

Brand przez pryzmat reklamy i PR

Na razie toczą się zażarte spory: czym jest brand i jak go ocenić. Jeżeli ktokolwiek mógłby dać jednoznaczną odpowiedź na to pytanie z pewnością otrzymałby Nagrodę Nobla.

Przede wszystkim określmy, co należy rozumieć przez słowo „brand”. Dla własnych potrzeb dawno temu założyłem, że brand jest ukształtowanym przez reklamę i PR obrazem marki handlowej, który pozostaje w świadomości konsumenta.

A co sądzą na ten temat eksperci w tej dziedzinie? Oto jaką definicję podaje Igor Bierezin i grupa analityków Ekspert-MA w materiale poświęconym konferencji „Rosyjskie brandy – mity i rzeczywistość”.

Brand to przede wszystkim obietnica ceny odpowiadającej jakości, użytkowych, a przede wszystkim symbolicznych wartości towaru (usługi) spełniających oczekiwania potencjalnych konsumentów. Obietnica ta pozwala towarowi zająć miejsce przede wszystkim w świadomości konsumentów, a co za tym idzie – również na rynku.

Co kryje się zatem za terminem „marka handlowa”.

Marka handlowa to osobne elementy albo ich zespoły, pozwalające konsumentowi szybko zidentyfikować towar wśród wielu do niego podobnych.

Marki handlowe bywają werbalne (słowo Mercedes) i niewerbalne (trzyramienna gwiazda na masce Mercedesa, butelka Coca-Coli w specjalnym, rozpoznawalnym kształcie).

Te dwa przeanalizowane pojęcia łączy termin up-percepcja. Wiąże on brand (całokształt wyobrażenia) i markę (wyróżniający się znak). Up-percepcja to psychologiczna reakcja podświadomego przypominania: konsument styka się z marką handlową i to ona właśnie uruchamia proces aktywizacji wyobrażeń konsumenta na temat zobaczonego towaru, czyli brandu będącego efektem złożonych procesów, na które składają się lata pracy służb PR, talent i pomysłowość specjalistów z agencji reklamowych i PR.

Brand daje towarom firmy dodatkową wartość, która przynosi realne zyski. Według wielu analityków z firm ratingowych, jeżeli wartość marki handlowej zestawić z wydatkami na jej rejestrację i prawną ochronę, to wartość trendów daje czasami miliony, setki milionów, a w niektórych przypadkach miliardy dolarów. Skąd bierze się tak wysokie szacowanie kosztów brandu?

Przy różnorodności istniejących w świecie sposobów szacowania wartości marek można je sprowadzić do trzech podstawowych metod.

1. Metoda kosztów sumarycznych

Polega na zsumowaniu wszystkich kosztów wynikających ze stworzenia i wprowadzenia na rynek marki – wydatków na badania, opracowanie projektu, rozwiązania graficzne i opakowania, rejestrację i ochronę prawną, wydatków na reklamę, działania mające związek z upowszechnieniem. Zaletą tej metody jest dostępność dla każdego przedsiębiorcy. Swoje własne koszty może policzyć każdy lub

prawie każdy. Wadą tej metody jest to, że ocena taka jest ściśle wewnętrzną sprawą firmy. Można wyłożyć 10 mln dolarów na badania, opracowania, reklamę i wprowadzenie na rynek, a marki i tak się nie wykreuje. Jej wartość jest równa zeru lub nawet ujemna. Pol Stassman uważa, i nie bez powodów, że „wartość intelektualnej własności tkwi w jej wykorzystaniu, a nie w związanych z nią nakładach”. Dotyczy to w całości również marki.

Jedynym miejscem, gdzie przebiega społeczne uznanie (lub nieuznanie) wszelakich wydatków, pomysłów, innowacji itp. jest rynek. Póki nie sprzeda się marki nie można dowiedzieć się ile jest warta. A rynku marek w Rosji w tej chwili nie ma i pojawi się on dopiero przy zwiększeniu realnej konkurencji.

2. Metoda szczątkowego szacowania wartości

Zgodnie z tą metodą od ogólnej rynkowej wartości firmy należy kolejno odjąć wartość materialnych i finansowych aktywów, a także pozostałych nie odnoszących się do marki niematerialnych aktywów. To co zostanie, jeżeli oczywiście zostanie będzie wartością marki w postaci wartości „dobrego imienia”.

Zgodnie z tym podejściem wartość marki Coca-Cola jest oceniana na 40 mld dolarów, a Malboro na 15 mld.

Ta metoda okazuje się być lepsza. Jednak dla jej wykorzystania konieczna jest znajomość rynkowej wartości firmy. W Rosji rynkową wartość ma 20 do 50 firm z przykładowego miliona.

To te firmy, których akcje notowane są na giełdach, a co za tym idzie można ustalić wartość ich materialnych i niematerialnych aktywów. W USA, np., 20tys. firm z 7 mln jest notowanych na giełdzie. Dlatego z wykorzystaniem tej metody w Rosji przyjdzie jeszcze poczekać albo korzystać z niej pomimo ograniczeń.

3. Metoda sumarycznej zdyskontowanej wartości dodanej.

Marka dodaje wartości towarowi i tę dodaną wartość można obliczyć. Bierzemy towar mający markę oraz jego bliski odpowiednik sprzedawany pod znakiem, który nie jest brandem, obliczmy różnicę, odejmujemy koszty stworzenia, wprowadzenia na rynek marki, powiększając o szacunkową wielkość zbytu w toku całego życiowego cyklu danej marki. W ten sposób otrzymujemy wartość marki. Na przykład przejęcie Lotus przez IBM za 3,5 mld dolarów przy szacunkowej wartości Lotusa 226 mln dolarów i spadającej dochodowości (Edvinsson L., Malone M. S. 1997) oznacza, że firma Lotus miała przy sprzedaży 15-krotny dodatek za wartość marki i pozostałych niematerialnych aktywów.

Każda firma może ocenić swoją markę za pomocą dowolnej z wyżej wymienionych metod w celu wewnętrznego wykorzystania, na przykład w celu pozycjonowania swojej firmy na rynku. To zadanie jest w stanie zrealizować każdy dyrektor marketingu z odpowiednim przygotowaniem. Otrzymane dane można będzie opublikować na własnej stronie.

Jeżeli jednak konieczna jest ocena marki dla sprzedaży, to niezbędna będzie pomoc niezależnego profesjonalnego analityka posługującego się techniką oceny niematerialnych aktywów. Polega to na tym, że zarówno sprzedawca jak i kupujący patrzą pod różnym kątem na oceniany niematerialny aktyw nazywany marką. Najważniejsze dla sprzedaży towaru jest osiągnięcie kompromisu między sprzedawcą a potencjalnym nabywcą. Taki kompromis może być osiągnięty tylko wtedy jeżeli oceniającym jakoś będzie wykwalifikowany analityk. Właśnie taka osoba jest w stanie i ma prawo określić wartość marki i odpowiedzieć na pytania o kształtowaniu ceny

marki. Oceniający przedstawi przewidywany życiowy cykl marki, zasugeruje hipotetyczny wymiar produkcji przez najbliższe 5 lat, odpowie na pytania negocjujących stron.

Tacy specjaliści w Rosji już są i oczekują na swój czas. Ale niestety na razie zapotrzebowanie na ich usługi jest niewielkie. Zapotrzebowanie takie z pewnością pojawi się w ciągu najbliższego roku lub 2 lat.