

16 maja 2011



W globalnym rankingu dominują marki z sektora technologii

W szóstym dorocznym rankingu najcenniejszych marek świata BrandZ Top 100 liderem została marka Apple, kończąc 4-letnie panowanie Google'a na szczycie zestawienia

W rankingu BrandZ Top 100 zadebiutował Facebook

Spółki z sektora nowych technologii zdominowały szósty doroczny ranking najcenniejszych marek świata BrandZ Top 100, opracowywany przez firmę Millward Brown. Wynik ten pokazuje, jak niezwykle istotną rolę odgrywają technologie w naszym codziennym życiu.

Marka Apple zastąpiła Google'a na szczycie rankingu, stając się najcenniejszą marką na świecie. Ten producent komputerów, tabletów i smartfonów odnotował imponujący wzrost wartości (84%), która wynosi obecnie 153,3 mld USD. W porównaniu z danymi z roku 2006 (pierwszy ranking BrandZ Top 100) Apple zwiększył wartość swojej marki wprost gigantycznie – aż o 859%.

Peter Walshe, Global Brands Director w firmie Millward Brown, skomentował ten wynik następująco: „Apple zawdzięcza wzrost wartości swojej marki wizjonerskiemu przywództwu firmy i innowacyjnym produktom, które nieustannie odpowiadają na potrzeby konsumentów. Apple odniósł sukcesy dzięki kolejnym wcieleniom swoich dotychczasowych produktów (iPhone), powołaniu do życia kategorii tabletów (iPad) oraz rozszerzonej strategii, w ramach której marka chce odnieść potrójny sukces dzięki połączeniu technologii *cloud computing*, oprogramowania oraz perfekcyjnie zaprojektowanych urządzeń”.

Google znalazł się tym razem na drugim miejscu, osiągając wartość 111,5 mld USD, a niedaleko za nim uplasował się IBM z wartością 100,9 mld USD. Marki z sektora technologii i telekomunikacji stanowią obecnie jedną trzecią wszystkich marek w rankingu BrandZ Top 100. Na marki te przypada niemal połowa łącznej wartości wszystkich uczestników rankingu.

Inne ważne wyniki badania dotyczące rankingu marek technologicznych:

- **Fenomen sieci społecznościowych** – Po raz pierwszy w rankingu BrandZ Top 100 znalazł się Facebook, który w globalnym zestawieniu zajął miejsce nr 35 (oraz 10. pozycję w sektorze technologii). Marka ta odnotowała niezwykle imponujący wzrost wartości (246%), osiągając poziom 19,1 mld USD. Swoją obecność zaznaczyły również chińskie firmy technologiczne. Portal społecznościowy Tencent/QQ (mający ponad 600 mln zarejestrowanych użytkowników) zadebiutował w rankingu Top 100 na miejscu 52., osiągając wartość 15,1 mld, natomiast chińska wyszukiwarka Baidu osiągnęła sukces dzięki swojemu dużemu atutowi, jakim jest znajomość niuansów różnych kultur i języków używanych w Chinach – dzięki Baidu ludność tego ogromnego kraju (1,3 mld osób) ma możliwość przeszukiwania Internetu. Pod względem dynamiki wzrostu (141%) wyszukiwarkę Baidu wyprzedził tylko Facebook.
- **Marki „w chmurach”** – Dość nagle okazało się, że w zakresie przechowywania danych i dostępu do nich, a także oprogramowania i aplikacji przyszłość należy do zespołów „superkomputerów” (tzw. „chmur”), dzięki czemu działające w tym segmencie marki z rynku B2B mogły wspiąć się na nowe wyżyny. Trzecie miejsce w rankingu zajmuje IBM (wartość marki – 100,8 mld USD), który jest przykładem, jak dużą rolę w technologii *cloud computing* odgrywają komputery typu *mainframe*.
- **Czyj właściwie jest konsument? Marki stają się od siebie wzajemnie zależne ze względu na postępującą konwergencję** – Konsumentom przywiązują równie wielką wagę do aplikacji i systemów operacyjnych na swoich urządzeniach mobilnych, jak do samych urządzeń. W miarę postępującej konwergencji urządzeń, platform i systemów operacyjnych coraz większą rolę odgrywają powiązania marek między sobą. Wyjątkiem jest jednak Apple, ze względu na silną aspiracyjność oraz swoją funkcjonalną atrakcyjność.
- **Technologia 3DTV wspiera markę Samsung** – Samsung zwiększył wartość swojej marki wraz z wprowadzeniem 3DTV, czyli połączonej technologii telewizji i Internetu. Osiągnąwszy wartość marki na poziomie 12,1 mld USD, Samsung zajmuje również wysoką pozycję w rankingu Brand Momentum (*miara potencjału rozwoju marki*) dzięki czemu ma duże szanse na dobre wykorzystanie swojej marki przez kolejny rok.

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 wspomaganie 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