

11 maja 2011



Tradycja marki to czynnik, na którym opiera się wzrost w segmencie dóbr luksusowych

Technologie cyfrowe prowadzą do konsumpcji nie ostentacyjnej, lecz przemysłanej

Wśród 13 sektorów rynkowych objętych szóstym już dorocznym rankingiem najcenniejszych marek świata pod nazwą BrandZ Top 100 marki luksusowe zajęły drugie miejsce pod względem dynamiki wzrostu. Na podstawie pełnych wyników badania, opublikowanego w poniedziałek 9 maja 2011 r., można stwierdzić, że marki luksusowe znajdują się wśród najbardziej pożądaných i najdroższych, co w dużej mierze stanowi o ich atrakcyjności.

Torebki Louis Vuitton znajdują się na szczycie rankingu, a wartość tej marki oceniono na 24,3 mld USD (wzrost o 23%). Na kolejnym miejscu uplasowała się marka Hermès – 11,9 mld USD (41%), dalej Gucci – 7,4 mld USD (-2%) oraz Chanel – 6,8 mld USD (23%).

Ostentacyjna konsumpcja może pomóc niektórym osobom w uzyskaniu lub utrzymaniu statusu społecznego. Mimo zauważalnego w Ameryce Północnej i Europie trendu polegającego na rezygnacji z wydatków na kosztowne dobra konsumpcyjne i usługi z pobudek etycznych, nowe pokolenia nabywców – zwłaszcza na rynkach wschodzących – chętnie dokonywały luksusowych zakupów, co pozwoliło wielu markom wręcz na podniesienie cen.

Inne ważne wyniki badania dotyczące rankingu marek luksusowych:

Technologie wpływają na zmiany w zakresie komunikacji z konsumentami

– Wygląda na to, że technologie cyfrowe były ważnym czynnikiem stymulującym wzrost, a to dzięki sprzedaży internetowej oraz kampaniom marketingowym w Internecie prowadzonym przez wiele marek luksusowych. Przykładowo, marka Louis Vuitton transmitowała swój pokaz mody w Londynie za pośrednictwem YouTube, natomiast Burberry z powodzeniem odmłodziła swoją 155-letnią brytyjską tradycję, wysyłając do klientów spersonalizowane SMS-y i zachęcając w ten sposób, aby wybrali się do sklepów i obejrzelili londyński pokaz mody. Dzięki większym

inwestycjom w tym obszarze marki „nawiązywały relacje” z klientami, a nie tylko „kierowały ofertę do grupy docelowej”. Media cyfrowe umożliwiły markom luksusowym szerszą obecność i interaktywny udział w życiu konsumentów.

Jakość wykonania kluczem do sukcesu – Ponieważ na świecie coraz głośniejszy słychać wątpliwości co do pochodzenia towarów oraz metod pozyskiwania surowców, na znaczeniu zaczęła zyskiwać jakość wykonania na etapie powstawania produktów. Konsumenty pragnący nabyć dobra luksusowe mogą uzasadnić sobie swój wydatek, jeśli wiedzą, że dana rzecz została świetnie zaprojektowana i wykonana, posiada indywidualny rys i nie zalicza się do kategorii produktów masowych.

Tradycja marki – Marki, które rzeczywiście mogą się odwoływać do własnej tradycji, ponieważ przez lata były liderami w zakresie designu i dopasowywania wyrobów do indywidualnych gustów, mają obecnie nowe możliwości wykorzystywania reklamy i pokazów w sklepach. Marka Gucci wykorzystwała analogię do sytuacji, kiedy klienci oglądają pokaz przyrządzania i gotowania potraw przez renomowanego szefa kuchni. Na tej podstawie marka ta przekształciła przestrzeń swoich butików w niewielkie warsztaty, dzięki czemu klienci mogą bezpośrednio obserwować, jak powstają luksusowe wyroby Gucci.

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 54 krajach, a także kilka wyspecjalizowanych oddziałów globalnych, takich jak Global Media Practice (globalna komórka zajmująca się skutecznością medialną), Millward Brown Neuroscience Practise (dział specjalizujący się w badaniach we

wspomaganiu tradycyjnych badań technikami z obszaru neuro), 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 141 000 osób (w tym współpracowników) w 2 400 biurach w 107 krajach świata. Więcej informacji można uzyskać na stronie internetowej www.wpp.com.

O sieci Kantar

Kantar to jedna z największych na świecie sieci firm specjalizujących się w dostarczaniu pogłębionych informacji i świadczeniu usług doradczych. W swojej działalności grupa wykorzystuje różnorodne kompetencje należących do niej 13 wyspecjalizowanych spółek i dąży do osiągnięcia pozycji wiodącego dostawcy atrakcyjnej i inspirującej wiedzy dla społeczności biznesowej na całym świecie. Grupę Kantar tworzy 26,5 tys. osób pracujących w 95 krajach świata w ramach szerokiego spektrum dyscyplin związanych z badaniami i doradztwem. Dzięki temu grupa może oferować swoim klientom wiedzę i informacje przydatne na każdym etapie cyklu życia produktów. Z usług grupy Kantar korzysta ponad połowa firm z prestiżowej listy Fortune Top 500.

Kontakty:

Paweł Ciacek
Client Service Director
Tel: +48 (22) 5452 000
Email: Pawel.Ciacek@millwardbrown.com

Kuba Antoszewski
PR Manager
Tel: +48 (22) 5452 000
Email: Kuba.Antoszewski@millwardbrown.com

Miquet Humphryes
Associate Director, Global Communications and Marketing, Millward Brown
Tel: +44 (0)1926 826179
Email: Miquet.Humphryes@millwardbrown.com

Teresa Horscroft
Eureka Communications
Tel: +44 (0)1420 564346
Mobile: +44 (0)7990 520390
Email: teresa@eurekacomms.co.uk