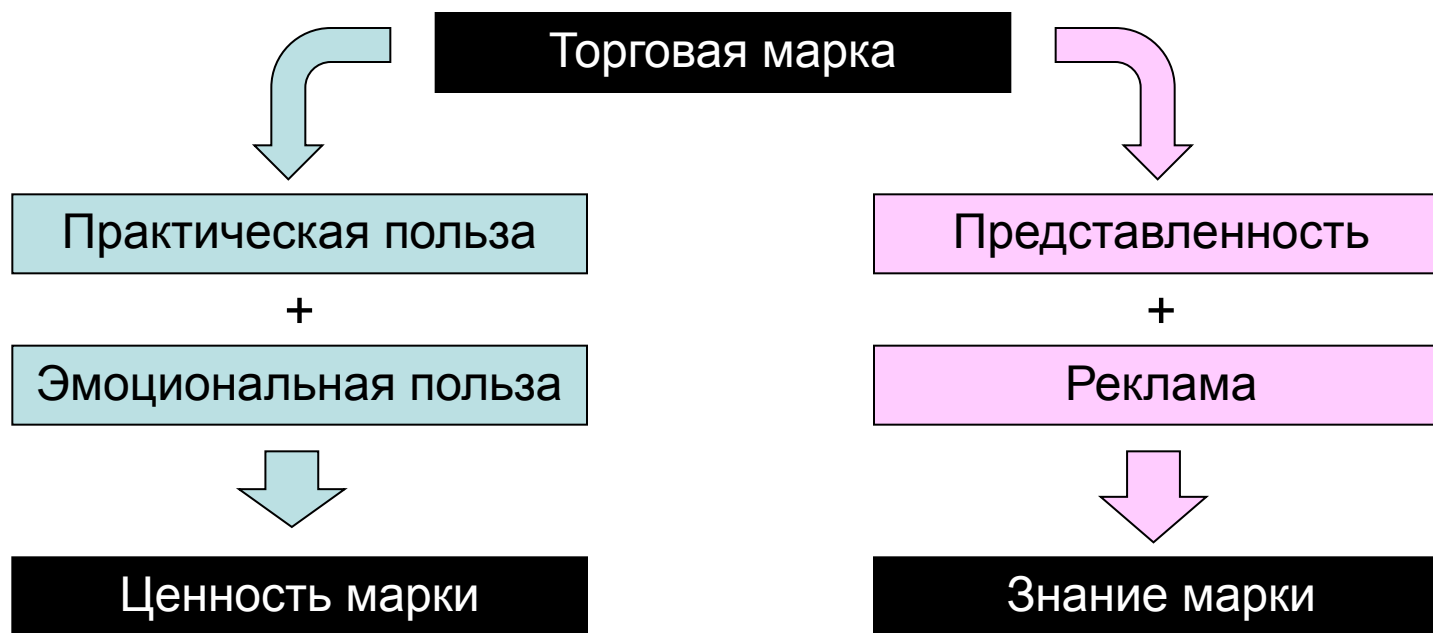


Современный взгляд на брендинг



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:

Знание торговой марки	Ценность торговой марки
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

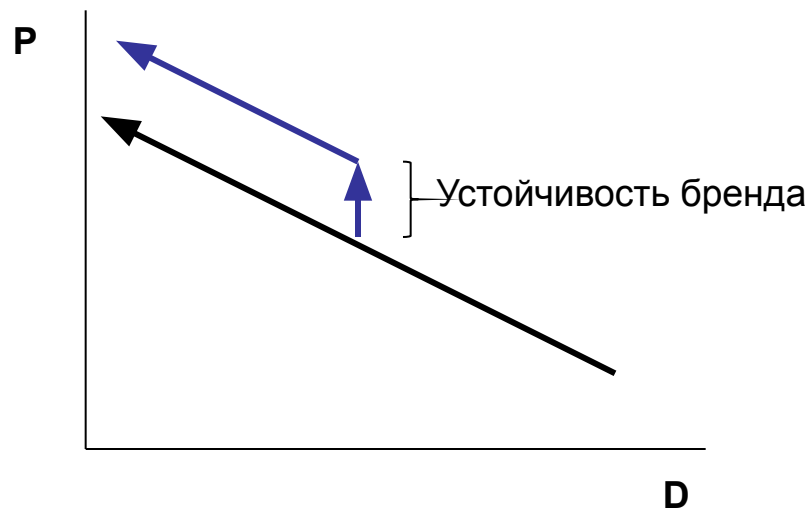
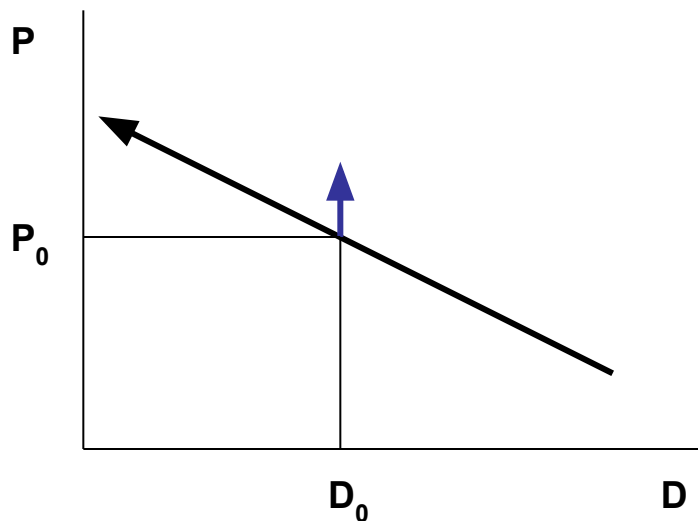
Отказ от традиционных подходов

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

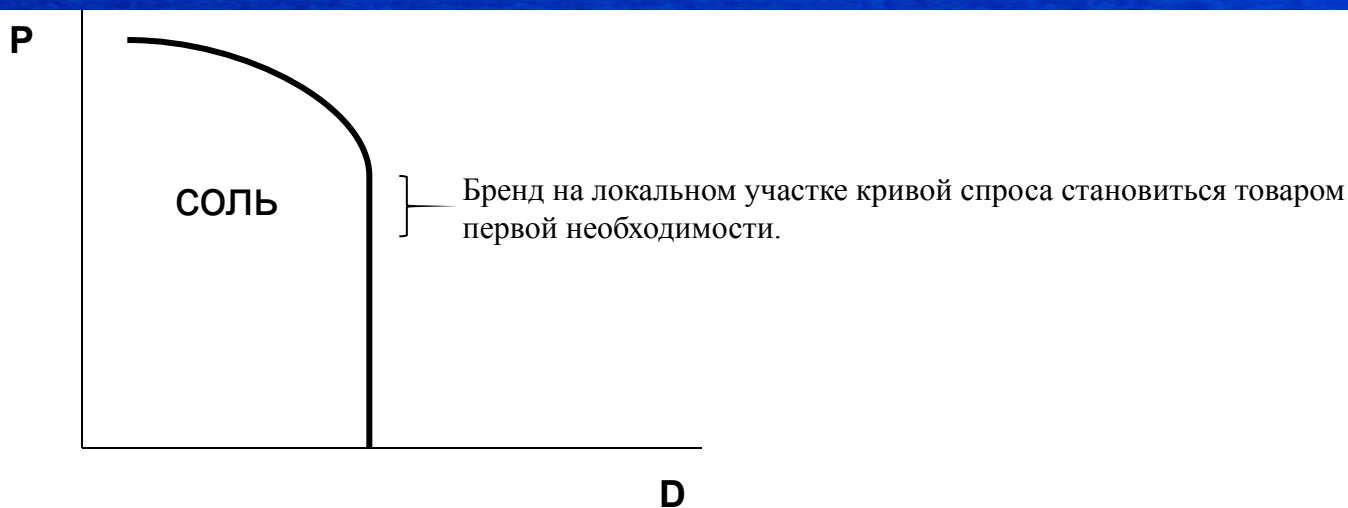
Условия использования традиционных методов оценки силы бренда:

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.