



Учебный центр при МГТУ им. Н.Э. Баумана

специалист.ru

**Курс «Брендинг: как построить эффективный
бренд»**

Модуль «Текущий аудит бренда»

План занятий

- Капитал и ценность бренда
- Эффективность бренда
- Инвестиции в бренд
- Метрики эффективности бренда
- Ёмкость рынка
- Доля рынка
- Стратегии в соответствии со стадиями развития рынка
- Показатели переключения бренда
- Индекс развития бренда
- Аудит бренда
- Методика исследования «Знание/потребление/лояльность»

*Какой он, этот Слонопотам?
Неужели очень злой?
Идет ли он на свист? И если
идет, то зачем?..
Любит ли он поросят или нет?
И как он их любит?..*



Капитал торговой марки (brand equity) — связанные с маркой активы компании, способные обеспечивать добавленную стоимость стандартному товару или услуге. Капитал торговой марки характеризует метафорические аспекты брендинга — символику, образы, ассоциации.

Ценность торговой марки (brand value) — финансовая стоимость бренда, которая отражается в балансе компании, является нематериальным активом.



КАПИТАЛ бренда = сила бренда+ стоимость бренда

Сила ТМ отвечает за долгосрочность сохранения текущей стоимости ТМ. Чем сильнее ТМ, тем дольше она сохраняет возможность получения дополнительной стоимости за каждую единицу

Добавленная стоимость, которую готов платить потребитель за приобретение продукции/услуги бренда

Капитал торговой марки состоит из:

- Надбавка к цене — дополнительная стоимость, которую потребитель готов заплатить за марку в сравнении с конкурентными продуктами
- Розничная цена бренда
- Лояльность — уровень удовлетворенности маркой, который обеспечивает регулярные покупки товара и помогает преодолеть чувствительность к цене
- Воспринимаемое качество — имиджевая характеристика марки, наделяемая потребителем по отношению к другим товарам рынка
- Лидерство — положение на рынке, выраженное в доле рынка, стабильности доли рынка
- Индивидуальность марки — характерные свойства марки, дифференцирующие ее от других товаров рынка
- Осведомленность — показатель, показывающий степень известности марки на рынке
- Степень распространения — уровень покрытия рынка
- Время работы компании на рынке
- Доля рынка

Эффективность бренда

Эффективность характеризует соотношение *полученного эффекта* и *затрат на его осуществление* и является «своего рода ценой или платой за достижение данного результата»



Эффективность бренда

Затраты на брендинг равны сумме понесенных расходов на создание и развитие бренда: расходы на его разработку, создание и продвижение с помощью средств маркетинговых коммуникаций.



Эффективность бренда. Инвестиции в бренд

Up-front development costs (затраты на разработку)	Предварительные издержки по разработке проекта, в том числе продукта, дизайна, концепций, съемки ТВ-роликов и т.п.
Variable Expenses (переменные расходы)	Переменные маркетинговые издержки (ТВ, наружная реклама, пресса, радио, POS-материалы)
Long-term expense commitments (Долгосрочные обязательства)	Рекламодатели все чаще заключают многолетние рекламные контракты с ТВ или поставщиками наружной рекламы, что позволяет им получать лучшие условия размещения. Хотя фактические расходы по таким контрактам рекламодатель несет в момент размещения, возникающие долгосрочные обязательства должны учитываться при расчете ROBI как совершенные
Marketing Staff (затраты на персонал)	Затраты на маркетинговый персонал . Например, если для реализации очередного проекта по одному из брендов придется нанять еще одного бренд-менеджера
Other related costs	Другие относящиеся к проекту издержки

Эффективность бренда

Всякий **эффект** отражает степень достижения некоторого заданного результата, при оценке которого сравниваются *фактические* или *ожидаемые показатели* с *заранее принятой целью* (запланированными показателями).

Если же результат вообще не достигнут, то и эффективность теряет свое положительное экономическое значение.

Так, в производственно-хозяйственной деятельности компании показатель эффективности выражает, как правило, величину дохода на единицу затрат, например рентабельность продукции



Эффективность бренда

Эффект восприятия

связан с созданием осведомленности о бренде и формированием позитивного отношения к нему (с помощью различных мероприятий маркетинговых коммуникаций)

Поведенческие эффекты

ассоциируются с формированием лояльности к бренду

Экономические эффекты (рыночные, финансовые)

связаны с увеличением объемов продаж или доли рынка бренда, возрастанием марочного капитала бренда

Метрики

Потребительская оценка:

- Уровень осведомленности
- Уровень знания
- Уровень покупателя
- Лояльность и переключение

Рыночная оценка:

- Доля рынка
- Индекс развития бренда
- Дистрибьюция
- Расширение бренда

Ёмкость рынка

Доля рынка бренда — один из важнейших маркетинговых показателей эффективности брендинга, отражающий конкурентоспособность бренда, его возможности по привлечению потенциальных и реальных покупателей.

- ❑ относительно продаж ряда ближайших конкурентов;
- ❑ относительно лидера рынка, ведущего конкурента.



Эффективность бренда. Доля рынка

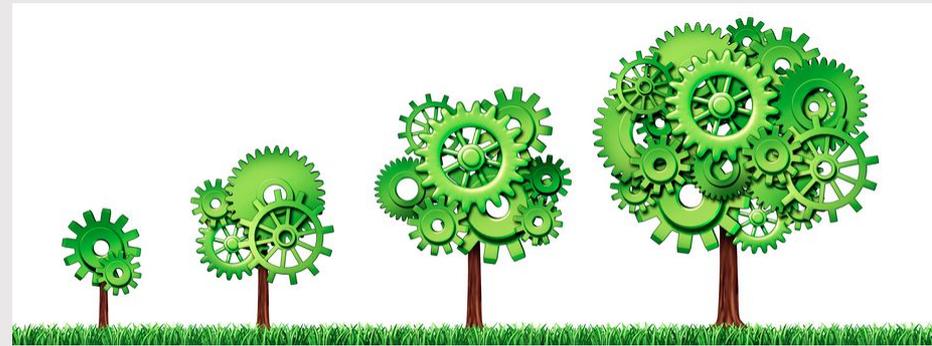
*Доля рынка бренда = Степень проникновения x Частота покупок x
Количество купленного*

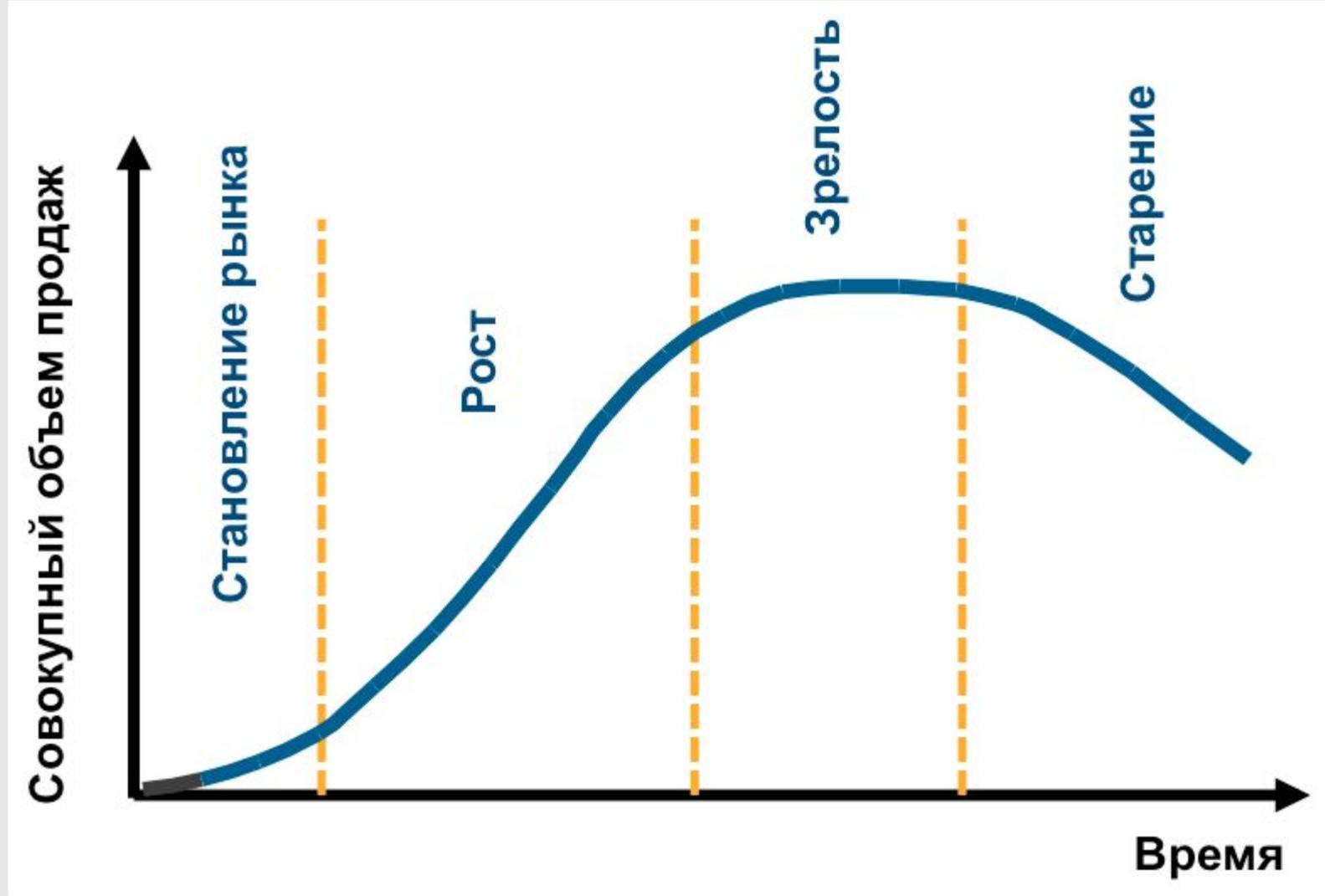
увеличение степени проникновения бренда (процент покупателей искомой марки от общего числа покупателей, приобретающих товары определенной категории, к которой принадлежит данная марка)

увеличение частоты покупок бренда на рынке (стратегия, направленная на убеждение людей использовать марочный товар чаще и интенсивнее)

увеличение количества купленного марочного товара за одно посещение магазина (через использование различных приемов стимулирования сбыта, в частности продаж упаковок, содержащих несколько единиц брендированного товара по цене одной единицы, а также применение купонов в местах продаж сейлз промоушн;

Модель жизненного цикла отрасли дает четкую характеристику привлекательности рынка на каждой стадии его развития и помогает выбрать правильную маркетинговую стратегию для компании.





- Темп роста: высокий
- Конкуренция: низкая
- Товары-заменители: нет
- Технология: новая
- Пенетрация: низкая
- Потенциал роста: высокий
- Спрос > Производство

Становление рынка

- Темп роста: высокий
- Конкуренция: низкая
- Товары-заменители: есть
- Технология: заимствуется
- Пенетрация: низкая
- Потенциал роста: высокий
- Спрос > Производство

Рост рынка

- Темп роста: низкий
- Конкуренция: высокая
- Товары-заменители: есть
- Технология: открыта
- Пенетрация: высокая
- Потенциал роста: низкий
- Спрос < Производство

Зрелость рынка

- Падение продаж
- Конкуренция: высокая
- Товары-заменители: есть
- Технология: открыта
- Пенетрация: высокая
- Потенциал роста: нет
- Спрос < Производство

Спад рынка

Стратегии бизнеса на стадии рождения рынка

- ✓ технологическая и стратегическая неопределенность
- ✓ высокие затраты на вход
- ✓ угроза появления новых игроков
- ✓ первые покупатели — аудитория, которая не боится инноваций и нововведений
- ✓ короткая продолжительность фазы
- ✓ возможность субсидирования бизнеса



Стратегии бизнеса на стадии рождения рынка

Новатор

Инноватор (компания, которая первая предлагает продукт/бренд для рынка) обязательно должен иметь устойчивое конкурентное преимущество, которое позволит защитить свой продукт от копирования максимально долгое время.

- правильное позиционирование в сегменте (инноватор всегда может выбрать самую выгодную для себя позицию)
- установление своих правил игры и конкуренции
- создание преимущества экономии на масштабе и, как следствие, снижения затрат при росте объема рынка
- создание высоких барьеров для переключения на будущие товары-субституты
- приобретение редких ресурсов и технологий

Последователь

Использовать ошибки компании-первопроходца, а также использовать инвестиции, которые осуществляет новатор рынка на формирование спроса, обучение потребителей, построение системы распределения товара и развитие технологий. Несомненно, новатор получает вознаграждение за высокие инвестиции в качестве высокой доли рынка.

Ранний последователь также остается в выигрыше. Полностью копируя продукт, своевременно улучшая его и исправляя недостатки новатора, последователь имеет хороший шанс завоевать место компании №2 на рынке и получать стабильный доход без высоких рисков и вложений в продукт.

Стратегии бизнеса на стадии роста рынка

Лидер рынка

Лидер рынка должен всегда стремиться контролировать правила конкуренции и устанавливать новые правила игры. Лидер рынка диктует всем остальным компаниям ценовую и товарную политику, задает правила рекламы и нормативы качества продукта.

Цель - сохранение (а не максимизация) высокой рыночной доли, предоставляющей определенную власть в отрасли.

Тактические действия компании — лидера для достижения целевой доли рынка:

- найти способ увеличить спрос на рынке
- спланировать действия по защите текущих покупателей и текущей доли рынка
- увеличивать долю рынка за счет наиболее слабых игроков

Нападающий

Наступательные программы, которые позволят увеличивать долю и власть в сегменте:

- увеличивать долю рынка за счет наиболее слабых игроков
- нападать на лидера рынка в областях, которые для него не являются приоритетными и профильными
- использовать ошибки и слабые стороны лидера для развития своих преимуществ

Стратегии бизнеса на стадии зрелости рынка

Стадия насыщения рынка — это переломный момент в отрасли, когда все битвы за тотальную рыночную власть заканчиваются, и начинается поиск устойчивого положения в стагнирующем сегменте.

- очень низкий рост емкости рынка,
 - отсутствие новизны продукта,
 - высокая конкуренция и вариативность товара,
 - технологическая зрелость рынка,
 - снижение общей рентабельности отрасли,
 - хороший уровень знаний потребителя о характеристиках продукта.
-
- Сосредоточиться на снижении затрат и выбрать стратегию лидерства в издержках
 - Сосредоточиться на качестве продукта и выбрать стратегию дифференциации
 - Сосредоточиться на отдельных потребностях потребителя и выбрать стратегию лидерства в нише

Стратегии бизнеса на стадии спада рынка

Старение рынка начинается с постепенного спада продаж и снижения уровня прибыли. Универсальной стратегией выживания на таком рынке является сокращение инвестиций и максимизация денежного потока.

Лидеру рынка на стадии спада может быть выгодно сохранение своего лидерства и вытеснение более мелких игроков из отрасли. Перспектива для таких действий — монополия в сегменте, хоть и со снижением уровня продаж. Для достижения своих целей лидер рынка обычно снижает барьеры выхода из сегмента и вынуждает оставшиеся компании нести дополнительные расходы на рынке.

Эффективная стратегия для малых фирм на этапе рыночного спада — выбрать специализацию на конкретной рыночной нише. Такой выбор позволит избежать прямой конкуренции и конфронтации с лидерами сегмента.

Эффективность бренда. Переключение



- уровень лояльности — это процент покупателей, которые, приобретая в прошлом периоде ($t - 1$) товар марки А, продолжают покупать товар этой марки в текущем периоде (t);
- уровень привлечения — это процент покупателей, которые, приобретая в прошлом периоде ($t - 1$) товар конкурирующей марки, в периоде t выбрали товар марки А.

Данные величины - «вероятностные переключения», позволяют объяснить изменения доли рынка и сформулировать прогнозы будущего состояния рынка.

Если α — уровень лояльности, а β — уровень притяжения, то доля рынка (ДР) бренда А в будущем периоде $(t + 1)$ определяется по формуле:

$$ДР(t + 1) = \alpha ДР(t) + \beta [1 - ДР(t)]$$

!!! ПОСМОТРЕТЬ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

Количественный показатель - Численная дистрибьюция (numerical distribution)

процент магазинов, в которых на полках представлен бренд

Качественный показатель - Взвешенная дистрибьюция (weighted distribution)

суммарную долю магазинов, которые имеют в наличии данную торговую марку, в общем объеме продаж категории в целом.

Средняя линия -

Среднее количество SKU в одной ТТ

Показатель отсутствия товара в розничной точке (Out of stock или OOS distribution) -

стабильность поставок марочного товара в торговые точки. Как правило, чем ниже показатель OOS, тем эффективнее налажена работа дистрибьюторов по продвижению бренда компании (в городе, регионе, стране).

Brand Development Index — BDI – показатель, позволяющий оценить уровень развития/ силу бренда в отдельном регионе продаж. Говорит о предпочтении бренда в отдельном регионе.

$$\text{BDI} = \frac{\text{Продажи бренда на человека в определенном регионе}}{\text{Продажи бренда на человека по стране в целом}} \cdot 100\%.$$

если $\text{BDI} < 100\%$, то показатель считается низким, а если $\text{BDI} > 100\%$ — высоким. Соответственно, регионы могут быть разделены на области с низкими и высокими значениями BDI.

Эффективность бренда. Индекс развития бренда

*Индекс BDI для региона A = (% от общих продаж бренда, который приходится на регион A / % от общего населения страны, который проживает в регионе A)*100*

% от общих продаж бренда в регионе A рассчитывается как: выручка от реализации бренда в регионе A / выручка от реализации бренда в стране в целом

% от общего населения страны региона A рассчитывается как: численность населения региона A / численность страны в целом

Эффективность бренда. Индекс развития бренда

Население Москвы - 12 197 596 человек = 8% от всей России

Население России - 146 544 710 человек

Компания в Москве продает – 690 кг = 17,2% от всех продаж

Компания по всем территориям продает – 4 000 кг

$$BDI = 17,2/8 = 2,15$$

Эффективность бренда. Индекс развития бренда

CDI (Category Development Index) или индекс развития категории — показатель, позволяющий оценить уровень развития категории в отдельном регионе продаж. Говорит о том, насколько продажи категории значимы и развиты в анализируемом регионе продаж по отношению к продажам категории на рынке в целом.

В отличие от индекса BDI в индексе CDI учитываются продажи всех брендов, представленных на рынке. BDI показывает уровень текущего развития бренда в регионе, CDI показывает уровень потенциального развития бренда в регионе.

Если $CDI > 100\%$ — показатель считается высоким для региона, а категория развитой для данного региона. Чем показатель больше 100%, тем выше уровень развития категории в регионе.

Если $CDI < 100\%$ - показатель считается низким для региона, а категория не развитой для данного региона. Чем показатель меньше 100%, тем слабее уровень развития категории в регионе.

*Индекс CDI для региона A = (% от общих продаж категории, который приходится на регион A / % от общего населения страны, который проживает в регионе A)*100*

% от общих продаж категории в регионе A рассчитывается как: объем продаж категории в регионе A / объем продаж категории в стране в целом

% от общего населения страны региона A рассчитывается как: численность населения региона A / численность страны в целом

Эффективность бренда. Индекс развития бренда

Население Москвы - 12 197 596 человек = 8% от всей России

Население России - 146 544 710 человек

Компания в Москве продает орехов – 900 кг = 75% от всех продаж

Компания по всем территориям продает орехов – 1 200 кг

$$CDI = 75/8 = 9,3$$

GPI (growth potential index) или Индекс потенциала роста – показатель, позволяющий оценить возможность роста бренда (другими словами, потенциал бренда) на отдельных рынках. Измеряется в %.

Определяется как соотношение индекса развития категории в регионе (CDI) и индекса развития бренда в регионе (BDI).

$$\text{GPI} = (\text{CDI} / \text{BDI}) * 100$$

Эффективность бренда. Индекс развития бренда

$$\text{BDI} = 17,2/8 = 2,15$$

$$\text{CDI} = 75/8 = 9,3$$

$$\text{GPI} = (9,3 / 2,15) = 4,3$$

Эффективность бренда. Выбираем стратегию роста

		CDI индекс	
		Высокий	Низкий
В D I И н д е к с	Высокий	Сохранение лидерства и рост бренд имеет высокую долю рынка в регионе и регион обладает высоким потенциалом продаж (т.е. является ключевым в продажах всей категории). Такой регион должен быть всегда под максимальным контролем и вниманием, так он может обеспечить лидерство бренда на рынке. Целесообразно в продвижении бренда делать акцент на укрепление лидерства бренда в регионе.	Удержание уровня продаж Рекомендуется не тратить дополнительные усилия на формирования бренда в данном регионе, бренд-коммуникацией поддерживать существующий уровень продаж. В продвижении бренда не рекомендуется усиливать точечно давление на данный регион.
	Низкий	Формирование лидерства и рост Рекомендуется сосредоточить усилия бренда на максимальном приросте продаж и формировании лидерства в регионе. В продвижении бренда целесообразно усилить значимо давление в данном регионе, выбрать дополнительные каналы коммуникации для формирования намерения приобрести бренд среди целевой аудитории, усилить активность бренда дополнительными акциями в местах продаж	Постепенный рост Рекомендуется использовать низко стоимостные способы повышения уровня продаж бренда в регионе, значимо не концентрировать усилия на увеличении продаж, а поставить цели постепенного долгосрочного роста. В продвижении бренда можно использовать точечное усиление, но только за счет низко-стоимостных каналов коммуникации

Аудит бренда - система маркетинговых мероприятий, направленная на комплексное исследование взаимоотношения бренда с участниками рынка: конкурентами, потребителями, партнерами, социальной средой.



Бренд-аудит связан с капитализацией бренда, это системное и регулярное мероприятие (проводится каждые 1-2 года)

В рамках аудита исследуются:

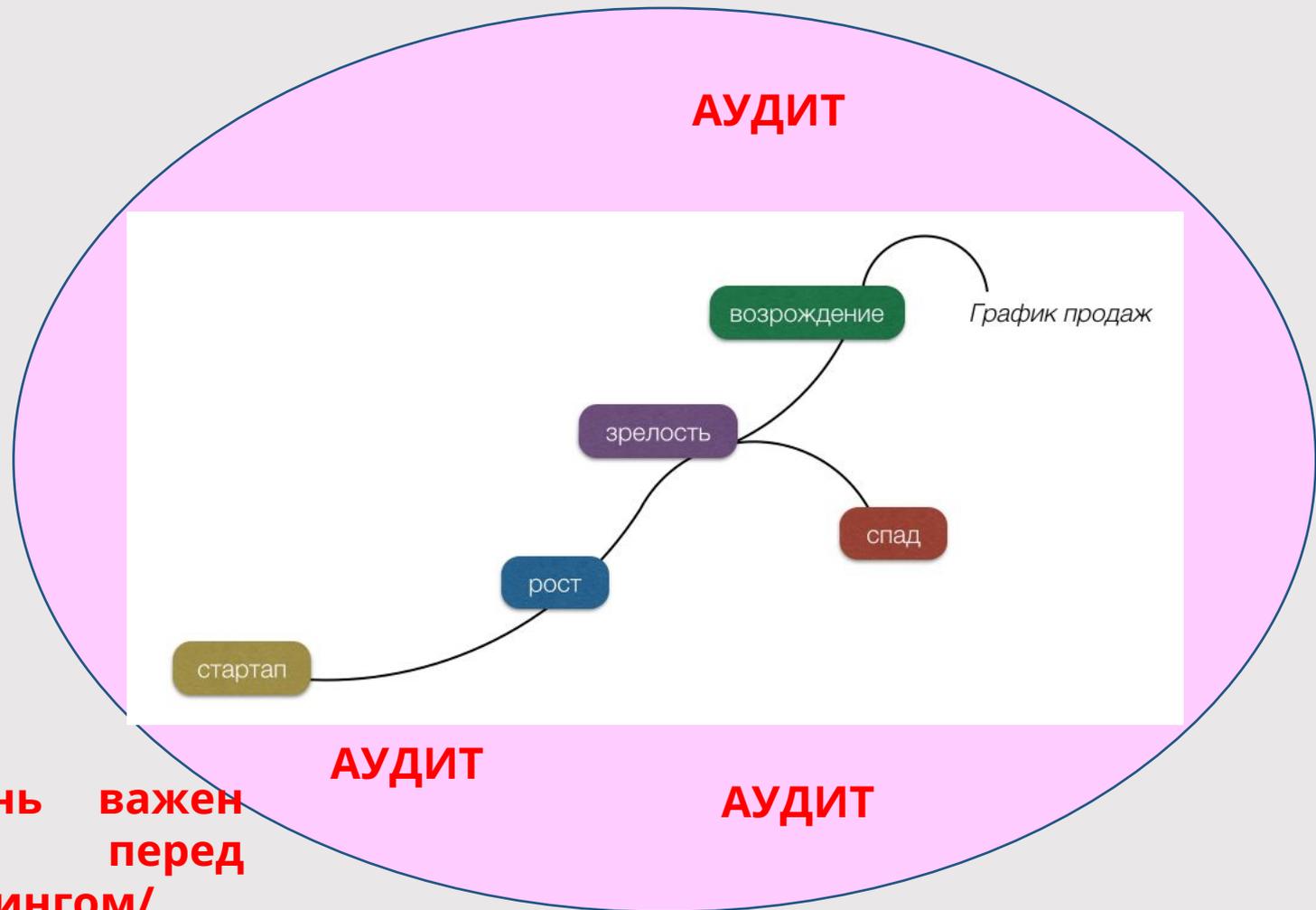
- Знание бренда потребителями
- Отношение к бренду и восприятие потребителей к бренду
- Выявляются слабые и сильные стороны бренда
- Вербальные и невербальные идентификаторы бренда (название, стиль общения, система коммуникативных посланий, визуальная составляющая и др.)

Бренд-аудит связан с капитализацией бренда, это системное и регулярное мероприятие (проводится каждые 1-2 года)

В рамках аудита исследуются:

- Знание бренда потребителями
- Отношение к бренду и восприятие потребителей к бренду
- Выявляются слабые и сильные стороны бренда
- Вербальные и невербальные идентификаторы бренда (название, стиль общения, система коммуникативных посланий, визуальная составляющая и др.)

Эффективность бренда. Аудит бренда



!!! Очень важен аудит перед рестайлингом/ ребрендингом, и после него

Корпоративные бренды – понятные и близкие образы мегакорпораций и управленческих структур, они основаны на лидерстве.

Их аудитории – менеджеры, сотрудники, владельцы, акционеры, инвесторы, средства массовой информации, властные структуры.

И аудит корпоративного бренда направлен на изучение лидерства и аудиторий.

Здесь популярны кабинетные исследования, глубинные интервью, фокус-группы и экспертные оценки.

Потребительские бренды создаются для того, чтобы ПРОДАВАТЬ, они основаны на маркетинге.

Потребительский бренд создается только для потребителя. И аудит потребительского бренда направлен на изучение продаж и потребителя.

Лучших результатов в изучении потребителя можно добиться при применении аппаратных методик – психометрических и нейрометрических исследований.

Также полезны глубинные интервью, фокус-группы, полевые исследования.

«Какие марки ... изделий Вы знаете?» - **спонтанная известность марки**, которая характеризует известность той или иной марки. Особенность этого показателя – респондент называет марку без подсказки интервьюера.

«Какие марки ... изделий Вы знаете хотя бы понаслышке?» - **наведенная известность** – показатель, характеризующий известность той или иной марки. Особенность этого показателя – респондент называет марку с помощью списка-подсказки, который предъявляет интервьюером (изображения основных игроков рынка).

«Какие марки ... изделий Вы потребляете?» - **рейтинг потребления** – показатель, характеризующий потребительскую популярность.

Товары каких производителей Вы будете покупать в дальнейшем?» - **рейтинг приверженности** – показатель, характеризующий доверие торговой марки.

«Товары каких производителей Вы никогда не будете потреблять?» - **рейтинг непотребления /отказ от покупок** – показатель, характеризующий потребительскую непопулярность торговой марки.