

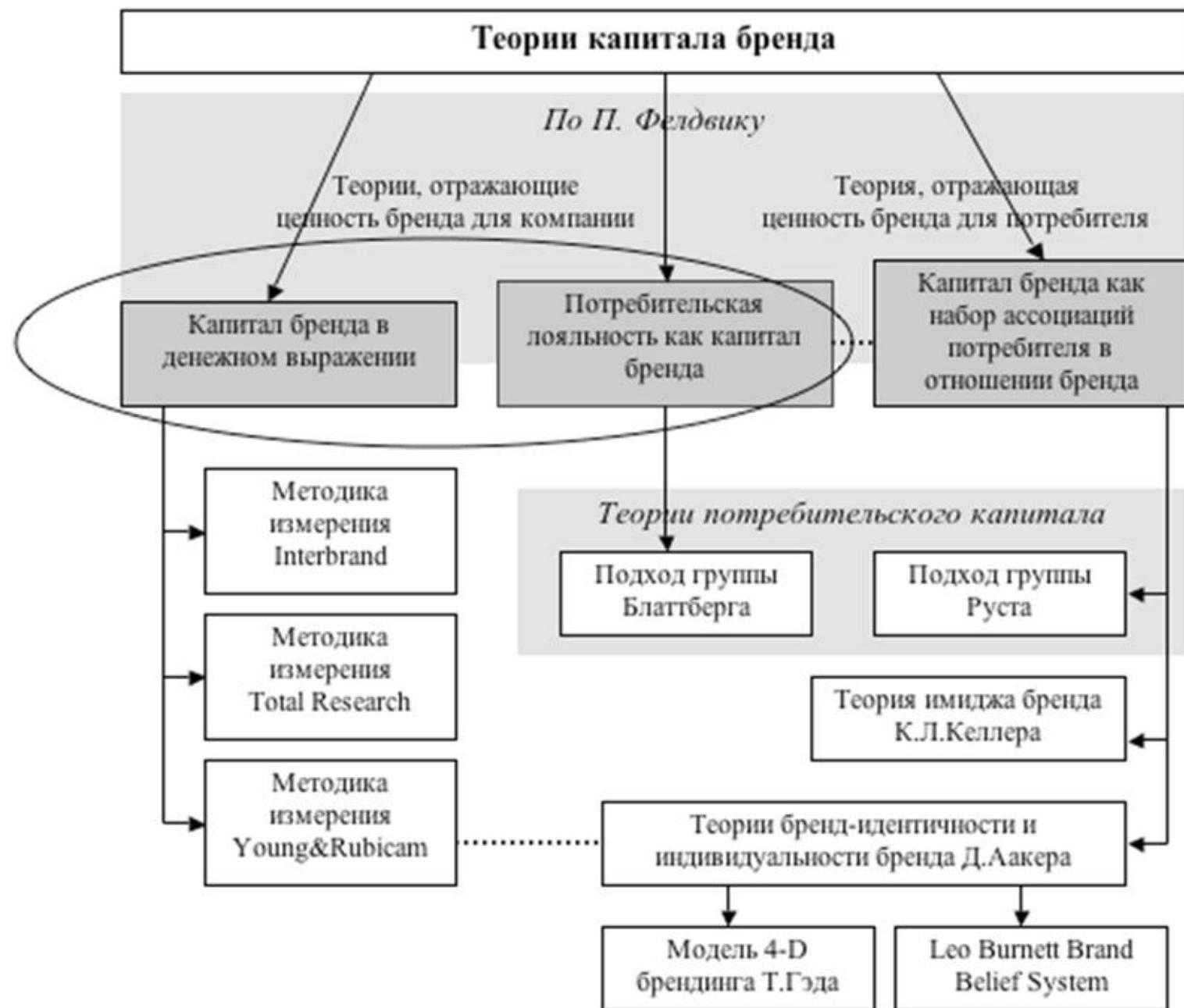
# Имидж и репутация бренда

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.

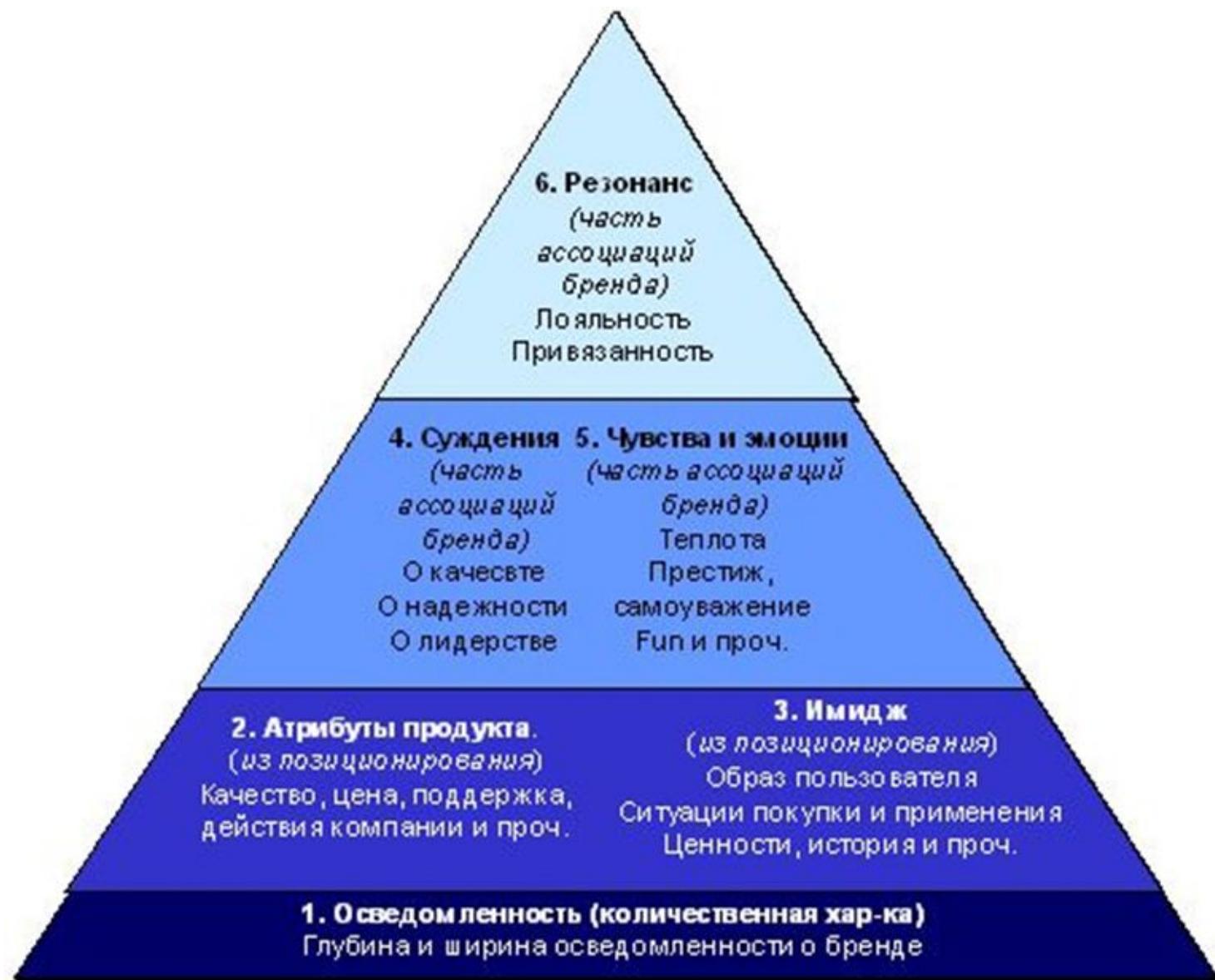
# Потребительская лояльность как капитал бренда. Теория имиджа бренда Келлера

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

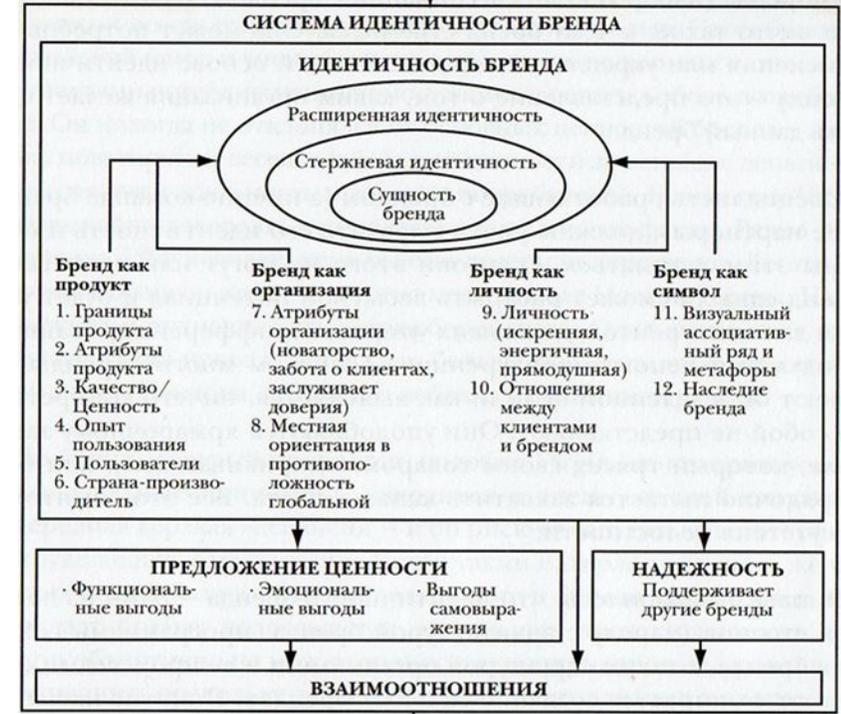
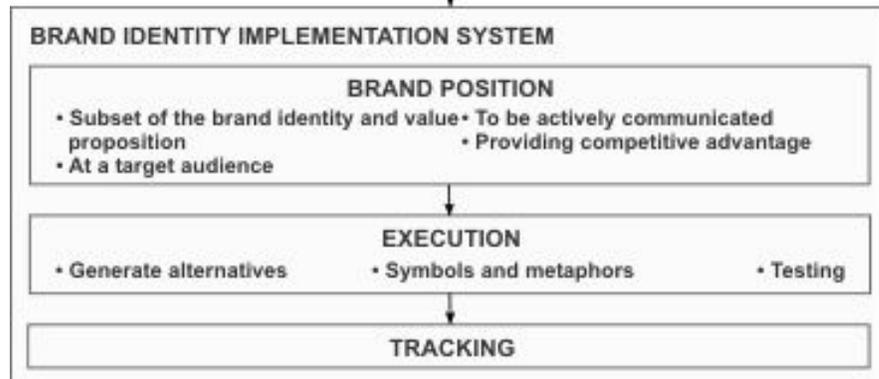
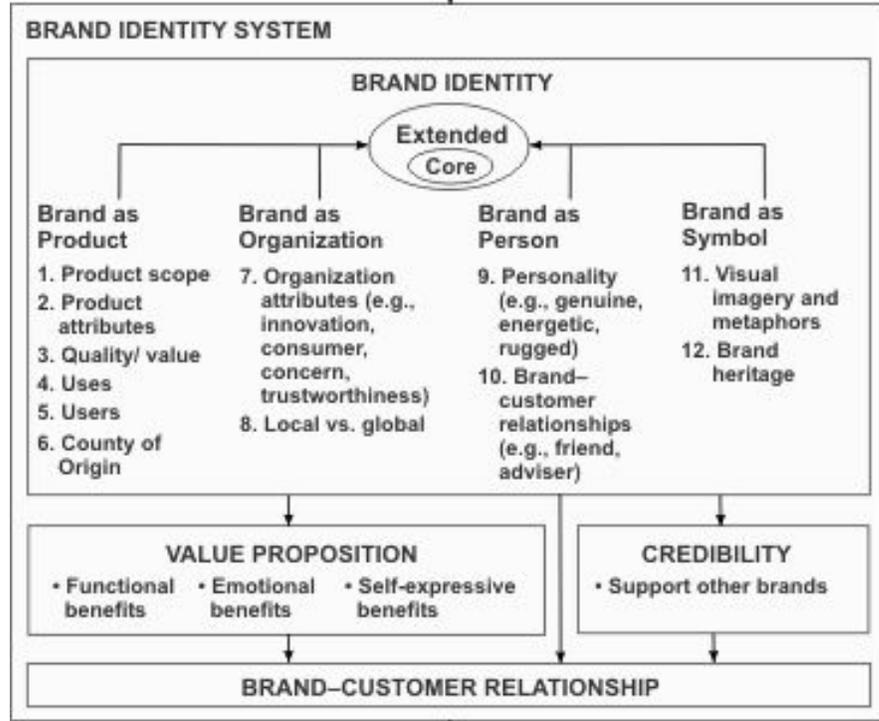
Третья из самых популярных теорий потребительских ассоциаций, связанных с брендом, - теория идентичности бренда, основоположником которой стал Д. Аакер.

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

<b>Имидж бренда</b>	<b>Идентичность бренда</b>	<b>Позиция бренда</b>
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>)

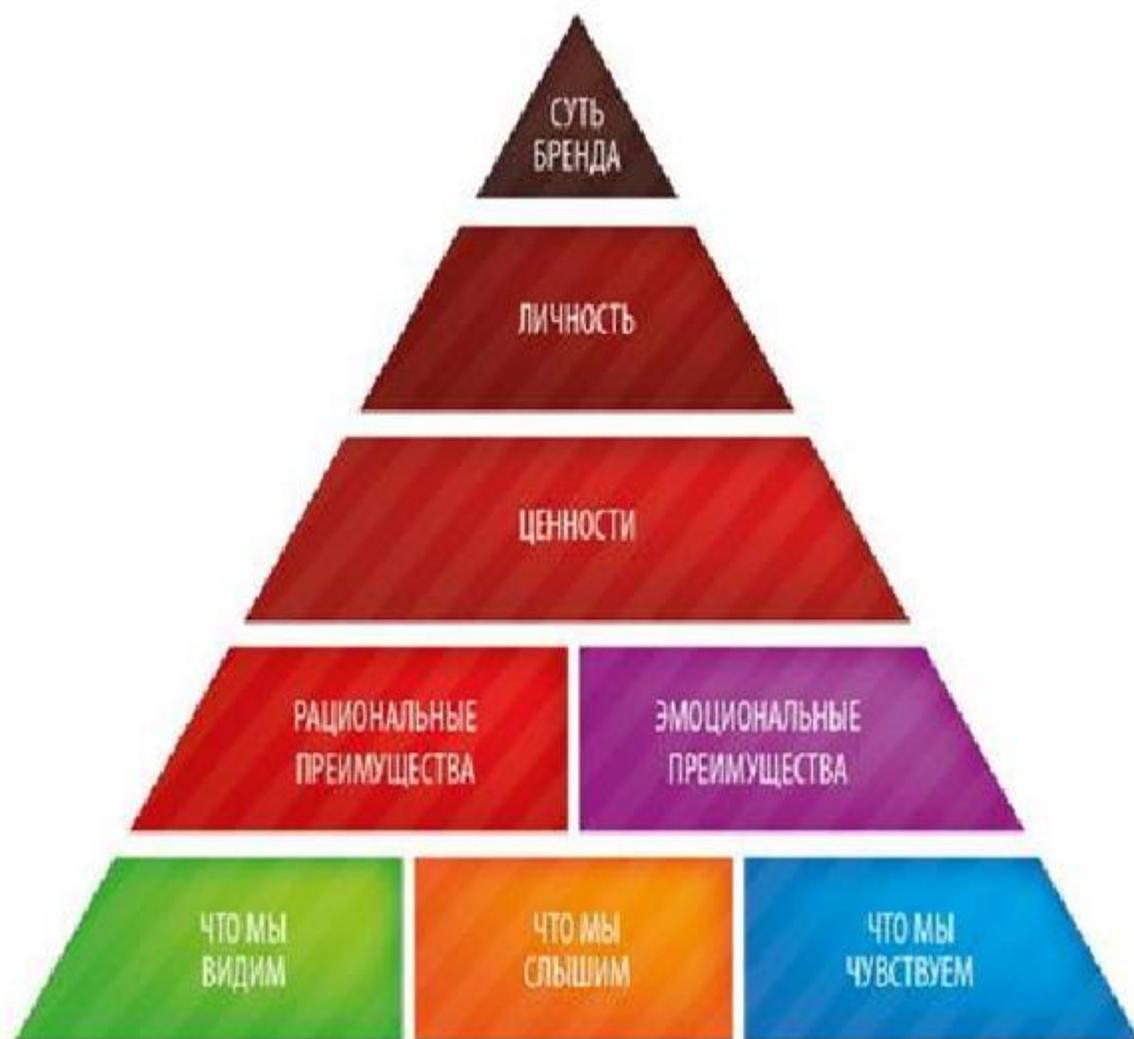
Что делает товар брендом?







Рис. 2. «Колесо бренда»



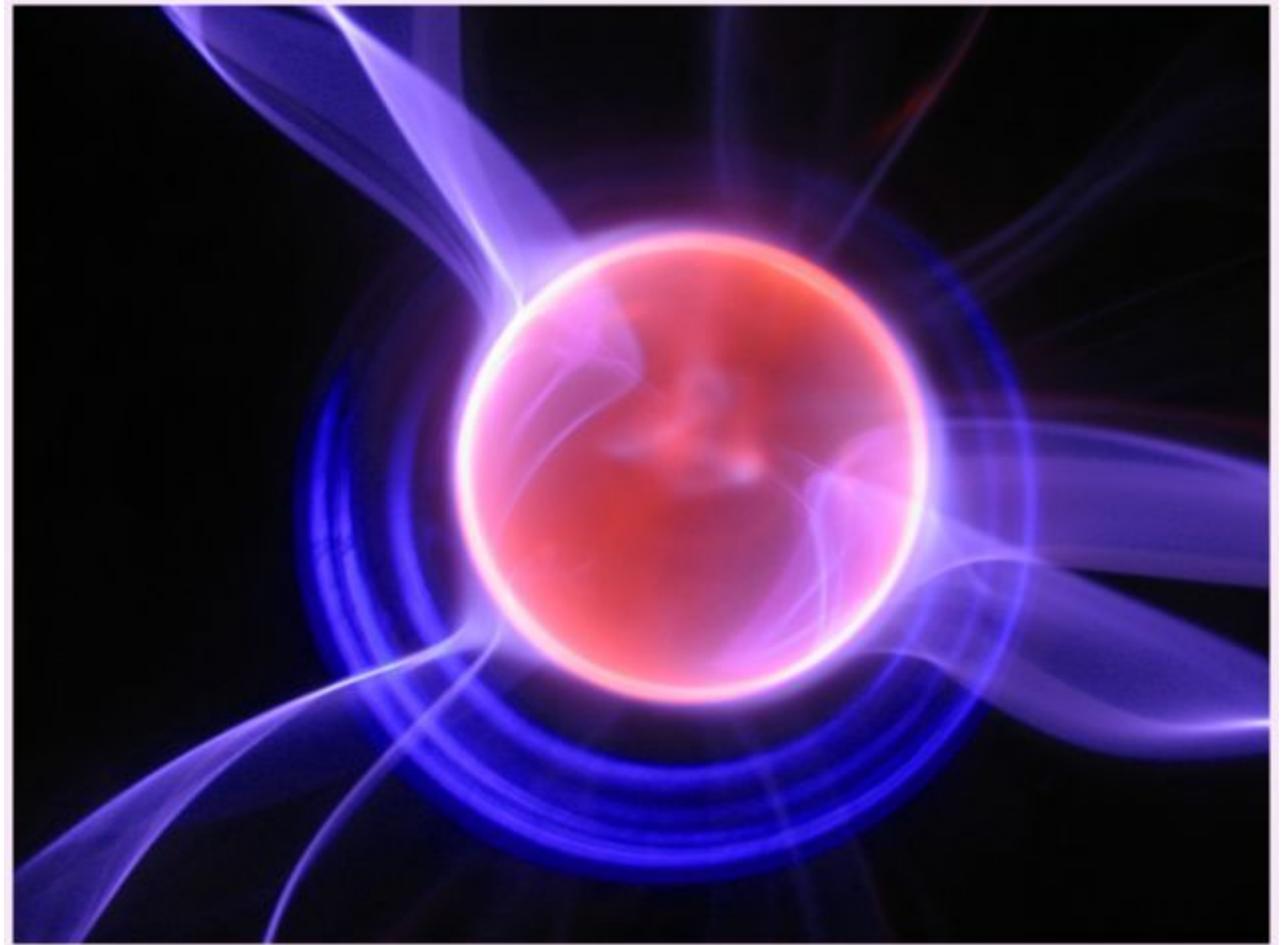
Успешные бренды могут быть созданы, лишь учитывая все возможные аудитории компании



# 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

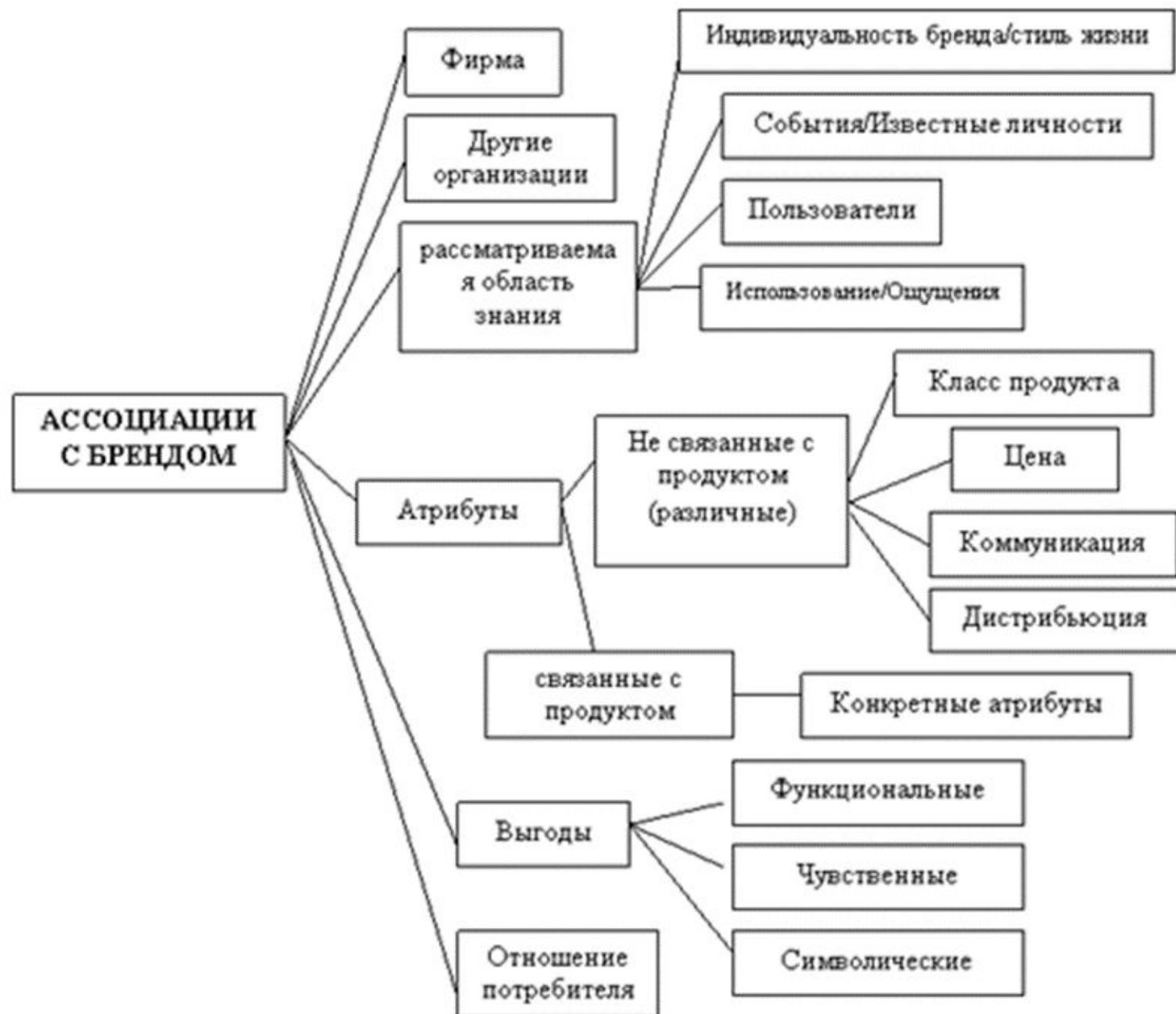
**Имидж марки определяют как совокупность когнитивных и эмоциональных представлений человека или группы людей о торговой марке или компании.**

**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.

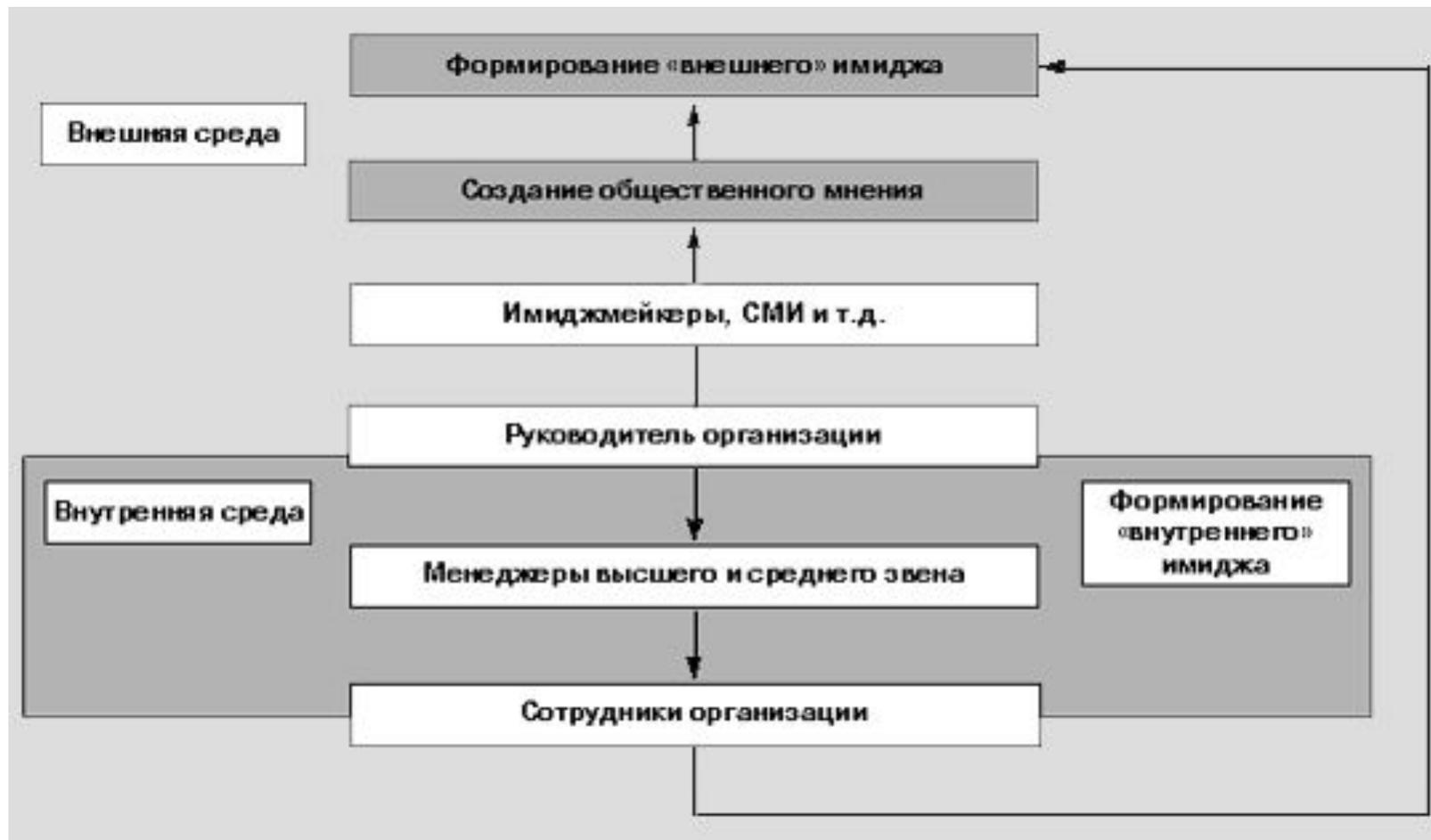
И третье – **желаемый имидж**. Это проектная конструкция: как бренд должен восприниматься потребителями из целевого сегмента в соответствии с вашими целями. Источником этих целей является избранная вами стратегия позиционирования бренда.

# 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

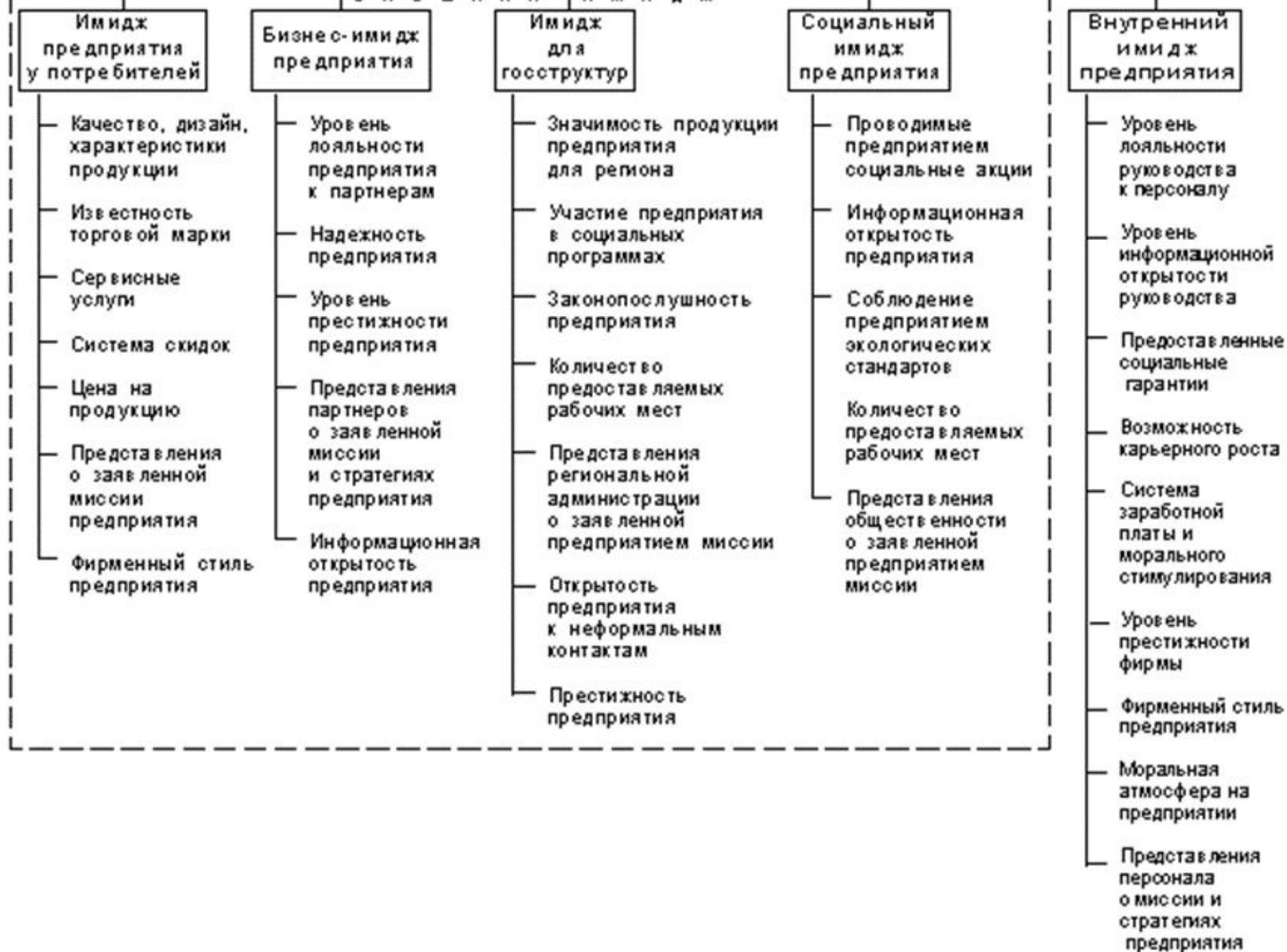
Помимо воспринимаемого, текущего и пр. имиджей брендов, существуют также :

**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



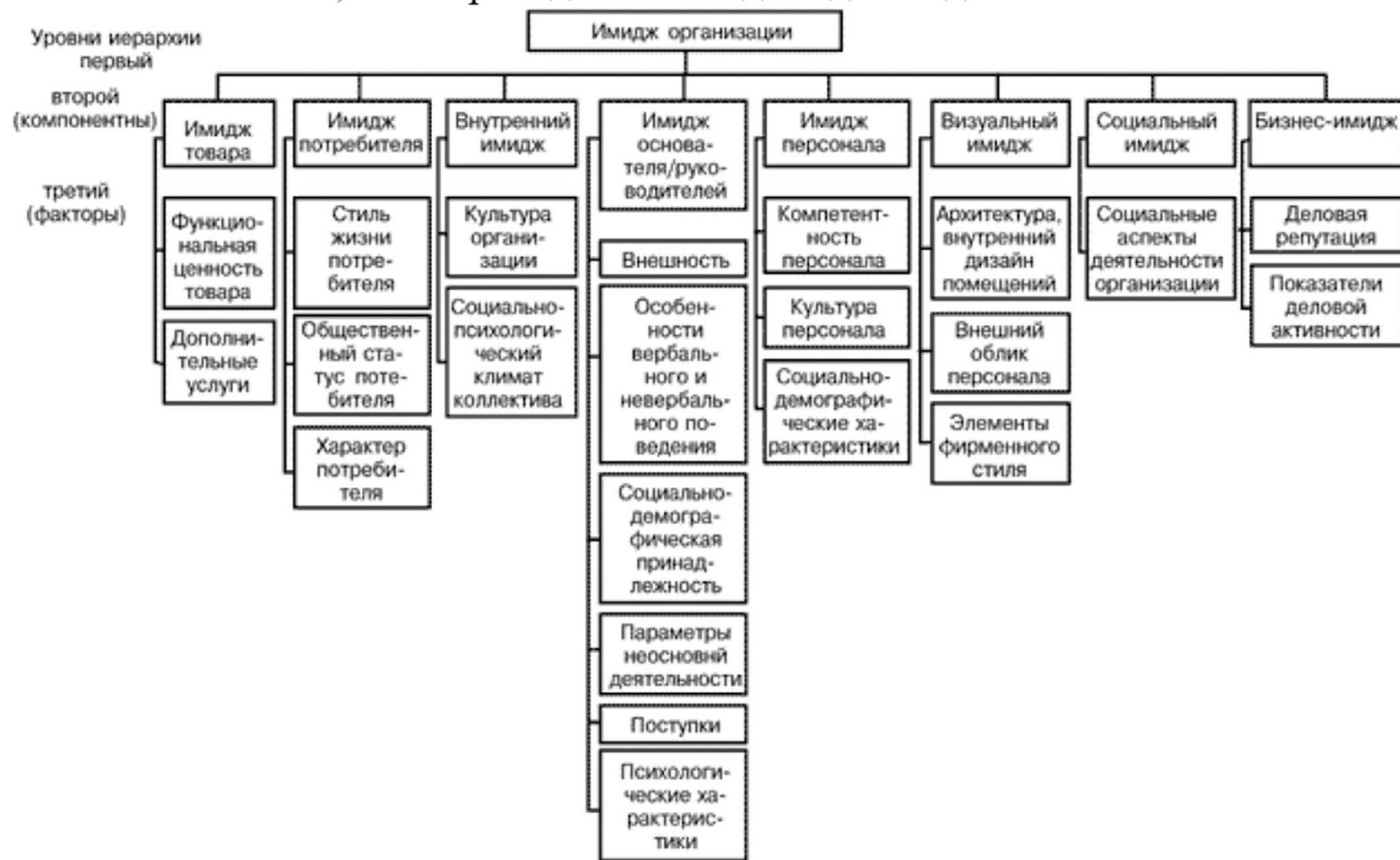


Рис. 2. Структура имиджа организации

# 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?



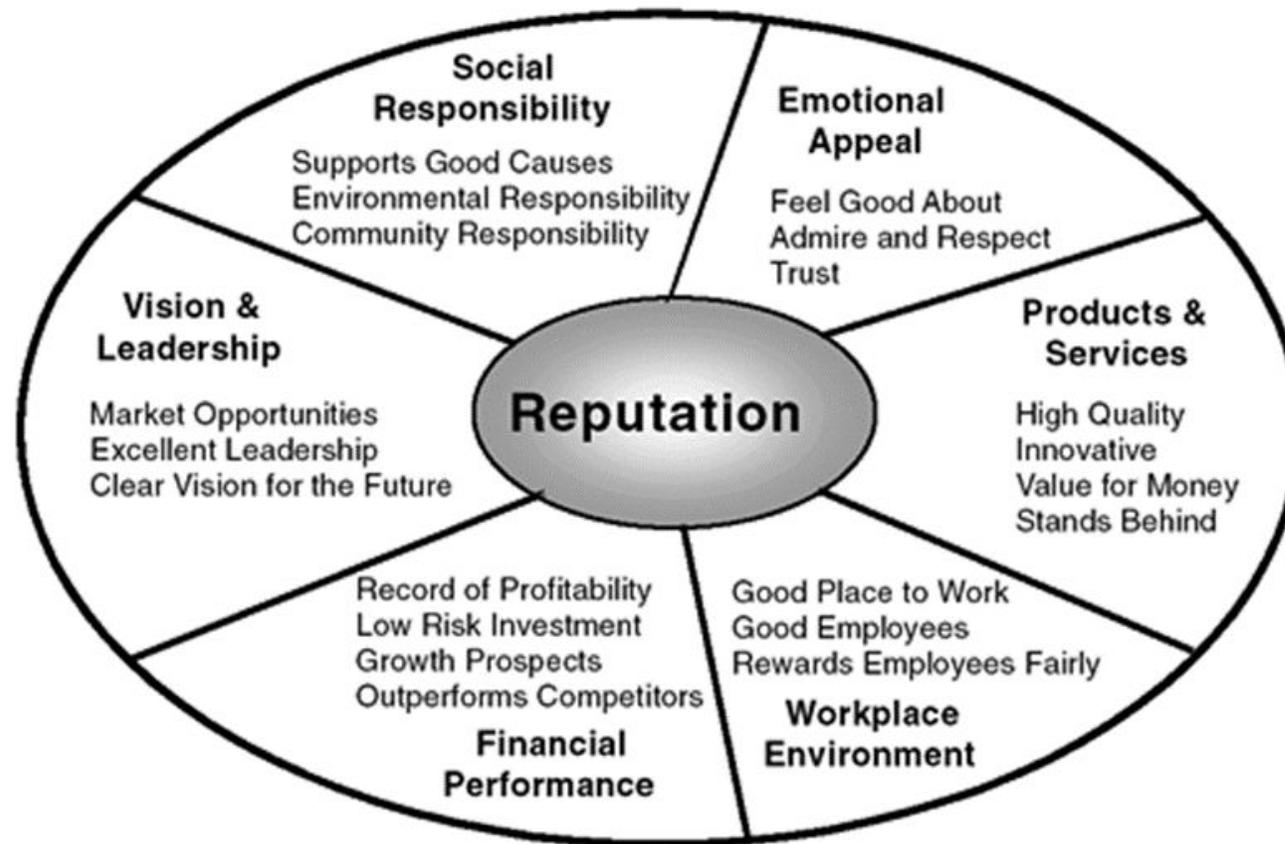
# РЕЗУЛЬТАТЫ РЕПУТАЦИОННОГО АУДИТА

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

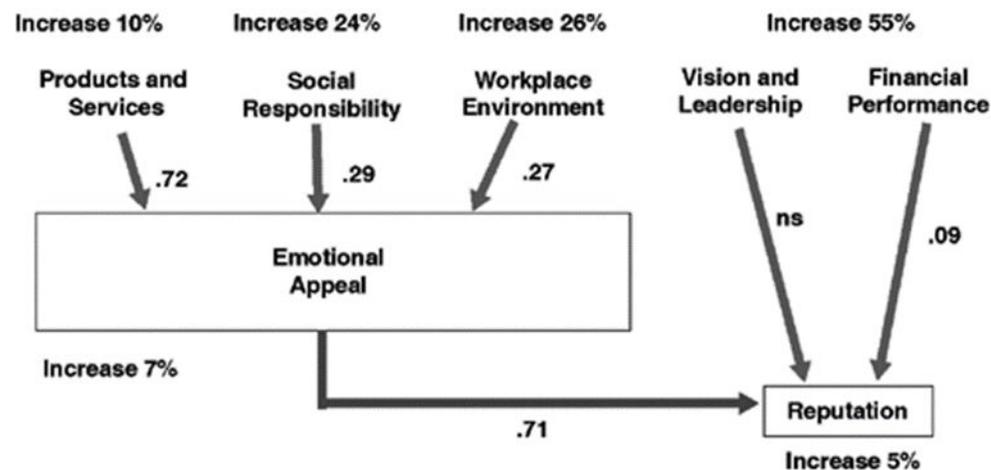
Эмоциональная  
привлекательность  
бренда и его  
репутации! Она в  
разы важнее  
финансовых  
показателей!!!



# 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



