

Создать себе капитал.

Как создавать и оценивать капитал бренда.

Бренд как бизнес-инструмент помогает компании генерировать прибыль, обеспечивает долгосрочный спрос, помогает выводить новые продукты, дает время для реакции на вызовы в конкурентной среде. Также как и капитал компании, капитал бренда дает устойчивость. Чем выше капитал бренда, тем выше доход и тем более устойчив спрос на продукты бренда.

Термин «капитал бренда» (или brand equity) пришел в маркетинг от финансистов. Управление капиталами (активами) считается успешным, когда в результате управления они увеличиваются. Если в 80е эта идея была революционной, то сейчас это разработанная теория, которая помогает сконцентрировать усилия на тех аспектах, которые увеличивают этот капитал.

Понимание своих активов «также обеспечивает ценность для потребителя. Это увеличивает способность покупателя интерпретировать и обрабатывать информацию, повышает уверенность в решении о покупке и влияет на качество потребительского опыта» (Д.Аакер).

Капитал бренда – это комплекс активов бренда и его обязательств, которые связаны с именем бренда и символом, который добавляет или уменьшает ценность, обеспеченную продуктом или услугой. (Д.Аакер)

Американская Маркетинг Ассоциация определяет понятие «капитал бренда» – это коммерческая ценность, возникающая из восприятия покупателями имени продуктов, вместо восприятия самих товаров и услуг как таковых.

Т.е. все ассоциации, связанные с именем бренда, созданные владельцем целенаправленно и возникшие стихийно у потребителя на основании его опыта взаимодействия с брендом, которые меняют (необязательно в лучшую сторону) восприятие собственно товара, составляют капитал бренда – и есть его активы. Активы, которые генерируют прибыль.

Методологий подсчета капитала бренда много, единой методологии не существует. Такие компании как Interbrand, Y&R, Millward Brawn (Kantor), Total Research, Nielsen имеют свои разработки для подсчета капитала бренда. Interbrand, например, рассчитывает финансовую стоимость капитала бренда, другие методологии рассчитывают стоимость капитала индикативно (например, значение от 0 до 2, где 0 - слабый бренд, а 2 – лучший в мире бренд). С точки зрения управления брендом, индикативное значение помогает оценить свое развитие и развитие относительно конкурентов по множеству параметров. Если вы собираетесь продавать свой бренд, то финансовые значения будут, конечно, более информативны.

Вопросом «что составляет капитал бренда» задавались все владельцы бизнеса и маркетологи. На наше счастье есть множество разработанных и показавших себя полезными моделей капитала бренда, которые можно использовать. В этой статье рассмотрим две классические. Они очень удобные, на мой взгляд, показывают главные точки приложения усилий для бренд-менеджера и помогают понять во что инвестировать, и где связь между инвестициями и результатом.

Я надеюсь, что Д.Аакер не оскорбится, если я его модель использую всего лишь для представления измерений, которые входят в капитал бренда. Итак, классик говорит, что у капитала бренда есть 4 измерения – лояльность к бренду, знание бренда, ассоциации с

брендом и воспринимаемое качество. Каждое измерение обеспечивает компании ценность в нескольких направлениях. Д.Аакер говорит о своей модели, что с одной стороны, включенная в многомерную модель измерения «лояльность» является результатом (дивидендом) капитала бренда; с другой стороны, если вы покупаете бренд, то база лояльных потребителей – это отличный актив бренда.

Лояльность к бренду (рассматриваем как результат знания и ассоциаций)

- Меньше маркетинговых затрат
- Рычаг с торговыми сетями
- Привлечение новых покупателей через знание и подтверждение правильности выбора
- Время, чтобы среагировать на конкурентные угрозы

Знание бренда (Brand Awareness)

- Якорь, к которому могут быть привязаны другие ассоциации (*задаем себе вопрос: какое знание будет якорем – факты о бренде, имени, истории, лого*)
- Осведомленность, которая ведет к «нравиться» (*все знакомое нравится больше, чем незнакомое – сравните удовольствие от хита и мелодии, услышанной в первый раз*)
- Заметность (Visibility), которая помогает включить в рассмотрение (*вспоминаем, что популярные товары облегчают наш выбор, никто не хочет проводить полжизни, анализирую мельчайшие отличия товаров и брендов, или с огнем искать запчасти*)
- Сигнал обязательств по отношению к продукту/ чего-то вещественного (*если мы знаем бренд, значит он потратил на это усилия, популярные бренды обычно продолжительное время находятся на рынке и не собираются с него уходить*)

Ассоциации с брендом (включая Воспринимаемое качество)

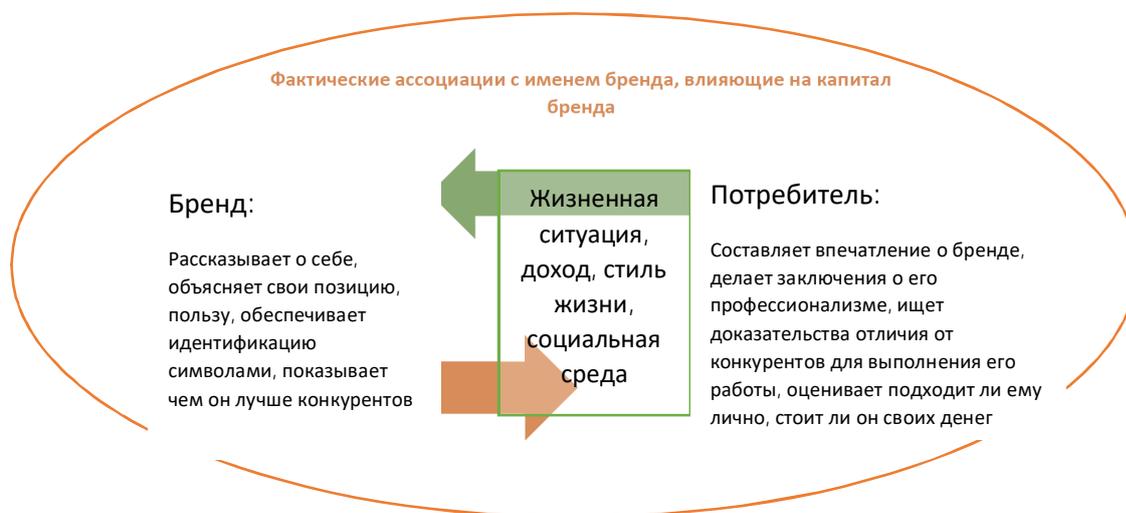
- Помогают донести информацию (*попросите покупателей назвать 3 ассоциации с вашим брендом и вы увидите как и на что вы потратили медийные бюджеты*)
- Дифференциация/Позиционирование (*мы принимает решения сравнивая альтернативы, нет отличий – нет решения*)
- Причина купить
- Создает положительное отношение /чувства (*ассоциации с брендом после опыта взаимодействия возникают у потребителя, он определяет каково его отношение к бренду и что он чувствует, мы можем лишь помочь ему делая свою работу хорошо*)
- Базис для расширения (*хорошие ассоциации помогают добавить нюансов в позиционирование, дифференциацию, дают кредит доверия к новым линейкам, дают возможность быть гибким*)

Если кратко подытожить, то капитал бренда основан на связи «бренд – потребитель». Знание бренда (количество людей знающих бренд (ширина) и знание фактов о бренде (глубина)), ассоциации с брендом – это все находится в голове у потребителя. Лояльность к бренду – это решение потребителя. Управление брендом сводится в конечном итоге к тому, чтобы сделать наилучшим образом то, на что бренд-менеджер может влиять напрямую.

Дело бренда - предложить высокое воспринимаемое качество полезного и приятного потребителю товара и обеспечить его фактами о бренде, способами идентификации бренда и причинами быть лояльным в имеющейся конкурентной среде. При этом понимая

информационные фильтры потребителя – это жизненная ситуация (потерял работу, ребенок родился, открыл свое дело, требуется лечение, в стрессе, купил квартиру и пр), уровень дохода, стиль жизни, мировоззрение, социальный круг (с кем общается и чье одобрение важно). Чем выше понимание фильтров, тем понятнее коммуникация бренда. Это вопрос сегментации и таргетирования.

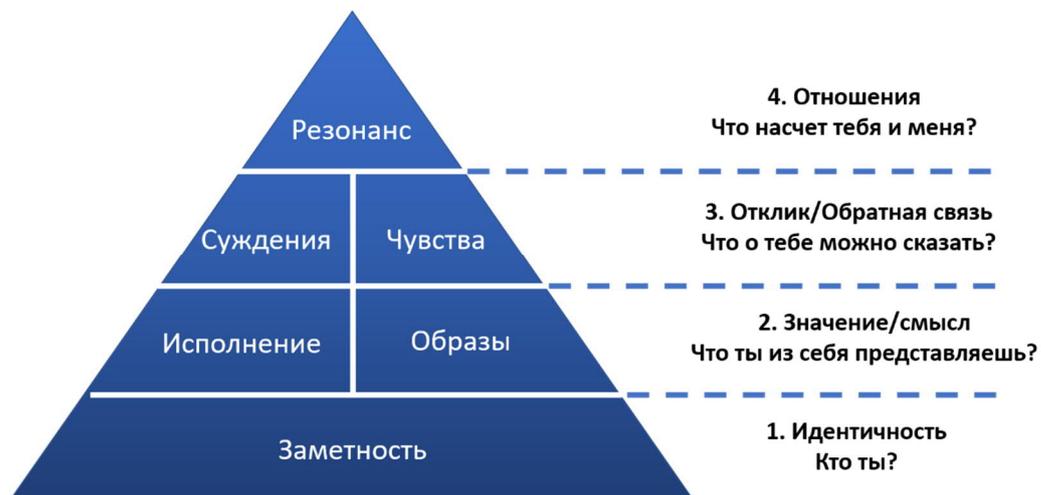
Дело потребителя – составить свое впечатление о бренде, классифицировать его в своей голове, найти отличия от других брендов, понять насколько он лучше справляется с решением его задач, чем конкуренты или заменители, оценить насколько бренд близок и насколько он нравится внешне, понять стоит ли устанавливать с ним отношения или это покупка на один раз, короче вписать как-то бренд в историю своей жизни.



Как вы видите на потребителе лежит не меньше работы, чем на владельце бренда, при том, что он не обязан ее делать. Потребитель может просто забыть про ваш бренд, чтобы не мучаться. Поэтому задача бренд-менеджера – облегчить жизнь потребителю в идентификации, понимании ценности бренда для него, преимуществ бренда перед конкурентами.

При работе над капиталом бренда нужно понимать, что бренды существуют в голове у потребителя. И чем ярче, стройнее, позитивнее будет образ бренда, тем больше бренд будет влиять на поведение потребителей, т.е. на их желание оплатить вашу работу, а не конкурентов.

Самую широко известную модель капитала бренда создал Келвин Келлер (Kevin Lane Keller), профессор по маркетингу Tuck School of Business. Идея, лежащая под этой моделью, заключается в том, что для того, чтобы формировать капитал бренда необходимо отточить восприятие бренда покупателями, вы должны сформировать нужный опыт, чтобы создавать положительные чувства, веру, мнения и суждения о бренде.



С практической точки зрения, модель помогает структурировать направления работы бренд-менеджера, чтобы создать успешный бренд. Она отражает 4 уровня построения сильного бренда:

Задача первого уровня – построить знание бренда, представиться публике. Оно должно быть количественное и качественное – потребители должны узнавать бренд, видеть его в точках продаж, отличать его от конкурентных, понимать в чем отличие, понимать его ценности (чтобы понять «мой»-«не мой»), понимать логику «поступков» бренда – его маркетинговых действий. Выражаясь маркетинговым языком мы должны донести ключевые точки идентичности своего бренда до потребителей с минимальными искажениями. Эта идентичность должна быть привлекательной для конкретного целевого сегмента, выстроена с опорой на уникальные компетенции компании (дифференциация), и преимущества бренда относительно конкурентов должны быть понятны (позиционирование).

Как знание бренда становится активом, который приносит деньги? Вспоминайте себя в магазине, покупающим коньяк. Долго у вас будет стоять выбор между Hennessy и Bourge при незначительной разнице в цене в пользу первого? Даже, если на этикетке будет написано, что Bourge – это премиальный французский коньяк! Вы знаете о Hennessy больше: историю, легенды, даже может чем дом Хеннесси отличается от Мартеля, технологии, материал бочек, в которых его выдерживают, традиции страны происхождения, восприятие качества, узнаете этикетку, помните логотип и имя бренда и пр. Это знание делает бренд безопасным, а значит более привлекательным. Вы находите точки соприкосновения с брендом (сравните свое отношение к французскими коньякам и греческими, подумайте откуда разница), что дает вам дополнительные аргументы для принятия решения в пользу определенного бренда. Вы понимаете, что известный бренд не просто так популярен, он «держит марку», значительное количество людей выбирают этот бренд (косвенная рекомендация), это дает вам уверенность в правильности выбора, т.е. поддерживает принятие решения о покупке.

И это такая самозаводящаяся машина – каждый раз узнавая новый факт о бренде, вы присоединяете его к уже имеющейся в вашей голове истории, это устанавливает новые связи, которые увеличивают ценность бренда, подталкивая вас к покупке бренда, покупая который, вы становитесь подтверждением правильности выбора для тех, кто еще не принял решение. Они, делая покупку, увеличивают свое знание о бренде (расширяя опыт

взаимодействия – вкус, цвет, тактильные, визуальные ощущения, одобрение, восхищение социума, ощущение себя и пр.) и т.д.

Задача **второго уровня пирамиды** – углубить связь с брендом, показать, что он что-то стоит. На первом этапе представились, на вас посмотрели, понимают, что вы выделяетесь и в чем главное отличие. Теперь все смотрят на то, что вы из себя представляете. Вы подтверждаете или корректируете первое впечатление. На этой ступени вы только предлагаете с вступить в отношения с вашим брендом, демонстрируя полезность (рациональная составляющая) и приятность (эмоциональная составляющая). На этом этапе формируется доверие к бренду (бренд дает обещание потребителю (формирует ожидания) и показывает, что способен выполнить обещание).

Рациональная часть – Исполнение – включает в себя 5 категорий, по которым вы должны обеспечить знание и заработать уважение (в том числе и продемонстрировать релевантность к жизни потребителя):

1. Основные характеристики товара и его особенные черты;
2. Надежность, ремонтпригодность товара;
3. Эффективность, продуктивности и эмпатию сервиса товара;
4. Стиль и дизайн;
5. Цена.

Эмоциональная часть – Образы – относится к способности бренда понимать потребности покупателей на психологическом или социальном уровне.

Как эта работа на этой ступени увеличивает или уменьшает ваши активы? Представьте себе, что что вы в гостях говорите, что у вас аллергия на сладкое, а вам нахваливают пончики, их дивную начинку и волшебную сахарную пудру и всячески уговаривают съесть. Каковы шансы, что вы не попробуете сбежать или захотите повторить такую встречу? Сладкое неуместно в вашей жизни. От интенсивного расхваливания или «бесплатности» оно не становится более уместным. Это работает и для брендов – если товар не вписывается в жизнь потребителя (цена слишком высокая (недоступность) или низкая (подозрения в плохом качестве), хлопот с ремонтом много, стиль и дизайн вызывает насмешки друзей, скорости, мощности, натуральности и пр. не хватает для решения задач потребителя и т.д.) потребитель не станет себя насиловать, есть у него больше альтернатив потратить свои деньги. И несоответствие желанию потребителя лишает вас сначала оборота, потом прибыли, а потом и репутации. Ваш бренд больше не может генерировать доход, ваши активы обесценились.

Равно как и наоборот: доверившись информации о бренде, совершив покупку и получив обещанное брендом по соответствующей цене, потребитель находит массу достоинств в своем выборе – и бренд хорош, и в сервисе такие они молодцы - так быстро все сделали, как обещали, и пока деталь меняли, мне подменку привезли, я даже не заметил неудобства, цена может и чуть выше, но зато как мне повезло с таким брендом дело иметь. Ваш бренд обеспечил себе вероятность повторных продаж и премиальную надбавку. Это ваши текущие активы (релевантность, отличное исполнение и эмоциональные образы бренда) уже начали работать на вашу будущую долю рынка и прибыль.

На этом этапе вы демонстрируете понимание/непонимание потребностей вашей целевой аудитории и раскрываете смысл вашего существования на рынке, вы даете потребителю обещание быть полезным и приятным.

Третий уровень создания капитала бренда целиком отражает способность бренда слышать потребителя. Задача на этом уровне заключается в том, чтобы добиться взаимности от потребителя. Потребитель посмотрел на бренд, запомнил, оценил поступки, теперь решение за потребителем - так встречаться будем или нет. С финансовой точки зрения, на этом этапе мы видим увеличение частоты и объема покупок в расчете на одного покупателя, в случае, если все сделано правильно, маркетинговые мероприятия вызывают интерес к бренду, бренд становится частью повседневной жизни потребителя.

Планируя результат управления, бренд-менеджер должен предполагать, какие суждения о товаре желаемы (рациональная часть) и какие чувства по отношению к бренду он хотел бы вызвать (эмоциональная часть).

Келлер выделяет 4 ключевые категории суждений: качество (воспринимаемое), авторитет (стоит ли доверия, есть ли экспертиза у бренда (напр. в инновациях), уважение или включение в ментальный круг «подходящих» брендов (уместность/релевантность) продукта или услуги по отношению к нуждам/потребностям покупателя; превосходство (в чем бренд превосходит другие бренды).

Чувства по отношению к бренду помогают принять решение о покупке, сигнализируют о том, можно ли бренду доверять. Какие чувства вы хотели бы, чтобы потребитель испытывал по отношению к вашему бренду? Теплоту, удовольствие, вдохновение, безопасность, особый статус, причастность к чему-то хорошему? Эти чувства должны коррелировать с характером бренда, его личностью, выгодами, и релевантностью бренда для потребителей. Эта часть модели помогает вам контролировать развитие вашего капитала и корректировать нижние уровни пирамиды.

Устойчивые положительные суждения о бренде вместе с испытываемыми чувствами составляют существенную часть капитала бренда, это то, что влияет на поведение покупателей, помогая им делать выбор, а бренду зарабатывать.

Как этот этап усиливает ваши активы? Представьте себе, что вы купили себе несколько чашек, тарелок Villeroy&Bosch. Налюбовались, удовольствие от кофе-чая с утра испытали, друзья обзавидовались. Ваши рациональные суждения: элегантный, уникальный дизайн, посуды, цвета не линяют, стоит дорого, но за дело; и чувствуете удовольствие, в магазине все себя вели с вами как с дорогим гостем, вы себя чувствуете особенным от взаимодействия с брендом. А еще вам сказали, что глина для фарфора Villeroy&Bosch особенная и редкая, и на фабриках работают дизайнеры с мировым именем, и в королевских домах тоже есть такая посуда и все очень довольны.

Каждый новый факт помогает потребителю сформировать желаемое суждение, пробудить/усилить чувства. И вот у вас с брендом начинается конфетно-букетный период. Бренд посмотрел, как его товар, история, репутация и пр. вам принесло удовольствие и пользу (обратная связь с покупателем) и решил на ложки к чашкам сделать небольшую скидку (большую нельзя, королевские дома дешево не покупают). До чего ж приятный бренд, думаете вы! И вот вы уже оправдываете свою покупку дорогущих ложек в магазине, тем они хоть и дорогие, но зато красивые, надежные, подходят под чашки, из одной коллекции, и они просто мне нравятся. Вы скоро купите их элегантные блюда. А может

пополните коллекцию посуды. Бренд помогает вам подтвердить и продемонстрировать ваш вкус своей репутацией. Вы включаете его в свою жизнь. Он использует ваши суждения и чувства как свой актив. Имя бренда вызывает у вас целый комплекс положительных ассоциаций. Бренд генерирует дополнительный объем продаж и увеличивает частоту покупок.

А теперь вспомните историю с VW, который претендовал на «заботящегося об окружающей среде», а потом всплыла информация, что сознательно манипулировал данными испытаний о количестве CO₂. Какие активы были у VW? Суждения потребителей о бренде как у надежной комфортной лошадке, которая заботиться не только об инновациях, качестве, удобстве, экономии, доступности, но и об окружающей среде. И вдруг люди поняли, что бренд не выполняет свое обещание, и суждения о качестве, инновациях изменились (в худшую сторону). Чувства, которые испытывали потребители к бренду – друг и соратник - изменились (невыполнение обещания ощущается как предательство). Капитал бренда уменьшился. Следствие снижения капитала бренда - продажи упали, доля рынка сократилась, бренд снизил цену за счет маржи.

Но что важно. VW обладал серьезным капиталом до этой ситуации в виде идентичности, дифференциации, позиционирования, ценности рационального и эмоционального предложения и частичного исполнения обещания, и потребители хоть и изменили суждения и отстранились эмоционально, дали бренду фору. У бренда был шанс вернуть отношения, исправив ошибки. Сильный капитал бренда дал ему устойчивость бизнеса.

Четвертый уровень пирамиды о глубоких и эмоциональных отношениях, когда потребитель и бренд резонируют на одной частоте. Задача этого уровня – построение лояльности. Т.е. представились, продемонстрировали свои лучшие качества, получили обратную связь, что вы привлекательны и с вами готовы встречаться, и теперь строим моногамные отношения – чтобы потребитель предпочитал вас всем остальным 😊.

Лояльные потребители делают выбор в вашу пользу, платят премиальную наценку, требуют бренд в торговле по имени, не отказываются сделать дополнительные усилия или подождать, если бренд отсутствует, прощают ошибки и т.д. Лояльные потребители – это существенный актив. Вспомните Apple. Сколько новых гаджетов у других брендов вышло – и мощнее, и с дизайном, и со стилем, ан нет – люди все равно выбирают Apple. Знание (глубина и ширина), выгоды (рациональные и эмоциональные), релевантность своим покупателям, позиция на рынке, отличия от конкурентов, суждения о продуктах и бренде, чувства по отношению к бренду создают множество связей в голове у потребителя. Это означает, что бренду гарантированы продажи в будущем (спрос), с премиальной наценкой, и интерес к любым новинкам или дополняющим товарам бренда. Лояльность – это наивысший уровень развития отношений «бренд-потребитель».

Все 4 уровня работают синергично и формируют капитал бренда – его активы. Если стоит задача создать сильный капитал бренда, то уделять внимание надо все 4 уровням пирамиды.

Три основных типа показателей нам нужны, чтобы оценить капитал бренда. Все три группы показателей требуют данные исследований.

1. Финансовые показатели. Например, доля рынка, прибыльность, доход, цена, темп роста, стоимость привлечения новых покупателей, инвестиции в развитие бренда.

2. Показатели силы бренда. Сильные бренды выживают в тяжелые времена с меньшими потерями и генерируют большой капитал бренда. Такие метрики как знание бренда (ширина и глубина: сколько людей знают и что именно они знают о бренде), доступность бренда, заметность (дифференциация), уважение, релевантность, лояльность, защищенность (включая патенты, торговый знак) и другие показатели, характерные для отрасли, которые показывают предпочтение потребителей. Сюда можно включить оценку исполнения брендом по важнейшим атрибутам (в отрасли и для бренда), например стильность, инновативность, кастомизацию (для меня), баланс цена-качество и пр.

3. Показатели отношений с потребителями. Например, покупательское поведение (намерение покупки) и отношение к бренду, релевантность бренда, эмоциональные связи, ценность бренда для потребителей.

Если профессиональные исследования временно недоступны, говорите с потребителями, задавайте им вопросы, что они знают о бренде, что они думают о бренде, какие эмоции они испытывают при звуках имени бренда, как они видят обещание бренда, как бренд его исполняет, будут ли они рекомендовать бренд, рассказывал ли им кто-то о бренде. Эти вопросы помогут вам оценить вашу работу на каждом уровне пирамиды Келлера. Соотнесите их с финансовыми результатами, подтверждают ли они полученную информацию? Как полученная информация может объяснить финансовые результаты? Где нестыковки? Куда нужно сфокусировать ресурсы для большего эффекта?

И помните, бренд существует в голове у потребителя прежде всего. Ключ к сильному бренду – понимание где, как живет потребитель и как он хочет жить, что может помочь сделать его жизнь легче и лучше. Таланты бренда, его компетенции, ресурсы направляются на решение задач потребителя, чтобы сделать это лучше, чем конкуренты. В таком порядке. Тогда вы инвестируете в свои активы, которые зарабатывают вам деньги. Сильный бренд – это бренд, зарабатывающий деньги сейчас, и способный предсказуемо делать это в будущем.