в предшествующие периоды. Но управленческие решения прошлого не информативны с точки зрения будущей эффективности любого актива, в том числе и бренда).

Бета-анализ брендов

Оценка стоимости бренда включает три этапа:

1. Анализ рынка с целью определить условия, в которых функционирует компания, владеющая брендом у уровень конкурентной борьбы.
2. Финансовый анализ – прогнозируем сколько бренд принесет в будущем (аналогичен методу Interbrand).
3. Определение рисков, связанных с брендом («профиль риска бренда»), для определения ставки дисконта.

Приведенная стоимость марочного капитала

Расчет приведенной стоимости марочного капитала (BBE — brand beta adjusted cost of equity):

$$\mathbf{BBE = R_{rf} + E_{rp} \times M_r \times \beta}$$

, где R_{rf} — безрисковая норма прибыли, E_{rp} — премия за риск вложения капитала, M_r — риск конкретного сектора рынка, β — профиль риска бренда.

Определение ставки дисконтирования (r — discount rate):

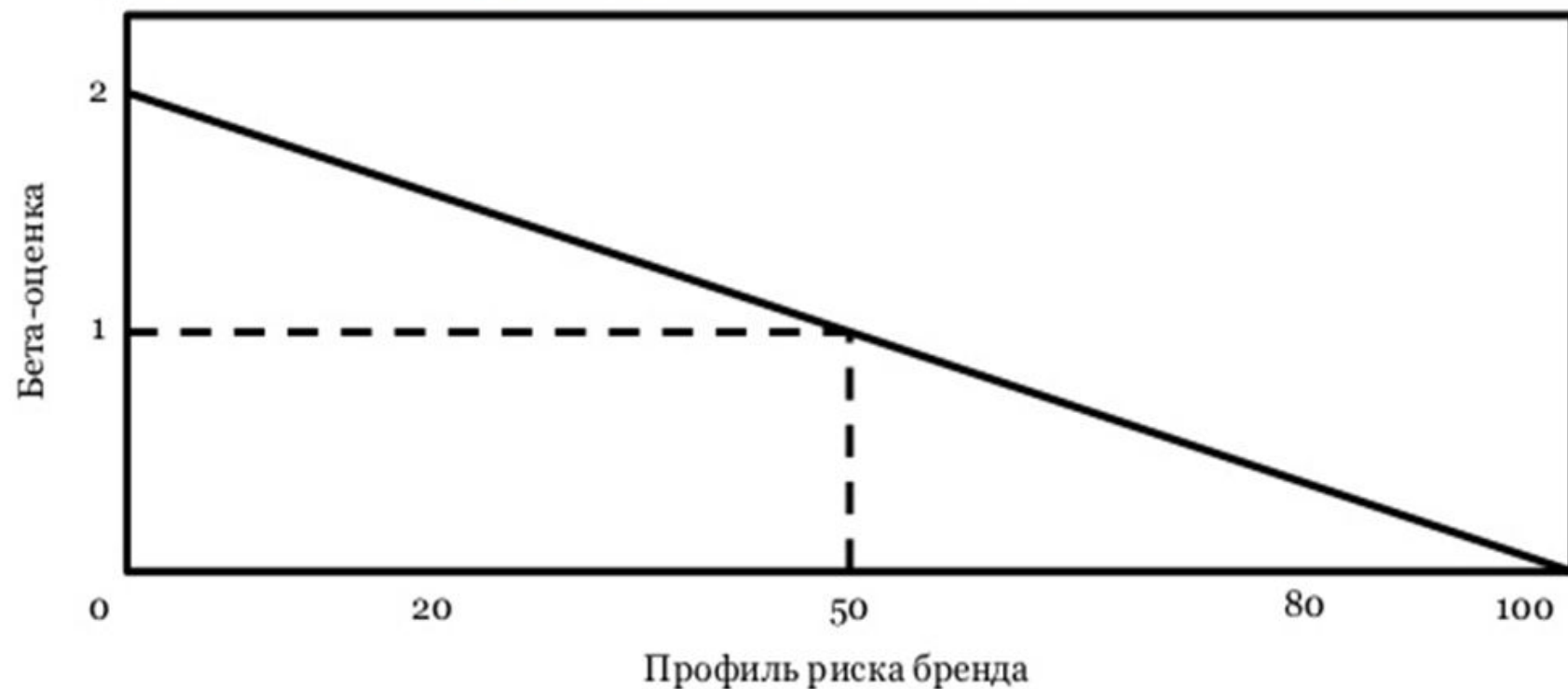
$$\mathbf{r = BBE \times P_{ef} + C_d \times P_{df}}$$

, где P_{ef} (proportion of equity funding) — доля собственного капитала, C_d (cost of debt) — доля собственного капитала, P_{df} (proportion of debt funding) — доля привлечённого капитала.

Профиль риска бренда

Показатель	Значение, баллы
Время действия на рынке	0 – 10
Уровень сбыта	0 – 10
Доля рынка	0 – 10
Позиция на рынке	0 – 10
Уровень роста продаж	0 – 10
Ценовая надбавка	0 – 10
Эластичность цены	0 – 10
Маркетинговая поддержка	0 – 10
Эффективность рекламы	0 – 10
Известность бренда	0 – 10
Итого	100

Индекс силы бренда и бета-оценка



Бета-оценка лежит в пределах от нуля, у идеальной марки и до двух у немарочного продукта. Так, профиль риска равный пятидесяти баллам соответствует бета-оценке один.

Метод V-RATIO — Brand Valuation & Analysis

Из всего объема продаж брендovanного товара выделяются те продажи, которые создаются факторами бренда. Это разделение происходит не на основе анализа капиталоемкости отрасли, а на основе изучения непосредственно потребителей.

После того как продажи разделены на эти две группы, внутри группы брендовых выделяют две подгруппы продаж — продажи, которые обеспечиваются текущим стимулированием и продажи генерируемые собственно брендом.

Метод V-RATIO – Brand Valuation & Analysis



Метод V-RATIO — Brand Valuation & Analysis

Любой бренд, если не заниматься его развитием, постепенно будет снижать силу своего воздействия на продажи. Это будет происходить, по меньшей мере потому, что в подобной ситуации бренд будут постепенно теснить конкуренты.

В связи с этим, если научиться измерять темпы падения влияния бренда на продажи будущих периодов при условии нулевых расходов при продвижении бренда, можно получить практически гарантированный прогноз доходов, которые бренд принесет даже при самых неблагоприятных обстоятельствах.

По мнению V-Ratio, исключительно эти доходы и должны учитываться при оценке стоимости бренда. Все, что будет получено сверх того — заслуга не бренда как такового (созданного в прошлом), а результат эффективного управления брендом со стороны компании.

Метод суммарных затрат (activity-based costing)

Стоимость бренда определяется как стоимость всех маркетинговых расходов на бренд, которые понес за всю историю существования бренда его владелец.

Подсчитываются все издержки по созданию и продвижению бренда: расходы на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложения в рекламу, продвижение и связи с общественностью.

Метод дисконтированных суммарных затрат

Аналогичен методу суммарных затрат, единственное отличие — использование дисконтирования (т. е. мы приводим прошлые затраты к сегодняшнему показателю).

Дисконтирование — это приведение всех денежных потоков к единому моменту времени. Приведение к моменту в будущем называют наращением (компаундированием): выполняется путём умножения прошлых денежных потоков) на коэффициент наращивания. Коэффициент наращивания k_s — это величина, показывающая, во сколько раз вырос первоначальный капитал.

$$k_s = (1 + i)^n, FV = PV (1 + i)^n$$

, где FV — будущее значение стоимости денег, PV — настоящее значение вложенной суммы денег, i — процентная ставка, n — количество периодов.

Преимущества и недостатки методов

Методы суммарных и дисконтированных суммарных затрат:

Преимущества	Недостатки
Оба метода доступны каждому производителю — свои собственные издержки может посчитать каждый.	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="1286 449 2153 635">1. Невозможно дать точную оценку эффективности затрат на продвижение бренда.<li data-bbox="1286 642 2153 756">2. Таким образом существует риск завышения стоимости бренда.

Относительная стоимость бренда

Относительная стоимость бренда

Относительная стоимость бренда — это та стоимость, которая определяется относительно некоего объекта для сравнения.

Таким образом все методы, ориентированные на определение относительной стоимости, фокусируются не на оцениваемом бренде, а на бренде-аналоге или товаре, не имеющем бренда, — так называемом по-наме.

Методы оценки относительной стоимости бренда:

1. рыночный метод;
2. метод дополнительного дохода (суммарной дисконтированной стоимости);
3. метод избыточных накоплений;
4. метод притока наличности;
5. метод вычисления затрат на замещение бренда.

Рыночный метод

В качестве объекта для сравнения выступают происходившие в прошлом сделки на рынке.

Преимущества	Недостатки
<ol style="list-style-type: none">1. Один из наиболее простых методов оценки.2. Дает приблизительное представление о стоимости бренда, о порядке цен.	<ol style="list-style-type: none">1. Крайне сложно найти бренд-аналог.2. Чаще всего компании владеют целым портфелем брендов, выделить отдельно стоимость одного бренда при сделках слияния и поглощения сложно.3. Метод нельзя использовать, если не было прецедентов.4. Метод зависит от рыночной конъюнктуры и от финансового положения компании (компания на грани банкротства — продает бренд дешевле реальной стоимости).

Метод дополнительного дохода

Метод дополнительного дохода, или метод суммарной дисконтированной стоимости (premium profit economic, value added) опирается на идею о том, что брендovaný товар можно продать дороже, чем небрендovaný

Суть метода: разница в цене брендóванного и небрендóванного товара умножается на прогнозируемые объемы продаж (в натуральном выражении) под брендом и на среднее время жизненного цикла товара. После этого проводится дисконтирование полученной стоимости.

Метод дополнительного дохода

Преимущества	Недостатки
Дает возможность рассчитать стоимость бренда на определенной территории (при подписании договора франчайзинга или эксклюзивного права продажи).	<ol style="list-style-type: none">1. Трудно определить продолжительность ЖЦТ.2. Субъективность оценки прогнозируемого объема продаж.3. Сложность нахождения небрендованного аналога.4. Вариации цен в различных регионах, сезонные изменения и т. д.

Метод избыточных накоплений

Определяет насколько возрастает доход от того, что его приносит определенный бренд.

Методика подсчета:

Определяется денежный поток (cash flow), который обеспечивает обычный товар в течение десяти лет (стандартный ЖЦТ). Проводится «Discounted Cash Flow»-анализ: для каждого года рассчитывается поток денег из расчета рисков инвестиций и их реализаций на тот момент. Сумма этих потоков для каждого года плюс остаточная стоимость бренда на сегодняшний день дают оценку стоимости бренда за весь промежуток времени.

Недостаток: сложно оценить как именно усилия компании повлияли на продажи бренда или принесенную им прибыль.

Метод притока наличности (discounted cash flows)

Методика подсчета:

1. измеряются финансовые поступления от продажи брендovanного товара;
2. из полученной суммы вычитаются затраты на разработку и продвижение бренда, в т. ч. на рекламу;
3. полученное значение сравнивают с притоком наличных средств от продажи обычного товара той же категории аналогичного качества.

Метод вычисления затрат на замещение бренда

Стоимость бренда вычисляется как стоимость замещения данного бренда абстрактным эквивалентом — аналогичным товаром/услугой, не имеющим бренда, — по-наме

Методика подсчета: чтобы вычислить стоимость бренда, необходимо представить себе, какие затраты придется понести тому, кто решит создать аналогичный бренд. Т. о. определяется величина затрат на «доведение» безымянного товара до того же уровня, что и изучаемый бренд.

Метод вычисления затрат на замещение бренда

При использовании данного метода рекомендуется измерять следующие параметры:

1. разницу между количеством потребителей, выбирающих именно данный бренд, и количеством покупателей безымянного товара той же категории, назначения и качества;
2. разницу между ценами, по которым можно продавать товар под данным брендом и аналогичный товар;
3. разницу между частотой и количеством покупок под данным брендом и средним количеством покупок товаров той же категории, значения и качества;
4. количество лояльных потребителей, которые по-прежнему будут выбирать данный бренд при изменении условий покупки, использования и обслуживания товара;
5. срок, в течение которого лояльные потребители сохраняют свою лояльность бренду;
6. срок, в течение которого может прожить бренд, определяя потребительские предпочтения и принося дополнительный доход его владельцу.

Метод вычисления затрат на замещение бренда

Преимущества	Недостатки
<ol style="list-style-type: none">1. Универсален.2. Подходит для большинства рынков.3. Подходит как для продуктовых, так и для корпоративных брендов.	Невозможность проверить насколько гипотетический бренд соответствует реальному.

Стоимостной подход к управлению брендами. Стратегия
роста стоимости бренда.



Стоимостной подход к управлению брендами

Стоимость — критерий успешности компании в области бренд-менеджмента. Во-первых, данный показатель имеет финансовое выражение. Во-вторых, в некоторой степени обладает однозначностью.

Стоимость как критерий успешности компании в области бренд-менеджмента обладает важными преимуществами:

1. не имеет ограничений и применима к любому бренду в любой отрасли;
2. не имеет временных ограничений;
3. всегда ориентирована на будущее (для принятия стратегических решений);
4. учитывает все важнейшие аспекты функционирования бренда;
5. важное преимущество стоимостного подхода: стоимость — измеримый показатель;
6. оценивая стоимость бренда в разные моменты времени, можно сделать вывод о том, насколько успешна компания в управлении брендом.

Стоимостной подход к управлению брендами

Причины повышения интереса компаний к вопросам управления стоимостью:

1. Рост темпа нововведений и изменчивость внешней среды.

Успех бренда в прошлом не гарантирует успеха в будущем: бренд может утратить свою актуальность. Умение правильно выявлять тенденции на рынке и приспособливаться к ним – важный фактор конкурентоспособности компании. Это заставляет компании-владельцы брендов фокусироваться на будущем.

Стоимостной подход с его пристальным вниманием к денежным потокам будущих периодов наиболее полно отвечает этому требованию.

Стоимостной подход к управлению брендами

Причины повышения интереса компаний к вопросам управления стоимостью:

2. В глобальной экономике конкуренция приобретает всеобъемлющий характер, охватывая уже не только рынок потребителей, но и рынок капитала, труда, информации и ресурсов.

Неспособность успешно конкурировать хотя бы на одном из рынков ведет к провалу на всех остальных.

Стоимостной подход оценивает выгоды и издержки любого решения компании в области управления брендами через интегральный показатель стоимости и позволяет добиваться наилучшего баланса выгод и издержек.

Эффект/эффективность в контексте стоимости

Для увеличения стоимости бренда компании необходимо обеспечить эффективную систему управления брендами.

И эффект, и эффективность отражают рост и динамику развития бренда как результата управления брендом, т. е. его способность генерировать прогрессивные количественные изменения, отраженные в объемных показателях (стоимость бренда), и прогрессивные качественные изменения (например, известность бренда).

Но: между категориями «эффект» и «эффективность» управления брендами наблюдаются существенные различия.

Эффект в контексте стоимости брендов

Эффект — отражение результата процессов управления брендом, т. е. того состояния, к которому стремится оферент бренда.

Эффект — абсолютный показатель результата совокупности таких функций как развитие, организация, координация и продвижение бренда.

Понятие «эффект» тождественно понятию «результат»

Эффект управления брендом:

- На стратегическом уровне — сам факт существования бренда.
- На оперативном уровне — размер ценовой премии, которую готов платить потребитель и кол-во дополнительных единиц сбыта брендированного товара.

Эффективность в контексте стоимости брендов

Эффективность — учитывает не только результат деятельности по развитию, продвижению бренда, но и условия, при которых достигнут/не достигнут желаемый результат.

Эффективность управления брендами — соотношение результата (эффекта) и затрат, необходимых для достижения этого результата.

Эффективность — относительный показатель результативности процессов развития, организации, координации и продвижения бренда.

Целевая ориентация эффективности управления брендом:

- стремление к максимизации уникальности образа, создаваемого брендом в сознании целевых групп, что подразумевает дифференциацию от конкурентов и профилирование в глазах потребителей и общественности.

Ключевые управленческие принципы

Четыре ключевых управленческих принципа, необходимых для получения компанией, владеющей брендом, экономической прибыли и создания добавленной стоимости:

1. Постановка верных целей (адекватных сути бренда).
2. Поиск дифференцирующих стратегических возможностей (отличаться от конкурентов, т.е. увеличивать стоимость бренда через дифференциацию).
3. Избирательность в распределении ресурсов (особенно в ситуации портфеля брендов).
4. Увеличение стоимости не только для акционеров, но и для потребителей (компания должна четко понимать, в чем дополнительная ценность для потребителей).

Нестойкие концепции оценки эффективности брендов. Стоимость и капитал бренда

Концепции оценки эффективности бренда

Изученные методы оценки стоимости бренда имеют значительное упущение: они рассматривают бренд с количественной точки зрения, не принимая во внимание тот факт, что бренд — это, прежде всего, категория, существующая в умах потребителей.

Пробел, связанный с отсутствием ориентированного на потребителей подхода к оценке стоимости бренда, попытался восполнить Д. Аакер, разработавший концепцию капитала бренда.

Концепция капитала бренда Д. Аакера

По Аакеру «капитал бренда» (brand equity) — ряд активов и пассивов, связанных с брендом, его названием и символом.

Различие понятий «капитал бренда» и «стоимость бренда»: капитал бренда подразумевает описательные аспекты бренда — символы, образы или ассоциации потребителей. Он подразумевает субъективную, нематериальную оценку бренда с позиции потребителей.

Категории, на которых основывается капитал бренда, по мнению Д. Аакера:

1. Приверженность, лояльность бренду.
2. Известность бренда, осведомленность о бренде.
3. Воспринимаемое качество.
4. Ассоциации бренда.
5. Другие активы бренда — патенты, торговые марки, отношения с основными игроками в дистрибуции.

Лояльность потребителя

Лояльность потребителя — сила его предпочтения одного бренда другим.

Для оценки лояльности могут использоваться два показателя:

1. Повторные покупки.
2. Ценовая эластичность.

Пирамида лояльности Д. Аакера



Уровни пирамиды лояльности

Равнодушные к брендам, «перебежчики» — нелояльные покупатели, совершенно равнодушные к бренду. Отдают предпочтение тому, что выгодно и удобно, «ценовые покупатели (ориентируются на цену)

Удовлетворенные/«привыкшие» — чувствительны к конкурентам, которые могут создавать видимое преимущество для переключения.

Преданные из-за издержек переключения — удовлетворены и имеют издержки переключения (затраты времени, денег или риск, связанный с переключением).

Друзья бренда — действительно любят бренд. Их предпочтения основываются на ассоциациях, высоком воспринимаемом качестве. Существует привязанность к бренду на уровне эмоций/чувств.

Приверженные покупатели — гордятся открытием бренда и/или тем, что являются его пользователями. Бренд крайне важен для них либо с функциональной точки зрения, либо с позиции самоидентификации.

Известность бренда

Известность бренда описывается различными уровнями:

1. незнание бренда;
2. узнавание бренда;
3. вспоминание бренда;
4. наивысшая степень известности.

Десять факторов капитала бренда» Д. Аакера

«Десять факторов капитала бренда» Д. Аакера отражают ключевые аспекты эффективности, или силы бренда:

1. Ценовая премия — дополнительная сумма денег, которые потребители готовы платить за марку.
2. Удовлетворенность, через которую можно определить лояльность потребителей и их чувствительность к цене.
3. Воспринимаемое качество — по отношению к другим маркам.
4. Лидерство и популярность — является ли бренд лидером на рынке.
5. Воспринимаемая ценность — что получает потребитель за свои деньги (и функциональная, и эмоциональная составляющая).
6. Личность бренда — индивидуальные характеристики бренда, отличающие его от других.
7. Ассоциации с компанией, в том числе доверие.
8. Осведомленность о бренде — главный показатель силы бренда.
9. Доля рынка — связь между объемом продаж и воспринимаемой ценностью бренда.
10. Рыночная цена и эффективность системы дистрибуции.

Модель BrandDynamics (Millward Brown)

Модель позволяет измерить силу бренда и его потенциал роста:

1. Основой успешного развития бренда является его присутствие на рынке — бренд должен быть широко представлен потребителям.
2. Следующий этап усиления бренда — его актуальность. Потребители должны правильно представлять, что бренд им предлагает. Эти обещания должны соответствовать потребностям и ожиданиям потребителей.
3. Функциональность — бренд демонстрирует свои достоинства и свидетельства о высоком качестве продукта.
4. Далее на первый план выходят сообщения о преимуществах бренда — бренд должен передавать рациональные и эмоциональные выгоды и преимущества перед конкурентами.
5. Наиболее сильные бренды характеризуются глубокой связью с потребителями.

Пирамида BrandDynamics

Ничто не может быть лучше.

Чем это предложение лучше других?

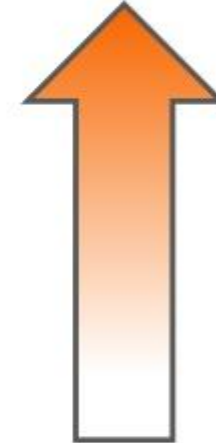
Это это мне даёт?

Что он мне предлагает?

Что я знаю о нём?

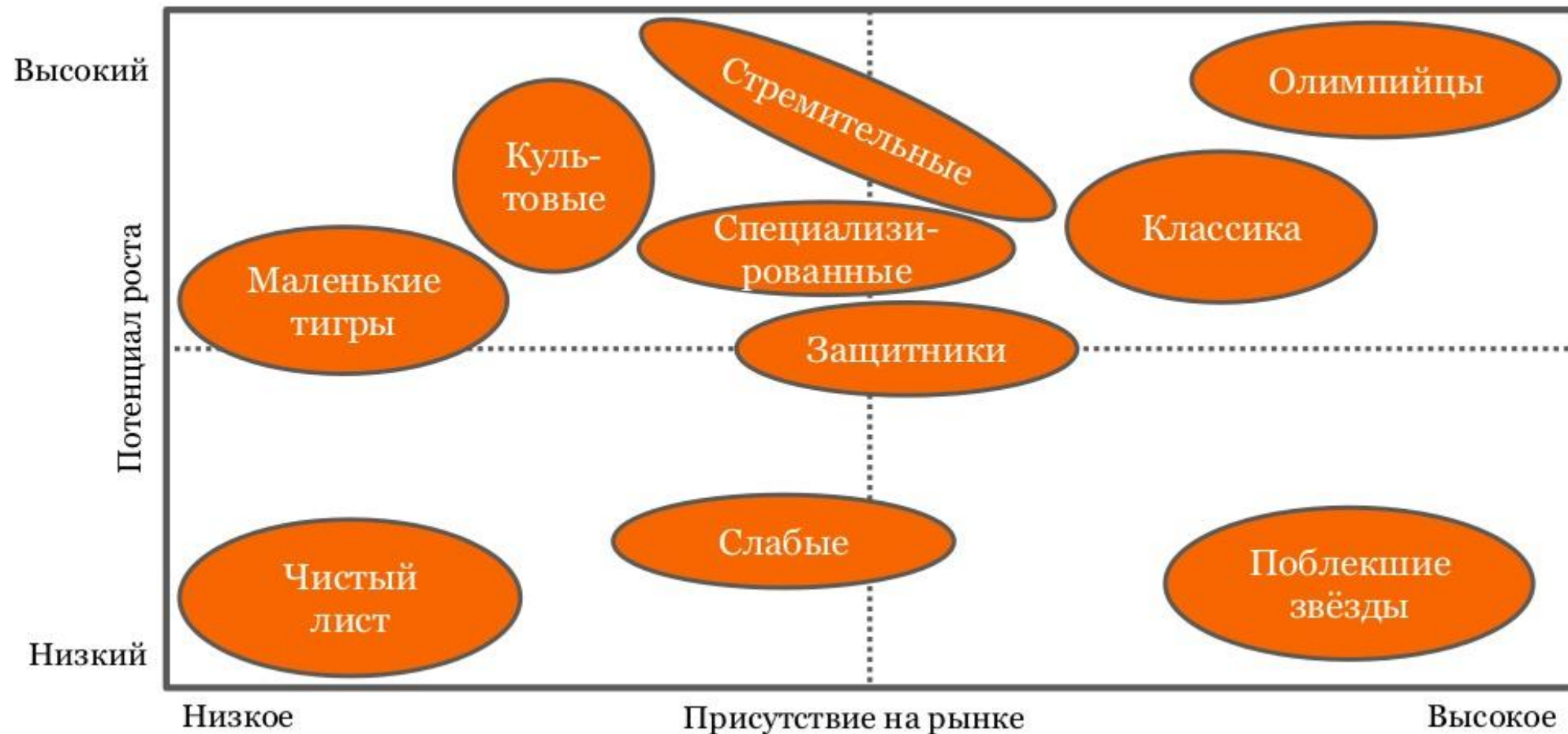


Сильные отношения
Большая доля в категории

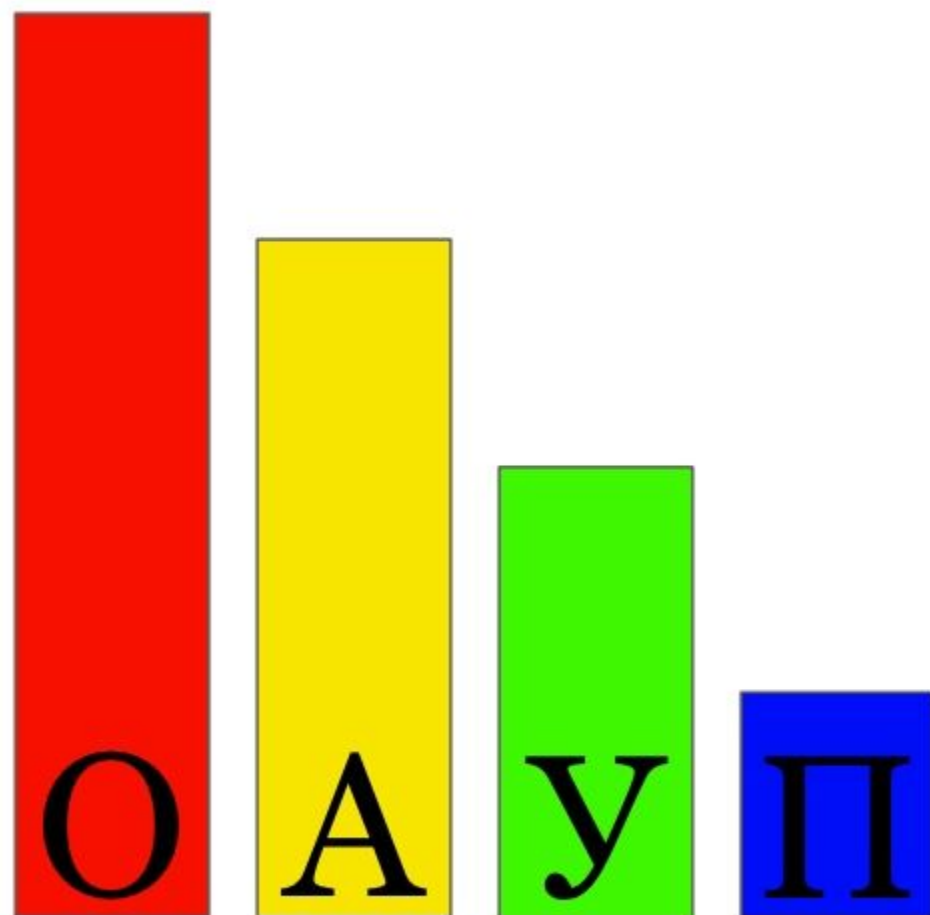


Слабые отношения
Малая доля в категории

Динамика развития брендов по BrandDynamics



Модель Brand Asset Valuator (Young&Rubicam)



Существует четыре параметра капитала бренда. Из семидесяти показателей бренда выделено тридцать два показателя, влияющих на его стоимость, которые сводятся к четырём базовым параметрам капитала бренда:

- Отличие
- Актуальность
- Уважение
- Понимание

Параметр 1. Отличие



А

У

П

Отличие

Восприятие потребителями
отличительных особенностей бренда.

Как отличить бренд?

Ключ к рыночному потенциалу.



COSSA.RU

Параметр 2. Актуальность

Актуальность

Близость и важность бренда для потребителя.

На сколько бренд соответствует потребностям клиента?

Ключ к вовлечению в потребление.

О А У П

Параметр 3. Уважение

Уважение

Отношение потребителей к бренду, насколько он им нравится.

Поддерживает ли бренд прочные отношения с потребителем?

Ключ к приверженности потребителей.

О А У П

Параметр 4. Понимание

Понимание

Узнавание бранда и понимание того, что значит бренд для потребителя. Зависит от интенсивности коммуникации и длительности присутствия на рынке.

Что значит этот бренд для потребителя?

Ключ к зрелости бренда.

О А У П

Отличие и актуальность

Здоровый бренд. Бренд имеет потенциал для роста.

O > A

Отличие



O

Актуальность



A

Бренд воспринимается как обыкновенный. Главной причиной покупки становится цена.

O < A

Актуальность



A

Отличие



O

Уважение и понимание

Бренд не очень известен, но любим и уважаем теми, кто его знает.

$У > П$

Уважение



У

П

Бренд знают многие, но нравится он только некоторым.

$У < П$

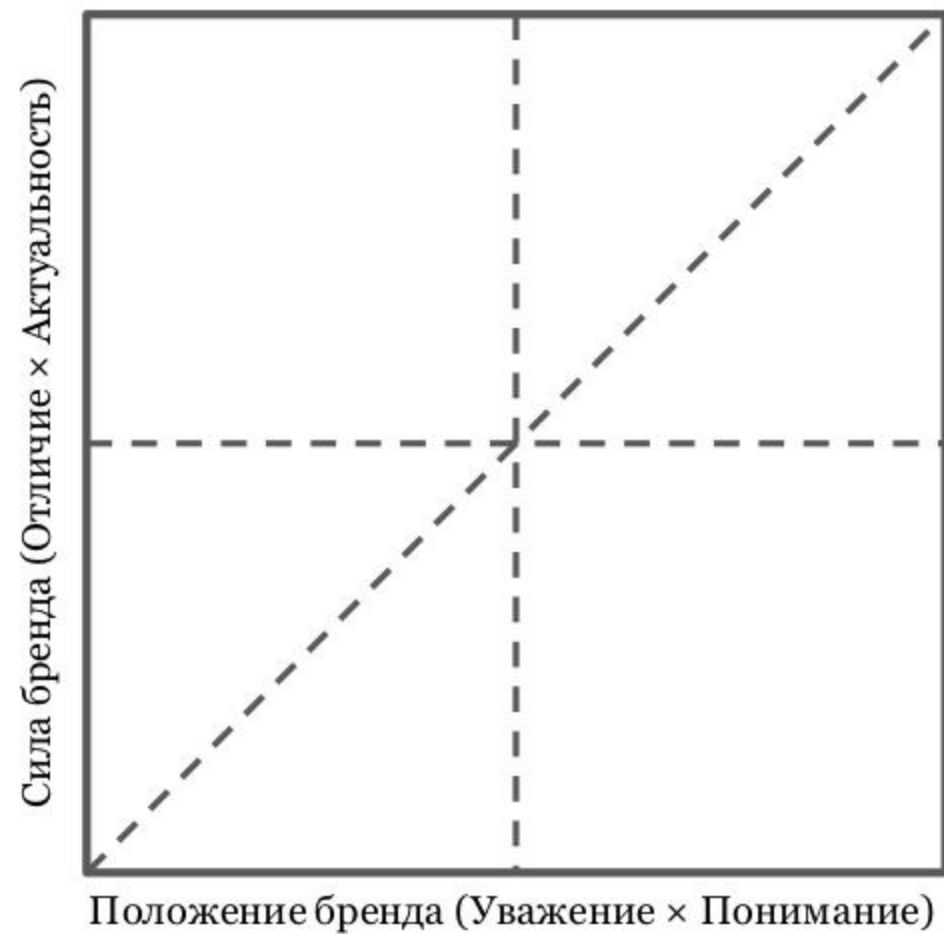
Понимание



У

П

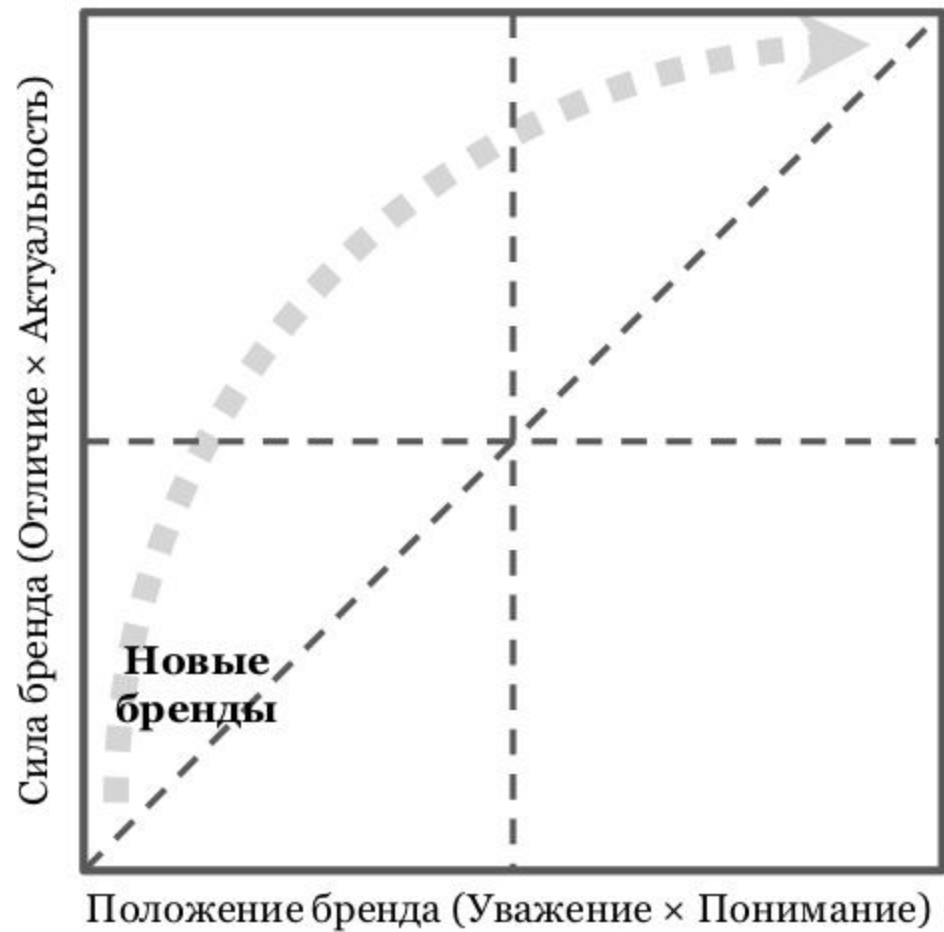
BrandAsset® Valuator



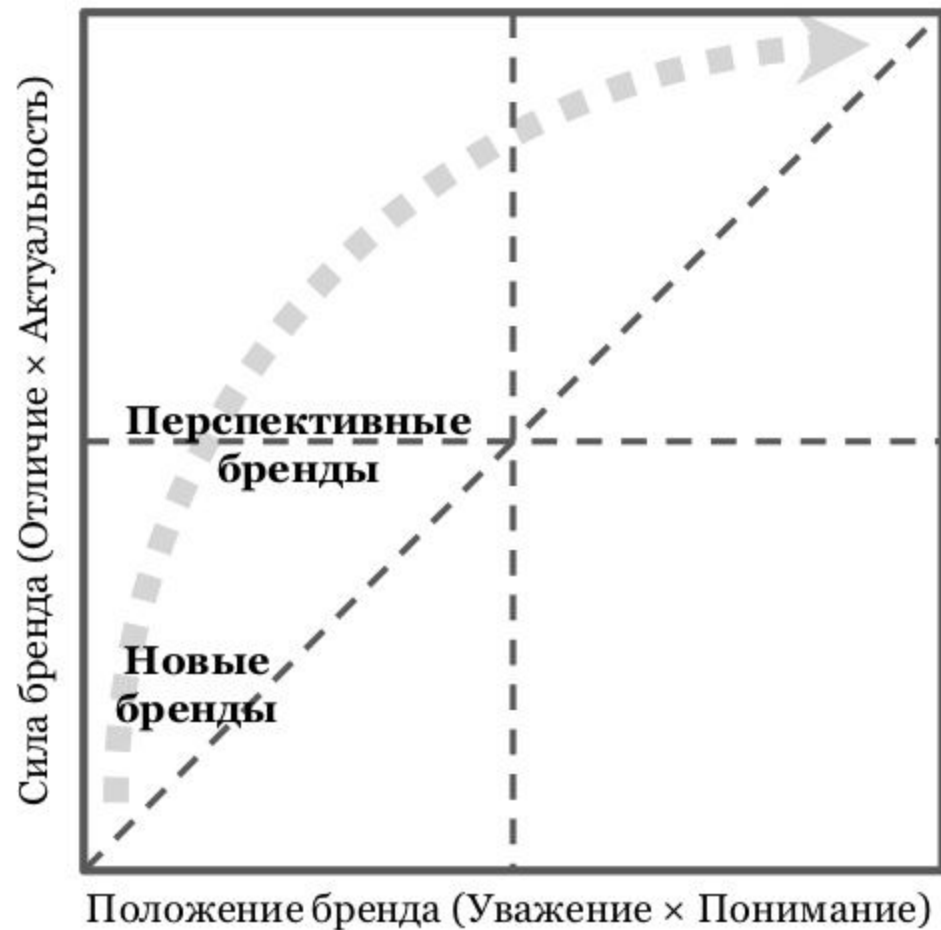
BrandAsset® Valuator



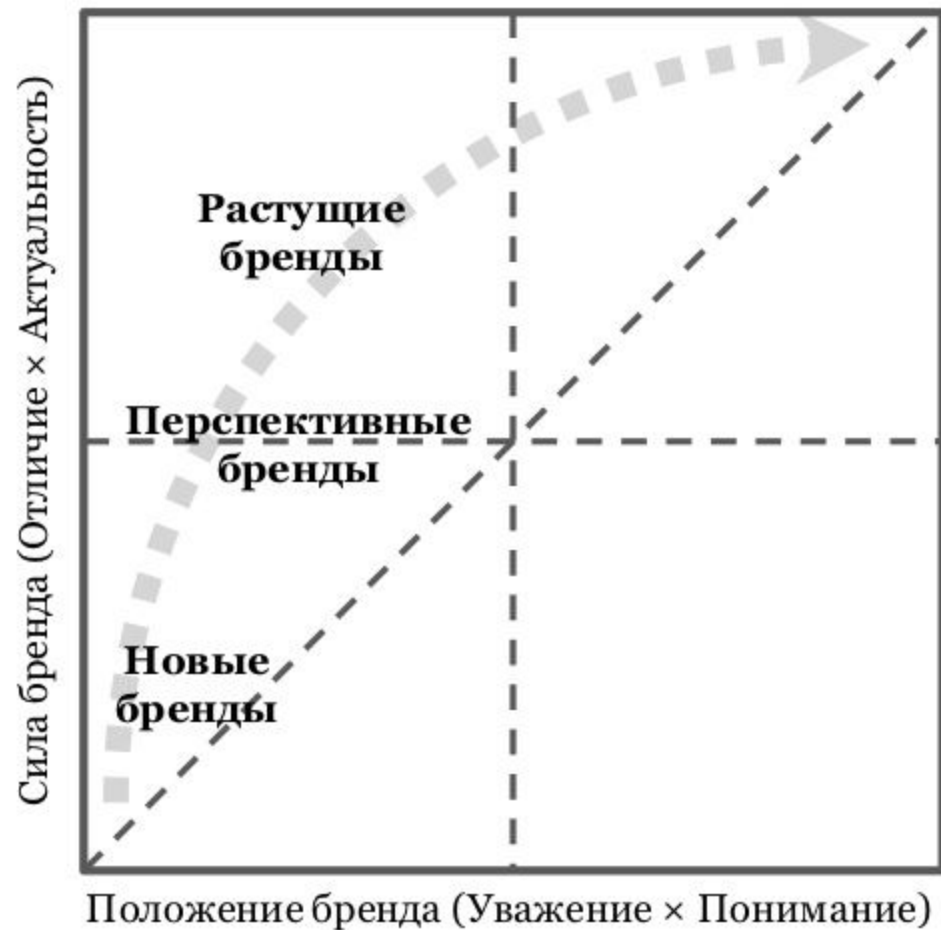
BrandAsset® Valuator



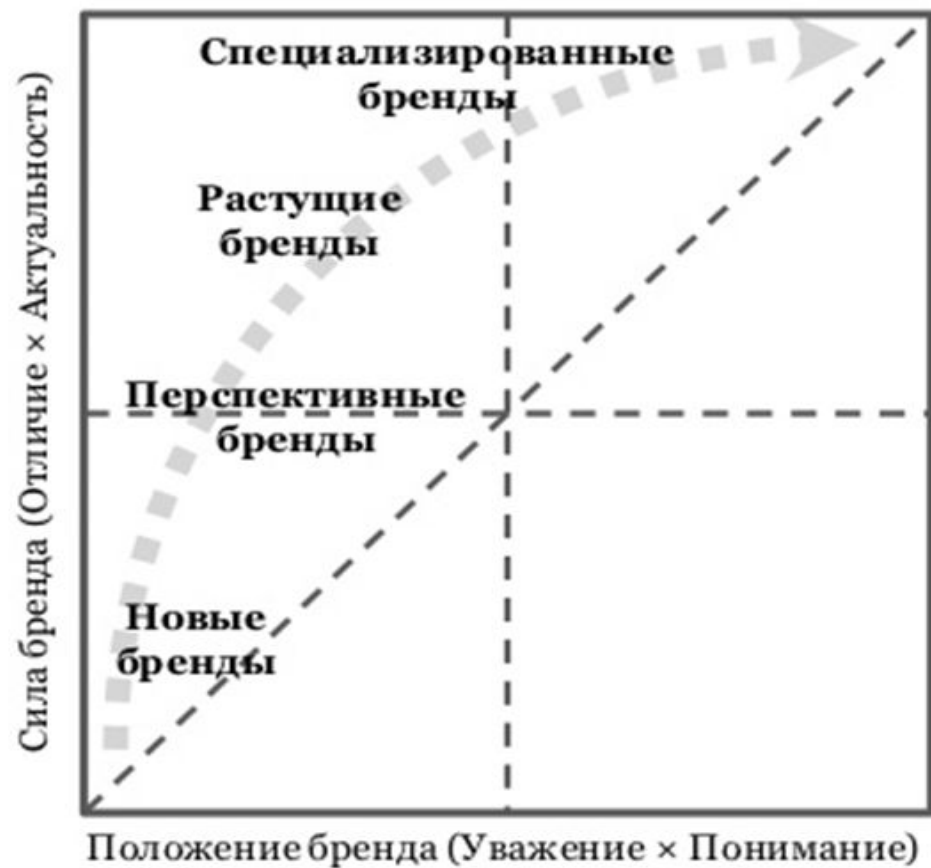
BrandAsset® Valuator



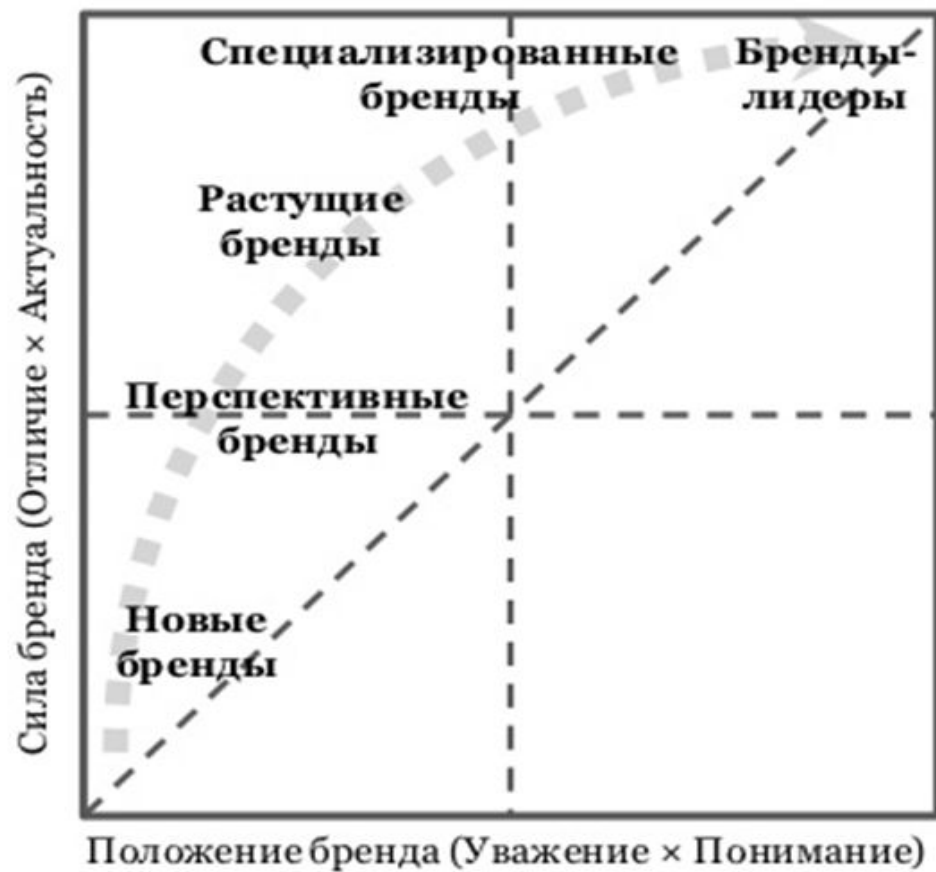
BrandAsset® Valuator



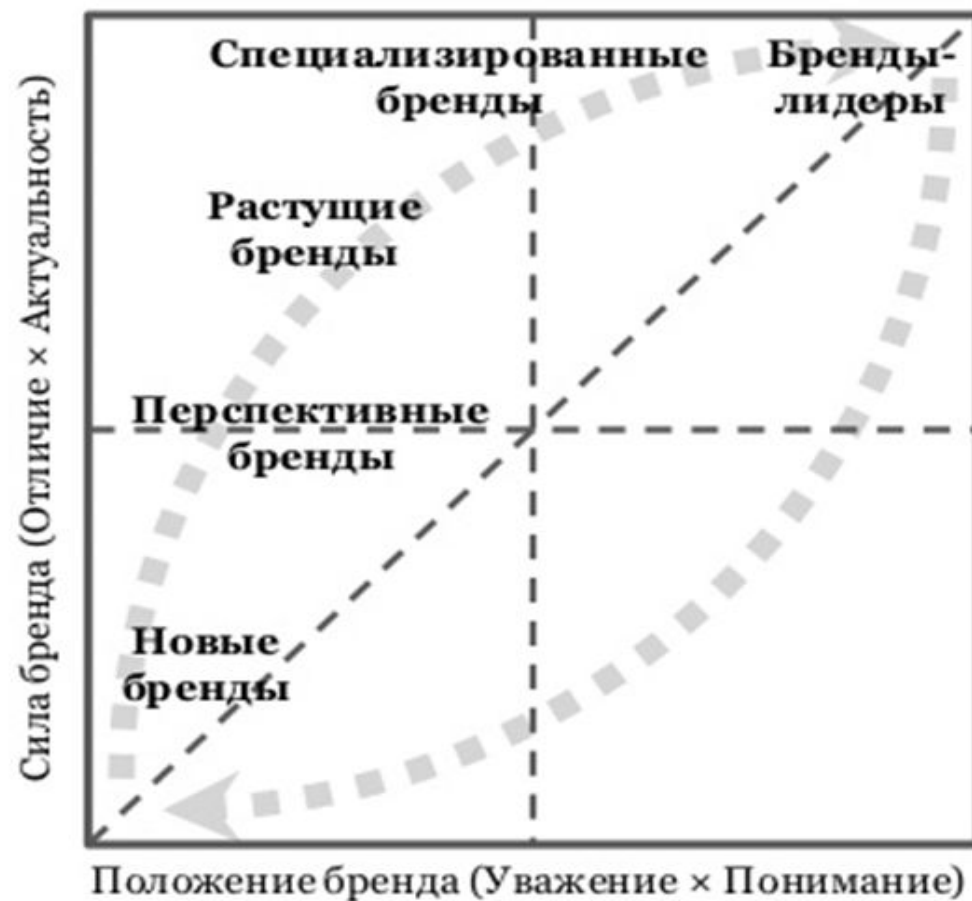
BrandAsset® Valuator



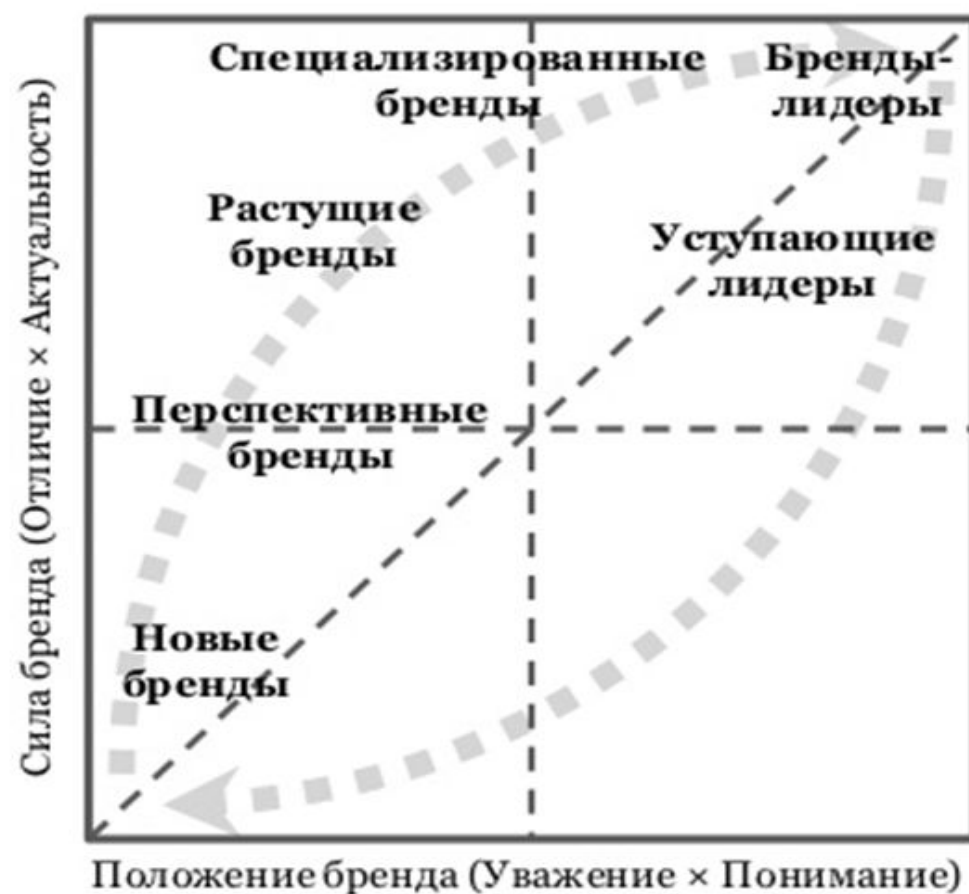
BrandAsset® Valuator



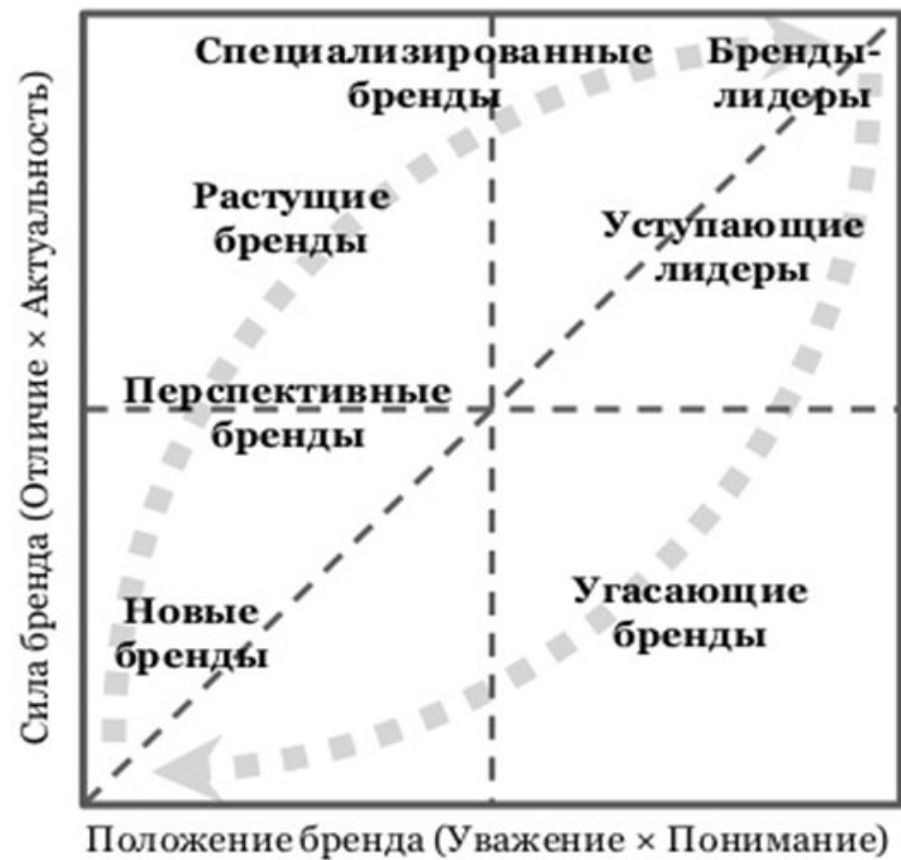
BrandAsset® Valuator



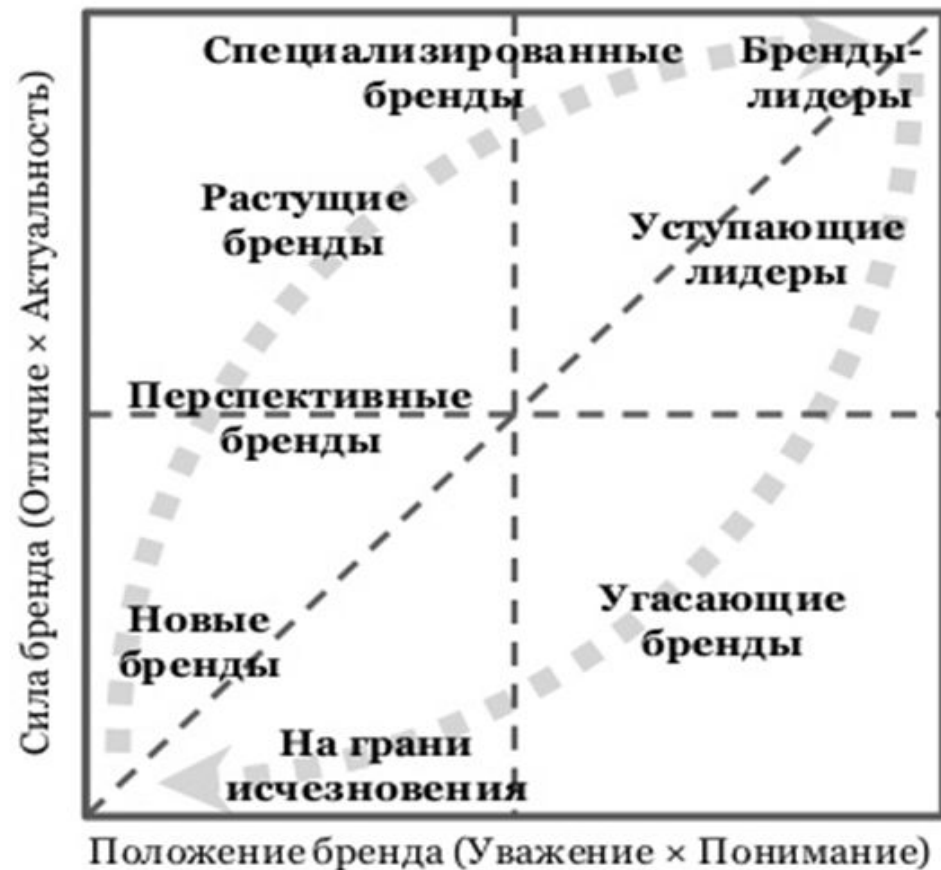
BrandAsset® Valuator



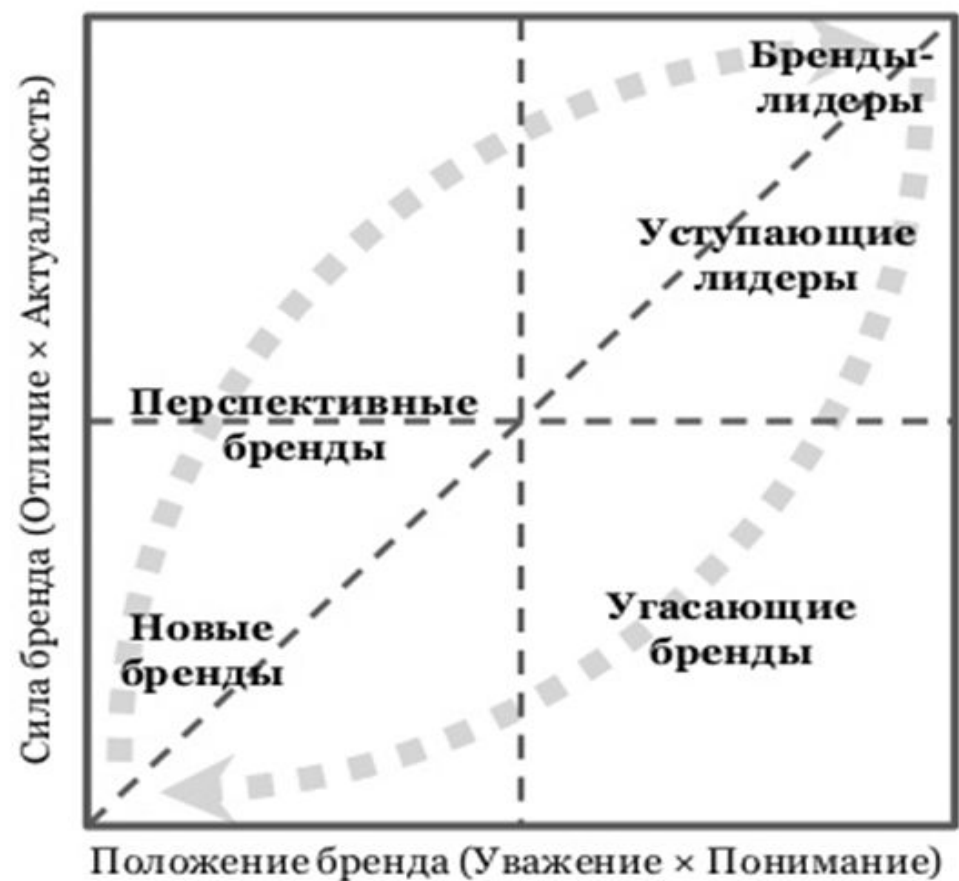
BrandAsset® Valuator



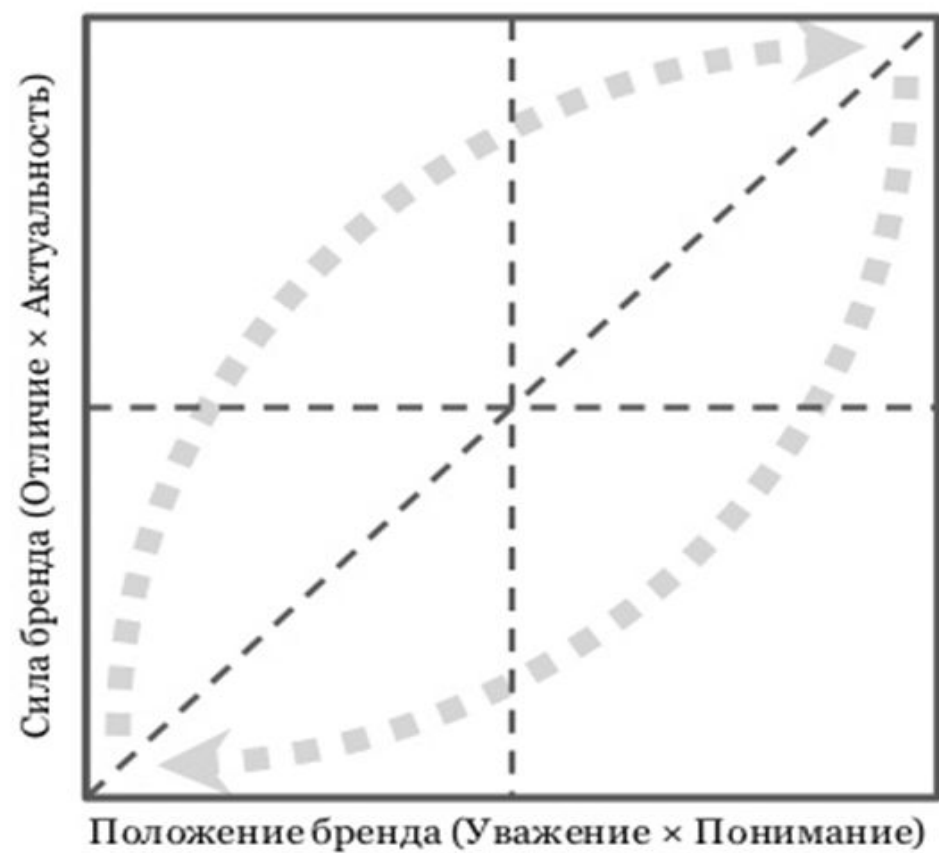
BrandAsset® Valuator



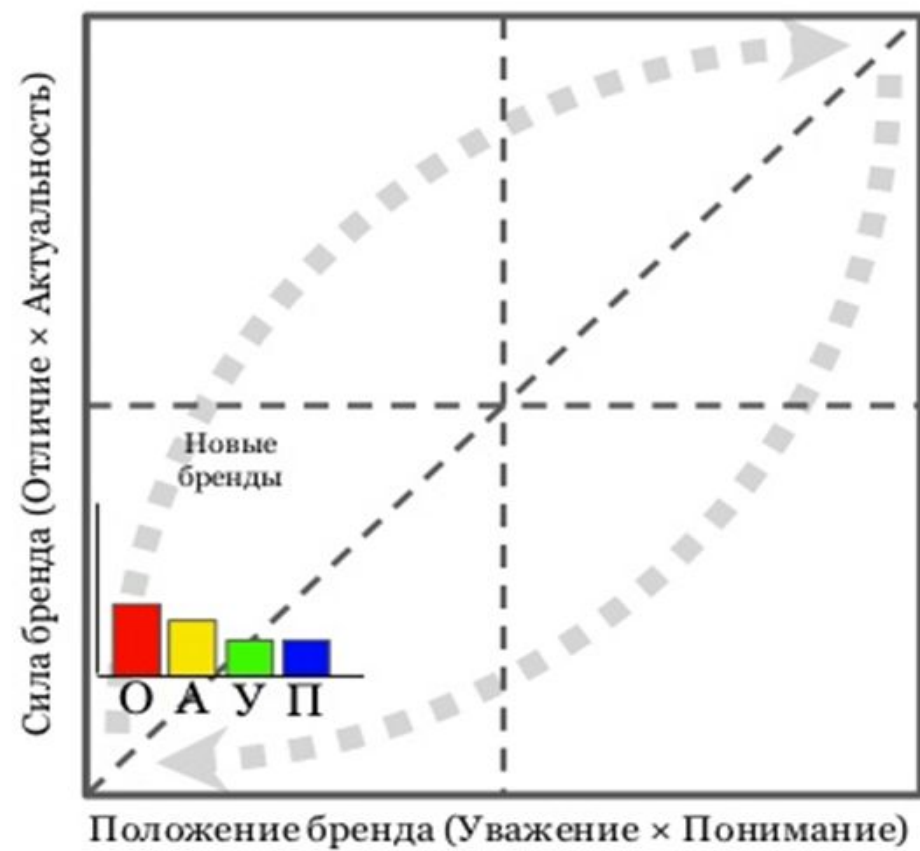
BrandAsset® Valuator



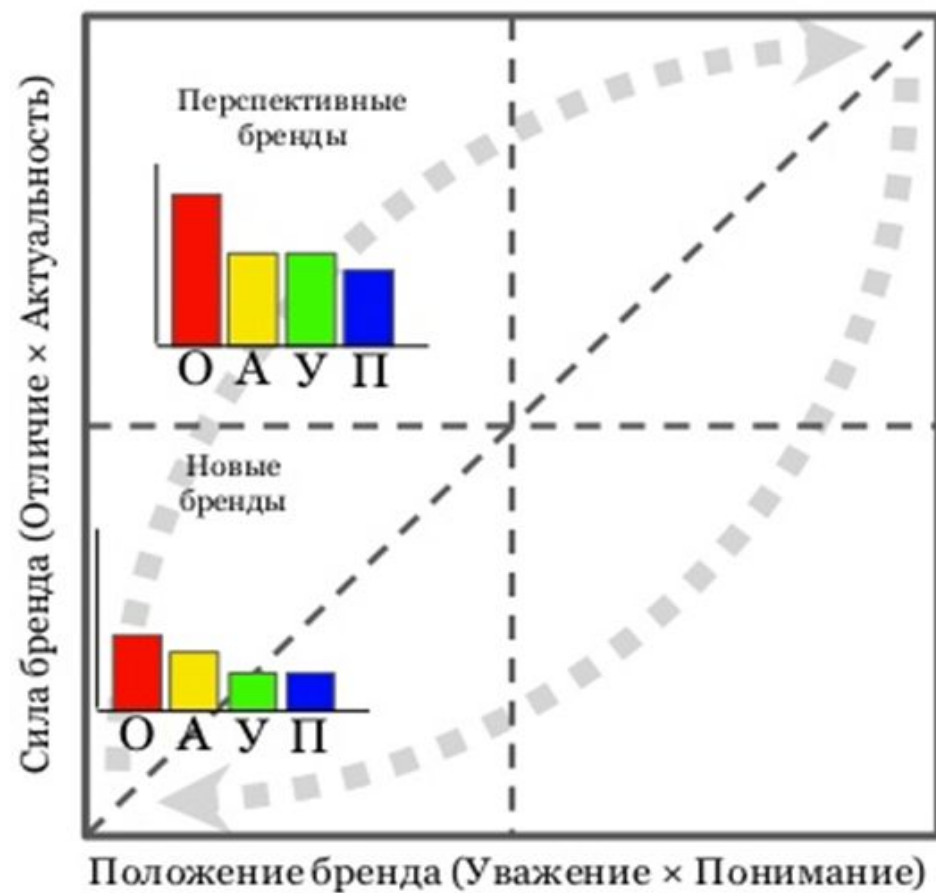
BrandAsset® Valuator



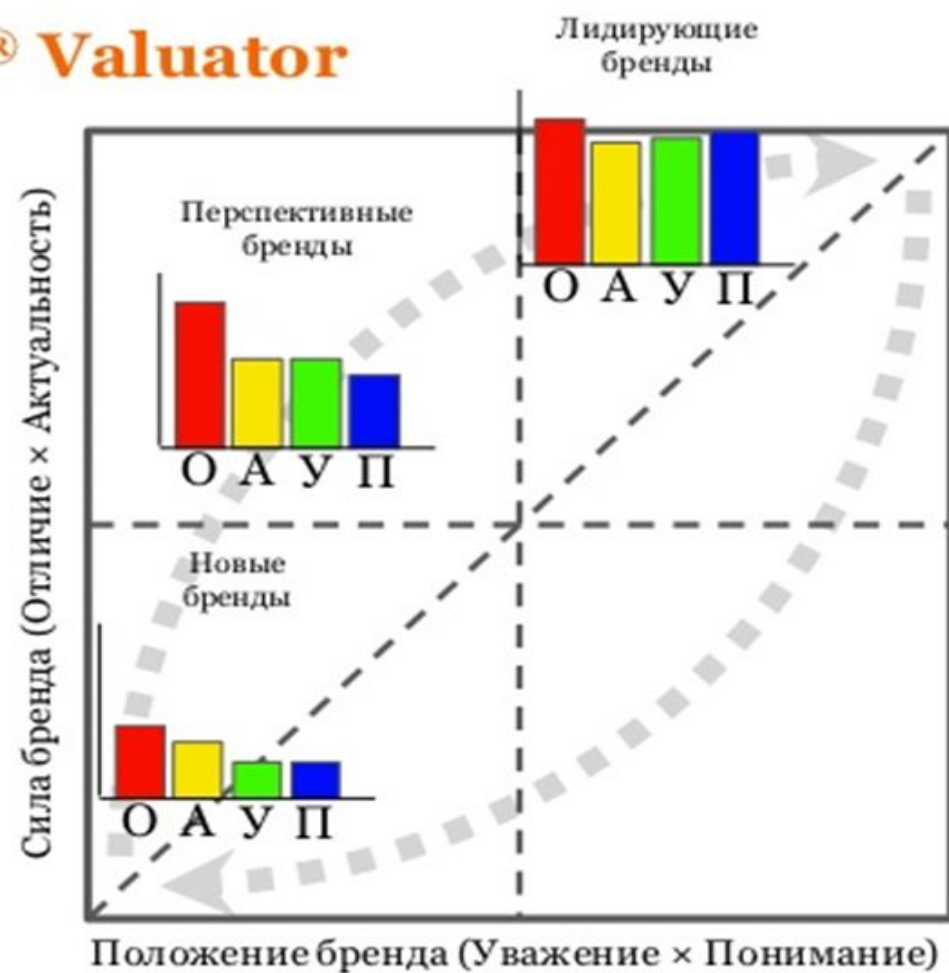
BrandAsset® Valuator



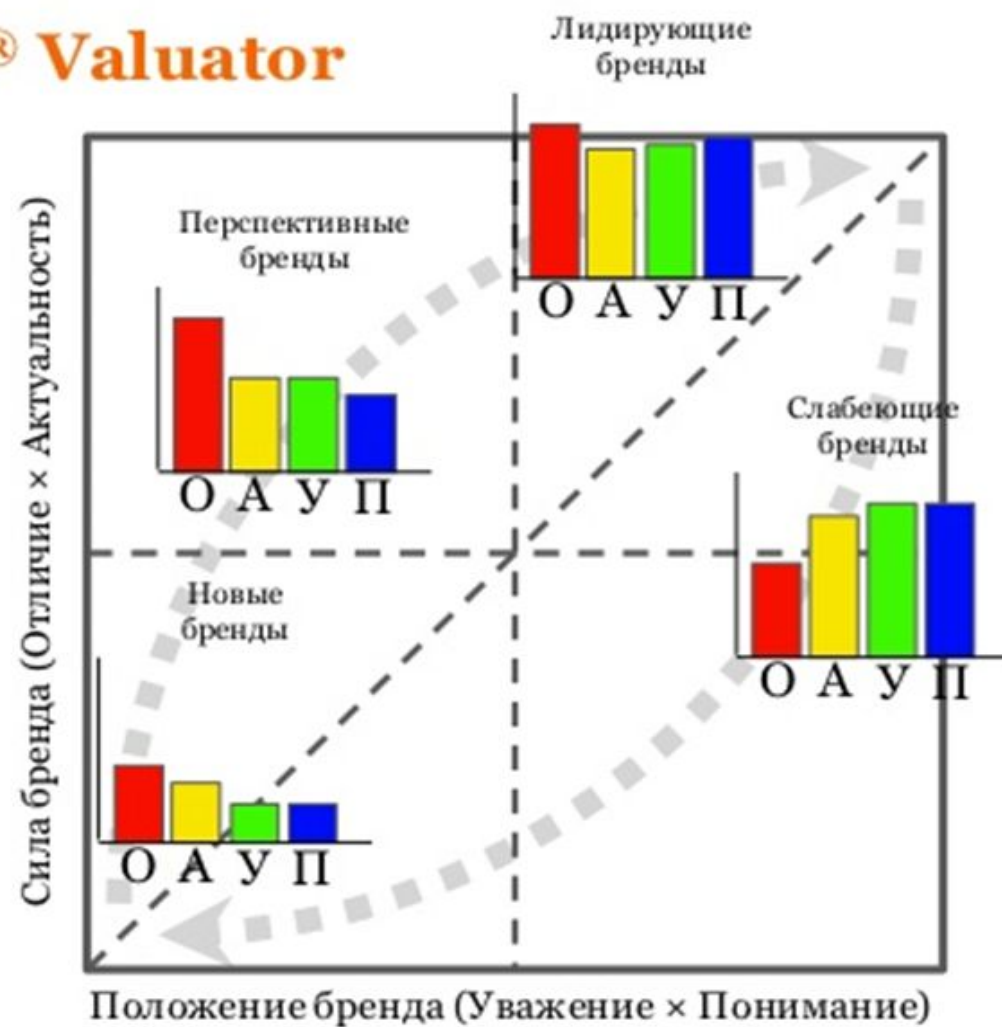
BrandAsset® Valuator



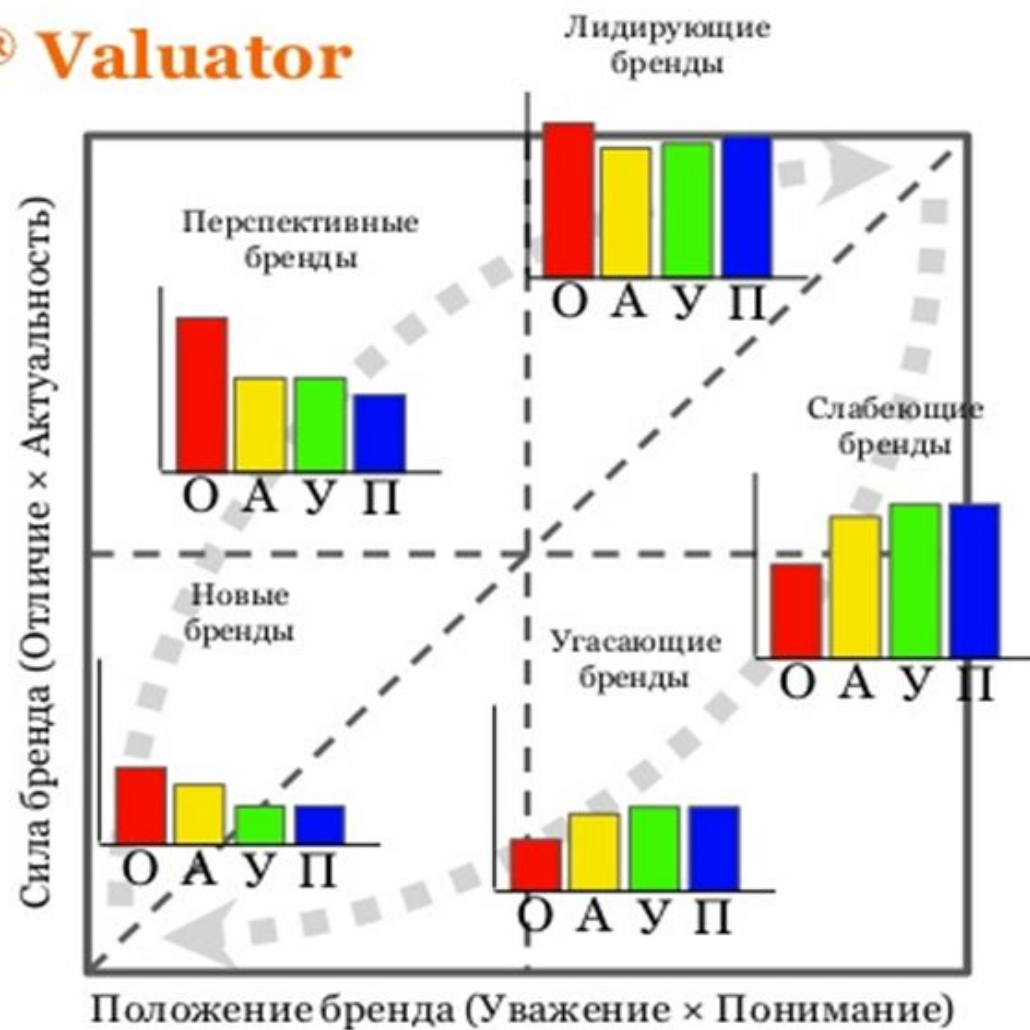
BrandAsset® Valuator



BrandAsset® Valuator



BrandAsset® Valuator



Спасибо.