

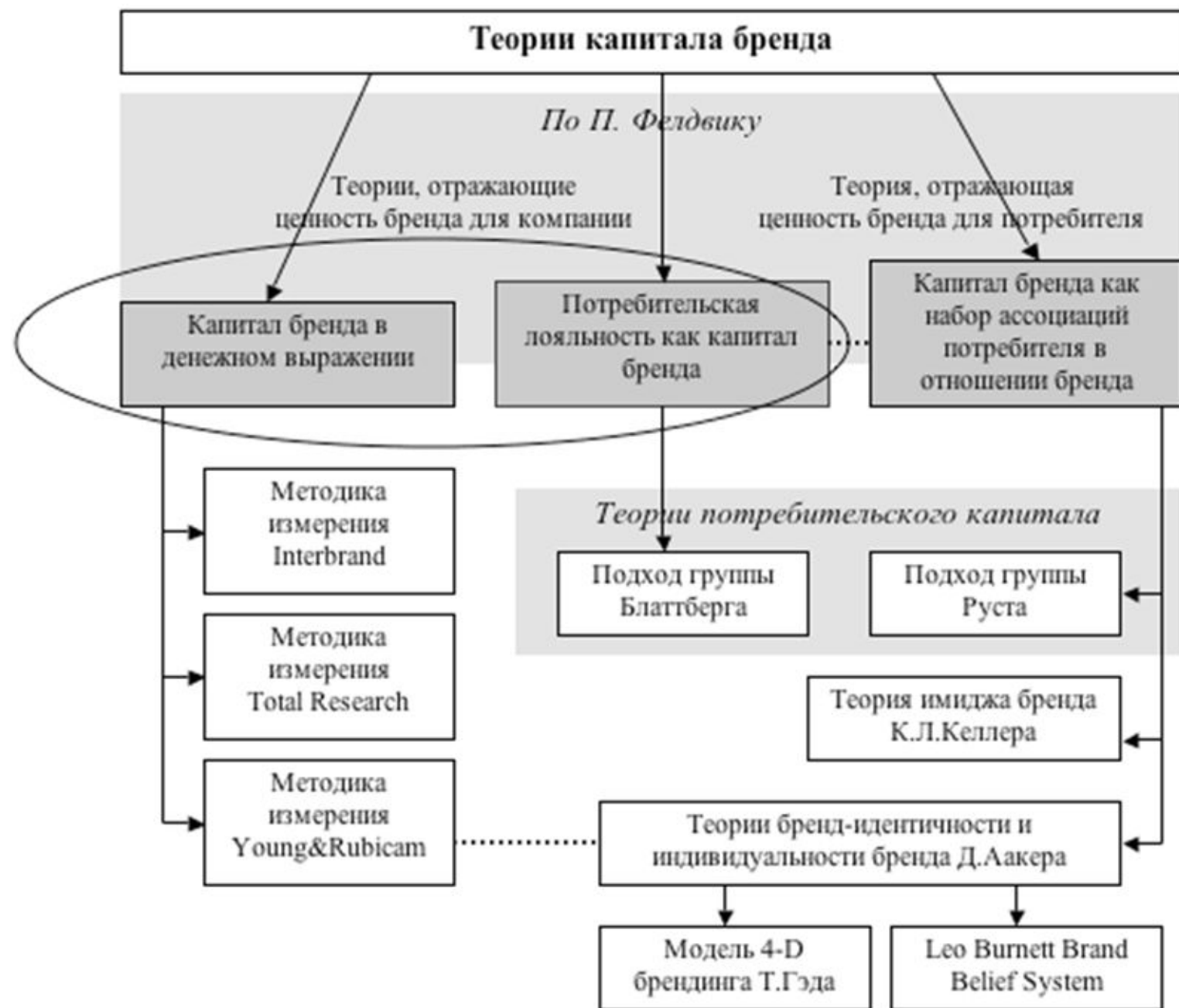
Имидж и репутация бренда

Эффективность PR-деятельности

Капитал бренда - это

совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы (Д. Аакер).





Денежная оценка капитала бренда

Мировой опыт насчитывает целый арсенал методов, позволяющих с некоторой погрешностью проводить денежную оценку бренда. В самом широком смысле измерители бренда можно разделить на следующие категории: **экспертные** (базируются на экспертных заключениях специалистов), **затратные** (основываются на затратах, производимых на поддержание бренда), **рыночные** (связываются с рыночной ценой компании) и **доходные**.

Метод оценки дохода, например, включает в себя три разновидности: оценка влияния доходов от продажи лицензий; оценка прибыли, полученной от маркированного товара (в этом случае сравнивают прибыль, полученную от бренда, с прибылью, ожидаемой от стандартного товара данной категории); оценка чистой прибыли от марки за вычетом налогов.

Необходимость определения ценности бренда диктуется **двумя основными причинами**: необходимостью установить продажную стоимость бренда и необходимостью включить стоимость бренда в бухгалтерский баланс компании как нематериальный актив - наряду с производственным оборудованием или недвижимостью (подобная практика характерна для Великобритании).

Капитал бренда в денежном выражении

Самая амбициозная попытка измерить марочный капитал в товарных категориях, давшая методу название «Оценка ценности активов бренда» (Brand Asset Valuator), была предпринята крупным сетевым рекламным агентством Young&Rubicam, которое измерило капитал 450 глобальных и более 8000 локальных брендов в 24 странах мира.

Основные параметры ценности активов бренда, по Y&R, - **дифференциация** (отличие от брендов конкурентов), **релевантность** (актуальность бренда для респондента), **уважение** (насколько высоко ценится бренд и считается ли лучшим в своей товарной категории) и **понимание** (знание и понимание потребителем того, что стоит за брендом).

The logo for Young & Rubicam, consisting of the letters 'Y&R' in a bold, dark blue, sans-serif font. The ampersand is stylized and integrated between the 'Y' and 'R'.

Капитал бренда в денежном выражении

Третьим известным методом оценки марочного капитала является метод британской компании Interbrand.

Ее субъективно отобранные критерии включают в себя бизнес-перспективы бренда, его рыночное окружение и восприятие бренда потребителями. Критерии оценки включают в себя **лидерство, стабильность положения на рынке, рыночную ситуацию, интернациональность, тренд (или динамику бренда), поддержку (затраты) и степень защиты зарегистрированной торговой марки.**

Interbrand

Денежная оценка капитала бренда

В целом же практика денежной оценки бренда позволяет сделать несколько выводов:

- бренды имеют прямое влияние на степень ликвидности фирмы;
- капиталом бренда, как и брендом (эти процессы очень тесно связаны), можно управлять; это предполагает налаживание эффективного использования всех активов бренда с целью его превращения в источник реального поступления денежных средств;
- балансовая стоимость бренда становится одним из средств оценки управления брендом и его составляющих, например эффективности PR.

Потребительская лояльность как капитал бренда

Ценность бренда для потребителя - предмет множества исследований и теоретических изысков специалистов по маркетингу. В рамках этого направления исследований можно выделить как минимум **три теоретических** подхода, снискавших популярность среди маркетологов.

Потребительский капитал бренда - направление, появившееся в общей теории капитала бренда сравнительно недавно. В его основе лежит утверждение, что **потребители - настоящий финансовый актив компании, которым и нужно управлять как активом.** Долгосрочной целью компании должна быть максимизация потребительской рентабельности в противоположность рентабельности продуктов.

Потребительская лояльность как капитал бренда. Подход группы Руста

Один из двух самых известных подходов к теории потребительского капитала бренда принадлежит группе профессоров по маркетингу Р. Руста. Группа Руста утверждает, что потребительский капитал можно разбить на три составляющие:

- капитал ценности - когнитивное, объективное и рациональное восприятие потребителем продукта, его цены и удобства пользования;
- капитал бренда - эмоциональное, субъективное и иррациональное восприятие, имидж бренда, «субъективные и нематериальные оценки потребителем бренда, выходящие за объективно воспринимаемую ценность»;
- капитал удержания - склонность потребителя привыкать к бренду, не объясняющуюся объективными или субъективными оценками этого бренда. В отличие от капитала ценности и капитала бренда, в основе капитала удержания лежит фактический опыт, накопленный потребителями в отношении потребления данного продукта.

Потребительская лояльность как капитал бренда. Подход группы Руста

При этом коммуникационный микс, выбор медийных средств и коммуникационное сообщение являются одной из детерминант рустовского капитала бренда, получившей название «осведомленность о бренде».

Сам же капитал бренда выполняет три функции: 1) выступает в качестве магнита, притягивающего к компании новых потребителей; 2) служит визитной картой, чтобы напомнить потребителям о товарах и услугах данной компании; 3) обеспечивает эмоциональную связь между потребителями и компанией.

Потребительская лояльность как капитал бренда. Теория имиджа бренда Келлера

Теорию «потребительского капитала бренда» можно во многом сопоставить с теорией «имиджа бренда». Этот термин, введенный Д. Огилви еще в начале 1950-ых, получил свое самое известное определение в 1990-ых (оно принадлежит К. Л. Келлеру): **«Имидж бренда - это представления о бренде, которые отражают связанные с брендом ассоциации, остающиеся в памяти потребителя»**. Как отмечает Келлер, эти ассоциации могут варьироваться по **силе** (доступность информации), **адекватности** (соответствие генерируемой информации запросам потребителя) и **уникальности** (показатель того, что эта ассоциация не характерна для конкурирующих брендов).

Потребительская лояльность как капитал бренда. Теория имиджа бренда Келлера

Бренд-имидж Келлер подразделяет на три категории, которые идут от конкретного к абстрактному: 1) **атрибуты** (цена, упаковка, образ пользователя, образ использования); 2) **выгоды** (функциональные - связанные с физиологическими потребностями; чувственные - возникающие при использовании продукта ощущения; символические - потребность в социальном одобрении или самоуважении); 3) **отношение к бренду, воспринимаемое как общая оценка бренда потребителем.**

Легко заметить, что типология бренд-имиджа Келлера весьма и весьма близка типологии потребительского капитала Руста. Прежде всего это касается общности выделенных учеными потребительских ассоциаций, которые оба специалиста группируют каждый в соответствии с контекстом своих исследований.



Иллюстрация 2. Элементы бренда.

Источник: "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", Kevin Lane Keller. Иллюстрация переведена и дополнена автором.

Потребительская лояльность как капитал бренда. Теория идентичности бренда Аакера

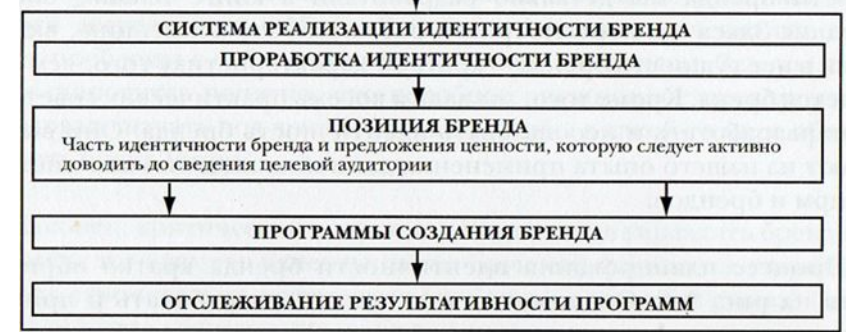
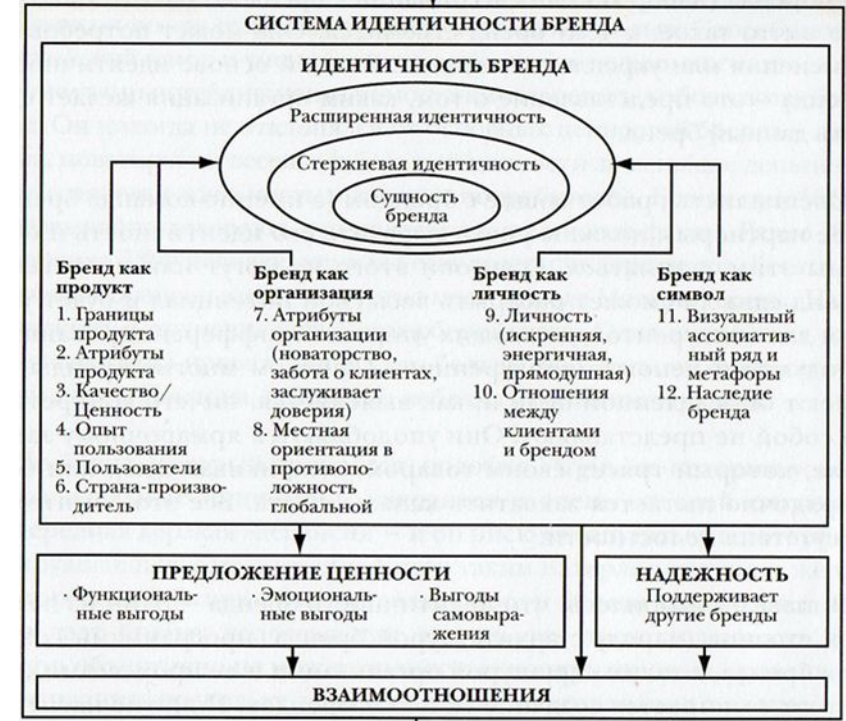
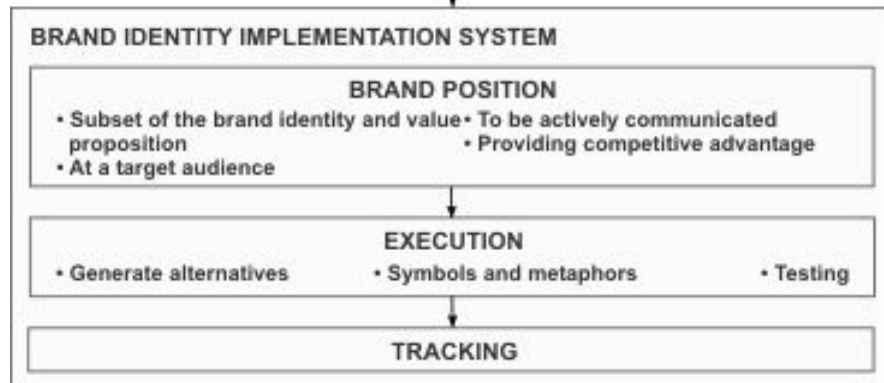
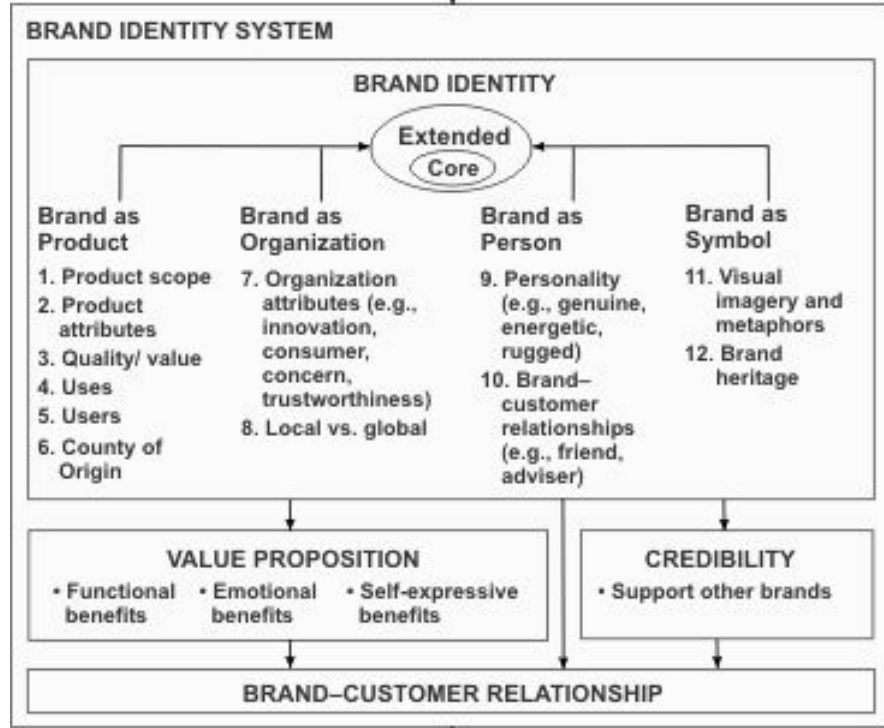
Третья из самых популярных теорий потребительских ассоциаций, связанных с брендом, - теория идентичности бренда, основоположником которой стал Д. Аакер.

По Аакеру, в идеале все потребительские ассоциации, вызываемые брендом, порождаются его идентичностью (brand identity), т. е. **«уникальным набором марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда»**. Идентичность должна помочь установить отношения между брендом и потребителем, создавая предложение ценности, включающее функциональные, эмоциональные выгоды или выгоды самовыражения. Идентичность бренда изучается по четырем направлениям: **бренд как товар, бренд как личность, бренд как организация и бренд как символ.**

Потребительская лояльность как капитал бренда. Теория идентичности бренда Аакера

Структура идентичности бренда включает в себя **стержневую** и **расширенную идентичности**. Первая есть основополагающая, устойчивая сущность бренда, которая, вероятнее всего, остается неизменной, когда его марочное название распространяется на новые рынки и товары.

Расширенная идентичность включает в себя элементы идентичности бренда, которые соединены в связанные и значимые группы, придающие идентичности структурную завершенность. У К. Л. Келлера, который также различал «основное» и «вспомогательное» знание о марке, такие элементы идентичности бренда называются «вторичными ассоциациями», а их интеграция в систему представлений о торговой марке рассматривается как одно из средств формирования капитала бренда.



Потребительская лояльность как капитал бренда. Теория идентичности бренда Аакера

Термин «**имидж бренда**» для Аакера - это то, как покупатели и другие лица воспринимают бренд. В то время как имидж бренда обычно является пассивным и обращен в прошлое, идентичность бренда должна быть активной и обращенной в будущее, отражая ассоциации, к которым стремится бренд. Идентичность бренда должна иметь стратегическую направленность, отражая бизнес-стратегию, ведущую к устойчивому преимуществу.

Аакер также пользуется термином «**позиция бренда**». **Позиция бренда - часть идентичности бренда и предложения ценности, которая активно доводится до сведения целевой аудитории средствами коммуникации и показывает его преимущества перед конкурирующими брендами.** По Аакеру, ни в коем случае создание идентичности бренда нельзя сводить к разработке его позиционирования, так как это гораздо более глобальное и широкое понятие, которое по определению не может уместиться во фразе из нескольких слов.

Понятия, описывающие связанные с брендом ассоциации, в терминологии Д. Аакера

Имидж бренда	Идентичность бренда	Позиция бренда
Как бренд воспринимается сейчас	Мнение разработчика бренда о том, как должен восприниматься бренд	Часть идентичности бренда и предложения ценности, которая активно доводится до ЦА посредством коммуникации

Составляющая бренда (Модель Д.Аакера)



Потребительская лояльность как капитал бренда. Модель 4-D брендинга Т. Гэда

Однако необходимо сказать, что модель идентичности бренда, предложенная Аакером, послужила отправной точкой для многих исследователей. Так, «бренд-код», или «мыслительное поле бренда» Т. Гэда, подразумевает четыре «измерения»: **функциональное** (принадлежность товарной категории), **социальное** (бренд как проводник социальной идентификации), **ментальное** (способность бренда проникать в систему мироощущения потребителя) и **духовное** (включает в себя этику, ценности и идеалы, разделяемые брендом). «Бизнес-идея, позиционирование, видение и миссия в одном пакете» призваны создать уникальное мыслительное поле бренда, так или иначе существующего во всех четырех измерениях.

Потребительская лояльность как капитал бренда. Leo Burnett Brand Belief System

Еще одной глобальной попыткой систематизировать теорию идентичности бренда стала Leo Burnett Brand Belief System - BBS, «система веры в бренд», созданная агентством Leo Burnett.

Это система нахождения конкретного «связующего звена» между брендом и его аудиторией, основанная на четырех элементах: **категории продукта, сути предложения бренда, культурном пространстве и конкретной целевой аудитории.** С определением элементов можно спорить, но что действительно важно - это сам факт глобальной попытки применить на практике уникальный подход к созданию бренд-идентичности, подход, который очерчивал бы общее поле взаимоотношений бренда и его потребителя.

Дифференциация бренда

Как и Y&R, в основу ценности, создающей капитал бренда, Аакер ставит его дифференциацию. **Дифференциация** для ученого - итоговая характеристика бренда. Если бренд не воспринимается как отличный от других, то ему придется нелегко. При отсутствии дифференцирующего признака ценность бренда низка.

Дифференциация по Аакеру - это а) **предложение ценности**, б) **ассоциации, связанные с организацией**, и в) **индивидуальность бренда**. Другими словами, термин «дифференциация бренда» есть проекция аакеровского термина «идентичность бренда» на рыночную ситуацию.

Индивидуальность бренда

Развивая свои теории идентичности и дифференциации, Аакер использует еще один термин - **«индивидуальность бренда»**, который во многом способен объяснить успешность бренда на рынке. Речь идет о **«совокупности характерных черт личности человека, с которыми ассоциируется данный бренд»**.

Наряду с такими характеристиками, как пол, возраст и принадлежность к определенному общественному классу, она включает и человеческие качества - теплоту, заботливость и сентиментальность. Так, сигареты Virginia Slims кажутся более женственными, чем мужские Marlboro. Apple воспринимается молодым, IBM - более старым. Индивидуальность бренда измеряется: если и не в абсолютных показателях, то в сравнительных формулах. Например, марки Hallmark и Kodak высоко оцениваются по свойству «искренность», а Marlboro и Levi's - по показателю «мужественность».

Индивидуальность бренда

На индивидуальность бренда, по мнению Аакера, влияют: **свойства товара, стиль рекламы, имидж компании, страна происхождения, пропагандирующие бренд знаменитости.** Последнее, например, произошло в случае с Hush Puppies, когда в мгновение ока непопулярная классическая обувь на волне ажиотажа превратилась в модную современную молодежную марку. Многие из этих источников индивидуальности бренда, по К.Л. Келлеру, являются даже не основными, а «вторичными ассоциациями» (сторонники марки, спонсирование, имидж компании, страна или регион, совместный брендинг, использование персонажей и т. п.).

Во многом индивидуальность бренда также зависит от его поведения - как индивидуальность человека зависит от его действий. Так, если бренд часто меняет свое основное рекламное сообщение, он воспринимается как ветреный; если часто применяет политику скидок, то в восприятии потребителей становится дешевым и некультурным. (Капитальные теории бренда. <http://www.advlab.ru/articles/article449.htm>)

Что делает товар брендом?







Рис. 2. «Колесо бренда»



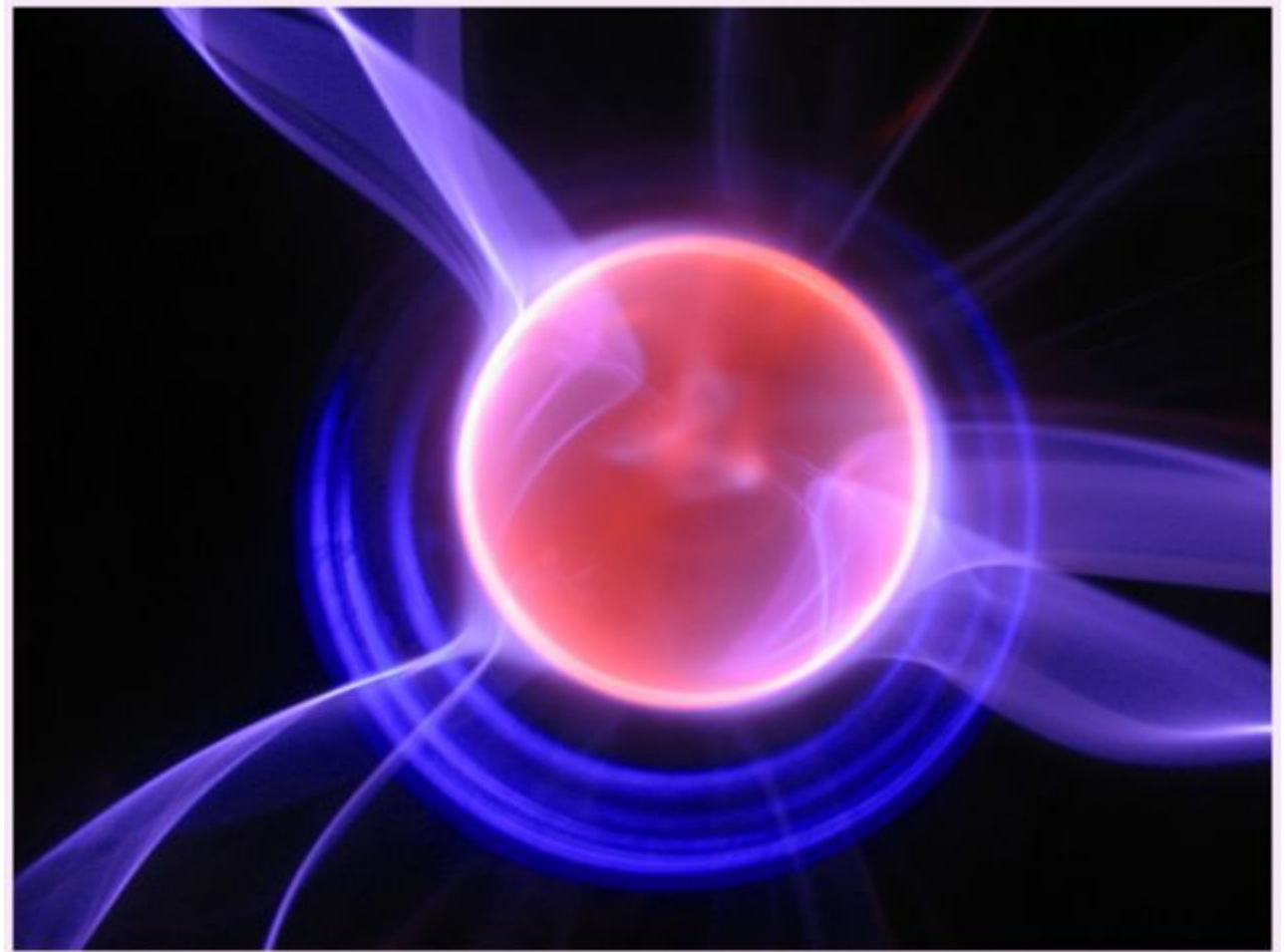
Успешные бренды могут быть созданы, лишь учитывая все возможные аудитории компании



Ядро бренда

включает в себя, главным образом:

- Имя,
- Логотип,
- Слоган,
- Легенду.



Визуальные составляющие бренда

Визуальные составляющие формы образа бренда иногда называют

«бренд-иконой» (от слова «иконический», т.е. зримый, образный):

- логотип (logos),
- упаковку, сопроводительную документацию,
- характерную линейность образа бренда,
 - фирменные цвета,
 - фирменные шрифты (typefaces),
- отличительная фактуры, текстуры и т.п.

Невизуальные составляющие бренда

- имя бренда,
- отличимый звук вашего бренда
 - отличимый запах
 - отличимый вкус и т.п.

Ч. Петтис (директор компании Brand Solutions), называет брендом **«запатентованный визуальный, эмоциональный и культурный образ, который ассоциируется с компанией или продуктом»**.



ПИРАМИДА: “имидж и репутация”



Определение имиджа бренда

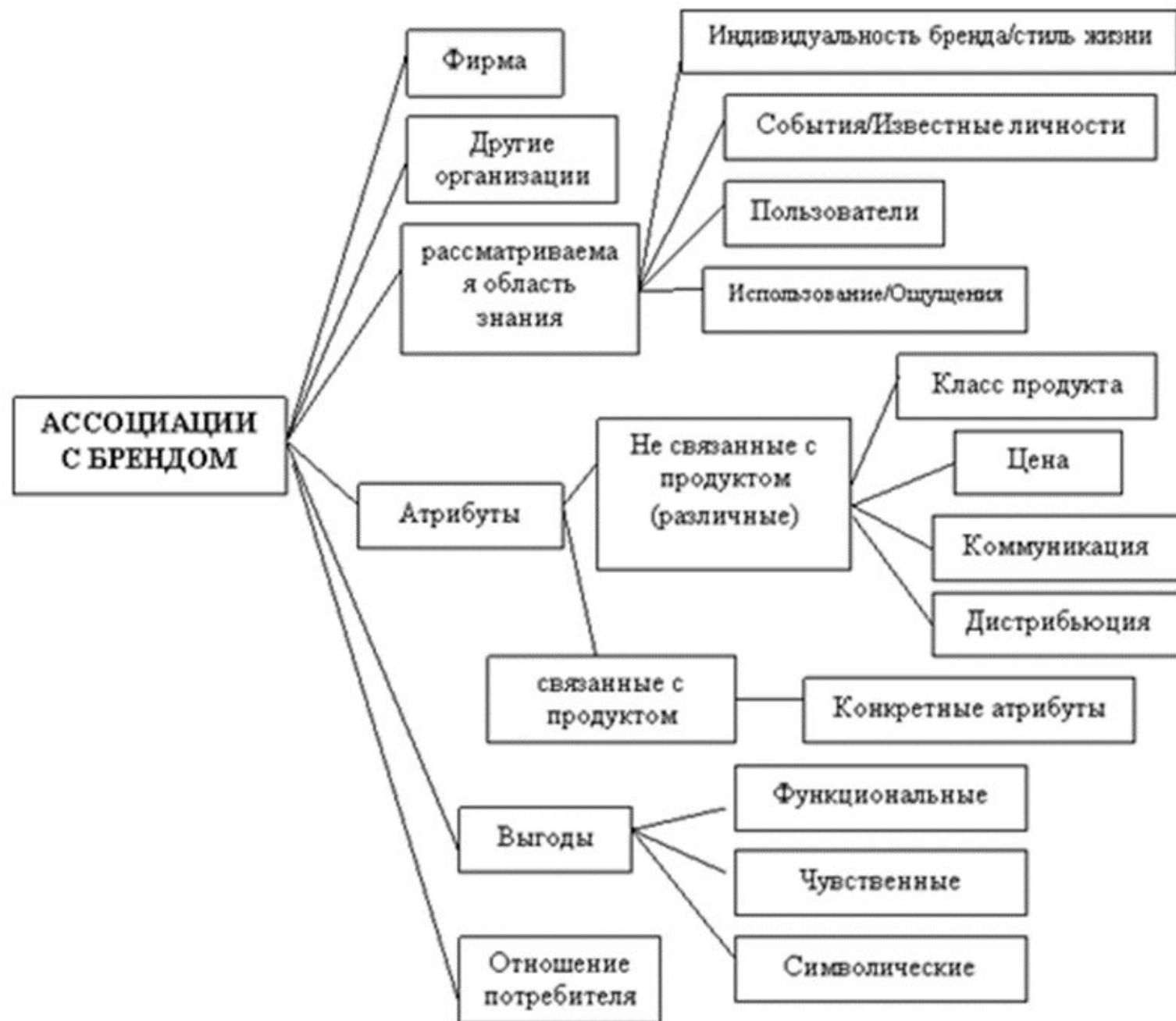
Имидж марки определяют как совокупность когнитивных и эмоциональных представлений человека или группы людей о торговой марке или компании.

Имиджеобразующие качества – это качества брендированного объекта, демонстрируя которые, бренд достигает формирования в общественном сознании планируемого отношения к себе.

Бренд-имидж существует в общественном и индивидуальном сознании, в представлениях общественных групп, самой важной из которых для брендинга является «целевая аудитория». Brand-image характеризуется как «набор ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им нашему объекту».

«Имидж университета» – это целенаправленно создаваемый в восприятии представителей целевых аудиторий образ образовательного учреждения.





Измерение имиджа бренда

Как потребители видят и воспринимают бренд? На этот вопрос отвечают полевые исследования, опросы, проведенные на базовом рынке или в сегменте и позволяющие оценить воспринимаемый имидж бренда.

Воспринимаемый имидж бренда определяется через три вида реакции рынка: это показатели когнитивной, эмоциональной (аффективной) и поведенческой реакции потребителей. Первую информацию о бренде потребитель получает еще до непосредственного контакта, и ее источниками служат отзывы или реклама, статьи, телевизионные передачи, выставки, презентации, справочники, каталоги и т.п.

Измерение имиджа бренда

Второе измерение имиджа бренда – это **фактический имидж**. Так называют реальные сведения о сильных и слабых сторонах бренда, устанавливаемые фирмой. Это делается за счет внутреннего аудита, это взгляд изнутри.

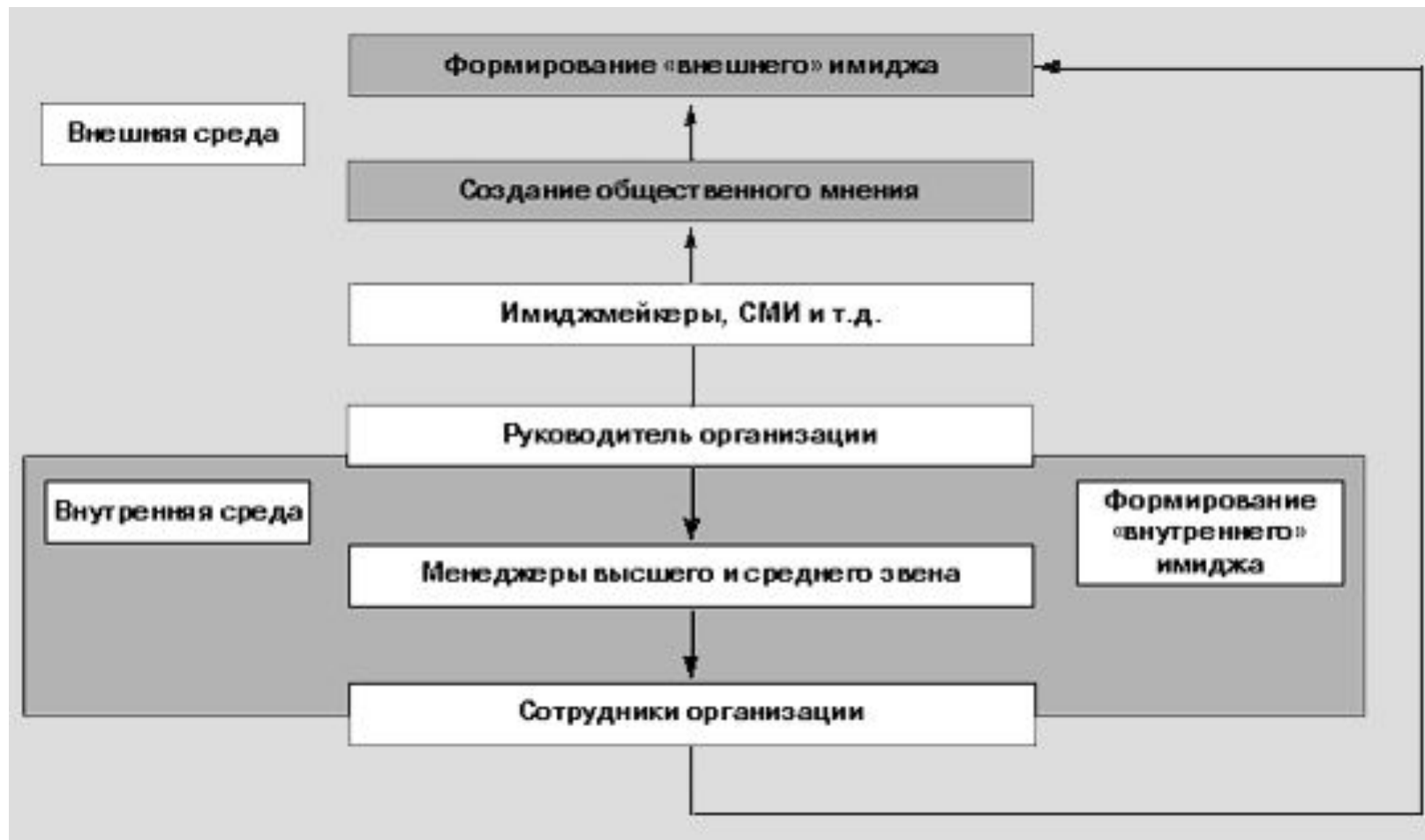
И третье – **желаемый имидж**. Это проектная конструкция: как бренд должен восприниматься потребителями из целевого сегмента в соответствии с вашими целями. Источником этих целей является избранная вами стратегия позиционирования бренда.

Измерение имиджа бренда

Существуют очень развернутые методики отслеживания этих показателей. Так, например, **текущий имидж** бренда оценивается по следующим параметрам:

- восприятию потребителем;
- соответствию бренда образу потребителя;
- учету отличий между потребителями;
- учету отличий между группами потребителей;
- соответствию бренда характеристикам товара;
- отличительным признакам по названию товара;
- отличительным признакам по качеству товара;
- пониманию предложений и обещаний, исходящих от бренда;
- удовлетворению потребительских ожиданий;
- стереотипам и предубеждениям, возникающим по отношению к бренду.

Виды имиджа бренда. Внутренний/внешний имидж



Виды имиджа бренда

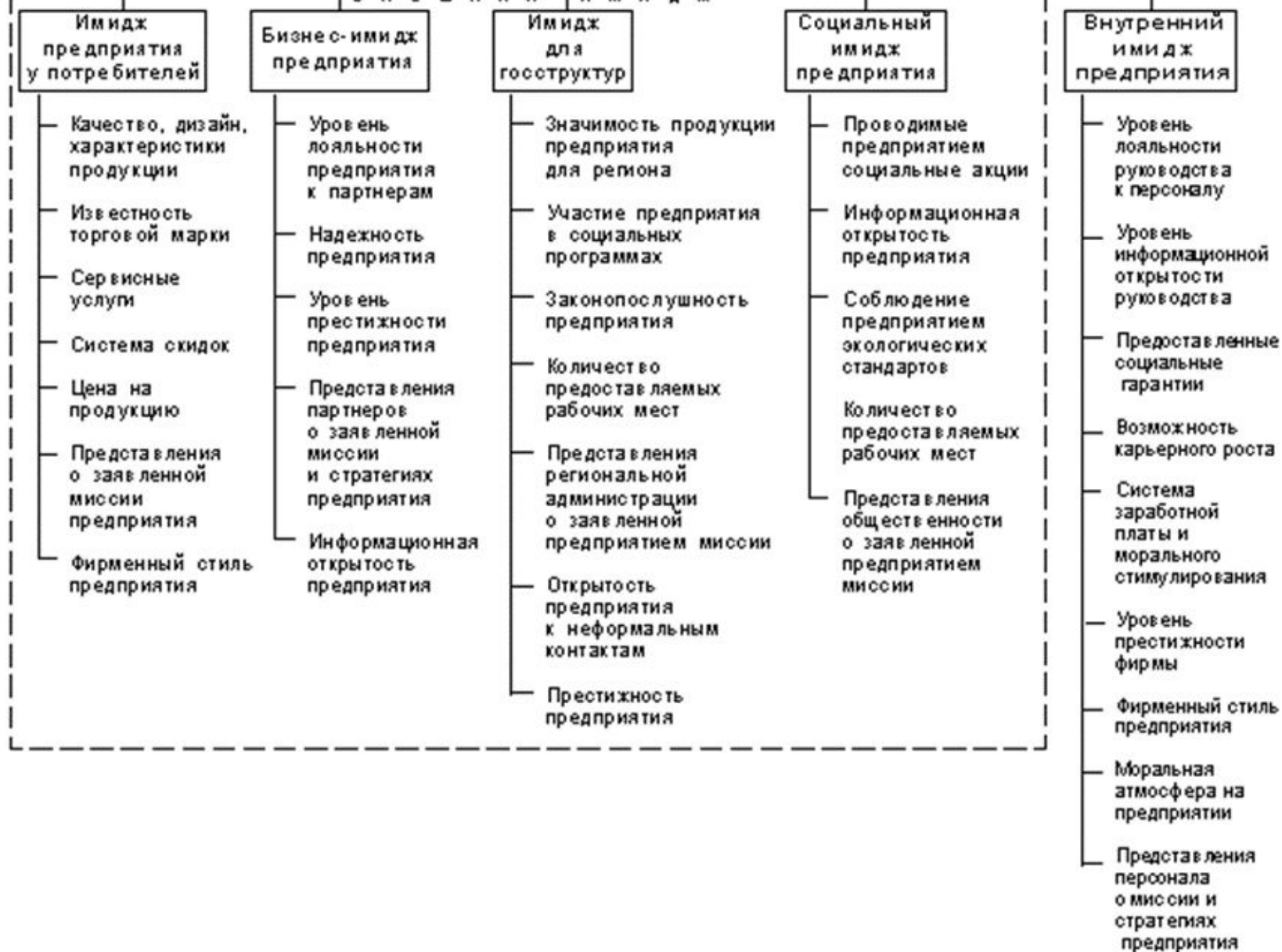
Помимо воспринимаемого, текущего и пр. имиджей брендов, существуют также :

Социальный имидж бренда – это имидж, который формируется на основе мнений коллег по работе, друзей, членов семьи. Он только до определенной степени может совпадать желаемым образом.

Корпоративный имидж бренда – это образ предприятия (фирмы, компании), ассоциированный с ключевой информацией о его долгосрочных целях. Обычно она отражена в «миссии» фирмы.

Корпоративный имидж предприятия

Внешний имидж



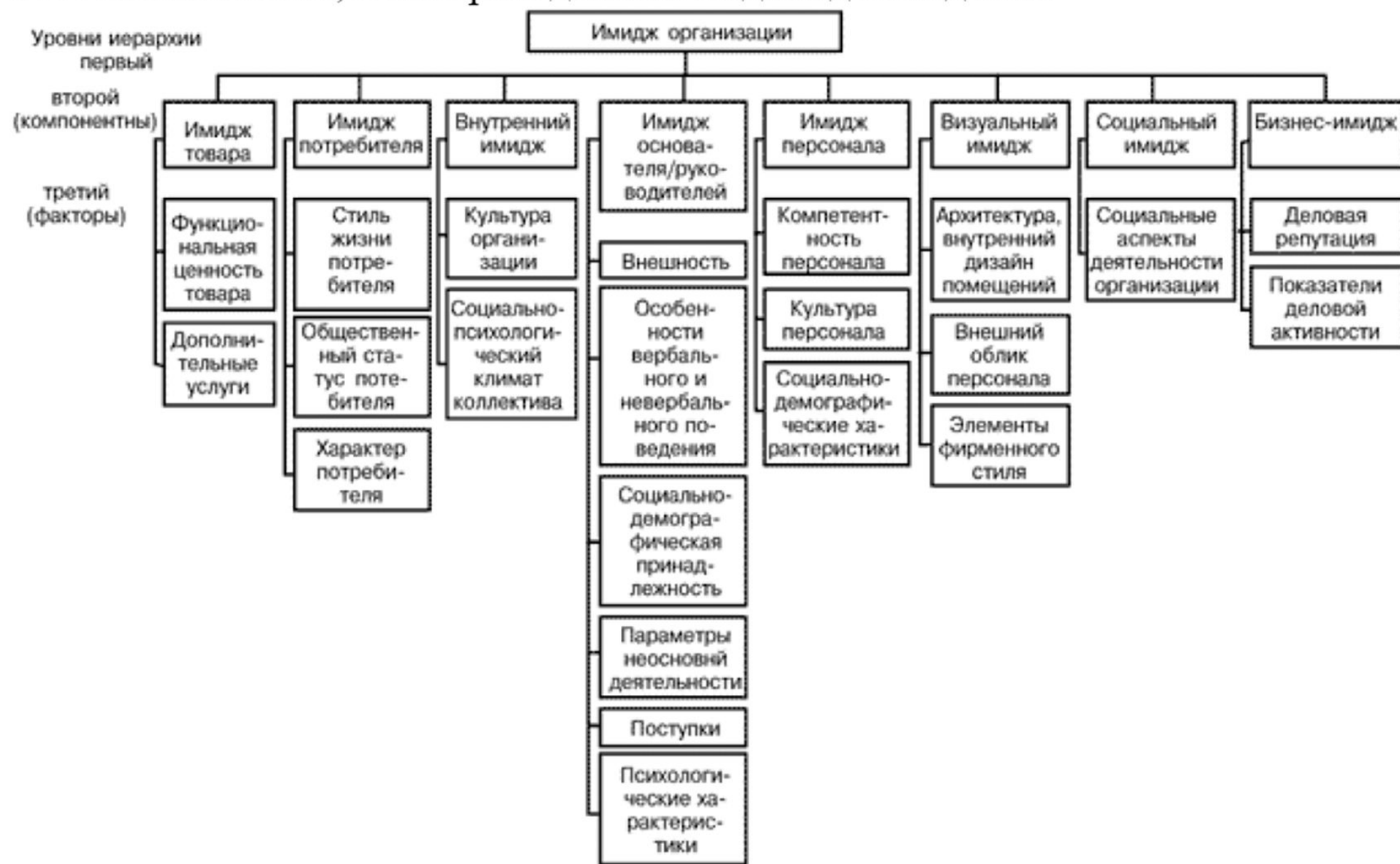


Рис. 2. Структура имиджа организации

РЕЗУЛЬТАТЫ РЕПУТАЦИОННОГО АУДИТА

Репутация бренда – это оценочное суждение, мнение и/или ожидание представителей целевых аудиторий, представляющее собой сумму опыта их взаимодействия с организацией, товаром или услугой.



Результаты репутационног о аудита

Из чего
складывается
репутация?



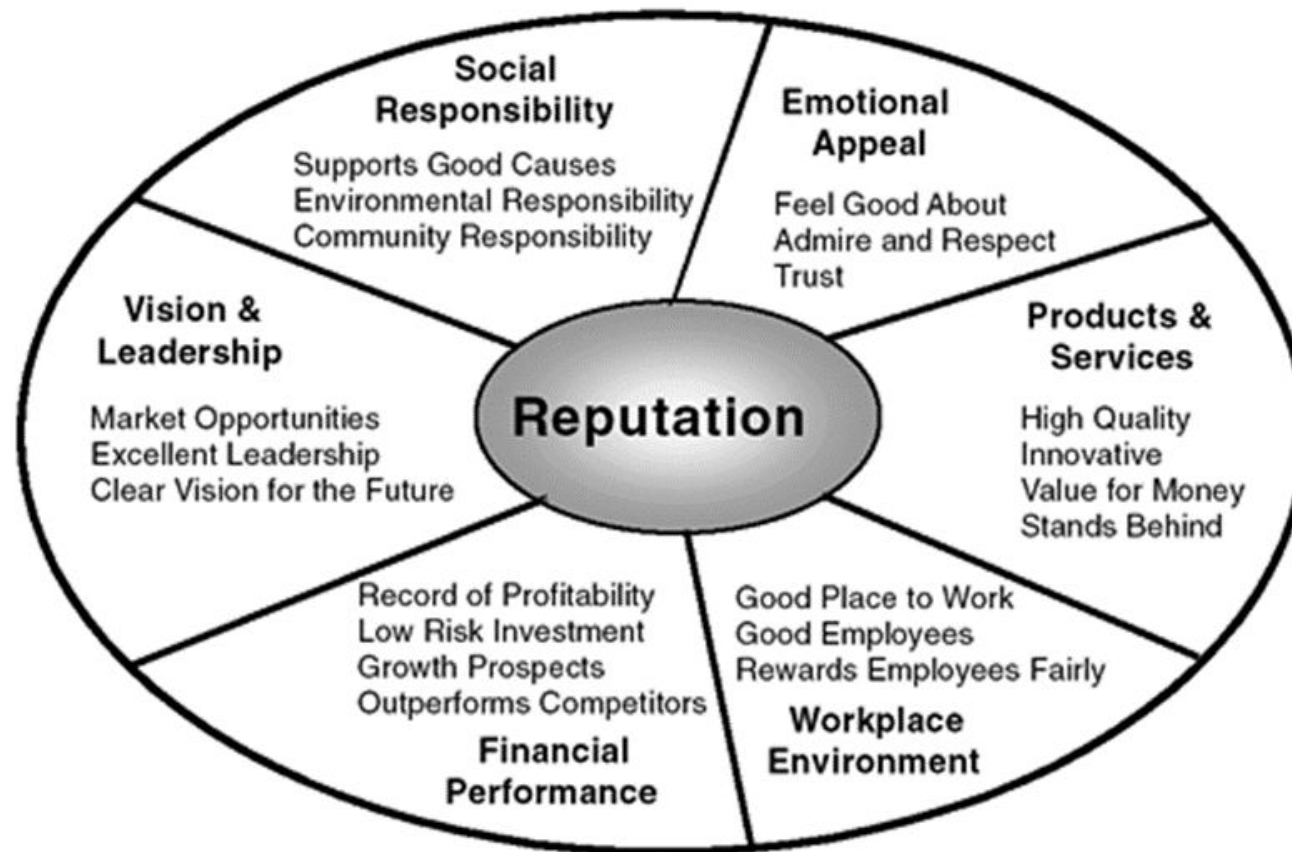
РЕЗУЛЬТАТЫ РЕПУТАЦИОННОГО АУДИТА

Методика оценки репутации, используемая исследовательским агентством [Harris Interactive](#) для ежегодно составляющегося [рейтинга RQ](#) (Reputation Quotient – «коэффициент репутации»), включает в себя:

- ✓ эмоциональную привлекательность бренда (потребителю нравится организация, он ей доверяет),
- ✓ оценка ее продуктов и услуг (по мнению потребителя, организация производит качественные продукты или услуги, оправдывающие затраты на них),
- ✓ финансовые показатели (потребитель верит, что инвестиции в организацию будут прибыльны),
- ✓ социальная ответственность (потребителю импонирует гражданская/социальная позиция организации, например, он считает, что компания не вредит окружающей среде, поддерживает значимые социальные проекты),
- ✓ состояние условий труда (потребитель считает, что организация хорошо управляется, и что работать в ней хорошо),
- ✓ визионерство и лидерство (потребитель уверен, что организация занимает лидирующее положение в своей отрасли и уверенно смотрит в будущее).



РЕЗУЛЬТАТЫ РЕПУТАЦИОННОГО АУДИТА



РЕЗУЛЬТАТЫ РЕПУТАЦИОННОГО АУДИТА

Что же в репутации важнее всего?



Результаты репутационног о аудита

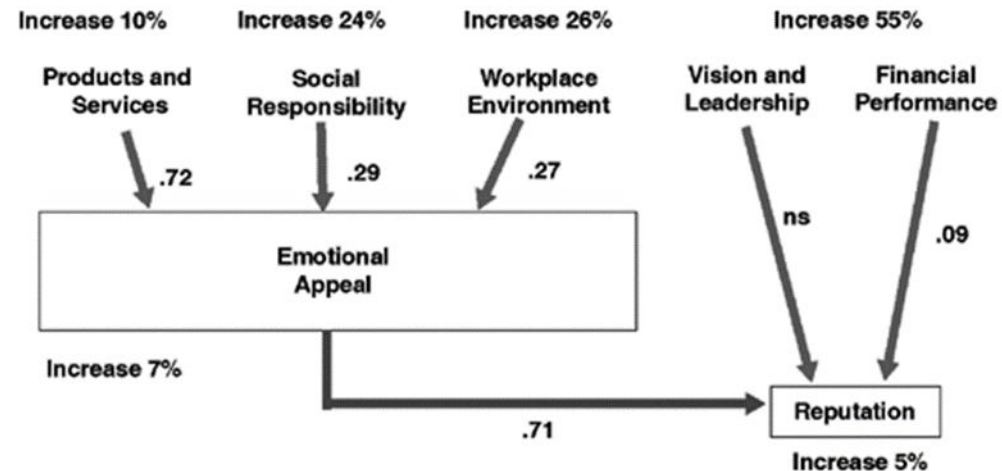
Эмоциональная
привлекательность
бренда и его
репутации! Она в
разы важнее
финансовых
показателей!!!



Результаты

репутационног о аудита

Ч. Фомбрун и С. Ван Риль, «Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations»: репутация бренда больше всего зависит от эмоционального отношения к нему, на которое, в свою очередь, оказывают влияние качество продуктов и услуг, состояние условий труда и мера социальной ответственности компании, а финансовые показатели компании зачастую недооцениваются потребителями. Например, для улучшения репутации на 5 %, компания может или увеличить финансовые показатели на 55%, или эмоциональную привлекательность только на 7%.



Существующая информация формирует репутацию



