

*«ЕСЛИ ИЗ-ЗА ВАС ФИРМА ПОТЕРЯЕТ
ДЕНЬГИ, Я ПОСТАРАЮСЬ ВАС ПОНЯТЬ.
НО ЕСЛИ БУДЕТ ПОТЕРЯНО ДОБРОЕ
ИМЯ ФИРМЫ, Я БУДУ БЕСПОЩАДЕН».*

УОРРЕН БАФФЕТ

СООТНОШЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНЫХ И НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ ИЗ СПИСКА **FORTUNE**

Компании	Материальные активы	Нематериальные активы
IBM	17	83
Coca - Cola	4	96
British Petroleum	29	71
500 компаний из списка Fortune	5% -12%	95% -88%

ПЯТЬ САМЫХ ДОРОГИХ МИРОВЫХ БРЕНДОВ

№	Название бренда	Стоимость (млн. дол.)	% к 2018 г.
1.	Apple	153,285	+ 84 %
2.	Google	111,498	- 2%
3.	IBM	100,849	+ 17%
4.	McDonald's	81,016	+ 23%
5.	Microsoft	78,243	+ 2%

(Версия Millward Brown Optimor)

«БРЕНД», «ИМИДЖ» И «РЕПУТАЦИЯ»: АНАЛИЗ ПОНЯТИЙ

Имидж - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Имидж включает семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие.

Репутация – сложившееся на основе накопленного опыта общественное, личное или экспертное мнение о качествах, достоинствах и недостатках объекта, включая его этические характеристики, и формирующее доверие к нему.

Бренд — это многогранная конструкция, отражающая видение и ценности «носителя» бренда, принципы его деятельности, социальную и экологическую ориентацию и ответственность, рыночное позиционирование и конкурентные преимущества, имеющая узнаваемое символическое обозначение, вызывающее определенные устойчивые ассоциации и эмоции у контактных аудиторий.

БРЕНДИНГ

Технология брендинга, сводится к тому, что на аналогичный товар, обладающий приблизительно одинаковыми стоимостными и функциональными характеристиками, «навешивается» дополнительная ценность, которая базируется на представлениях о ценностях потребителя, коррелирует с ними.

Это **нематериальная составляющая** продукта — чистая эмоция. Но за счет этой позитивной эмоции, этого обещания, которое дает потребителю бренд.

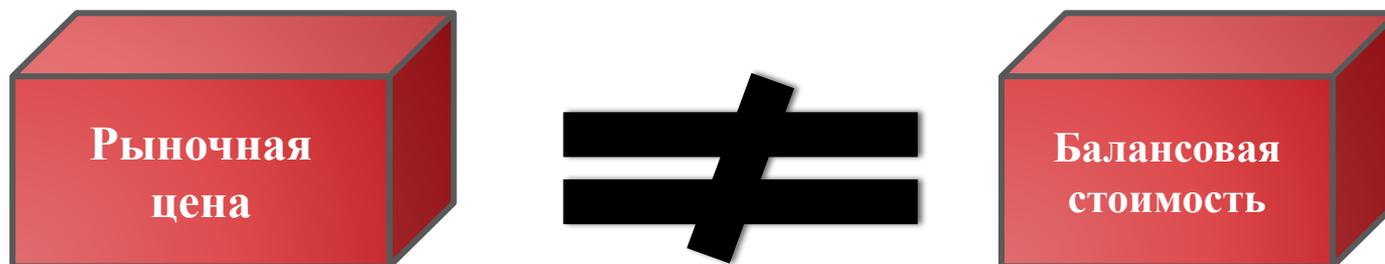
РЕПУТАЦИЯ

Прогноз поведения компании или личности на основе имеющейся информации, опыта, впечатлений и представлений целевой аудитории.

Другими словами, это не обещание, отчасти голословное, сладкий посыл, который нам сулит бренд, а оценка будущего поведения на основе информации о прошлом, то есть прогноз предсказуемости поведения предприятия в положительном и отрицательном смыслах.

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА РЕПУТАЦИИ

Goodwill – разница между ценой материальных активов выставленной на продажу компании и ценой ее приобретения.



Goodwill >0 Премия (позитивная репутация)

Goodwill <0 Скидка (плохая репутация)

Итак, если **бренд** — это навешивание эмоциональных ценностей на товар, стимулирующих потребителя к его приобретению, (иными словами — обещание), то **репутация** — это скорее прогноз, мера соответствия ожиданиям.

Дефиниций репутации существует, пожалуй, не меньше, нежели определений бренда. Мы будем опираться на следующее: **репутация** — это комплексное представление субъекта восприятия (того, кто воспринимает репутацию) о субъекте — носителе репутации на основе объективной информации о том, насколько носитель репутации соответствует ценностям, образующим систему ценностей субъекта восприятия. Репутация — как мера соответствия ожидаемому.

Ценностная основа — вот то, что объединяет репутацию и бренд.

Целевые аудитории, природа возникновения, движущая сила, характеристики носителя, содержание, тип и логика коммуникаций, суть, возможность отчуждения — вот лишь краткий перечень тех различий, которые существуют между ними.

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА РЕПУТАЦИЮ

- ✓ **Создает дополнительную акционерную стоимость**
- ✓ **Главное конкурентное преимущество**
- ✓ **Более устойчивый актив, чем имущество**
- ✓ **Стратегический актив, поддающийся управлению**

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

- ✓ *Управление репутацией – управление доходами*
- ✓ *Расходы на укрепление репутации - это инвестиции, увеличивающие капитализацию*
- ✓ *Репутационный менеджмент – неотъемлемая часть стратегического управления*
- ✓ *Задача РМ– постоянная и эффективная трансляция конкурентных преимуществ компании нужным целевым аудиториям*

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПОЗИТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ

- ✓ Психологические
- ✓ Маркетинговые
- ✓ Рыночные
- ✓ Социальные
- ✓ Корпоративные

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ

- ✓ Быстрее возникает доверие
- ✓ Ориентир в ситуациях неопределенности
- ✓ Дополнительная имиджевая ценность продукции
- ✓ Минимизация рисков при покупке продукта
- ✓ Помощь в выборе между похожими продуктами

МАРКЕТИНГОВЫЕ

- ✓ Сохранение и расширение круга лояльных клиентов
- ✓ Облегчение продвижения продукта, вхождения в новые регионы
- ✓ Повышение эффективности рекламы при сокращении рекламных бюджетов
- ✓ Интерес СМИ, бесплатные публикации

РЫНОЧНЫЕ

- ✓ Авторитет в деловом сообществе, лояльные, эффективные партнеры
- ✓ Интерес инвесторов, высокая стоимость акций при выходе на IPO
- ✓ Лидерская позиция на рынке, устойчивость во время кризисов

СОЦИАЛЬНЫЕ

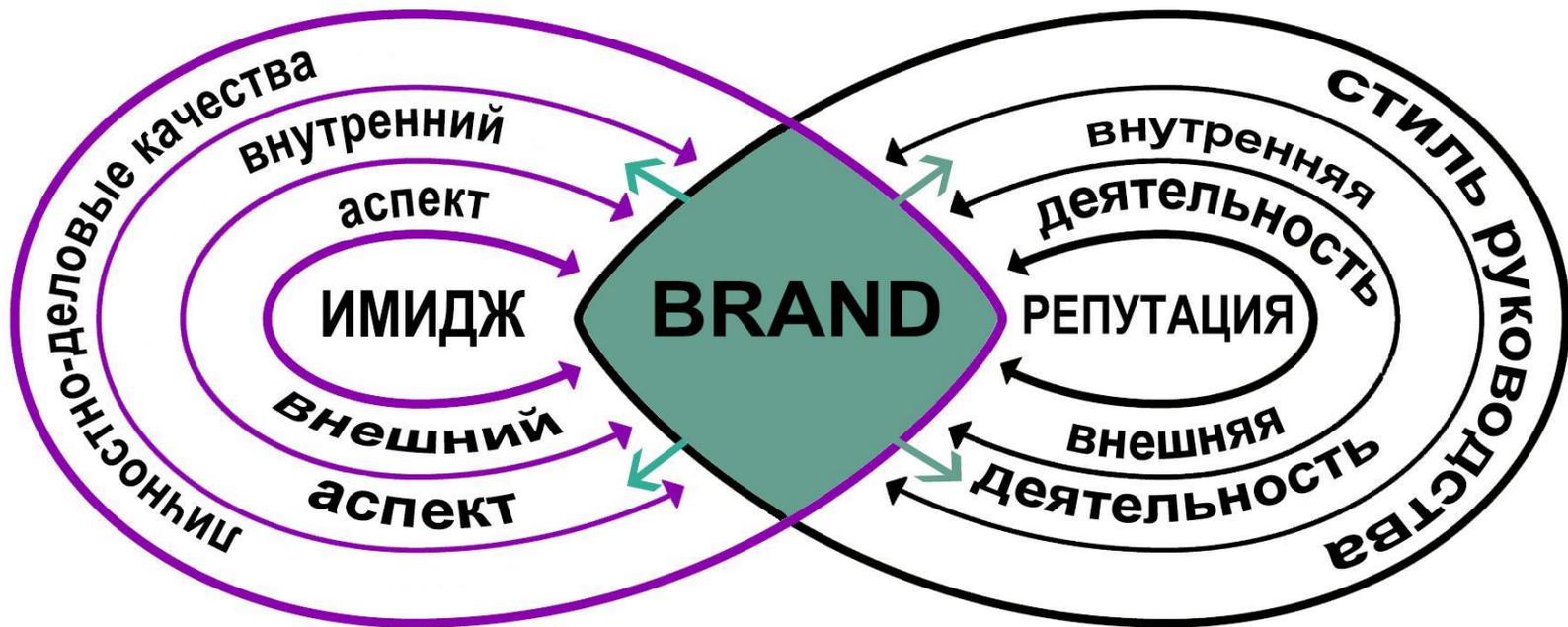
- ✓ Благоприятное общественное мнение
- ✓ Поддержка во властных и госструктурах
- ✓ Предпочтение при получении госзаказов
- ✓ Участие в значимых социальных проектах
- ✓ Поддержка во время кризисов

КОРПОРАТИВНЫЕ

- ✓ Повышение лояльности сотрудников, сплочение коллектива
- ✓ Привлечение более квалифицированных специалистов
- ✓ Повышение мотивации, рост эффективности труда

ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ





СПАСИБО
ЗА
ВНИМАНИЕ! 🤗