

Warszawa, 28 kwietnia 2010



Sektor technologiczny triumfotorem rankingu najcenniejszych marek świata firmy MillwardBrown – najwyższe pozycje zajęły marki takie jak GOOGLE, MICROSOFT, APPLE oraz IBM

Łączna wartość 100 najcenniejszych marek świata przekracza 2 biliony USD i wzrosła o 40% w ciągu ostatnich pięciu lat. Silne marki wyprzedziły rynek giełdowy i okazały się odporne na recesję

Silne marki dowodzą swojej odporności na recesję – wynika z opublikowanych dziś wyników piątego dorocznego badania firmy MillwardBrown, które wskazuje 100 najcenniejszych marek na świecie ([Millward Brown Optimor BrandZ Top100 Most Valuable Global Brands](#)). W okresie, gdy większość głównych wskaźników finansowych spadała, wartość 100 czołowych marek wzrosła o cztery procent w ciągu ostatniego roku, przekraczając pułap 2 bilionów USD. Ranking BrandZ Top 100, opracowywany na zlecenie WPP, to jedyna wycena na świecie, w której bierze się pod uwagę opinie konsumentów na temat marek, co znajduje swoje odzwierciedlenie w ich wartości finansowej.

„W przeszłości wiele spółek od razu cięło swoje budżety marketingowe w okresie dekoniunktury” – zauważyła Joanna Seddon, prezes Millward Brown Optimor. „Na początku recesji pojawił się nowy trend – coraz więcej firm zaczęło zdawać sobie sprawę z tego, jak ważne jest utrzymanie, a nawet zwiększenie budżetu przeznaczanego na podtrzymywanie lojalności wobec marek”.

Inne najważniejsze ustalenia omawianego badania:

- **Technologia bierze wszystko:** Marki technologiczne udowodniły swoją wszechobecność w naszym codziennym życiu. Na czele rankingu znalazła się marka Google – to najcenniejsza globalna marka, warta 114 mld USD. IBM uplasował się na drugim miejscu (86 mld USD), zanotowawszy wzrost o 30%. Na trzeciej pozycji znalazła się marka Apple, której wartość wzrosła o 32% do 83 mld USD, a za nią Microsoft z wyceną na poziomie 76 mld USD.

- **Media społeczne – twoja twarz na Facebooku:** Popularny portal społecznościowy Facebook po raz pierwszy znalazł się w rankingu sektora technologicznego, osiągając wartość marki na poziomie 5,5 mld USD. Korzystanie z mediów społecznościowych to kluczowy tegoroczny trend, wyznaczający sukces wielu marek, czego przykładem jest znana społeczność Expat Explorer działająca pod egidą HSBC.
- **Brazylia, Rosja, Indie i Chiny (BRIC):** Do pierwszej setki, na miejscu 45, weszła pierwsza marka z Indii – ICICI. Po raz pierwszy w historii rankingu reprezentowane są w nim wszystkie kraje grupy BRIC – wśród najcenniejszych marek świata znalazły się nowe marki z Chin, Rosji i Brazylii.
- **Marki jak w banku:** Jeśli potraktujemy ranking BrandZ Top 100 jako portfel i porównamy go z wynikami rankingu S&P 500 za ostatnie pięć lat, przekonamy się, że każdy tysiąc dolarów zainwestowanych w portfel BrandZ w roku 2006 wart byłby obecnie 1185 USD, podczas gdy dla rankingu S&P 500 wartość tej inwestycji wyniosłaby 885 USD. Dowodzi to, że silne marki dają sobie radę lepiej niż rynek giełdowy.
- **Silne marki skaczą wyżej:** Marki takie jak Samsung, który odnotował największy skok (wartość marki wzrosła aż o 80%), oraz Starbucks ze wzrostem na poziomie 17% świadczą o tym, że firmy posiadające silne marki są w stanie szybciej podnosić się z kryzysu.

Eileen Campbell, zajmująca stanowisko Global CEO w firmie Millward Brown, skomentowała ranking następująco: „Nasz ranking dobitnie pokazał, jak wielkie znaczenie mają marki w niektórych spośród firm mogących pochwalić się największymi sukcesami w skali globalnej. Prezesi i dyrektorzy finansowi na całym świecie powinni zwrócić się do swoich specjalistów odpowiedzialnych za marki i marketing z pytaniem, jak można wykorzystać marki do tego, aby jednocześnie chronić firmę w okresie trudności i dalej rozwijać jej działalność”.

Najcenniejsze marki na świecie – 2010

Miejsce	Marka	Wartość (w mln USD)	Zmiana wartości marki względem 2009 roku
1	Google	114 260	+14%
2	IBM	86 383	+30%
3	Apple	83 153	+32%
4	Microsoft	76 344	0%
5	Coca-Cola	67 983	+1%
6	McDonald's	66 005	-1%

7	Marlboro	57 047	+15%
8	China Mobile	52 616	-14%
9	GE	45 054	-25%
10	Vodafone	44 404	-17%

Pełny ranking BrandZ można pobrać [tutaj](#), w tym również w rozbiciu na regiony i kategorie produktowe. Rankingi są także dostępne pod adresem www.brandz.com/mobile w postaci darmowej aplikacji na urządzenia iPhone, Nokia i BlackBerry.

Kontakty: Miquet Humphryes +44 (0)1926 826179 Miquet.Humphryes@millwardbrown.com
Paweł Ciacek +48 (22) 54 52 100 Pawel.Ciacek@millwardbrown.com

Informacje o rankingu BrandZ

Ranking BrandZ uwzględniający sto najpotężniejszych marek na świecie (*BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*), opracowywany na potrzeby grupy WPP przez Millward Brown Optimor, istnieje już piąty rok.

Jest to jedyne badanie, które przynosi wskaźniki wartości marek bazujące na wywiadach z ponad milionem konsumentów na całym świecie i uwzględnia zarówno marki z rynku konsumenckiego, jak i z rynku business-to-business. Wskaźniki te są następnie łączone z uzyskanymi w rygorystycznych pod względem metodologicznym badaniach na temat finansowych i ogólnobiznesowych wyników każdej ze spółek (dane z agencji Bloomberg i Datamonitor). Umożliwia to pokazanie wymiernej roli marek w generowaniu przychodów i budowaniu kapitalizacji rynkowej spółek. Postrzeganie marek przez konsumentów ma kluczowe znaczenie dla określenia ich wartości, ponieważ na markę składają się zarówno wyniki biznesowe firmy, jak i jakość produktu, klarowność pozycjonowania i pozycja rynkowa.

W rankingu brane są pod uwagę rozbieżności regionalne, gdyż rola marki może się różnić znacząco w poszczególnych krajach, nawet w przypadku marek o zasięgu lokalnym.

O firmie Millward Brown

[Millward Brown](#) to jedna z wiodących na świecie firm badawczych. Jest uznanym ekspertem w badaniach nad skutecznością reklam, komunikacją marketingową, mediami i wartością marek. Dzięki zastosowaniu zintegrowanego pakietu sprawdzonych technik badawczych, zarówno jakościowych, jak i ilościowych, Millward Brown pomaga swoim klientom budować silne marki oraz oferować coraz lepsze usługi. Millward Brown posiada ponad 78 biur w 51 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), oraz Dynamic Logic (lider w badaniach skuteczności marketingu cyfrowego). Millward Brown wchodzi w skład grupy Kantar – odgałęzienia WPP specjalizującego się w konsultingu i dostarczaniu informacji.

Informacje o grupie WPP

WPP to największa na świecie grupa firm świadczących usługi w zakresie komunikacji. Za pośrednictwem swoich członków Grupa świadczy szeroki zakres usług reklamowych i marketingowych związanych z reklamą, zarządzaniem inwestycjami w media, badaniami konsumenckimi, public relations, tworzeniem marek i ich tożsamości, komunikacją w sektorze ochrony zdrowia, marketingiem bezpośrednim, promocją oraz tzw. *relationship marketing*, a także komunikacją specjalistyczną. Firma zatrudnia ponad 138 000 osób (w tym współpracowników) w 2 400 biurach w 107 krajach świata. Więcej informacji można uzyskać na stronie internetowej www.wpp.com.

Ranking	Zmiana	Marka	Wartość 2010 (\$m)	Wartość 2009 (\$m)	Wartość 2008 (\$m)	% zmiana 2010/2009	% zmiana 4 lata
1	=	Google	114 260	100 039	86 057	14%	32%
2	2	IBM	86 383	66 622	55 335	30%	24%
3	3	Apple	83 153	63 113	55 206	32%	51%
4	-2	Microsoft	76 344	76 249	70 887	0%	5%
5	-2	Coca-Cola ¹	67 983	67 625	58 208	1%	13%
6	-1	McDoN/Ald's	66 005	66 575	49 499	-1%	23%
7	3	Marlboro	57 047	49 460	37 324	15%	10%
8	-1	ChiN/A Mobile	52 616	61 283	57 225	-14%	8%
9	-1	GE	45 054	59 793	71 379	-25%	-5%
10	-1	Vodafone	44 404	53 727	36 962	-17%	17%
11	1	ICBC	43 927	38 056	28 004	15%	N/A
12	5	HP	39 717	26 745	29 278	48%	19%
13	-2	Walmart	39 421	41 083	34 547	-4%	1%
14	2	BlackBerry	30 708	27 478	13 734	12%	107%
15	11	Amazon	27 459	21 294	11 511	29%	46%
16	-1	UPS	26 492	27 842	30 492	-5%	5%
17	4	Tesco	25 741	22 938	23 208	12%	13%
18	18	Visa	24 883	16 353	N/A	52%	N/A
19	6	Oracle	24 817	21 438	22 904	16%	16%
20	14	Verizon Wireless	24 675	17 713	19 202	39%	13%
21	-2	SAP	24 291	23 615	21 669	3%	26%
22	6	at&t	23 714	20 059	12 030	18%	N/A
23	7	HSBC	23 408	19 079	18 479	23%	14%
24	3	Bank of ChiN/A	21 960	21 192	19 418	4%	N/A
25	-7	BMW	21 816	23 948	28 015	-9%	-2%
26	-12	Toyota	21 769	29 907	35 134	-27%	-8%
27	-3	ChiN/A Construction Bank	20 929	22 811	19 603	-8%	N/A
28	-6	Gillette	20 663	22 919	21 523	-10%	4%
29	=	Louis Vuitton	19 781	19 395	18 446	2%	1%
30	7	Wells Fargo	18 746	16 228	24 739	16%	N/A
31	7	Santander	18 012	16 035	14 549	12%	11%
32	=	Nintendo ²	17 834	18 233	N/A	-2%	N/A

33	-2	Pampers	17 434	18 945	N/A	-8%	N/A
34	New	BP	17 283	N/A	N/A	N/A	N/A
35	-2	Cisco	16 719	17 965	24 101	-7%	-4%
36	12	RBC	16 608	14 894	18 995	12%	N/A
37	4	Bank of America	16 393	15 480	33 092	6%	-12%
38	14	Budweiser ³	15 991	13 292	10 839	20%	9%
39	New	ExxonMobil	15 476	N/A	N/A	N/A	N/A
40	New	Shell	15 112	N/A	N/A	N/A	N/A
41	-21	Disney	15 000	23 110	23 705	-35%	-8%
42	5	Carrefour	14 980	14 961	15 057	0%	10%
43	-30	Nokia	14 866	35 163	43 975	-58%	-13%
44	-1	Accenture	14 734	15 076	14 137	-2%	11%
45	New	ICICI	14 454	N/A	N/A	N/A	N/A
46	4	Honda	14 303	14 571	16 649	-2%	1%
47	9	Colgate	14 224	12 396	10 576	15%	25%
48	-25	Intel	14 210	22 851	22 027	-38%	-13%
49	-4	L'Oréal	14 129	14 991	16 459	-6%	7%
50	3	Orange	14 018	13 242	14 093	6%	11%
51	New	PetroChiN/A	13 935	N/A	N/A	N/A	N/A
52	-6	American Express	13 912	14 963	24 816	-7%	-7%
53	-13	Mercedes	13 736	15 499	18 044	-11%	-6%
54	-5	Citi	13 403	14 608	30 318	-8%	-18%
55	8	T-Mobile	13 010	10 864	8 940	20%	3%
56	-1	BBVA	12 977	12 549	9 457	3%	N/A
57	-18	NTT DoCoMo	12 969	15 776	15 048	-18%	-10%
58	-14	Pepsi ⁴	12 752	14 996	15 404	-15%	N/A
59	=	Nike	12 597	11 999	12 499	5%	4%
60	2	Movistar	12 434	10 911	8 117	14%	N/A
61	5	Chase	12 426	10 582	12 782	17%	6%
62	-5	Target	12 148	12 254	14 738	-1%	19%
63	-5	H&M	12 131	12 061	11 182	1%	11%
64	-4	SUBWAY	12 032	10 997	10 335	9%	N/A
65	-30	Porsche	12 021	17 467	21 718	-31%	0%
66	-24	Dell	11 938	15 422	15 288	-23%	-10%
67	20	MasterCard	11 659	7 427	6 970	57%	N/A
68	33	Samsung	11 351	6 322	11 870	80%	-1%
69	New	Telcel	10 850	N/A	N/A	N/A	N/A
70	7	O2	10 593	8 601	6 309	23%	29%
71	-10	TD	10 274	10 991	N/A	-7%	N/A
72	-1	MTS	9 723	9 189	8 077	6%	N/A

73	New	Petrobras	9 675	N/A	N/A	N/A	N/A
74	-5	FedEx	9 418	9 491	11 486	-1%	3%
75	32	Baidu	9 356	5 768	N/A	62%	N/A
76	-22	eBay	9 328	12 970	11 200	-28%	-8%
77	-26	Siemens	9 293	13 562	14 665	-31%	8%
78	10	Goldman Sachs	9 283	7 415	11 944	25%	1%
79	-15	Wrigley's	9 201	10 841	N/A	-15%	13%
80	-4	Zara	8 986	8 609	8 682	4%	16%
81	-11	Home Depot	8 971	9 280	15 378	-3%	-24%
82	-3	Red Bull ⁵	8 917	8 154	N/A	9%	N/A
83	-9	ALDI	8 747	8 638	5 811	1%	37%
84	-17	Nissan	8 607	10 206	11 707	-16%	-5%
85	4	Starbucks ⁶	8 490	7 260	12 011	17%	-5%
86	-4	Hermès	8 457	7 862	6 951	8%	16%
87	3	Barclays	8 383	6 992	7 382	20%	14%
88	New	US Bank	8 377	N/A	N/A	N/A	N/A
89	-11	Standard Chartered	8 327	8 219	6 855	1%	31%
90	-10	ChiN/A Merchants Bank	8 236	8 052	3 000	2%	N/A
91	=	State Farm	8 214	6 922	9 425	19%	1%
92	-20	Beeline	8 160	8 884	N/A	-8%	N/A
93	-10	J.P. Morgan	8 159	7 852	9 762	4%	4%
94	8	Sony ⁷	8 147	6 848	6 109	30%	-3%
95	-3	Morgan Stanley	8 003	6 765	11 327	18%	-6%
96	-31	Auchan	7 848	N/A	7 148	N/A	11%
97	-11	Gucci	7 588	7 468	6 479	2%	17%
98	=	Bradesco	7 450	6 565	N/A	13%	N/A
99	-24	Avon	7 293	8 631	7 209	-16%	4%
100	-1	TIM	7 280	6 409	7 903	14%	-21%

¹ Wartość Coca-Cola obejmuje Diet Coke, Coke Light i Coke Zero

² Wartość Nintendo obejmuje Wii i DS

³ Wartość Budweiser obejmuje Bud Light i Bud

⁴ Wartość Pepsi obejmuje Diets i Lites

⁵ Wartość Red Bull obejmuje Sugar-free i Cola

⁶ Wartość Starbucks obejmuje kawiarnie oraz sprzedaż w sklepach

⁷ Wartość Sony obejmuje PlayStation 2 i 3 oraz PSP

Źródło: Millward Brown Optimor (w tym dane BrandZ, Datamonitor i Bloomberg)