

## **RANKING BrandZ TOP 100 WSKAZUJE NA OGROMNY WZROST FINANSOWEJ SIŁY MAREK**

Już drugi rok Google jest najcenniejszą marką na świecie, a jej wartość wynosi 86,1 mld dolarów

Ogłoszone 21 kwietnia 2008 przez Financial Times wyniki trzeciego dorocznego rankingu BrandZ™ dowodzą, że marki stają się coraz cenniejsze i coraz silniej stymulują rozwój przedsiębiorstw. Akcje firm będących właścicielami marek zaklasyfikowanych do rankingu BrandZ Top 100 uplasowały się znacznie powyżej średniej w porównaniu z akcjami przedsiębiorstw z rankingu S&P 500.

Nowa edycja rankingu BrandZ została ogłoszona 21 kwietnia przez Millward Brown - wiodącą firmę z sektora badań rynkowych i doradztwa marketingowego. Ranking obejmuje najsilniejsze marki na świecie według wartości pieniężnej wyrażonej w dolarach. Ranking marek opracowuje Millward Brown Optimor - komórka MB, która pomaga przedsiębiorstwom maksymalizować zwrot z inwestycji w marki i działania marketingowe.

Łączna wartość wszystkich marek objętych rankingiem BrandZ Top 100 wzrosła o 21% z poziomu 1,6 trylion USD w roku 2007 do 1,94 trylion USD w 2008 - jest to ponad dwukrotny wzrost w porównaniu z ubiegłym rokiem. Na czele rankingu ponownie znalazła się marka Google, której wartość wynosi 86,1 mld USD, na drugim miejscu uplasowała się marka GE (71,4 mld USD), a za nią Microsoft (70,8 mld USD).

"Tegoroczny ranking marek pokazuje, jak ważne jest inwestowanie w marki, szczególnie w czasach zawirowań na rynku. Silne marki przynoszą ponadstandardowe zyski i chronią przedsiębiorstwa przed ryzykiem" - stwierdziła Joanna Seddon, prezes Millward Brown Optimor. "Nasze dane pokazują, że w porównaniu ze słabymi markami silne marki w dalszym ciągu zapewniają lepsze udziały w rynku oraz korzystniejsze ceny akcji w czasach recesji".

Poniżej przedstawiamy najważniejsze tendencje wyłaniające się z danych tegorocznego rankingu BrandZ:

1. **Azja stabilna i Azja wschodząca** - nowy ranking BrandZ wskazuje na rosnącą siłę marek chińskich. Siedem marek z tegorocznej setki pochodzi z dojrzałych rynków azjatyckich: Japonii, Korei i Hong Kongu. Łączna wartość tych marek wzrosła zaledwie o 7% w ciągu ubiegłego roku (do 111 mld USD). Z kolei wartość czterech marek chińskich, które w tym roku weszły do BrandZ Top 100 wzrosła o 51% (do 124 mld USD). China Mobile, Bank of China, China Construction Bank oraz ICBC dopiero zaczynają ekspansję poza granice Chin, a więc mają znaczący potencjał dalszego wzrostu.
2. **Dalszy wzrost rynków BRIC** (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny) - Rynki wschodzące odgrywają kluczową rolę jako katalizatory wzrostu marek międzynarodowych, takich jak np. Apple czy Gucci. Tegoroczny ranking BrandZ świadczy o tym, że rozpędu nabierają marki krajowe z tzw. rynków wschodzących. Marki chińskie zajęły silną pozycję, a rosyjski operator telefonii komórkowej MTS zakwalifikował się do rankingu na pozycji 89. MTS to pierwsza rosyjska marka, która znalazła się wśród Top 100, a jej wartość wynosi 8,1 mld USD. Inne marki z krajów BRIC, na które warto zwracać uwagę w przyszłości to Lukoil, Beeline i Baltika z Rosji, ICICI z Indii oraz Brahma, Petrobras i Bradesco z Brazylii.

- 3. Boom technologiczny** - Sektor technologiczny (w tym operatorzy telefonii komórkowej), do którego należało 28 spośród setki najsilniejszych marek, prześcignął wszystkie inne kategorie w tegorocznym rankingu BrandZ, odnotowując wzrost wartości marek na poziomie 187,5 mld USD, co stanowi ponad połowę całkowitego wzrostu w ramach Top 100.

Komentując tegoroczne wyniki BrandZ, prezes Millward Brown Eileen Campbell powiedziała: "Już od dziesięciu lat śledzimy wartość marek, więc zdajemy sobie sprawę, jakim niezwykłym osiągnięciem dla marki jest znalezienie się wśród tej setki i jak wielkiego trudu to wymaga. Pragniemy pogratulować tym firmom za niezwykle wyniki i dążenie do budowania siły wspaniałych marek. Wiemy też, jak wielką rolę w budowaniu marek odgrywają skuteczne działania marketingowe. Cieszy nas tak wysoki wzrost szczególnie w obliczu wyzwań globalnej gospodarki, co potwierdza nasze przekonanie, że trwałe wsparcie marketingowe to właściwa strategia, szczególnie w zetknięciu z niełatwą sytuacją na rynku". BrandZ to jedyny ranking oparty na badaniach bezpośrednich. Tym samym odzwierciedla on postrzeganie marek przez ludzi, którzy naprawdę mają coś do powiedzenia - użytkowników marek i konsumentów. Ranking opiera się na bazie danych WPP obejmującej największy zbiór danych na temat wartości marek. W ramach badań nad przygotowaniem rankingu prowadzone są wywiady z ponad milionem konsumentów na całym świecie na temat 50 tys. marek z całego świata. Ranking BrandZ to pierwsze badanie obejmujące zarówno marki z rynku konsumenckiego, jak i sektora business to business, które jednocześnie oferuje narzędzia umożliwiające przewidywanie rentowności marek w przyszłości. Źródłami danych na temat rentowności marek oraz danych finansowych są odpowiednio Datamonitor oraz Bloomberg.

Pełna wersja raportu na temat rankingu BrandZ, wraz z analizami w podziale wg kategorii i regionów jest dostępna w Internecie pod adresami: [www.millwardbrown.com/mboptimor](http://www.millwardbrown.com/mboptimor), [www.brandz.com](http://www.brandz.com) oraz [www.ft.com](http://www.ft.com)

### **Kontakt dla przedstawicieli mediów**

Miquet Humphryes  
Global Communications & Marketing Manager  
Millward Brown  
Tel: +44 1926 826179  
Mobile: +44 7824 836770  
[miquet.humphryes@uk.millwardbrown.com](mailto:miquet.humphryes@uk.millwardbrown.com)

Jean McDougall  
Global Director of Communications & Marketing  
Millward Brown  
Tel: +44 1926 826264  
Mobile: +44 7795 284138  
[jean.mcdougall@uk.millwardbrown.com](mailto:jean.mcdougall@uk.millwardbrown.com)

Paweł Ciacek  
Millward Brown SMG/KRC

Client Service Director  
Tel: +48 22 54 52 000  
Mobile: +48 503 009 007  
[pawel.ciacek@pl.millwardbrown.com](mailto:pawel.ciacek@pl.millwardbrown.com)

### **Informacje o rankingu BrandZ**

Ranking BrandZ uwzględniający sto najpotężniejszych marek na świecie został opracowany na potrzeby grupy WPP przez Millward Brown Optimor. Ranking opiera się na danych pochodzących z badania BrandZ realizowanego co roku przez Millward Brown w celu pomiaru wartości 50 tys. marek globalnych, z którymi mają styczność konsumenci. W ramach badania przeprowadzono wywiady z ponad milionem konsumentów na całym świecie. Postrzeganie marki przez konsumentów ma kluczowe znaczenie dla określenia jej wartości, ponieważ na markę składają się zarówno wyniki biznesowe firm, jakość produktu, klarowność pozycjonowania, jak i jej pozycja rynkowa.

Oprócz danych z badania BrandZ omawiany ranking odzwierciedla także analizę Brand Value (na podstawie badań rynku i badań konsumenckich w połączeniu z danymi finansowymi Bloomberg i Euromonitor International - na tej podstawie obliczane są wpływy pochodzące z wartości niematerialnych), Brand Contribution (skuteczność marek w generowaniu przychodów firm) oraz Brand Momentum (indeks określający przewidywaną dynamikę marki w krótkim okresie). W rankingu bierze się także pod uwagę zróżnicowania regionalne, gdyż nawet prawdziwie globalne marki mogą mieć bardzo zróżnicowany wpływ na sytuację rynkową w różnych krajach.

### **O firmie Millward Brown**

Millward Brown ([www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)) to jedna z wiodących na świecie firm zajmujących się badaniami marketingowymi. Jest uznanym liderem w badaniach nad reklamą, komunikacją marketingową, mediami i wartością marek. Dzięki zastosowaniu zintegrowanego pakietu technik badawczych, zarówno jakościowych jak i ilościowych, Millward Brown pomaga swoim klientom budować silne marki oraz oferować coraz lepsze usługi. Millward Brown posiada ponad 70 biur w 44 krajach, a także kilka wyspecjalizowanych oddziałów globalnych takich jak Global Media Practice (globalna komórka zajmująca się skutecznością medialną), Millward Brown Optimor (komórka wspomagająca wysiłki klientów zmierzające do maksymalizowania zysków z inwestycji w marki i działania marketingowe), Millward Brown Precise (komórka specjalizująca się w pomiarze wyników działalności public relations), Dynamic Logic (lider w badaniach skuteczności marketingu cyfrowego), oraz BMRB (badania sektora publicznego, mediów i rynku). Millward Brown wchodzi w skład grupy Kantar - odgałęzienia WPP specjalizującego się w konsultingu i dostarczaniu informacji.

### **BrandZ Top 100 - Ranking najcenniejszych marek na świecie - 2008**

Top 100 Brands

brandz Top 100 Brand Ranking | 2008

#	BRAND*	BRAND VALUE \$M	BRAND VALUE CHANGE %	#	BRAND*	BRAND VALUE \$M	BRAND VALUE CHANGE %
1	Google	86,057	30%	51	BlackBerry	13,734	390%
2	GE (General Electric)	71,379	15%	52	Chase	12,782	14%
3	Microsoft	70,887	29%	53	Nike	12,499	21%
4	Coca-Cola (1)	58,208	17%	54	Canon	12,398	9%
5	China Mobile	57,225	39%	55	AT&T	12,030	30%
6	IBM	55,335	65%	56	Starbucks	12,011	-25%
7	Apple	55,206	123%	57	Goldman Sachs	11,944	45%
8	McDonald's	49,499	49%	58	Samsung	11,870	-7%
9	Nokia	43,975	39%	59	Nissan	11,707	5%
10	Marlboro	37,324	-5%	60	Marks & Spencer	11,600	22%
11	Vodafone	36,962	75%	61	Amazon	11,511	93%
12	Toyota	35,134	5%	62	Yahoo!	11,465	-13%
13	Wal-Mart	34,547	-6%	63	Morgan Stanley	11,327	1%
14	Bank of America	33,092	15%	64	UBS	11,220	-3%
15	Citi	30,318	-10%	65	eBay	11,200	-13%
16	HP	29,278	17%	66	H&M	11,182	28%
17	BMW	28,015	9%	67	Wachovia	11,022	10%
18	ICBC	28,004	70%	68	Ford	10,971	-13%
19	Louis Vuitton	25,739	13%	69	Chevrolet	10,862	-3%
20	American Express	24,816	7%	70	Budweiser(4)	10,839	9%
21	Wells Fargo	24,739	2%	71	Colgate	10,576	37%
22	Cisco	24,101	28%	72	Harley-Davidson	10,401	1%
23	Disney	23,705	5%	73	Subway	10,335	39%
24	UPS	23,610	-4%	74	Merrill Lynch	9,802	-16%
25	Tesco	23,208	39%	75	JP Morgan	9,762	15%
26	Oracle	22,904	29%	76	Hermès	9,631	39%
27	Intel	22,027	18%	77	BBVA	9,457	NA
28	Porsche	21,718	62%	78	State Farm	9,425	8%
29	SAP	21,669	20%	79	Gucci	9,341	43%
30	Gillette	21,523	20%	80	Cartier	9,285	32%
31	China Construction Bank	19,603	82%	81	FedEx	9,273	0%
32	Bank of China	19,418	42%	82	Tide	9,123	NA
33	Verizon Wireless	19,202	18%	83	T-Mobile	8,940	11%
34	Royal Bank of Canada	18,995	39%	84	Zara	8,682	34%
35	HSBC	18,479	6%	85	Chanel	8,656	15%
36	Mercedes	18,044	1%	86	IKEA	8,507	15%
37	Honda	16,649	8%	87	Ariel	8,437	NA
38	L'Oréal	16,459	34%	88	Telefónica Movistar	8,117	73%
39	Pepsi(2)	15,404	15%	89	MTS	8,077	NA
40	Home Depot	15,378	-16%	90	Esprit	7,907	46%
41	Dell	15,288	10%	91	TIM	7,903	-6%
42	Deutsche Bank	15,104	14%	92	Motorola	7,575	-30%
43	ING(3)	15,080	31%	93	Barclays	7,382	12%
44	Carrefour	15,057	29%	94	Avon	7,209	10%
45	NTT DoCoMo	15,048	11%	95	Auchan	7,148	28%
46	Target	14,738	27%	96	VW (Volkswagen)	7,143	2%
47	Siemens	14,665	61%	97	AXA	7,141	50%
48	Banco Santander	14,549	20%	98	AIG	7,102	21%
49	Accenture	14,137	34%	99	Mastercard	6,970	52%
50	Orange	14,093	42%	100	Standard Chartered Bank	6,855	73%

(1) Coke's value include both Coke and Diet Coke (2) Pepsi's value include both Pepsi and Diet Pepsi (3) ING's value include both ING Bank and Insurance (4) Budweiser's value include both Bud and Bud Light

Kuba Antoszewski

[kuba.antoszewski@pl.millwardbrown.com](mailto:kuba.antoszewski@pl.millwardbrown.com)