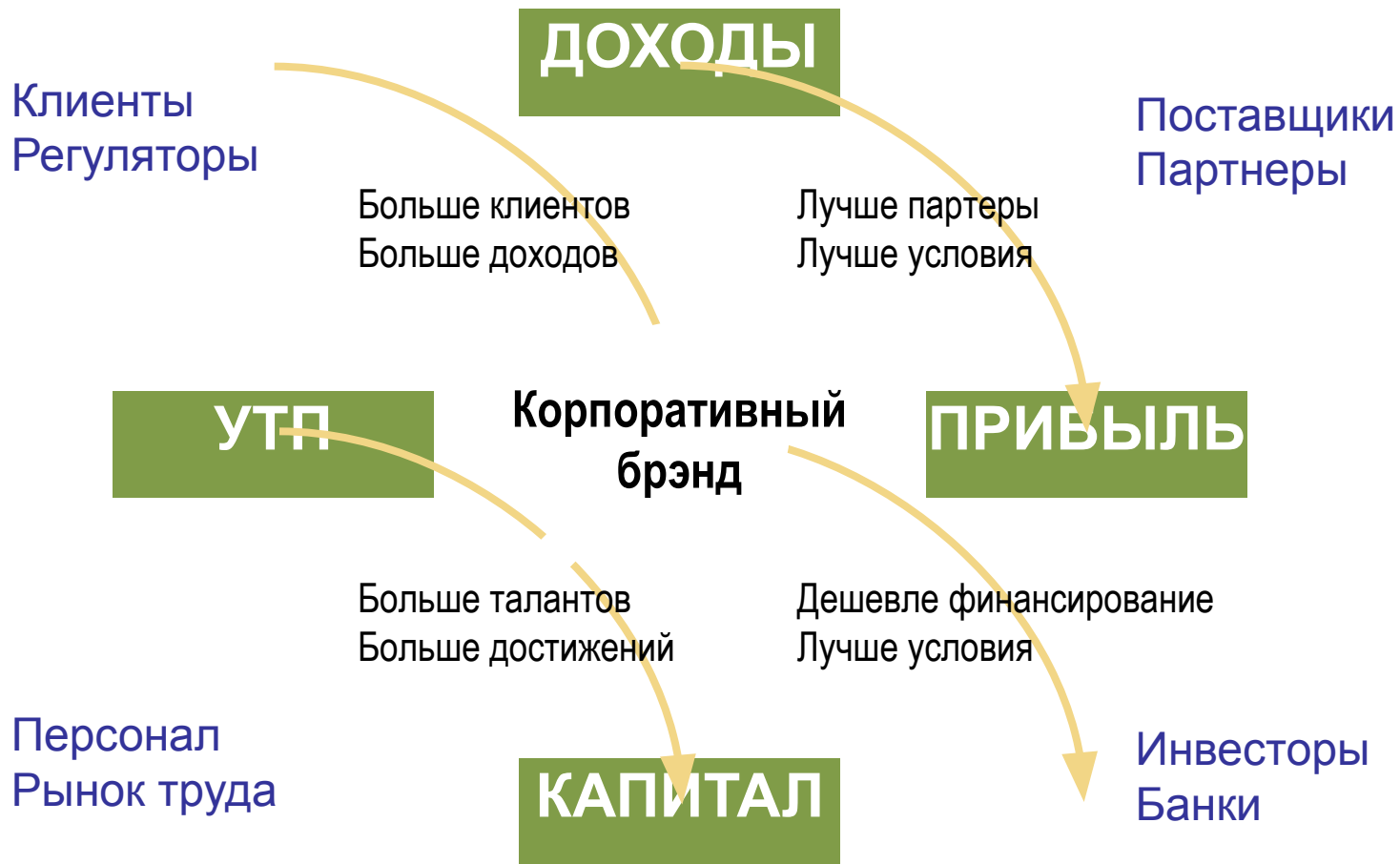


# Бренд как ключевой фактор увеличения капитализации и развития компании

# Корпоративные бренды и капитализация компаний



## Пирамида лояльности к бренду



Может ли что-то быть  
лучше?  
Насколько это лучше?

Достойно ли

Подходит ли это мне?

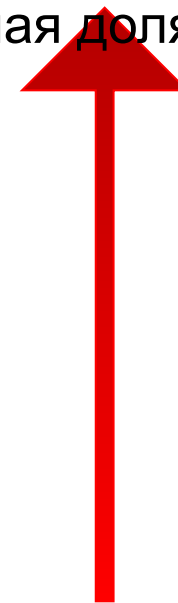
Знаю ли я об

этом?

Чем выше, тем дороже



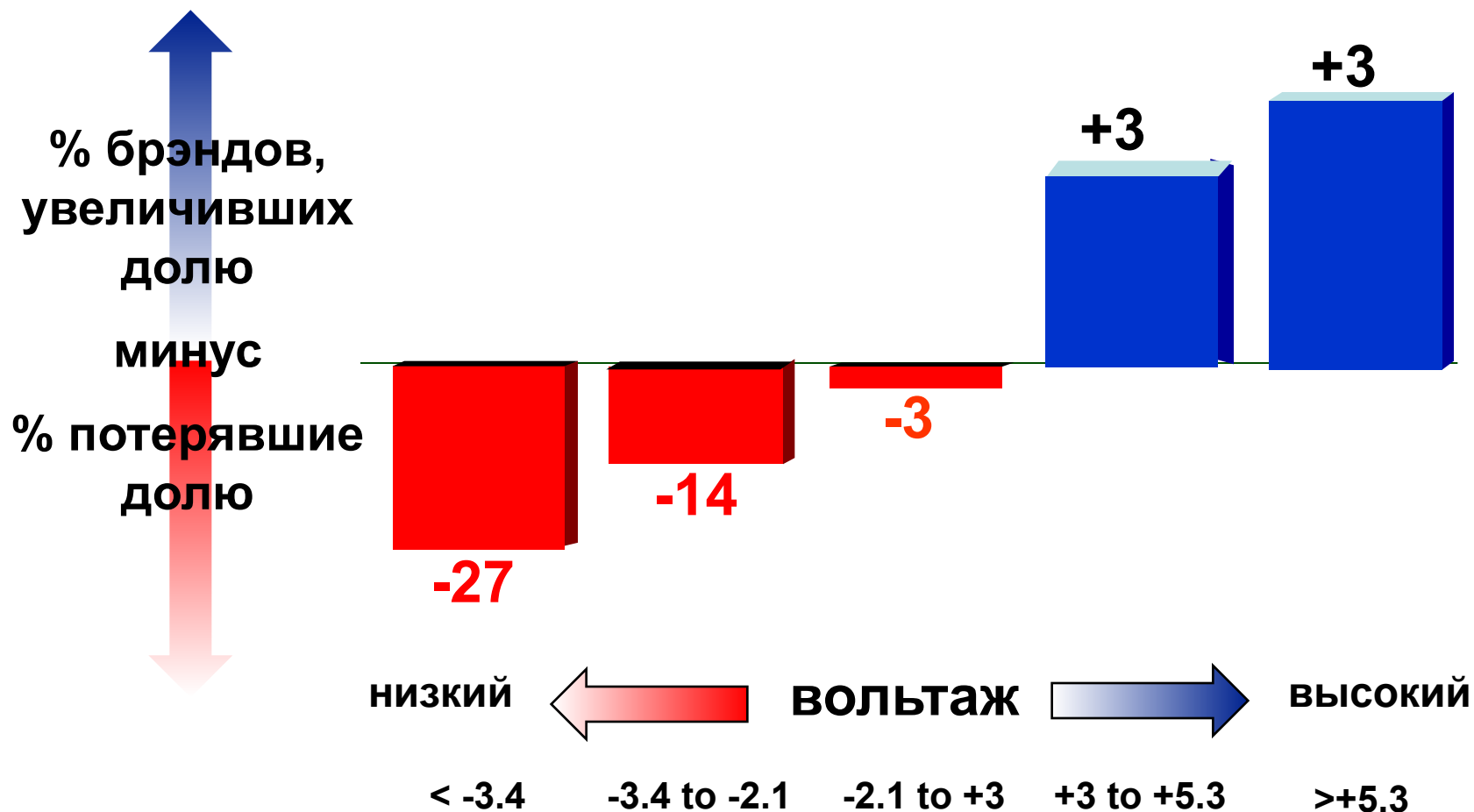
Сильные  
взаимосвязи/  
Большая доля рынка



Слабые взаимосвязи/  
Небольшая доля  
рынка

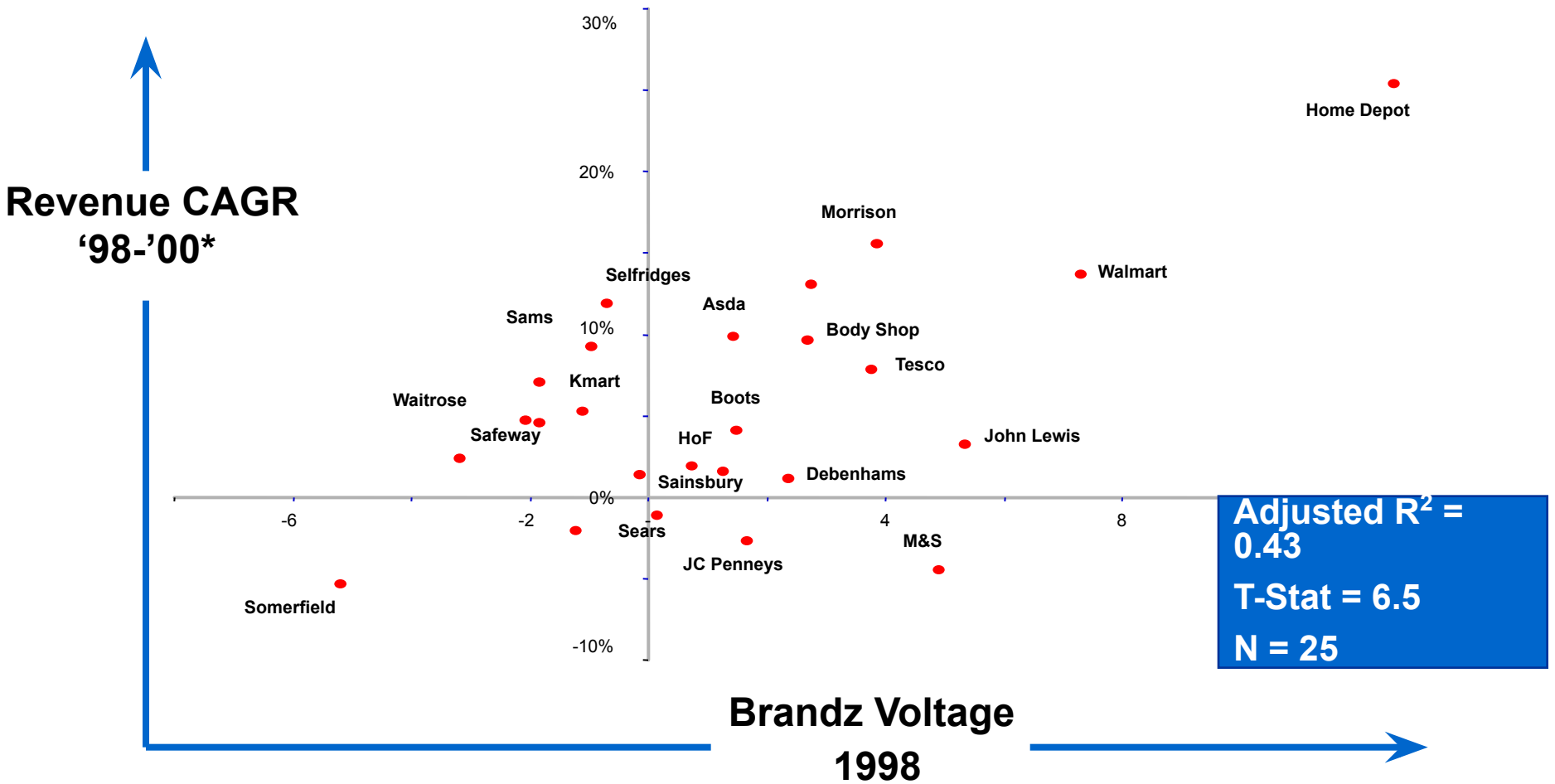
# Сила бренда влияет на долю рынка

The WPP Brand Equity Study (MillwardBrown Optimor)



# С помощью силы бренда можно предсказать рост продаж

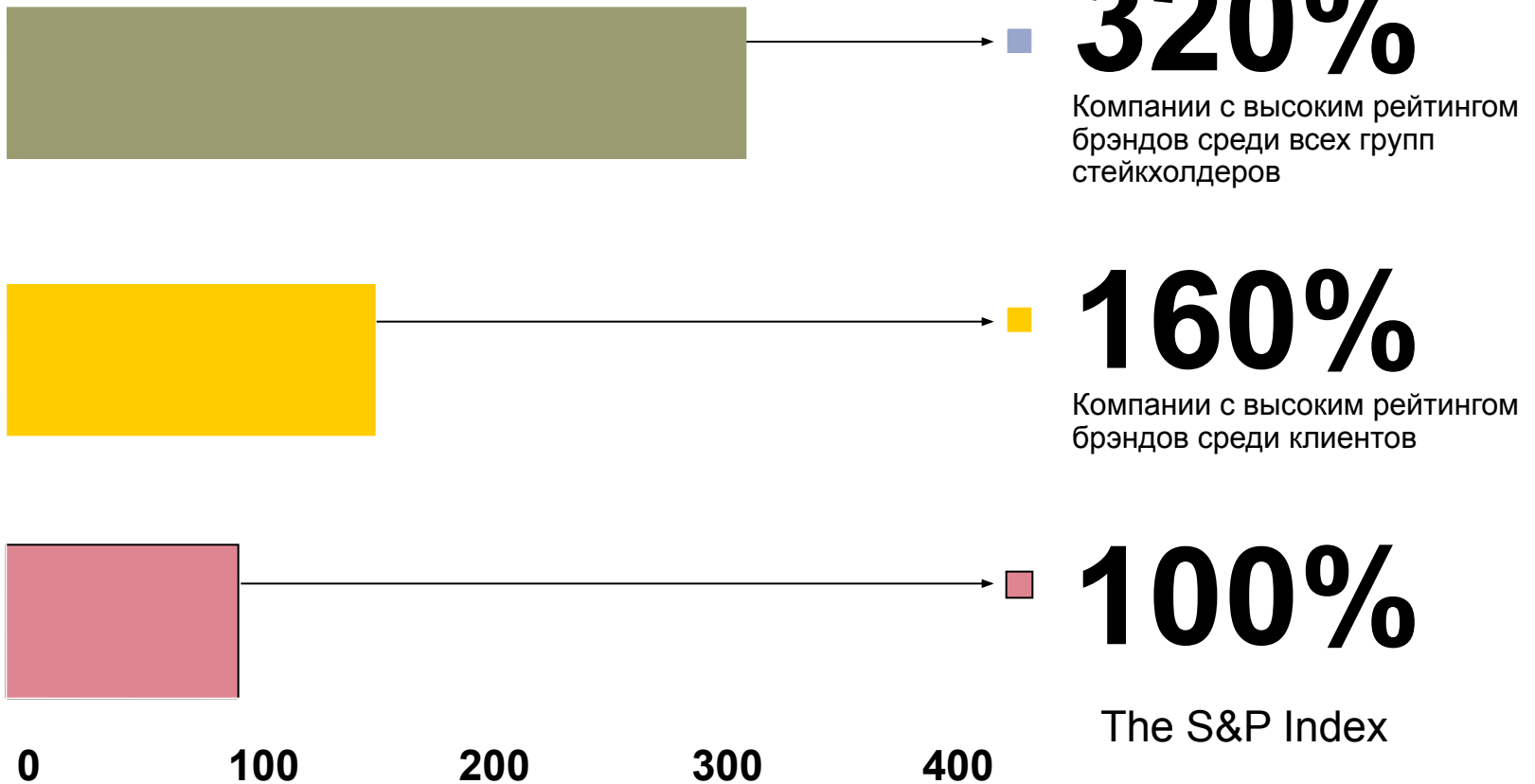
## The WPP Brand Equity Study (MillwardBrown Optimor)



\* Compound annual growth rate of revenues  
(after tax) June 1998 – June 2000

# Почему бренд важен для акционеров

Доходность акционеров за 5 лет



# Оценка бренда

- **Отношения с инвесторами**

Сделки M&A явились основной силой, обусловившей развитие данного направления. Успешные компании часто используют оценку бренда в своей каждодневной работе как своеобразный финансовый показатель: сила бренда должна быть отражена в акционерной стоимости компании (финансовая отчетность во многих странах позволяет рассматривать бренд как актив при составлении балансовых отчетов).

- **Управление маркетингом**

*Цели:* финансовые показатели бренда могут быть использованы при выводе на рынок нового продукта и оценки развития рынка, распределении бюджетов, как система оценки эффективности работы компании.

- **Лицензирование и франшиза**

*Цель:* определение размеров лицензионных платежей и франшизы для «внешних» организаций.



# Оценка бренда

- **Налоги**

*Цель:* оптимизация налоговых выплат

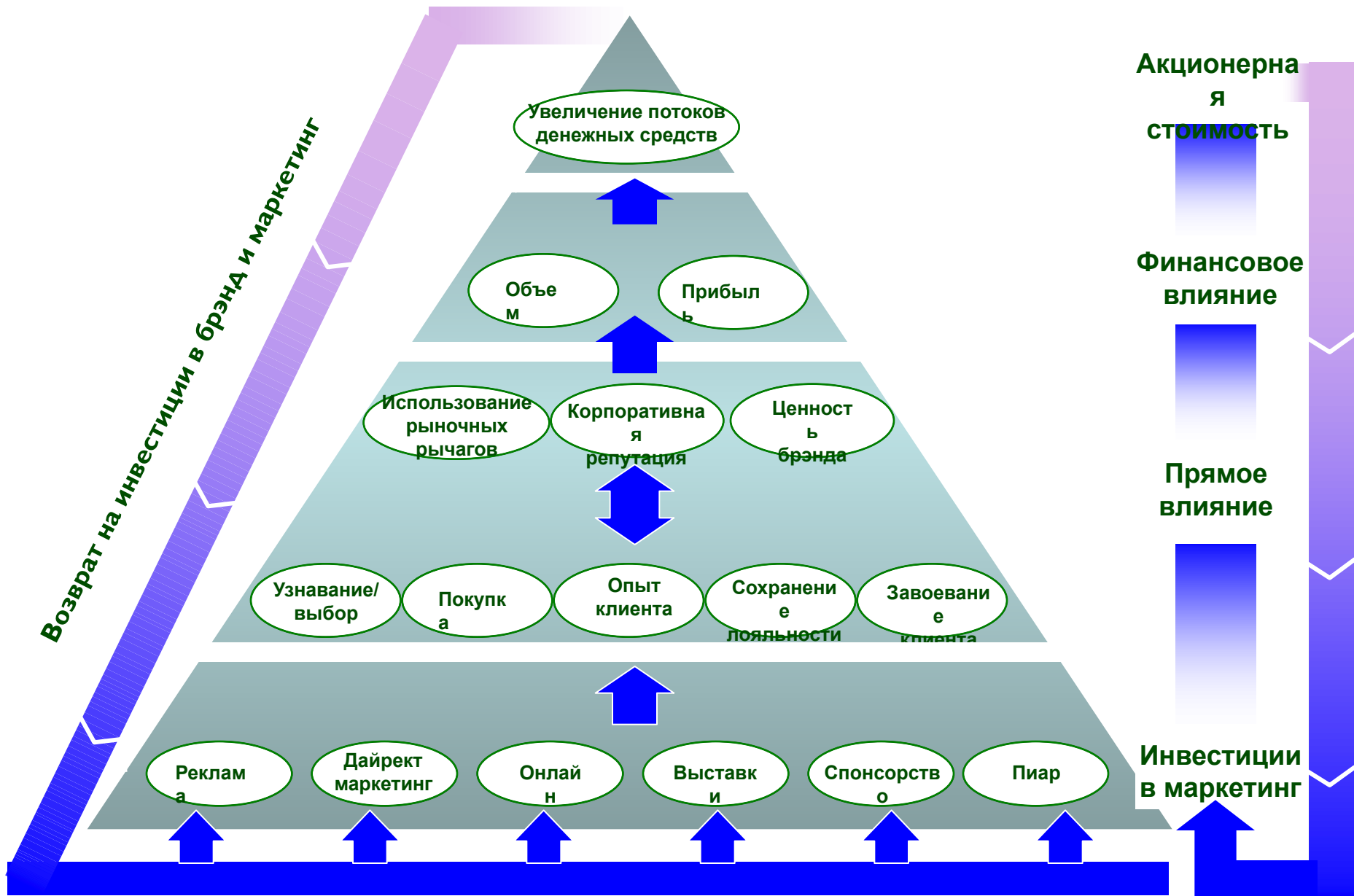
*Комментарии:* оценка бренда и нематериальных активов позволяет минимизировать налогообложение за счет амортизации, или предоставить экспертное заключение в налоговые службы как основу для расчета налогов, касающихся нематериальных активов

- **Гарантия займов**

*Цель:* бренд может использоваться как гарантия возврата заемных средств банку.

- **Использование информации в суде**

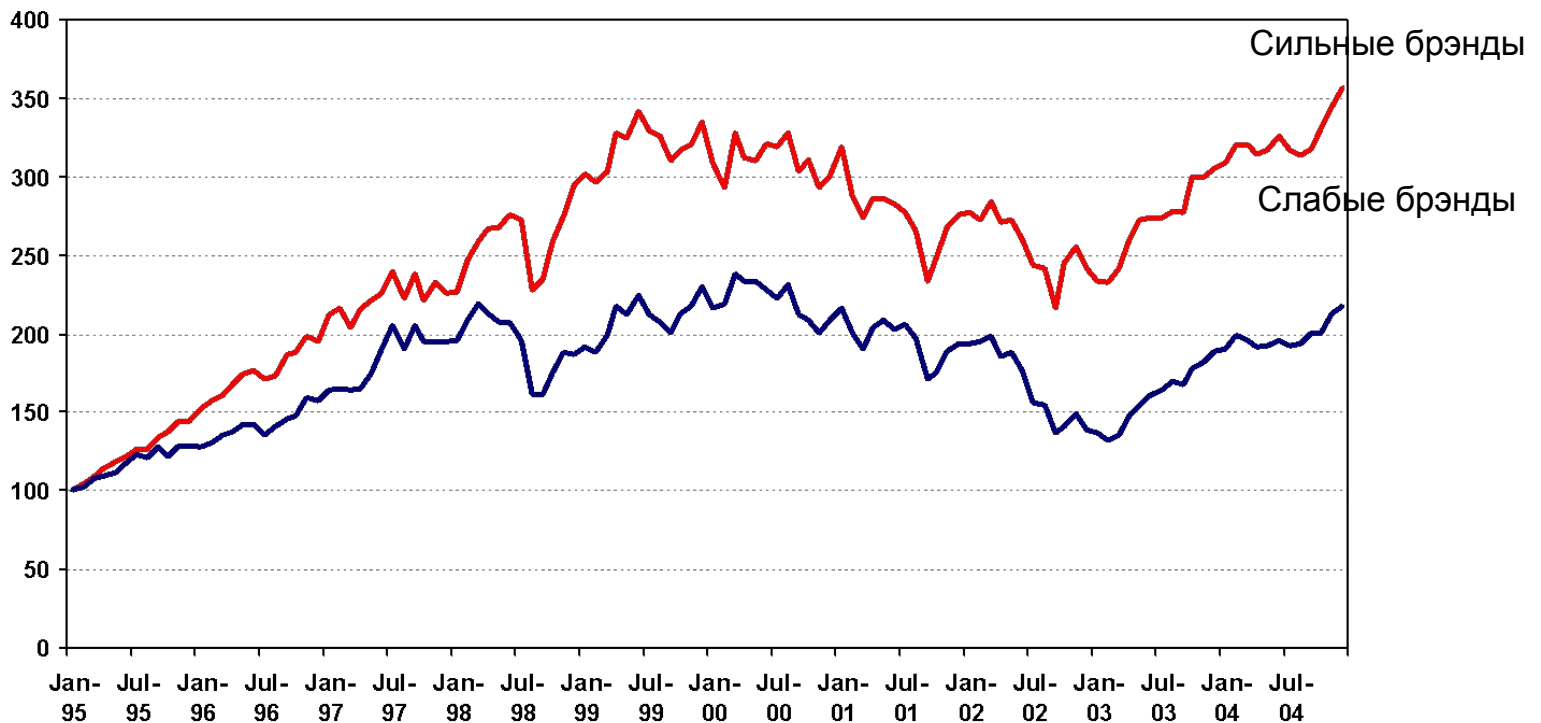
*Цель:* отстаивание интересов в суде в делах по незаконному использованию торговых марок



# Увеличение стоимости

- По нашему мнению, бренд является источником стоимости, который часто недооценивают.
- Наша цель состоит в том, чтобы помочь клиентам не только измерить текущую стоимость, создаваемую их брендами, но также выявить возможности и действия, которые необходимо предпринять, чтобы увеличить стоимость, создаваемую брендом, для акционеров.

**Индексированная стоимость акций компаний с сильными и слабыми брендами**



# Управление брендом



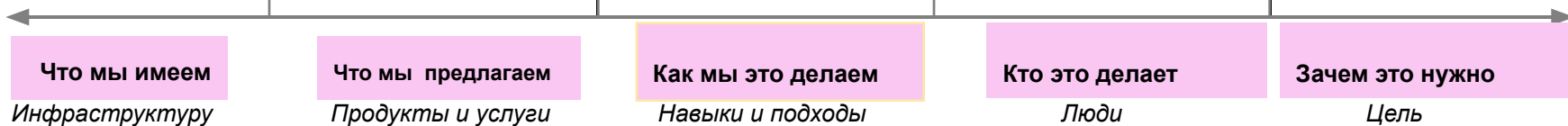
# Сущность бренда

Какую главную ценность мы несем нашим потребителям и другим стейк-холдерам

# Сущность бренда

- Джейс Бонд – Харизма
- Германия – Качество
- Nestle – Забота
- Apple – Свобода

# Нужно определить свою главную ценность ...



**Сфера  
материальных  
ценностей**

**Сфера  
эмоциональных  
связей**



**Что мы имеем**

*Инфраструктуру*

**Что мы предлагаем**

*Продукты и услуги*

**Как мы это делаем**

*Навыки и подходы*

**Кто это делает**

*Люди*

**Зачем это нужно**

*Цель*





**Что мы имеем**  
*Инфраструктуру*

**Что мы предлагаем**  
*Продукты и услуги*

**Как мы это делаем**  
*Навыки и подходы*

**Кто это делает**  
*Люди*

**Зачем это нужно**  
*Цель*

# Выразите сущность Вашего бренда одним словом

...	...	...	...	...	...	...	...
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

# Выполнение обещаний

«Делай то, что ты обещаешь  
и будешь обладать великим брендом ...»

# Выполнение обещаний

Скромное обещание

Сдержанное исполнение

Высокое обещание

Высокое исполнение

Скромное обещание

Высокое исполнение

Высокое обещание

Плохое исполнение

# Выполнение обещаний

Удовлетворенные  
клиенты

Вероятность второй  
покупки

Удовлетворенные  
клиенты

Высокая  
нематериальная  
лояльность

Недополученные  
клиенты

Разочарованные  
клиенты

Вероятность второй  
покупки минимальна

**Часто ли мы помним, о том что обещал наш брэнд,  
когда принимаем очередное бизнес-решение**

**БАНК ХХХ**

**Обещание**

**Мы говорим  
с потребителем  
на одном языке**

**Поведение**

**Забирайте  
Ваши деньги  
и катитесь отсюда**

# Просто не надо обещать лишнего



СБЕРБАНК  
РОССИИ

## Обещание

Мы гарантируем  
надежность

## Исполнение

А никто и не обещал  
Вам  
индивидуального  
сервиса, но, постояв  
в очереди, Вы  
получите Ваши  
деньги обратно

# Как этого добиться?

- **Всегда помнить о сущности бренда при принятии бизнес-решения**
- **Думать о том, что мы обещаем потребителям в нашей рекламе**
- **Любой ценой добиваться реализации того, что мы обещали: бренд – самая большая статья в капитализации компании**



# Архитектура бренда

Как ваши бизнесы связаны друг с другом  
Усиливают ли они ваш бренд  
Увеличивают ли они вашу капитализацию

# Архитектура бренда

- Архитектура бренда – отображение взаимосвязей направлений бизнеса, компаний и проектов в рамках одной структуры
- Правильная архитектура бренда дает стейкхолдерам четкое понимание об основном виде бизнеса, о «связующих» свойствах и степени интеграции структуры
- Вопрос об архитектуре бренда особенно остро встает при сделках M&A и реструктуризации корпораций

# Унитарная архитектура



бренды дочерних банков

бренды направлений



**M&A**  
**FleetBoston**



**Bank of America Business Capital**



**Bank of America (Asia)**



**Online Banking**

# Зонтичная архитектура



бренды дочерних банков

бренды направлений

## M&A



# Дисперсная архитектура

M&A



Как ваши брэнды связаны друг с другом

Усиливают ли они друг друга

Увеличивают ли они вашу капитализацию



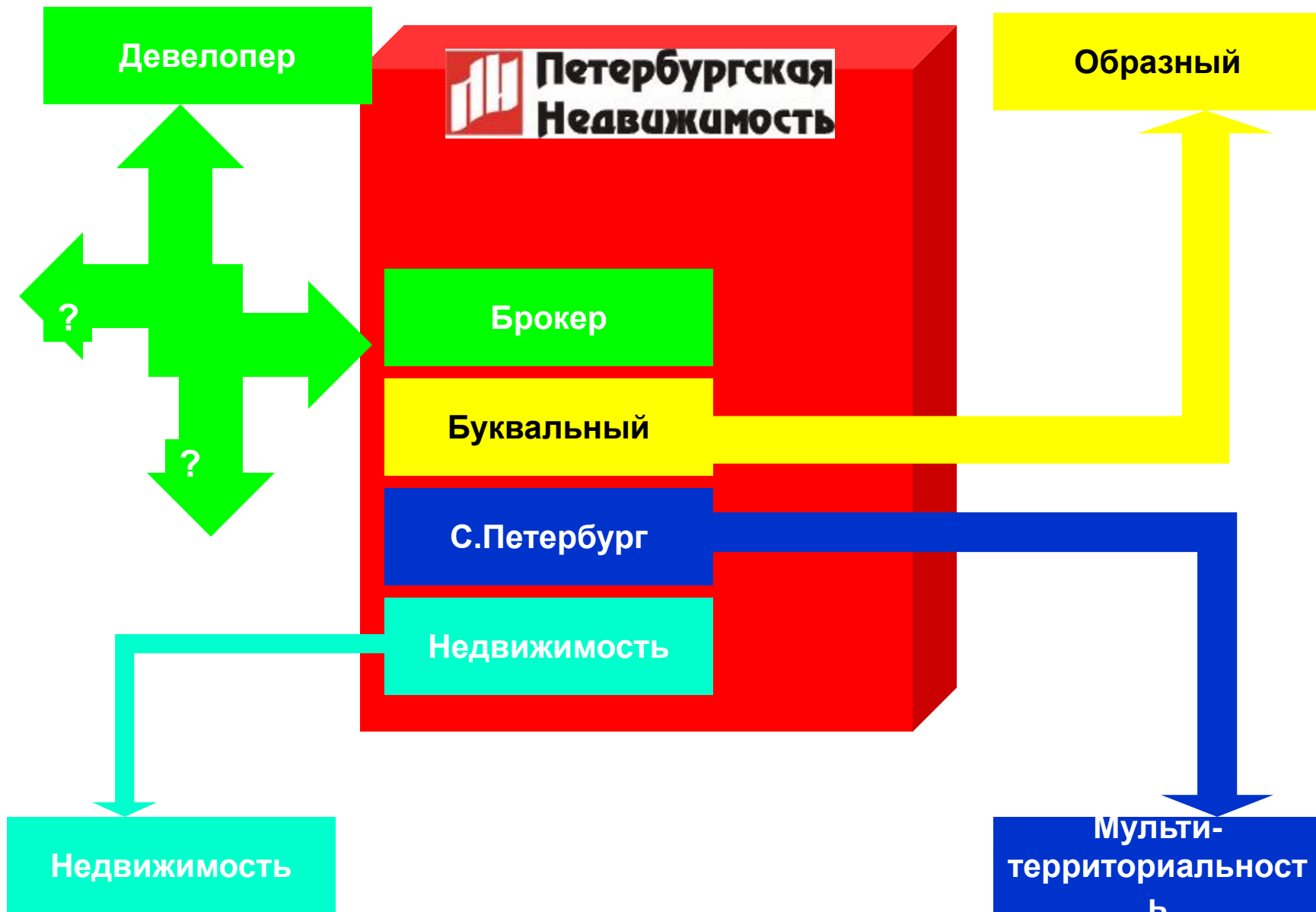
**Кейсы**



**SetGroup**







# ЗАДАЧИ

**Разработка платформы бренда:**

**Сущность бренда**

**Архитектура бренда**

**Нейминг мастер бренда и суббрендов**

**Visual identity**

МАСТЕР БРЭНД









**Praktis**





Fazer

## Проблемы



- Наличие коммуникационных барьеров между Fazer и дочерней компании «Хлебный Дом»
  - Отношения между Fazer и «ХД» основываются на дистанцировании и недоверии российских сотрудников своему инвестору



## Цель

Анализ позиционирования бренда Fazer среди российских стейкхолдеров компании и определение способов коррекции позиционирования бренда Fazer в России.

- **Инструментарий:**

1. Серия интервью и брифингов с топ-менеджерами обеих компаний
2. Фокус-группы с рядовыми сотрудниками «Хлебного Дома»
3. Фокус-группы с потребителями
4. Кабинетные исследования по анализу иностранных инвестиций в С.-Петербурге
5. Опрос СМИ
6. Мониторинг и анализ прессы



## Результаты

- Выявлены основные параметры и особенности коммуникационной политики Fazer на российском рынке, а также факторы и причины, влияющие на ее формирование
- Предложены разноплановые варианты развития коммуникаций бренда Fazer: пассивный, агрессивный и поступательный – и указаны возможности и риски, связанные с реализацией каждой стратегии
- Даны рекомендации консультантов относительно оптимизации коммуникационной политики:
  - поэтапное приближение визуальной идентичности «Хлебного Дома» к Fazer
  - проведение внешней коммуникационной программы - PR- и маркетинговых коммуникаций по позиционированию Fazer с целью преодоления стереотипов
  - вывод на рынок продуктов Fazer в новых категориях
  - изменение вербального языка
  - в кадровой политике - ориентация на людей с опытом работы в международных компаниях

# S7





## Проблема

- Ребрендинг авиакомпании требует поддержки и активного участия персонала в изменениях
- Задача осложнена тем, что компания мультирегиональна и мультикультурна



## Цели проекта

- Обеспечить принятие идеи ребрендинга персоналом компании
- Распространить ценности бренда на всех уровнях организации
- Вовлечь ключевой персонал в активные действия, укрепляющие новый бренд



# Подход







## Действия

- Подготовка команды руководителей:
  - Методологические семинары,
  - Планирование проекта и подготовка к участию в исследованиях компании
- Исследование компании в хабах в Домодедово, Новосибирске и Иркутске:
  - Опросы сотрудников и клиентов,
  - Обзоры рабочей среды,
  - Анализ эффективности коммуникационных каналов,
  - Презентация результатов
- Разработка стратегии и инструментов вовлечения персонала
  - Создание Большой Картины изменений, подходов к вовлечению и сообщений для разных групп персонала, плана коммуникаций,
  - Создание набора инструментов – конференция, семинары, презентации, «story telling», печатные материалы, видео фильмы
- Формирование группы «послов» брэнда и их обучение



## Результаты

- Проект находится в заключительной стадии реализации

# Wyze & Watts

STRATEGIC BRAND ADVISER

Олег Корионов, партнер

[korionov@kuzmenkov.ru](mailto:korionov@kuzmenkov.ru)

(495) 933-76-76

Москва, Кисельный тупик, дом 5, строение 1