

Пирогова Юлия Константиновна

Профессор НИУ-ВШЭ,
Главный редактор журнала
«Реклама: теория и практика»,
член Международной рекламной ассоциации

«Я точно знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую. Беда в том, что я не знаю, какая из двух половин».

Д. Ванамейкер

(основатель первой сети универмагов)

У.Г. Левер

(основатель компании Unilever)

**Смена подходов:
не затраты на рекламу,
а инвестиции в продвижение
и в бренд.**

«Эффективность марком» - коварный термин, т.к. многозначный

эффективность

маркетинговых коммуникаций

Социальная
(влияние на общество)

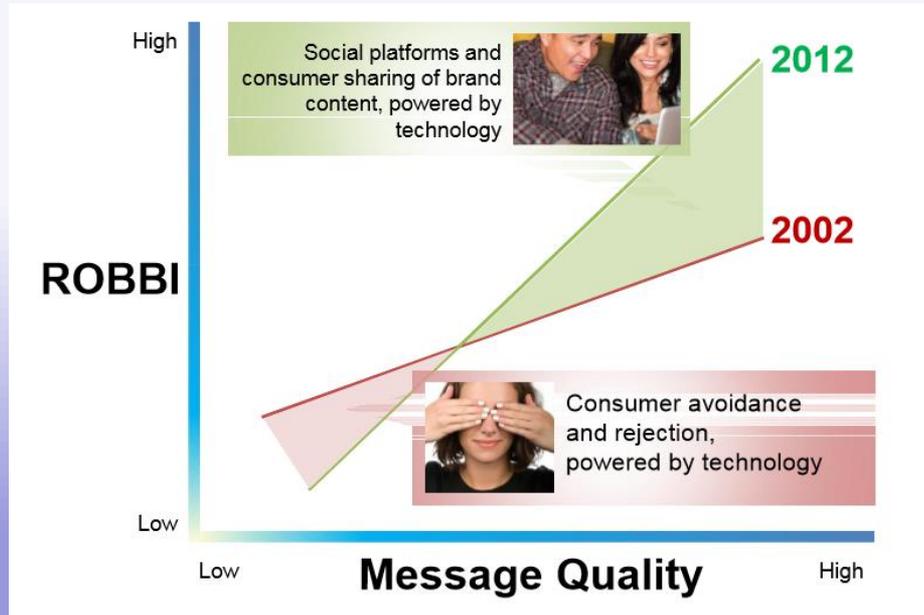
Коммерческая
(влияние на бизнес)

Коммуникативная
(влияние на сознание ЦА)

Сообщения

Марком кампании

Марком деятельности фирмы



Эффекты рекламы и других маркетинговых коммуникаций

Коммерческий эффект:

- **Объем продаж**
- **Доля рынка**
- **Прибыль**
- **LTV, CLTV** (customer life time value) – прибыль компании от одного клиента (доход от него – затраты на его привлечение и удержание)
- **ROI или ROMI**

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Revenue impact (of activity)} - \text{Cost (of activity)}}{\text{Cost (of activity)}}$$



Стоимость бренда



Здоровье и потребительский капитал бренда

Коммуникативный эффект:

Медийная составляющая

медиавес (GRP и др.)

доля воздействия (SOV) и др.

Коммуникативные эффекты (содержательная составляющая)

- Потребность в товарной категории товаров / услуг
- Осведомленность о бренде
- Отношение к бренду
- Намерение приобрести бренд
- Намерение приобретать повторно и рекомендовать



Эффективность (effectiveness) versus экономичность (efficiency)

Эффективность – достижение поставленных целей:

- В коммуникативном плане – достижение запланированных эффектов коммуникации.
- В коммерческом (экономическом плане) – достижение запланированного уровня продаж, доли рынка.
- В финансовом плане – прибыли...

Экономичность – минимальные усилия, необходимые для достижения нужного результата. Показатели ROI и ROMI относятся к сфере экономичности.

Смысл ROMI – возможность сравнивать очень разные МК-кампании (по стратегиям и тактическим решениям), а также сравнивать разные маркетинговые решения и даже очень разные бизнес-стратегии др. с др.

ВЫЯВЛЕННАЯ ЗАКОНОМЕРНОСТЬ:

С увеличением вложений в маркетинговые коммуникации эффективность (при правильном позиционировании и т.п.) обычно растет: выше объем продаж, больше доля рынка, больше прибыль.

Однако экономичность (в терминах ROMI) обычно падает (убывающая отдача от инвестиций в зависимости от их объема).

Иными словами: если нужен большой объем продаж и существенная доля рынка – нужен и серьезный коммуникационный бюджет.

**Мониторинг здоровья
бренда.**

**Потребительский капитал
бренда.**

Капитал, стоимость и здоровье бренда: соотношение понятий

- **Brand Equity** - капитал бренда, потребительский капитал бренда (центральная идея - основан на представленности и статусе бренда в сознании потребителя)
- **Brand Value** – стоимость бренда (финансовая оценка бренда как генератора финансовых потоков)
- **Brand health** – здоровье бренда (очень разное понимание и, соответственно, разное наполнение методики; часто – комбинация некоторых показателей, свидетельствующая об устойчивости и перспективах бренда на рынке как двигателя продаж товара под этим брендом).

Капитал бренда по Д. Аакеру

Основной параметр капитала бренда - лояльность потребителя бренду как «входной барьер для конкурента, возможность получения ценовой премии и времени для ответных мер при появлении новинок конкурента», а также преграда «на пути разрушительной ценовой конкуренции»

Капитал бренда по Д. Аакеру

Капитал бренда

Лояльность к бренду

Сокращение расходов на маркетинг
Воздействие торгового рычага
Привлечение новых потребителей
Обеспечение осведомленности
Убеждение
Время отреагировать на угрозу конкурентов

Осведомленность о бренде

Основа, с которой увязываются прочие ассоциации
Ознакомление – приобретение популярности
Бренд, который заслуживает внимания

Воспринимаемое качество

Основание для покупки
Дифференциация/позиционирование
Ценовая премия
Интересы каналов распределения
Расширение бренда

Ассоциации с брендом

Содействие в усвоении информации
Основание для покупки
Создание позитивного отношения
Расширение бренда

Другие активы бренда

Поддержка и усиление конкурентного преимущества

Для клиента создает ценность с помощью:

- Интерпретации/обработки информации
- Уверенности в правильности совершенной покупки
- Усиления удовлетворенности

Создает ценность для фирмы с помощью:

- Повышения эффективности маркетинговых программ
- Повышения цены/нормы прибыли
- Усиления конкурентных преимуществ

Изучение здоровья бренда

- Комплексное исследование для отслеживания состояния бренда на рынке, динамики его развития, изучения вклада коммуникационных кампаний в бренд, позитивных и негативных изменений.

Базовый и расширенный состав показателей здоровья бренда

1. Показатели восприятия

- Осведомленность, знание (приоритетное знание, знание без подсказки, знание с подсказкой)
- Отношение и имиджевые характеристики (воспринимаемая дифференциация, релевантность потребителю и др.)
- Рассмотрение (готовность рассматривать бренд для покупки в числе других брендов, доверие бренду)

2. Показатели поведения

- Реальные покупки
- Лояльность, приверженность бренду.
- Рекомендации (адвокат бренда). В том числе показатель NPS (Net promoter score, индекс готовности рекомендовать как показатель лояльности)

3. Рыночные показатели

- Доля рынка
- Показатели дистрибуции бренда
- Индекс проникновения бренда (количество покупателей бренда / общее количество потенциальных покупателей бренда)
- Индекс развития бренда по регионам и др.

4. Финансовые показатели (ROBI, стоимость бренда)

Основные метрики осведомленности / знания

- Приоритетное знание (первое упоминание, top-of-mind)
- Знание без подсказки (свободное вспоминание, recall)
- Знание с подсказкой (узнавание, recognition)

Выявляются в ходе опроса потребителей, например:

Какие марки товаров приходят вам на ум в такой-то товарной категории?

Первая марка, которую называет респондент, - **top-of-mind**

Еще несколько марок, которые респондент называет самостоятельно (вместе с первой) – **знание без подсказки**

Затем респондент получает список марок и должен в нем отметить все марки, которые ему знакомы (вне зависимости от того, покупал он соответствующие им товары или нет) – **знание с подсказкой**

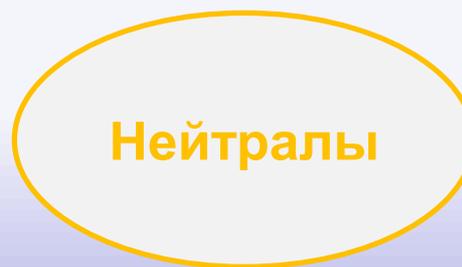
Net promoter score (NPS)

Оценка уровня лояльности потребителей по 10-балльной шкале (иногда добавляют к шкале 0).

Вопрос: «Насколько вы готовы рекомендовать бренд своим знакомым или близким? Оцените по шкале...»

NPS (%) = Промоутеры (%) – Критики (%)

Промоутеры с высокой вероятностью купят бренд в дальнейшем, критики – не купят бренд; обе категории будут влиять на других.



Пример

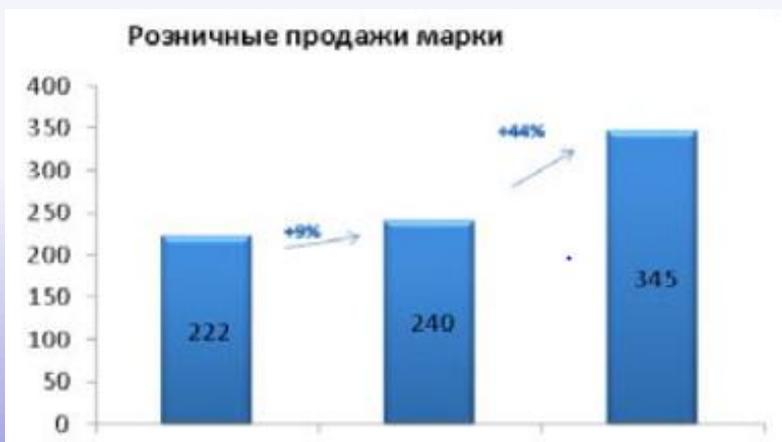
Серия Алфавит® — витаминно-минеральные комплексы для детей и взрослых



Пейте витамины правильно!

Серия АЛФАВИТ — это витаминно-минеральные комплексы, созданные с учетом научных рекомендаций по отдельному и совместному приему полезных веществ. Такой подход позволяет увеличить пользу от приема витаминов и минералов на 30-50 %

Динамика изменений как результат ИМК-кампании: рост знания бренда за год, усвоение УТП и улучшение имиджа по важным показателям (витамины «Алфавит»)



Учитывает
совместимость
компонентов

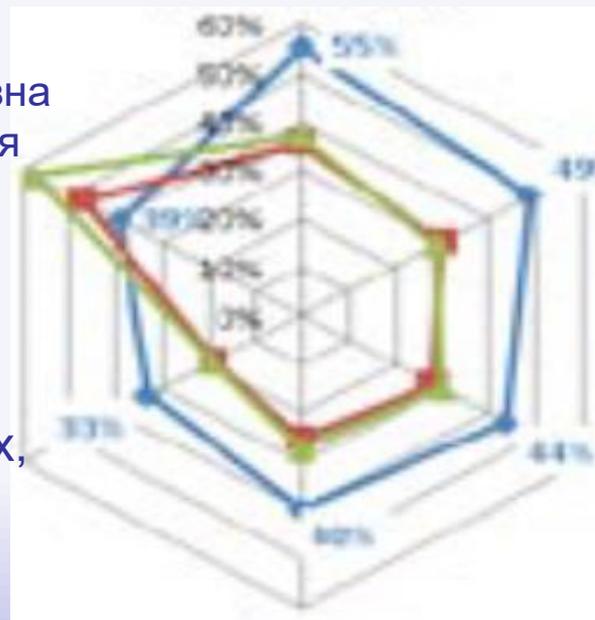
Предназначен для детей

Современный

Для таких, как я

Вызывает доверие

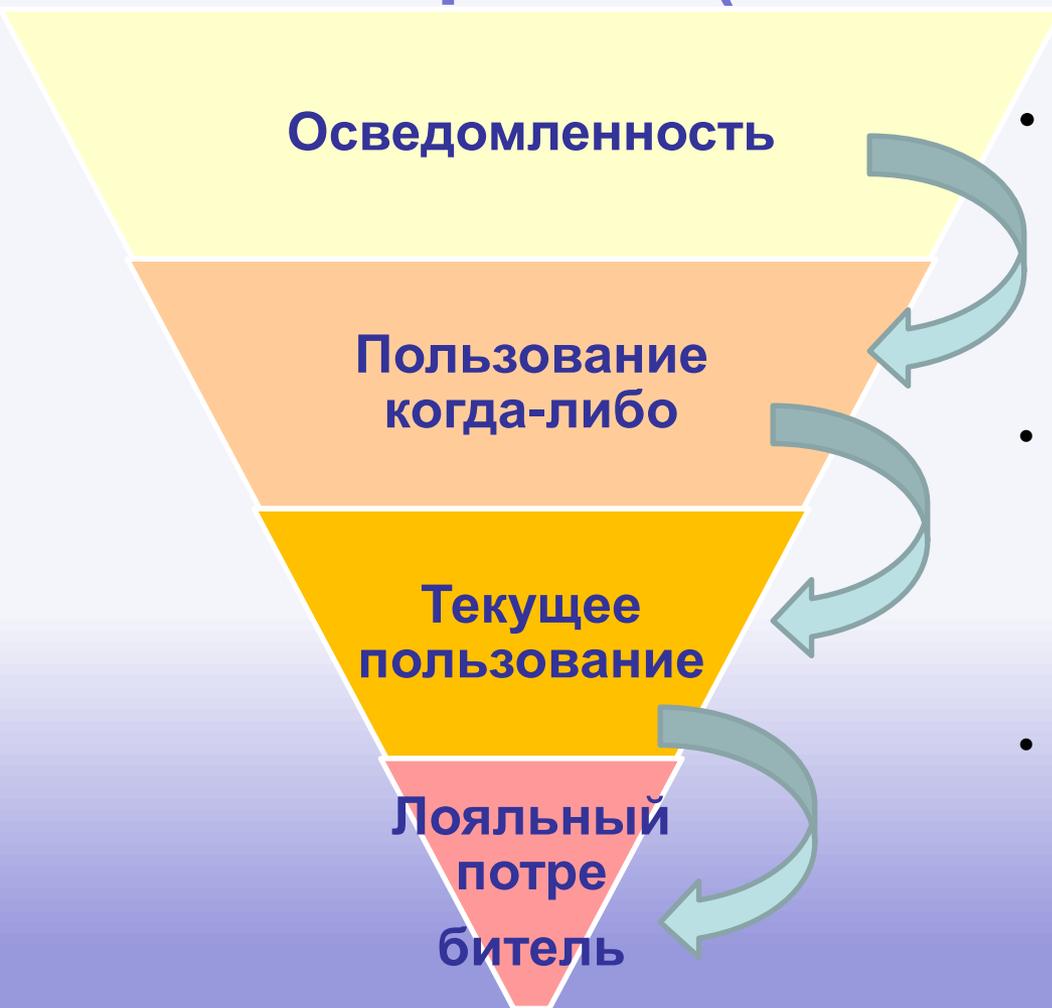
Препарат высокого качества



Компании, которые проводят исследования потребительского капитала и здоровья бренда

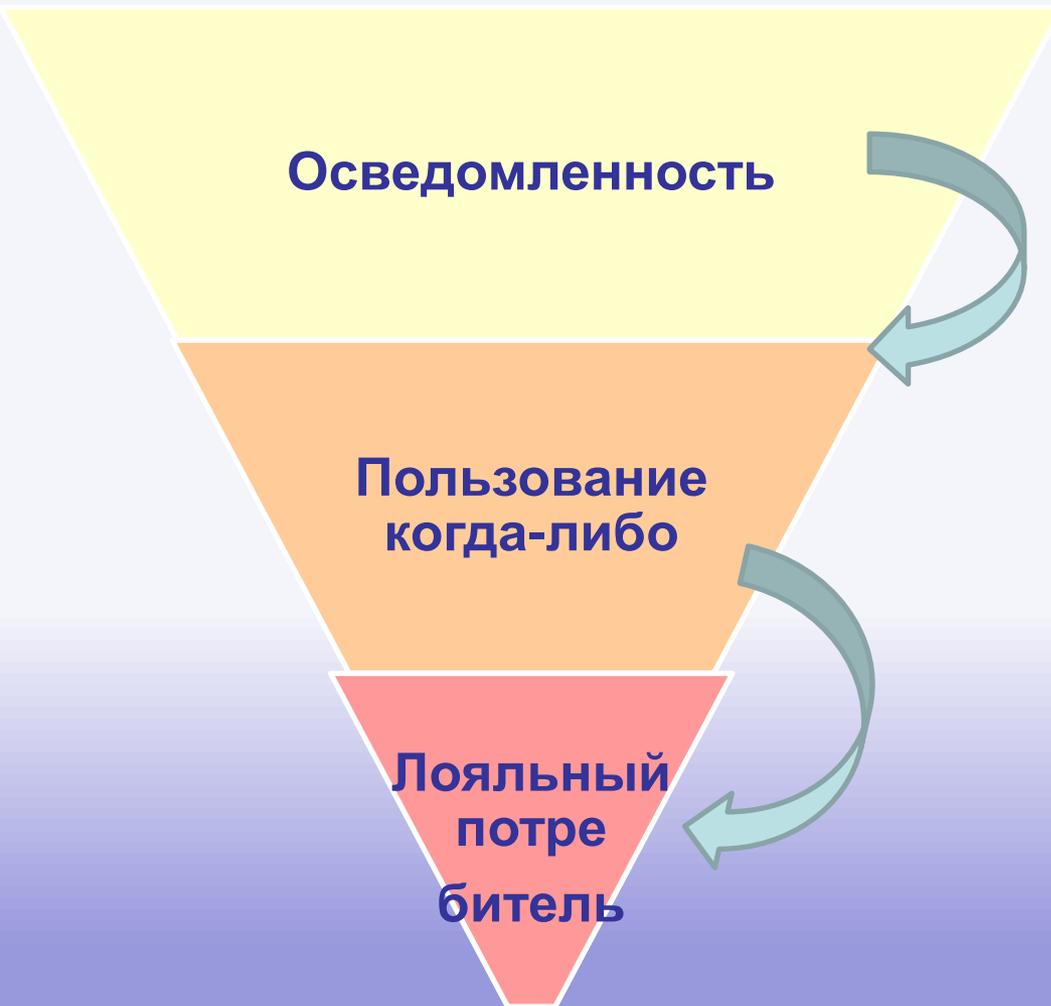
- Mediascope (TNS)
- GfK
- Ipsos
- Kantar (Millward Brown)
- Y&R
- Interbrand
- Brand Finance
- и др.

В основе оценки здоровья и капитала бренда во многих методиках – «лестница успеха» - простейшая маркетинговая воронка (3-х или 4-х уровней)



- **Рейтинг конверсии** - отношение доли или % пользовавшихся когда-либо к осведомленным
- **Рейтинг удержания** – отношение доли или % текущих пользователей к пользовавшимся когда-либо
- **Рейтинг лояльности** – отношение доли или % постоянных пользователей к текущим пользователям.

В основе «лестницы успеха» во многих методиках – простейшая маркетинговая воронка (3-х уровней)



- **Рейтинг конверсии** - отношение доли или % покупателей к осведомленным
- **Рейтинг удержания или лояльности** – отношение доли или % постоянных покупателей к покупавшим хотя бы раз когда-либо

Пример методики Brand Pulse компании Mediascope



Воронка бренда для проверки конверсий и поиска направлений для развития

Яндекс Такси, Мск+Спб

% от пользователей такси

Конверсия

Первое упоминание	30	
Спонтанное знание	40	
Подсказанное знание	98	
Намерение пользоваться	95	96%
Использование	90	96%
Наиболее частое использование (МОВ)	61	68%
Промоутеры + МОВ	43	70%

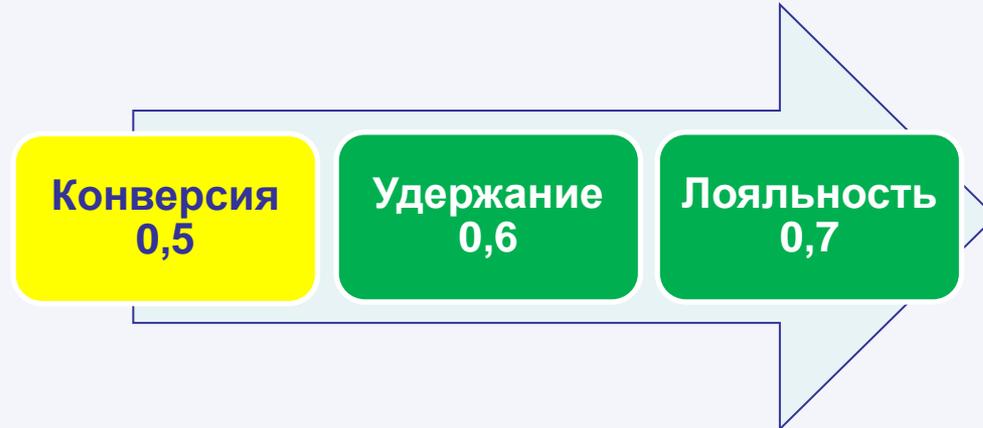
В % от пользователей такси в Москве и Санкт-Петербурге



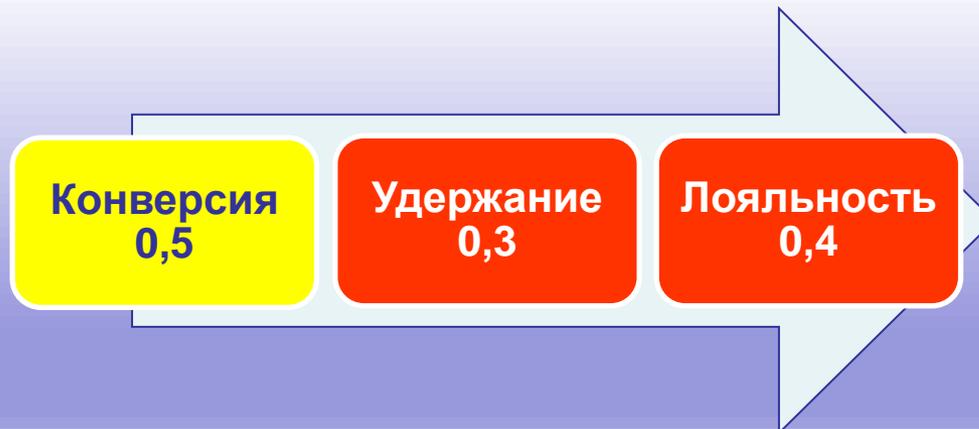
Во многих методиках специально помечается, проходит ли бренд конкретную стадию воронки на уровне среднем для отрасли (желтый), лучше (зеленый) или хуже (красный) конкурентов.

Например, для бренда X и его конкурента Y рейтинги выглядят так и сигнализируют о проблемах с рейтингами удержания и лояльности у бренда Y:

Бренд X



Бренд Y

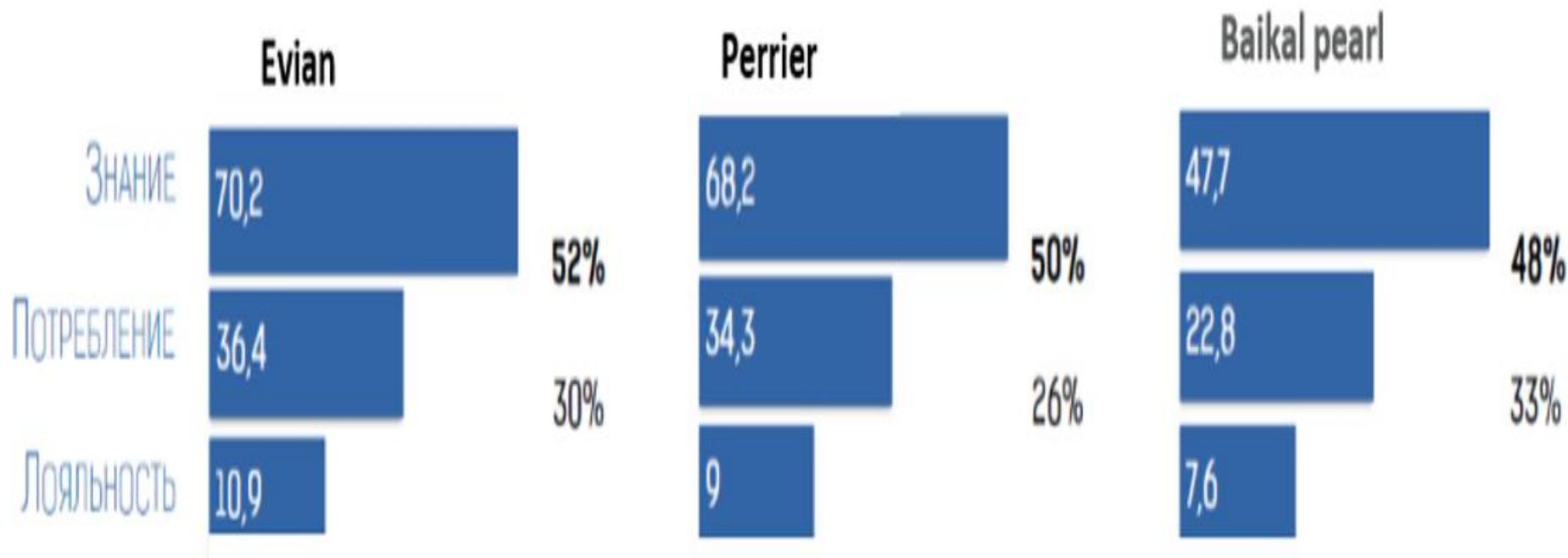


Идентифицируйте представленные здесь данные:

1) что означают цифры на синем фоне,

2) что на белом фоне и

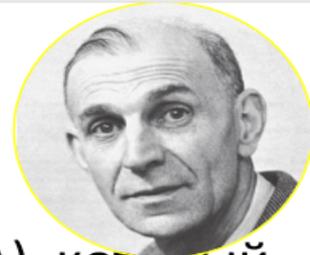
3) как расставить цвета для Baikal pearl:



Для изучения влияния маркетинговых коммуникаций на показатели здоровья/капитала бренда часто применяется методика «Бренд-лифт», основанная на сравнении данных в тестовой и контрольной группах

Brand lift

Alfred Politz
1902-1982



- Методика является развитием идей Альфреда Политца (США), который считал, что нет смысла изучать запоминаемость рекламы, отношение к рекламе, агитационную силу рекламы как показателям эффективности.
- Все вопросы респондентам нужно задавать о бренде, а не о рекламе. И отслеживать, как меняется восприятие бренда, его свойств и качества, отношение к нему и намерение, сравнивая тех, кто контактировал с его рекламой или др. маркетинговыми коммуникациями, и тех, кто не контактировал. То есть тестовая и контрольная группы.
- Знаменитый экспериментальный кинозал Политца.
- Сейчас новые технологии позволяют применить его идеи несколько иначе на основе интернет и мобильных технологий (см. ниже)

В основе методики – известные 3 уровня воздействия марком на бренд

- Когнитивный уровень (осведомленность, знание)
- Аффективный уровень (отношение, восприятие)
- Конативный и бихейвиоральный уровень (намерение покупки, покупка, лояльность)

Когнитивный уровень (показатели и примеры вопросов)

Показатели:

- знание бренда
- запоминаемость рекламы бренда
- знание сообщения бренда

Знание бренда

1. Какие марки *#categoryname* Вы знаете?

- Ваш бренд
- Конкурент 1
- Конкурент 2
- Конкурент 3

-Никакие из перечисленных

Запоминаемость

2. Рекламу какого *#categoryname* Вы видели *#medianame* за последние 30 дней?

- Ваш бренд
- Конкурент 1
- Конкурент 2
- Конкурент 3

-Никакие из перечисленных

Считываемость сообщения

3. К какому из нижеперечисленных брендов *#categoryname* относится следующее сообщение *#message*?

- Ваш бренд
- Конкурент 1
- Конкурент 2
- Конкурент 3

-Никакие из перечисленных

Аффективный уровень (показатели и примеры вопросов)

Показатели:

- Отношение бренду
- Восприятие бренда (лидерство, дифференциация)

Отношение к бренду
<i>Как бы Вы описали свое отношение к #brandname?</i> <ul style="list-style-type: none">- Очень положительное- Скорее положительное- Нейтральное- Скорее отрицательное- Отрицательное
Лидерство в категории
<i>2. Насколько Вы согласны/не согласны, что #brandname задает тренды в #categoryname?</i> <ul style="list-style-type: none">- Абсолютно согласен- Скорее согласен- Не могу ни согласиться, ни опровергнуть- Скорее не согласен- Абсолютно не согласен.
Уникальность бренда
<i>3. Насколько Вы согласны/не согласны, что #brandname отличается от остальных брендов?</i> <ul style="list-style-type: none">- Абсолютно согласен- Скорее согласен- Не могу ни согласиться, ни опровергнуть- Скорее не согласен- Абсолютно не согласен

Конативный уровень (показатели и примеры вопросов)

Показатели:

- рассмотрение / предпочтение бренда
- покупательское намерение
- Статус «адвокат» бренда

Отвечает потребностям
<p>1. <i>Насколько Вы согласны/не согласны, что #brandname отвечает вашим потребностям больше, чем остальные?</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Абсолютно согласен-Скорее согласен-Не могу ни согласиться, ни опровергнуть-Скорее не согласен-Абсолютно не согласен
Намерение купить
<p>2. <i>Насколько вероятно, что Вы приобретете #brandname в будущем?</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Точно куплю-Скорее всего куплю-Может быть куплю, а может быть нет-Скорее всего не куплю-Точно не куплю
Намерение рекомендовать
<p>3. <i>Насколько Вы согласны/не согласны, что порекомендуете выбрать #brandname знакомым?</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Абсолютно согласен-Скорее согласен-Не могу ни согласиться, ни опровергнуть-Скорее не согласен

Разбор примера использования анализа бренд-лифт

На примере кейса PA Initiative

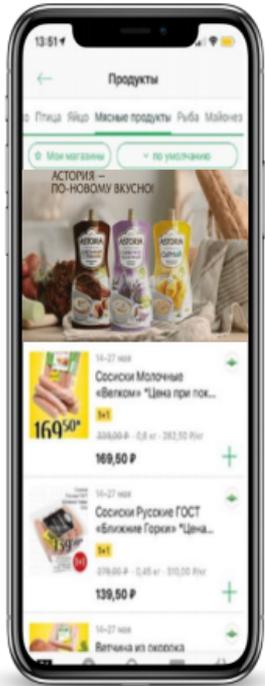
BRANDLIFT ON EDADEAL

MAY-JUNE, 2019



CAMPAIGN DESCRIPTION

A promo display was launched on Edadeal mobile for “Mayonnaise & Dressings lovers”



737.000 Unique Reach

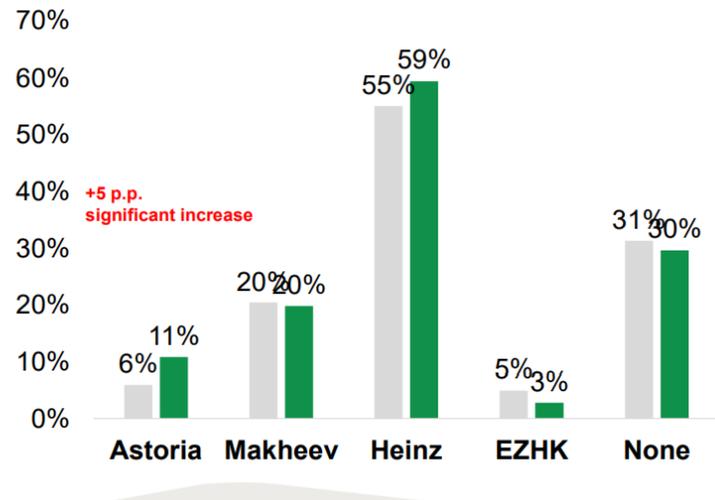
May 7 – June 18

RESEARCH METHODOLOGY

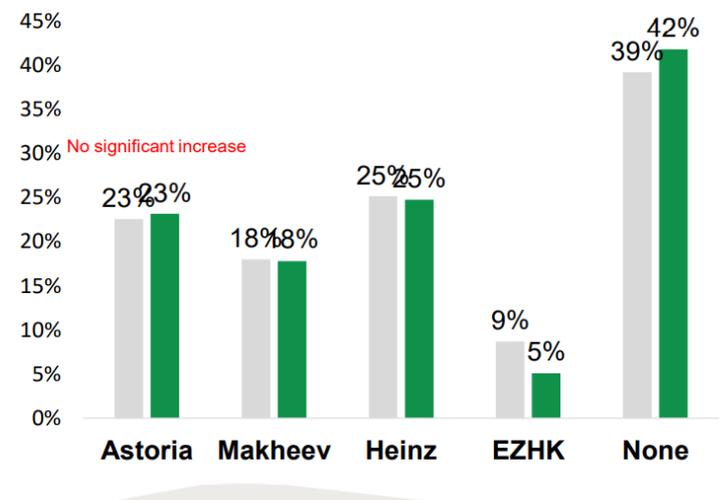
CG: 402, TG: 389

- 1** We divided the respondents in 2 groups: who contacted with the ad (test group), and who did not contact with the ad (control group)
- 2** In 5-7 days after campaign's end showed the same questionnaire to the both groups with the purpose to reveal, how effective was the ad in terms of Ad recall, Message recall, Consideration/purchase
- 3** Collected the proper number of respondents and compared their answers

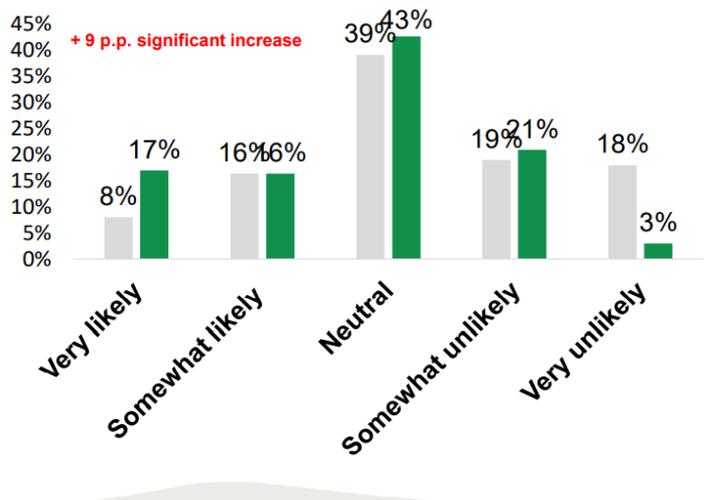
1. AD RECALL/ THE AD OF WHAT SAUCE BRAND HAVE YOU SEEN RECENTLY?



2. MESSAGE RECALL/ WHICH OF THE FOLLOWING SAUCE BRANDS USES THE FOLLOWING MESSAGE IN ITS ADS: «По-новому вкусно»



3. CONSIDERATION/ HOW LIKELY ARE YOU TO PURCHASE ASTORIA IN THE FUTURE?



**Далее - факультативный
материал курса**

**Подробнее об известных
методиках оценки
потребительского
капитала бренда крупных
международных компаний**

Капитал бренда, ОСНОВНЫЕ МЕТОДИКИ:

- Методика агентства Young&Rubicam - Brand Asset Valuator (BAV)
- Методики компании Kantar Millward Brown - Brand Dynamics
- Методика Д. Аакера Brand Equity Ten

Методика Brand Asset Valuator (BAV)

Разработка транснационального коммуникационного агентства Young&Rubicam (Y&R), сейчас – отдельное консалтинговое подразделение холдинга WPP. В этот холдинг входит и агентство Y&R, и Kantar Millward Brown, и TNS, и многие др.

С 1993 года провело оценку 60000+ брендов, в 50+ странах мира.

<https://www.bavgroup.com/>

Логика данной методики

Любой правильно построенный бренд должен пройти 4 стадии, на каждой развить свой потребительский капитал и тем самым стать сильным брендом:

- **Дифференциация (Energized differentiation)** — основа для выбора потребителем товара под данным брендом. Бренд должен быть отличен от других (физически или эмоционально), чтобы потребитель мог выделить его среди множества других очень (или более-менее) похожих. Способность привлечь внимание, удивить, сделать адвокатом бренда. Это основа и для ценовой премии.
- **Релевантность, Актуальность (relevance)** — это фундамент построения любого бренда. Только если потребитель считает, что этот бренд актуален в его повседневной жизни, подходит ему, бренд имеет шанс состояться. Это основа рассмотрения и пробной покупки.
- **Уважение (esteem)** — это результаты усилий бренда, которые приводят к тому, что покупатели начинают ценить и любить бренд и относиться к нему с высокой степенью уважения. Мнение о том, насколько бренд популярен, растет или падает его популярность среди потребителей. Показывает также степень выполнения брендом своего обещания потребителю: как только бренд перестает выполнять взятые на себя обязательства, уважение снижается.
- **Знание (knowledge)** — под «знанием» подразумевается достаточно глубокое представление и понимание бренда потребителем, его функций, того, зачем этот бренд существует, знание различных аспектов информации о бренде.

СИЛА БРЕНДА

Индикатор ценности в будущем

СТАТУС БРЕНДА

Индикатор текущего положения



Дифферен-
циация

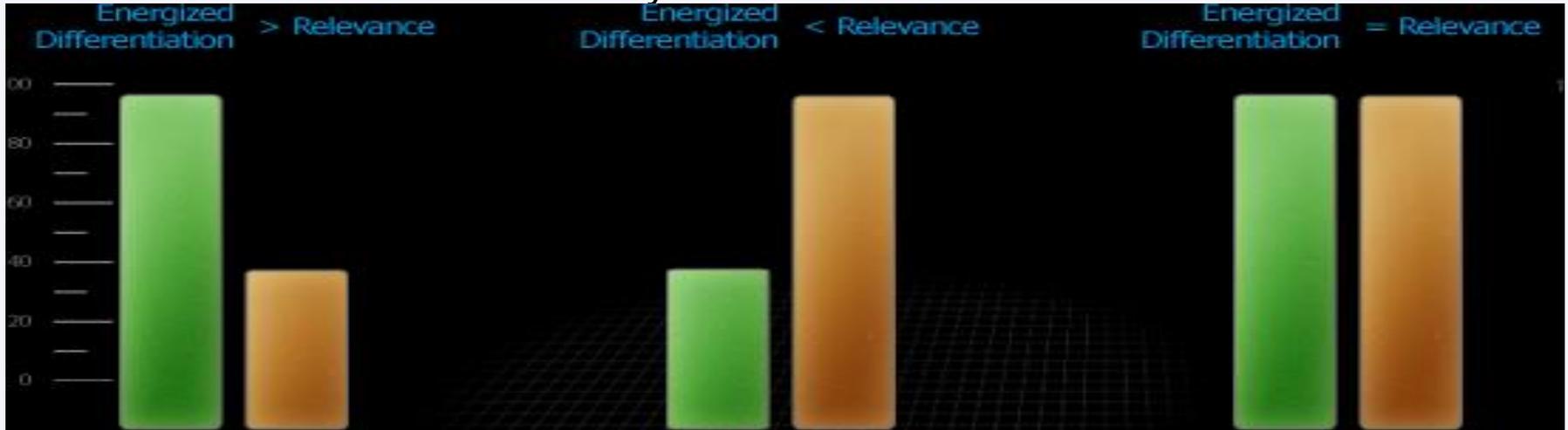
Релевантность,
актуальность

Уважение

Знание

Соотношение различных столбиков – диагностика бренда, свидетельство определенного взгляда на него и ожиданий потребителей

- Pillar Patterns Tell a Story



Дифференциация высокая и больше, чем релевантность

Релевантность высокая и больше, чем дифференциация

Высокие показатели дифференц. и релевантн.

Бренд дал потребителям импульс или это нишевый бренд.

Он привлек внимание, вызвал интерес, на базе которого затем можно нарастить релевантность и вовлечь в потребление бренда.

Такой бренд воспринимается скорее как креативный, нежели как функциональный в чистом виде.

Это характерно для брендов, открывающих новую нишу и для брендов категории люкс.

Это в большей степени продукт, чем бренд.

Функциональность на первом месте.

Основа выбора и предпочтения – цена и/или удобство приобретения.

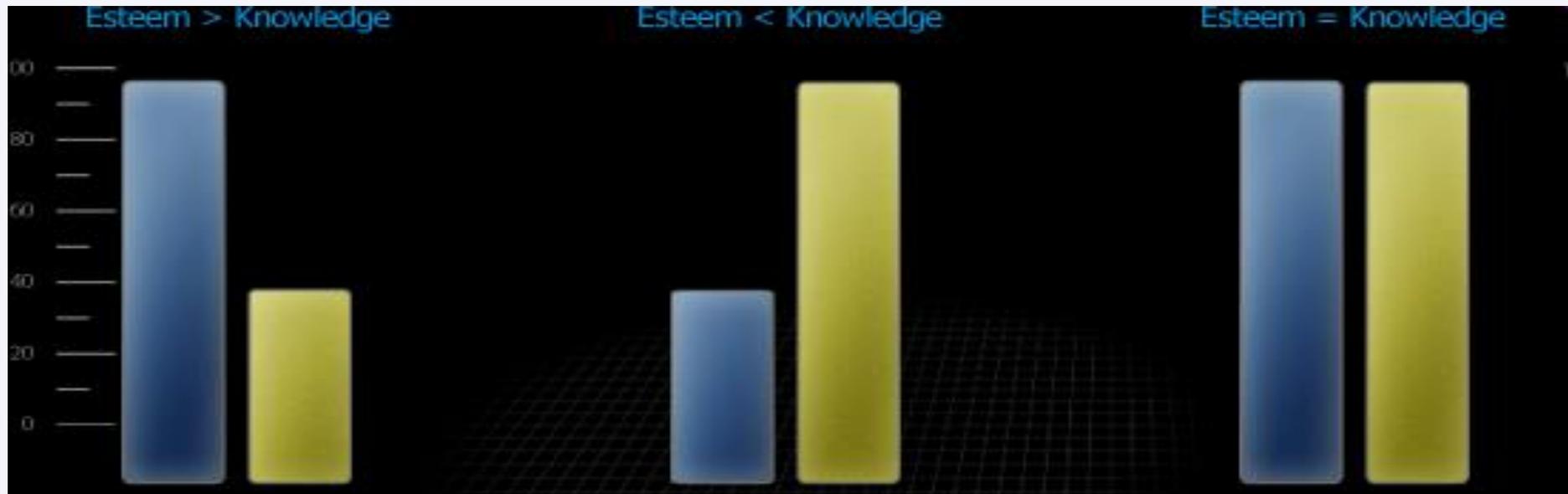
Тем не менее он может быть жизнеспособным на рынке (преимущественно небрендориентированное поведение).

Лидеры, культовые бренды, культурные иконы.

Они очень значимы для потребителей, формируют их приверженность, поддерживают лояльность.

Они обеспечивают компании объем продаж и высокую прибыль.

Соотношение различных столбиков – диагностика бренда



Показатель уважения высокий и больше, чем знание

Показатель знания высокий и больше, чем уважение

Высокие показатели знания и уважения

Бренд нравится, но о нем мало знают и, соотв. возникает желание и любопытство узнать о нем побольше.
У бренда – хороший потенциал развития.

Бренд хорошо знают, но он не очень нравится. Бренд стал чем-то очень привычным, знакомым, интерес к нему падает. И, соответственно, потребители ищут альтернативы.

Укоренившиеся лидеры: такие бренды добились того, что они укоренены в сердцах и умах потребителей.

2/3

Вклад в капитал бренда

BRAND STRENGTH

Future growth potential



DIFFERENTIATION



RELEVANCE



DIFFERENTIATION

A brand's ability to capture attention in the cultural landscape. A powerful driver of curiosity, advocacy and pricing power.



RELEVANCE

How appropriate and meaningful a brand is to consumers. Drives brand consideration and trial.



ESTEEM

A measure of how highly regarded a brand is and how well it delivers on its promises. Leads to trial and commitment.



KNOWLEDGE

The depth of understanding people have of a brand – both its positive and negative information.

1/3

Вклад в капитал бренда

BRAND STATURE

Current operating value



ESTEEM



KNOWLEDGE

Сетка мощности (Power Grid) .

Четыре характеристики объединяются в пары:

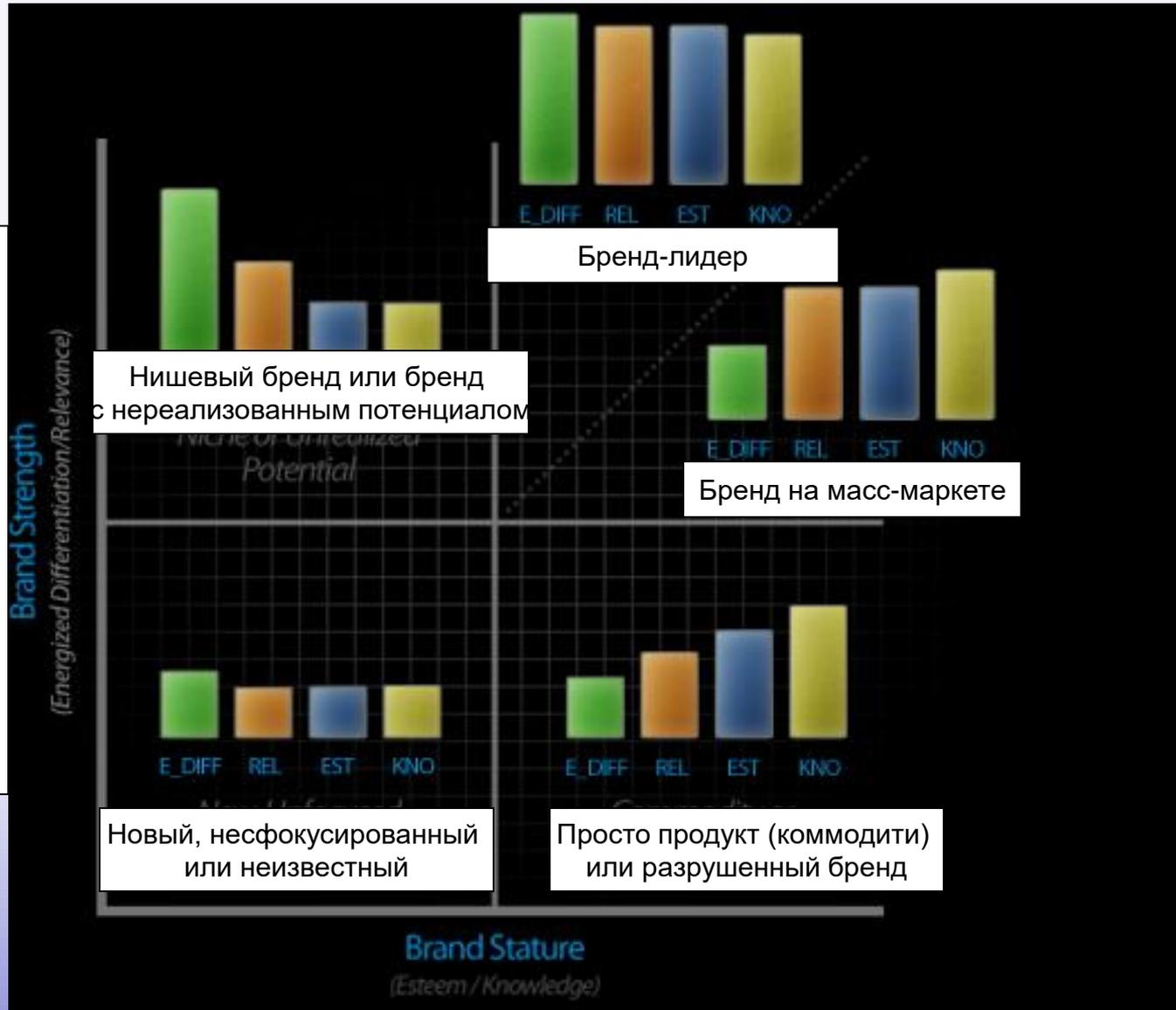
- **Дифференциация + Актуальность → «Сила бренда» (Brand Strength),**
- **Уважение + Знание → «Статус бренда» (Brand Stature).**

«Сетка мощности» дает возможность анализировать способность бренда к тому, чтобы занять положение лидера или возможность его гибели.

- Если бренд имеет высокую степень «Силы бренда» и «Статуса бренда», то он является **лидером рынка.**
- Если же бренд отличается от конкурентов, имеет высокую релевантность, но не набрал нужную степень уважения и знания, такой бренд **не реализовал полностью свой потенциал. Но потенциал у него высокий.**
- Для многих достигших успеха брендов характерно следующее: они стараются расширить свое жизненное пространство за счет простого увеличения объемов. При этом образ размывается. Бренд-менеджеры теряют видение того, за что борются, теряют понимание настоящих целей. Это значит, что они теряют свое отличие, при этом могут потерять и уместность тоже, потому что бренд уже не может чутко реагировать на быстро меняющийся рынок. Если же лидирующий бренд начнет терять отличие и релевантность, то ему прямая дорога в **«размытые/разрушенные бренды»**, по отношению к которым потребитель не испытывает особых восторгов. Он не может их отличить от конкурентов и не считает, что такой бренд может занять место в его жизни.
- После того как бренд размывается, он теряет уважение и знание и превращается в нечто **«несфокусированное»**, нечто такое, о чем потребитель не может сказать и пары добрых слов.

Сетка мощности

СИЛА БРЕНДА



СТАТУС БРЕНДА

Методика Brand Dynamics

**Исследовательское и консалтинговое
агентство Kantar Millward Brown**

**(до 2019 г. – часть холдинга WPP, сейчас
совместная собственность WPP и ВС)**

Методика Brand Dynamics

- Brand Dynamics – это инструмент управления брендом, который родился из огромной эмпирической базы. Он сочетает в себе методику измерения капитала бренда (brand equity) и детальную диагностику ключевых драйверов здоровья брэнда.
- Компания Millward Brown изобрела трекинг бренда с rolling sample – «перекатывающейся аудиторией». Это периодическое измерение рынка с заменой части опрашиваемой аудитории: например, каждый месяц опрашивается 400 человек, но в их числе – 100 новых человек, а сто «самых старых» убирается из опроса. Из анализа результатов трекинговых исследований в конечном итоге и родилась методика Brand Dynamics.

НОВАЯ модификация методики Brand Dynamics

(подтверждена на 350+ брендах разных категорий в нескольких странах)

Признаки успешных брендов

Значимость бренда (meaningful) – это его релевантность интересам потребителя и способность удовлетворить потребность.

Дифференциация, отличительность в категории (**differentiation**) – это воспринимаемая уникальность бренда в категории и его динамичность, соответствие трендам.

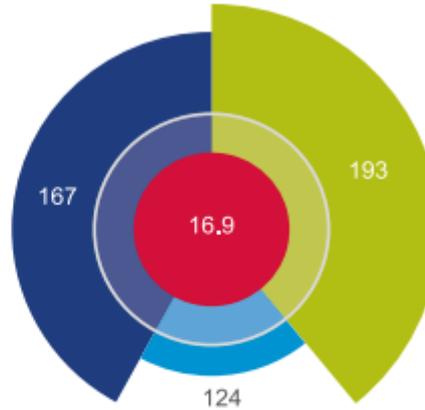
Заметность бренда на рынке (salient) - бренд вспоминается прежде других в категории (Top-of-mind), при этом человек не просто знает о бренде, но выделяет его среди других, когда думает о покупке товаров в этой категории.

Визуальное представление потребительского капитала бренда в новой модели Brand Dynamics

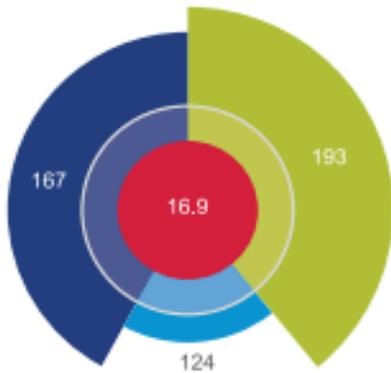
Category: The width of each segment shows the importance of being Meaningful, Different or Salient for your category

Measure how your brand performs and compare to the norm (index: 100)

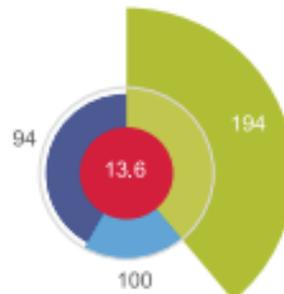
Power: Single metric shows the Power share for your brand



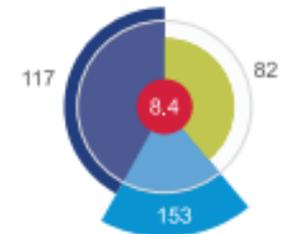
● Meaningful ● Different ● Salient ● Power Index: 100



Brand A

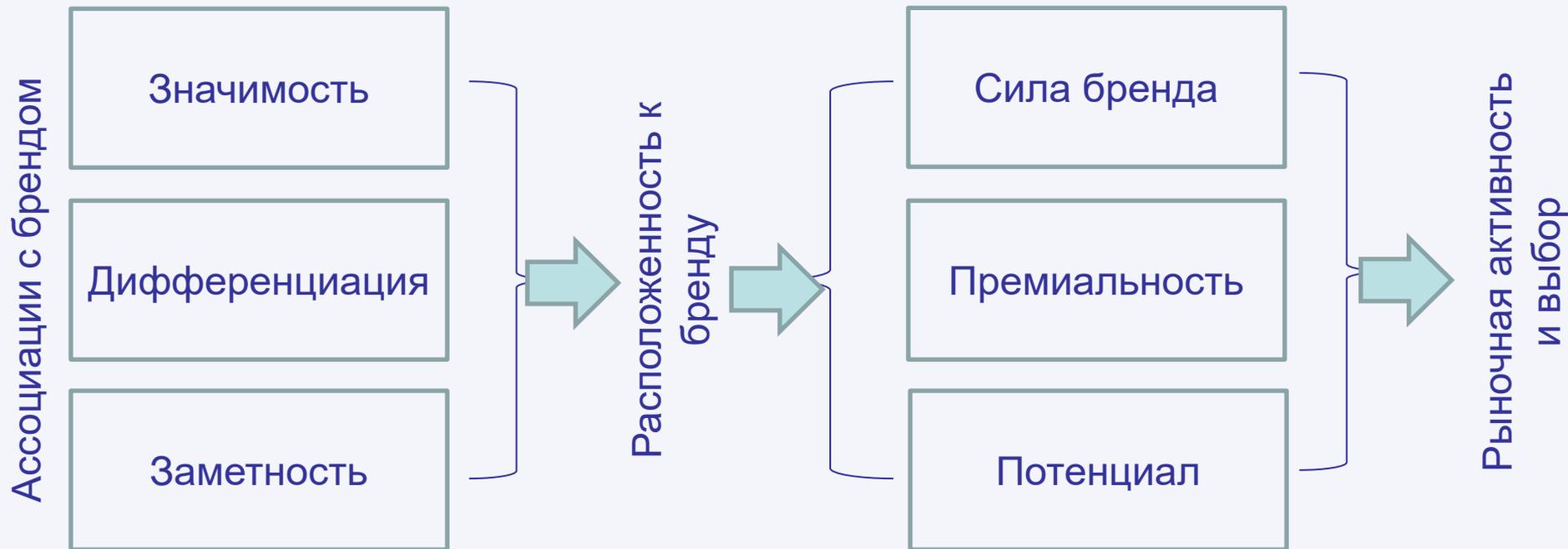


Brand B



Brand C

Связь показателей ассоциаций с брендом и рыночных показателей в обновленной методике Brand Dynamics



Сила бренда. Выявлена высокая корреляция силы бренда с долей рынка бренда. То есть это основа прогноза объемов продаж на основе восприятия бренда (без учета воздействия промо-инструментов). Склонны ли потребители выбрать именно этот бренд?

Премиальность - прогноз ценового индекса. Склонны ли потребители заплатить больше за этот бренд (по сравнению с конкурентными)

Потенциал – вероятность роста доли рынка в деньгах. Склонны ли потребители приобретать бренд и в будущем (или попробовать его, если это новый бренд).

**Методика Д. Аакера
Brand Equity Ten
(и компании Prophet)**

Десятка показателей капитала бренда по Д. Аакеру

Показатели приверженности:

- ценовая премия,
- удовлетворенность/лояльность)

Показатели воспринимаемого качества и лидерства:

- воспринимаемое качество,
- лидерство/популярность

Показатели дифференциации/ассоциации:

- воспринимаемая ценность, уникальность,
- ассоциации с организацией

Показатели осведомленности о бренде

Показатели рыночного поведения:

- рыночная цена
- представленность бренда в дистрибутивной сети

Десятка показателей капитала бренда

Показатели приверженности

Ценовая премия – сумма, которую покупатель готов переплатить за данный марочный товар по сравнению с брендом, предлагающим сходные выгоды

Удовлетворенность и лояльность бренду – прямой показатель, отражающий степень желания потребителя оставаться с данным брендом

Десятка показателей капитала бренда

Показатели воспринимаемого качества и лидерства бренда

Воспринимаемое качество бренда – показатель, прямо влияющий как на доходность инвестиций, так и на доходы от акций

Лидерство и популярность бренда – имеет три параметра:

Лидерство в товарной категории

Динамика принятия бренда потребителем

Степень инновационности внутри товарной категории

Десятка показателей капитала бренда

Измерение ассоциаций и показатели дифференциации бренда

Ценность бренда – суммарный индикатор успеха бренда в создании предложения ценности

Индивидуальность бренда – набор специфических показателей, уникальных для данного марочного товара

Ассоциации с организацией – необходимо в трех случаях: а) когда бренда в тов. категории схожи по продуктовым характеристикам; б) если присутствие организации на рынке весьма заметно; в) когда речь идет о корпоративном бренде

Десятка показателей капитала бренда

Показатели осведомленности о бренде

Осведомленность о бренде – прочность удержания бренда в памяти потребителя.

Осведомленность о бренде отражает как знание, так и особое место бренда в сознании потребителя

Десятка показателей капитала бренда

Показатели рыночного поведения

Доля рынка – отражает прочность позиции бренда в восприятии потребителей

Рыночная цена

Представленность бренда в торговой сети

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА

- **Затратный подход** – стоимость бренда - это затраты, вложенные в его создание и развитие. Вариант метода – затраты на замещение бренда. Основан на прошлых, ретроспективных данных и не учитывает будущую прибыль компании. Так может определяться минимальная стоимость бренда.
- **Рыночный (сравнительный) подход** – стоимость бренда оценивается по аналогии со стоимостью другого бренда, который был продан ранее и который аналогичен данному бренду. Сложно найти актуальную продажу аналогичного бренда со сходными показателями узнаваемости, доверия, экономическими и правовыми параметрами. Поэтому вариант метода предполагает либо определение идеального бренда и соотнесение с ним по определенным показателям и выявление процента схожести; ранжирование и др.
- **Доходный подход** - стоимость бренда – это приведенная стоимость экономических выгод в течение будущего срока полезного использования бренда. То есть оценка того, какую прибыль бренд принесет в будущем своему владельцу. С учетом: величины прибыли, скорости ее получения и рисков (рыночных, управленческих, юридических, в т.ч. риски ущерба от подделок).
- **Комбинация методов.**

Методы оценки стоимости бренда в рамках доходного подхода

- Метод ценовой премии – оценивает ценность бренда по ценовой надбавке, которую он генерирует по сравнению с аналогичным, но небрендовым товаром.
- Метод объемной премии (в дополнение к методу 1) – оценивает стоимость бренда по объемной премии, которую он генерирует, по сравнению с аналогичным, но небрендовым товаром.
- Метод «избыточной» прибыли - из стоимости акций компании последовательно вычитается стоимость всех активов (денежные, материальные, нематериальные, кроме бренда) и оставшийся или “избыточный” денежный поток относится к бренду.
- Метод дополнительных денежных потоков - дополнительный денежный поток в фирменном бизнесе по сравнению с небрендовым и при этом сопоставимым бизнесом (если такой обнаруживается).
- Метод дисконтирования денежных потоков (DCF) – анализ стоимости бренда, основанный на оценке ожидаемого дохода в будущем. Это приведение будущих денежных потоков к их стоимости в настоящее время (предполагается, что стоимость денег различна в разные периоды времени и уменьшается со временем).
- Метод освобождения от роялти - гипотеза, что компания не владеет своим брендом, а использует его по лицензии от другой компании. Этот метод опирается на данные об аналогичных соглашениях в отрасли и определяет стоимость бренда как приведенную стоимость выплат роялти в будущем.

Методы оценки стоимости бренда: основные индустриальные методики

- Interbrand
- Brand Finance
- BrandZ (Kantar - Millward Brown)
- И другие

ВАЖНО! В основе методик оценки стоимости бренда всех указанных трех компаний лежит комбинация как минимум 2 типов показателей:

- показателей потребительского капитала бренда и
- финансовых показателей и прогнозов

То есть все три компании проводят анализ потребительского капитала бренда как важной ступени при анализа его стоимости

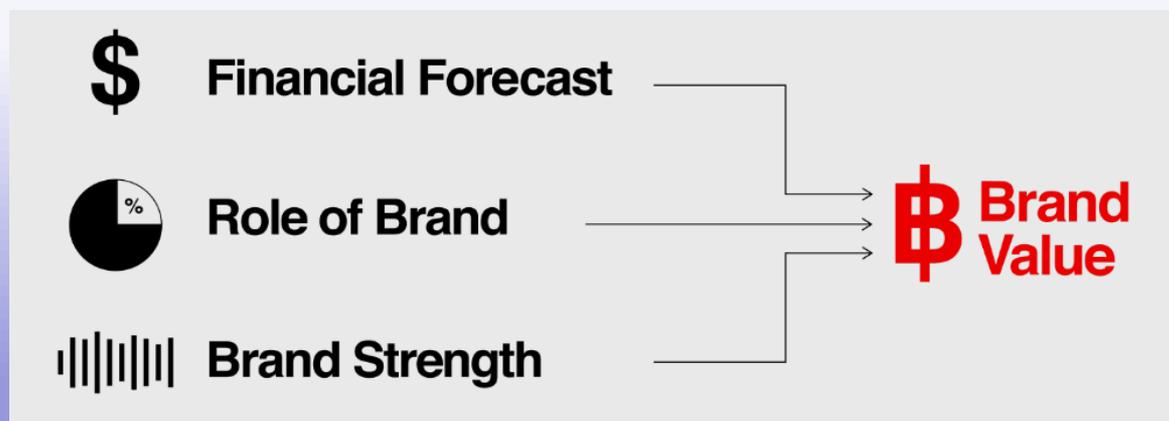
Например, методология Interbrand

Разработана в 1988 году и постоянно развивается. Это лидирующая и сертифицированная методология.

Для включения в рейтинг бренд должен быть «global, profitable, visible, and relatively transparent with financial results».

Сильные бренды влияют на выбор потребителей/клиентов и создают лояльность; привлекают, удерживают и мотивируют таланты; и снижают стоимость финансирования. Данная методология оценки бренда была специально разработана для учета всех этих факторов.

3 ключевых компонента методологии: анализ финансовых показателей продуктов или услуг бренда, роли бренда в принятии решений о покупке и конкурентной силы бренда.



Топ-25 самых дорогих брендов (brand value)

по данным Interbrand, 2022

<p>01 Apple</p> <p>+18% 482,215 \$m</p> 	<p>02 Microsoft</p> <p>+32% 278,288 \$m</p> 	<p>03 Amazon</p> <p>+10% 274,819 \$m</p> 	<p>04 Google</p> <p>+28% 251,751 \$m</p> 	<p>05 Samsung</p> <p>+17% 87,689 \$m</p> 
<p>06 Toyota</p> <p>+10% 59,757 \$m</p> 	<p>07 Coca-Cola</p> <p>0% 57,535 \$m</p> 	<p>08 Mercedes-Benz</p> <p>+10% 56,103 \$m</p> 	<p>09 Disney</p> <p>+14% 50,325 \$m</p> 	<p>10 Nike</p> <p>+18% 50,289 \$m</p> 
<p>11 McDonald's</p> <p>+6% 48,647 \$m</p> 	<p>12 Tesla</p> <p>+32% 48,002 \$m</p> 	<p>13 BMW</p> <p>+11% 46,331 \$m</p> 	<p>14 Louis Vuitton</p> <p>+21% 44,508 \$m</p> 	<p>15 Cisco</p> <p>+14% 41,298 \$m</p> 
<p>16 Instagram</p> <p>+14% 36,516 \$m</p> 	<p>17 Facebook</p> <p>-5% 34,538 \$m</p> 	<p>18 IBM</p> <p>+3% 34,242 \$m</p> 	<p>19 Intel</p> <p>-8% 32,916 \$m</p> 	<p>20 SAP</p> <p>+5% 31,497 \$m</p> 
<p>21 Adobe</p> <p>+23% 30,660 \$m</p> 	<p>22 Chanel</p> <p>+32% 29,259 \$m</p> 	<p>23 Hermès</p> <p>+27% 27,398 \$m</p> 	<p>24 J.P. Morgan</p> <p>+14% 24,335 \$m</p> 	<p>25 YouTube</p> <p>+16% 24,268 \$m</p> 

Топ-25 самых дорогих брендов (brand value) по данным Brand Finance, 2022



Топ-25 самых дорогих брендов (brand value) по данным Kantar BrandZ, 2022

	Logo	Name						
1		Apple	11		Nvidia	21		UPS
2		Google	12		MasterCard	22		Oracle
3		Amazon	13		Nike	23		AT&T
4		Microsoft	14		Moutai	24		YouTube
5		Tencent	15		Verizon	25		The Home Depot
6		McDonald's	16		Saudi Aramco			
7		Visa	17		Coca-Cola			
8		Facebook	18		IBM			
9		Alibaba	19		Adobe			
10		Louis Vuitton	20		Instagram			

Подробнее о рейтингах и методиках можно узнать:

В отчете компании «Brand Finance Global 500 2022»

- на ресурсе brandirectory.com/global (файл выдается в виде ридера). Изложение методики – см. стр. 97-105.

В отчете компании Interbrand <https://interbrand.com/best-brands/> - рейтинг топ-100 2022 г.

- <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-methodology/> - описание методологии анализа.

В отчете компании Kantar BrandZ

- <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
- BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2013 – описание методики (файл выдается в виде ридера)

Спасибо за внимание
(тем, кто был внимательным)
и удачи всем!