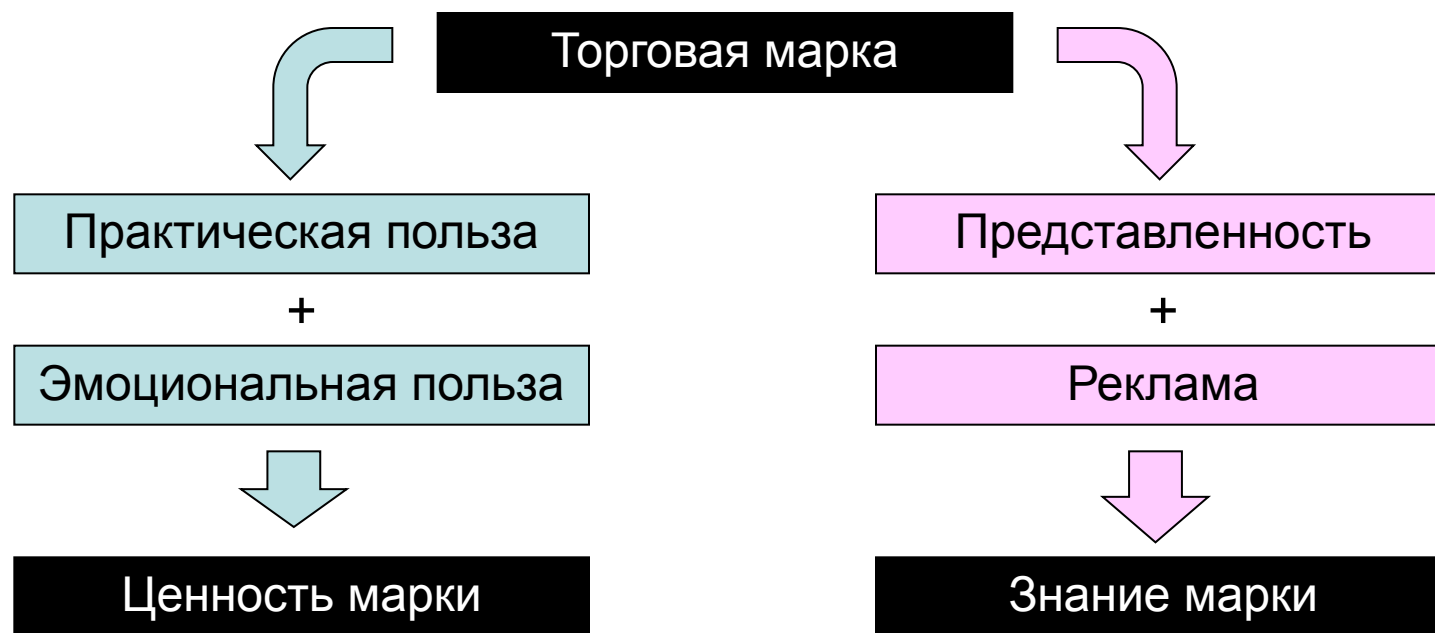


# Современный взгляд на брендинг



Практика строительства успешного бренда

# О понятиях...



**Ценность** — величина непостоянная, определяется динамическим порогом.

**Динамический порог ценности** — уровень потребительских качеств всех основных товаров/услуг в категории, который присущ каждому товару/услуге и поэтому рассматривается потребителями как «нулевая» точка отсчета для оценки потребительских качеств любой торговой марки.

# Что такое бренд?

**Знание торговой марки + Ценность торговой марки =  
БРЕНД**

**Сила бренда** – суммарный показатель уровня знания марки и уровня ее ценности. Т.к. знание и ценность торговой марки показатели динамические, показатель силы бренда никогда не находится в состоянии покоя, он постоянно меняется.

**Правило Врунгеля** – *Всякий бренд – это известная марка, но не всякая известная марка – это бренд!*

Факторы влияния на силу бренда:

<b>Знание торговой марки</b>	<b>Ценность торговой марки</b>
Реклама как своя, так и конкурентов	Физические свойства товара / уровень услуг в сравнении с конкурентами
Представленность на полках товаров, развитие сети услуг	Эмоциональные преимущества товара/услуги по сравнению с конкурентами
PR, слухи, черный PR	Позитивные отзывы потребителей о потребительском опыте

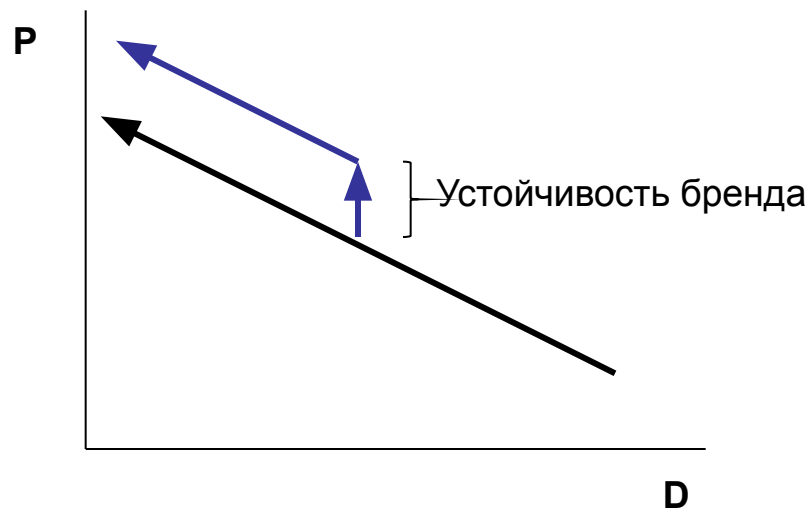
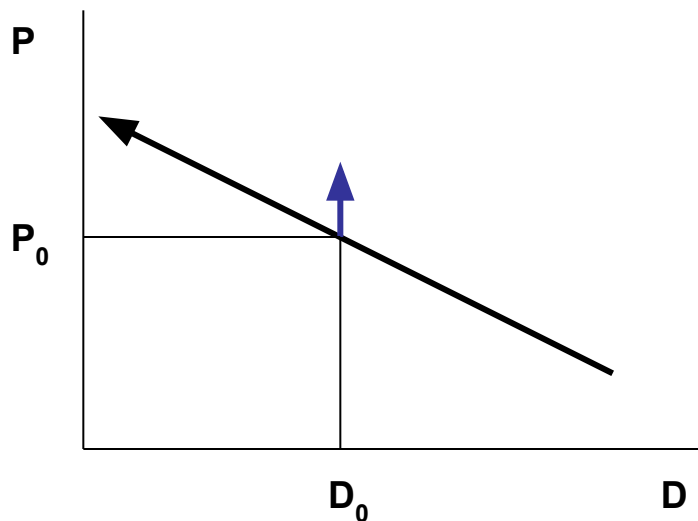
# Отказ от традиционных подходов

**Участники рынка** поставщики, конкуренты, потребители, государство, сотрудники компании (5 сил М.Портера).

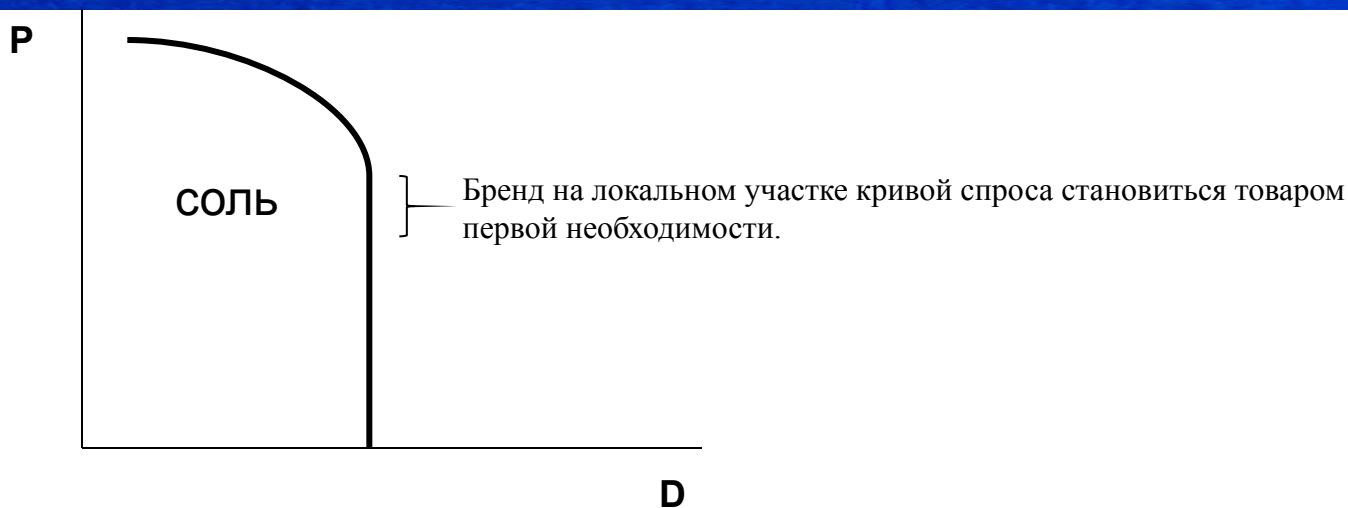
## Условия использования традиционных методов оценки силы бренда:

Если согласиться с тем, что сила бренда величина динамическая и определяется поведением всех участников рынка, говорить о будущей стоимости бренда приведенной к настоящему времени можно лишь для статичных рынков. Такими рынками, как правило, являются государственные монополии.

**Устойчивость бренда** коридор изменения цены стоимости брендированного товара или услуги без потери прибыли владельца бренда.



# Стоимость бренда



Что я могу получить от бренда за период времени  $t$ :  $\text{ПРИБЫЛЬ}(t) + \text{ПРИБЫЛЬ}(t) \times \% \text{увеличения цены при неизменном спросе}$ . Следовательно, за год:

$$\text{СТОИМОСТЬ БРЕНДА} = \text{Годовой объем прибыли} \times (1 + \text{Устойчивость бренда})$$

# Вопрос дня...

Есть ли предел расширения бренда и его границ насыщения?

## Возможности роста бренда

### Горизонтальное расширение

Расширение предложения под одной товарной маркой в рамках одной товарной категории.

### Вертикальное расширение

Расширение предложения под одной товарной маркой в различных товарных категориях.

Ответ на вопрос лежит в области психологии и заключается в двух правилах:

### Правило Джорджа Миллера

В краткосрочной памяти могут храниться одновременно не более 7 «отрезков» информации вообще.

### Правило 3±1

В краткосрочной памяти могут храниться одновременно от 2 до 4-х «отрезков» информации по любому конкретному вопросу.

Если мы хотим увеличить стоимость бренда, долю рынка или выручку компании: предел разумного горизонтального расширения – 7 позиций ассортимента товаров/услуг, предел вертикального расширения 4 товарных категории.