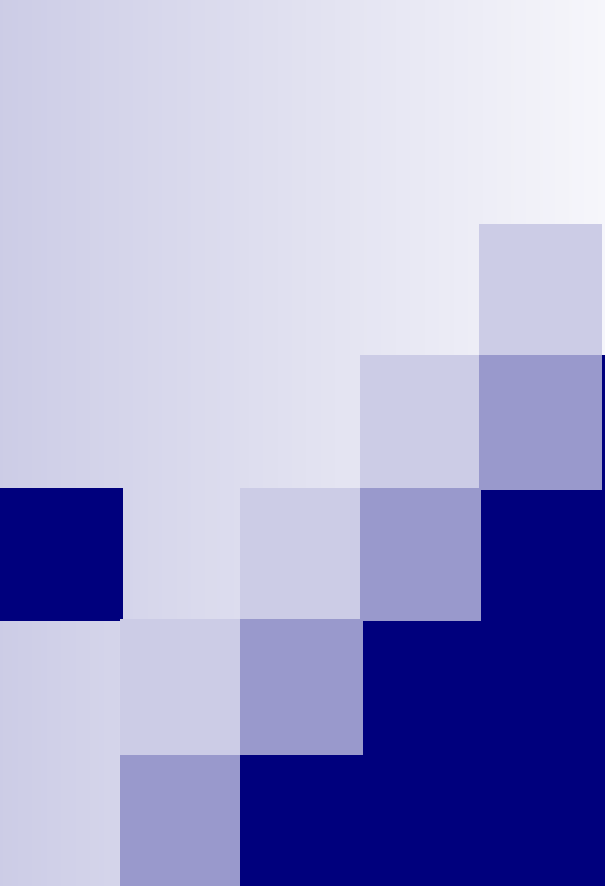




Основы измерения силы и стоимости бренда

В основе когнитивных измерений всегда лежат неудовлетворенные потребности:

- увлажнение кожи – мыло Dove



-Филипп Старк :

«Людям нужна вода, а не краны!
тепло, а не обогреватели»

Авиаперевозки.

Предприятию надо выбрать главную когнитивную составную добавочной стоимости :

- проведение отпуска;
- воспоминание;
- деловые контакты;
- возможность обогнать время.



1. ВЕС бренда – господство на рынке – доля рынка

Microsoft®



– занимается вкусовым бизнесом, а не производством

Большой вес – 40%

Это бренд-доноры, но если не продолжать вкладывать инвестиции, то они потеряют свой вес.

2. ДЛИНА бренда – количество видов бизнеса – способность диверсифицироваться

Фактически это марки стиля жизни!

Каждое новое расширение бренда требует **тщательного планирования**, иначе дело обернется неудачей.

3. ГЛУБИНА бренда – влияние на потребителя;

- длительность отношений;
- время общения.

Главное условие поддержания веса – глубина эмоциональной связи потребителя с брендом.

4. ШИРИНА бренда – привлекательность для многих потребительских групп

- объем продаж по каждой группе;
- количество групп.

Когда бренд является подходящим для одной группы, он автоматически становится неприемлемым для другой (дети – взрослые).

Ширина может объясняться:

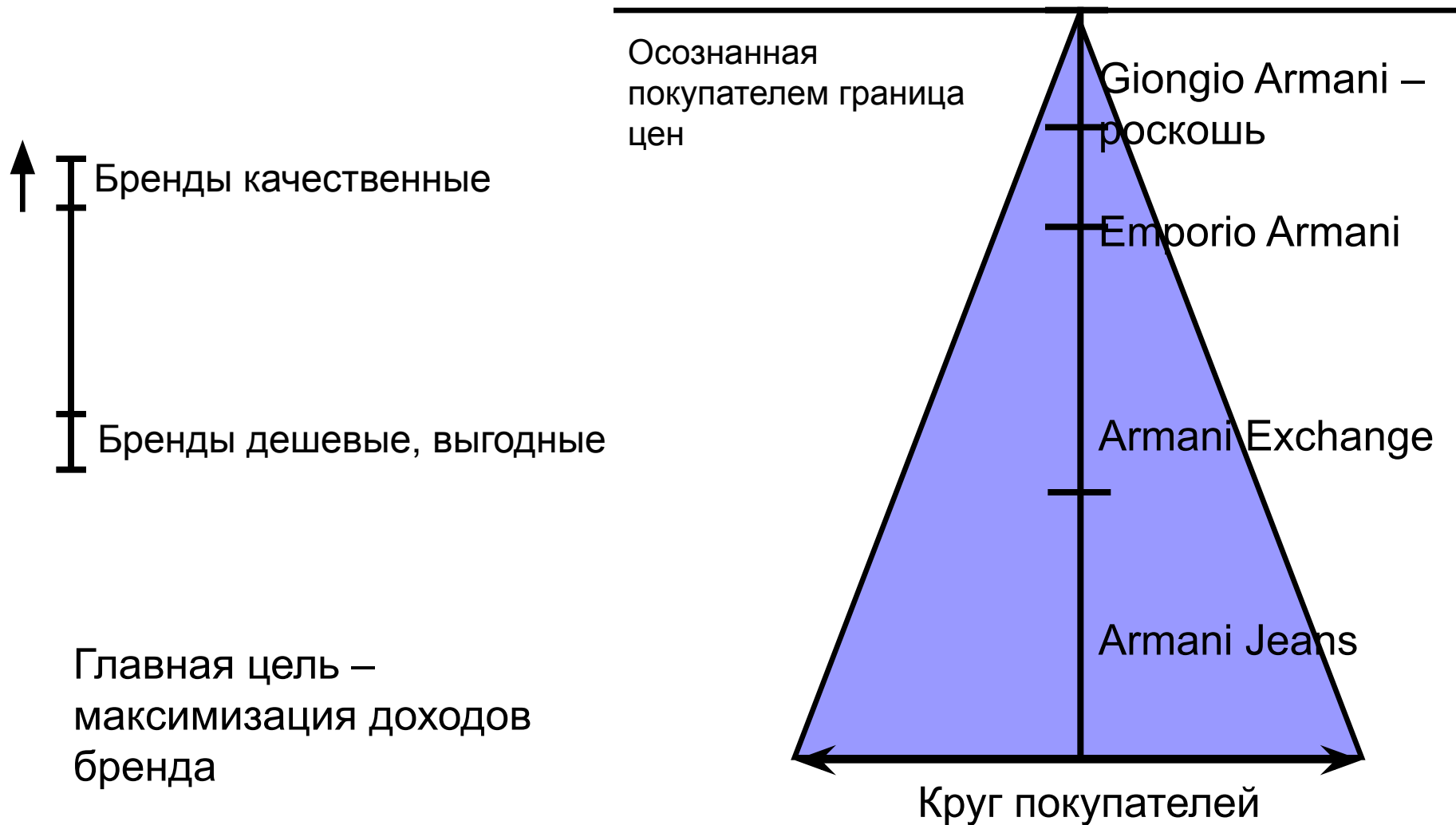
- А) обличительностью;
- Б) инклюзивным отношением к потребителям.



Стратегические когнитивные фильтры:

1) Финансовый – действует в момент покупки, когда экономический капитал (деньги) обменивается на бредовый (индивидуальность).

Марочная структуризация предполагает широкий диапазон цен



2) Гендерный – более четко разделяет потребителей.

Компания “СК One” – выпустила аромат унисекс.

3) Возрастной – необходимо учитывать тенденции демографии

1960-е – рост рождаемости → сейчас эти люди составляют большинство покупателей.

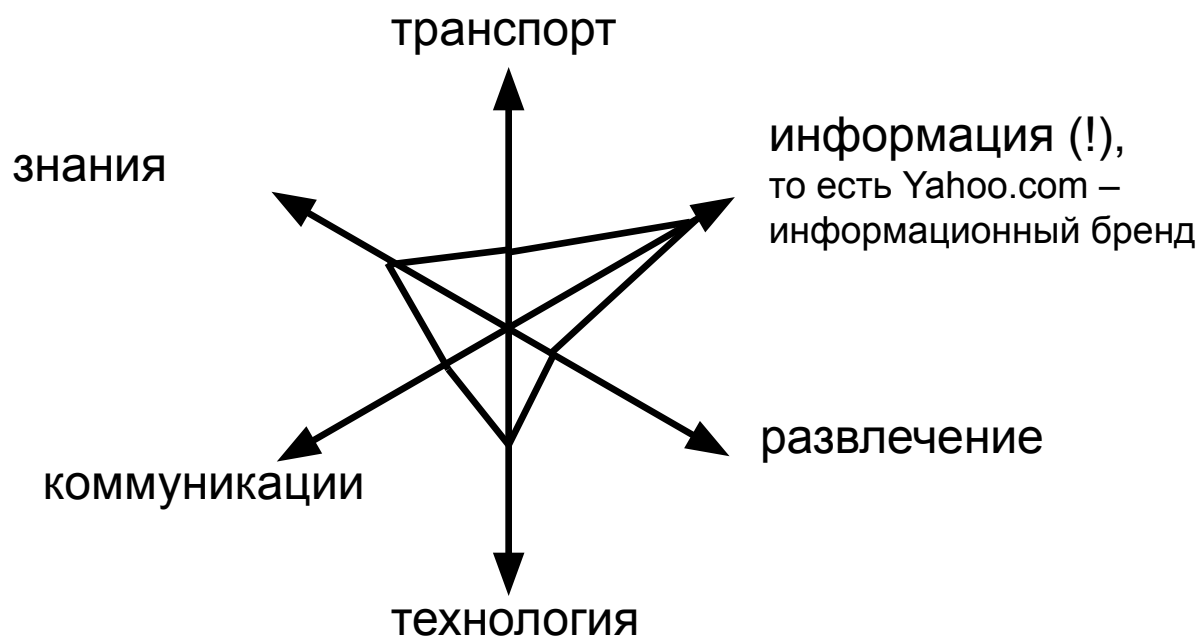
- Надо привлекать детей – это залог долгой жизни марки!
- Ориентированность на детей и молодежь должно иметь безукоризненное исполнение ("Для детей нужно писать лучше, чем для взрослых!" М. Горький)

Тактические брендовое картографирование

1) *радиальное*: с привлечением

- потребителей;
- маркетологов,
- сторонних экспертов,
- индивидуально.

По радиусам – марочные ценности.



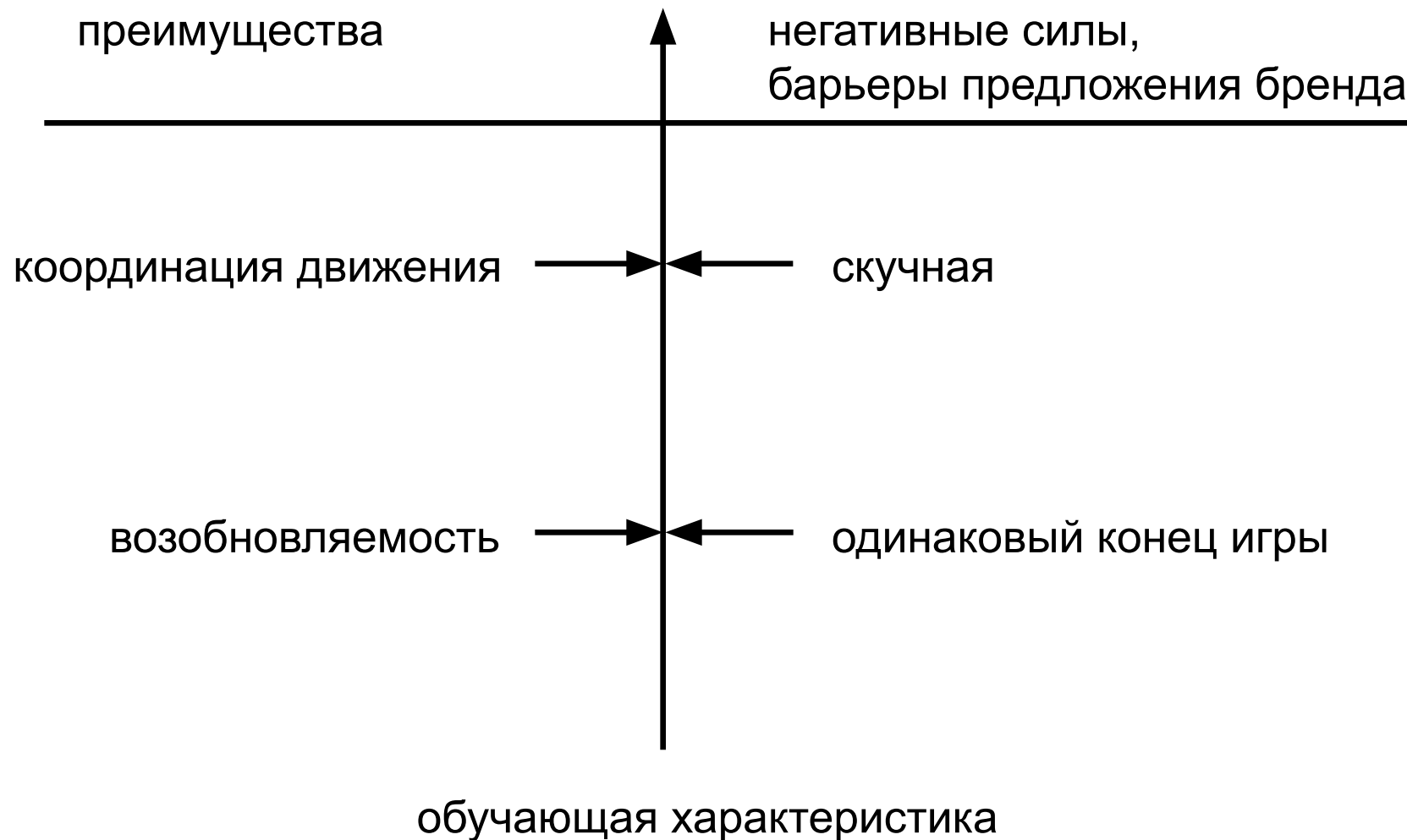
2) *номинальное ранжирование* – для определения приоритета ценностей.

[illegible]

3) карта силового поля



LEGO



4) развертывание функционального качества

Qualify Function Deployment – QFD

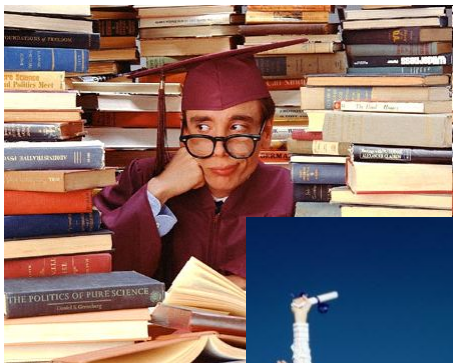
Используется для определения потребностей и их соответствия предложению бренда

Основная потребность	Дополнительная (вторичная) потребность	Шарм - вторичные атрибуты			
		стиль	мода	секс	гарантия
Повышение статуса	Повышение статуса на работе				
	Повышение статуса на улице				

степень влияния на потребность

Эмоциональные выгоды бренда:

1) Идеологическое удовольствие – СВЯЗЬ С системой убеждений, которая зависит от:



- образования,



- социального класса,



- расы.

Наиболее постоянны и трудно изменяются.

Факторы

УДОВОЛЬСТВИЯ:

- религия,
- патриотизм,
- нравственность,
- эстетика,
- экология.

НЕУДОВОЛЬСТВИЯ:

- аморальность,
- злоба,
- расизм,
- страх,
- заниженная самооценка

Одесский завод детского питания – соки.





итальянские – стиль, вкус, энергия.



немецкие – надежность, точность.

АВТОМОБИЛИ

2) Психологические удовольствие –
связано с выполнением задачи,
индивидуальными достижениями
потребителей.

*Имеет личностный характер.
Проще изменить.*



Факторы

УДОВОЛЬСТВИЯ:

- триумф,
- эффективность,
- умственная стимуляция.

НЕУДОВОЛЬСТВИЯ:

- скука,
- отсутствие успеха,
- несостоятельность.



Gillette – лучше для жизни нет!



Важно продвижение – в виде мнения специалистов, знака на упаковке, подписи.
Цвет! Тон! Язык! Текст!
Вес и толщина руководства пользователя!

3) Социологическое удовольствие



— причастность к группе,

— признание.

Dress cod

Эффективен для нишевого маркетинга.

Факторы

УДОВОЛЬСТВИЯ:



коммуникабельность,



дружба,

любовь,

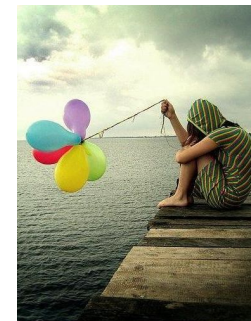


принадлежность к группе.



неудовольствия:

одинокость,



недоверие,



страх,



анонимность.



4) Культурное удовольствие от марки-икона, от марки-символа, бренда должны быть инновационными.

- причастность к группе,
- признание.



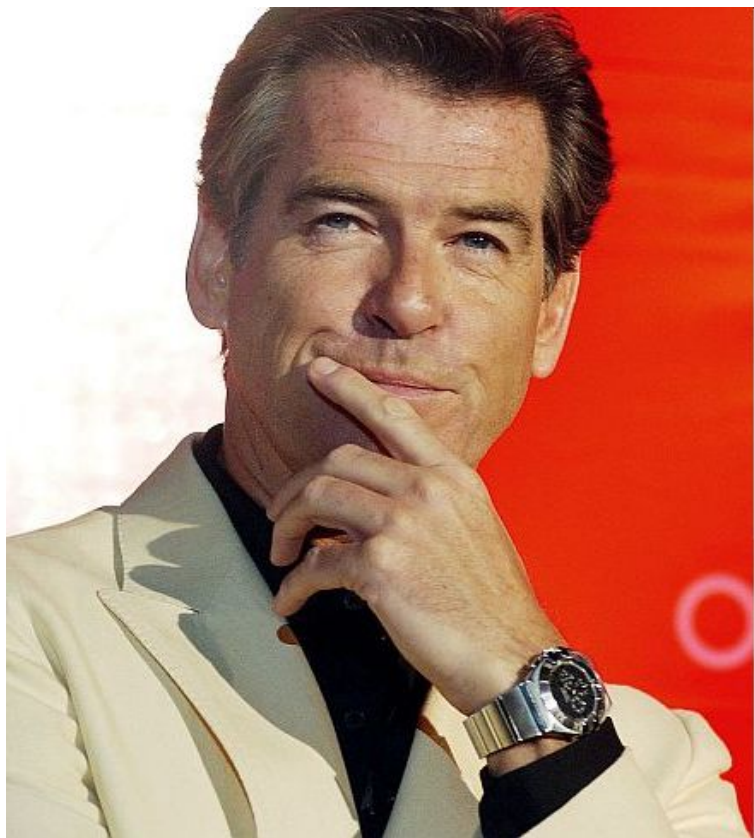
Факторы

удовольствия:

- интеллигентность,
- лидерство,
- культурный статус.

неудовольствия:

- отсутствие харизмы,
- двуосмысленность.



наилучшие часы
у Джеймса Бонда



Футбольная команда «**Manchester United**» - первая выставила свои акции на фондовом рынке, продает товары со своей символикой, владеет цифровым каналом MUTV.

Coca-Cola



Pepsi-Cola — вторая, хотя её вкусовые качества одинаковые с **Coca-Cola**. Это из-за низкого культурного уровня.



Стоимость бренда



1) *Бухгалтерский метод оценки*

В Британии при приобретении компании стоимость репутации списывается.

Бренд рассматривается:



зестиции
тся налоговые льготы);

ОТЫ.



2) Затратный метод оценки

2.1. Сумма затрат на создание такого же бренда с той же степенью известности.

2.2. Сумма всех маркетинговых расходов с учетом дисконтирования.

Затратный метод:

- завышает стоимость;

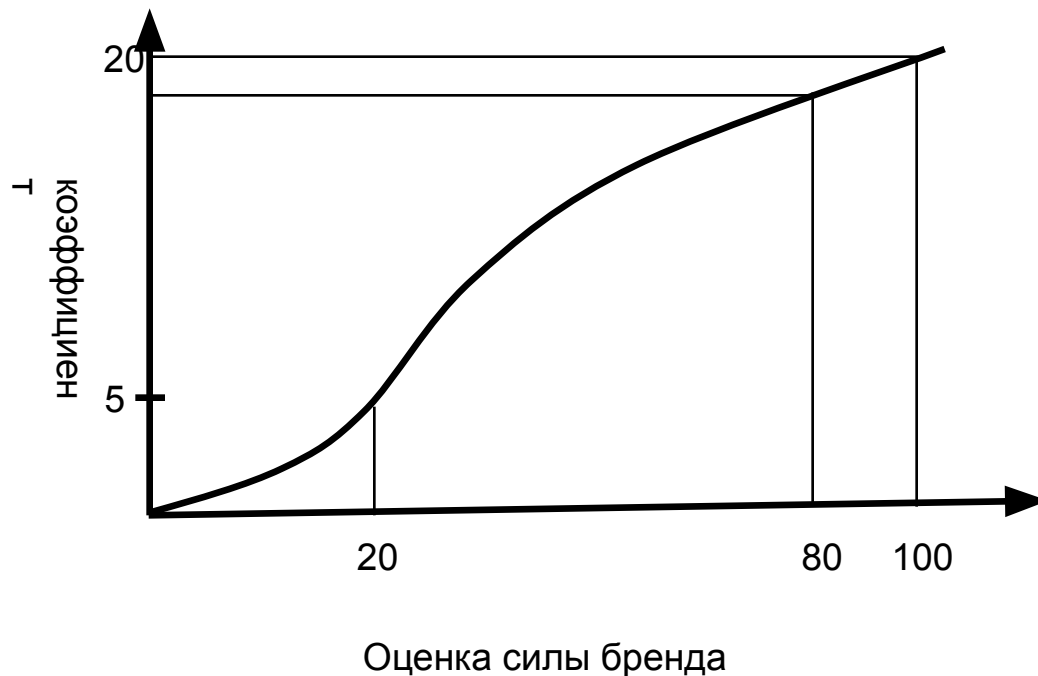
- ориентирован на прошлые расходы.

3) *Рыночный метод оценки*

оценка с открытым
марочным названием
Стоимость марки = —
оценка с закрытым
марочным названием

4) Мультифакторный *метод оценки*

Interbrand



Составляющие силы бренда:

- 1) Лидерство – 25%,
- 2) Стабильность – 15%,
- 3) Рынок – 10%,
- 4) Интернациональность – 25%
- 5) Позитивность тенденций – 10%,
- 6) Поддержка – 10%,
- 7) Защита – 5%.

$$\text{Стоимость бренда} = \text{ЧП} \times k$$

ЭКСПЕРТНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАПИТАЛА БРЕНДА

	По методике Young&Rubicam	по методике Total Research's EQUITREND
Суть методики	Измерение капитала 450 глобальных брендов и 8000 локальных брендов в 24 странах, используя анкету с 32 вопросами, включающими четыре набора показателей	Годовой обзор, охватывающий 2000 респондентов, свыше 700 брендов по 100 категориям, используя анкету с тремя наборами показателей
Изучаемые факторы	Дифференциация: насколько бренд отличается от других брендов на рынке	Восприятие: процент респондентов, имеющих определенное мнение, о бренде
	Релевантность: насколько значим бренд для респондента или соответствует ему лично	Воспринимаемое качество бренда: средний рейтинг качества у тех, у кого есть сложившееся мнение о бренде
	Оценка: каким бренд считается в своем сегменте например, лучшим)	Степень удовлетворения пользователей: среднее качество, по мнению тех, кто часто пользуется брендом
	Знания: степень понимания респондентами того, что выражает бренд	

ЭКСПЕРТНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАПИТАЛА БРЕНДА

по методике Interbrand (interbrain's Top Brands)

Суть метод ики	Измерение капитала 500 брендов при помощи семи «субъективных» критериев
Изуча емые факто ры	Лидерство (25%): степень, отображающая лидерство бренда на рынке по параметрам коммуникации и дистрибуции
	Стабильность (15%): Продолжительность времени, в течение которого существует бренд
	Рынок (10%): стадия жизненного цикла бренда, а также ценовая структура, обеспечивающая рентабельность
	Международные характеристики (25%): широта охвата брендом рынка - региональный, национальный, международный
	Тенденция (10%): общая долгосрочная тенденция усиления бренда в параметрах роста объема продаж
	Поддержка (10%): получает ли бренд постоянные инвестиции и сфокусированную поддержку от компании
	Защита (5%): сила и масштабы защиты бренда

	по методике Дэвида Аакера
Суть методики	Уточнение методик измерения Young & Rubicam, Total Research и Interbrand в контексте определения Аакером капитала бренда как комбинации четырех основных категорий активов: осведомленности, лояльности, качества и ассоциаций
Изучаемые факторы	Параметры лояльности: • ценовая надбавка; • степень удовлетворения / лояльность
	Воспринимаемое качество/параметры лидерства: • воспринимаемое качество; • лидерство/популярность
	Ассоциации/параметры дифференциации: • воспринимаемая ценность; • индивидуальность бренда; • ассоциации, связанные с компанией, владеющей брендом
	Параметры ассоциаций: известность бренда
	Параметры динамики рынка: • рыночная доля; • рыночная цена и охват дистрибуцией

Методика оценки стоимости бренда:

Норма амортизации устанавливается исходя из срока использования актива, если срок установить невозможно – норма амортизации равна 10%.

1. Затратный метод

1.1. Метод начальных затрат:

- а) устанавливается сумма всех фактических затрат;
- б) сумма всех фактических затрат индексируется;
- в) рассчитывается амортизация;
- г) стоимость необоротных активов равна
"Затраты – Амортизация"

1.2. Метод замещения стоимости

Максимальная стоимость бренда = минимальной цене, которую необходимо заплатить за приобретение бренда аналогичной полезности или потребительской стоимости.

1.3. Метод восстановительной стоимости

Стоимость бренда = сумма затрат на создание его точной копии.

2. Прибыльный метод:

стоимость бренда определяется способностью генерировать прибыль.

2.1. Метод капитализации прибыли:

- определение чистой прибыли, создаваемой брендом;
- расчет ставки капитализации;
- стоимость бренда корректируется в соответствии с чистой прибылью и ставкой капитализации.

2.2. Метод дисконтирования:

- расчет будущих денежных потоков, создаваемых брендом (чистая прибыль и амортизация);
- расчет ставки дисконтирования;
- расчет текущей стоимости будущих потоков;
- стоимость бренда увеличивается на текущую стоимость будущих потоков

3. Рыночный метод

3.1. Метод сравнительного анализа – сравниваются цены и показатели бренда (предприятия или продукта) и корректируется стоимость данного бренда

$$\text{СтБ} = \text{СтБ}_{\text{аналога}} = \frac{\text{Показатель предприятия (продукта)}}{\text{Показатель аналога (предприятия / продукта)}}$$

3.2. Метод освобождения от роялти

- определяется возможная величина роялти нематериального актива (бренда).