A/R/M/I-Marketing

# Модель оценки Капитала Бренда

для планирования
работы маркетинга

# Давайте познакомимся!

## 1992

**Компания ARMI-Marketing начинала как небольшое российское агентство в Москве**

Начав с кабинетных исследований и разработки рекламных и медиа стратегий, пришли к исследованиям потребителей. Наш штат насчитывал порядка 10 человек, включая отдел по организации опроса и обработки данных

## 2002

**Мы - лицензированные представители сети Millward Brown в России**

Мы начали стремительно развиваться,
как с точки зрения размера компании, так и с точки зрения экспертизы и широты применяемых исследовательских методик

## 2013

**ARMI-Marketing – совместное предприятие с Millward Brown**
которое, в свою очередь, является частью Kantar - подразделения международного холдинга WPP

Мы входим в ТОП5 крупнейших российских агентств, обладаем одной из лучших экспертиз на рынке, продолжаем применять накопленные знания, обогащая и расширяя свой локальный опыт

## с 2023 года

**Компания ARMI-Marketing предлагает рынку новые методики**, которые сочетают в себе накопленный нами опыт и локальную экспертизу

Мы по-прежнему обладаем одной из лучших  экспертиз на рынке, сильной командой  специалистов и предлагаем исследовательские решения, успешно применяя локальные исследовательские методики

# Исследования, необходимые для развития бренда, - наша ключевая зона экспертизы

## Как строить бренд, чтобы расти?

Мы обладаем солидным опытом в исследованиях **здоровья бренда** и знаем, что делает бренды успешными.

Более 20 лет опыта в изучении здоровья бренда и трекинговых исследованиях в России

## Как отслеживать работу бренда?

Мы знаем, как оптимальным образом оценить эффективность стратегии продвижения бренда, проводить **комплексный анализ маркетинговой поддержки бренда.**

Более 80 клиентов из разных категорий, сделавших проекты по оценке бренда с нами в России

## Как разрабатывать эффективную рекламу?

Мы знаем, **что делает рекламу эффективной** и обеспечивает её способность мотивировать к покупке и делать бренд сильнее.

Более 20 лет опыта в тестировании рекламы. Около 1000 тестов рекламы за последние 3 года проведено в России.

Более 700 роликов в базе норм по России и отдельная норма для креатива на ранних стадиях разработки

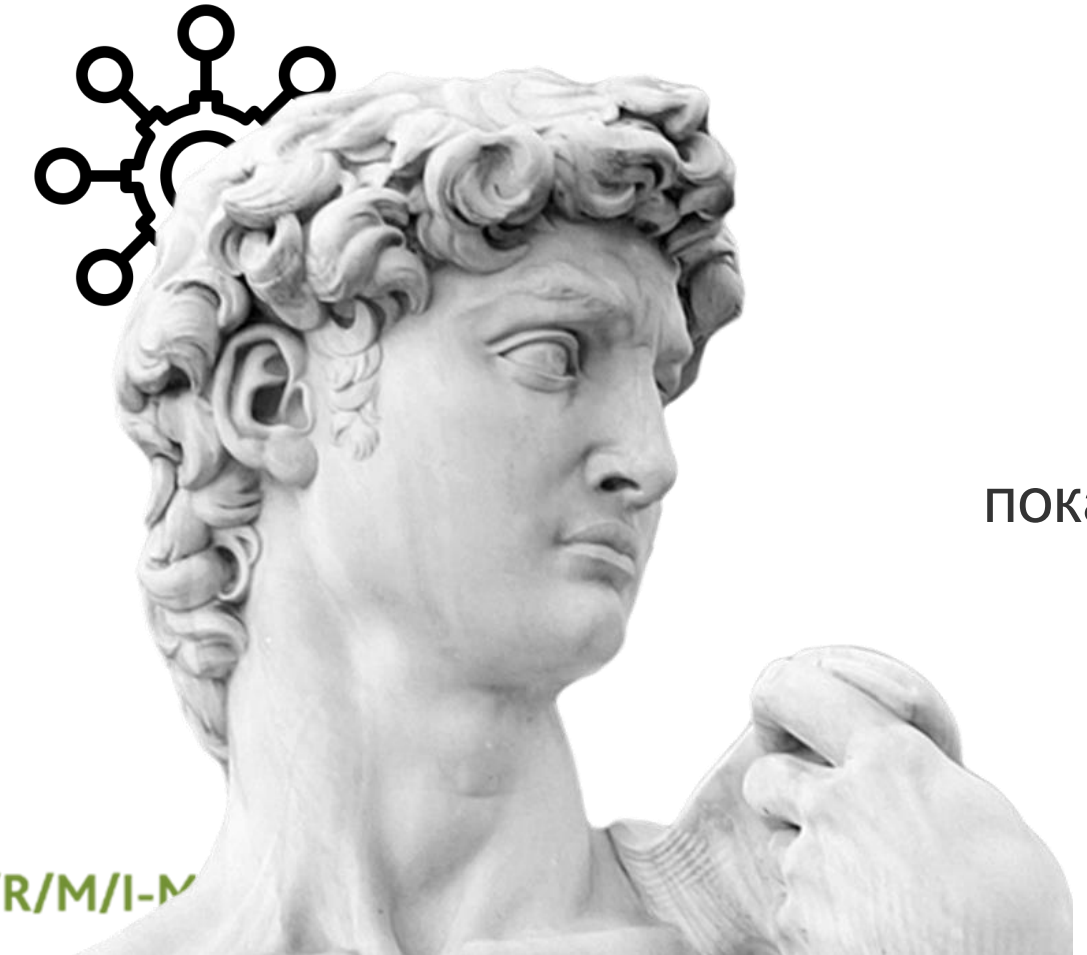
## Как оптимизировать поддержку в медиа?

Мы умеем оценивать **эффективность мульти-медийных кампаний** и разрабатывать рекомендации по оптимизации размещения в разных каналах с учётом их особенностей и с учётом эффекта синергии между ними.

Более 3 лет работы в России по методикам оценки эффективности мульти-медийных кампаний

Более 30 проектов, реализованных для российских рекламных кампаний

**Бренд – это набор ассоциаций**
**в сознании потребителя**



**Сильный бренд – это бренд,**
**который покупают,**
**несмотря на его стоимость**

## Наша модель оценки Силы Бренда

показывает, как сформированные брендом ассоциации трансформируются в готовность потребителей выбирать бренд

# Модель Оценки Капитала Бренда

1

**Спрашиваем**

на языке, понятном потребителям

2

**Оцениваем**

бренды в маркетинговых терминах

3

**Получаем**

2 индикатора успешности бренда

A/R/M/I-Marketing

# Наша модель позволяет сделать перевод с языка потребителей и рассказать о бренде на языке маркетинга

1

**Спрашиваем**

на языке, понятном потребителям

- Я знаю этот бренд
- Я люблю этот бренд
- Этот бренд подходит мне
- Он - лидер в категории
- Он отличается от других

2

**Оцениваем**

бренды в маркетинговых терминах

Уровень Заметности (бренда)

Степень удовлетворения (потребителя)

Степень отличительности (бренда)

3

**Получаем**

2 индикатора успешности бренда

Сила Бренда

Премиальность бренда

# Что такое Уровень Заметности и что делает бренд Заметным?

## Что это такое?

**Уровень Заметности бренда – способность бренда первым приходить на ум потребителю**, когда тот планирует или совершает покупку

## Почему это важно?

**Заметность помогает бренду удерживать лидирующие позиции в категории**, ведь первыми приходят на ум бренды-лидеры, бренды, которые знают все.

## Что этому способствует?

- Сильная рекламная поддержка
- Яркая и эффективная реклама
- Узнаваемый стиль
- Долгая история

СБЕР

OZON

# Что такое Степень Удовлетворения (потребителя) и что делает бренд успешным в этой области?

## Что это такое?

**Рациональная и эмоциональная близость** бренда потребителю, на каких бы основаниях она ни возникала – отражающая способность удовлетворять и рациональную, и эмоциональную компоненту потребности в категории

## Почему это важно?

**Бренды с высокой степенью удовлетворения потребителя чаще других выбираются**
– бренды, которые лучше конкурентов могут дать потребителю именно то, что ему нужно и что он ждет в категории.

## Что этому способствует?

**Релевантный продукт**, который удовлетворяет потребности в категории лучше, чем другие бренды

**Набор ценностей и эмоций**, которые связываются с брендом и с которыми потребитель себя отождествляет

ВкусВилл

# Что такое Степень Отличительности и что делает бренд Отличительным?

## Что это такое?

Степень Отличительности, основанная как на **функциональных преимуществах, так и на имидже марки**

## Почему это важно?

**Такие бренды создают впечатление лидерства, тогда как остальные – лишь следуют за ними**.
Среди прочего, это позволяет бренду заявлять более высокую цену.

## Что этому способствует?

- Функциональные отличия
- Стиль коммуникации
- Уникальное, отличное от конкурентов позиционирование бренда

ТИНЬКОФФ

# Два ключевых индикатора успешности бренда отражают два разных аспекта предрасположенности потребителей к бренду

## Сила бренда

**Готовность покупать**

Сила Бренда показывает долю предрасположенных к бренду потребителей. Сила Бренда прогнозирует долю рынка бренда, основываясь на его восприятии потребителями.

Метрика отображается как % от рынка
(рынок – это все марки в исследовании)

## Премиальность бренда

**Готовность платить больше**

Премиальность Бренда показывает способность бренда устанавливать ценовую премию, если бы такая способность зависела только от восприятия бренда.

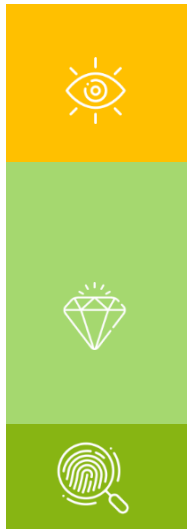
Метрика отображается в виде Индекса

# Аналитические возможности Модели Оценки Капитала Бренда

# Модель объединяет данные о том, как потребители оценивают бренд, в единую систему и определяет, что необходимо для наращивания силы

## Что формирует Силу Бренда?

Вклад трех ключевых факторов в интегральный показатель Сила Бренда



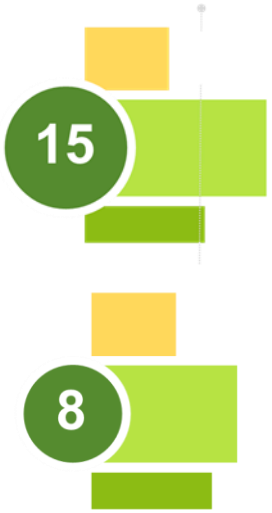
Уровень Заметности (бренда)

Степень Удовлетворения (потребителя)

Степень Отличительности (бренда)

## Какие позиции занимает Бренд?

Показатели Силы Бренда в конкурентном окружении




## Как коммуникация укрепляет бренд?

Оценка вклада различных аспектов восприятия в построение Силы Бренда

# Модель Оценки Капитала бренда замеряет ключевые аспекты работы маркетинга по формированию восприятия бренда…

**Степень Удовлетворения (потребителя)**
т.е. предлагает то, что нужно клиентам

+

**Степень Отличительности (бренда)**
т.е. предлагает то, что не предлагают конкуренты

+

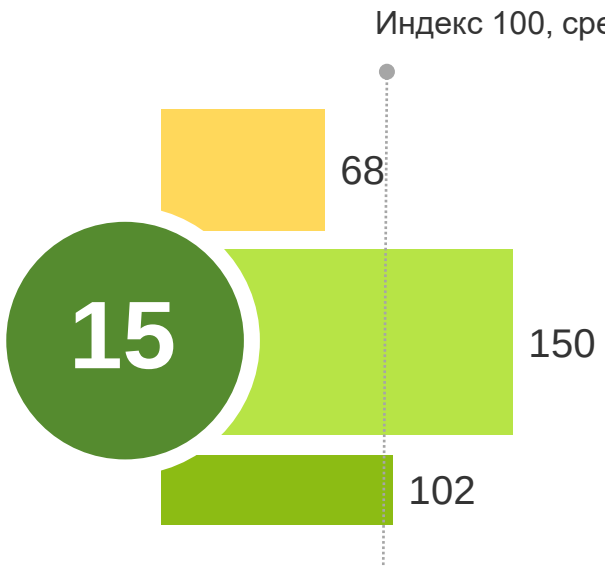
**Уровень Заметности (бренда)**
т.е. приходит на ум первым

=

… и рассчитывает долю выбора бренда на основании сформированных у потребителей предпочтений

# Диаграмма бренда показывает его Силу и отражает то, из чего она формируется

**Итоговая оценка Силы Бренда, %**




**Уровень Заметности (бренда)**
индекс к среднему

**Степень Удовлетворения (потребителя)**
индекс к среднему

**Степень Отличительности (бренда)**
индекс к среднему

Ширина баров на графике отражает вклад каждого фактора в итоговый показатель Силы Бренда в категории

# Модель позволяет провести анализ того, какие ассоциации наиболее важны для роста в категории

Оценка вклада различных аспектов восприятия в построение Силы Бренда

A/R/M/I-Marketing

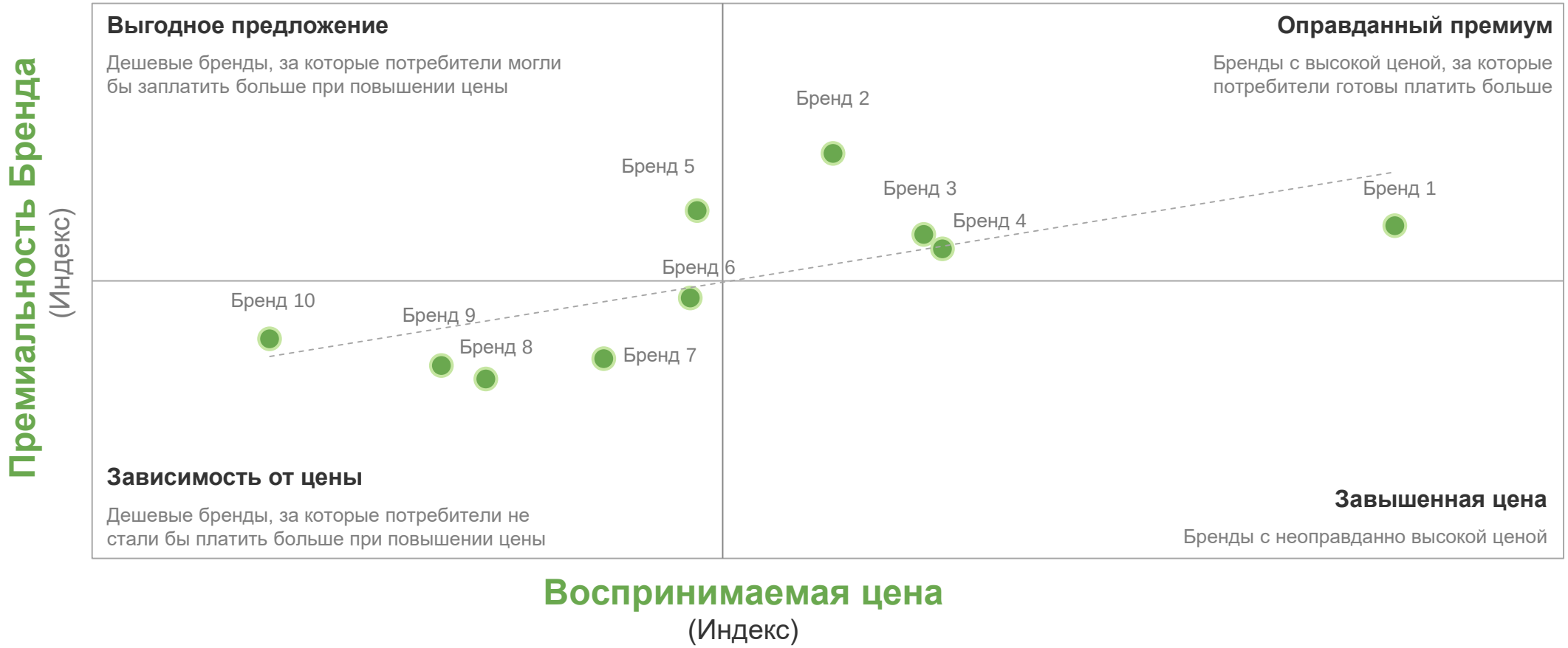
# Мы проводим диагностику на уровне бренда: из каких ассоциаций формируется его Сила

Понимание, чем выделяется в голове потребителей каждый из брендов, на какой территории отстраивается наш бренд, насколько выражено и уникально его восприятие.

# SWOT анализ дает понимание, какие есть возможности для укрепления и развития бренда

# Модель позволяет оценить ценовое восприятие бренда по сравнению с конкурентами

Оценка **Премиальности Бренда** относительно воспринимаемой цены дает ориентир для принятия решения о ценовом позиционировании бренда




A/R/M/I-Marketing

# Модель позволяет отслеживать динамику развития бренда по сравнению с конкурентами

Оценка изменений двух индикаторов успешности бренда и анализ того, какое положение занимает наш бренд по сравнению с конкурентами

A/R/M/I-Marketing

# Возможности Модели учитывать влияние на бренд в точках продаж

# На финальный выбор и покупку влияет не только изначальная предрасположенность к бренду

**Доля потребителей, изначально отдающих предпочтение бренду**

**Влияние активаций в момент совершения выбора**

Часть людей переключится на наш бренд в момент совершения покупки

Часть людей в момент выбора предпочтут бренд, который хотели изначально

Часть людей переключится с нашего бренда на конкурентов в момент выбора

**Доля потребителей, которые купили бренд**

# Наша модель позволяет идти дальше оценки изначальной предрасположенности потребителей к бренду

**Оцениваем Силу Бренда**

**Спрашиваем, что еще влияло на выбор при покупке**

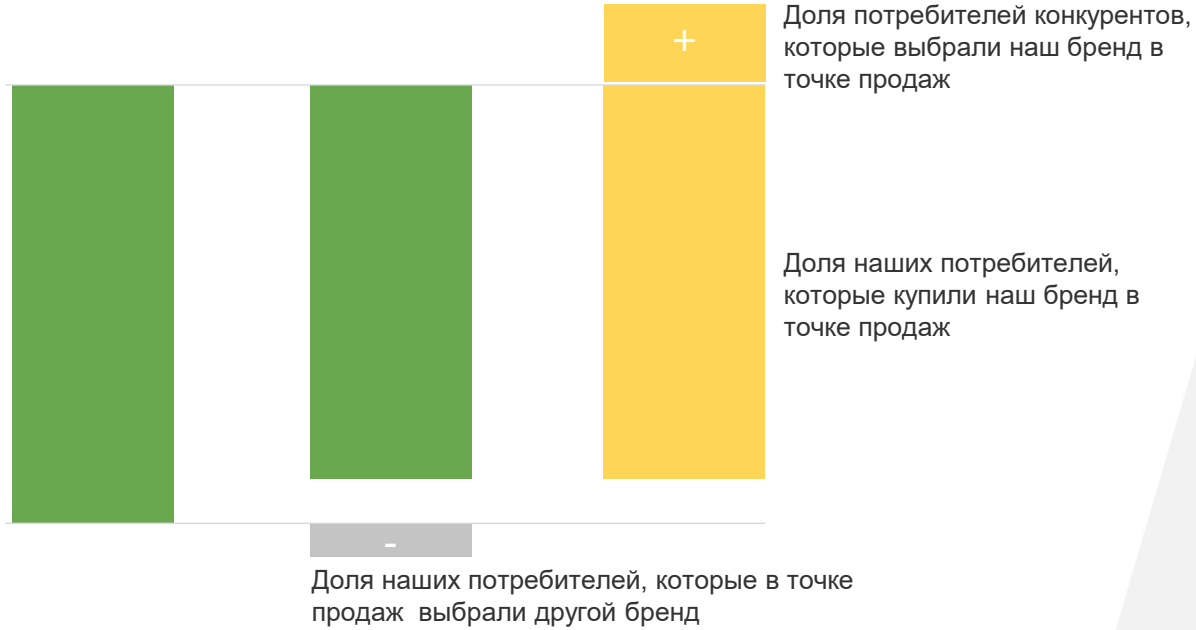
- Скидка
- Рекламные материалы в магазине
- Мой бренд было сложно найти
- Совет продавца

**Фиксируем, какой бренд был куплен**

# РЕЗУЛЬТАТ: Успешно ли превращаем отношение к бренду в его продажи

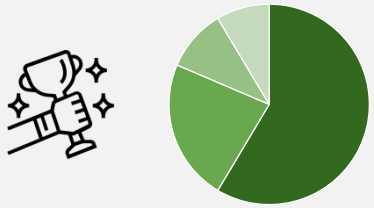
Наша доля рынка
**в голове**
потребителя

Наша доля рынка
**в покупках**
продукта

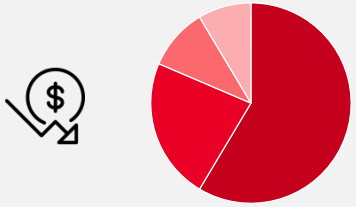



Анализ
**переключений**

У каких брендов мы **выиграли** долю



Каким брендам мы **отдали** долю



A/R/M/I-Marketing

## Модель позволяет оценить…

- как мы удерживаем предрасположенных потребителей
- как много потребителей мы дополнительно конвертируем через активации
- как много потребителей мы теряем через активации, которые делают конкуренты

## … и проанализировать:

- через какие именно активации нам удается переключить потребителей от конкурентов
- какие активации позволили конкурентам переключить наших потребителей
- с каких брендов переключали мы и
- какие бренды переключали предрасположенных к нам потребителей

# Почему стоит применять именно нашу Модель Оценки Здоровья Бренда?

# Модель Оценки Капитала Бренда помогает на разных этапах

## Этап «проектирования» бренда

**Замер:** Наш капитал VS. конкуренты

**Диагностика:** Из каких ассоциаций строится наш Капитал

**Анализ:** Какие ассоциации наиболее важны для роста

## Этап реализации стратегии развития бренда

**Динамика:** Наш капитал VS. конкуренты

**Отклик:** Растут ли ассоциации, в которые мы инвестируем

**Результат:** Успешно ли превращаем отношение к бренду в его продажи

# Почему стоит применять именно нашу Модель оценки здоровья бренда?

**20+ лет**

локального
опыта работы
в изучении брендов

**50+ категорий**

в которых нами
измерялась
Сила Бренда

**4000+ брендов**

мы оценили
и продиагностировали
в динамике развития

# Мы будем рады ответить на Ваши вопросы!