

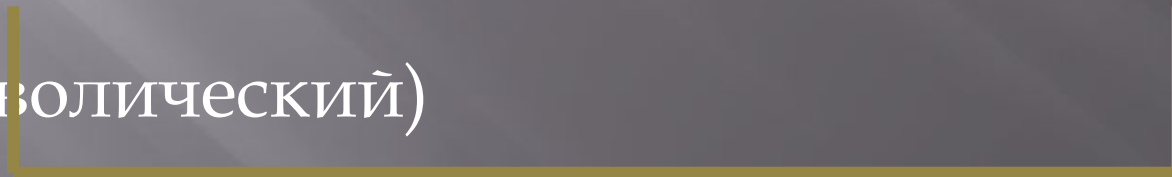
Капитал бренда

Капитал бренда - сумма всех
отличительных особенностей
бренда, которые вызывают
устойчивый спрос на него и
поддерживают потребительскую
ЛОЯЛЬНОСТЬ

Капитал бренда

Материальный
Нематериальный

(Символический)



Капитал бренда

представляет собой коммерческую ценность всех ассоциаций и ожиданий (как позитивных, так и негативных), которые есть у потребителей относительно вашей организации и ее товаров и услуг, и которые возникли у людей вследствие опыта общения с ней, коммуникации с ней и восприятия ее бренда в течение какого-то времени.

Рисунок 1

Соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка» и «бренд» по функциональной роли в условиях рынка

Формирование предпочтения по отношению к товару, повышение конкурентоспособности

Правовая защита

Создание отличий от товаров конкурентов



Материальные активы

Инвестиции в:

- ▣ Производство (технологии, качество, персонал)
- ▣ Материальная база (здания и сооружения, оборудование и т.п.)
- ▣ Эффективность бизнес-процессов

Нематериальные активы



контролируемые
(символика, ассоциации,
образмарки и компании,
отношения с потребителем

неконтролируемые
(восприятие,
лояльность,
приверженность)

Нематериальные активы также имеют свою
коммерческую стоимость и свое денежное
выражение

Активы бренда (Д. Аакер)

- ▣ Лояльность (loyalty) бренда (иногда переводят как приверженность)
- ▣ Осведомленность о названии.
- ▣ Воспринимаемое качество.
- ▣ Ассоциации, вызываемые брендом помимо воспринимаемого качества.
- ▣ Другие фирменные активы: патенты, торговые марки, отношения в каналах дистрибуции и др.

Детерминанты капитала бренда

Рисунок 4

Детерминанты капитала бренда

Коммуникационный микс
Коммуникационные медийные средства
Коммуникационное сообщение

Осведомленность
о бренде

Специальные события
Расширение бренда
Партнеры по бренду

Отношение
потребителей
к бренду

Участие в делах сообщества
Политика в области приватности
Репутация по вопросам экологии
Приемы найма и организации работы
Гарантии по товарам и услугам

Этика бренда

КА
ПИ
ТА
Л

Б
Р
Е
Н
Д
А

8-факторная концепция капитала

- 1) распространенность торговой марки и доступность марки: осведомленности о марке и ее рекламе, а также;
- 2) различительная сила торговой марки: величина показателей, уникальность марки и ее превосходство над конкурентами;
- 3) качество торговой марки: оценка общей репутации качества товара или услуги;
- 4) ценность торговой марки: величина показателей, отражающих стоимостное выражение марки (товара);
- 5) личность торговой марки: степень, в которой имидж марки соответствует тому, кем является или хочет быть ее покупатель;
- 6) потенциал торговой марки: степень, в которой покупатели готовы платить больше, менять привычный порядок вещей или попробовать новые, еще не выпущенные на рынок продукты или линейные расширения данной марки;
- 7) защищенность от конкурентов: степень, в которой потребители будут держаться за марку в трудные времена или в условиях конкурентного давления;
- 8) поведение в отношении торговой марки: степень, в которой покупатели предпочитают, покупают, используют или покупали марку и ее линейные расширения раньше.

Стоимость бренда

Для компании:

Сумма всех затрат (инвестиций) на выработку лояльности потребителя

Для потребителя:

Невозможность отказаться от использования (особенно на корпоративных рынках)

С точки зрения потребителя

Бренд – продукт (торговая марка) отвечающая его индивидуальным требованиям (социальным, экономическим и т.п.).

Чем выше затраты на поиск и использование нового бренда тем выше приверженность покупателя текущему бренду при прочих равных условиях (качество, цена, удовлетворение амбиций)

Стоимость бренда

Чем ниже издержки на приобретение и использование бренда для потребителя, тем выше его ценность в глазах потребителя и тем выше капитал бренда*.

*С учетом отраслевой закономерности

Потребительский капитал

Рисунок 3

Элементы потребительского капитала



Измерение капитала бренда

- экономически выгодное значение самого актива бренда;
- ценовая премия (конечного покупателя или предприятия);
- долгосрочная лояльность покупателей.

Сила бренда

суммарный (динамический)
показатель уровня знания марки и
уровня ее ценности
(изменяется в зависимости от изменения
ключевых показателей)



Сильный бренд

- ▣ Легко узнаваем и идентифицируем
- ▣ Широко известен и распространен
- ▣ Легко воспринимаем
- ▣ Имеет высокую лояльность и приверженность

Слабый бренд

Когда однотипные продукты известных производителей, имеющие высокое качество и уровень сервиса, а порой и схожие цены, для потребителей ничем не отличаются, то это означает, что компания растратила свой марочный капитал.

Определение стоимости бренда

▣ Прогнозирование свободных денежных потоков:

прогнозы объема продаж, операционной прибыли, фактических сумм выплачиваемых налогов и чистых вложений в оборотный капитал и основные средства. Учитываются только продажи оцениваемой *марки*.

▣ Вычисление добавленной ценности бренда: это двухступенчатый процесс: сначала определяются добавочные денежные потоки, создаваемые нематериальными активами фирмы, затем из них выделяется часть, которая может быть отнесена на долю воспринимаемой ценности торговой марки.

▣ Определение нормы дисконта. Будущие денежные потоки необходимо дисконтировать к их текущей *стоимости*. Норма дисконтирования зависит от стабильности и рискованности

Методы оценки торговой марки

Качественные оценки (производятся один раз в полгода)

Осведомленность о марке	Понимание позиции марки	Узнаваемость имиджа торговой марки	Выполнение марочного контракта
Оцениваются уровни текущей осведомленности, понимания и способности потребителей вспомнить марку компании	Оценивается текущая осведомленность о позиции и рекламной идее; цель - проверка эффективности коммуникаций с определенным сегментом	Оценивается восприятие потребителями индивидуальности марки и ассоциации с ней	Оценивается уровень удовлетворения покупателей различными составляющими марочного контракта

Количественные оценки (производятся один раз в год)

Роль марки в привлечении покупателей	Роль марки в удержании и лояльности потребителей	Проникновение на рынок или частота покупок в связи с маркой	Финансовая стоимость марки
Оценивается фактическое число новых покупателей	Оценивается число покупателей, которые отказались бы от марки в случае отсутствия брэндинга	Оценивается число покупателей, которые покупают больше товаров и услуг определенной компании в результате	Оценивается наибольшая допустимая ценовая премия по сравнению с марками-конкурентами, умноженная на объем продаж в натуральных величинах (или другую аналогичную величину)

2. Метод оценки на основе предпочтений

4 этапа:

1. Определение идентификации брэнда покупателями, с определенным классом товара или с их потребностями. Кто он?

2. Осознание покупателем значения брэнда (через ассоциации с брэндом). Что он?

3. Формирование соответствующей реакции покупателей на идентификацию и значение брэнда. Что я чувствую или думаю о нем?

4. Трансформация реакции на брэнд в сильное, активное, лояльное отношение покупателей к тому или иному брэнду. Какие ассоциации и насколько сильные связи у меня с брэндом?

4 этапа оценки стоимости бренда



