

# Капитал бренда

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

# Капитал бренда

Материальный  
Нематериальный

The diagram consists of a white rectangular border containing text and arrows. At the top, the title 'Капитал бренда' is written in yellow. Below it, the text 'Материальный' and 'Нематериальный' is written in white. A horizontal arrow points from 'Материальный' to the right. Two diagonal arrows point downwards and outwards from the top center. A large bracket is positioned below the text, spanning from the start of the horizontal arrow to the right edge of the diagram.

(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)

<b>Осведомленность о марке</b>	<b>Понимание позиции марки</b>	<b>Узнаваемость имиджа торговой марки</b>	<b>Выполнение марочного контракта</b>
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)

<b>Роль марки в привлечении покупателей</b>	<b>Роль марки в удержании и лояльности потребителей</b>	<b>Проникновение на рынок или частота покупок в связи с маркой</b>	<b>Финансовая стоимость марки</b>
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



