

**THE
EAEU
BRAND
AWARD**

**ОЦЕНКА СИЛЫ БРЕНДА
МЕТОДОЛОГИЯ**
(версия для публикации)

1

ПРИМЕНЕНИЕ
МЕТОДОЛОГИИ

1. ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОЛОГИИ

Настоящий документ является сокращенной версией методологии, предназначенной для открытой публикации. Разработчик методологии – EAmarketData (eamarketdata.com).

Оцениваемым объектом выделяется сила бренда, отражающая меру влияния бренда на рыночную среду на национальном, региональном и мировом уровне.

Применение представленной методологии благодаря комплексной объективной оценки не ограничено юрисдикцией или спецификой деятельности компании, владеющей оцениваемым брендом.

Для осуществления процедуры оценки силы бренда EAmarketData руководствуется принципами, изложенными в методологии, информацией из открытых источников, а также сведениями, поступающими непосредственно от изучаемых компаний.

EAmarketData не несет ответственности за недостоверность предоставленной изучаемой компанией информации.

При возникновении искажений, влияющих на оценку, EAmarketData проводится анализ ситуации и, в случае необходимости, перерасчет результирующего показателя, а также осуществляет последующее обновление публикуемых данных на собственном информационном ресурсе (eamarketdata.com).

Для проведения процедуры оценки с помощью методологии компания, владеющая брендом, должна соответствовать следующим требованиям:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. Срок непрерывной работы на рынке: | не менее 3 лет
(для IT-компаний – не менее 2 лет) |
| 2. Более 50% выручки компании: | приходится на страны, в которых проникновения интернета составляет более 50% |
| 3. Компания не находится в состоянии: | банкротства или ликвидации |

2

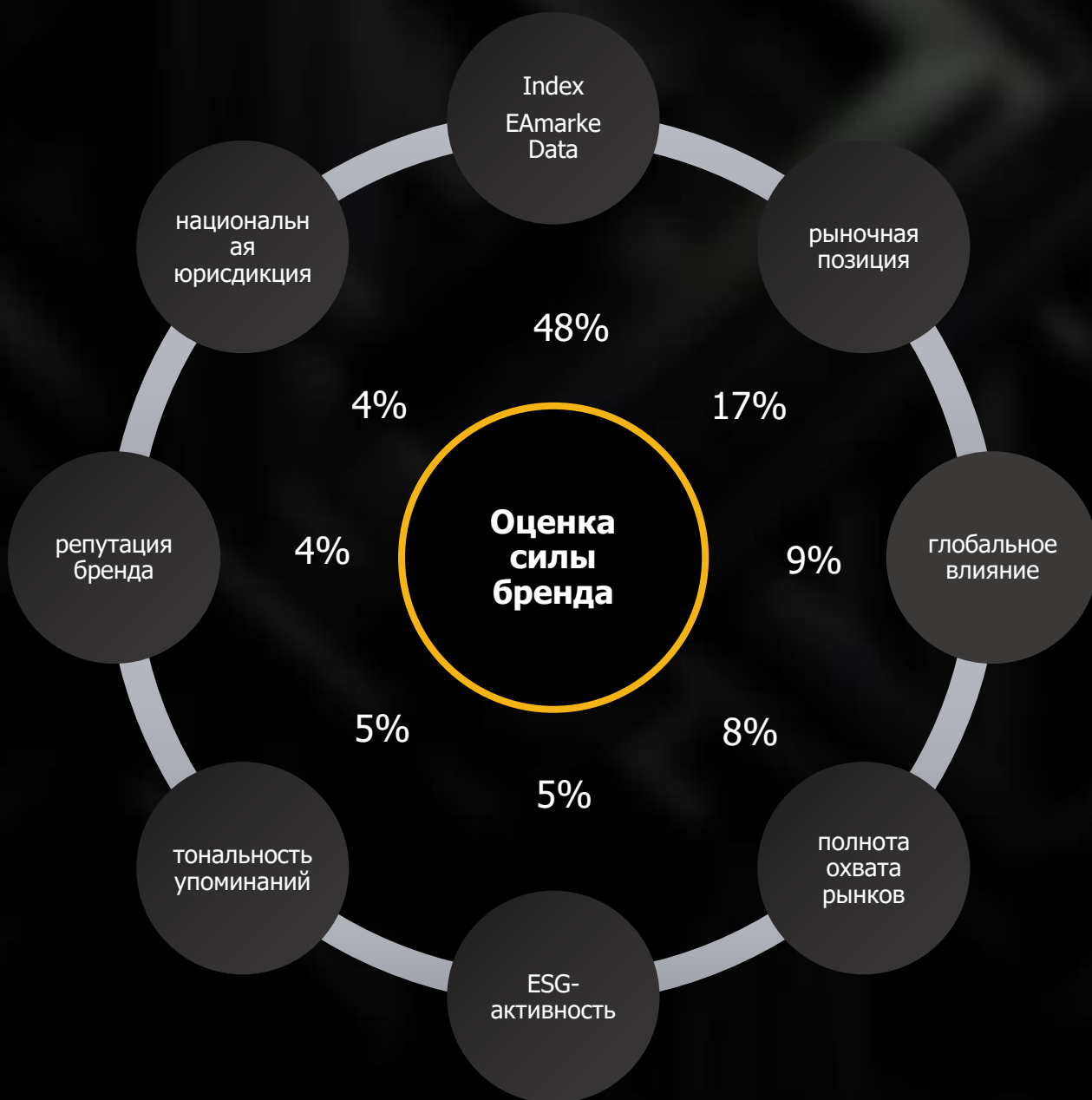
ОЦЕНИВАЕМЫЕ
ФАКТОРЫ

2. ОЦЕНИВАЕМЫЕ ФАКТОРЫ

Факторы, подлежащие оценке, согласно методологии, отражают расхождение между возможностями и рисками инверсии восприятия бренда целевой аудиторией в актуальной рыночной среде.

Данная методология, являясь сокращенной версией, предназначенной для публикации, не содержит таких сведений как подходы к сбору и обработке информации, также оказывающих влияние на конечный результат оценки.

Определяя силу бренда компании, применяются следующие факторы, каждому из которых присваивается оценка в диапазоне от 1 до 100 баллов:



Index EAmarketData – наиболее значимый показатель в рамках оценки силы бренда (удельный вес - 48%) – собственная разработка компании EAmarketData, которая включает в себя следующие параметры:

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Экономическое влияние | доля в 45% от оценки Index EAmarketData |
| 2. Общемировая упоминаемость | доля в 36% от оценки Index EAmarketData |
| 3. Информационная востребованность | доля в 19% от оценки Index EAmarketData |

Приведенные факторы и параметры оцениваются по следующим типам шкал:

- | | |
|----------------------|--|
| 1. 100-бальная шкала | для объективно измеримых показателей |
| 2. 17-бальная шкала | для объективно измеримых показателей с ограниченным числом диапазоном оценок |
| 3. 7-бальная шкала | для качественных показателей |

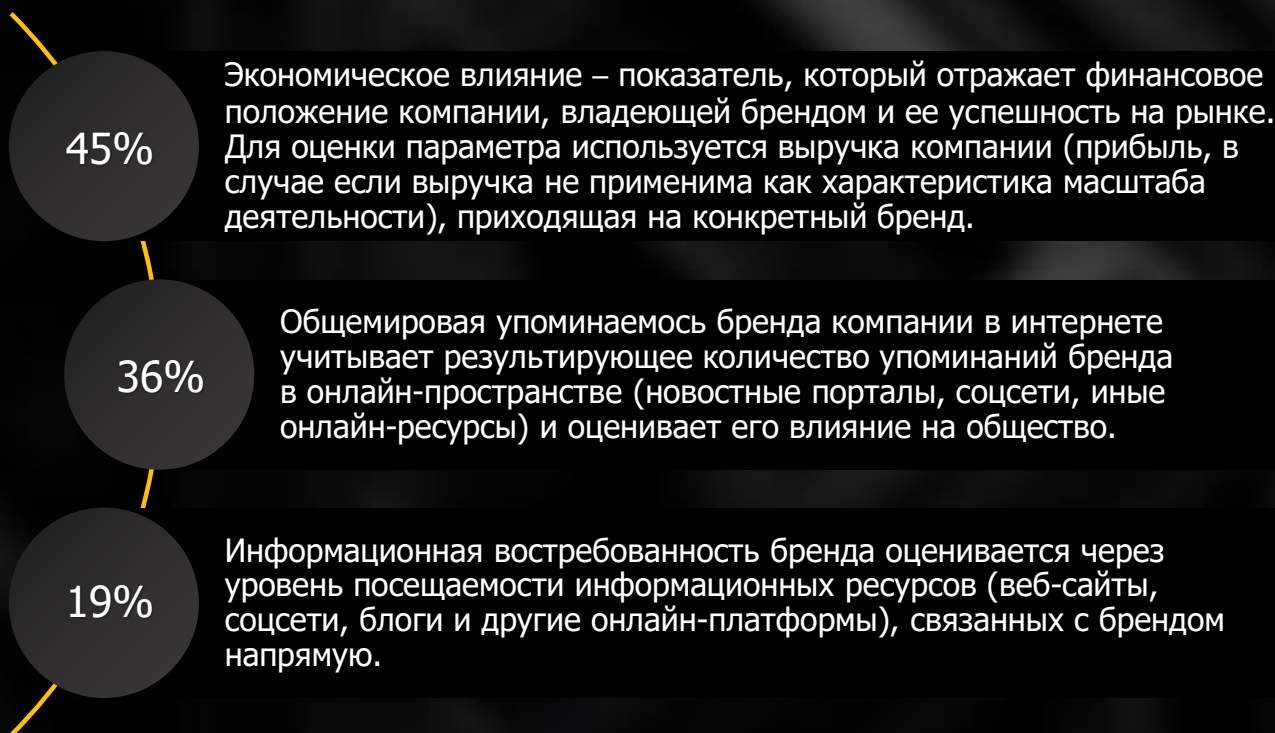
3

ОБЪЯСНЕНИЕ
ФАКТОРОВ

3. ОБЪЯСНЕНИЕ ФАКТОРОВ

1. Index EAmarketData

Index EAmarketData – комплексный инструмент, позволяющий оценить влияние бренда компании на экономику, общественное мнение и целевую аудиторию потребителей и основанный на следующих параметрах: экономическое влияние, общемировая упоминаемость и информационная востребованность.



Index EAmarketData предоставляет возможность оценить и сравнить влияние брендов различных компаний на экономику, общественное мнение и целевую аудиторию. Кроме того, данный инструмент может быть использован специалистами в сфере бизнеса и маркетинга для принятия управленческих решений.

Прозрачность принципов оценки Index EAmarketData содействует становлению справедливой рыночной конкуренции и росту качества продуктов и услуг, предоставляемых обществу.

Оценка фактора «Index EAmarketData»

Параметр	Объект анализа	Источник информации
1. Экономическое влияние	Декларируемый или фактический объем доходов бренда (в отдельных случаях – прибыли) за календарный год	Публикуемая финансовая отчетность, сведения компании

Параметр	Объект анализа	Источник информации
2. Общемировая упоминаемость (известность)	Количество упоминаний названия бренда в интернете (основной поисковой системе региона)	Открытые сведения поисковых систем
3. Информационная востребованность	Месячная посещаемость веб-сайта компании, владеющей брендом и / или иных онлайн-ресурсов, аккумулирующих основной трафик пользователей	Открытые сведения компании и онлайн-платформ по оценке посещаемости

Конкретизация отдельных моментов оценки Index EAmarketData:

Принадлежность оцениваемого бренда к холдингу или иной форме кооперации компаний побуждает рассматривать итоговое значение показателя, используемого для оценки параметра «Экономическое влияние» как сумму выручки компаний, представляющих и / или реализующих бренд (его продукцию) на рынке.

Доход компании, владеющей брендом, определяется на основе годовой финансовой отчетности или на основе экспертных оценок или на основе экстраполяции актуальных квартальных данных более краткосрочного периода в году, в котором осуществляется оценка.

Оценка параметра «Экономическое влияние» для финансовых и торговых компаний базируется на основе объема прибыли. Для отраслевых монополистов на исследуемом рынке оценка параметра «Экономическое влияние» принимается с понижающим коэффициентом. Данная операция обусловлена тем фактором, что доминирующее рыночное положение компании обусловлено не силой бренда, а иными независимыми от этого обстоятельствами.

Оценка параметра «Общемировая упоминаемость» формируется на основе анализа упоминаний названия и / или иных словесных атрибутов бренда в наиболее популярных поисковых системах, средствах массовой информации, соцсетях, а также иных онлайн-источниках информации. Для оценки выбирается источник с максимальным количеством упоминаний за всю историю существования компании.

Таким образом, оцениваемым в рамках параметра «Общемировая упоминаемость» показателем становится число упоминаний названия бренда компании в ведущей поисковой системе или социальной сети территории размещения головного офиса компании или территории, аккумулирующей 50% и более от доходов компании, которой принадлежит оцениваемый бренд.

Полное буквенное совпадение названия бренда с названием компании позволяет использовать для оценки максимальное число упоминаний поискового запроса. В том случае, если компания владеет несколькими зонтичными или иными суббрендами, имеющими прямую связь с материнским (оцениваемым) брендом

через ключевые атрибуты или потребительские ассоциации, количество упоминаний таких суббрендов с материнским брендом суммируется для получения результирующей оценки по параметру.

При оценке параметра «Информационная востребованность» анализу подвергается число посещений отождествляемого с брендом веб-сайта или иного основного онлайн-ресурса компании, представляющего бренд или его продукцию в интернете. При наличии во владении компании нескольких информационных ресурсов, ответственных за продвижение бренда или суббрендов, посещаемость всех данных информационных ресурсов подвергается операции суммирования (операция допускается только для информационных ресурсов, имеющих одинаковый тип).

Наличие у компании мобильного приложения или иного программного обеспечения, представляющего оцениваемый бренд или его продукцию, с более чем 1 миллионом скачиваний / установок позволяет использовать данный показатель вместо числа посещений при расчете показателя «Информационная востребованность» (учет числа скачивание к числу посещений осуществляется с использованием коэффициента пересчета, зависящего от типа приложения).

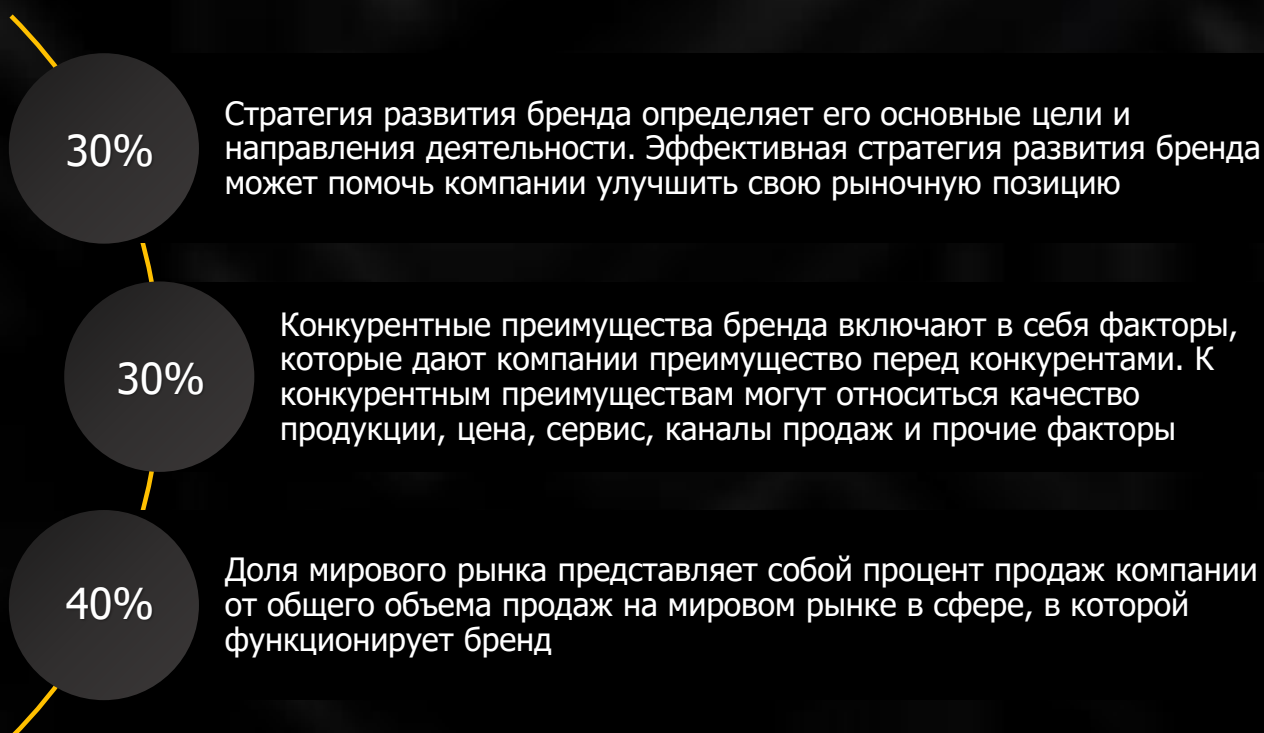
Используемые понижающие коэффициенты для «Index EAMarketData»

Тип деятельности, к которой относится собственник бренда	Причина понижения	Понижающий коэффициент
Маркетплейсы, интернет-магазины, торговые компании, дистрибьютеры	Торговля не только товарами, имеющими связь с брендом	0,6375
Энергетика, коммунальные услуги, телекоммуникационные компании, транспортные компании (в т.ч. трубопровод), почтовые операторы, монополия на финансовые услуги	Недостаточная возможность выбора для потребителей	0,5481
СМИ, каталоги, агрегаторы	Использование сторонних новостных поводов	0,8144
Социально-вредная деятельность (игорные, табачные, алкогольные компании)	Значимый негативный эффект на общество / окружающую среду	0,5289
Добыча полезных ископаемых, металлургия, производство металлоконструкций, строительство, образование, сельское хозяйство	Сравнительно невысокая важность брендовой составляющей	0,7269

Тип деятельности, к которой относится собственник бренда	Причина понижения	Понижающий коэффициент
Производители товаров оптового назначения, торговые компании (без розничных точек)	Товары не используются населением	0,8394
Специальные зоны, недвижимость	Доход образуется за счет иных компаний	0,6856
Компании, бренд которых является неотчуждаемым	Невозможность отделения бренда от компании	0,4987

2. Рыночная позиция

Оценка фактора «Рыночная позиция» базируется на проведении анализа следующих параметров:



Параметры фактора определяются на основе следующих систем оценки.

1. Стратегия развития

Стратегия развития компании определяется на основе анализа динамики финансовых показателей компании и содержания стратегической документации (в том числе публичной). Для параметра используется 7-балльная качественная шкала

2. Конкурентные преимущества	Конкурентные преимущества бренда определяются через сравнение сильных сторон бренда по сравнению с мировым лидером целевой отрасли. Для параметра используется 7-балльная качественная шкала
3. Доля мирового рынка	Доля мирового рынка рассчитывается по 100-балльной качественной шкале, где 50% и более мирового ранка - максимальная оценка, а значение доли мирового рынка менее 0,001% - минимальная оценка

В основе результирующего значения фактора «Рыночная позиция» лежит построение кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов для каждой занимаемой брендом отрасли, доля которой в выручке бренда составляет более 35%.

3. Глобальное влияние бренда

Общепризнанное отраслевое влияние и конкурентная позиция обозначаются объектами анализа при оценке фактора «Глобальное влияние бренда».

Оценка фактора «Глобальное влияние бренда»

	Критерии	Оценка
Бренд ...	является общепризнанным рыночным лидером в своей отрасли во всем мире. Он широко узнаваем и вызывает положительные ассоциации у потребителей в каждой стране присутствия. Оказывает определяющее влияние на развитие мировой отрасли (отраслей)	Максимальная оценка
	является общепризнанным рыночным лидером в своей отрасли во всем мире. Он широко узнаваем и вызывает положительные ассоциации у потребителей в большинстве стран присутствия. Оказывает значимое влияние на развитие мировой отрасли (отраслей), но не является однозначным лидером	Очень высокая оценка
	является узнаваемым на мировом рынке и вызывает положительные ассоциации у потребителей на 2 и более национальных рынках. Оказывает определяющее влияние на развитие 2 и более национальных рынков	Высокая оценка
	является узнаваемым и вызывает положительные ассоциации у потребителей на 2 и более национальных рынках. Оказывает определяющее влияние на развитие 1 и более национальных рынков	Средняя оценка
	является узнаваемым и вызывает положительные ассоциации у потребителей на 2 и более национальных рынках. Не оказывает определяющее влияние на развитие ни одного национального рынка	Низкая оценка

Критерии	Оценка
имеет минимальный уровень узнавания и /или не вызывает положительных ассоциаций у потребителей ни на одном из рынков	Очень низкая оценка
не является узнаваемым и не вызывает положительных ассоциаций у потребителей ни на одном из рынков	Минимальная оценка

4. Полнота охвата рынков

Фактор «Полнота охвата рынков» оценивается на базе анализа данных по количеству рынков сбыта, а также по наличию у компании региональных представительств (филиалов) или официальных диллеров (дистрибьюторов).

Оценка фактора «Полнота охвата рынков»

		Представленность компании в регионах		
		В большинстве регионов юрисдикции	...	В 1 регионе юрисдикции
Количество национальных рынков сбыта	≥30	Максимальная оценка

	1-2	Минимальная оценка

В том случае, если реализация продукции или услуг компании, связанных с оцениваемым брендом, происходит через онлайн-каналы (интернет-магазин, магазин приложений и пр.) и осуществляется на 3 и более национальных рынках (странах), то по фактору «Полнота охвата рынков» выставляется максимальная оценка. Аналогичный уровень оценки фактора также достигается наличием у компании мобильного приложения или иного программного обеспечения с более чем 100 млн скачиваний или установок, или основного веб-сайта бренда с месячной посещаемостью 200 млн и более. По таким параметрам как число установок и скачиваний могут выставляться и более низкие оценки в рамках рассматриваемого фактора.

5. ESG-активность

Проведение процедуры оценки фактора «ESG-активность» происходит на основе анализа деятельности компании, владеющей брендом, в области

устойчивого развития. Базой для определения значения фактора выступает ESG Index EAmarketData или данные оценки компании Sustainalytics.

Оценка фактора «ESG-активность»

ESG Index EAmarketData	Оценка
ESG Index EAmarketData \geq 0,955 или ESG Risk Rating Sustainalytics \leq 5,4	100 баллов
...	
ESG Index EAmarketData \leq 0,115 ESG Risk Rating Sustainalytics \geq 65,3	1 балл

Присвоение оценки по рассматриваемому фактору на уровне 90 и более баллов по параметру ESG Index EAmarketData возможно только в том случае, если бренд или владеющая им компания уже имеет наивысший ESG-рейтинг, который присвоен получившими мировое признание специализированными агентствами.

6. Тональность упоминаний бренда

При оценке фактора «Тональность упоминаний бренда» осуществляется комплексный анализ работы компании и ее бренда на основе публичных упоминаний за последний календарный год.

Оценка фактора «Тональность упоминаний бренда»

	Критерии	Оценка
Упоминания бренда в последний год ...	имеют исключительно позитивный тон. Удельный вес негативных упоминаний составляет менее 3%	Максимальная оценка
	имеют в основном позитивный тон. Удельный вес негативных упоминаний составляет менее 5%	Очень высокая оценка
	имеют в основном позитивный или нейтральный тон. Удельный вес негативных упоминаний составляет менее 10%	Высокая оценка
	имеют смешанный тон. Бренд вызывает у потребителей как положительные, так и отрицательные отзывы. Удельный вес негативных упоминаний составляет более 10%	Средняя оценка

Критерии	Оценка
имеют в основном негативный тон. Удельный вес негативных упоминаний составляет более 15%	Низкая оценка
имеют в основном негативный тон. Удельный вес негативных упоминаний составляет более 50%	Очень низкая оценка
отсутствуют или носят исключительно информационный характер	Минимальная оценка

7. Репутация бренда

Оценка фактора «Репутация бренда»

Критерии	Оценка
имеет безупречную деловую и потребительскую репутацию. Он является лидером в своей отрасли на мировом рынке и пользуется безоговорочным доверием всех участников рынка	Максимальная оценка
имеет очень высокую деловую и потребительскую репутацию. Он является одним из ведущих игроков в своей отрасли на мировом рынке и пользуется доверием участников мирового рынка	Очень высокая оценка
имеет хорошую деловую и потребительскую репутацию. Он пользуется доверием большинства участников рынка (на 2 и более национальных рынках)	Высокая оценка
имеет удовлетворительную деловую и потребительскую репутацию. Он пользуется доверием части участников рынка (на 1 и более национальных рынках)	Средняя оценка
имеет слабую деловую и потребительскую репутацию. Он вызывает недоверие со стороны участников рынка (на большинстве присутствующих рынках)	Низкая оценка

Бренд ...

Критерии	Оценка
имеет негативную деловую и потребительскую репутацию на одном из национальных рынков и / или является объектом преследования со стороны государственных органов	Очень низкая оценка
не имеет положительной или отрицательной репутации ни на одном национальном рынке	Минимальная оценка

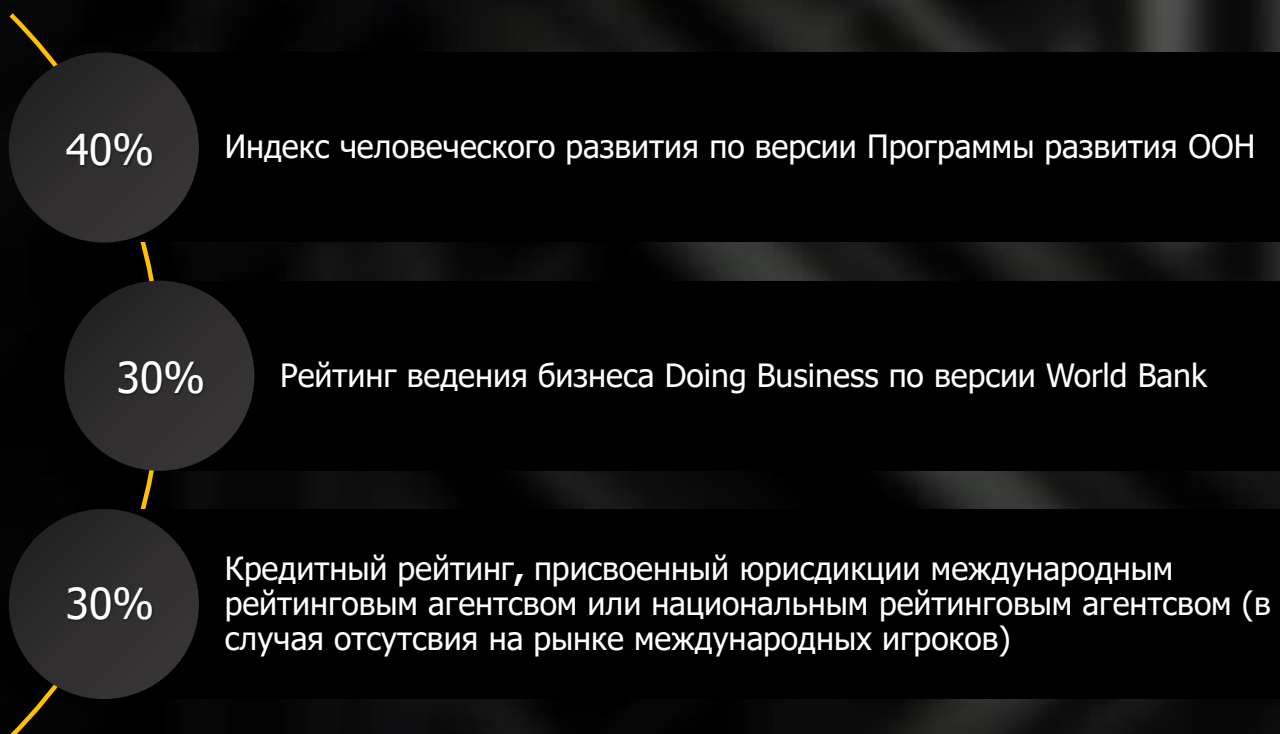
8. Национальная юрисдикция

Оценка фактора «Национальная юрисдикция» базируется на комплексной оценке различного рода рисков территории размещения компании, в том числе создаваемых условий для развития человека, простоты ведения бизнеса, совокупности политических рисков.

Для компании-владельца бренда, работающей на территории одной страны, выставляется оценка, соответствующая данной конкретной национальной юрисдикции. В случае, если бренд и его продукция или услуги одновременно представлены в нескольких юрисдикциях, то оценка фактора выставляется путем суммирования оценок, взвешенных по удельному весу юрисдикции в объеме генерируемой брендом выручки.

Принадлежность компании, владеющей брендом, к конкретной юрисдикции, определяется по рынку, на котором территориально размещена штаб-квартира компании, в случае если данный рынок обеспечивает более 35% от получаемой выручки. В противном случае юрисдикция оценивается по стране, на которую приходится 50% и более от выручки компании.

Определение фактора «Национальная юрисдикция»



При отсутствии актуальных данных по отдельным юрисдикциям, необходимым для оценки фактора, применяются доступные сведения за последний доступный год. В противном случае определяется минимальный уровень оценки для данного фактора.

4 ПРИМЕНЯЕМАЯ ШКАЛА ДЛЯ ОЦЕНКИ

4. ПРИМЕНЯЕМАЯ ШКАЛА ДЛЯ ОЦЕНКИ

Для представления наиболее наглядной оценки осуществляется отнесения балла силы бренда к конкретной категории – присвоение ему буквенного обозначения (совокупности букв латинского алфавита).

При составление мирового рэнкинга силы брендов применяется международная шкала оценки силы бренда, при составлении национального или регионального рэнкингов – шкала оценки силы локального бренда.

Используемая шкала для оценки силы локального бренда

Категория силы бренда	Критерий	Характеристика силы бренда
AAA+ local brand	>77 баллов	Наивысший уровень силы локального бренда
AAA local brand	>74... ≤77	Крайне высокий уровень силы локального бренда
AA+ local brand	>71... ≤74	Очень высокий уровень силы локального бренда
AA local brand	>68... ≤71	Высокий уровень силы локального бренда
A+ local brand	>65... ≤68	Умеренно высокий уровень силы локального бренда
A local brand	>62... ≤65	Достаточно высокий уровень силы локального бренда
BBB+ local brand	>59... ≤62	Переходный к высокому уровень силы локального бренда
BBB local brand	>55... ≤59	Уровень силы локального бренда выше среднего
BB+ local brand	>50... ≤54	Средний уровень силы локального бренда
BB local brand	>46... ≤50	Переходный к среднему уровень силы локального бренда
B+ local brand	>42... ≤46	Уровень силы локального бренда ниже среднего
B local brand	>38... ≤42	Приемлемый уровень силы локального бренда
CCC+ local brand	>34... ≤38	Умеренно слабый уровень силы локального бренда
CCC local brand	>30... ≤34	Слабый уровень силы локального бренда
CC+ local brand	>25... ≤30	Переходный к слабому уровень силы локального бренда
CC local brand	>20... ≤25	Умеренно низкий уровень силы локального бренда
C+ local brand	>15... ≤20	Низкий уровень силы локального бренда
C local brand	>10... ≤15	Недостаточно развитый локальный бренд
D local brand	≤10	Неразвитый локальный бренд

Используемая шкала для оценки силы бренда на мировом уровне

Категория силы бренда	Критерий	Характеристика силы бренда
AAA+ brand	>98 баллов	Наивысший уровень силы бренда
AAA brand	>95 ... ≤98	Крайне высокий уровень силы бренда
AA+ brand	>92 ... ≤95	Очень высокий уровень силы бренда
AA brand	>89 ... ≤92	Высокий уровень силы бренда
A+ brand	>86 ... ≤89	Умеренно высокий уровень силы бренда
A brand	>83 ... ≤86	Достаточно высокий уровень силы бренда
BBB+ brand	>80 ... ≤83	Переходный к высокому уровень силы бренда
BBB brand	>77... ≤80	Уровень силы бренда выше среднего
BB+ brand	>74... ≤77	Средний уровень силы бренда
BB brand	>71... ≤74	Переходный к среднему уровень силы бренда
B+ brand	>68... ≤71	Уровень силы бренда ниже среднего
B brand	>65... ≤68	Приемлемый уровень силы бренда
CCC+ brand	>60... ≤65	Умеренно слабый уровень силы бренда
CCC brand	>55... ≤60	Слабый уровень силы бренда
CC+ brand	>50... ≤55	Переходный к слабому уровень силы бренда
CC brand	>44... ≤50	Умеренно низкий уровень силы бренда
C+ brand	>40... ≤45	Низкий уровень силы бренда
C brand	>35... ≤40	Недостаточно развитый бренд
DDD brand	>30... ≤35	Неразвитый бренд
DD brand	>25... ≤30	Уровень силы бренда близкий к критическому
D brand	≤25 баллов	Критический уровень силы бренда

5

ОСОБЕННОСТИ
СОСТАВЛЕНИЯ
РЭНКИНГОВ НА ОСНОВЕ
МЕТОДОЛОГИИ

5. ОСОБЕННОСТИ СОСТАВЛЕНИЯ РЭНКИНГОВ НА ОСНОВЕ МЕТОДОЛОГИИ

Наиболее однозначное определение положения бренда компании в рэнкинге сильнейших брендов требует проведения рейтинга для не менее чем 125% брендов компаний, принимающих участие в рэнкинге.

Например, для составления рэнкинга ТОП-100 сильнейших брендов необходимо оценить не менее 125 брендов компаний, занимающих лидирующее положение на национальном рынке или его отдельном сегменте.

Расположение брендов компаний в порядке убывания полученной по 100-бальной шкале оценки (с учетом десятичных долей балла) предстает естественным способом ранжирования их в национальном / отраслевом рэнкинге.

Раскрытие информации балльной оценки каждого бренда не является обязательным условием при публикации национального / отраслевого рэнкинга.

Бренд компании, участвующий в национальном рэнкинге, обязан	работать только на территории страны или его происхождение должно быть связано со страной
	не являться международным брендом, материнская компания которого находится за пределами страны
	не совпадать по написанию на одном из национальных языков с другим брендом или компанией, работающей на рынке
	не принадлежать государственному органу, не представлять политическую партию или общественную организацию

Национальный / отраслевой рэнкинги выстраиваются на основе наиболее популярных брендов, которых можно отнести к позиции лидера или следующего за лидером.

Коррекция полученной брендом оценки возможна по запросу материнской компании при предоставлении актуальных данных, которые могут быть использованы в рамках текущей методологии.

Получаемая оценка силы бренда является объективным мнением EAMarketData, сформированного на основании данной методологии и на основании имеющейся у организации информации по рассматриваемым факторам, в первую очередь публичной информации.

EAmarketData является независимой организацией, основной целью которой не является получение прибыли. Основная цель организации – объективная систематизация рынка брендинга на территории стран СНГ, Европы и Азии.

EAmarketData не несет ответственности за использование информации, касающейся силы бренда, опубликованной на информационных ресурсах EAmarketData и принятии на основе нее каких либо финансовых решений. Для принятия финансовых и инвестиционных решений EAmarketData предлагает подробные отчеты по оценке силы бренда компании и силы брендов компаний-конкурентов.