баллада о брендоэффективности

разработка методических подходов к оценке эффективности брендинга

Аннотация

В статье рассмотрены метрики эффективности маркетинговых затрат на брендинг, проанализированы подходы к оценке экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций. Автором изучены методы оценки нематериальной составляющей бренда и выделены стратегические показатели, характеризующие эффективность брендинга.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, бренд-менеджмент, бренд-технологии, управление брендом, эффективность брендинга

Окольнишникова Ирина Юрьевна
заведующая кафедрой «Маркетинговые коммуникации», факультет коммерции, Южно-Уральский государственный университет
okolnishnikova@susu.ac.ru

Важнейшие положения и методы оценки эффективности брендинга основываются на теории эффективности и социально-экономической эффективности. Багиев Г.Л. и др. рассматривают несколько видов эффективности:

- эффективность действия, обмена;
- эффективность как соответствие плану, образцу;
- эффективность как оценка удовлетворенности поведением системы;
- эффективность как показатель уровня удовлетворенности выполнения функций социально-экономической системы в условиях становления и развития рыночных отношений [1].

Эффективность маркетинговой деятельности

Маркетологи различают экономическую, коммуникативную и психологическую эффективность маркетинга, а также социальные эффекты от маркетинговой деятельности. Показатели эффективности маркетинговой деятельности принято рассматривать в рамках определенной системы – *маркетинговой метрики*, в которой основные характеристики эффективности взаимодействия субъектов маркетинговой системы определяются как

целевые индикаторы. [2]. Например, эффективность маркетинговой деятельности может характеризоваться перечнем характеристик, показателей, оценок, которые показывают степень достижения компанией маркетинговых целей. Такие оценки получают в виде однозначных, устоявшихся измерений (*табл. 1*).

Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Система таргет-индикаторов эффективности маркетинговой деятельности на предприятии может характеризоваться с помощью стандартизированных топ-менеджментом маркетинговых характеристик, показателей, критериев, отражающих возможность сравнения уровня маркетинговой деятельности бизнес-субъектов маркетинговой системы.

В практике маркетинговой деятельности есть традиционные методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций [2, 3, 4]. Наиболее общий подход представлен в работе Мелентьевой Н.И. [4] Она указывает, что для оценки эффективности рекламы должен использоваться целевой подход, при котором рекламодатель ставит перед собой цели, которые он собирается достичь в результате рекламы. Если цели выполнены, реклама считается эффективной.

Мелентьева Н.И. выделяет три основные группы показателей, характеризующих рекламный эффект и эффективность:

- экономические: дополнительный товарооборот и прибыль, доля затрат на рекламу, выраженная в расчете на одного клиента, размер затрат на рекламу и т.п.;
- неэкономические: количество лиц, привлеченных с помощью рекламы, количество покупок благодаря рекламе, эмоциональный эффект и т.п.;
- показатели, с помощью которых можно дать условную оценку эффекта рекламы: стоимость доведения рекламы до одного потребителя, процент целевой группы воздействия, приходящийся на единицу денежных затрат, количество лиц, назвавших мотивом покупки конкретный вид рекламы и т.п. [4]

В целом соглашаясь с этим мнением, хотелось бы сформулировать общий методический подход к оценке эффективности брендинга. Поскольку брендинг происходит непрерывно, то его эффективность также должна оцениваться в непрерывном режиме, что позволяет осуществлять система контроллинга.

расчет экономической эффективности практически не реализуем, поскольку выделить эффект от брендинга в общем приросте выручки невозможно

Таблица 1

Система таргет-индикаторов эффективности маркетинговой деятельности на предприятии

№	Классификатор	Таргет-индикаторы
1	Покупатель, конечный потребитель	удовлетворение; репутация; осведомленность; особенность; воспринимаемые характерные черты; общий имидж; осведомленность о рекламе; понятность рекламы и др.
2	Поведение покупателя, конечного потребителя	общее количество покупателей/конечных потребителей; лояльность/сохранение компании в памяти потребителя; потери/переключение на другие компании; доля повторных продаж; частота повторяемости рекламы в средствах массовой информации/возможности; модели покупки; выраженные жалобы/неудовлетворение; затраты на обслуживание по гарантии и др.
3	Конкуренты	объем доли рынка; относительная цена; время реакции на изменение цены товара конкурентов; относительное воспринимаемое качество; значимость голоса компании и др.
4	Инновации	количество новых продуктов; удовлетворение новыми продуктами; воспринимаемое качество новых продуктов; выручка от новых продуктов; прибыль от новых продуктов; ассортимент продуктов/разнообразие; выполнение заказов и др.
5	Финансовый, экономический	выручка/доход/обороты (объем продаж); средний уровень скидок; объем продаж; валовые прибыли; валовые прибыли от новых клиентов; затраты/структуры затрат; затраты на завоевание нового клиента; затраты на удержание клиента; качество кредитного портфеля; затраты на маркетинговую деятельность; прибыль/прибыльность и др.

Об эффективности затрат на брендинг

По нашему мнению, следует различать два вида эффективности затрат на брендинг – *экономическую* и *коммуникативную*. Экономическая эффективность рассчитывается как отношение прибыли от прироста выручки (товарооборота), полученного за счет брендинга, к расходам на него. Практика показывает, что расчет экономической эффективности практически не реализуем, поскольку выделить эффект от брендинга в общем приросте выручки невозможно.

На выручку влияет множество других факторов, идентификация которых затруднена. Поэтому чаще используют оценку коммуникативной эффективности брендинга, и при постановке целей рекламы используются показатели коммуникативной эффективности: прирост показателя узнаваемости бренда, прирост числа клиентов в результате рекламной кампании.

Вместе с тем, для оценки эффективности брендинга недостаточно оценить экономические и коммуникативные показатели. Важно оценивать и стратегические маркетинговые показатели – динамика рыночной доли, удовлетворенности и лояльности клиентов. Эти показатели чаще всех используются для формулирования целей рекламы, поскольку обеспечивают стратегические конкурентные преимущества на рынке.

Следует отметить, что на высококонкурентных рынках расходы на рекламу/брендинг могут формироваться по принципу «не меньше, чем у конкурента». Следовательно, показатели экономической и коммуникативной эффективности не определяют уровень расходов на рекламу. В связи с этим система оценки эффективности брендинга должна включать следующие группы показателей, отражающих:

- экономическую эффективность затрат на брендинг;
- коммуникативную эффективность затрат;
- стратегическую эффективность затрат;
- сравнительную экономическую эффективность затрат.

Основным подходом к определению приоритетов в системе данных показателей является ситуационный подход, а в зависимости от целей компании в конкретный момент времени в качестве показателей эффективности брендинга могут быть приняты разные их группы.

создание и развитие бренда связаны с риском

Системы оценки эффективности брендинга

Выделяют следующие методы оценки эффективности брендинга:

- анализ соотношения показателей прироста выручки и расходов на брендинг/рекламу;
- анализ соотношения показателей прироста числа клиентов и расходов на рекламу;
- анализ соотношения показателей прироста узнаваемости бренда и расходов на брендинг;
- анализ соотношения показателей прироста рыночной доли компании и расходов на брендинг;
- анализ динамики удельных затрат на рекламу на одного привлеченного клиента;
- анализ рекламных бюджетов компании и ее конкурентов;
- анализ динамики рыночных долей и рекламных бюджетов компании и ее конкурентов;
- анализ динамики рыночной стоимости бренда.

В настоящее время стоимость нематериальных активов определяется по-разному в зависимости от сферы деятельности и опыта компании. Однозначной структуры затрат на создание и функционирование бренда не сформировалось. Стоимость бренда определяется как денежное выражение текущих (а иногда и капитальных) затрат на его формирование и использование.

Оценка нематериальной составляющей бренда может осуществляться экономической оценкой структуры затрат, включая затраты на продвижение товара, объем текущих продаж, возврат инвестиций, стоимость репутации, степень охвата и «продвинутость» целевой аудитории, количество публикаций в СМИ, изменение в социальной и культурной среде и т.д.

О методах оценки стоимости бренда

Наряду с затратным подходом к оценке стоимости бренда применяются методы, основанные на принципе интеграции основных факторов, оказывающих влияние на его стоимость бренда – это сила бренда и прибыль, которую обеспечивает бренд. Рассмотрим их подробнее.

Метод агентства Intebrand. Согласно этому методу, оценка стоимости основывается на прибыли, которую бренд обеспечит в будущем. Производится прогноз чистой прибыли для конкретного направления

стоимость бренда можно считать важнейшим стратегическим показателем эффективности брендинга

бизнеса компании, из этой суммы прибыли вычитаются материальные активы. Остаток оценивается как нематериальные активы, которые включают патенты, лояльность потребителей и стоимость бренда. Затем выделяется из этого остатка часть, принадлежащая только бренду, для чего проводятся маркетинговые исследования. Это позволяет определить силу бренда и оценить риск прогнозируемой прибыли.

Согласно *методу суммарных издержек* производится расчет издержек по созданию и продвижению бренда: расходы на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, затраты на рекламу, стоимость продвижения и вязи с общественностью, включая фактор дисконтирования.

Метод остаточной стоимости предполагает, что величина бренд-капитала определяется как разница между текущей рыночной ценой фирмы и стоимостью материальных, финансовых и не относящихся к бренду нематериальных активов.

По *методу освобождения от роялти*, оценка бренд-капитала проводится на основе величины отчислений от роялти, которые получает компания за право использования бренда. Отчисления рассчитываются от объема продаж.

Метод рекламного агентства Young & Rabicam предполагает, что бренд-капитал определяется путем исследования бренда с применением анкеты, состоящей из 32 тематических вопросов и комплекта из 4-х показателей – дифференциация, релевантность, уважение, понимание. При оценке активов бренда ориентируются на информацию о марочном капитале. Интеграция по четырем указанным показателям осуществляется с помощью диагностической сетки – матрицы бренда («достоинство бренда» – «сила бренда»), которая позволяет выбрать сильные, увядающие и идущие ко дну бренды.

Согласно *методу Equi Trend фирмы Total research*, для оценки стоимости бренда используются данные длительных наблюдений. Метод основан на трех обобщающих показателях марочного капитала (заметность, воспринимаемое качество, удовлетворенность пользователя) и дает возможность подойти к оценке силы бренда со стороны потребителя.

Метод Аакера основывается на выборе комплекса показателей, которые получают с помощью количественного (статистические модели) анализа и изучения практических ситуаций (кейсов) о колебании разме-

необходим широкий набор показателей, характеризующих психологическое отношение потребителя к бренду, так как именно оно определяет лояльность к компании

ров ценовой премии. Метод учитывает опыт других фирм в определении стоимости брендов. Выделяется «десятка показателей капитала бренда»:

• приверженности (ценовая премия, удовлетворенность потребителя/лояльность бренду);
• воспринимаемого качества бренда (воспринимаемое качество, лидерство/популярность);
• ассоциации/дифференциации (воспринимаемая ценность, индивидуальность бренда, ассоциации с организацией);
• осведомленности о бренде (осведомленность о бренде);
• рыночного поведения (доля рынка, рыночная цена и представительность бренда в дистрибутивной сети).

Создание и развитие бренда связаны с риском. Риск как ситуативная системная характеристика деятельности любой коммерческой структуры – фирмы, производящей и реализующей товары как на внутреннем, так и на внешнем рынках – должен быть дополнен составляющей бренд-риска.

Вывод

Стоимость бренда можно считать важнейшим стратегическим показателем эффективности брендинга. При этом к стратегическим показателям, характеризующим эффективность брендинга, относятся стоимость бренда, осведомленность, удовлетворенность брендом и лояльность к нему.

КЭ

Литература

1. Багиев Г.Л., Боброва Е.А., Катенев В.И. Оценка эффективности взаимодействия субъектов в рыночных сетях. Препринт. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.
2. Багиев Г.Л. Экономика маркетинга. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Учебник. – СПб. : Изд-во «Питер», 2006.
3. Мелентьева Н.И. Организация и планирование бизнес-коммуникаций: методология и методика. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
4. Тихонова Н.С. Брендинг территории и оценка его эффективности. Автореферат на соиск. уч. ст. к.э.н. – СПбГУЭФ, 2007.

Irina Y. Okolnishnikova
Head of Chair of Marketing Communications, Faculty of Commerce, South-Ural State University

Development of methodical approaches to evaluation of branding efficiency

Abstract

The article studies metrics of efficiency of the marketing financing for branding, analyses approaches to evaluation of the economical and communicative efficiency of marketing communications. The author have studied methods of the brand»s intangible component and singled out strategic indices, characterizing efficiency of branding.

Keywords: marketing, brand, brand-management, brand-technologies, brand management, brand efficiency

Отпечатано в типографии ЗАО «Корпорация Знак». Тираж 4000 экз.