

Тема 10. Элементы фирменного стиля предприятия

*Название часто играет самую важную роль
в успехе новой модели.*

*Легче сконструировать двери и крышу,
чем придумать название.*

Ли Якокка, президент компании «Форд мотор»

1. Понятие фирменного стиля. Элементы фирменного стиля
2. Бренд. Атрибуты бренда.
3. Процедура брендинга.

Имидж – образ потребности, создаваемый художественными средствами, основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя.

Цель рекламы:

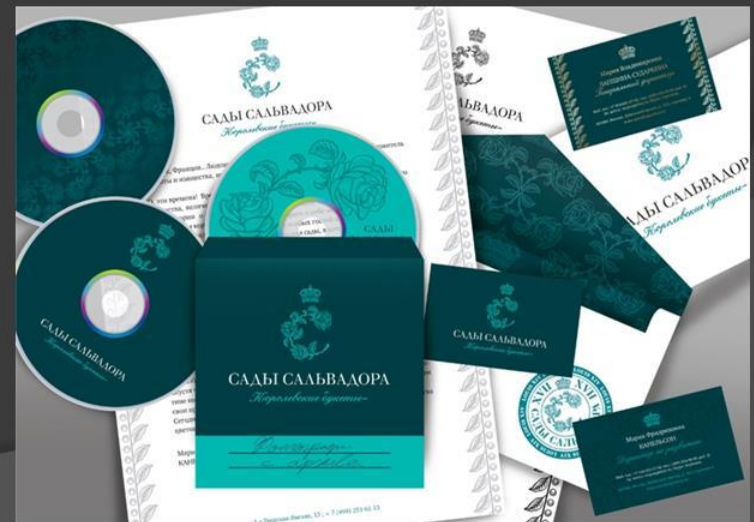
- ◎ создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных потребителей.

Свойства имиджа

1. Формируют с изначальной ориентацией на конечную цель.
2. Выделяет ценности целевой аудитории, свойственных ей.
3. Построен на художественном видении мира, на художественном образе, и от него неотделим.

1. Понятие фирменного стиля. Элементы фирменного стиля

Фирменный стиль – набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.



Преимущества фирменного стиля

- помогает ориентироваться потребителям в потоке информации;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары и услуги;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций;
- помогает достичь необходимого единства всех средств маркетинговых коммуникаций фирмы;
- способствует повышению корпоративного духа;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Основные элементы системы фирменного стиля

1. Товарный знак.
2. Форменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг (слоган).
5. Фирменный цвет (цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.
7. Другие фирменные константы.

1. Товарный знак (знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, англ. «trade mark») – центральный элемент фирменного стиля.

Товарный знак – зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров или услуг.

Юридически и физические лица, зарегистрировавшие на свое имя товарный знак:

- приобретают право использовать его на всей территории РФ в течение 10 лет, считая с даты поступления в Патентное ведомство;
- действие свидетельства на товарный знак может неоднократно продлеваться.



⦿ при использовании товарного знака могут проставлять с указанным обозначением маркировку:

™ – (Not Yet Approved) – еще не утверждено, незарегистрированная торговая марка.

® – (Registered TM Approved) – зарегистрированная торговая марка.



Функции товарных знаков

1. Гарантия качества;
2. Рекламная;
3. Индивидуализирующая;
4. Охранная.



5 основных типов товарных знаков

а) Словесный товарный знак.


- Второе название – бренд-нейм;
- Характеризуется лучшей запоминаемостью;
- Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (ЛОГОТИП).




б) Изобразительный товарный знак.

- Оригинальный рисунок, эмблема фирмы;
- Второе название – бренд-имидж.


Name these brands




Name these plants




International Time Recording Company (1888)




Computing Scale Company (1891)




Computing-Tabulating-Recording Company (1911)




International Business Machines (1924)




IBM 1947



IBM 1956



IBM 1972



в) Объемный товарный знак

- Знак в трехмерном измерении.



г) Звуковой товарный знак.

- Больше характерен для радиостанций и телекомпаний.

д) Комбинированные товарные знаки.

- Представляют собой сочетания приведенных выше типов.



Основной закон по товарным знакам:

- ◎ В 1992 году был принят Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

**Товарный
знак**



**Доверие
покупателя и
известность на
рынке**



Бренд



- Осознание
- Интерес
(когнитивная
система)



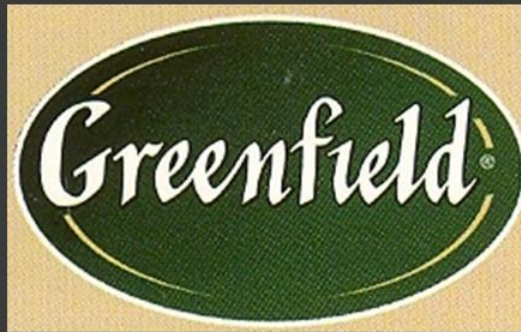
- Оценка
- Тестирование
(аффективная
система)



- Отбор
- Покупка
(конативная
система)

2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип) —

оригинальное начертание сокращенного наименований фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или названия одного конкретного товара или услуги, выпускаемого ею.



- ⦿ Как правило, состоит из 4 – 7 букв.

Самые дорогие логотипы страны

Кто больше всех в России заплатил за обновление фирменного стиля

МТС



Оценочная стоимость*

2 МЛН.

Агентство
Wolff Olins



Узнаваемость бренда увеличилась на 25%, запоминаемость рекламы увеличилась на 47%.

**«Вымпелком»
(«Билайн»)**



Оценочная стоимость*

2,5 МЛН.

Агентство
Wolff Olins



Доля клиентов, собирающихся менять бренд и рекомендующих его своим знакомым, возросла с 22% до 32%. «Билайн» стал лидером рынка по этому показателю.

РЖД



Оценочная стоимость*

1 МЛН.

Агентство
BBDO Branding



Нет данных об эффективности

Лиги бренд-неймеров

Международные компании Future Brand, Interbrand, Landor, Enterprise IG, Wolff Olins: средняя стоимость проекта



Международные агентства Identica, Fitch: средняя цена за проект



Российские агентства Millberry, Brandlab, BBDO Branding и др.: цена проекта



Российские дизайн-студии и бюро, готовые взяться за разработку логотипов



*С учетом затрат на смену символики

ИСТОЧНИК: «ВЕДОМОСТИ»

3. Фирменный блок – традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля.

- ⦿ Чаще всего – изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и ЛОГОТИП.

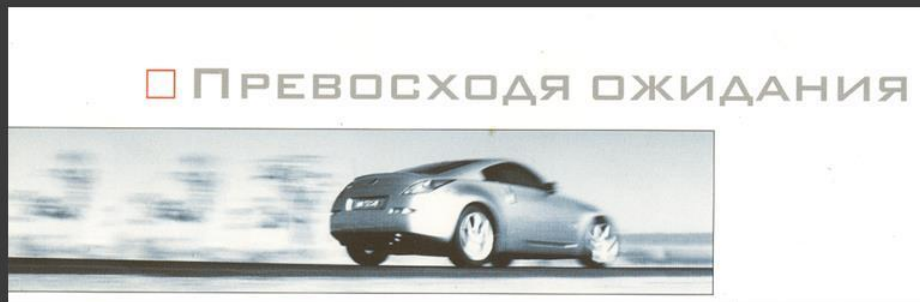
Сделать заказ на рекламно-сувенирную продукцию вы можете у любого из официальных дилеров каталога ПРОЕКТ 111

ПРОЕКТ 111
КАТАЛОГ РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ

(095) 232 32 33 gifts@gifts.ru
(812) 325 08 08 www.gifts.ru

4. Фирменный лозунг (слоган) – постоянно используемый фирменный оригинальный девиз.

- ⦿ Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.
- ⦿ Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо.

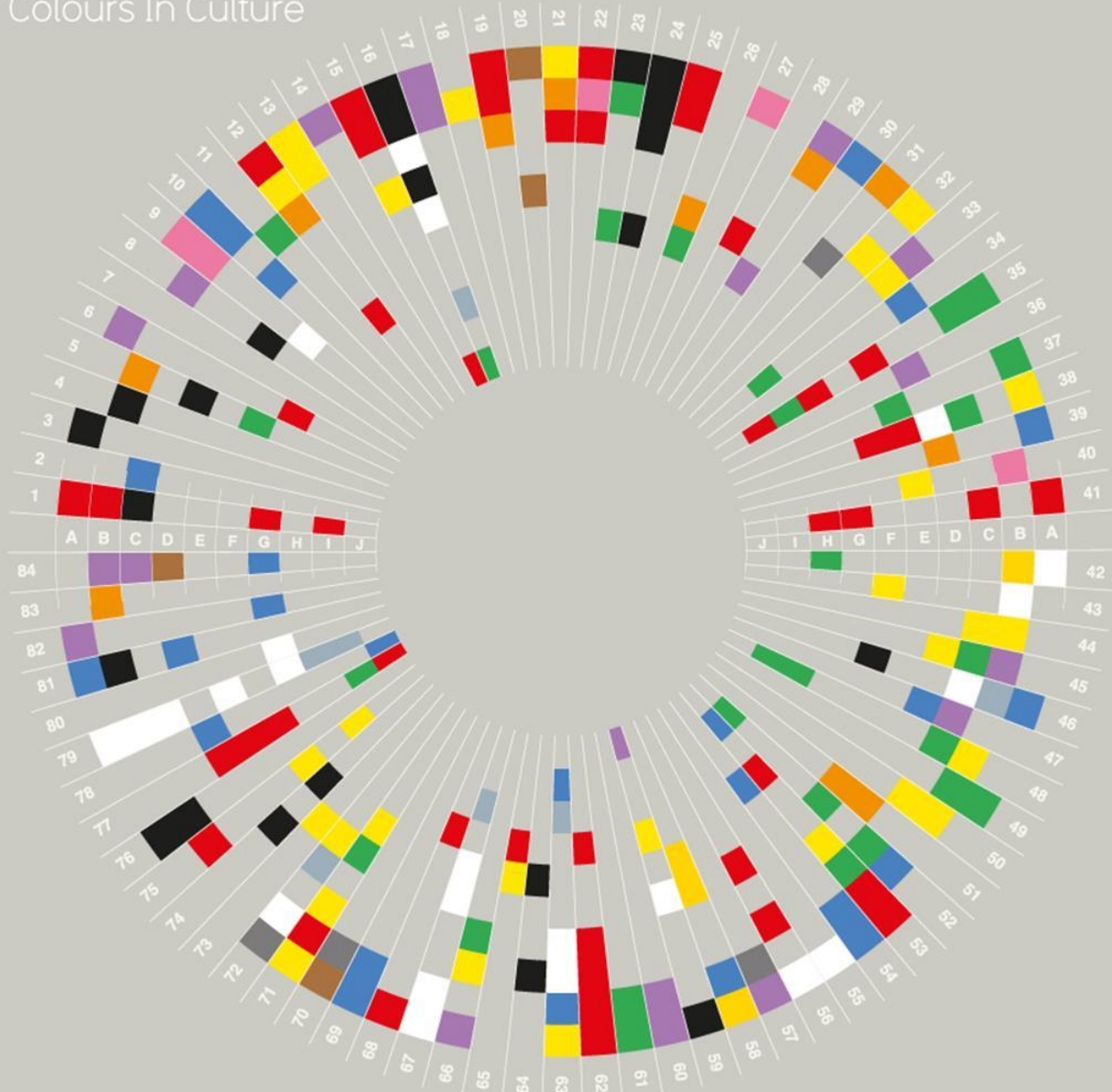


5. Фирменный цвет (цвета) – важнейший элемент фирменного стиля, один из компонентов общей картины образа фирмы.



Цветовая карта культур

Colours In Culture



- | | | |
|----------------------|--------------------|----------------|
| A Western / American | 1 Anger | 19 Desire |
| B Japanese | 2 Art / Creativity | 20 Earthy |
| C Hindu | 3 Authority | 21 Energy |
| D Native American | 4 Bad Luck | 22 Erotic |
| E Chinese | 5 Balance | 23 Eternity |
| F Asian | 6 Beauty | 24 Evil |
| G Eastern European | 7 Calm | 25 Excitement |
| H Muslim | 8 Celebration | 26 Family |
| I African | 9 Children | 27 Femininity |
| J South American | 10 Cold | 28 Fertility |
| | 11 Compassion | 29 Flamboyance |
| | 12 Courage | 30 Freedom |
| | 13 Cowardice | 31 Friendly |
| | 14 Cruelty | 32 Fun |
| | 15 Danger | 33 God |
| | 16 Death | 34 Gods |
| | 17 Decadence | 35 Good Luck |
| | 18 Deceit | 36 Gratitude |

- | | | |
|-----------------|-------------------|---------------------|
| 37 Growth | 55 Luxury | 73 Royalty |
| 38 Happiness | 56 Marriage | 74 Self-cultivation |
| 39 Healing | 57 Modesty | 75 Strength |
| 40 Healthy | 58 Money | 76 Style |
| 41 Heat | 59 Mourning | 77 Success |
| 42 Heaven | 60 Mystery | 78 Trouble |
| 43 Holiness | 61 Nature | 79 Truce |
| 44 Illness | 62 Passion | 80 Trust |
| 45 Insight | 63 Peace | 81 Unhappiness |
| 46 Intelligence | 64 Penance | 82 Virtue |
| 47 Intuition | 65 Power | 83 Warmth |
| 48 Religion | 66 Personal power | 84 Wisdom |
| 49 Jealousy | 67 Purity | |
| 50 Joy | 68 Radicalism | |
| 51 Learning | 69 Rational | |
| 52 Life | 70 Reliable | |
| 53 Love | 71 Repels Evil | |
| 54 Loyalty | 72 Respect | |

- | | |
|--------|--------|
| Yellow | Grey |
| Gold | Silver |

Цвета и бренды



Most Valuable Brands in the World



6. Фирменный комплект шрифтов — подчеркивает различные особенности образа марки.



PANTENE
PRO-V

THE HAIRCARE COLLECTION



Face-to-face.

That's the real

"complexion test."

Skin so irresistibly fresh.

Never shiny.

Just lucky?

Try again.

Shine Free

Make-up and Pressed Powder
by Maybelline.

Actively controls oil,
hour after hour.



MAYBE SHE'S
BORN WITH IT.

MAYBE IT'S
MAYBELLINE.

Enjoy
Coca-Cola
Trade mark ©

Zimna
Coca-Cola
orzeźwia

Buvez
Coca-Cola
MARQUE DÉPOSÉE

יש
קוקה קולדה
סודו

Enjoy
Coca-Cola
MARQUE DÉPOSÉE

ดื่ม
โคคา-โคลา
Coca-Cola
MARQUE DÉPOSÉE

Enjoy
Coca-Cola
MARQUE DÉPOSÉE

請喝
可口可樂
Coca-Cola
MARQUE DÉPOSÉE

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
----	----	----	----	----	----	----	----

1. Арабский
2. Французский
3. Японский
4. Тайский
5. Испанский
6. Китайский
7. Идиш
8. Польский

7. Другие фирменные константы.

Элементами фирменного стиля можно назвать также:

- ◎ фирменные особенности дизайна,
- ◎ неизменно высокое качество обслуживания,
- ◎ быстрота оказания услуги и т.п.

Пример

redbrand
design company

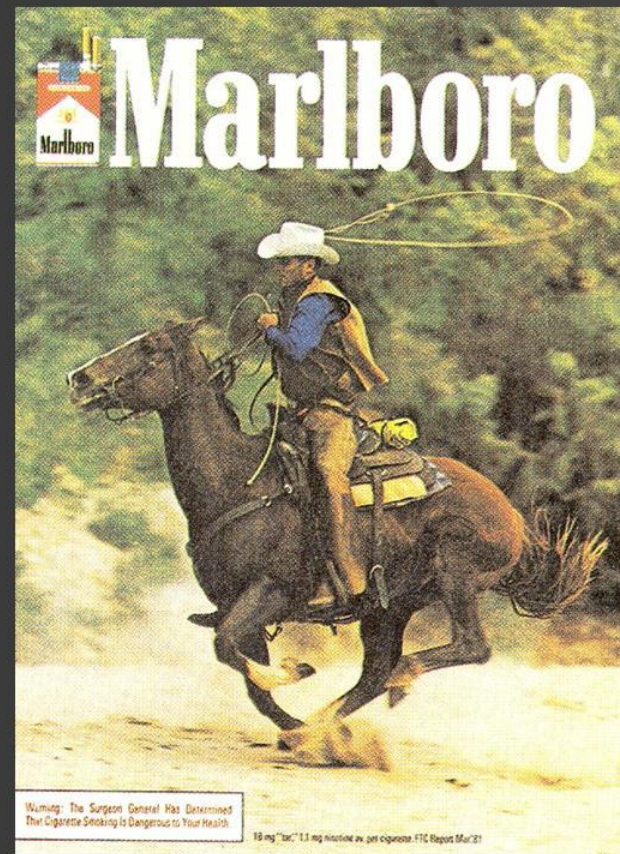
«Редбренд» разработал знак, логотип и фирменный стиль для Compo



2. Бренд. Атрибуты бренда

Бренд – обещание соответствия цены и качества, потребительских и, особенно, символических свойств товара (услуги) ожиданиям потенциальных потребителей.

Бренд – известная торговая марка с «гарантированным качеством».



Функции бренда

1. Выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.
2. Упрощает потребительский выбор.



Основные характеристики бренда

1. Атрибуты бренда – Brand attributes.

- Функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенные бренду покупателями и потенциальными клиентами.

2. Сущность бренда – Brand essence.

- Основная характеристика, которая определяет суть бренда.

3. Индивидуальность бренда – Brand identity.

- Совокупность атрибутов бренда, определяющая индивидуальность бренда.

4. Имидж бренда – Brand image.

- ◎ Уникальный набор ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей.

5. Цена бренда, стоимость бренда – Brand value.

- ◎ Стоимость бренда в денежном выражении – денежная премия, которую держатели бренда получают с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить.

6. Сила бренда – Brand power.

- ◎ Способность доминировать в определенной категории товаров или услуг.

7. Соответствие бренда – Brand relevance.

- ⦿ Определяет степень соответствие имиджа и характера бренда нуждам и желаниям потребителей.

8. Подъемная сила бренда – Brand leverage.

- ⦿ Способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве.

9. Приверженность к бренду – **Brand loyalty.**

- ⦿ Выбор данного бренда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

10. Степень известности бренда – **Brand awareness.**

- ⦿ Определяется как процент целевой аудитории, которая может вспомнить данный бренд.

3. Процедура брендинга

Брендинг (branding) – процесс создания бренда и управления им.

Может включать в себя:

- ⦿ создание,
- ⦿ усиление,
- ⦿ ре-позиционирование,
- ⦿ обновление,
- ⦿ изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление.

Брендинг — комплекс мероприятий по созданию у потребителей устойчивого положительного образа (имиджа) определенной торговой марки, которая должна стать брендом.

2 подхода к пониманию брендинга

1. Товарно-ориентированная концепция

- ⦿ Предполагает, что головная компания-производитель должна быть спрятана от конечных потребителей, в основном, из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на фирму и спектр товаров.
- ⦿ У каждого продукта – собственная торговая марка.

Пример: компания Unilever



Концерн **Unilever** является одним из крупнейших мировых производителей товаров народного потребления (FMCG). История **Unilever** насчитывает более ста лет. На российский рынок компания вышла в 1991 году и за более чем 15 лет работы инвестировала в экономику страны свыше 600 миллионов долларов.

Unilever имеет представительства в 100 странах мира. Общая численность сотрудников компании 220 000 человек. Российский филиал **Unilever** насчитывает более 2000 сотрудников, 300 из них моложе 25 лет!

Unilever управляет «марочным портфелем» из 400 торговых марок в 14 категориях товаров. В России и Украине компания представлена 18 популярными брендами: Lipton, Brooke Bond, Беседа, Knorr, Bertolli, Calve, Rama, Crème Bonjour, Пышка, Axe, Domestos, Cif, Dove, Sunsilk, Rexona, Timotei, Clear.

Миссия **Unilever** заключена в одном слове – **Vitality**. Жизненная энергия означает больше жизнелюбия, творчества и возможностей для самовыражения. Мы создаем товары, которые помогают потребителям отлично себя чувствовать, прекрасно выглядеть и получать от жизни больше удовольствия!

The Rama logo features the word 'Rama' in a blue, stylized font with a small golden figure above the letter 'a'.



The Pyshka logo features the word 'ПЫШКА' in white, bold Cyrillic letters on a red, ribbon-like background.

The Beseda logo features the word 'БЕСЕДА' in green Cyrillic letters on a green, leaf-like background.

The Bertolli logo features the word 'BERTOLLI' in white, bold letters on a red oval background with a crown above the 'B'.



The Domestos logo features the word 'Domestos' in white, bold letters on a blue rectangular background.

The Dove logo features the word 'Dove' in a blue, elegant font with a small orange bird icon below it.

The Knorr logo features the word 'Knorr' in a red, stylized font on a green and white background.

The Lipton logo features the word 'Lipton' in white, bold letters on a yellow rectangular background.

The Calve logo features the word 'Calve' in a red, stylized font on a white background with a red flag above it.

The Crème Bonjour logo features the words 'Crème Bonjour' in a blue, elegant font.

The Axe logo features the word 'AXE' in a bold, black, sans-serif font.

The Rexona logo features the word 'Rexona' in a blue, stylized font with a blue diamond shape below it.

The Sunsilk logo features the word 'SUNSILK' in a blue, sans-serif font with a blue wave below it.

The Timotei logo features the word 'Timotei' in a green, sans-serif font with 'Sensations' written above it.

2. Корпоративно-ориентированная концепция

- Компания инвестирует в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта.
- Корпоративные торговые марки часто служат в качестве «зонтика», который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных марок.



Отличительные особенности продукта могут быть:

- осязаемыми,
- неосязаемыми,
- воображаемыми.

Выводы:

- ⦿ Брендинг становится нужным в том случае, когда товары обладают неоощущаемыми или воображаемыми различиями;
- ⦿ Задача брендинга – прилепить к товару простой, понятный неспециалисту и запоминающийся ярлык.

Схема развития бренда (Brandinsitute Inc)

BRAND NAME DEVELOPMENT SERVICES



BRANDTEST MARKET RESEARCH

LINGUISTIC SCREENING

**BRANDSEARCH TRADEMARK
SCREENING**

BRAND IDEATION CREATIVE

BRAND STRATEGY

BRAND POSITIONING

1. **Позиционирование бренда на рынке (Brand Positioning)**

- ⦿ Место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия;

Позиция бренда (Brand Positioning Statement) – то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам.

2. Стратегия бренда (Brand strategy)

- ⦿ Определение путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности бренда.

Стратегия включает в себя следующие элементы:

- ⦿ Кто является целевой аудиторией;
- ⦿ Какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории;
- ⦿ Какое доказательство необходимо ей привести , чтобы показать, что это предложение чего-то стоит;
- ⦿ Какое конечное впечатление следует оставить.

3. Идея бренда (Brand ideation creative)

- Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория, что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит.

Аластер Кромптон выделил 17 тем, привлекающие повышенное внимание людей:

Автомобили, Войны, Деньги (как их заработать), Дети, Животные, Известные личности, Катастрофы, Королевская семья, Мода, Предсказания будущего, Продукты питания, Развлечения, Свадьбы, Секс, Скандалы (светская хроника), Спорт, Юмор.

4. Создание название бренда и его тестирование (Brandsearch trademark screening)

Методики создания названий

- Неологизмы (вновь созданные).
- Слова, которые используются в обычной речи.
- Гибриды (аббревиатуры).
- Акронимы.



5. Лингвистический анализ имени бренда (Linguistic screening)

- Сравнение только что созданного названия со словарями слов и имеющихся в языке морфем (небольших, но емких по значению частей слов).

Важно учитывать:

- Где будет работать бренд – в случае, если планируется его выход на международный рынок,
- Провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот бренд может появиться.



Примеры неудачного использования названий автомобилей на международных рынках

Mitsubishi Pajero	в Испании	созвучно к «давать пощечину»
Ford Pinto	в Латинской Америке	созвучно к «подглядывающий»
Fiat Uno	в Финляндии	созвучно к «глупый», «придурковатый» – uno
Fiat Regatta	в Швеции	«ворчун»
Fiat Marea	в Испании	«морская болезнь»
Lada Nova	в Испании	«то, что не ездит»
Lada	В Финляндии	Venäläiset säilyttävät heiniä ladoissaan (lato – амбар)

6. Предварительное тестирование бренда до выхода на рынок (Brandtest market research)

- ⦿ Оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна.

Во время тестирования можно оценить:

- ⦿ нравится ли потребителям бренд,
- ⦿ степень эффективности коммуникаций бренда с целевой аудиторией,
- ⦿ восприятие определенных свойств бренда и важность предлагаемых им преимуществ.

Биометрические измерения в рекламе

3 базовых параметра:

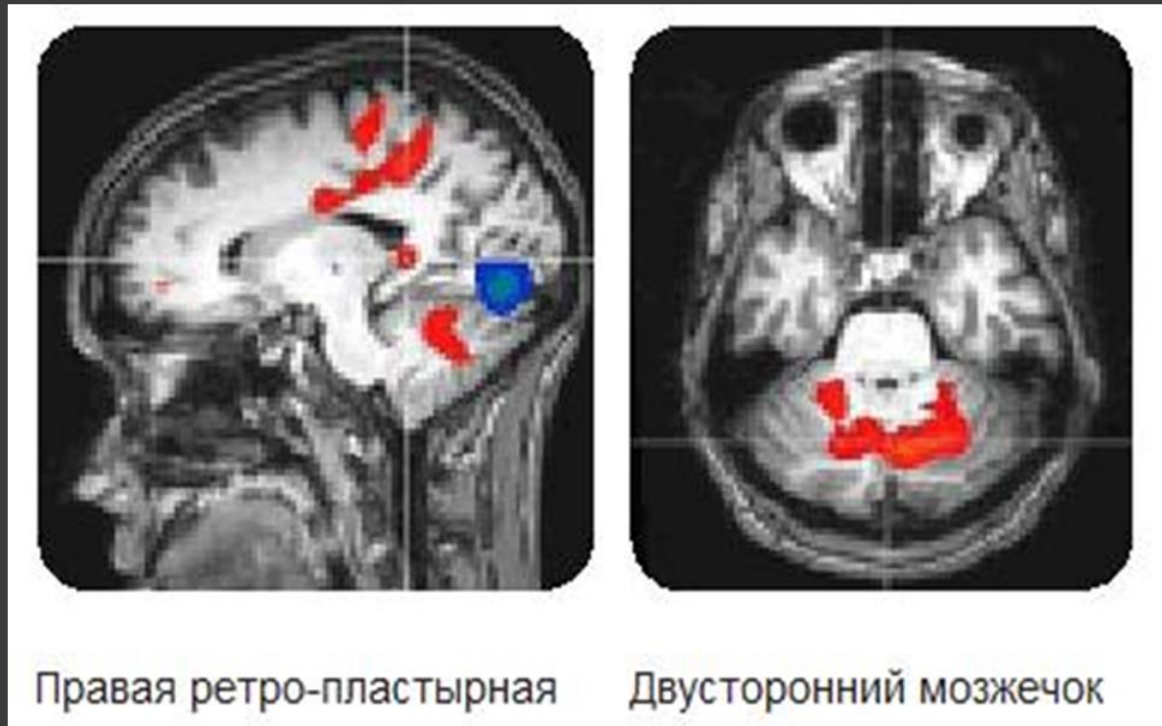
1. Эмоциональная вовлеченность респондента в просмотр (emotion engagement index);
2. Побуждение к действию (покупке) (action index);
3. Привлекательность рекламы (liking index).



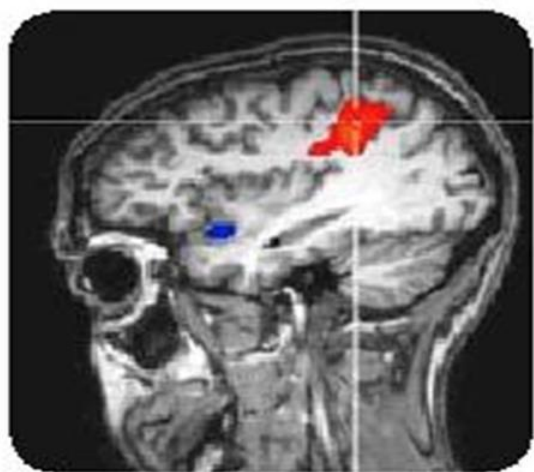
Измерения проводятся с использованием fMRI сканера



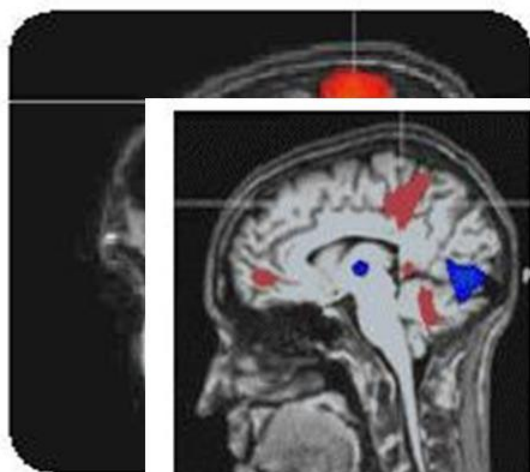
- ⦿ Красная область на фотографиях – кровоток, более насыщенный кислородом (соответственно, более активированный), вызванный физической рекламой.
- ⦿ Синие зоны – области, более активированные виртуальной рекламой. На эти области мозга указывают «перекрестья».



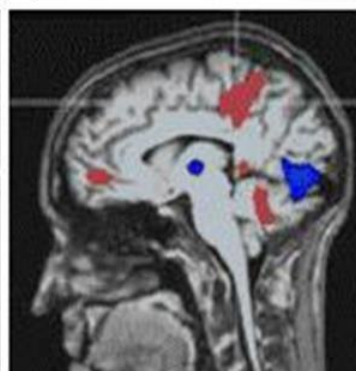
- Средняя префронтальная часть и поясная часть – зоны коры головного мозга, отвечающие за эмоциональную вовлеченность.
- «Сеть» головного мозга выглядит более активной, когда участник рассматривает материалы прямых рассылок. Активность в сети головного мозга ассоциируется с большей концентрацией на внутренних эмоциональных реакциях человека на внешние раздражители.



Правая теменная зона



Левая Средняя префронтальная часть



Задняя поясная часть коры головного мозга

Оценка стоимости бренда

1. Метод суммарных издержек

Подсчет всех издержек по созданию и продвижению бренда:

- ⊙ расходов на исследования и разработку,
- ⊙ художественное решение и упаковку,
- ⊙ юридическую регистрацию и защиту,
- ⊙ вложения в рекламу, продвижение и связи с общественностью.

2. Метод остаточной вмененной стоимости

В соответствии с ним из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть:

- ⊙ стоимость материальных и финансовых активов,
- ⊙ стоимость прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов.

3. Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости

Последовательность:

- ⊙ берется стоимость брендированного товара,
- ⊙ берется стоимость близкого аналога, продающегося под маркой не являющейся брендом,
- ⊙ вычисляется разница в стоимости,
- ⊙ отнимаются издержки по созданию и продвижению этого бренда,
- ⊙ умножается на предполагаемый объем сбыта в течении всего жизненного цикла данного бренда.

BRANDZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2013

Category	Brand	Brand value 2013 \$B	Brand contribution	Brand value % change 2013 vs 2012	Rank change
1. Technology	Apple	185,571	4	1%	0
2. Technology	Google	113,800	3	8%	1
3. Technology	IBM	112,536	3	-3%	-1
4. Fast Food	McDonald's	98,256	4	-5%	0
5. Soft Drinks	Coca-Cola	78,416	2	8%	1
6. Telecoms	AT&T	73,687	3	10%	2
7. Technology	Microsoft	68,314	3	-8%	0
8. Tobacco	Walmart	64,985	3	-8%	-1
9. Credit Card	VISA	56,060	4	40%	6
10. Telecoms	Verizon	53,368	3	18%	0
11. Cosmetics	Unilever	55,957	3	21%	0
12. Telecoms	Verizon	53,084	3	8%	-3
13. Regional Banks	Bank of America	47,748	3	20%	1
14. Retail	amazon.com	45,727	3	34%	4
15. Logistics	Amazon	42,747	5	18%	1
16. Regional Banks	WuXi	41,116	2	-1%	-3
17. Telecoms	China Mobile	38,712	3	-8%	0
18. Retail	Walmart	38,220	2	5%	-1
19. Technology	SAP	34,985	2	34%	5
20. Credit Card	MasterCard	37,821	4	30%	8
21. Technology	Tencent 腾讯	37,270	4	52%	16
22. Regional Banks	China Construction Bank	36,869	2	10%	2
23. Cars	Volvo	24,487	4	12%	3
24. Cars	BMW	24,018	4	-2%	-1
25. Global Banks	HSBC	23,970	3	24%	6

Brand value based on the BrandZ™ Index. Methodology, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Branding. Brand Contribution based on the BrandZ™ Index. Methodology, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Branding.



+ 9 9 United States Media 29,018 1%

+ 10 10 United States Electronics 28,479 6%

Category	Brand	Brand value 2013 \$B	Brand contribution	Brand value % change 2013 vs 2012	Rank change
26. Entertainment	Disney	23,918	3	-40%	-17
27. Telecoms	Deutsche Telekom	23,883	2	-11%	-7
28. Credit Card	Bank of America	23,214	4	18%	2
29. Luxury	Yves Saint Laurent	22,719	4	-12%	-8
30. Technology	Lenovo	21,434	3	81%	25
31. Technology	Facebook	21,281	4	-36%	-12
32. Baby Care	Pampers	20,584	5	10%	0
33. Technology	Baidu 百度	20,445	5	-16%	-8
34. Beer	Heineken	20,287	4	-28%	14
35. Apparel	ZARA	20,147	3	60%	21
36. Technology	ORACLE	20,000	2	-11%	-9
37. Regional Banks	中国农业银行	19,975	2	12%	1
38. Regional Banks	Bank of China	18,968	4	76%	2
39. Oil & Gas	ExxonMobil	18,229	1	5%	-5
40. Luxury	Cartier	18,129	4	2%	-8
41. Retail	Walmart	18,088	2	43%	21
42. Personal Care	L'ORÉAL	17,971	4	30%	15
43. Cars	Subaru	17,960	4	11%	0
44. Fast Food	Starbucks	17,882	4	8%	-2
45. Personal Care	Gillette	17,803	4	-8%	-12
46. Regional Banks	TD Bank	17,781	4	22%	0
47. Retail	ebay	17,749	2	40%	17
48. Regional Banks	Indonesian Bank	17,740	3	36%	12
49. Oil & Gas	Shell	17,676	1	-1%	-10
50. Personal Care	Colgate	17,260	4	18%	1

Brand value based on the BrandZ™ Index. Methodology, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Branding. Brand Contribution based on the BrandZ™ Index. Methodology, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Branding.

+ 9 9 United States Media 29,018 1%

+ 10 10 United States Electronics 28,479 6%