

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, 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. ■