



BRANDZ TOP 100 NAJCENNIJSZE MARKI GLOBALNE TERAZ WARTOŚĆ 2 TRYLIONY DOLARÓW

Google jest najcenniejszą marką na świecie wartą ponad 100 miliardów dolarów, już po raz trzeci jest marką numer jeden

Nowy Jork, 29 kwietnia 2009 — czwarty ranking BRANDZ 100 najcenniejszych marek świata opublikowany dziś przez Millward Brown Optimor dowodzi, że marki zachowują swoją wartość niezależnie od trudnych warunków gospodarczych.

Ranking BRANDZ Top 100 przedstawia wartość marek wyrażoną w USD. Wyniki są uzyskiwane z połączenia danych finansowych i badań konsumenckich, w tym prowadzonych metodą *business-to-business* BRANDZ, największych na świecie badań kondycji marek.

Wartość najcenniejszych 100 marek świata utrzymała się na poziomie 1.95 trylionów dolarów (marginalny wzrost - 1.7%). Google jest marką numer jeden o wartości 100 miliardów dolarów, Microsoft – marka numer dwa o wartości 76.2 miliardów dolarów. Coca-Cola zajmuje trzecią pozycję przy wartości 67.6 miliardów dolarów.

“W obecnej sytuacji przy zmniejszającej się wartości wielu firm, wzrosło znaczenie marek, które mogą pomóc firmom przetrwać trudny okres.” mówi Joanna Seddon, CEO Millward Brown Optimor. “Firmy wciąż inwestujące w marki będą lepiej przygotowane do rozwoju biznesu, gdy sytuacja ekonomiczna zacznie się poprawiać niż te, które ograniczyły wydatki.”

W tym roku 15 nowych marek dołączyło do rankingu. Najwyższą pozycję z nowych marek zajmuje Pampers na miejscu 31, za nią - Nintendo (nr 32) i VISA (nr 36). W tegorocznym rankingu zaobserwowaliśmy następujące trendy:

Dobra cena — Marki oferujące dobrą relację wartości do ceny dobrze sobie radzą – dotyczy to zarówno jakości jak i ceny, na przykład Wal-Mart (+19%), ALDI (+49%) i Auchan (+48%), a H&M (+8%) jest obecnie marką numer jeden w kategorii odzież.

Drobne pokusy — Ludzie nagradzają się małymi przyjemnościami w czasie, gdy mają ograniczone zasoby finansowe. Obserwujemy sukces następujących marek: McDonald's (+34%), Marlboro (+33%) i Budweiser (+23%).

W domu — Marki do użytku domowego odnoszą sukces. Dotyczy to zarówno marek sklepów czy aukcji internetowych: Amazon (+85%) i eBay (+16%), ale i kawy rozpuszczalnej: Nespresso (+27%) i Nescafe (+23%); oraz gier — po raz pierwszy Nintendo pojawiło się na pozycji 32 w rankingu.

Bezprzewodowo — rosnąca popularność mobilnego Internetu, dzięki takim urządzeniom jak iPhone czy BlackBerry, doprowadziła do ogromnego wzrostu kategorii operatorów telefonii komórkowej. W tym roku po raz pierwszy w pierwszej dziesiątce mamy Vodafone (+45%).

Eileen Campbell, Global CEO of Millward Brown komentuje ranking:

“To wielkie osiągnięcie być jedną z marek o najwyższej wartości na świecie. Gratulujemy wszystkim markom, które zostały ujęte w rankingu. W czasach wyjątkowo dużego ograniczania wydatków marketingowych, ten ranking pozwala firmom na określenie wartości ich marek na rynku.”

Pełen ranking BRANDZ, zawierający rozkłady regionalne i kategoriaalne dostępny jest na stronach: www.millwardbrown.com/brandz i www.brandz.com. Rankingi są dostępne również jako darmowe aplikacje iPhone z tych stron oraz ze sklepu iTunes

Informacje dotyczące rankingu BRANDZ

Ranking *BRANDZ Top 100 Najbardziej Wartościowych Marek* stworzony przez Millward Brown Optimor dla WPP ma swoją czwartą edycję w roku 2009. Jest unikalny, ponieważ uwzględnia opinie konsumentów i użytkowników korporacyjnych

z ponad 20 krajów każdego roku. Wyniki pochodzą z BRANDZ – największego badania kondycji marek na świecie.

Badanie BRANDZ zamawiane przez WPP i corocznie prowadzone przez Millward Brown, mierzy kondycję tysięcy marek konsumenckich i business-to-business. W badaniu tym przeprowadzono wywiady z ponad milionem konsumentów na całym świecie. To jak konsumenci widzą marki, jest głównym wskaźnikiem decydującym o wartości marki, jako że marki to połączenie zachowania rynkowego, oferty produktowej, jasnego pozycjonowania i bycia marką wiodącą.

Ranking *BRANDZ 100 Najbardziej Wartościowych Marek* jest liczony za pomocą metody zwanej "Economic Use", która staje się preferowaną metodą liczenia wartości marek. W tej metodzie wartość marki jest liczona na podstawie roli, jaką odgrywa ona w podejmowaniu decyzji kupna produktu i określenia, jaką część wartości rynkowej można przypisać sile marki. Poza wynikami z badania BRANDZ, w rankingu uwzględnione są dane finansowe z Bloomberg oraz dane rynkowe i produktowe z Datamonitor. Ranking bierze pod uwagę różnice regionalne, jako że nawet globalne wskaźniki mierzące siłę marek mogą się różnić w poszczególnych krajach.

Następujące wskaźniki są pokazane w rankingu:

- Brand Value – w dolarach
- Brand Contribution – wskazująca efektywność marki w generowaniu przychodów. Wyrażona jest w wartościach między 1 a 10 (10 - wysoka)
- Brand Momentum – wskaźnik krótkotrwałego wzrostu marki. Wyrażony jest w wartościach między 1 a 5 (5 - wysoki)
- Brand Value jako procent *market cap* – ze względu na znaczne zmiany obecnie obserwowane na rynkach finansowych, zdecydowaliśmy się na takie wyrażenie tego wskaźnika dla instytucji finansowych i ubezpieczeniowych zamiast Brand momentum

Ranking zawiera następujące tabele:

- Top 100 Brands by Brand Value
- Rankingi regionalne (wg kraju gdzie marka jest wymieniana jako główna)

- Rankingi kategorii:

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| 1. odzież | 10. dobra luksusowe |
| 2. piwo | 11. operatorzy komórkowi |
| 3. woda butelkowana | 12. paliwa |
| 4. samochody | 13. produkty pielęgnacyjne |
| 5. kawa | 14. handel detaliczny |
| 6. Fast Food | 15. napoje bezalkoholowe |
| 7. instytucje finansowe | 16. alkohole mocne |
| 8. gry | 17. technologia |
| 9. ubezpieczenia | |

O Millward Brown

Millward Brown (www.millwardbrown.com) to jedna z wiodących światowych agencji badawczych i ekspert w zakresie badań nad skutecznością reklamy, komunikacją marketingową, mediami i siłą marek. Stosując zintegrowany zestaw sprawdzonych rozwiązań badawczych – tak jakościowych, jak i ilościowych – Millward Brown pomaga swoim klientom budować silne marki i usługi. Firma Millward Brown posiada ponad 75 biur w 48 krajach. W skład struktury Millward Brown wchodzi ponadto: Global Media Practice (jednostka organizacyjna badająca skuteczność mediów), Millward Brown Optimor (wspiera klientów w maksymalizacji zysków z inwestycji w marki i działania marketingowe), Millward Brown Precis (pomiar dotyczący działalności PR) oraz Dynamic Logic (światowy lider badań nad skutecznością marketingu w mediach cyfrowych). Millward Brown jest częścią Kantar – doradczo-informacyjnej grupy działającej w ramach WPP.

Na wszelkie pytania dotyczące rankingu BRANDZ TOP100 odpowie:

Paweł Ciacek, Client Service Director, Millward Brown SMG/KRC
Tel. +48 22 54 52 261
pawel.ciacek@pl.millwardbrown.com