Лекція

Тема: АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ

Питання, що розглядаються

1. Сутність ефективності брендингу.

2. Підходи до оцінки ефективності брендингу.

3. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу.

4. Аналіз брендингу в динаміці його розвитку.

Питання та завдання

1. Які типи ефектів у брендингу вам відомі?

2. У який спосіб проводять оцінку ефективності бренду на різних етапах його формування?

3. Що таке показники капіталу бренду та скільки їх існує?

4. Які вам відомі групи точок контакту з брендом?

5. Що таке метрики брендингу і які з них вам відомі?

6. Що являє собою інтегральна модель оцінки ефективності брендингу?

7. У який спосіб здійснюють аналіз ефективності брендингу в процесі його розвитку?

8. Охарактеризуйте групи точок контакту з брендом щодо обраного вами товару визначеної марки.

9. Оцініть динаміку розвитку та ефективності обраного вами бренду.

Сутність ефективності брендингу

У найбільш загальному розумінні ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є певною ціною або платою за досягнення даного результату. Таким чином, для визначення поняття «ефективність брендингу» визначають витрати на здійснення брендингу та одержаний ефект.

Витрати на брендинг визначаються підсумовуванням понесених витрат на створення і розвиток бренду: витрати на його розробку, створення і просування за допомогою засобів маркетингових комунікацій. Інформація щодо витрат на проведення заходів брендингу належить до внутрішніх даних і, як правило, відносно доступна та зручна для обробки та аналізу.

Однак при обчисленні витрат необхідно оцінювати такі чинники:

- період часу, за який обчислюються витрати на брендинг;
- структурні складові витрат під час оцінки вартості. Так, відомо, що вкладення в рекламу, з одного боку, призводять безпосередньо до збільшення продажів, які вимірюються відразу, з іншого боку, ці вкладення створюють пізнаваність та імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам;
- ставки дисконтування при додаванні витрат (для приведення минулих витрат до теперішнього періоду).

Будь-який ***ефект*** *відображає ступінь досягнення певного заданого результату, при оцінці якого порівнюються фактичні або очікувані показники з наперед прийнятою метою (запланованими показниками)*. Якщо ж результат взагалі не досягнутий, то й ефективність втрачає своє позитивне економічне значення. Так, у виробничо-господарської діяльності компанії показник ефективності демонструє, як правило, величину доходу на одиницю витрат, наприклад рентабельність продукції.

У брендингу визначити поняття ефекту значно складніше, оскільки формування бренду пов'язано зі створенням не тільки матеріальних, але й емоційних і символьних цінностей. Тому поняття ефекту в брендингу

багатоаспектне. Внаслідок комплексного характеру витрат і результату при оцінці ефективності брендингу слід розглядати набір ефектів брендингу.

Видається, що ефекти в брендингу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні.

Ефекти сприйняття пов'язані зі створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій).

Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду. *Економічні (фінансові та ринкові) ефекти* пов'язані зі збільшенням обсягів продажів або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду.

Підходи до оцінки ефективності брендингу

В даний час багато дослідників у тій чи іншій мірі порушували питання оцінки ефективності брендингу, пропонуючи різні підходи до вирішення цього непростого завдання. Нижче в узагальненій формі представлений ряд підходів і моделей, що дають змогу оцінити ефективність брендингу.

Модель Л. де Чернатоні. Л. де Чернатоні у своїх роботах акцентує увагу на важливості цілісного підходу до оцінки ефективності управління брендом. У 1998 р. проведене ним дослідження, продемонструвало необхідність використання цілого комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду, як заснованих на бізнес-показниках, так і отриманих шляхом оцінки думок споживачів. Пізніше цей підхід отримав свій розвиток у розробці матриці, що складається з двох стовпців (внутрішня і зовнішня оцінка бренду) і п'яти рядків (бачення бренду, організаційна культура, завдання бренду, сутність бренду, впровадження та пошук ресурсів для бренду).

На рис.1 наведені п'ять категорій, що являють собою послідовні етапи створення і розвитку бренду. В рамках кожного з них були сформульовані запитання (всього 51 запитання), що дають змогу визначити ефективність брендингу на кожному конкретному етапі будівництва бренду.

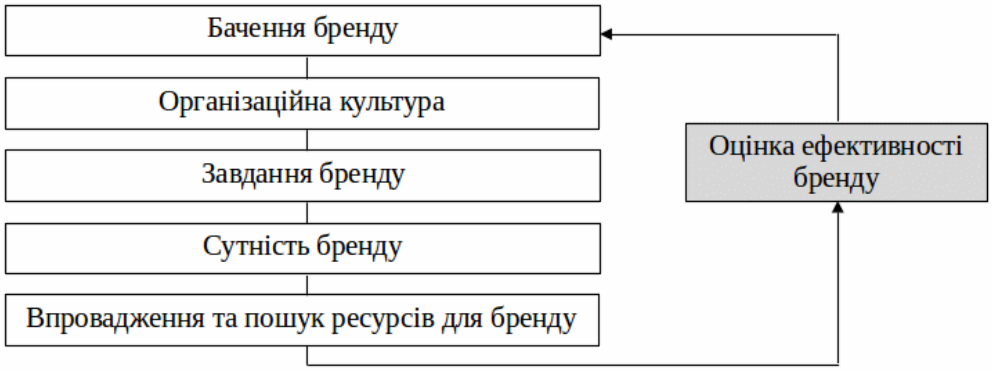

Рис. 1 Категорій, що являють собою послідовні етапи створення і розвитку бренду.

Відповіді на ці питання даються за шкалою від 0 до 5 балів. За кожною з категорій розраховується інтегральна оцінка (середнє арифметичне оцінок по всій кількістю питань у рамках певної категорії).

Наступним етапом є побудова діаграми «здоров'я» бренду, яка дає можливість оцінювати його життєздатність. Так, в гіпотетичному прикладі, наведеному Чернатоні, аналізований бренд користується потужною підтримкою з боку «організаційної культури», проте має проблеми з точки зору «завдань бренду» (рис.2). Ретельно проведений аналіз діаграми «здоров'я» бренду дає змогу фахівцям виявити ті сфери, в яких необхідно вживати заходів щодо підвищення результативності управління брендом.

	Слабкий рівень					Сильний рівень
	0	1	2	3	4	5
Бачення бренду						
Організаційна культура						
Завдання бренду						
Сутність бренду						
Впровадження та пошук ресурсів для бренду						

Модель М. Шеррінгтона. М. Шеррінгтон пропонує здійснювати оцінку ефективності брендингу, використовуючи ключовий індикатор ефективності (Key Performance Indicator – KPI), який прив'язаний до стратегії організації та її конкретного бачення ринку. Шеррінгтон робить акцент на необхідності виділення домінантної KPI, стверджуючи, що це чудовий спосіб фокусування бізнесу на правильному характері зростання та перевірки того, чи

досягаються цілі цього зростання. З одного боку, спрощення системи показників, спрямованих на адаптацію до конкретної ринкової ситуації, є виправданим. З іншого боку, існують певні межі спрощення, а отже, зводити такий складний і багатоаспектний конструкт, як бренд, до одного домінантного показника не завжди варто. Крім того, подібний підхід все одно вимагає постійного відстеження сили (життєздатності) бренду і додаткової перевірки достатності обраного домінантного KPI, що може не спростити, а, навпаки, ускладнити систему оцінки в цілому.

Модель Д. Аакера. Гуру бренд-менеджменту, американський фахівець Д. Аакер вважає, що ефективність брендингу слід оцінювати на основі аналізу показників використання активів марочного капіталу, таких як «обізнаність про бренд», «сприймана якість бренду», «лояльність бренду» і «асоціації, пов'язані з брендом».

Оцінити дієвість використання активів дозволяє система показників (рис.3), яку автор назвав «десятка показників капіталу бренду» («Brand Equity Ten»). При цьому Д. Аакер вважає, що ефективне управління брендами включає систему не тільки фінансових, але й поведінкових і ринкових показників. Також слід зазначити, що дана «десятка» необов'язково являє оптимальний набір для всіх можливих ситуацій і, за твердженням автора, вимагає модифікації для прив'язки до конкретної ситуації і виконуваної завданню.

Показники прихильності 1. Цінова премія 2. Задоволеність споживача / лояльність бренду	**Показники сприйманої якості / лідерства бренду** 3. Сприймається якість 4. Лідерство / популярність
Показники асоціації / диференціації 5. Сприймана цінність 6. Індивідуальність бренду 7. Асоціації з організацією	**Показники обізнаності про бренд** 8. Поінформованість про бренд
Показники ринкової поведінки 9. Частка ринку 10. Ринкова ціна і представленість бренду в дистрибутивній мережі	

Як показано на рис.3, перші чотири групи показників – це споживчі оцінки активів марочного капіталу, одержувані в результаті досліджень. П'ята група

використовує показники, що відображають ситуацію, що склалася на ринку (частка ринку, представленість бренду в дистриб'юторській мережі). При цьому, на думку Д. Аакера, стрижневим параметром марочного капіталу залишається лояльність споживача до бренду, оскільки вона являє собою вхідний бар'єр для конкурента, можливість отримання цінової премії та часу для відповідних заходів при появі новинок конкурента, а також перешкоду на шляху руйнівної цінової конкуренції.

Підхід Т. Муноз і С. Кумара. Т. Муноз і С. Кумар пропонують вибудовувати систему оцінки брендингу на основі трьох класів метрик (метрики сприйняття, поведінкові метрики, фінансові метрики), які дають можливість оцінити ефективність брендингу. При цьому організація сама визначає, які саме метрики будуть включені в ці групи. Недолік запропонованої моделі полягає в тому, що вона не включає в себе ринкові показники (наприклад, показники частки ринку і рівня дистрибуції бренду), зосереджуючись тільки на споживчих та фінансових метриках.

Дослідження Д. Лемана, К. Келлера і Дж. Фарлея. У 2008 р були опубліковані результати дослідження Д. Лемана, К. Келлера і Дж. Фарлея, присвяченого вивченню метрик бренду. Основними цілями даного аналізу стали виявлення «універсальних» бренд-метрик (очищених від крос-культурних відмінностей у сприйнятті брендів) та встановлення співпідпорядкованості між ними. Отримані результати дозволили сформувати оцінну систему з шести ключових груп метрик бренду, що включають «розуміння бренду», «порівняльну перевагу», «міжособистісні відносини», «історію бренду», «перевагу бренду» і «прихильність бренду». Крім того, підкреслюється необхідність приділяти більше уваги таким метрикам, як «міжособистісні відносини» та «історія бренду». Сформовані групи метрик можуть бути використані при побудові загальної моделі оцінки ефективності брендингу.

Модель С. Девіса і М. Данна. Існує ще одна модель оцінки ефективності брендингу – підхід, запропонований С. Девісом і М. Данном, який доцільно

розглянути більш детально. На їхню думку, для того, щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей ринкового суб'єкта, необхідно розробити показники (метрики) ефективності брендингу – вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто організації, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючій або бажаній політиці бренду.

Для розробки показників ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують використовувати концепцію контактного брендингу. Вона ґрунтується на тому, що шляхом виділення та контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. При цьому під точками контакту розуміються всі ті способи, користуючись якими наявні та потенційні споживачі вступають в контакт з брендом, і які можуть використовуватись або й вже використовуються для впливу на нинішні або майбутні рішення, пов'язані з брендом.

Для оцінки ефективності брендингу Девіс і Данн пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду (рис. 8.4), таких як:

1) досвід до здійснення покупки;

2) досвід під час здійснення покупки;

3) досвід після здійснення покупки.

При цьому автори моделі відзначають, що розподіл точок контакту на зазначені групи є досить умовним, оскільки одні й ті ж точки можуть виявитися більш, ніж в одній групі одночасно і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців.

Перша група точок контакту, спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до здійснення купівлі. Досвід контакту з брендом може бути набутий в першу чергу завдяки впливу різних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, вірусного маркетингу, PR-акціц, стимулювання продажів. Ці засоби маркетингових комунікацій націлені на те, щоб, по-перше, створити поінформованість про бренд; по-друге,

сформувати сприйняття бренду і пов'язані з ним очікування; по-третє, донести основні вигоди та переваги марочного товару до потенційного покупця; по-четверте, домогтися включення бренду в комплект вибору покупця. При цьому, вочевидь, не слід за допомогою маркетингових комунікацій (насамперед реклами) завищувати, перебільшувати очікування покупців від придбання даного бренду, оскільки негативний досвід використання марочного продукту після купівлі може призвести до розчарування споживачів і небажанню здійснювати повторну купівлю під відповідною марочним назвою.

Друга група точок контакту формується під час купівлі. Вона спрямована на те, щоб створити позитивний контакт споживача з брендом під час здійснення купівлі. На формування сприятливого враження про бренд впливають якість обслуговування і професіоналізм торгового персоналу, атмосфера в пункті продажу, мерчандайзинг, акції стимулювання на місці продажів.

Третя група – контакти після здійснення купівлі. Вона націлена, по-перше, на підтримку сприятливого іміджу серед споживачів, які здійснили купівлю бренду; і, по-друге, на досягнення ними високого рівня задоволеності від купівлі. Для формування позитивного досвіду після купівлі дуже важливими вважаються заходи післяпродажного обслуговування, гарантії, сервіс. Проте головною метою формування досвіду, одержуваного після купівлі, є збільшення числа лояльних до організації та бренду покупців. Реалізації цієї мети допомагають не тільки високий рівень обслуговування і підтримки бренду відповідно до очікувань, що виникли до і під час здійснення купівлі, але й програми заохочення лояльності (дисконтні програми, акції стимулювання продажів, клуби постійних споживачів, фан-клуби тощо).

В результаті ефективність контактного брендингу полягає в тому, щоб споживач отримав позитивне враження на всіх рівнях контакту з брендом. Негативний досвід, набутий покупцем на одному з рівнів точок контакту, призведе до неефективності брендингу в цілому. Іншими словами,

сприятливе враження, отримане покупцем на одному з рівнів точок контакту з брендом, не завжди здатне «компенсувати» негативне ставлення до нього, що матиме місце на іншому рівні. Так, погане післяпродажне обслуговування підірве довіру покупця до бренду, і обіцянки бренду, зроблені на двох попередніх етапах формування, виявляться марними. Стає очевидним, що саме загальна сума контактів з брендом, з часом накопичується споживачами, визначає їх реакцію на програми брендингу, які не обмежуються лише управлінням окремими контактами, а передбачають управління всім процесом формування досвіду споживача до, під час і після здійснення купівлі. У зв'язку з цим бренд-менеджеру дуже важливо розуміти те, яким чином наявні та потенційні споживачі вступають у безпосередній контакт з брендом.

Існує два типи метрик, які, як вважають С. Девіс і М. Данн, повинні враховуватися в системі метрик організації. *Тактичні метрики* забезпечують діагностику ефективності брендингу з точки зору формування досвіду покупця в точках контакту з брендом. Автори відзначають, що ці метрики допомагають оцінити здійснювані ринковим суб’єктом види діяльності, що стосуються наявних або потенційних покупців, в межах одного з трьох груп точок контакту з брендом.

До тактичних відносять такі метрики ефективності брендингу: обізнаність про бренд; розуміння бренду; актуальність бренду; довіру до бренду; виконання обіцянок бренду; перевагу бренду; розгляд бренду; вплив бренду на рішення про покупку; виконання обіцянки брендом; задоволеність брендом; рекомендація бренду.

Перераховані тактичні метрики повинні враховуватися під час оцінки ефективності заходів компанії в точках контакту з брендом. Аналіз ефективності надає можливість виявити сильні та слабкі сторони бренду і визначити ті точки дотику з брендом, які вимагають особливого посилення.

Стратегічні метрики, в свою чергу, забезпечують діагностику впливу бренду на ефективність бізнесу. Ці метрики допомагають оцінити вплив дій

суб’єкта ринку з розробки, розбудови та формування бренду на загальну ефективність бренду, і таким чином обраної стратегії та стратегічної мети всієї організації в цілому.

Наступні шість стратегічних метрик ефективності брендингу дають можливість оцінити те, яким чином зусилля організації зі створення бренду та дії в точках контакту з ним впливають на загальні результати роботи:

1) розширення бренду;
2) придбання покупців за допомогою бренду;
3) утримання покупців бренду;
4) частота купівель бренду;
5) цінова премія за бренд;
6) прихильність до бренду.

Вибір тих чи інших метрик для оцінки ефективності брендингу залежить від конкретних цілей оцінки. Без чіткого розуміння конкретних цілей організація буде постійно відчувати труднощі у визначенні того, яка з метрик має для неї дійсно принципове значення. Таблиця 8.1 може зорієнтувати у виборі найбільш доречних для суб’єкта підприємництва метрик з урахуванням його цілей.

Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу

Кожен з розглянутих вище підходів до оцінки ефективності брендингу наділений своїми перевагами та недоліками. Для більшості з них характерна передумова про необхідність використання споживчих і фінансово-ринкових метрик для отримання адекватного оцінного показника. Можна скористатися й цими рішеннями, однак, практично жодна з наявних моделей оцінки не охоплює повною мірою всі необхідні показники. Один з найбільш перспективних підходів для розвитку нової, інтегральної моделі оцінки ефективності брендингу – модель контактного брендингу С. Девіса і М. Данна. Вибір метрик ефективності контактного брендингу в якості основоположних в системі показників ефективності заходів брендингу в цілому пояснюється тим, що вони:

- є практико-орієнтованими, оскільки дозволяють оцінити, як бренд проявляє себе за межами ринкових суб'єктів з точки зору очікувань покупців і дій конкурентів;
- надають інформацію для прийняття продуманих стратегічних і тактичних рішень щодо створення, просування та післяпродажного обслуговування бренду;
- забезпечують діагностику впливу бренду на ефективність бізнесу;
- дозволяють організації більш ефективно розміщувати інвестиції для підтримки та розвитку брендів;
- виступають відправними базовими показниками (показниками ефекту першого рівня – ефекту сприйняття), на основі яких можна вибудовувати ланцюжок поведінкових, ринкових і фінансових показників оцінки ефективності брендингу.

Однак, систему метрик можна структурувати не лише з позиції реалізації стратегічних і тактичних цілей, а й з позиції взаємозумовленості та взаємної підпорядкованості метрик. Даний підхід дає змогу створити основи для розробки інтегральної моделі вимірювання ефективності брендингу, де кожна з метрик, пов'язана з конкретною категорією точок контакту з брендом, може належати одній з чотирьох узагальнених груп метрик, що виділяються на основі маркетингових заходів контактного брендингу:

1) метрики сприйняття;
2) поведінкові метрики;
3) ринкові метрики;
4) фінансові метрики.

Ці групи метрик дають змогу здійснити інтегральний моніторинг ефективності брендингу (в першу чергу реалізацію ефектів сприйняття, поведінкових, ринкових і фінансових ефектів), тобто простежити, наскільки результативно використовуються інвестиції в формування і розвиток бренду. Метрики сприйняття визначають ступінь поінформованості споживача про бренд, розуміння ним переваг і вигод від його придбання, можливість його

включення в комплект вибору, тобто оцінюють поведінку споживачів до здійснення ними купівлі бренду.

Поведінкові метрики оцінюють аспекти поведінки споживачів переважно після здійснення купівлі, які проявляються у перевазі бренду, повторних купівлях, формуванні лояльності і готовності рекомендувати бренд, що полюбився іншим.

Ринкові метрики визначають конкурентні позиції бренду на ринку, зумовлюють економічні та фінансові результати брендингу. Такі показники, як ринкова частка, індекс розвитку бренду, рівень дистрибуції, представляють основні ринкові метрики оцінки ефективності брендингу.

Фінансові метрики відображають віддачу інвестицій в бренд, фінансову оцінку приросту марочного капіталу у зв'язку з успішними заходами контактного брендингу. Для цього використовуються такі показники, як ROBI (ефективність інвестицій в бренд) і поточна вартість бренду.

Всі ці типи метрик надають можливість оцінити ефективність брендингу в повній мірі (табл. 8.2). При цьому слід брати до уваги, що ключова вигода системи оцінки брендів полягає в тому, що вона дозволяє зв'язати брендинг і фінансові результати. Всі перераховані показники взаємопов'язані і взаємозумовлені. Поліпшення цільових показників однієї з груп метрик сприяє зростанню результативності показників іншої групи метрик.

Метрики ефективності брендингу

Для прикладу простежимо зв’язок між ринковими і фінансовими метриками. Сильні бренди володіють значною часткою ринку: як правило, частка бренду-лідера вдвічі перевищує частку бренду, що йде на другому місці, і втричі – бренду, який займає третю позицію на ринку. Бренд з найбільшою часткою ринку виробляє і найбільш високу вартість. Згідно з дослідженням близько 3000 компаній, показник норми повернення інвестицій торгових марок, що мають частку ринку, яка дорівнює 40%, в середньому втричі перевищує аналогічні показники марок, частка ринку яких складає 10%.

Аналіз брендингу в динаміці його розвитку

Перехід між брендами і частка ринку. Частку ринку та його динаміку можна відстежити, взявши за основу аналіз переходів між брендами. У цьому зв'язку заслуговує на увагу дослідження даної проблеми, проведене Ж.-Ж. Ламбеном (J.-J. Lambin).

Для простоти аналізу перемикань Ламбен обмежився розглядом ринку, що складається з двох конкуруючих брендів. Як показано на рис. 8.5, з точки зору динаміки кожна конкретна купівля має три варіанти результату:

1) купівля товару марки А;

2) купівля товару марки Б;

3) відмова від придбання.

Потім для брендів А і Б необхідно визначити «рівень лояльності» і «рівень залучення», що визначається шляхом опитувань чи інших видів дослідження думки споживачів. Ці рівні, в свою чергу, характеризують переходів між марками:

- рівень лояльності – це відсоток покупців, які, купуючи в минулому періоді (t - 1) товар марки А, продовжують купувати товар цієї марки в поточному періоді (t);

- рівень залучення – це відсоток покупців, які, придбавши в минулому періоді (t - 1) товар конкуруючої марки, в періоді t вибрали товар марки А.

Дані величини, які Ламбен назвав «ймовірностями переходу», дають змогу пояснити зміни частки ринку і сформулювати прогнози майбутнього стану ринку.

Якщо α – рівень лояльності, а β – рівень тяжіння, то частка ринку (ЧР) бренду А в майбутньому періоді (t + 1) визначається за запропонованою Ламбеном формулою:

$$ЧР (t + 1) = \alpha ЧР (t) + \beta [1 - ЧР (t)].$$

Довгострокова, або рівноважна, частка ринку бренду, ЧР (р), визначається за формулою:

ЧР(р) = рівень залучення / (1 – рівень лояльності) + рівень залучення = β / (1 – α) + β.

Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що рівноважна частка ринку не залежить від початкової частки. Вона характеризує траєкторію торгової марки за умови сталості ймовірностей переходу. Такий аналіз динаміки особливо корисний на стадії виведення нового продукту на ринок.

Рівень дистрибуції бренду. Бренд може бути відомий, але слабка представленість в каналах дистрибуції (особливо його відсутність) можуть звести нанівець всі успішні заходи брендингу. Для аналізу рівня дистрибуції бренду на ринку використовуються дані моніторингу продажів незалежних дослідницьких компаній. Вивчення даних аудиту є цікавим з точки зору оцінки позицій конкуруючих компаній щодо представленості брендів у місцях продажу в тому чи іншому регіоні.

Доцільно розглядати відразу декілька показників. Поряд з традиційним показником чисельної дистрибуції (numerical distribution), тобто відсотка пунктів продажу (магазинів), в яких на полицях представлений бренд, доцільно оцінювати і показник зваженої дистрибуції (weighted distribution). Він являє собою сумарну частку пунктів продажу, які мають в наявності дану торговельну марку, в загальному обсязі продажів категорії в цілому. Якщо чисельну дистрибуцію можна вважати кількісним показником, що відображає широту представленості марочного товару, то якісним показником, що відображає рівень представленості бренду в продажу, є зважена дистрибуція.

Для оцінки рівня дистрибуції бренду використовується також і показник відсутності товару в пункті продажу (Out of stock або OOS distribution). Даний показник оцінює стабільність постачання марочного продукту до пунктів продажу. Як правило, чим нижчим є показник OOS, тим ефективніше налагоджена робота дистриб'юторів з просування бренду компанії.

Індекс розвитку бренду. Якщо розподіл товарів фірми відбувається в різних областях країни, то рекомендується використовувати індекс розвитку

бренда (Brand Development Index – BDI). Він розраховується за наступною формулою:

$$BDI = \frac{\text{Продаж бренду на одну людину в певному регіоні}}{\text{Продаж бренду на одну людину в цілому по країні}} * 100\%.$$

Причому якщо BDI < 100%, то показник вважається низьким, а якщо BDI > 100% – високим. Відповідно, регіони можуть бути розділені на зони з низькими і високими значеннями BDI.

Розширення бренду. Якщо компанія бажає розтягнути або розширити бренд, проводиться вивчення підйомної сили бренду (brand leverage) – здатність бренду до розширення за рахунок збільшення кількості користувачів, поширення на нові групи продуктів, нові ринки і в новій якості. Фактично – це різниця між зусиллями з просування одного і того ж продукту з використанням вже наявного бренду і бренду «з нуля».

Ця метрика дуже важлива для оцінки ефективності бренд-стратегій, оптимізації марочного портфеля, географічної експансії компанії.

Фінансові метрики. Крім ринкових показників, слід використовувати фінансові метрики ефективності брендингу, до яких в першу чергу необхідно віднести показник віддачі інвестицій в бренд (ROBI) і оцінку поточної вартості бренду.

Показник ефективності інвестицій в бренд (Return on Brand Investments – ROBI) відображає ефективність інвестицій у проекти зі створення та розвитку бренду. Використання цієї метрики ефективності брендингу має ряд переваг:

- служить простим критерієм для порівняння результативності альтернативних бренд-рішень;
- дає змогу розставити пріоритети у фінансуванні бренд-проектів;

- дає можливість оцінити ефективність роботи бренд-менеджера (середній показник ROBI щодо конкретного бренду порівнюється з показниками по організації в цілому і за окремими брендами марочного портфеля).

Формула розрахунку ROBI має такий вигляд:

$$ROBI = \frac{\text{Приріст валового доходу} - \text{Інвестиції в бренд}}{\text{Інвестиції в бренд}}$$

Інвестиції в бренд, в свою чергу, являють собою суму затрат, до якої входять:

- попередні витрати по розробці проекту, в тому числі продукту, дизайну, концепцій, зйомки рекламних роликів тощо;
- змінні маркетингові витрати (ТБ, зовнішня реклама, преса, радіо, POS-матеріали)
- довгострокові зобов'язання;
- витрати на маркетинговий персонал.

Врахування і правильне використання інструментів, наведених вище, сприятиме організації забезпечувати зростання вартості бренду. А на цьому рівні відбувається не лише задоволення потреб споживачів від використання бренду, але й можливість створення преміальної вартості для власних продуктів, що є однією з найбільш вагомих цілей існування суб’єкта підприємництва чи навіть громадської організації на ринку.