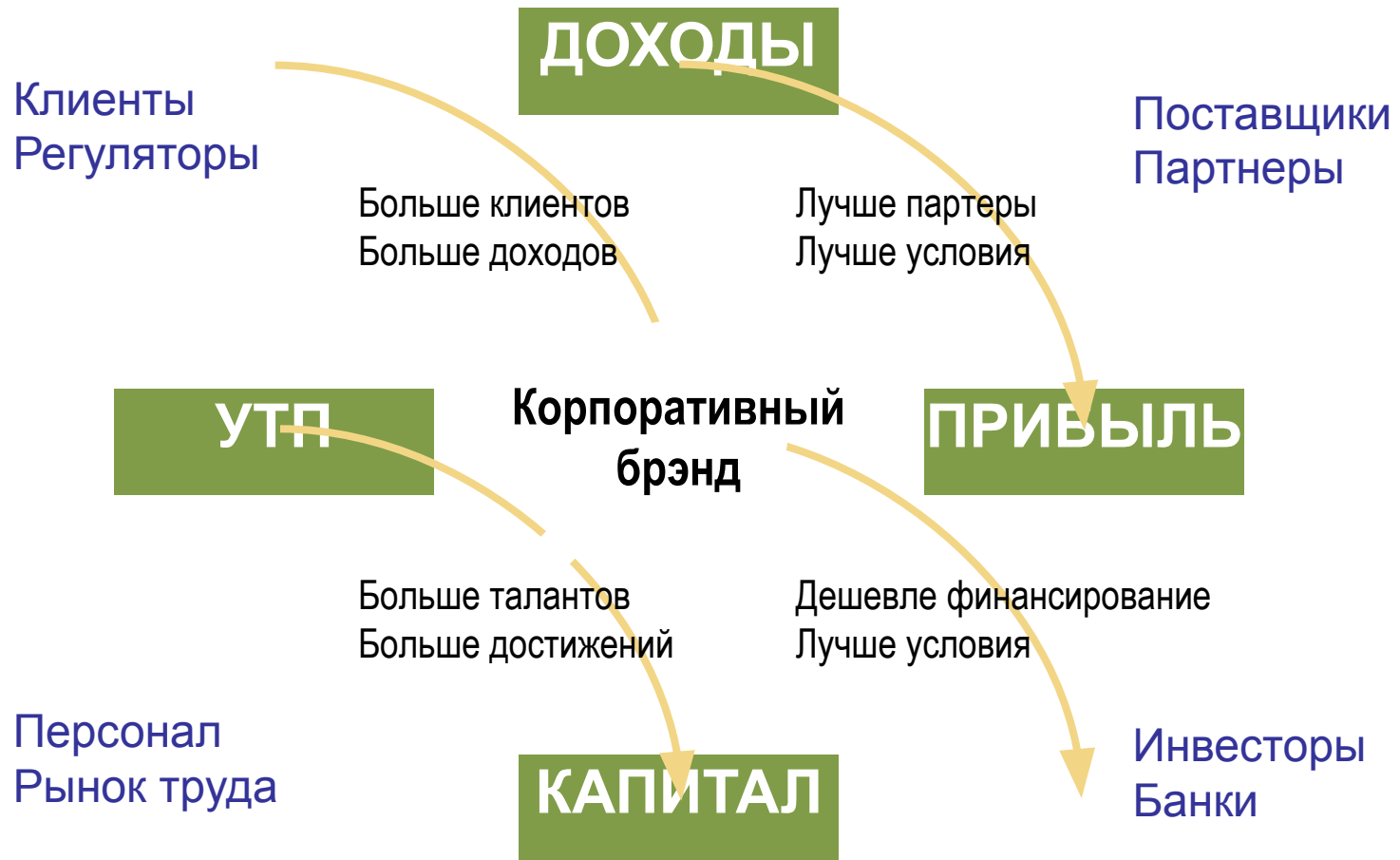


Брэнд как ключевой фактор увеличения капитализации и развития компании

Корпоративные бренды и капитализация компаний



Пирамида лояльности к бренду



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

Достойно ли

Подходит ли это мне?

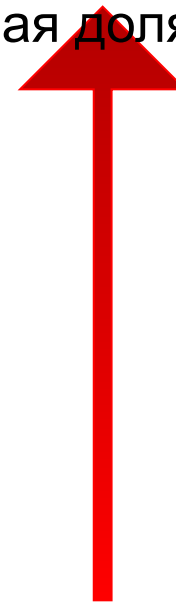
Знаю ли я об

этом?

Чем выше, тем дороже



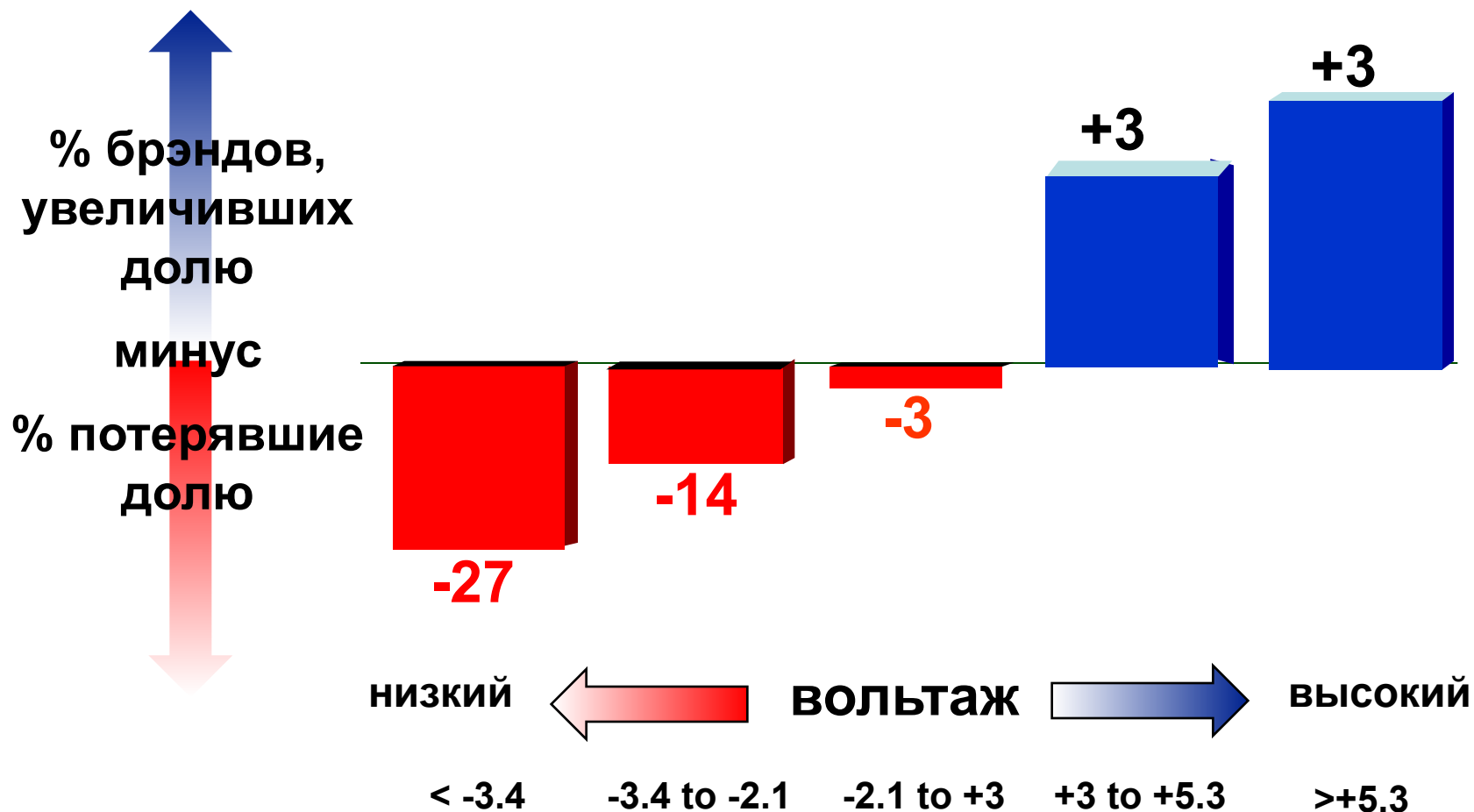
Сильные
взаимосвязи/
Большая доля рынка



Слабые взаимосвязи/
Небольшая доля
рынка

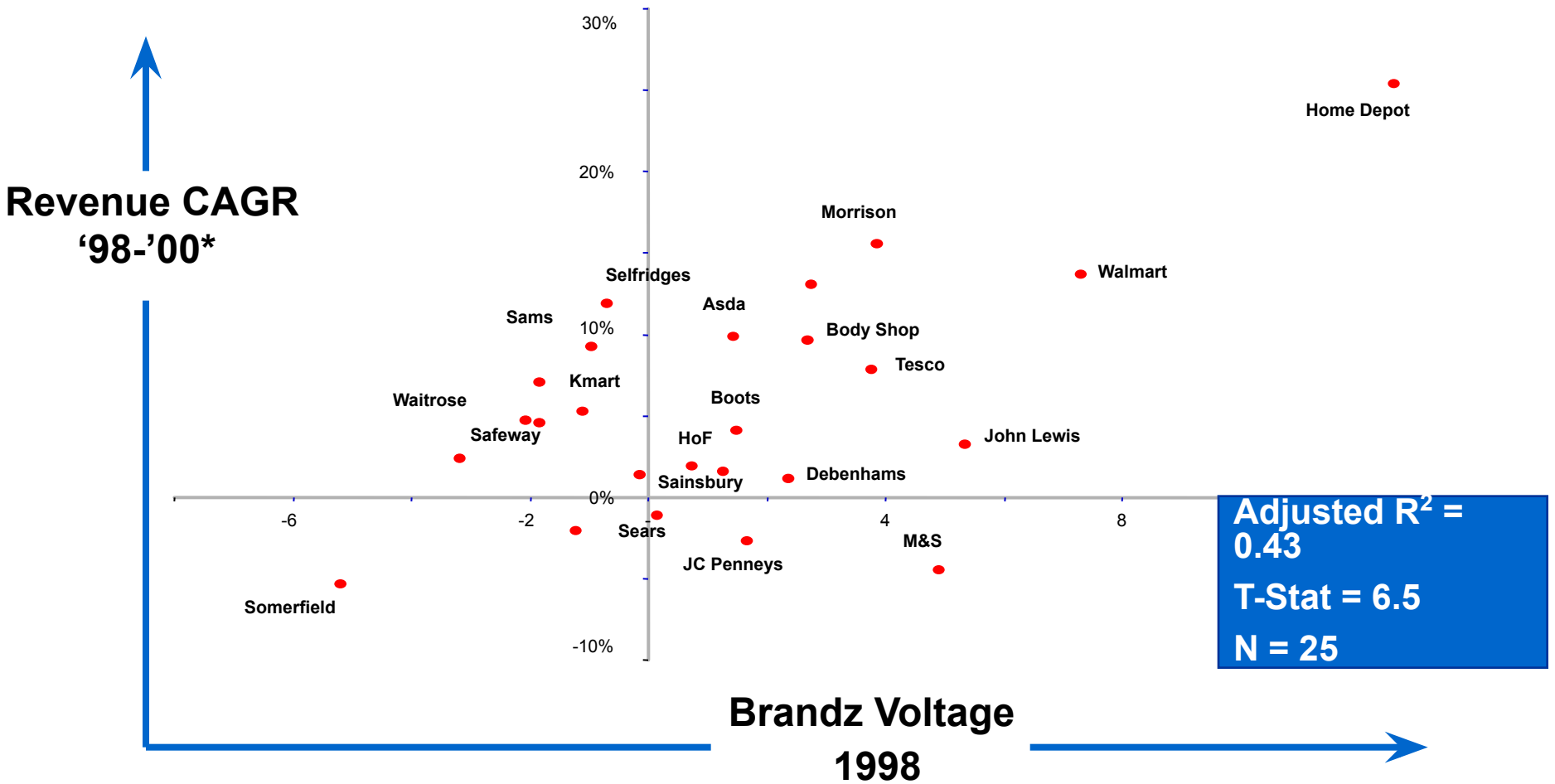
Сила бренда влияет на долю рынка

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



320%

Компании с высоким рейтингом брендов среди всех групп стейкхолдеров



160%

Компании с высоким рейтингом брендов среди клиентов



100%

The S&P Index

0 100 200 300 400

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 брэнда

- **Налоги**

Цель: оптимизация налоговых выплат

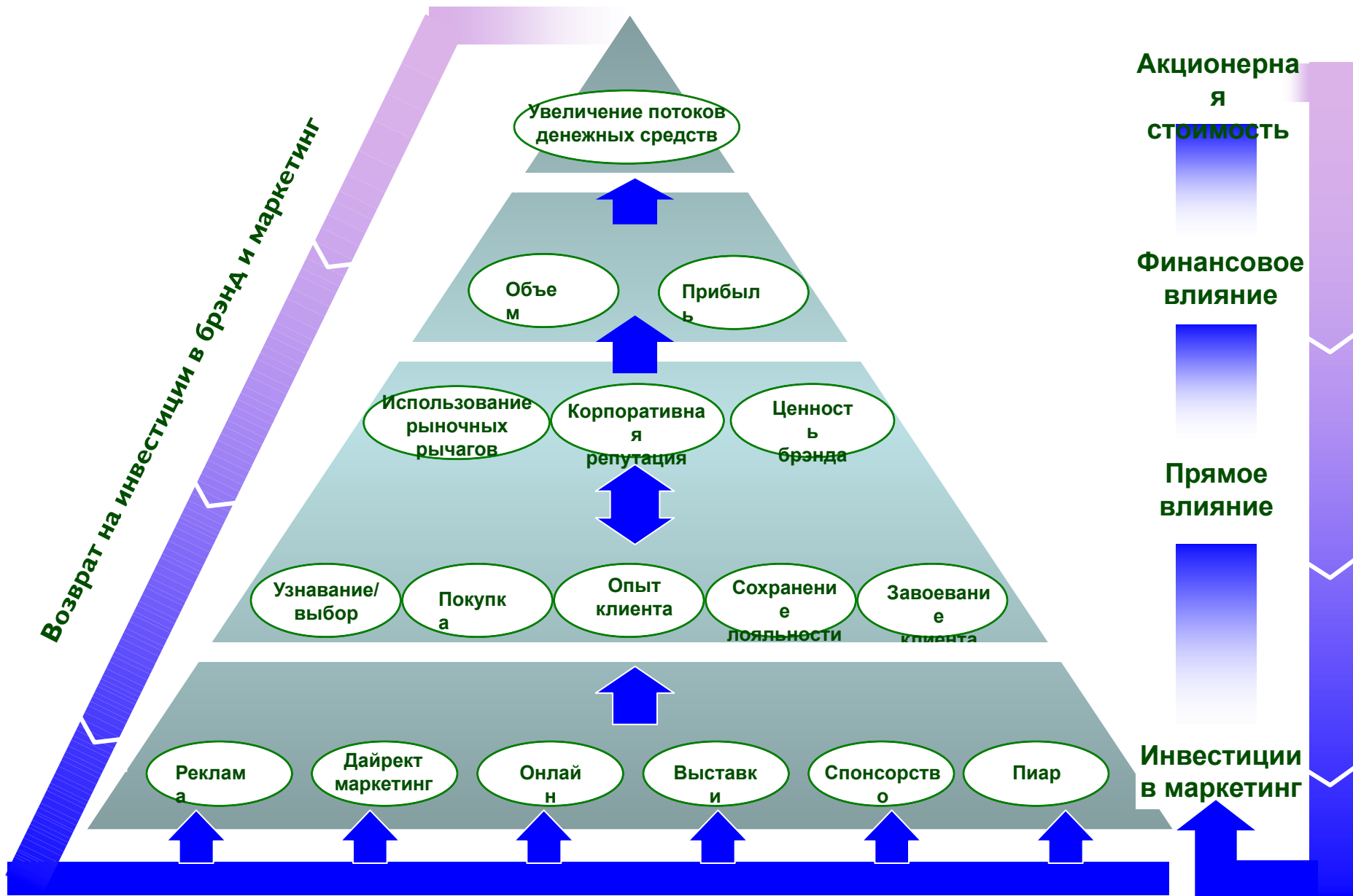
Комментарии: оценка брэнда и нематериальных активов позволяет минимизировать налогообложение за счет амортизации, или предоставить экспертное заключение в налоговые службы как основу для расчета налогов, касающихся нематериальных активов

- **Гарантия займов**

Цель: брэнд может использоваться как гарантия возврата заемных средств банку.

- **Использование информации в суде**

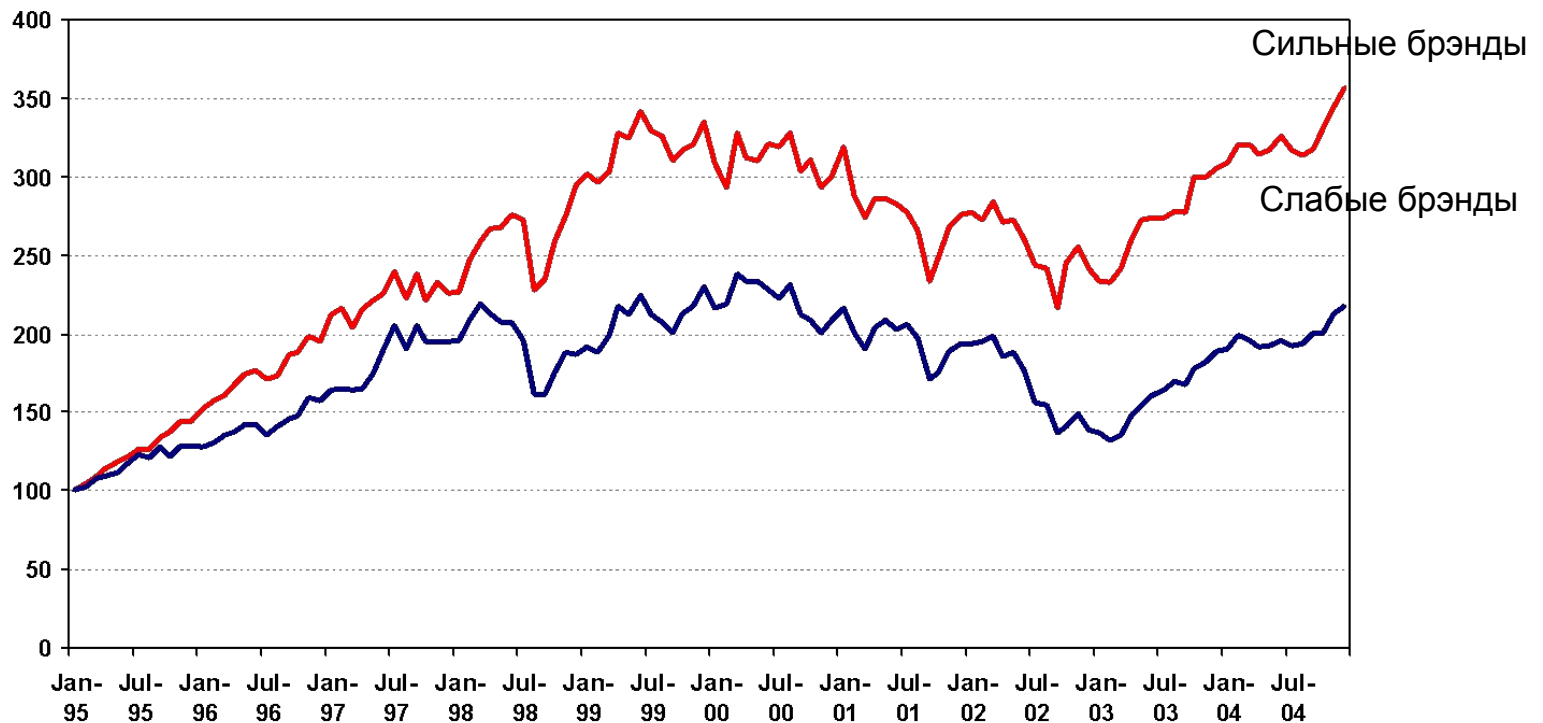
Цель: отстаивание интересов в суде в делах по незаконному использованию торговых марок



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



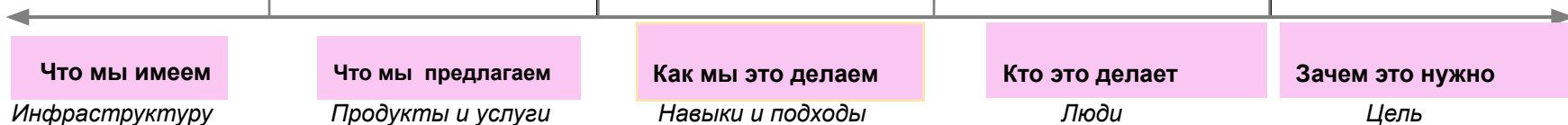
Сущность бренда

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

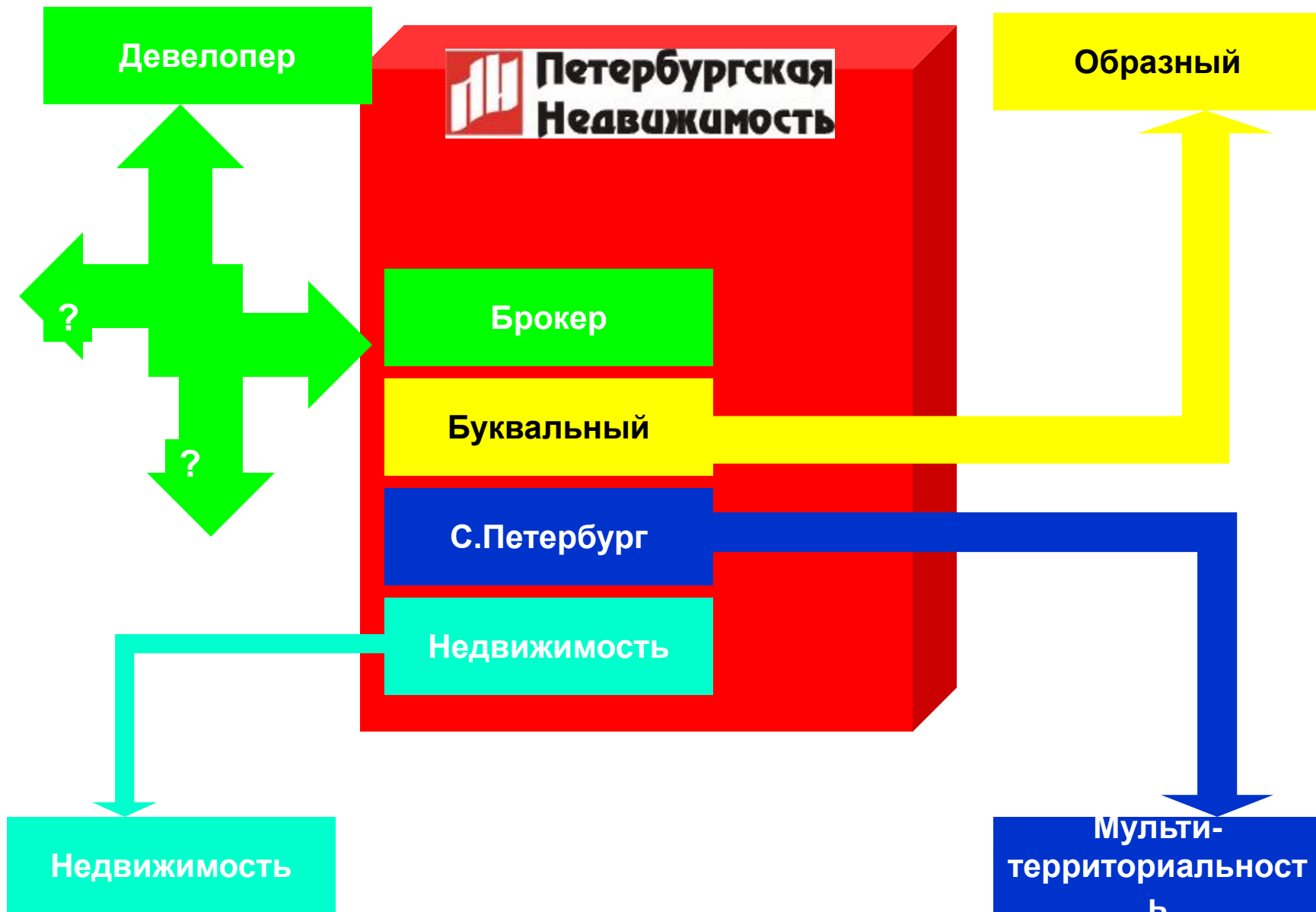


Кейсы

A red square outline is positioned to the left of the text, partially overlapping the 'S' and 'e' of 'SetlGroup'.

SetlGroup





ЗАДАЧИ

Разработка платформы бренда:

Сущность бренда

Архитектура бренда

Нейминг мастер бренда и суббрендов

Visual identity

МАСТЕР БРЭНД









Praktis

ОТКРЫЛИСЬ
БЕРДСКАЯ ЯРМАКА

СМО



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

(495) 933-76-76

Москва, Кисельный тупик, дом 5, строение 1