

## ЗА НЯКОИ АСПЕКТИ НА ИЗМЕРВАНЕТО НА ЦЕННОСТТА НА БРАНДА

д-р Станимир Андонов

### ON SOME ASPECTS OF BRAND EQUITY MEASUREMENT

Stanimir Andonov, PhD

**Резюме:** Докладът представя значението и смисъла на измерването на ценността на брендовете за фирмите и потребителите. Накратко са представени основните методологии за определяне (измерване) на ценността на брендовете и са направени изводи за ефективността на използваните модели и за бъдещото им развитие.

**Ключови думи:** Брандове, ценност на бранда, методи и техники за измерване на ценността на бранда

**Abstract:** The paper discusses the importance and significance of measuring brand equity for companies and consumers. It outlines the main methodologies for determining (measuring) brand equity and presents conclusions on the effectiveness of the models used and on their future development.

**Keywords:** Brands, brand equity, methods and techniques for measuring brand equity

„Не можете да управлявате, това което не можете да измервате.“  
Peter Drucker

Днес е прието, че брандът е петият бизнес ресурс. Останалите четири са човешките ресурси, стоките, парите и информацията. През последните години се провежда голяма дискусия за това как ценността на бранда трябва да бъде измервана. Използваните методи могат да бъдат разделени на две големи групи – ориентирани към потребителите методи за бранд диагностика (лоялност, намерение за повторни покупки и други) и финансово ориентирани техники за оценяване на брендовете (нетна настояща стойност на бъдещите парични потоци, получени заради бранда, сравними брендове, които са били продадени и други). Randall Beard<sup>1</sup> смята, че „проблемът с ценността на бранда е наистина прост: не може да се постигне съгласие за това какво представлява тя“. Beard дава пример с това как брандът General Electric през 2011 год. е бил различно оценен със стойности от 30.5 милиарда долара, 40.8 милиарда долара и 50.3 милиарда долара като за това три фирми са използвани три различни методики. Оказало се също, че едната фирма е отчетла повишение на стойността на бранда GE, а другите две са отчетли, че стойността на GE е спадала

---

<sup>1</sup> Beard, Randal, „The problem with your brand value and what you should do about it“, Marketing executive network group, October 15, 2014, <http://mengonline.com/blog/2014/10/15/problem-brand-value/>

спрямо предишната година. След разговори на General Electric с трите фирми се оказало, че нито една от тях не се съгласява със стойностите на другите фирми за същия бранд. И тук Randall Beard задава въпроса: „При това положение как маркетинговите и финансовите мениджъри на компанията ще разберат ценността на бранда, която те са създали след като са инвестирали милиони долари в него?“

В статията „За какво служат брандовете?“ на американското списание The Economist се казва:

*„Водят се спорове за това какви са стойностите на брандовете и защо са такива. Компанията, които ги оценяват, стигат до драстично различни заключения.“<sup>2</sup>*

Идеята за стойността на бранда се появява в Америка през 80-те години на XX в. след вълна от жестоко дисконтиране от компании на потребителски стоки, което ги насърчава да търсят не толкова крайни и по-трайни начини за стимулиране на продажбите. Търпеливото изграждане на брандовете се превръща в предпочитаната алтернатива. Това позволява на компанията да задържат настоящите си клиенти, да спечелят нови клиенти и да пускат нови продукти на пазара. По това време David Aaker е бил един от големите поддръжници на идеята да бъде създаден единен модел за измерване на стойността на бранда. Той е автор на един от първите модели за това. Моделът се състои от три главни компонента: 1. Познаване (осведоменост) на бранда от потребителите, 2. Качествата (асоциациите), които потребителите свързват с бранда и (напр. BMW силно се свързва с германския инженеринг, а Ryanair за всички означава евтино, 3. Потребителската лоялност. Споровете относно този модел винаги са били за това каква е важноста (тежестта) на всеки от елементите.

Едно от най-популярните определения за бранд е на Armstrong и Kotler и то казва, че „брандът представлява всяко едно търговско наименование, лого, символ, дизайн, стил, думи във всякаква комбинация, което или които разграничават един продукт от друг в очите на потребителите.“<sup>3</sup> Брандът е във фокуса на отношенията на фирмата с потребителите.

Терминът „ценност на бранда“ е използван, за да опише стойността, добавена към продукта, вследствие на това, че той е асоцииран с определен бранд. Стойността на брандирания продукт минус неговата стойност като небрандиран продукт е равна на ценността на бранда.<sup>4</sup> Ценност на бранда е словосъчетание, което описва стойността (ползата) фирмата да притежава добре познат бранд. Тя е базирана на идеята, че добре познатият бранд ще генерира повече приходи от продажбата на продукти с този бранд в сравнение с продажбите на продукти с по-малко познат бранд, тъй като потребителите вярват, че продуктите с по-познати брандове са по-добри от продуктите с по-малко познати брандове.<sup>5</sup>

### **Цел на измерването на ценността на бранда**

Целта на метриците на ценността на бранда е да бъде измерена стойността на бранда. Резултатът от измерването на ценността на бранда е прието да се представя

<sup>2</sup> The Economist „What are brands for?“, Aug 30th 2014, <http://www.economist.com/news/business/21614150-brands-are-most-valuable-assets-many-companies-possess-no-one-agrees-how-much-they>

<sup>3</sup> Armstrong, Gary, Kotler, Philip (2012), Marketing: An Introduction (11th Edition), Prentice Hall

<sup>4</sup> Aaker, David A., Managing Brand Equity, Free Press, 1991

<sup>5</sup> Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity. New York: The Free Press

Keller, Kevin Lane (2003). „Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge” Journal of Consumer Research, 29 (4), 595-600

като стойност на бранда. В изследователската литература ценността на бранда често е дискутирана от две различни перспективи: когнитивната психология и информационната икономика. Според когнитивната психология ценността на бранда се базира на възприетията на потребителите към бранда и познаването на характеристиките на бранда и асоциациите към него. Според информационната икономика силното бранд име работи като достоверен сигнал за качеството на продукта за несвършено информираните купувачи и генерира приходи от премиалната цена като форма на възвращаемост на инвестициите в бранда. В специализираната литература има научни доказателства, че ценността на бранда играе важна роля в ценообразуването на продуктите с дадения бранд. Фирмите, които имат ценен бранд, могат да капитализират ценността му, като поискат по-висока цена за продуктите си с този бранд. Ценността на бранда винаги служи и като диференциращ фактор (точка на различие) за продуктите с този бранд.<sup>6</sup>

#### **Методологии, техники и метрики за измерване на ценността на бранда**

Съществуват много начини да бъде измерен един бранд и всички получени резултати зависят от това какво свързано с бранда измерваме. Всички налични методи, техники и метрики за измерване на ценността на бранда могат да бъдат обобщени в три големи групи: измервания на фирмено ниво, измервания на продуктово ниво и измервания на потребителско ниво.

**Измервания на фирмено ниво:** Тези подходи измерват бранда като финансов актив. Пресмята се колко струва бранда като нематериален актив. Един вариант да бъде направено това е да вземем стойността на фирмата чрез нейната пазарна капитализация и от тази сума да бъде извадена стойността на всички материални активи и стойността на измеримите нематериални активи. Резултатът от това ще бъде стойността с която може да бъде измерена ценността на бранда.<sup>7</sup> Този подход се използва от консултантска и изследователска агенция Interbrand.

**Измервания на продуктово ниво:** Класическите измервания на ценността на бранда на продуктово ниво се осъществяват чрез сравняване на цената на генеричен продукт без бранд с цената на еквивалентен на него брандиран продукт. При равни други условия разликите в цената се дължат на ценността на бранда.<sup>8</sup>

**Измервания на потребителско ниво:** Този подход цели да картографира съзнанието на потребителите и разкрие какви асоциации към бранда потребителите имат в съзнанието си. Подходът цели да измери познаването (спонтанната познатост и разбирането) и имиджа на бранда (цялостните асоциации, които брандът предизвиква). Свободните асоциации и проективни техники са често използвани изследователски техники, за да бъдат разкрити материалните и нематериалните характеристики, нагласите и намеренията, свързани с бранда. Брандовете, постигнали високи нива на познаване и разбиране от потребителите, и тези със силни предпочитани и уникални асоциации са брандове с висока ценност.<sup>9</sup>

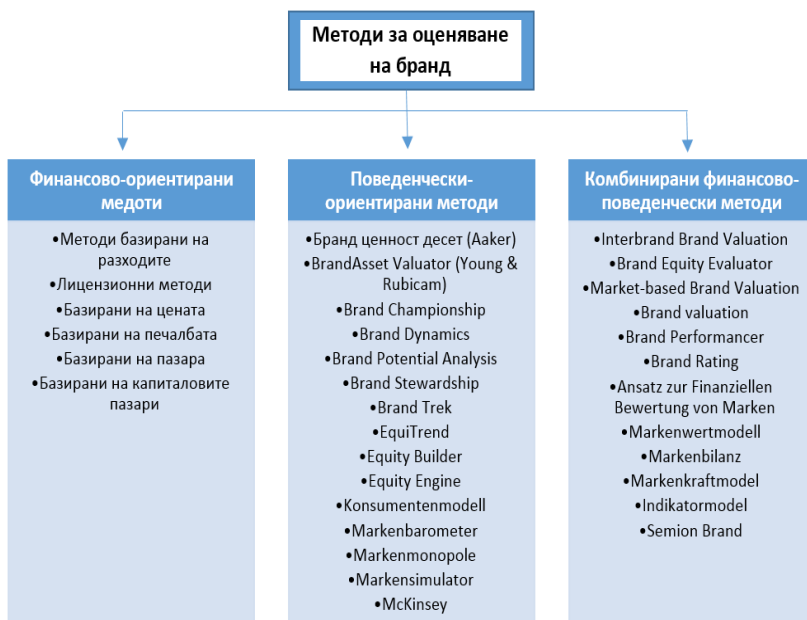
<sup>6</sup> Baltas, G. & Saridakis, C. (2010). Measuring brand equity in the car market: a hedonic price analysis. *Journal of the Operational Research Society*, 61 (2): 284-293

<sup>7</sup> Neumeier, Marty (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*, Berkeley, CA: New Riders Publishing.

<sup>8</sup> Aaker, David A. (1996). „Measuring Brand Equity Across Products and Markets,” *California Management Review*, 38 (Spring), 102-120.

<sup>9</sup> Keller, Kevin Lane (1993). „Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57 (January) 1-22

Методите, техники и метрики за измерване на ценността на бранда могат да бъдат класифицирани и по друг начин. Фигура 1 представя класификация на методите като ги разделя на три големи групи: финансово-ориентирани методи, поведенчески-ориентирани методи и комбинирани финансово-поведенчески методи.<sup>10</sup>



Фигура 1. Класификация на техниките и методите за измерване на стойността на бранда

### Популярни методологии за измерване на ценността на бранда

#### Моделът „Ценност на бранда 10“ на David Aaker

Той е създал модел за измерване на ценността на бранда, който се състои от десет атрибута. Те са:

- Диференциране
- Удовлетвореност или лоялност
- Възприемано качество
- Лидерство или популярност
- Възприемано качество
- Индивидуалност на бранда
- Поддържани от потребителите асоциации към организацията
- Познатост на бранда
- Пазарен дял
- Цена на продукта или дистрибуционен обхват

<sup>10</sup> Brand Equity: An overview (2015) Daren Business Publishing, University of Virginia

Aaker не дава определена тежест на атрибутите и не ги комбинира в единна цялостна оценка на ценността на бранда, тъй като той вярва, че придаването на тежест на тези атрибути ще бъде случайно и трябва да варира при различните брандове и категории. Вместо това той предлага всеки от атрибутите за определяне на ценността на бранда да бъде проследяван поотделно.<sup>11</sup>

#### **Индекс на ценността на бранда (Brand Equity Index)**

Маркетинговият специалист с голям опит Bill Moran е създал индекс на ценността на бранда, който е резултат от три фактора:<sup>12</sup>

- **Среден ефективен маркетингов дял.** Той представлява сумата от пазарния дял на бранда във всички сегменти, в които той се конкурира, изразена чрез дяловете на продажбите на бранда във всеки сегмент.
- **Относителна цена.** Тя представлява цената на продуктите, продавани с дадения бранд, разделена на средната цена на конкурентните продукти на пазара.
- **Устойчивост** е измерване на нивата на задържане на клиентите или тяхната лоялност. Тя представлява процентът клиенти, които ще продължат да купуват продукт със същия бранд в следващата една година.

#### **BrandAsset Valuator на Young & Rubicam**

Голямата международна агенция за маркетингови комуникации Young & Rubicam е разработила инструмент за бранд диагностика наречен BrandAsset Valuator (BAV). Чрез BrandAsset Valuator може да бъде измервана и проследявана силата и стойността на бранда.

Методиката включва изследването на възприятията на потребителите по четири основни измерения:

- **Диференциране:** Диференциращите характеристики на бранда и неговата отличителност спрямо неговите конкуренти.
- **Съответствие:** Уместност и връзка на бранда с даден потребител. Обикновено има корелация с пазарния дял.
- **Уважение:** Привлекателност и уважение към бранда. Степен до която потребителите харесват и ценят бранда.
- **Познаване:** Степен на осведоменост на потребителите за бранда и разбиране за това какво той представлява.<sup>13</sup>

#### **BrandZ на Millward Brown**

BrandZ е база от данни за ценността на брандовете на компанията Millward Brown. Масивът от данни на Millward Brown съдържа данни за 10 000 бранда. Тези данни се набират ежегодно от повече от 2 милиона потребители и маркетинг специалисти от повече от 30 държави. BrandZ определя стойността на 10 000 бранда и от 2006 година методологията се използва и за определяне на стойността на стоте най-скъпи бранда в света.

<sup>11</sup> Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN 0137058292.

<sup>12</sup> Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN 0137058292.

<sup>13</sup> Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN 0137058292.

Целта на методологията на BrandZ е да се извадят всички финансови характеристики на стойността на бранда, за да бъде установено какво самият бранд допринася към корпоративната стойност. BrandZ провеждат международни изследвания и така конструират оценки за международните брандове по категории и страни. Методиката за определяне на стойността на бранда на BrandZ се състои от три основни стълба:<sup>14</sup>

**Значими брандове:** Във всяка категория тези брандове създават повече емоционална ангажираност в потребителите и задоволяват индивидуалните очаквания и нужди.

**Различни брандове:** Тези брандове са уникални в положителния смисъл и създават трендове. Те са в предната линия по предоставяне на ползи на потребителите.

**Изпъкващи (забележителни):** Те изплуват спонтанно в съзнанието на потребителите като избор на бранд за задоволяване на ключови нужди.

Главната цел на методиката на BrandZ е да определи стойността, която брандът получава от възможността асоциациите на потребителите към бранда да предразположат избора им на дадения бранд на фона на другите брандове и да се открие дали те са склонни да платят повече за него сега и в бъдеще. Brandz използва три метрики за определяне на ценността на бранда, които обобщават възможността даден бранд да генерира три типа предразположение на потребителите. Метриците са:

- **Сила (Настоящо търсене).** Метриката измерва потребителското предразположение да бъде избран бранда измежду неговите конкуренти.
- **Премиалност (Премиална цена)** – измерва предразположението на потребителите да платят повече за конкретен бранд.
- **Потенциал (Бъдещо търсене)** – измерва предразположението на потребителите да останат с бранда в бъдеще или да го пробват за първи път.

### Interbrand

Interbrand, която е подразделение на Omnicom е консултантска и изследователска агенция, специализирана в области като бранд стратегии, бранд анализи, бранд измерване и оценяване, корпоративен бранд дизайн, дигитален бранд мениджмънт и др. Интербранд има 33 офиса в 27 държави.

Interbrand е може би най-популярната методика, за определяне на ценността на бранда, тъй като всяка година Business Week публикува доклада Best Global Brands на Interbrand.<sup>15</sup> Докладът представя стоте световни най-ценни бранда. Методологията на Interbrand е първата подобна, която е получила сертификат за качество ISO. За да създадат годишния доклад, Interbrand изследват три ключови аспекта, които допринасят за стойността на бранда:

- Финансовите резултати на брендираните стоки и услуги.
- Ролята, която брандът играе в повлияването на потребителския избор.
- Силата, която брандът има за определяне на премиална цена или за сигурните приходи на компанията.<sup>16</sup>

Фигура 2 представя методология на Interbrand за определяне на ценността на бранда в схематичен вид.

Interbrand използва подход за разделяне на стойността, получена от компанията от материални продукти, и стойността, получена от нематериални брандове, по следния начин:

<sup>14</sup> „Methodology”, Millard Brown website, <http://www.millardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/2014/methodology>

<sup>15</sup> <http://www.bestglobalbrands.com/>

<sup>16</sup> <http://www.bestglobalbrands.com/2014/methodology/>

**Приходи от бранда = Съвкупните приходи – приходите, получени от материалните активи**

Interbrand използва финансови анализи или прогнози за остатъчните приходи заедно с пазарни анализи на ролята, която брандовете имат за тези приходи. Растежа на показателите на фирмата и дисконтовите ставки също са използвани, за да се калкулира финалната стойност на бранда.

Друга формула, която BrandZ използва, е:

**Ценност на бранда (\$) = (цена на брандирания продукт – цена на генеричен продукт без бранд) \* осъществените съвкупни продажби**



Фигура 2. Методология на Interbrand за определяне на ценността на бранда в схематичен вид

### Някои изводи

Описанието на всички представени по-горе методологии и техники за измерване на ценността на бранда е повърхностно и неясно. Това е така, защото организациите, измерващи ценността (стойността) на брандовете, се предпазват от нападите на всички професионалисти, търсещи обоснована логика и доказателства за получените резултати. Това също така показва и че вероятно използваните методологии са недостатъчно професионално издържани и оспорими.

Между маркетинговите специалисти отдавна има съгласие, че създаването и развитието на ценността на бранда е критично важна за всяка стратегически ориентирана компания. Между маркетинговите специалисти обаче няма единно съгласие какво е бранд и как работи той. Няма консенсус и единни отговори и на въпросите:

Какво е значението на бранда за бизнеса?

Какво е ценност на бранда и как се изгражда тя?

Как може да бъде измервана ценността на бранда?

Какво е стойност на бранда и уместно ли е тя да се използва за измерване на ценността на бранда?

Може ли изчисляването на дългосрочната стойност на потребителите (CLV) да бъде включена като елемент от методологията за изчисляване на ценността на бранда?

Направеният анализ показва, че маркетингът наистина е млада наука в пълния смисъл на думата. Темите, свързани с брандинга, са все още много дискуссионни и всички мислещи по темите автори все още раждат повече въпроси отколкото отговори.