

Андрей НАДЕИН

# Interbrand создает пружины брендов

Interbrand (Omnicom group) — самая крупная в мире консультационная фирма в области брендинга. Известна своими рейтингами, которые ежегодно публикуются в BusinessWeek под названием «100 самых дорогих брендов мира». Они обеспечили ей широкую мировую известность.



## Консалтинговая компания № 1

Interbrand значится компанией № 1 в отчете журнала Global Finance на тему The World's Best Consultants (январь, 2002). Мировая известность компании Interbrand — несомненное доказательство того, что она умеет работать с брендами своих клиентов. Публикации, подготовленные Interbrand, выходили на канале CNN, в газетах The New York Times, Wall Street Journal, Financial Times, USA Today, журналах BusinessWeek, Forbes, Fortune, Wired.

Успешная  
самореклама

Компания основана в 1974 году и с тех пор успешно выросла — теперь она имеет 34 офиса в 22 странах мира. Сетевая структура помогает Interbrand работать со многими глобальными брендами: 3Com, Adidas, Avon, BMW, Bacardi, BBC, British Airways, Campbell, Danone, DHL, Dupont, Fazer, GE, Heinz, Hewlett-Packard, Hyundai, Holsten, IBM, Kellogg, Mars, Nestle, Pepsi, Philips, P&G, Schweppes, Samsung, SmeethKline Beecham, Sony, Suzuki, UPS, Unilever, Walmart и многими другими.

Клиенты

Interbrand разрабатывает брендовые стратегии, исследует и оценивает бренды, разрабатывает и регистрирует имена, создает corporate identity, делает пространственный дизайн, структурный и графический дизайн упаковки. В своей работе Interbrand сочетает маркетинговые расчеты с истинно творческим подходом.

С помощью собственной методологии Interbrand удается создать сильную дифференциацию для брендов клиентов. Кроме того, Interbrand помогает наладить внутренние коммуникации бренда, выровнять поведение персонала.

Этому способствуют, в частности, новые технологии включенного консультирования, например BrandWizard, разработанная совместно с Adobe Systems. Это интернет-технология, которая помогает крупным децентрализованным компаниям эффективно управлять визуальными компонентами бренда. Одним нажатием кнопки пользователь по заранее разработанным шаблонам делает компиляцию для упаковки, рекламы в определенном размере, готовит шоу-кейс из фотобиблиотеки — все это происходит с соблюдением требований corporate identity.

BrandWizard

Сайт [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com), разработанный Interbrand для освещения вопросов брендостроительства, получил специальный приз на конкурсе Marketing UK's Competition 2001 «Лучшее использование Интернет».

## Оценивай — и тебя оценят!

Быстрый рост компании во многом связан с ее профессиональной репутацией. Методика Brand valuation, созданная Interbrand для оценки брендов, — это инструмент диагностики, благодаря которому можно предсказать будущую ценность бренда.

Brand valuation

Результат оценки помогает учитывать бренд как корпоративное имущество и определять, какое количество будущей прибыли можно отнести именно за счет бренда. Interbrand считается главным «оценщиком» брендов на данный момент, хотя самый первый вариант методологии разработан около 15 лет назад (совместно с London Business School в 1987 году). Теперь она принята за основу во многих аудит-компаниях, на биржах, в налоговых органах, правительственных антимонопольных учреждениях, инвестиционных компаниях и лидирующих консалтинговых фирмах. Книга Brand Valuation переиздана уже три раза, а по методикам оценки проводятся семинары и конференции.



▲ Ежегодно BusinessWeek публикует список 100 самых дорогих брендов в мире, определенных Interbrand

Сегодня Interbrand «следит» за более чем 3000 брендов более 40 стран мира. Результат исследования выражается в абсолютной стоимости в долларах, потому что это тот язык, на котором говорят владельцы компаний и их акций.

Для исследования берутся только те данные, которые опубликованы. Это могут быть как данные самой компании (годовые отчеты, выступления аналитиков компаний, статьи в прессе), так и данные исследовательских фирм. Interbrand не делает никаких специальных расспросов менеджеров в компаниях, владеющих брендами.

Команда консультантов Interbrand, анализируя собранные данные, отбирает 100 самых дорогих. Эта работа длится около трех месяцев.

Оценка бренда помогает компании внести бренд как нематериальное имущество в балансовый отчет. При этом в отличие от патентов, баз данных и прочего нематериального имущества бренд нельзя списывать на амортизацию — его экономическая жизнь теоретически бесконечна. Interbrand считает абсурдным то, что главное нематериальное имущество компаний часто составляет в их отчетах маленький процент! Например, в балансе Coca-Cola или Microsoft стоимость нематериального имущества составляет около 5%.

Открытые публикации Interbrand помогают видеть реальную картину состояния компаний, в отличие от картины, которую рисуют годовые отчеты.

#### Рейтинг 100 наиболее дорогих мировых брендов, сделанный Interbrand в 2002 году

| № п/п | Бренд            | \$, млрд | Изменение с 2001 г. | Страна      |
|-------|------------------|----------|---------------------|-------------|
| 1     | Coca-Cola        | 69 637   | 1%                  | U.S.        |
| 2     | Microsoft        | 64 091   | -2%                 | U.S.        |
| 3     | IBM              | 51 188   | -3%                 | U.S.        |
| 4     | GE               | 41 311   | -3%                 | U.S.        |
| 5     | Intel            | 30 861   | -11%                | U.S.        |
| 6     | Nokia            | 29 970   | -14%                | Finland     |
| 7     | Disney           | 29 256   | -10%                | U.S.        |
| 8     | McDonald's       | 26 375   | 4%                  | U.S.        |
| 9     | Marlboro         | 24 151   | 0%                  | U.S.        |
| 10    | Mercedes         | 21 010   | -3%                 | Germany     |
| 11    | Ford             | 20 403   | -32%                | U.S.        |
| 12    | Toyota           | 19 448   | 5%                  | Japan       |
| 13    | Citibank         | 18 066   | -5%                 | U.S.        |
| 14    | Hewlett-Packard  | 16 776   | -7%                 | U.S.        |
| 15    | American Express | 16 287   | -4%                 | U.S.        |
| 16    | Cisco            | 16 222   | -6%                 | U.S.        |
| 17    | AT&T             | 16 059   | -30%                | U.S.        |
| 18    | Honda            | 15 064   | 3%                  | Japan       |
| 19    | Gillette         | 14 959   | -2%                 | U.S.        |
| 20    | BMW              | 14 425   | 4%                  | Germany     |
| 21    | Sony             | 13 899   | -7%                 | Japan       |
| 22    | Nescafe          | 12 843   | -3%                 | Switzerland |
| 23    | Oracle           | 11 510   | -6%                 | U.S.        |
| 24    | Budweiser        | 11 349   | 5%                  | U.S.        |
| 25    | Merrill Lynch    | 11 230   | -25%                | U.S.        |
| 26    | Morgan Stanley   | 11 205   | N/A                 | U.S.        |
| 27    | Compaq           | 9 803    | -21%                | U.S.        |
| 28    | Pfizer           | 9 770    | 9%                  | U.S.        |
| 29    | JPMorgan         | 9 693    | N/A                 | U.S.        |
| 30    | Kodak            | 9 671    | -10%                | U.S.        |
| 31    | Dell             | 9 237    | 12%                 | U.S.        |
| 32    | Nintendo         | 9 219    | -3%                 | Japan       |
| 33    | Merck            | 9 138    | -6%                 | U.S.        |
| 34    | Samsung          | 8 310    | 30%                 | S. Korea    |
| 35    | Nike             | 7 724    | 2%                  | U.S.        |
| 36    | Gap              | 7 406    | -15%                | U.S.        |
| 37    | Heinz            | 7 347    | 4%                  | U.S.        |
| 38    | Volkswagen       | 7 209    | -2%                 | Germany     |
| 39    | Goldman Sachs    | 7 194    | -9%                 | U.S.        |
| 40    | Kellogg's        | 7 191    | 3%                  | U.S.        |
| 41    | Louis Vuitton    | 7 054    | 0%                  | France      |
| 42    | SAP              | 6 775    | 7%                  | Germany     |
| 43    | Canon            | 6 721    | 2%                  | Japan       |
| 44    | IKEA             | 6 545    | 9%                  | Sweden      |

Опубликовано в журнале BusinessWeek 5 августа 2002 года

| № п/п | Брэнд               | \$, млрд | Изменение с 2001 г. | Страна        |
|-------|---------------------|----------|---------------------|---------------|
| 45    | Pepsi               | 6 394    | 3%                  | U.S.          |
| 46    | Harley-Davidson     | 6 266    | 13%                 | U.S.          |
| 47    | MTV                 | 6 078    | -8%                 | U.S.          |
| 48    | Pizza Hut           | 6 046    | 1%                  | U.S.          |
| 49    | KFC                 | 5 346    | 2%                  | U.S.          |
| 50    | Apple               | 5 316    | -3%                 | U.S.          |
| 51    | Xerox               | 5 308    | -12%                | U.S.          |
| 52    | Gucci               | 5 304    | -1%                 | Italy         |
| 53    | Accenture           | 5 182    | N/A                 | U.S.          |
| 54    | L'Oreal             | 5 079    | N/A                 | France        |
| 55    | Kleenex             | 5 039    | -1%                 | U.S.          |
| 56    | Sun                 | 4 773    | -7%                 | U.S.          |
| 57    | Wrigley's           | 4 747    | 5%                  | U.S.          |
| 58    | Reuters             | 4 611    | -12%                | Britain       |
| 59    | Colgate             | 4 602    | 1%                  | U.S.          |
| 60    | Philips             | 4 561    | -7%                 | Netherlands   |
| 61    | Nestle              | 4 430    | N/A                 | Switzerland   |
| 62    | Avon                | 4 399    | 1%                  | U.S.          |
| 63    | AOL                 | 4 326    | -4%                 | U.S.          |
| 64    | Chanel              | 4 272    | 0%                  | France        |
| 65    | Kraft               | 4 079    | 1%                  | U.S.          |
| 66    | Danone              | 4 054    | N/A                 | France        |
| 67    | Yahoo!              | 3 855    | -12%                | U.S.          |
| 68    | Adidas              | 3 690    | 1%                  | Germany       |
| 69    | Rolex               | 3 686    | 0%                  | Switzerland   |
| 70    | Time                | 3 682    | -1%                 | U.S.          |
| 71    | Ericsson            | 3 589    | -49%                | Sweden        |
| 72    | Tiffany             | 3 482    | 0%                  | U.S.          |
| 73    | Levi's              | 3 454    | -8%                 | U.S.          |
| 74    | Motorola            | 3 416    | -9%                 | U.S.          |
| 75    | Duracell            | 3 409    | -18%                | U.S.          |
| 76    | BP                  | 3 390    | 4%                  | Britain       |
| 77    | Hertz               | 3 362    | -7%                 | U.S.          |
| 78    | Bacardi             | 3 341    | 4%                  | Bermuda       |
| 79    | Caterpillar         | 3 218    | N/A                 | U.S.          |
| 80    | Amazon.com          | 3 175    | 1%                  | U.S.          |
| 81    | Panasonic           | 3 141    | -10%                | Japan         |
| 82    | Boeing              | 2 973    | -27%                | U.S.          |
| 83    | Shell               | 2 810    | -1%                 | Britain/Neth. |
| 84    | Smirnoff            | 2 723    | 5%                  | Britain       |
| 85    | Johnson & Johnson   | 2 509    | N/A                 | U.S.          |
| 86    | Prada               | 2 489    | N/A                 | Italy         |
| 87    | Moet & Chandon      | 2 445    | 1%                  | France        |
| 88    | Heineken            | 2 396    | 6%                  | Netherlands   |
| 89    | Mobil               | 2 358    | -2%                 | U.S.          |
| 90    | Burger King         | 2 163    | -11%                | U.S.          |
| 91    | Nivea               | 2 059    | 16%                 | Germany       |
| 92    | Wall Street Journal | 1 961    | -10%                | U.S.          |
| 93    | Starbucks           | 1 961    | 12%                 | U.S.          |
| 94    | Barbie              | 1 937    | -5%                 | U.S.          |
| 95    | Polo Ralph Lauren   | 1 928    | 1%                  | U.S.          |
| 96    | FedEx               | 1 919    | 2%                  | U.S.          |
| 97    | Johnnie Walker      | 1 654    | 0%                  | Britain       |
| 98    | Jack Daniel's       | 1 580    | 0%                  | U.S.          |
| 99    | 3M                  | 1 579    | N/A                 | U.S.          |
| 100   | Armani              | 1 509    | 1%                  | Italy         |

Команда  
консультантов  
работает над  
рейтингом 3 месяца

Некоторые крупные бренды, как вы можете заметить, не входят в этот рейтинг. Для каждого из них есть особая причина.

Например, Visa и Master Card действительно большие мировые бренды. Но за ними не стоит нормальный учет, который учитывал бы все прибыли и потери. Потому что этими брендами «понемногу владеют» все их клиенты, т.е. банки, которые выпускают карточки. Невозможность учесть прибыли и потери делает невозможным оценку стоимости бренда по методике Interbrand. По той же причине невозможно оценить брен-

Visa и Master Card

ды организаций, построенных по принципу партнерства многих компаний, такие, как PricewaterhouseCoopers, McKinsey, Ernst & Young.

**BBC**

BBC — другой пример. Поскольку это бренд государственный, то у него нет цели извлечения прибыли. Соответственно, нет и данных для анализа.

**Некоммерческие бренды**

Red Cross, Greenpeace, Unicef, National Geographic — все это некоммерческие организации, и их также невозможно оценить.

**Mars, Virgin, IKEA...**

Бренды Mars, Virgin, Levi's, IKEA принадлежат частным лицам. Но если Levi's и IKEA открыто публикуют данные о себе и поэтому присутствуют в рейтинге, то Mars и Virgin придерживаются высокой секретности в области финансов, и их должным образом не оценить.

Комментируя таблицу рейтинга, Interbrand называет общие причины падения ценности многих брендов: общий экономический спад в Европе и США, некоторое снижение рынков технологий и телекоммуникаций и, напротив, подъем в области потребительских товаров. Некоторые бренды в последние годы претерпели кризис: у Ericsson неудачи с мобильными телефонами, AT&T продали часть бизнеса, Ford теряет доверие в области качества в США и так далее.

**Самооценка компаний**

Конечно, компании часто сами оценивают свои бренды. Но основное ограничение этих данных в том, что обычно компании говорят, сколько стоит их бренд, но не говорят, что именно помогало и будет помогать ему расти. Поэтому Interbrand предлагает компаниям свои услуги по внутренней оценке бренда, чтобы разобраться в ситуации. Такая работа тоже может занимать около трех месяцев, но они тратятся уже только на конкретный бренд. Например, работая с оценкой бренда IBM, специалисты Interbrand разбили все поле оценки примерно на 30 сегментов (по продуктам и географии) и работали с каждым в отдельности.

По мнению Interbrand, стоимость бренда никак не может оцениваться как сумма затрат на рекламу этого бренда.

**Затраты на рекламу**

Во-первых, бренд строится долго, не за один сезон. Например, Marlboro построен много лет назад, и сегодняшняя реклама не играет значительной роли в его стоимости.

Во-вторых, он строится с помощью различных видов коммуникации. Например, Samsung больше тратит на спонсорство, чем на рекламу. А бренд Apple в большой степени «продвинулся» благодаря передовому дизайну продуктов. Harley Davidson во многом построен за счет добровольной рекламы «из уст в уста».

В-третьих, можно потратить на рекламу мало, но использовать эти деньги очень эффективно!

**Пятилетний финансовый прогноз**

Исследуя бренд по заказу, Interbrand помогает составить пятилетний финансовый прогноз развития компании, а также оценить роль бренда в бизнесе. Так, например, в парфюмерии или в области пакованных товаров роль бренда чрезвычайно высока. А бывает и так, что бренд чрезвычайно известен, но при этом он не играет ключевой роли в бизнесе. Мы покупаем продукты Microsoft не потому, что нам так уж нравится этот бренд, а потому, что его программы заранее установлены на наши компьютеры. Мы заправляемся на Shell, конечно уважая этот бренд, но в первую очередь потому, что бензоколонки удобно расположены. Мы покупаем продукцию IBM, но не только потому, что это бренд, но и потому, что за ним стоят технология и патенты. Переходя на русскую почву, можно сказать, что мы пользуемся услугами «Сбербанка» не потому, что это известный бренд, а потому, что мы вынуждены делать это: через него идут многие налоги и коммунальные платежи. Таким образом, роль бренда в бизнесе может быть разной. И соответственно, внимание инвесторов к бренду в компании «с большой ролью бренда» должно быть максимальное.

**Brand Strength**

Определяя силу бренда (Brand Strength), Interbrand показывает, сколько денег он может заработать в будущем. При этом понятно, что \$ 100 сегодня — это больше, чем \$ 100 через два года. И будущие деньги разных брендов сегодня имеют разную стоимость. Например, завтрашние \$ 100 от Coca-Cola стоят больше, чем завтрашние \$ 100 от Pepsi, потому что бренд Pepsi менее устойчивый. Поэтому Interbrand, определяя возможные завтрашние поступления от бренда, пересчитывает их в деньги сегодняшнего дня.

Для определения силы бренда Interbrand анализирует семь факторов: рынок, стабильность, лидерство, тенденции, поддержку, географию, защиту. ■