

PRACTICAL BRAND EFFECTIVENESS VALUATION BY BAV MODEL

Popova M.V. (Russian Federation) Email: Popova228@scientifictext.ru

Popova Mariia Viktorovna – Bachelor,
ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS DEVELOPMENT,
HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS, PERM

Abstract: the article analyzes the problem of correct practical brand effectiveness valuation. The author adapts the international model for making a step of brand assessment easier and costumer – oriented. The article reflects the importance of brand evaluation from the perspective of consumer perception and suggests a practical example of assessment, which allows to identify the key problem that a well-known brand has when entering a new market. The research tool was based on the BAV's power grid conception. It includes 4 key metrics of brand effectiveness: differentiation, esteem, relevance, knowledge. The analogues have not been presented in the Russian-language market research segment yet.

Keywords: analysis, marketing, brand assessment, BaV model, customer – based brand valuation model.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА ПО МОДЕЛИ BAV

Попова М.В. (Российская Федерация)

Попова Мария Викторовна – бакалавр,
направление: предпринимательство и развитие бизнеса,
Высшая школа экономики, г. Пермь

Аннотация: в статье анализируется проблема оценки эффективности бренда. Автор адаптирует международную модель оценки бренда - BaV, делая процесс оценки эффективности бренда более простым и ориентированным на потребителей. В статье отражена важность оценки бренда с позиции потребительского восприятия и предложен практический пример проведения подобной оценки, позволяющий выявить ключевую проблему, возникшую у известного бренда при выходе на новый рынок. На основании общих данных разработан инструмент для измерения 4 ключевых метрик модели BaV, что, на данный момент еще не было представлено в русскоязычном сегменте маркетинговых исследований.

Ключевые слова: анализ, маркетинг, оценка бренда, BaV модель, модель оценки эффективности бренда, основанная на восприятии потребителей.

На данный момент бренд является стратегически важным активом компании как в маркетинговом, так и в финансовом смысле.

С позиции финансового анализа, сильный бренд может становиться одним из самых дорогих активов компании. Так, на основании исследования международной компании Interbrand, 5 самых дорогих мировых брендов занимают от 13% до 37% рыночной стоимости компаний [7].

С точки зрения маркетинга, бренд является связующим звеном между потребителем и производителем. Выступая одним из основных сигналов, при выборе того или иного продукта, бренд помогает потребителю оценить качество товара через репутацию компании, определить ценовой сегмент, к которому относится продукт [2, с. 195].

Хорошо известный товарный знак, имеющий лояльных потребителей позволяет расширять границы бренда, сокращая издержки. Однако использование бренда в качестве «буксира» на новом рынке, невозможно без своевременного измерения эффективности бренда. Для этого используются модели оценки, основанные на исследовании восприятия потребителей.

Среди инструментов, разработанных для измерения эффективности бренда, BaV является одной из самых удобных моделей для текущей оценки, поскольку большая часть моделей, основанных на оценке восприятия потребителей, предполагают проведение лонгитюдных исследований и контроль динамики.

Согласно методике BAV, для оценки эффективности бренда и этапа его жизненного цикла, потребитель должен оценить 4 составляющих бренда: дифференциация бренда, его соответствие, уважение (расположение) к нему и знания о бренде [8, с. 4].

Дифференциация бренда содержит 3 параметра: отличие товаров компании от остальных марок (видимые отличия: широкий ассортимент, инновационный продукт, редкий товар), уникальность идеи (набор неосознаваемых характеристик бренда, которые в той или иной мере влияют на выбор потребителя: доверие марке, её аутентичность, статус), соответствие уровня воспринимаемого качества уровню цен данного бренда [4].

Соответствие бренда измеряет уровень актуальности для потребителей идей и ценностей, которые предлагает марка [8, с. 5].

Уважение (расположение) к бренду определяется оценкой уровня восприятия главной конкурентной идеи бренда и тем, насколько потребитель разделяет ценности марки, в целом [8, с. 4].

Идентификатором степени глубины знаний о бренде является четкость понимания его ценностей, уровень осведомленности о том, что человек получит, приобретая товар и частоту «встреч» потребителей с информацией о бренде, рекламой марки [8, с. 5].

Параметры дифференциации и актуальности бренда являются составляющими оси «силы бренда», определяющей перспективы бренда, его будущий потенциал [8, с. 6].

Знания и уважение составляют ось «роста бренда», отражающую статус бренда, его возможности и зрелость [8, с. 7].

Авторы методики BaV, опираясь на соотношение 4 показателей, относят бренд в определенный квадрант матрицы, который отражает её уровень развития.

Первый квадрант – «Новички». Бренды с низкими показателями во всех 4 категориях. Данные марки недавно оказались на рынке или долгое время не вступали в конкурентную борьбу за потребителей. Данная ступень является первой в развитии бренда [8, с. 9].

Бренды второго квадранта обладают высоким уровнем дифференциации, при сравнительно низких оставшихся показателях. Это бренды с высоким потенциалом на рынке, в случае, если ими будут правильно управлять [8, с. 9].

В третьем квадранте находятся лидеры рынка и массмаркет. В случае, если все 4 показателя имеют высокие оценки, бренд является лидером. Массмаркет обладает низким уровнем дифференциации [8, с. 10].

Четвертый квадрант – отмирающие бренды. Это торговые марки, заканчивающие свой жизненный цикл, в противовес новичкам они имеют низкий уровень дифференциации, но, так же, невысокие показатели по остальным категориям [8, с. 10].

С развитием бренд переходит из одного квадранта в другой, отражая этап жизненного цикла.

Данная модель позволяет не только оценить текущую позицию бренда в восприятии целевой аудитории, но, так же, выявляет те составляющие, которые нуждаются в доработке, что особенно важно, при выходе бренда на новый рынок. Поскольку основной проблемой известных торговых марок, завоевавших почетное место на своем рынке, является ничем не обоснованная уверенность в том, что их бренд будет эффективно работать в других бизнес – сегментах.

Предпосылкой для проведения данного исследования стал сложный выход бренда «Экспедиция. Северная кухня» на новый рынок.

Под брендом «Экспедиция», основанном в 2002 году, на данный момент работает 344 магазина, 5 ресторанов «Экспедиция. Северная кухня», магазины автоприцепов и собственные гонки «Экспедиция – Трофи» [10]. Учитывая, постоянно растущую сеть франчайзи и опыт успешной экспансии новых продуктовых рынков, можно сделать вывод о том, что в сегменте фан – товаров для отдыха и туризма бренд нашел своего потребителя. Однако одним из новых направлений деятельности стало производство продуктов питания.

Изначально, продажей продуктов занимался только московский ресторан, продавая её под маркой «Таежное зимовье». В 2016 году идею решили подхватить владельцы пермского ресторанного комплекса «Экспедиция. Северная кухня». В данном случае, было решено использовать корпоративный бренд «Экспедиция» для выхода в ритейл. Продукты представлены для продажи в магазине ресторанного комплекса и в гипермаркете «Семья». Однако в гипермаркете представлены только варенье и тушенка данного бренда, поскольку колбасы, рыба и мясные полуфабрикаты не пользовались особым спросом. Потенциальных покупателей не устраивал уровень цен на товары, торговая марка не вызывала доверия. На основании чего была выдвинута гипотеза о том, что выход бренда в ритейл повлек смену целевой аудитории. Оценка эффективности бренда на новом рынке не проводилась. Кампания по продвижению товаров ограничивалась информацией на сайте ресторана и баннером на гипермаркете «Семья». Поэтому было решено провести оценку эффективности бренда по модели BaV и определить текущую позицию «Экспедиции» на новом рынке, чтобы в дальнейшем разрабатывать программу продвижения, зная слабые стороны торговой марки.

Как описывалось ранее, оценка бренда по модели BaV подразумевает исследование восприятия бренда потенциальными клиентами для определения квадранта, в котором на данный момент находится бренд.

Квадрант определяется соотношением 4 ключевых метрик: дифференциация, соответствие, уважение и знание. Для измерения данных метрик, респондентам предлагалось оценить 4 блока утверждений по шкале Лайкерта от 0 до 100 баллов. Средняя арифметическая оценка по каждому из блоков отражала оценку конкретной метрики. Анкета предоставлена в приложении 1.

Так же, стоит отметить, что в начале исследования, была выдвинута гипотеза о том, что целевая аудитория не знакома сданной маркой, поэтому первым шагом было определение того, знает ли респондент марку «Экспедиция. Северная кухня».

Анкетирование проводилось среди посетителей гипермаркета «Семья», и среди посетителей других магазинов, предлагающих схожую по цене и практическим характеристикам продукцию. В качестве данных торговых точек были выбраны: магазин Живого маркет, магазин Гастрономическая лавка, магазин Адвокат, магазин «Деревенька», клиентская база «Экспедиции. Северной кухни». Данный выбор обусловлен тем, что указанные магазины и ресторан представляют деликатесную продукцию и работают в ценовом сегменте «Экспедиции. Северной кухни», соответственно, их потребители являются потенциальными клиентами.

Для оценки объема генеральной совокупности использовался анализ вторичной информации. Так, согласно исследованию ERS USDA, доля затрат на продукты питания, в социальной группе с высоким и средним уровнем дохода, не должна превышать 15%, в наиболее благополучных случаях данный показатель равен 8%. [5] Из 15% на деликатесы, может уходить до 20%, поскольку сюда входят мясные изделия [6].

Если взять данные процентные соотношения для Перми, а средний чек на продукты «Экспедиции. Северной кухни» составляет порядка 1700 рублей, то при посещении магазина раз в месяц уровень заработной платы целевой аудитории начинается с 60000 рублей в месяц. [9] Учитывая, что ситуация, в которой потребители обращаются только к бренду «Экспедиция. Северная кухня» маловероятна, поскольку ассортимент специфичен и покрывает, как максимум, половину ассортимента продуктов данной категории, если не относить сюда элитные алкогольные напитки, то расходы на эту статью бюджета возрастают примерно до 3400 рублей и более, соответственно, уровень дохода должен составлять 114000 рублей.

Порядка 0,5% населения Перми имеет доходы свыше 80000, или около 5209 человек [9]

Для анкетирования была выбрана случайная бесповторная выборка, объем выборки для проведения анкетирования составил 725 человека.

Из 725 опрошенных, 351 респондентов знакомы с исследуемой маркой.

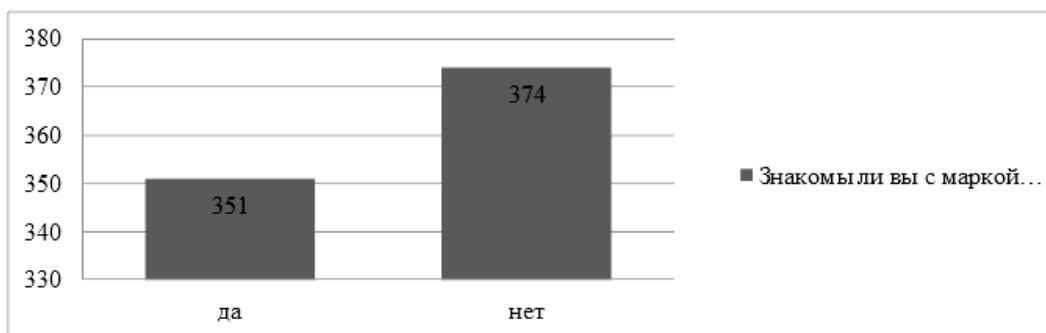


Рис. 1. Знакомы ли вы с маркой «Экспедиция»

То есть только 48% респондентов способны оценить утверждения, связанные с исследуемым брендом. Следовательно, гипотеза о том, что целевая аудитория не знает «Экспедицию» подтверждается.

Однако, основной целью исследования была оценка эффективности бренда по модели BaV, поэтому 351 респонденту, знакомому с «Экспедицией. Северной кухни» было предложено оценить 4 блока утверждений.

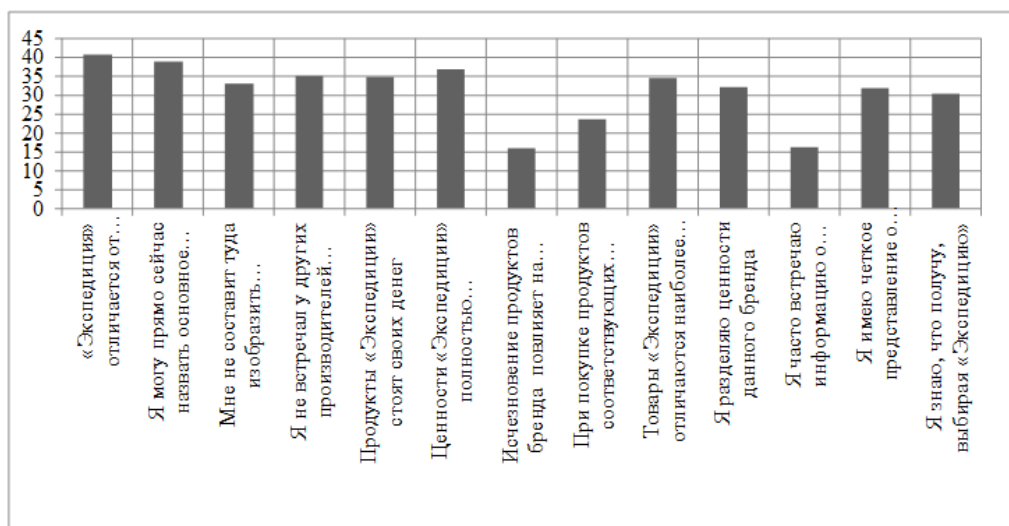


Рис. 2. Анализ по модели BaV

Наименее высокие средние баллы у фраз «Исчезновение продуктов бренда повлияет на мои пищевые привычки» и «Я часто встречаю информацию об Экспедиции. Северной кухне в СМИ и рекламе». Низкая оценка данных утверждений обусловлена, в первую очередь, спецификой товаров, предлагаемых компанией, данные категории продуктов используют редко, и коммуникационной политикой, владельцы бренда практически не используют СМИ, приток новых клиентов генерирует «сарафанное радио».

Так же, можно отметить, что малая доля респондентов рассматривает Экспедицию в качестве основного бренда, производящего продукты, приобретаемые потребителями, поскольку утверждение: «При покупке продуктов соответствующих товарных категорий, я, в первую очередь, отдаю предпочтение «Экспедиции»», - тоже имеет низкую оценку.

В то же время, бренд имеет сравнительно высокие показатели по составляющим элемента «дифференциация».

На основании средних оценок по каждому утверждению выводим средние по 4 основным категориям.

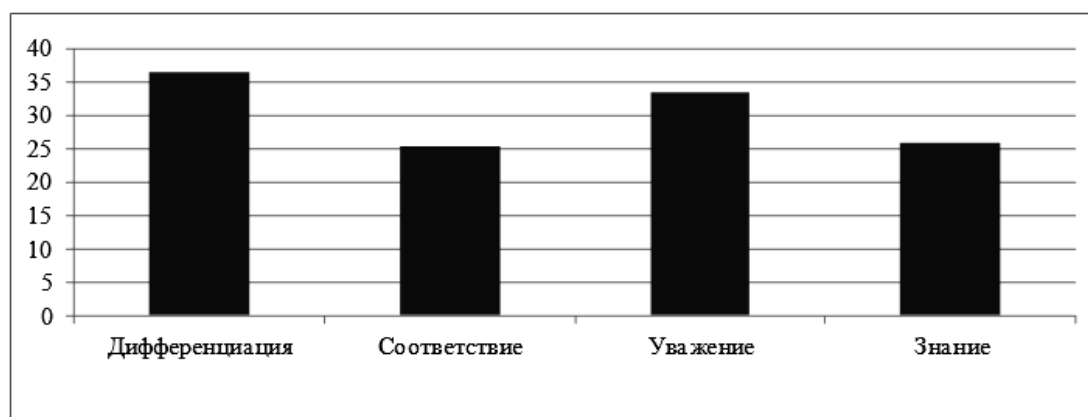


Рис. 3. 4 элемента BaV

Авторы методики BaV, опираясь на соотношение 4 показателей, относят бренд в определенный квадрант матрицы, который отражает её уровень развития.

В случае с «Экспедицией. Северной кухней», все показатели эффективности бренда находятся на низком уровне, что характерно для «новичков».

Необходимо отметить, что наибольший показатель имеет «дифференциация», соответственно, бренд начинает свое движение в квадрант марок с высоким потенциалом. Так же, важно отметить, что показатель уровня «силы бренда» равен 30,94, а «возможности и зрелости» 29,7 баллов, то есть бренд имеет больше перспектив в будущем, чем власти на рынке в настоящем и эффективность бренда, как инструмента для коммуникации с потребителем, в настоящее время, находится на низком уровне.

Для дальнейшего роста необходимо развивать каналы коммуникации, чтобы большее число потребителей знали об ассортименте и ценностях бренда, его преимуществах. [1]

В заключение стоит отметить, что оценка эффективности бренда является важным этапом, при разработке стратегии выхода на новые рынки. В подобных случаях экономический подход к оценке является недостаточным, поскольку он отражает положение марки на текущем рынке, но не дает никакого представления о том, что будет с брендом в новом бизнес – сегменте.

Учитывая, что большинство компаний малого и среднего бизнеса не отслеживают, как бренды справляются с осуществлением коммуникационной функции в течение жизненного цикла, при выходе на новый рынок у компании появляется необходимость оценить эффективность торговой марки, опираясь только на текущие данные. Среди многочисленных инструментов для оценки эффективности бренда с позиции потребителя, модель BaV позволяет максимально просто и быстро получить данные. В базовом варианте BaV дает возможность сравнить свою компанию с более крупными брендами, существующими на рынке, поскольку на сайте разработчиком модели представлен широкий спектр марок, регулярно оцениваемых по данной модели.

Более того, в перспективе она позволяет отслеживать динамику развития бренда и вовремя предупреждать потенциальные угрозы.

Приложение 1

Анкета

Знакомы ли Вы с компанией «Экспедиция»?

1. Нет
2. Да

Вопросы для ВАН

Оцените, насколько, указанные ниже характеристики, отражены в бренде «Экспедиция»? (0 – полностью не согласен, 100 – абсолютно согласен)

Таблица 1. Опросник по модели BAV

[illegible]

	Я имею четкое представление о бренде и его ценностях											
	Я знаю, что получу, выбирая «Экспедицию»											

Список литературы / References

1. Аллен П.А. Упрощение брендов: Как лучшие бренды достигли успеха и простоты. NY, 2006. 230 р.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб: Питер, 1999. 887 с.
3. Иванова Н.С. Конкурентная стратегия компании // Проблемы современной науки и образования, 2015. № 2 (42). С. 99-101.
4. Ружевичус Р. Интегрированная модель оценки бренда: подход, основанный на восприятии потребителей // Economics and management, 2010. № 15. Р. 719–725.
5. USDA. Индекс потребительских цен // USDA. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices.aspx/> (дата обращения: 22.04.2017).
6. ЕС в мире – условия жизни и уровень доходов на семью // Eurostat. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/The_EU_in_the_world_living_condition_s#Household_expenditure_and_income/ (дата обращения: 22. 04.2017).
7. Лучшие бренды 2016 // Interbrand. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://interbrand.com/best-brands/> (дата обращения: 20. 04.2017).
8. Основы BAV// Young & Rubicam group. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.scribd.com/doc/30927697/Brand-Asset-Valuator/> (дата обращения: 11. 04.2017).
9. Соколов А. Исследование РБК: самые богатые и самые бедные города России.// РБК. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/special/society/13/04/2015/552a6a419a79471fcb568dc8/> (дата обращения: 22.04.2017).
10. Франшиза Экспедиция // Корпоративный сайт Экспедиции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://f-expedition.ru/> (дата обращения: 17.04.2017).