

Самые ценные российские бренды 2013

Interbrand Moscow







← Auto

- 3 2013:
Позитивная динамика
и хорошие перспективы
- 7 Взгляд на брендинг
глазами клиента
- 11 Sochi 2014:
гарантия успеха
- 15 Самые ценные
российские бренды
2013
- 60 Методология
- 63 О нас



2013: ПОЗИТИВНАЯ ДИНАМИКА И ХОРОШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

В этом году московский офис Interbrand провел очередное исследование российского рынка и составил новый рейтинг самых ценных российских брендов, который показал интересные тенденции в развитии отечественной экономики.

Рейтинг 40 самых ценных российских брендов 2013 года существенно отличается от версий прошлых лет. Впервые в него вошел целый ряд широко известных брендов, ранее не удовлетворявших нашим критериям отбора.

Среди новых имен в нашем рейтинге оказалось существенное количество компаний, работающих по схеме B2B («бизнес для бизнеса»). Бренды этих компании серьезно потеснили бренды компаний сегмента B2C (т. е. ориентированные на конечного потребителя) по своим оценочным показателям. Как следует из нового рейтинга, B2B-компании играют на настоящий момент важнейшую роль в стимулировании развития российской экономики и формировании образа жизни россиян.

Составление рейтинга самых ценных российских брендов — кропотливый и последовательный процесс. Несмотря на увеличение количества и разный характер претендентов на попадание в топ-40 этого года, наша патентованная методика вычисления ценности бренда осталась неизменной. Так же как и набор определенных требований к претендентам на попадание в этот список. Из них самые главные следующие три.

Во-первых, бренд должен быть создан в России. Во-вторых, он должен демонстрировать положительные финансовые результаты в рассматриваемом периоде. В-третьих, финансовые и маркетинговые показатели бренда должны находиться в открытом доступе и быть максимально полными.

Вкратце посмотрим на первую десятку рейтинга «Самых ценных российских брендов 2013». Тройку лидеров составили «Газпром», «МТС» и «Билайн». За ними следуют «Мегафон» и представитель B2B-сегмента — «Норильский Никель». Строчки с шестой по десятую занимают «Сбербанк», «ТНК», «Лукойл», «Балтика» и «Татнефть».

Впервые в рейтинг вошел бренд из отрасли авиаперевозок — «Аэрофлот». Всего же в списке насчитывается 13 отраслей, среди которых по-прежнему количественно преобладают бренды, знакомые конечному потребителю.

Безусловно положительный момент — высокая стоимость брендов в денежном выражении. Все бренды, попавшие в рейтинг,

существенным образом способствуют росту ВВП России, превысившего в этом году отметку в 2,014 триллиона долларов США. Эта цифра впечатляет сама по себе.

Стоит заметить, что именно наличие в России сильных брендов смягчило для нее последствия финансового кризиса в сравнении с другими странами мира. И поскольку российская экономика и представляющие ее бренды отличаются значительной степенью диверсификации, это создает базу для ее дальнейшего развития и поможет снизить воздействие глобальной финансовой нестабильности.

Предлагаю вам внимательно изучить составленный нами рейтинг 40 самых ценных российских брендов, и вы непременно найдете много интересных и полезных фактов.

Приятного вам чтения!

С уважением,

Кристоф Марти

Управляющий директор
московского офиса Interbrand





ВЗГЛЯД НА БРЕНДИНГ ГЛАЗАМИ КЛИЕНТА

Чаще всего в дискуссиях о сильных или слабых сторонах того или иного бренда принимают участие специалисты, связанные с брендингом в рамках своей профессиональной деятельности.

Совсем другое дело — узнать мнение человека, для которого работа с брендом — это работа с собственным детищем, оплачиваемая из своего кармана. Interbrand поговорил о брендинге с одним из своих клиентов, бывшим крупнейшим акционером и CEO «Тройки Диалог», предпринимателем и филантропом Рубеном Варданяном.

Мир меняется постоянно и, главное, быстро, и бренды играют в нем очень важную роль. К тому же в каждой стране, в каждой культуре они воспринимаются по-разному, и это надо постоянно учитывать. Однако есть два важных момента, которые не зависят от национальных особенностей.

Первый — это качество товара или услуги. Крайне глупо утверждать, что у тебя сильный бренд, если при этом ты производишь плохой продукт. Какое-то время бренд будет тебя кормить, но это быстро закончится. Даже хороший бренд может потерять силу, если компания снизит планку качества своего продукта.

Второй момент — естественность. Форма и содержание бренда должны органично соответствовать друг другу. Например, останется ли Apple таким же сильным брендом, каким его сделал Стив Джобс, зависит от того, будет ли форма и впредь соответствовать содержанию. Если форма начнет доминировать, станет фетишем, то это будет крайне опасно для бренда и может просто его погубить.

Бренд — это всегда гарантия, знак качества, с ним связано определенное восприятие. С другой стороны, это восприятие унифицированное, стереотипное. Понятно, что в условиях глобализации, при семимиллиардном населении планеты это, наверное, неизбежно. Тем не менее я все равно за большую эксклюзивность и штучность. Именно поэтому мы всегда тратили довольно много сил, времени и средств на создание и развитие бренда «Тройки Диалог».

В 2007 году мы приняли важное для нас решение провести ребрендинг. Да, у нас был хороший знак, который служил нам почти 17 лет, но за это время мир сильно изменился. Появились новые технологии, мир стал гораздо динамичнее, мобильнее. Мы понимали, куда он движется, и это понимание необходимо было отразить в нашем бренде. Процесс

подготовки и непосредственно сам ребрендинг был довольно длительным и заняли больше года. Отчасти так получилось потому, что мы всегда стремились, чтобы важные для компании решения были коллегиальными и консенсусными. Мы считали, что лучше потратить на доработку концепции пару месяцев, но зато добиться вовлеченности всех ключевых людей и получить их согласие. Наконец, внедрение проекта тоже заняло немало времени. Это ведь были огромные изменения, коснувшиеся буквально всего, — от ресепшена до офисов продаж, причем не только в Москве. Полностью обновились сайты, деловая документация, была разработана новая рекламная кампания...

Так случилось, что «преьера» обновленного бренда пришлось на осень 2008 года, и это тоже был непростой момент. В той ситуации, которая сложилась на финансовых рынках, в том числе и в России, такая «роскошь», как ребрендинг, могла показаться ненужной. И все же мы решили не откладывать, тем более что основные расходы, связанные с ребрендингом, мы понесли еще до обвала рынков.

В итоге ребрендинг оказался нам очень полезен, поскольку в его процессе были подняты стратегические вопросы: кто мы и чего мы хотим? Ответы на них были найдены и отражены в идее бренда, сформулированной как Guiding Hero — «Герой, ведущий за собой». Это как нельзя более точно идентифицировало нашу компанию и было правильно воспринято рынком. В ситуации полной потери ориентиров, когда мир накрыло волной сильнеешего за последние лет двадцать кризиса — не просто экономического, а кризиса доверия, разрушившего существующую тогда в финансовом мире систему координат, — «Тройка» стала именно таким героем. Мы всегда занимали активную позицию и участвовали во многих проектах — промышленных, социальных, образовательных. Поэтому наши слова имели вес, к нам прислушивались. И на этот раз мы просто не могли ждать, когда кто-то придет и решит все проблемы. Так, например, мы были одними из немногих представителей частного бизнеса, участвовавших в обсуждении российским правительством мер по борьбе с кризисом. Наши эксперты не боялись комментировать тему кризиса, давать оценки, делать прогнозы; мы общались с клиентами, журналистами. То есть, возвращаясь к ребрендингу, в нашем случае было полное соответствие формы содержанию.

Своевременность ребрендинга очень важна. Мы оказались правы, не побоявшись довести этот процесс до конца в то непростое время, и, наверное, во многом благодаря этому все прошло очень успешно. В 2008 году наши усилия были даже отмечены престижной наградой Master of Brandbuilding.

Очень важно также, чтобы бренд продолжал жить вместе с компанией, то есть был неотделим от нее. Поэтому я был против сохранения бренда «Тройки» после продажи ее Сбербанку. Мне не жаль, что бренда «Тройка Диалог» не стало. Он прожил весьма успешную жизнь и завершил свой цикл... Хотя можно сказать и по-другому: папа удачно выдал дочь замуж, и она поменяла фамилию. Видите, как много зависит от восприятия!



Тройка Диалог





SOCHI 2014: ГАРАНТИЯ УСПЕХА

Когда речь заходит о самых ценных российских брендах 2013 года, нельзя не упомянуть бренд зимних Олимпийских игр. Хотя оценить его в финансовом эквиваленте пока не представляется возможным, уже сейчас можно говорить о его уникальной ценности для России. Бренд такого события мирового значения, как Олимпийские игры — бренд не совсем обычный. О его принципиальных особенностях и месте в сердцах и душах россиян пойдет речь в этой статье.

Хотя непосредственное открытие Олимпиады еще только впереди, бренд SOCHI 2014 уже известен, наверное, каждому россиянину и миллионам людей за рубежом. Можно смело говорить, что его запуск давно состоялся и развитие идет полным ходом. В этом заключается одна из особенностей таких событий, как Олимпийские игры, — бренд становится актуальным задолго до самого мероприятия.

Вторая отличительная черта, на которой хотелось бы остановиться, — это уникальность, эксклюзивность события. Каждая Олимпиада неповторима, каждая случается только один раз в жизни. С этим фактом связаны некоторые особенности создания и управления таким брендом: в отличие от работы над брендом обычным у создателя практически не будет возможности корректировать свое произведение с течением времени. Так как такого времени просто не будет.

Третья особенность — колоссальный масштаб. Пожалуй, ни один, даже самый мощный глобальный бренд не в силах заявить о себе так громко, как это могут Олимпийские игры. Уже сейчас, еще до непосредственного начала соревнований, можно быть уверенными, что Олимпиаду в Сочи посмотрят миллиарды людей. По силе общественного резонанса Игры можно смело ставить рядом с высадкой человека на Луну в 1969 году, которая впервые в истории транслировалась в прямом эфире на весь мир (исключая СССР и Китай, но это немного другая история).

Опять же, в подтверждение масштабности предстоящей Олимпиады уже сейчас существует огромный рынок самых разных товаров, на которых можно увидеть знак SOCHI 2014 — от мелких сувениров, посуды, одежды до бытовой техники и даже предметов роскоши. Многие бренды, в том числе и участники данного рейтинга, охотно выпускают продукцию с олимпийским логотипом и подчеркивают свою принадлежность к знаковому событию, потому что это востребовано самой массовой аудиторией.

Четвертая особенность — это гарантированное значение очередного олимпийского бренда в истории. Сразу после церемонии закрытия Игр в Сочи его логотип займет свое место в Музее Олимпийских игр

в Лозанне. Будут обязательно выпущены памятные монеты, марки и прочие коллекционные предметы. Не говоря уже о произведенных медалях, факеле Игр и многих других исторических атрибутах Олимпийских игр. Ни одному другому бренду в мире не гарантирована такая честь.

Пятая и, наверное, самая главная особенность олимпийского бренда — то, что он живет (и еще долго будет жить) в сердцах и сознании миллионов. Уже сегодня мы находим доказательство этому в том, какую бурную общественную дискуссию вызывают логотип, символы, слоган и даже место проведения Игр. Ведь буквально у каждого россиянина есть свое мнение насчет удачности или неудачности различных атрибутов бренда SOCHI 2014. Он никого не оставляет равнодушным — в отличие от тысяч многих, даже весьма успешных брендов. Это значит, что буквально каждый россиянин считает будущую Олимпиаду своей, она уже живет в его душе, в его сердце.

Именно это делает бренд SOCHI 2014 таким сильным и заранее гарантирует ему такой успех, о каком многие могут только мечтать. Все дело в том, что на самом деле люди любят бренды не за визуальную красоту их логотипа, а за их идею, содержание. Огромное количество известных и уважаемых в мире компаний гордятся своими далеко не самыми красивыми знаками. Потому что настоящая ценность бренда заключается не в изящной графике, а в том смысле, который он несет.

В качестве примера можно привести московскую Олимпиаду 1980 года. Можно долго спорить о логотипе тех Игр, о том, насколько красивы мишка или высотка со звездой. Но очевидно, что отношение к этим символам раз и навсегда сформировано всем тем, что происходило на тех Играх. Та атмосфера всеобщего единения и праздника побед, легкая грусть и слезы расставания с улетающим в вечернее московское небо мишкой помнятся сейчас и теми, кто застал те Игры, и знакомы даже тем, кто родился сильно позже. Мы думаем, что так будет и с Сочи — надо только подождать.

Осталось совсем недолго.



ЧАЯНОВА
улица
CHAYANOVA street



200м

СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ

Allianz

☎ (499) 251-4268

ул. 1-я ТВЕРСКАЯ-ЯМСКАЯ, д.8



КОФЕ ХАУЗ

24 ЧАСА



50м ул. ЧАЯНОВА, д. 12

ОПЕРАЦИОННИ 36·6

покуп
покуп

АПТЕКА



БИ

ПОКУП

329

429

MasterCard Maestro VISA

КОФЕ

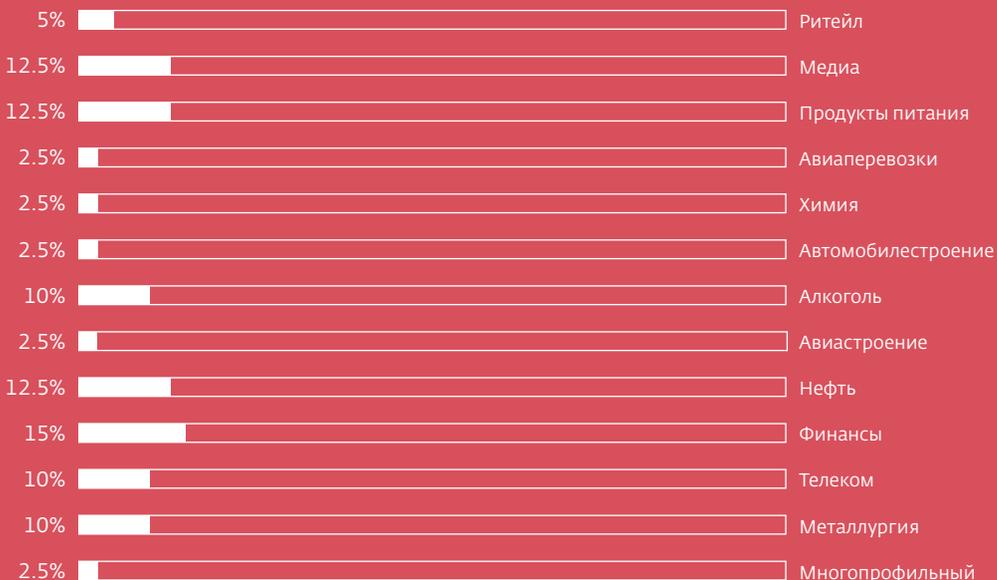


САМЫЕ ЦЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ 2013

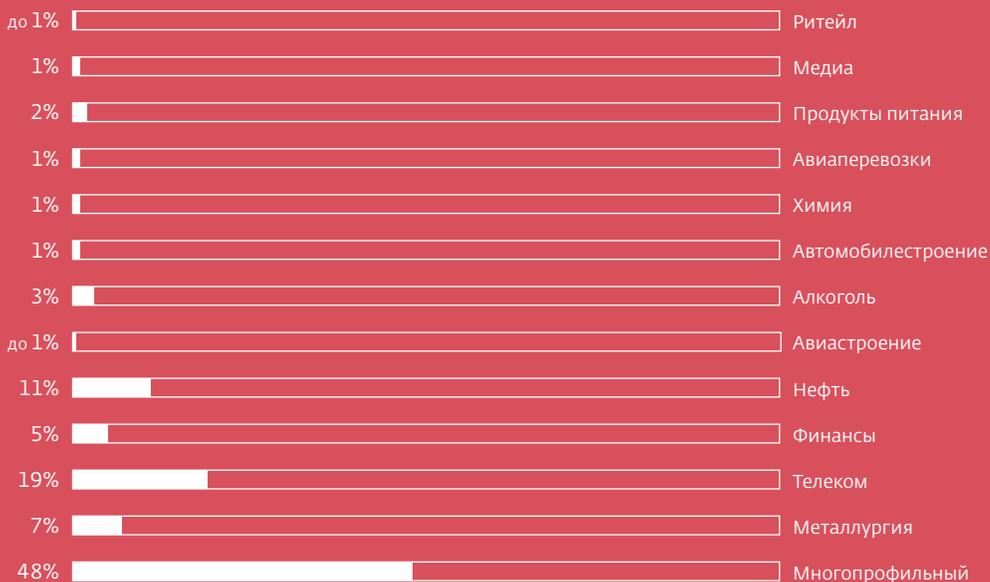
2013	Бренд	Отрасль	Стоимость бренда (млн Р)
1	Газпром	Многопрофильный	1 261 617
2	МТС	Телеком	192 107
3	Билайн	Телеком	155 473
4	Мегафон	Телеком	114 156
5	Норильский Никель	Металлургия	111 530
6	Сбербанк	Финансы	106 697
7	ТНК	Нефть	98 973
8	Лукойл	Нефть	75 191
9	Балтика	Алкоголь	56 240
10	Татнефть	Нефть	53 828
11	Русал	Металлургия	40 823
12	Газель	Автомобилестроение	32 360
13	Роснефть	Нефть	31 271
14	Ростелеком	Телеком	28 315
15	Металлоинвест	Металлургия	26 243
16	Уралкалий	Химия	26 231
17	Аэрофлот	Авиaperевозки	25 949
18	Сургутнефтегаз	Нефть	21 792
19	Тонус	Продукты питания	21 049
20	СТС	Медиа	15 414
21	Банк Русский Стандарт	Финансы	11 439
22	Арсенальное	Алкоголь	10 944
23	РБК	Медиа	10 618
24	Мечел	Металлургия	10 151
25	Альфа-банк	Финансы	8 313
26	Фруктовый сад	Продукты питания	8 270
27	Магнит	Ритейл	8 187
28	Домик в деревне	Продукты питания	7 937
29	1-й канал	Медиа	6 369
30	Невское	Алкоголь	6 203
31	Я	Продукты питания	6 094
32	Банк Москвы	Финансы	4 494
33	Ингосстрах	Финансы	4 074
34	Mail.ru	Медиа	3 715
35	Моя семья	Продукты питания	3 542
36	Связной	Ритейл	3 539
37	НТВ	Медиа	3 426
38	ВТБ	Финансы	3 385
39	Сухой	Авиастроение	3 175
40	Ярпиво	Алкоголь	3 088

РЕЙТИНГ В ДЕТАЛЯХ

Доля брендов отрасли в общем количестве брендов рейтинга



Доля стоимости брендов отрасли в общей стоимости брендов рейтинга



Доля бренда в общей стоимости компании



Многопрофильный



Металлургия



Телеком



Финансы



Нефть



Авиастроение



Алкоголь



Автомобилестроение



Химия



Автоперевозки



Продукты питания



Медиа



Ритейл

1

ГАЗПРОМ

Многопрофильный
1 261 617 млн Р



«Газпром» — уникальный случай в российской экономике. Несмотря на исторически преимущественное положение (огромные природные, финансовые, административные и человеческие ресурсы), а также отсутствие конкуренции в некоторых отраслях, концерн прodelывает огромную работу по развитию своего бренда. При этом, постоянно диверсифицируя бизнес, продолжает демонстрировать свою силу во всех сегментах присутствия.

Унаследовав активы Министерства газовой промышленности СССР,

«Газпром» за время своего существования прodelал впечатляющий путь. Выйдя в электроэнергетический и нефтяной сектора в 90-е, в 2000-е годы переориентировался на экспорт. Поэтапно заключая сделки с партнерами в Европе и странах АТР, наращивая добывающие и магистральные мощности, а также (впервые в России) начав производство сжиженного газа, стал заметным игроком на мировом рынке.

Сегодня «Газпром» — глобальная энергетическая компания. Владеет

крупнейшей системой газопроводов (161,7 тыс. км). Занимается геологоразведкой, добычей, транспортировкой, переработкой и реализацией углеводородов, производством и сбытом электрической и тепловой энергии. «Газпром» — крупнейшее российское акционерное общество по рыночной капитализации, один из крупнейших налогоплательщиков и работодателей в России, мировой лидер по чистой прибыли.

У «Газпрома» есть в активы самых различных областях — нефтяной, машиностроительной, в банковском и медиасекторах. «Газпром» — зонтичный бренд, и все его суббренды встроены в единую структуру. Бренд различными способами коммуницирует с широкой аудиторией, создавая образ активной современной транснациональной компании, транслирует этот образ на суббренды.

Компания развивает сеть АЗС под собственным брендом, в том числе и за рубежом. Формирует потребительскую лояльность за счет программ поощрения спроса, продвижения собственной линейки продуктов G-Drive, разных видов digital-активности.

Спонсорские программы «Газпрома» отличаются разнообразием и широтой охвата: спорт, культура, наука и общество. Главные принципы спонсорской политики — поддерживать как топовые имиджевые мероприятия, так и инвестировать в социально необходимые простым россиянам направления.

К первым относятся Лига чемпионов, Бундеслига, спортивные клубы и сборные; Пушкинский музей, Третьяковская галерея, Московская консерватория, Мариинский театр — в сфере культуры, ведущие российские вузы — в сфере науки. К последним — детско-юношеские спортивные школы, образовательные программы, объекты недвижимости и социальной инфраструктуры.

«Газпром» уделяет значительное внимание внутреннему брендингу и коммуникации. Сотрудникам компании гарантированы условия труда и оплаты, льготы и соблюдение мер производственной и социальной защиты, определенные законом и международными стандартами. Одна из немногих компаний, поддерживающих профсоюзы. По данным ВЦИОМ, в 2012 году «Газпром» стал самым привлекательным работодателем в России.

Проявляет экологическую ответственность, соблюдает нормы природоохранного законодательства. Для выполнения строгой экологической политики проводит научные исследования, интегрируется с мировыми партнерами, такими как BASF/Wintershall.

Хотя роль бренда различна во всех сегментах деятельности компании, последовательное и тщательное управление брендом «Газпрома» с точки зрения его архитектуры, коммуникаций, внутреннего престижа (HR-brand), социальной и экологической политики делает его сегодня номером один в России. «Газпром» являет собой интересный пример грамотного бренд-менеджмента и достойный пример для подражания.

2 МТС

Телеком
192 107 млн Р

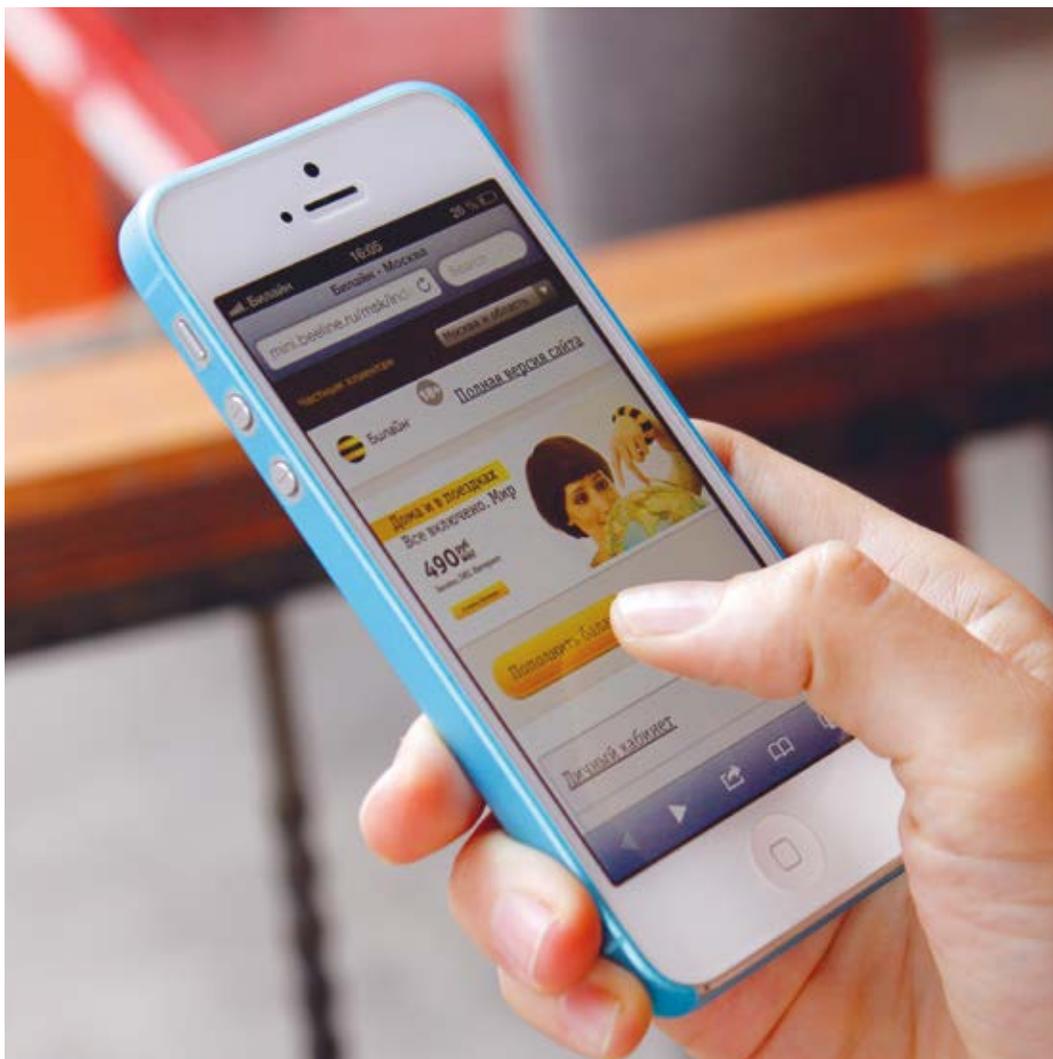


МТС — сильнейший телекоммуникационный бренд по итогам рейтинга этого года. Приобретение Московского Банка Реконструкции и Развития (теперь МТС Банк) позволило компании улучшить условия расчетов и предложить клиентам услуги кредитования. Параллельно в разных регионах продолжается ввод 4G-сетей, а «Мобильное ТВ» доступно уже в 150 городах России. На сегодня у МТС самая большая розничная сеть салонов мобильной связи — более 5 000 точек.

В рекламе МТС делает ставку на известных медиаперсон, что положительно сказывается на восприятии бренда. Среди социальных проектов бренда выделяются «Телеком Идея» (творческий конкурс для молодежи) и «Дети в Интернете», посвященный сетевой безопасности и отмеченный главным призом премии «People Investor 2012». МТС также стал лауреатом премии Рунета в номинации «Безопасный Рунет» и вошел в топ-10 лидеров корпоративной благотворительности.

3 БИЛАЙН

Телеком
155 473 млн Р



«Билайн» продолжает развивать услуги широкополосного доступа в Интернет, стационарной телефонии и цифрового телевидения благодаря слиянию с «Корбиной Телеком». Кроме того, группа компаний Vimpelcom Ltd. вошла в топ-20 глобальных мобильных операторов, развивающих сервисы M2M, на основе которых создается целый набор коммуникационных решений для бизнеса.

Разрабатываются новые программы повышения качества обслуживания клиентов и тестируется новый формат магазина «Ню-хау», объединяющий продажу устройств, оказание услуг и обучение технологиям. Центры технической поддержки «Билайн» отмечены международной премией «Хрустальная гарнитура — 2012». Компания продолжает вести активную благотворительную деятельность.

4 МЕГАФОН

Телеком
114 156 млн Р

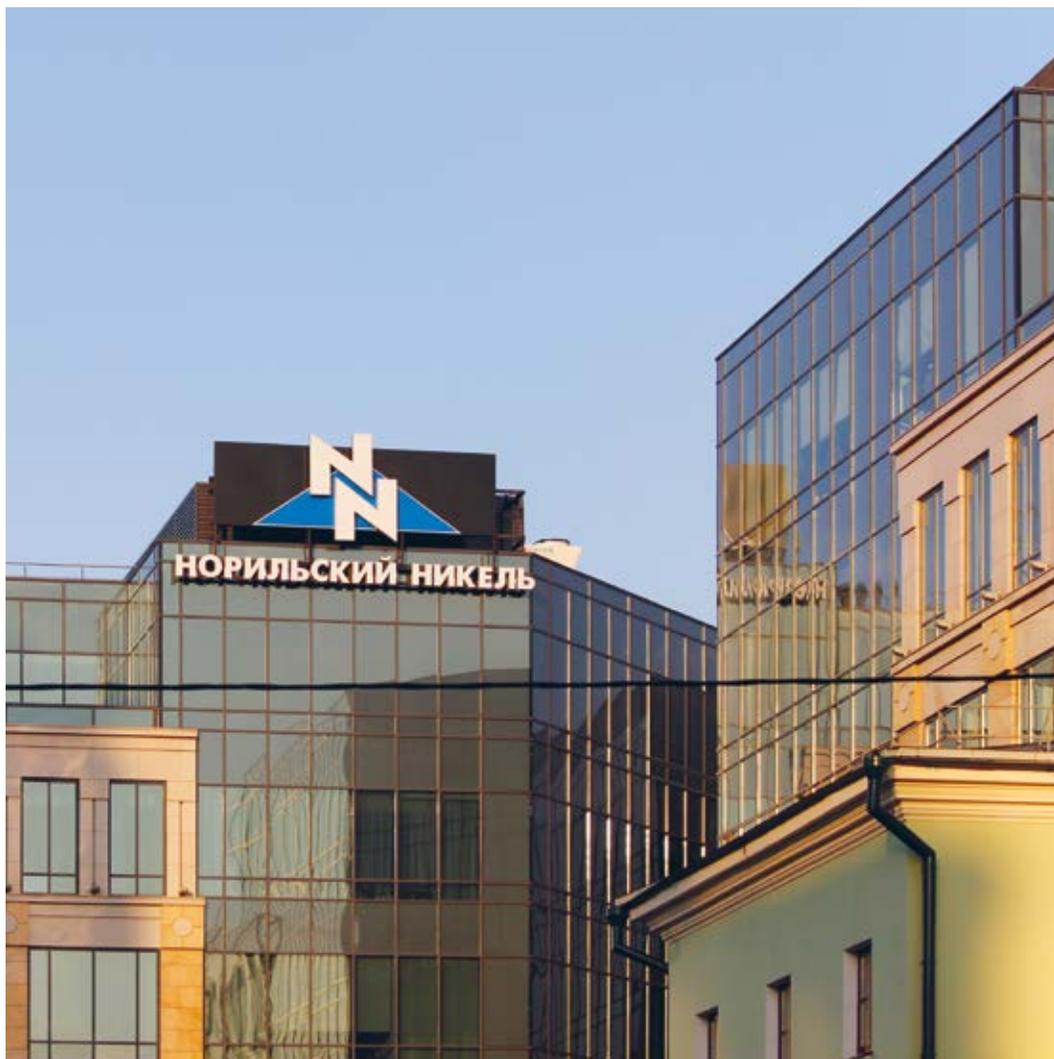


«Мегафон» можно назвать компанией-новатором: он первым в России вывел на рынок сети 4G и выпустил nanoSIM для iPhone 5. Продвигает собственные iOS и Android приложения, а также смартфоны и планшеты, созданные совместно с Intel. Оснастил Wi-Fi-интернетом «Сапсан». В рекламных коммуникациях ориентируется на молодежь: лицом кампании 2013 является Иван Ургант. Активно использует digital-каналы для продвижения бренда. Проводит успешные промокампании, среди которых можно выделить «Уроки мобильной

грамотности», обучающие детей азам безопасности и ответственного поведения в виртуальном пространстве. Стал первым российским лауреатом престижной международной премии в сфере благотворительности Peace and Sport за организацию футбольного чемпионата для детей из детдомов и школ-интернатов. Спонсирует Sochi 2014, Универсиаду 2013 в Казани, Aurora Fashion Week, ММКФ и другие знаковые события. На Олимпиаде 2012 в Лондоне обустроил технозоны Russia.Park и Sochi.Park.

5 НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ

Металлургия
111 530 млн ₽



«Норильский Никель» — мировой лидер в производстве никеля и палладия, один из крупнейших производителей платины и меди. Также производит кобальт, родий, серебро, золото, иридий, рутений, селен, теллур и серу. Производство располагается в России, Австралии, Ботсване, Финляндии и ЮАР, торговые офисы — в России, Великобритании, Китае, США и Швейцарии. Бренд заботится о своем имидже в первую очередь с социальной и экологической точки зрения и поэтому инвестирует в улучшение

качества жизни сотрудников и в уменьшение причиняемого вреда экологии. С 2005 года деятельность компании сертифицирована по международным стандартам менеджмента качества и экологии ISO 9001 и ISO 14001, подтвержденными BVC. В ходе опроса 10,5 тыс. российских студентов был назван самым привлекательным работодателем в своей отрасли. Является устройтеlem и генеральным спонсором ежегодного чемпионата России по лыжным гонкам.

6 СБЕРБАНК

Финансы
106 697 млн Р



Сбербанк — крупнейший банк России, лидер по количеству отделений (около 20 000), банкоматов и обслуживаемых клиентов. В последние годы осуществил экспансию в Казахстан, Украину, Беларусь, Центральную и Восточную Европу и Турцию. В 2012 году приобрел «Тройку Диалог» для развития под брендом Sberbank CIB инвестиционного направления. Завершает начатый в 2009 году ребрендинг. Практически все отделения перестроены в новом стиле и реорганизованы в соответствии с идеей простоты и удобства

для клиента. Доносит соответствующее послание в своей коммуникации. Запускает технологичные удобные продукты: «Сбербанк Онлайн», мобильные приложения, бонусную программу «Спасибо». Является Национальным партнером Олимпиады в Сочи, рассказывая об этом массовой аудитории в рамках кампании «Олимпийцы среди нас». Спонсирует другие топовые мероприятия («Золотая Маска», «Форум Россия»), активно занимается благотворительностью («Подари жизнь», «Детские деревни SOS»).

7 ТНК

Нефть
98 973 млн ₽



ТНК опередил конкурентов по отрасли в рамках рейтинга этого года. Компания завершила визуальный ребрендинг своей сети заправок (более 700 точек) и привела все АЗС к единому стандарту менеджмента и обслуживания, увеличив перечень предоставляемых услуг. В плане повышения качества бренд сделал ставку на самый высокий на рынке стандарт топлива Euro-5 и параллельно вывел на рынок линейку

собственных смазочных материалов. Программа лояльности ТНК разработана в сотрудничестве с другими компаниями. Накопительная карта Carbon одновременно является полноценной банковской картой MasterCard. Бренд активно продвигается через digital-каналы (сайт, мобильное приложение для iOS и Android, SMM). Спонсирует собственную автомобильную команду ТНК Racing Team.

8

ЛУКОЙЛ

Нефть
75 191 млн ₽



«Лукойл» обладает обширной сетью АЗС — 3700 заправок в России и за рубежом, что дает бренду большую фору перед конкурентами с точки зрения присутствия. Рекламируется преимущественно в офлайн-медиа. Также традиционно стимулирует спрос с помощью бонусных программ. Активно вкладывается в имиджевые проекты, преимущественно в области спорта. Это касается одного из самых известных в России футбольных

клубов «Спартак», носящего статус «народного», и гоночной команды Lukoil Racing Team. Также бренд поддерживает Федерацию лыжных гонок России и является партнером Олимпийского комитета. Официальное дилерство «Мерседес-Бенц», выпуск «ЭКТО Diesel», продвигаемого как специальное топливо для BMW, и нового топлива стандарта Euro-5 добавляют восприятию бренда премиальности.

9 БАЛТИКА

Алкоголь
56 240 млн ₽



«Балтика» — бренд федерального масштаба, лидер российского рынка пива. Экспортируется в более чем 70 стран мира на пяти континентах. Широкий ассортимент и ориентация на европейское качество укрепляют позиции бренда. Для увеличения дистрибуции компания разработала и внедрила программу поддержки мелкого и среднего предпринимательства. Бренд использует все разрешенные каналы коммуникации и проводит промоакции. Акция «Пивной сомелье» учит потребителей

разбираться в сортах пива и повышает культуру его потребления. Является официальным поставщиком Sochi 2014. «Балтика» демонстрирует социальную ответственность и проводит общественно-полезные мероприятия. «Пивной дозор» нацелен на пресечение продажи пива несовершеннолетним. «Семь рек» — экологическая акция, в рамках которой на берегах семи российских рек убирают мусор. Также компания пропагандирует сортировку и вторичную переработку отходов.



«Татнефть» — нефтяная компания, являющаяся своеобразным «послом» Республики Татарстан на рынках России, Украины и Белоруссии. Основные способы продвижения — различные виды спонсорства, программы лояльности и потребительские лотереи. Бренд прочно связан с национальными ценностями Татарстана, в том числе с точки зрения использования традиционных цветов;

устраивает масштабные татарские праздники по всей республике. Спонсирует известные на международной арене спортивные клубы из Казани — футбольный «Рубин» и хоккейный «Ак Барс». В 2012 году британский журнал World Finance назвал «Татнефть» лучшей компанией Восточной Европы в области нефтепереработки и реализации нефтепродуктов.

11

РУСАЛ

Металлургия
40 823 млн ₽



«Русал» — лидер мировой алюминиевой отрасли, на долю которого приходится 9% мирового производства алюминия и 8% глинозема. Активы компании располагаются в 13 странах на пяти континентах и включают 47 заводов. Маркетинговая и имиджевая деятельность ориентирована на специалистов горнодобывающей отрасли и нечасто выходит в широкое публичное пространство. Приоритеты бренда в политике собственного развития: экология, модернизация производств, научные

исследования, организация деловых мероприятий (Metal Bulletin, «Цветные металлы») и студенческих конференций. В социальной сфере: развитие регионов присутствия («Территория Русала»), страхование сотрудников, профессиональное развитие молодых специалистов, проведение общественно-полезных акций. Благотворительная деятельность включает поддержку малообеспеченных семей, организацию марафона «Верим в чудо, творим чудо!», постройку питьевого водопровода в Нигерии.



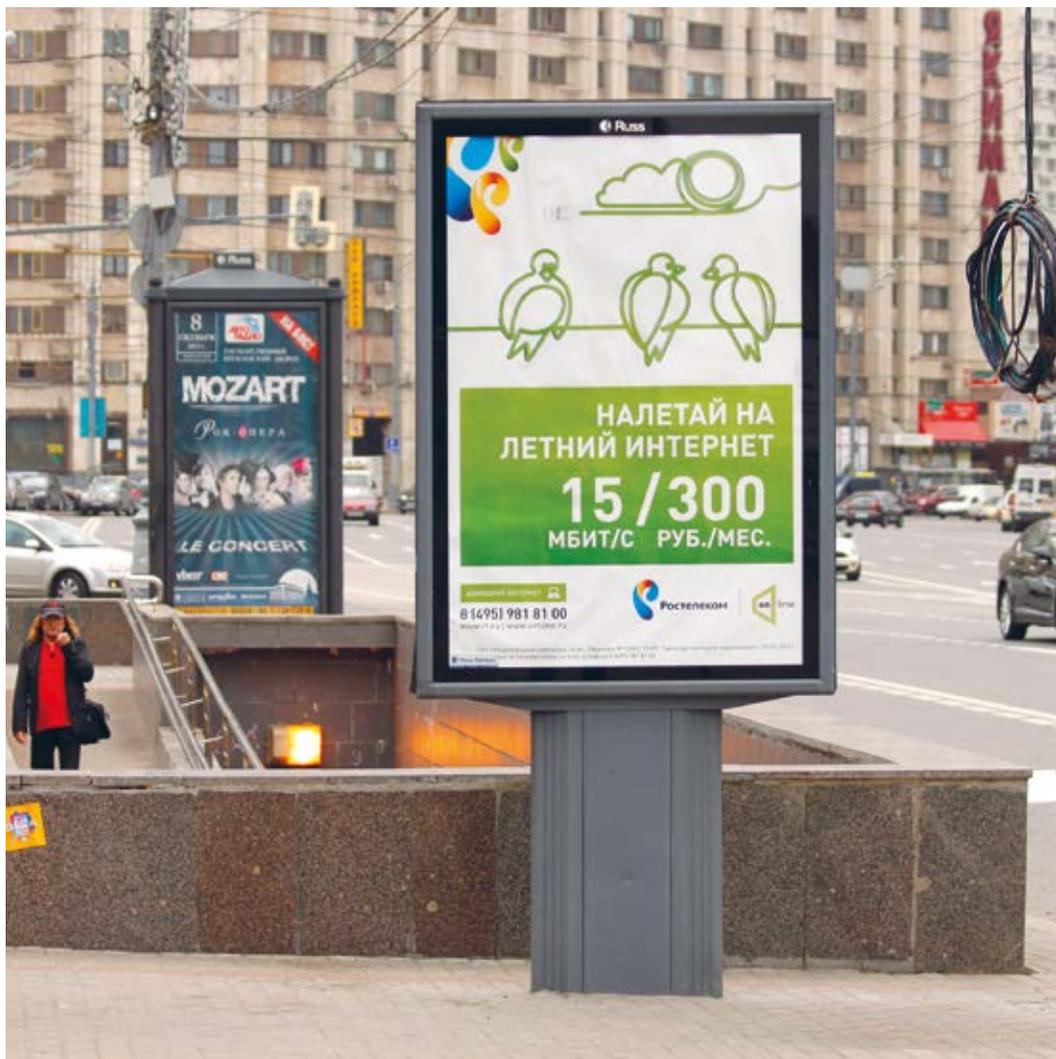
«Газель» — лидер российского рынка коммерческих автомобилей, сильный бренд с точки зрения показателей распространенности и узнаваемости. В частности, этому способствует солидный объем госзаказа на машины скорой помощи и ведомственных микроавтобусов. Автомобиль имеет много модификаций под разные нужды потребителей. Благодаря этому бренд прочно занимает нишу недорогой и универсальной

«рабочей лошади». Еще одна сильная сторона «Газели» — доступные и широко распространенные запчасти, что упрощает ее ремонт и техническое обслуживание. Сбыт осуществляют сотни независимых дилеров по всему СНГ. Бренд продолжает двигаться в прежнем направлении удовлетворения различных транспортных и строительных нужд, постепенно улучшая потребительские характеристики своих автомобилей.



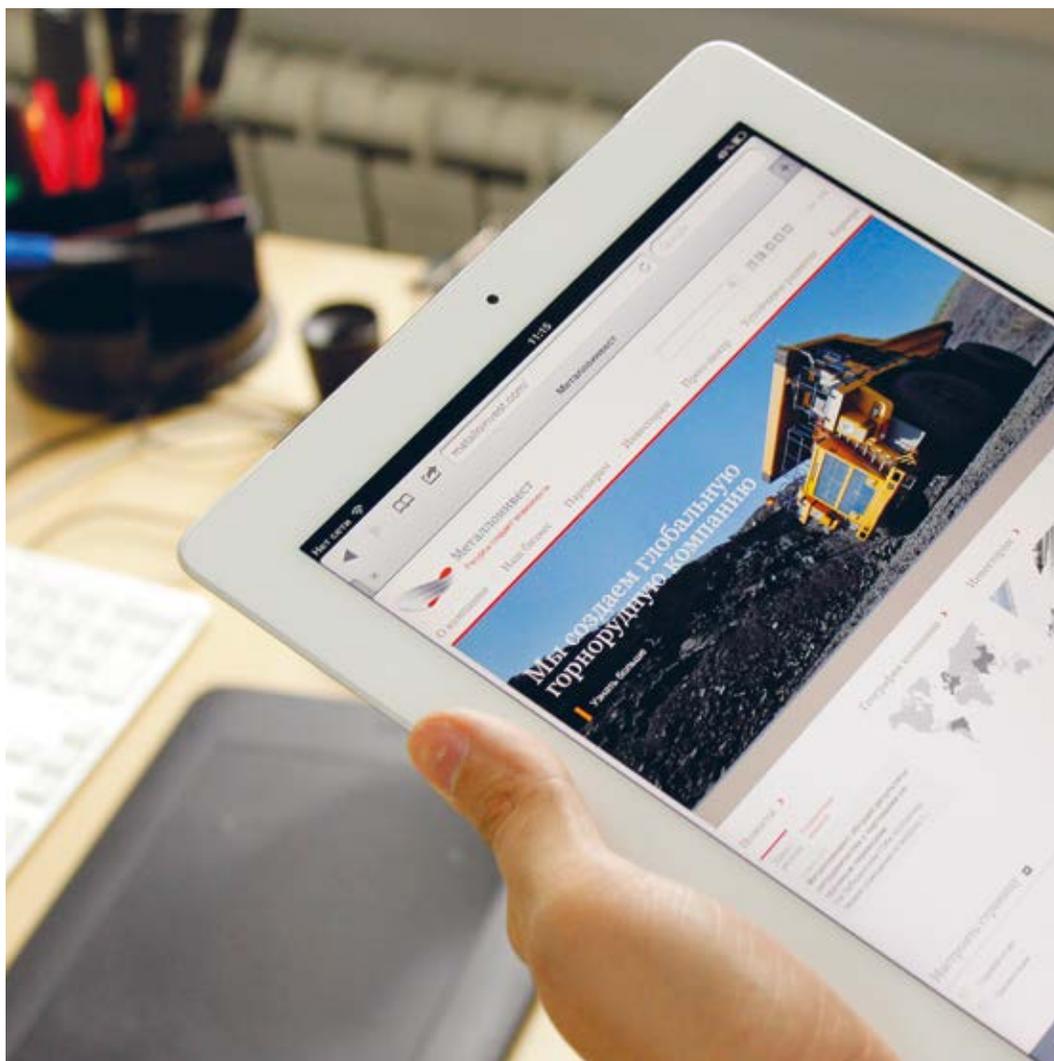
«Роснефть» — государственная компания, лидер российской нефтяной отрасли и одна из крупнейших публичных нефтегазовых компаний мира. Основные виды деятельности — разведка и добыча нефти и газа, производство и сбыт нефтепродуктов. В 2012 году приобрела ТНК-ВР. Понимая важность увеличения сбыта готовой продукции, приступила к модернизации и визуальной консолидации своей сети АЗС, второй по величине в России. Продолжает налаживать коммуникацию с потребителем

посредством выпуска различных топливных и бонусных карт. Является генеральным партнером Олимпиады в Сочи 2014, повышая этим свой статус и популяризуя свой бренд. Спонсирует большое количество мероприятий в сфере бизнеса, культуры и спорта, например, в 2013 году стала партнером крупнейшей в мире Ганноверской промышленной выставки. Активно занимается благотворительностью и социальной политикой (помощь малочисленным народам Севера).



«Ростелеком» — национальная телекоммуникационная компания и крупнейший универсальный оператор связи в России, обслуживающий более 100 миллионов абонентов в 80 регионах страны. В конце 2011 года «Ростелеком» начал проводить ребрендинг и сменил тональность своей коммуникации. Параллельно усовершенствовал техническую базу и освоил смежные отрасли («Интерактивное ТВ»). Стал лидером российского рынка услуг широкополосного доступа в Интернет и платного телевидения. Бренд является

генеральным партнером Федерации фигурного катания на коньках, российский этап Гран-при по фигурному катанию носит название «Кубка Ростелекома». Является генеральным партнером Зимней Олимпиады в Сочи, заключил договор с Олимпийской вещательной службой об оказании телекоммуникационных услуг. Имиджевая активность бренда разнообразна и включает как участие в благотворительных марафонах и развлекательных мероприятиях («Кубана 2013»), так и в государственных программах («Электронное правительство», «Госуслуги»).



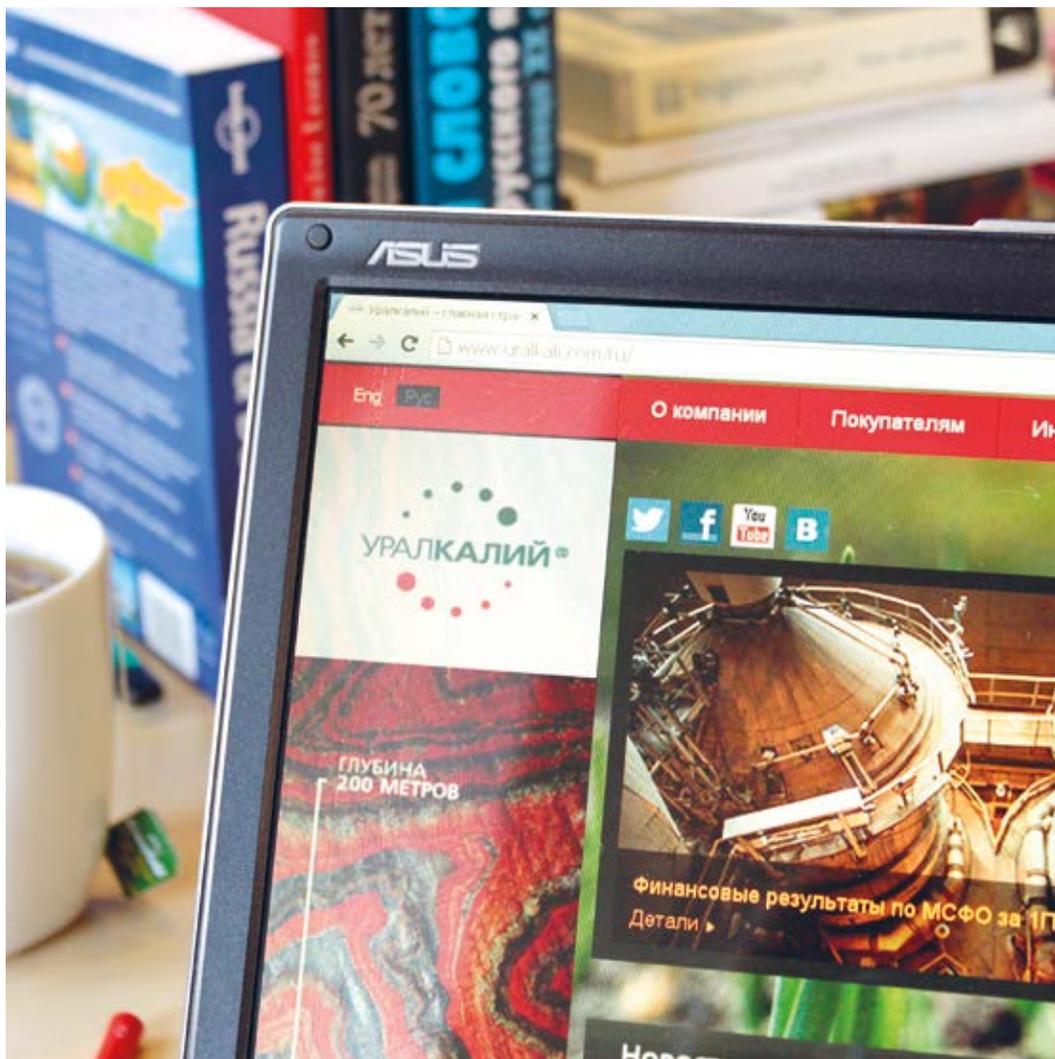
«Металлоинвест» — ведущий производитель и поставщик железорудной продукции и горячебрикетированного железа. Бренд объединяет ведущие российские горно-обогатительные предприятия, компанию по вторичной переработке металла, транспортные и сервисные активы в горнорудной и металлургической отраслях. Ведет разработку новых месторождений в Сибири и Тихом океане. Компания отмечена призами конкурса People Investor 2012 за лучший региональный проект в номинации «Выстраивание

отношений с партнерами и клиентами» и за проект «Средства индивидуальной защиты. Корпоративные требования». Имеет сертификаты соответствия систем менеджмента международным стандартам ISO 14001:2004 в области качества, промышленной безопасности и охраны окружающей среды. Оказывает спонсорскую поддержку ФК «Зенит» и профильному вузу МИСИС. Проводит активную социальную политику в регионах присутствия. В конце 2012 года компания объявила о начале ребрендинга.

16 УРАЛКАЛИЙ

Химия

26 231 млн Р



«Уралкалий» — ведущий производитель калийных удобрений, обеспечивающий около 20% мирового рынка. Этого показателя удалось достичь после присоединения в 2011 году к «Уралкалию» компании «Сильвинит». На сегодняшний день активы бренда включают пять рудников и семь обогатительных фабрик, а также фабрику по производству хлорида натрия. Ключевые рынки сбыта: Бразилия,

Индия, Китай, Юго-Восточная Азия, Россия, США и страны Европы. Маркетинговые коммуникации и формирование имиджа бренда строятся на проведении различных мероприятий для сельскохозяйственной отрасли и спонсорстве пермского футбольного клуба «Амкар». Компания проводит политику экологической ответственности в регионах присутствия, развивает местную инфраструктуру.

17 АЭРОФЛОТ

Авиаперевозки
25 949 млн ₽



«Аэрофлот» — крупнейший российский авиаперевозчик, совершающий полеты по более 1000 маршрутам по всему миру. Полностью обновил свой самолетный парк, сделав его одним из самых молодых в Европе. Новый терминал Шереметьево D, обслуживающий полеты компании, оформлен в ее фирменном стиле. Бренд провел последовательные имиджевые кампании: «Ваш комфорт на высоте» и «Небо наш шедевр» (на зарубежном рынке). Эффективно продвигается посредством digital-каналов (SMM,

мобильные приложения), используя их для полноценного диалога с аудиторией. Партнерство с Олимпийским комитетом, спонсорство Универсиады в Казани, бесплатные рейсы на ЧМ по футболу укрепляют патриотическую составляющую имиджа бренда, а статус официального перевозчика ФК «Манчестер Юнайтед» — его престиж. В 2012 году впервые стал обладателем престижной международной премии SkyTrax World Airline Awards в категории «Лучшая авиакомпания Восточной Европы».



«Сургутнефтегаз» — одна из крупнейших нефтегазовых компаний России, лидер в разведке месторождений, бурении и вводу в эксплуатацию новых скважин. Расширяет сеть АЗС в СЗФО. Располагает собственным банком, страховой компанией и пенсионным фондом с наивысшим рейтингом надежности (A++). Укрепляет имидж бренда путем инвестирования в технологии, экологию и социальную сферу. Реализует широкую программу по утилизации и переработке попутного

нефтяного газа. Построил на свои средства аэропорт «Талакан» в Якутии, существенно улучшивший транспортную ситуацию в регионе. Особое внимание уделяет социальной защите и здоровью персонала. Соответствие деятельности компании высоким международным стандартам качества отмечено серебряной медалью конкурса SAP Quality Awards 2011 в категории «Проект среднего и крупного масштаба» в регионе EMEA. Спонсор сборной России по водному поло.

19

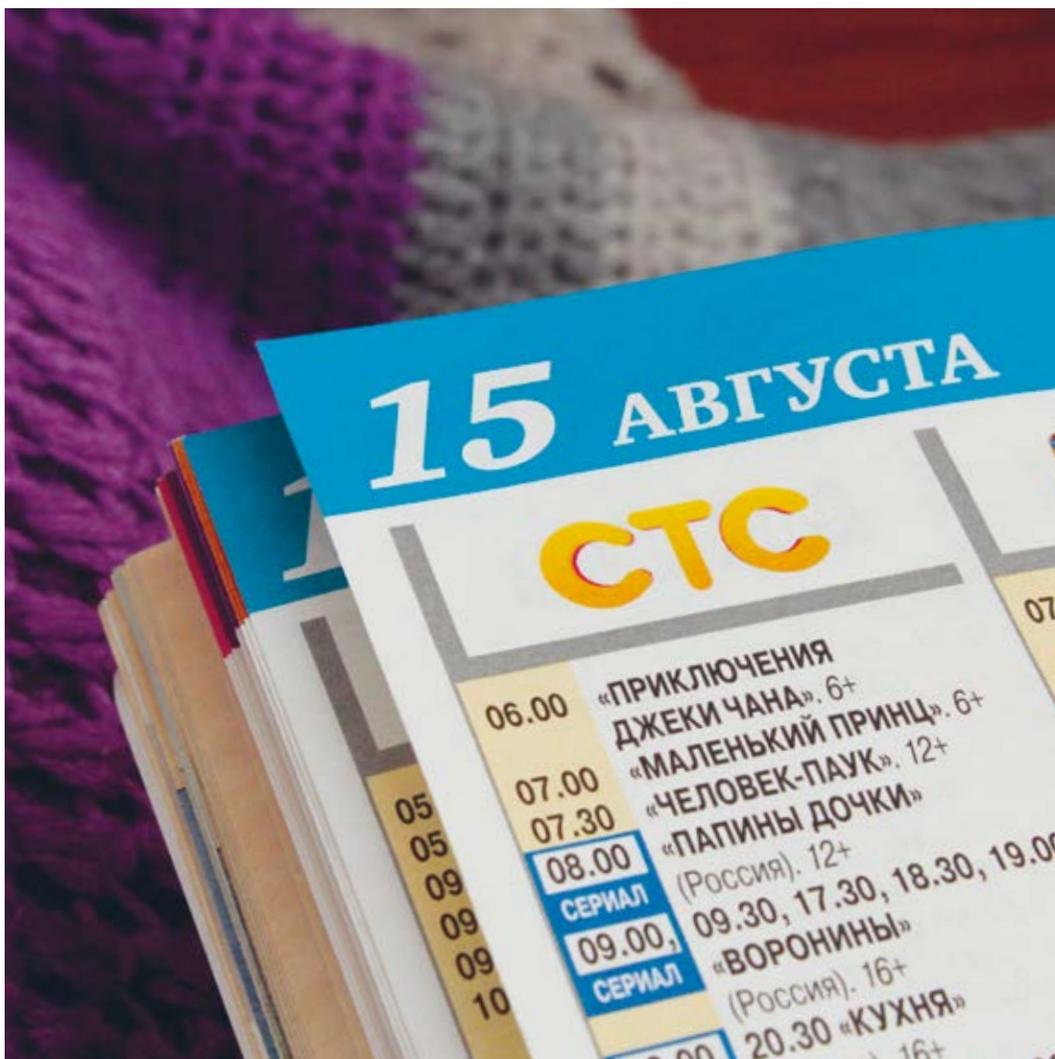
ТОНУС

Продукты питания
21 049 млн ₽



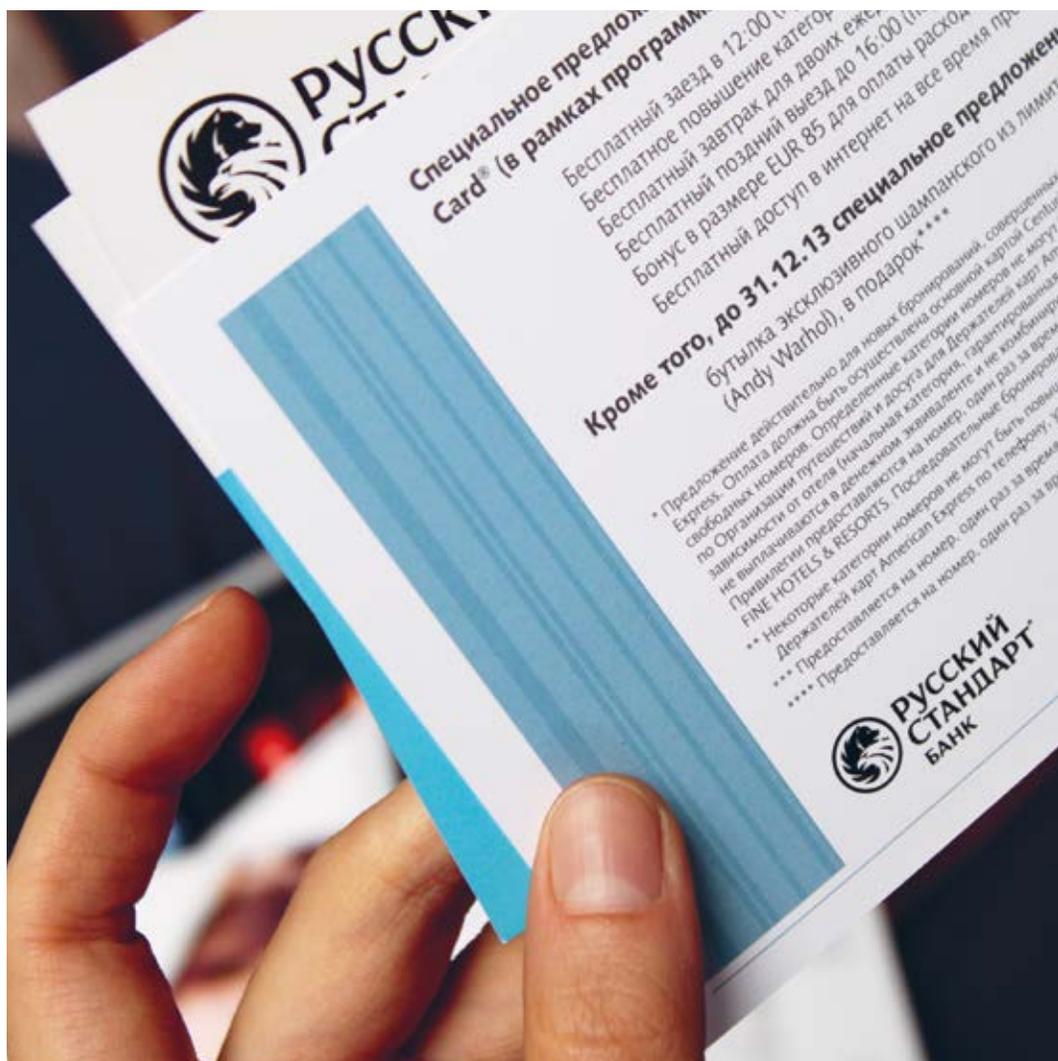
«Тонус» — самый сильный на данный момент «соковый» бренд в России по результатам данного рейтинга. Позиции «Тонуса» на фоне конкурентов укрепились благодаря четкой и последовательной стратегии коммуникаций, подкрепленной массивной кампанией на ТВ. Также удачно выбрано новое лицо

кампании — Мила Йовович. Американская звезда идеально воплотила в себе главные ценности бренда — здоровье, активность и спорт. Визуальный рестайлинг упаковки привел все продукты в линейке «Тонуса» к единому знаменателю. Это сделало восприятие бренда более цельным.



СТС опередил в нашем рейтинге другие телекомпании. Бренд постепенно перепозиционируется в универсальный развлекательный канал для широкой аудитории и осваивает новые технологии распространения контента. Вывел на рынок ряд цифровых продуктов: портал «Видеоморе», мобильные и Smart TV-приложения, договорился о включении каналов «СТС» и «Домашний» в пакет «Билайн-ТВ». Новые решения позволяют зрителям смотреть любимые сериалы

и передачи в любое удобное для них время, а также дают новые возможности взаимодействия с брендом. Запуск digital-продуктов оказался успешным. Например, Smart TV-приложения бренда входят в первую пятерку по количеству просмотров этого формата в России. В соответствии с новым позиционированием компания провела ребрендинг, а также расширила традиционную сеть вещания, охватив русскоязычную аудиторию, живущую за рубежом.



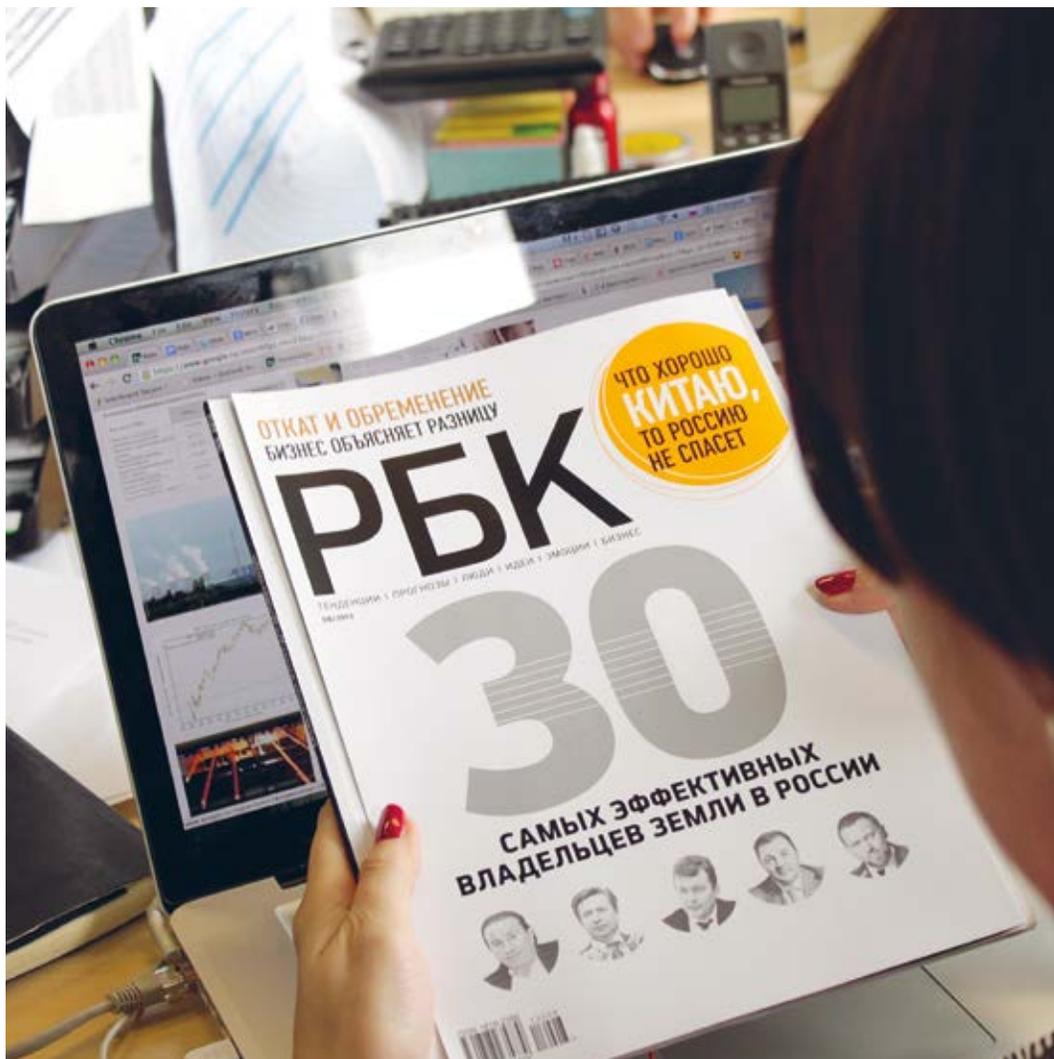
«Русский Стандарт» активно развивает ритейл-направление: открывает новые отделения продаж, увеличивает количество банкоматов и терминалов. Активно внедряет инновационные продукты — систему бесконтактных платежей Visa payWave, подарочные виртуальные карты, приложение «Мобильный банк» для iOS

и Android. Доработаны и улучшены существующие услуги «Телефон-банк» (стал проще в использовании, не потеряв при этом в уровне безопасности) и «Интернет-банк» (стал удобнее и функциональнее). При всех новшествах в деятельности «Русского Стандарта» его визуальный стиль остается неизменным.



«Арсенальное» удерживает лидерство по продажам в экономклассе. Имеет широкую дистрибуцию, экспортируется в страны Европы и СНГ. Поддерживает мелкое предпринимательство, что улучшает географию и представленность бренда. В 2012 году выпущен новый сорт под названием «Бочковое». «Арсенальное» традиционно создает имидж «мужского пива»,

что четко прослеживается в коммуникации и мероприятиях бренда. Другая важная составляющая позиционирования — качество напитка, которое обеспечивается на базе инфраструктуры «САН ИнБев», в чей портфель брендов входит и «Балтика». Высокое качество «Арсенального» было неоднократно отмечено наградами на международных конкурсах.



РБК — медиахолдинг с узнаваемым лицом, четким позиционированием и ясной целевой аудиторией. РБК-ТВ — крупнейший деловой телеканал в России. «РБК Деловой журнал» занимает первое место среди деловых журналов в Москве

и второе — по стране. Газета «РБК Daily» является третьей по популярности деловой газетой в столице. В настоящий момент проходит процесс ребрендинга, начавшегося с обновления телеканала и сайта.



«Мечел» — одна из ведущих мировых компаний в горнодобывающей и металлургической отраслях. В состав компании входит около 30 промышленных предприятий в России, США, Казахстане, Литве и Украине. Бренд объединяет производителей угля, железной руды, стали, проката, ферросплавов, тепловой и электрической энергии, а также большое количество дочерних предприятий. «Мечел» работает над улучшением внутреннего восприятия своего имиджа с помощью

программ карьерного роста, охраны труда и здоровья сотрудников. Для улучшения общего и отраслевого имиджа компания проводит природоохранные мероприятия, поднимает престиж рабочих профессий среди молодежи, привлекает на свои предприятия выпускников профильных вузов, участвует в специализированных выставках. Лауреат премии «Майнекс 2011» за «Успешное развитие проекта горнодобывающей отрасли». До 2012 года спонсировал одноименный хоккейный клуб из Челябинска.



Альфа-Банк — частный российский банк с сетью из более чем 500 отделений и филиалов в России и за рубежом. Бренд коммуницирует идеи простоты и понятности использования финансовых услуг. Рекламируется преимущественно в местах продаж, в наружной рекламе и в Интернете. На сегодняшний день активно продвигает в digital (блоги, SMM) и кобрендинговые программы разной специфики, зависящей от партнера («Перекресток», «Аэрофлот», Maxim, «Эльдорадо»). Для увеличения

потребительской лояльности начал выпускать журнал «Время жить», повышающий финансовую грамотность частных лиц. Среди новых продуктов бренда — улучшенная версия интернет-банка «Альфа-Клик 2.0» и виртуальные карты MasterCard. Аналитическое агентство Marksw Webb Rank & Report признало приложение «Альфа-Мобайл» лучшим среди российских мобильных банков для физических лиц. Бренд поддерживает благотворительный фонд «Линия жизни».



«Фруктовый сад» остается одним из лидеров российского рынка в сегменте соков и нектаров. В 2012 году нектары «Фруктовый сад» были признаны «Товаром года», конкурса, проводимого при поддержке Торгово-промышленной палаты РФ. Рекламная кампания «И каждый день

праздник», как и предыдущая кампания с Юлией Высоцкой, транслировалась по всем основным каналам. Она усилила эмоциональное восприятие бренда. Главными темами коммуникации бренда в этих кампаниях являются радость семейного общения и детское счастье.



«Магнит» — крупнейшая розничная сеть в России с самой широкой географией присутствия. Продолжает активно развиваться, открыв за последние два года почти 1800 новых магазинов. Магазины сети представлены 4 форматами: магазины «шаговой доступности», гипермаркеты, «Магнит Семейный» и «Магнит Косметик». Бренд позиционируется как дискаунтер со слоганом «Всегда низкие цены».

Практически не использует для продвижения ATL, предпочитая коммуникацию в местах продаж. Растет посещаемость магазинов бренда на фоне снижения посещаемости у конкурентов. В Москве бренд пока сильно уступает другим, но продолжает адаптироваться к столичной специфике. Новый формат «Магнит Семейный» призван укрепить позиции бренда на московском рынке.

28 ДОМИК В ДЕРЕВНЕ

Продукты питания
7 937 млн Р



«Домик в деревне» — бренд федерального значения. За отчетный период расширил существующую линейку молочных продуктов. Бренд продвигается посредством масштабных рекламных кампаний, доносящих идеи натуральности, чистоты и пользы, а также через промоакции с призами. В 2011 году были проведены две такие акции, в 2013 году — одна. В рамках

соблюдения русских традиций организует массовые празднования широкой Масленицы в крупнейших городах России (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород, Уфа, Псков, Красноярск, Омск и Казань). Бренд ежегодно награждает за высокое качество продукции лучших фермеров среди своих поставщиков и присуждает им звание «Эксперт по молоку».



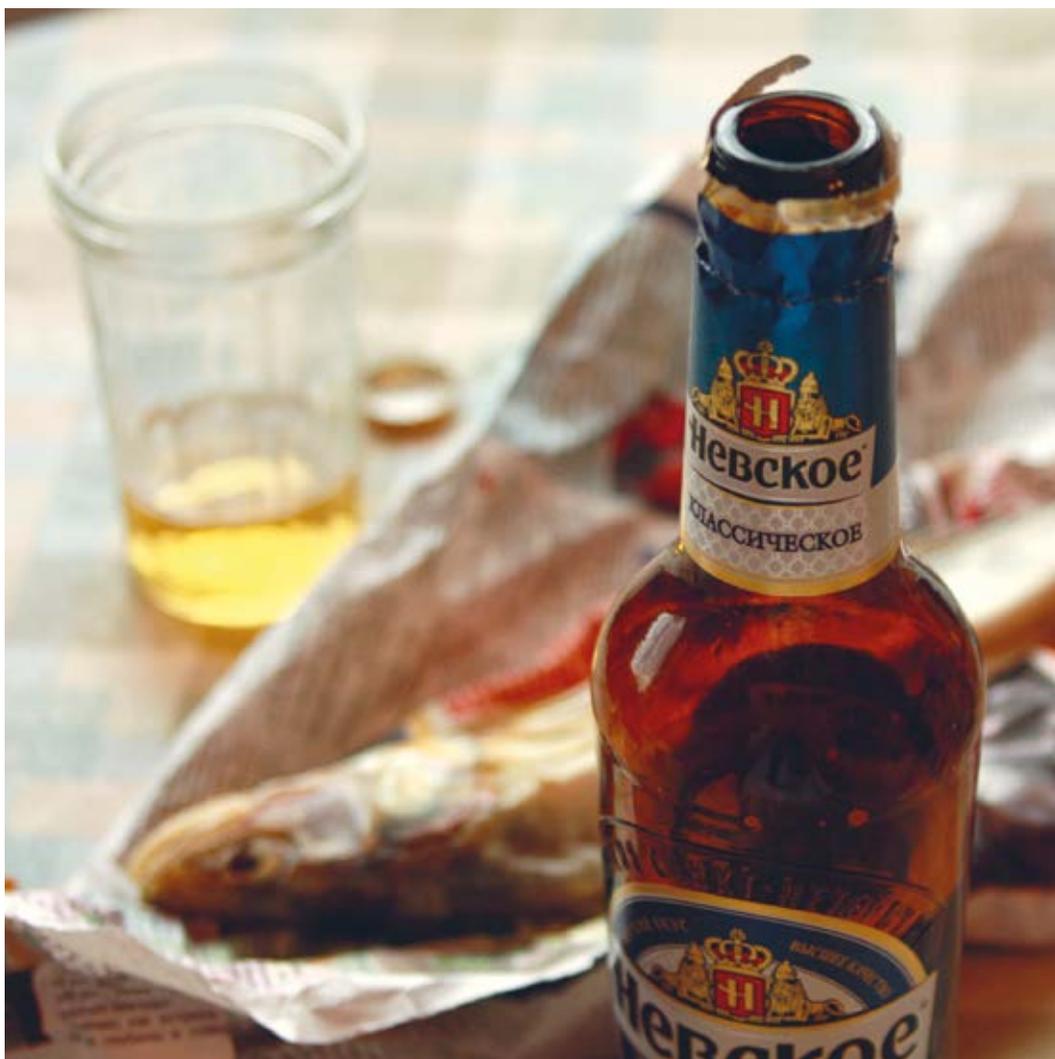
«Первый канал» имеет наибольший охват в РФ (98,8%) и обладает самой крупной суточной долей. С учетом других стран вещания аудитория бренда составляет около 250 млн человек. Представляет контент для самой массовой аудитории. Самые высокие рейтинги на «Первом» дают спортивные трансляции, ток-шоу, телеигры, развлекательные передачи, новости, фильмы, а также некоторые сериалы и авторские программы. Рекорды по количеству зрителей ставят трансляции

мировых событий в области спорта: Олимпийские игры, чемпионаты мира и Европы по футболу и хоккею. Зрителям постоянно предлагаются новые программы, самые успешные из которых остаются в эфире на многие годы. Недавно бренд изменил правила размещения рекламных блоков, что отразилось на частоте их показа. Полный отказ от трансляции рекламы в дни общенациональных праздников положительно отражается на восприятии бренда.

30

НЕВСКОЕ

Алкоголь
6 203 млн ₽



«Невское» распространяется в России и Европе. Наибольшей популярностью пользуется в СЗФО. Как и прочие бренды, производящиеся на пивоварнях «Балтики», делает акцент на качестве продукта. Позиционируется как премиальное «классическое» пиво с мягким вкусом,

что последовательно транслируется в коммуникации из года в год. Стимулирует спрос проведением промоакций с соответствующей бренду тематикой спокойного проведения времени «со вкусом». Бренд является одним из спонсоров хоккейного клуба СКА (Санкт-Петербург).

31

Я

Продукты питания
6 094 млн ₽



«Я» — бренд соков, нектаров и морсов с одной из самых широких ассортиментных линеек в премиальном сегменте. Правильная работа с брендом помогла сохранить его имидж неизменным. В своих коммуникациях показывает образы успешности, удовольствия, наслаждения. После долгого перерыва бренд

провел рекламную кампанию под своим постоянным слоганом «Где наслаждение, там я». Также была проведена рекламная акция «Выбери свое наслаждение» с подарочными сертификатами на визит в СПА-салон в Москве, Санкт-Петербурге, Казани или Ростове-на-Дону.



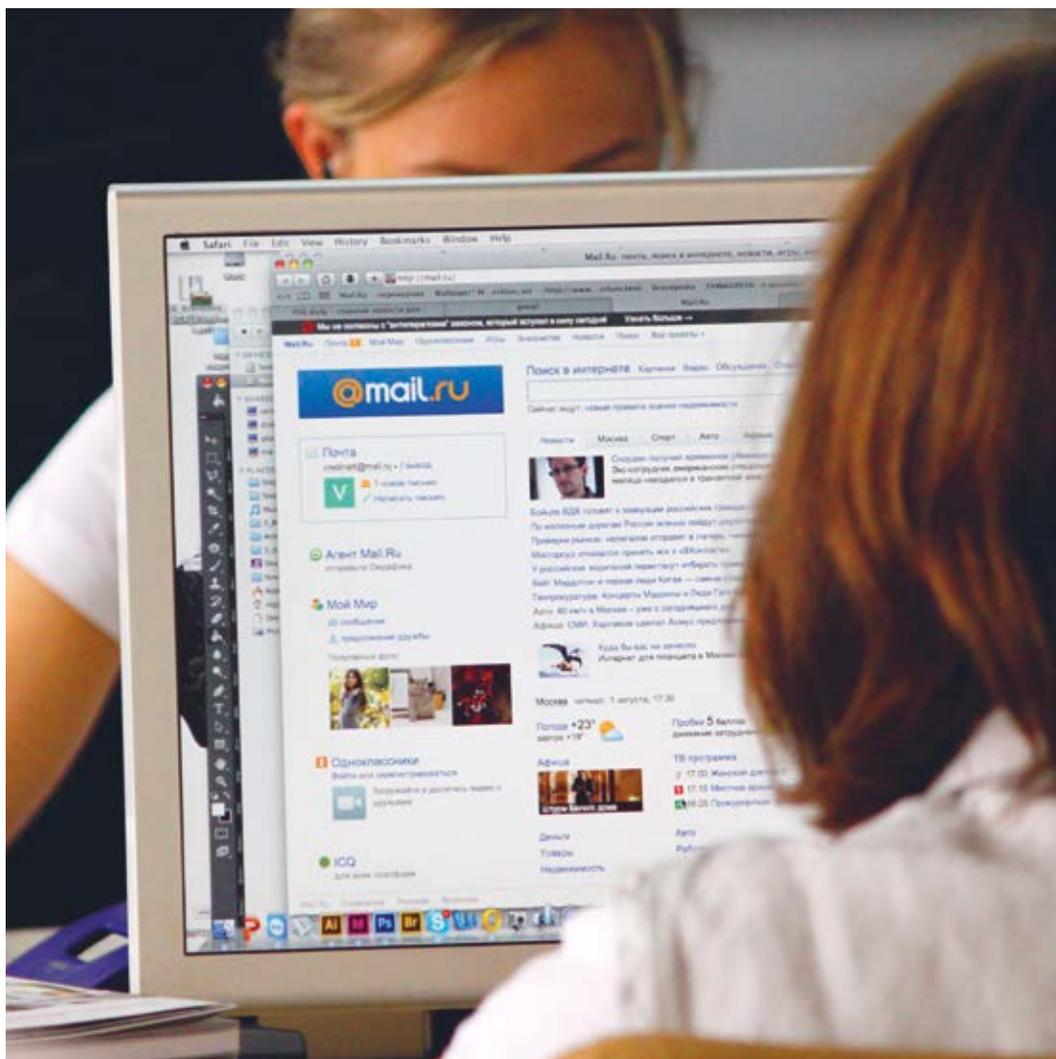
Банк Москвы — один из крупнейших универсальных банков России. В 2011 году вошел в состав группы ВТБ и успешно интегрировался в новую структуру. В частности, произошло объединение сети банкоматов бренда с сетями ВТБ 24 и Транс КредитБанка. Приоритетная зона развития бизнеса БМ — Москва и Московская область, направление — кредитование частных лиц и предпринимателей. Бренд продолжает продвигать высокотехнологичные продукты и сервисы.

Войдя в состав новой структуры, бренд начал обновление фирменного стиля и продолжил рекламную коммуникацию в партнерстве с ВТБ. Это помогло БМ преодолеть негативный эффект от скандала с бывшим председателем правления Андреем Бородиным и начать восстанавливать пошатнувшуюся репутацию. На пользу имиджу бренда также пошло участие в проекте «электронного правительства» и организация проката общественных велосипедов в Москве.



«Ингосстрах» — компания федерального масштаба, один из лидеров отечественного страхового рынка. В 2011 году начал обновление фирменного стиля и рекламной коммуникации, продолжив декларировать собственную надежность в виде традиционного слогана «Платит всегда». Бренд активно использует digital-каналы продвижения (полнофункциональный сайт, мобильное приложение, SMM), стимулирует интерес к отрасли страхования путем проведения специальных студенческих

олимпиад. Это формирует образ прогрессивного и открытого бренда. По версии «Эксперт РА» «Ингосстрах» имеет высокий (A.hr) уровень привлекательности как работодатель. В 2012 году запущен суббренд «Ингосстрах Exclusive», предлагающий клиентам новые услуги премиального сегмента. Спонсорство крупнейших событий в мире спорта и культуры (Олимпиада и Паралимпиада в Сочи-2014, постановка Zarkana™ от Cirque du Soleil и др.) также поддерживает высокий статус бренда.



Mail.ru — лидер русскоязычного сегмента Интернета по охвату аудитории. Ключевым продуктом бренда является самая популярная электронная почта в России (более 100 млн активных аккаунтов). Инновационный бренд с единой платформой для десятков интернет-сервисов и мобильных приложений различной направленности. Самые востребованные из них (после «Почты») — соцсеть «Мой Мир», инстант-мессенджер «Агент», справочный сервис «Ответы»,

платежная система «Деньги», «Игры» и др. В 2013 году запущен сервис «Корпоративная почта», ориентированный на бизнес-сегмент. Постоянно разрабатывает новые продукты и инвестирует в перспективные стартапы. Проводит Международную олимпиаду для программистов Russian Code Cup и «Форумы Технологий». Поддерживает Imagine Cup (главный международный студенческий конкурс в сфере IT), участвует в престижных профильных выставках («Игромир» и другие).



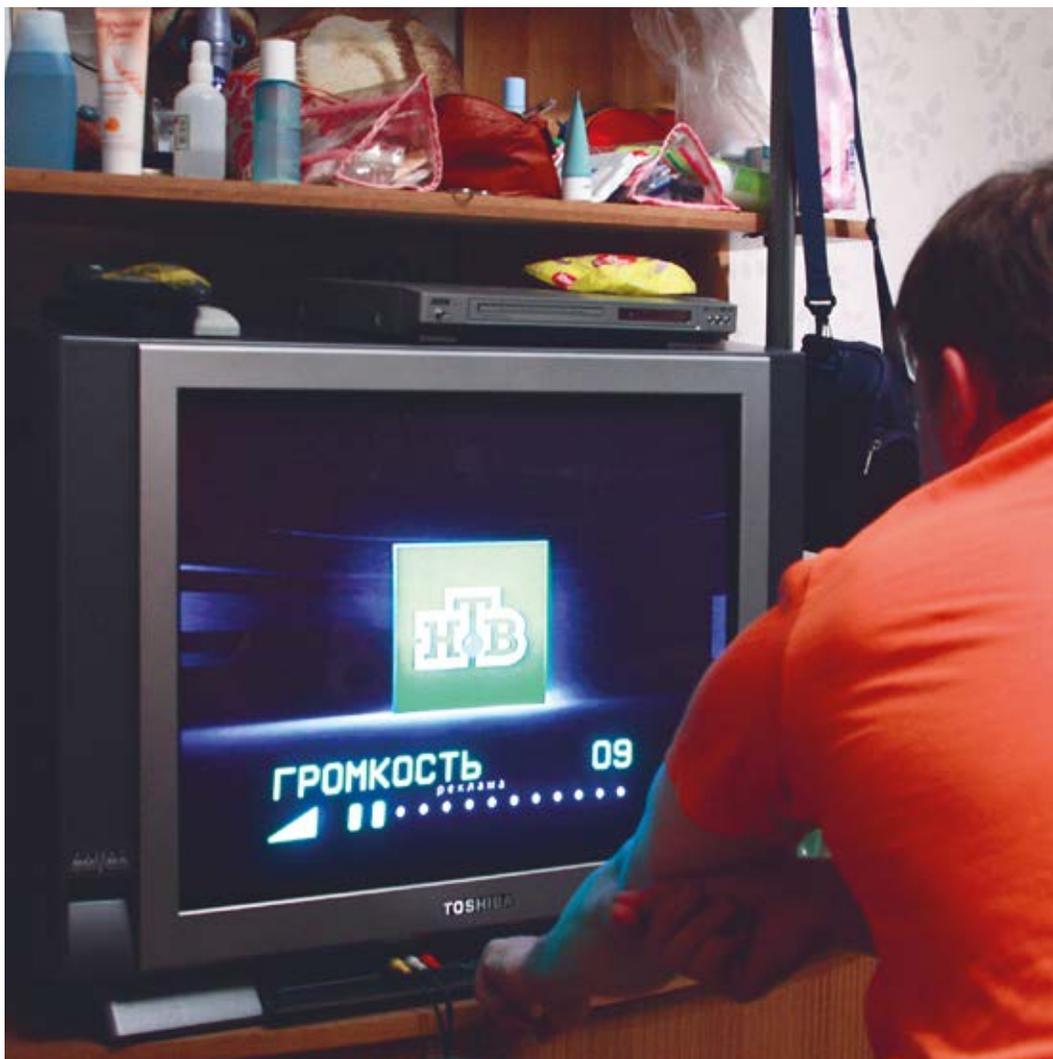
«Моя семья» — один из ведущих российских брендов в своей товарной категории. Обладает отличной узнаваемостью, сформированной рекламным сериалом, который за десять лет стал по-настоящему культовым. Столкнувшись с проблемой низкой потребительской лояльности,

бренд провел ряд изменений. «Моя семья» повысила качество и расширила линейку продукции, добавив к ней морсы и «детскую» серию, провела редизайн упаковки и сделала ремейк полюбившихся историй с новыми актерами. «Семейное» позиционирование бренда сохранилось.



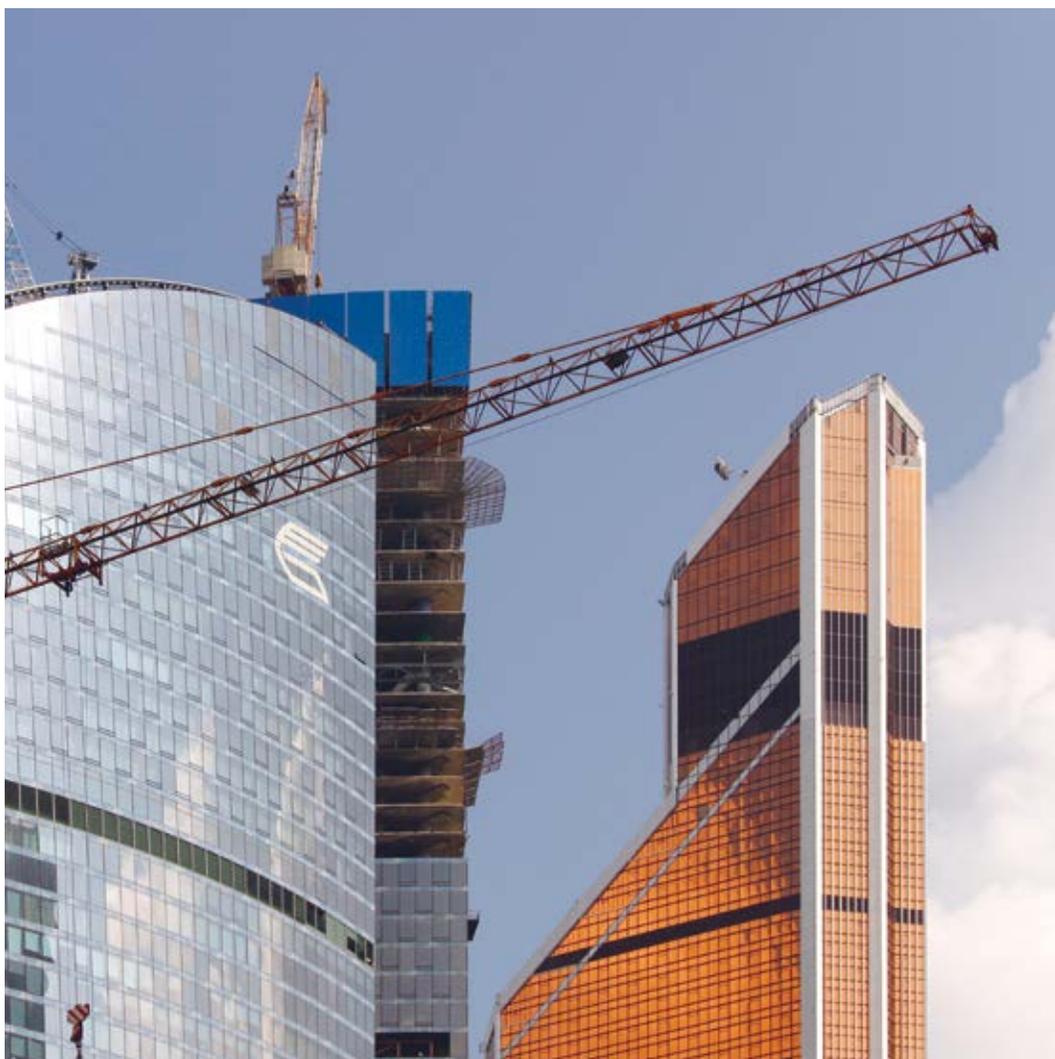
«Связной» — федеральный российский мобильный ритейлер. В последнее время происходит диверсификация деятельности «Связного». Бренд вводит новые продукты и услуги — следуя, впрочем, типичной для своего сегмента манере осваивать смежные рынки. За отчетный период запущены развлекательный мультимедийный портал SVOY и проект «Связной Travel», открыт

флагманский магазин в ТЦ «Белая дача» с расширенным ассортиментом. На базе «Промторгбанка» создан «Связной Банк». Бренд сохраняет интенсивность своих рекламных коммуникаций и объем медийного размещения. Однако в силу упомянутой диверсификации своей деятельности бренд стал терять цельность в восприятии потребителей.



НТВ входит в первую тройку общероссийских каналов по охвату и доле аудитории. Благодаря характеру своего контента прочно занимает нишу скандального и провокативного телеканала. Перешел на широкоформатное вещание в эфире и в Интернете. Запустил

возможность просмотра контента на сайте www.ntvplus.tv и три приложения для Android и iOS-устройств — «Наш Футбол», «Лига чемпионов» и «Лига Европы». Компания развивается в сторону большей монетизации контента в сфере digital.



ВТБ — российский банк с широкой розничной сетью, занимающий второе место в стране по активам и средствам клиентов. Осуществляет все возможные виды банковской деятельности, в том числе кредитование субъектов регионов и крупных компаний. На 60,9% принадлежит государству. Располагает сетью из 30 банков и финансовых компаний в более чем 20 странах мира. В силу своих возможностей бренд формирует репутацию за счет финансирования

крупных социально значимых проектов («ВТБ Арена парк», реконструкция «Детского мира» и т.п.), а также за счет социальной благотворительности и спонсорства важнейших культурных институций страны (Большой театр, Мариинский театр, Третьяковская галерея, Русский музей и др.). Также бренд поддерживает целый ряд видов спорта на уровне клубов и сборных, является генеральным спонсором баскетбольной Лиги ВТБ и авиационно-космического салона «МАКС 2013».

39

СУХОЙ

Авиастроение
3 175 млн ₽



«Сухой» — российский самолетостроитель, самый известный за рубежом отечественный бренд в этой отрасли. Унаследовал технологический и конструкторский потенциал советского самолетостроения. Первый коммерческий самолет для гражданской авиации Sukhoi Superjet 100 выпущен в 2011 году. На сегодня модель входит в парк трех авиакомпаний из разных стран, главным

заказчиком компании является «Аэрофлот». По уже заключенным соглашениям «Сухой» обязуется поставить заказчикам к 2015 году 121 самолет. Имидж компании особенно силен в военном самолетостроении. Одна из самых лучших в мире пилотажных групп «Русские Витязи», неизменный участник российских и зарубежных авиасалонов, выполняет фигуры высшего пилотажа на самолетах «Сухого» марки Су.

40

ЯРПИВО

Алкоголь
3 088 млн Р



«Ярпиво» — бренд федерального масштаба. Экспортируется в Белоруссию, Украину, Южную Осетию, Израиль, Литву и США. Наибольшей популярностью пользуется в Ярославской области. В линейке бренда насчитывается пять сортов, последним

из которых стал недавно выведенный на рынок «Два хмеля». Бренд коммуницирует ценности позитивного отношения к жизни и следования региональным традициям. Дважды удостоивался наград на международных конкурсах.

Все фотографии, использованные в буклете «Самые ценные российские бренды 2013», являются объектами авторского права, приведены для наглядности, отражают художественное восприятие фотографа и не являются рекламой.

В издании отражены рейтинги, сформированные на основании авторской методики. Результаты могут не совпадать с иными результатами исследований и мнением или данными «измеряемых» компаний или данными конкретных компаний.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методология Interbrand рассматривает бренд как финансовый актив и позволяет выявить его вклад в итоговые результаты деятельности компании.

Данная методология объединяет в себе знания непосредственно о бренде и его финансовых результатах, о рынке и конкурентах. Наша оценка включает в себя три ключевых компонента:

финансовые показатели, роль бренда при принятии решения о покупке и силу бренда. Проанализировав их совместные результаты, мы приходим к финансовой стоимости бренда. Ценности бренда, его позиционирование и предложение должны быть ясно сформулированы и понятны всей организации; четкое определение целевой аудитории, ее особенностей и потребностей.



10 ФАКТОРОВ СИЛЫ БРЕНДА

Один из компонентов нашей методологии оценки — это определение силы бренда. Сила бренда — это диагностический инструмент, измеряющий эффективность

бренда в сравнении с конкурентами. Она помогает управлять брендом путем определения зон с наибольшим влиянием на бизнес. Она состоит из 10 факторов.

Внутренние факторы

1. Ясность. Ценности бренда, его позиционирование и предложение должны быть ясно сформулированы и понятны всей организации; четкое определение целевой аудитории, ее особенностей и потребностей.

2. Приоритетность. Показатель, определяющий, насколько бренду уделяется внимание внутри компании с точки зрения времени, инвестиций, управленческих решений.

3. Защита. Степень защищенности бренда по всем показателям, начиная с юридических аспектов и заканчивая уникальными элементами дизайна и степенью географической распространенности.

4. Адаптируемость. Способность бренда адаптироваться к изменениям рынка, сложным ситуациям и потенциальным возможностям. Бренд должен уметь постоянно развиваться и обновляться.

Внешние факторы

5. Аутентичность. Степень соответствия обещаний бренда его реальным возможностям. Аутентичность включает в себя наличие (или отсутствие) у бренда известного наследия, истории и устоявшейся системы ценностей, а также способность полностью соответствовать ожиданиям потребителей.

6. Соответствие. Степень соответствия бренда потребителям, их нуждам, желаниям и критериям выбора вне зависимости от географических и демографических особенностей.

7. Дифференциация. Степень восприятия потребителями бренда как отличного от конкурентов с точки зрения позиционирования.

8. Последовательность. Степень последовательности применения бренда во всех точках контакта с потребителем.

9. Присутствие. Степень общей представленности бренда, а также то, насколько позитивны о нем отзывы среди потребителей, клиентов и лидеров мнения, оставленные как в традиционных, так и в социальных онлайн-медиа.

10. Понимание. Потребители не просто узнают бренд; они глубоко понимают его отличительные особенности и характеристики, совпадающие с видением владельца бренда.

НАД РЕЙТИНГОМ РАБОТАЛИ

Команда Interbrand:

Кристоф Марти
Управляющий директор

Вера Железная
Исполнительный директор

Галина Климова
Финансовый директор

Майк Роша
Директор по оценке бренда Interbrand Global

Штефан Рюсли
Директор по оценке бренда

Игорь Благодарский
Старший консультант

Татьяна Нездемовская
Консультант

Андрей Довжик
Консультант

Анна Шелюбская
Консультант

Александр Пономарев
Консультант

Антон Степаненко
Старший дизайнер

Анна Моисеенко
Дизайнер

Особая благодарность за помощь:

Рубен Варданян
CEO «Sberbank SIB»

Благодарим за участие в создании рейтинга:

Анатолий Нурабаев
Копирайт

Олег Черемин
Фото

Платон Шиликов
Фото BRICS Business Magazine

Ирина Шоя
Фото

Максим Петров
Фото

Анастасия Лукина
Фото

Максим Дрыгин
Фото

Алексей Соколов
Фото

О НАС

Interbrand был основан в 1974 году. На сегодняшний день Interbrand — крупнейшее в мире бренд-консалтинговое агентство. Интегрирован в структуру группы Omnicom и насчитывает в своей сети 42 офиса в 28 странах на 6 континентах.

Interbrand объединяет специалистов, лидирующих по широкому спектру дисциплин, которые обеспечивают возможность оказания полного цикла услуг, связанных с созданием, управлением и оценкой стоимости бренда.

Московский офис Interbrand был основан в 2005 году и предлагает все услуги компании Interbrand. С июля 2011 года Кристоф Марти является его главой. Кристоф обладает более чем 25-летним опытом работы в области брендинга и дизайна.

За время существования московского офиса были успешно реализованы проекты по обновлению и созданию таких брендов, как ВТБ, «ВТБ Арена Парк», «Тройка Диалог», «Связной», Связной Банк, «Связной Enter», «Металлоинвест», БГК и Wellton Park.

Связаться с нами:

Кристоф Марти

Управляющий директор
Тел.: +7 (495) 787 46 00
christoph.marti@interbrand.com

Вера Железная

Исполнительный директор
Тел.: +7 (495) 787 46 00
vera.zheleznaya@interbrand.com

Следите за новостями:

www.facebook.com/interbrand
www.twitter.com/interbrand

Для дополнительной информации посетите наши сайты:

www.interbrand.com
www.brandchannel.com





