



**Dzięki „przejrzystym innowacjom” Google znowu znalazł się na szczycie rankingu najcenniejszych marek świata BrandZ™ Top 100, zwiększając swoją wartość do 229 mld USD**

***Zdolność do twórczej ingerencji to cecha, która wyróżnia najszybciej rosnące marki***

Nieustanne innowacje, rosnące przychody z reklam oraz wzrost działalności w sektorze *cloud computing* to czynniki, dzięki którym marka Google znowu odebrała Apple'owi pozycję nr 1 w tegorocznym rankingu najcenniejszych marek świata BrandZ™ Top 100. Wyniki rankingu zostały dziś podane do wiadomości przez firmy [WPP](#) i [Millward Brown](#). Marka Google zwiększyła swoją wartość o 32%, do poziomu 229 mld USD, a tymczasem ubiegłoroczny lider, czyli Apple, spadł na drugie miejsce, notując stratę wartości o 8%, do poziomu 228 mld USD. Microsoft pozostaje na miejscu 3. dzięki wzrostowi o 5% (do 122 mld USD), natomiast Facebook (+44%, nr 5) oraz Amazon (+59%, nr 7) po raz pierwszy znalazły się w pierwszej dziesiątce (Top 10). Łączna wartość marek, które zaklasyfikowały się do pierwszej setki (Top 100) wzrosła o 3% w ujęciu rok do roku, osiągając pułap 3,4 bilionów USD.

Dane i analizy stanowiące podstawę rankingu BrandZ wskazują, że było to stabilny rok dla najsilniejszych marek na świecie mimo globalnej presji finansowej, w tym także spowolnienia gospodarczego w Chinach. Marki, które wprowadzały innowacje, a następnie chwaliły się nimi przed konsumentami oferując im odpowiednie doznania (tzw. *brand experience*), uzyskały szczególnie duży wzrost, czego najlepszymi przykładami są Google, Amazon i Facebook.

Dominującym trendem była umiejętność twórczej ingerencji w status quo (*disruption*) – marki zmieniały swoją sytuację i ofertę na wiele sposobów, często wykraczając poza stosowanie technologii cyfrowych. Marki zaczęły budować wielowymiarowe ekosystemy wokół potrzeb i pragnień konsumentów, często w drodze dywersyfikacji i wchodzenia do nowych kategorii. Amazon zbudował własną sieć logistyczną z pomocą niezależnych podwykonawców, co umożliwiło tej firmie na zaoferowanie elastycznych opcji dostawy, w tym dostawy w ciągu godziny. Ponadto firma ta zdecydowała się tworzyć własne treści. Facebook rozpoczął hosting oryginalnych treści od wydawców, aby podtrzymać aktywność swoich użytkowników. Z kolei Starbucks (+49%, nr 21) przeniósł się do świata e-commerce dzięki aplikacji typu *tap and go*, rozszerzył ofertę zimnych napojów i produktów słonych, a ponadto zaoferował piwo i wino, aby odpowiedzieć na inne potrzeby swoich bywalców.

„Bez względu na to, na który sektor spojrzymy, marki odnoszące sukcesy to te, które zachowują się jak ci, którzy walczą o palmę pierwszeństwa z mistrzem (*challenger*), stosując w swoich modelach i postawach twórczą ingerencję w rzeczywistość” – zauważył David Roth, prezes The Store WPP na region EMEA i Azji. „Marki takie dokonują rewolucji w innych kategoriach, ponieważ stosują innowacje wykraczające poza wprowadzanie nowych produktów czy technologii. Zmieniają sposób dostarczania usług, dając konsumentom coraz lepsze doznania lub zmieniając formaty. Dotychczasowa siła tych marek w połączeniu z dużym potencjałem wykorzystywanych przez nie platform pozwala im szybko i sprawnie przechodzić do coraz to nowych sektorów”.

**Najcenniejsze globalne marki świata w rankingu BrandZ za rok 2016 – pierwsza dziesiątka (Top 10)**

<b>Pozycja w 2016 r.</b>	<b>Marka</b>	<b>Kategoria</b>	<b>Wartość marki w 2016 r. (mln USD)</b>	<b>Zmiana wartości marki</b>	<b>Pozycja w 2015 r.</b>
1	Google	Technologie	229 198	+32%	2
2	Apple	Technologie	228 460	-8%	1
3	Microsoft	Technologie	121 824	+5%	3
4	AT&T	Telekomunikacja	107 387	+20%	6
5	Facebook	Technologie	102 551	+44%	12
6	Visa	Płatności	100 800	+10%	5
7	Amazon	Handel detaliczny	98 988	+59%	14
8	Verizon	Telekomunikacja	93 220	+8%	7
9	McDonald's	Fast food	88 654	+9%	9
10	IBM	Technologie	86 206	-8%	4

Najważniejsze trendy wynikające z tegorocznego badania i rankingu BrandZ Top 100:

- **Silne marki wyprzedzają resztę rynku.** Marki, które pojawiają się w rankingu BrandZ Top 100, stale osiągają lepsze wyniki finansowe niż marki pozostające poza rankingiem, a tym samym przynoszą akcjonariuszom doskonały zwrot z inwestycji.
- **Twórcza ingerencja to katalizator wzrostu wartości.** Kategorie, w których notujemy zwiększenie wartości to te, w których pojawiły się marki typu *challenger*, oparte na unikatowej propozycji dla konsumentów – przykładem mogą tu być Under Armour czy Victoria's Secret w kategorii odzieży (+14%). W tych kategoriach pojawiły się też marki, które wprowadziły duży zakres innowacji w reakcji na nowy trend, np. marki w kategorii fast foodów (+11%), które w udany sposób zareagowały na globalny popyt na zdrowsze jedzenie.
- **Innowacje to główny motor wzrostu pod warunkiem, że konsumenci je zobaczą i odczują.** Najbardziej innowacyjne marki zwiększyły swoją wartość w sposób najbardziej znaczący w okresie 11 lat istnienia rankingu BrandZ Top 100. Aby jednak innowacja mogła wpłynąć na wartość marki, musi zostać wyraźnie zakomunikowana i przekazana konsumentom w postaci *brand experience*. Marki, które są przez konsumentów *postrzegane* jako innowacyjne (w tym Disney na miejscu 19. i Pampers na miejscu 37.), rosły pięć razy szybciej niż marki postrzegane jako mniej innowacyjne.
- **Najszybciej rosnącą kategorią jest odzież,** gdzie odnotowano wzrost o 14% do poziomu 114 mld USD. Ze względu na dążenie do osiągania maksymalnych wyników marki takie jak Nike (+26%) czy Under Armour (nowość) wypuszczają na rynek specjalistyczne serie w segmencie *premium*, łącząc odzież sportową z rozwiązaniami technologicznymi (np. monitorowanie pracy serca), a także z bezpłatnymi aplikacjami, co daje konsumentom wrażenie dużej obecności marki w ich życiu.
- **W kategorii B2B mamy efektywną działalnością biznesową, ale mało efektywne marki.** Są one postrzegane jako bardziej odpowiedzialne niż marki konsumenckie (B2C), lepsze jako pracodawcy, oferujące opłacalność i stabilność, ale mniej ekscytujące czy dynamiczne. Mimo iż marki segmentu B2B są bardzo innowacyjne, zdobycie sobie takiego wizerunku wymaga dużych nakładów na komunikację. SAP (nr 22) i Adobe (nowość, nr 100) to te marki B2B, które są postrzegane przez klientów jako innowacyjne.
- **Twórczą ingerencję w status quo obserwujemy również w rankingu marek.** Niemal połowa (46) marek w tegorocznej pierwszej setce weszła do rankingu później, z kolei 54 marki utrzymuje się w rankingu od jego pierwszej edycji w 2006 r. Fakt ten dowodzi, że silna marka

może utrzymać swoją wartość z biegiem czasu, jak również wskazuje, że nowe marki mogą z powodzeniem zatrząść stabilnymi fundamentami istniejącego rankingu.

- **Silne emocje to sposób na wzmocnienie marek lokalnych.** Marki lokalne dobrze rozumieją potrzeby swoich konsumentów, a tym samym zyskują udziały na rynku lokalnym, gdzie – doskonaląc funkcjonalność i marketing – również podbijają nowe regiony. Chińska marka Huawei (nr 50, +22%) błyskawicznie się zglobalizowała i odebrała część udziałów rynkowych gigantom takim jak Apple i Samsung.

Doreen Wang, kierująca badaniem BrandZ w Millward Brown, skomentowała to następująco: „Najsilniejsze marki z Top 100 rozszerzają swój zasięg dzięki innowacjom i wkraczają w nowe kategorie, co zwiększa ich penetrację rynkową oraz rolę w codziennym życiu konsumentów. Takie działania niosą jednak ze sobą ryzyko, ponieważ prowadzą do zacierania się granic między poszczególnymi kategoriami, a marki mogą zaburzyć własną tożsamość. Dla marek, które chcą być silne i wyróżnialne niezwykle ważne okaże się teraz wyraźne wskazywanie swojego pozycjonowania i celu działań”.

Raport poświęcony rankingowi najcenniejszych marek świata BrandZ™ Top 100, a także rankingi szczegółowe i wiele informacji o markach dla różnych regionów świata oraz dla 14 sektorów rynku można znaleźć [tutaj](#). Nowy zestaw aplikacji interaktywnych na smartfony i tablety można pobrać bezpłatnie na Apple IOS i wszystkie urządzenia z systemem Android z następującego adresu: [www.brandz.com/mobile](http://www.brandz.com/mobile) bądź też wyszukać hasło „BrandZ” w sklepach aplikacjami iTunes lub Google Play.

#### **O rankingu najcenniejszych marek świata BrandZ™ Top 100**

Ranking najcenniejszych marek świata *BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands* prowadzony przez firmę Millward Brown, która w ramach grupy WPP zajmuje się doradztwem marketingowym i badaniami marek, istnieje już od dziesięciu lat. Jest to jedyne badanie, które łączy w sobie wskaźniki wartości marek oparte na wywiadach przeprowadzanych z ponad 3 milionami konsumentów na całym świecie. Wywiady te dotyczą tysięcy globalnych marek konsumenckich oraz marek z segmentu business-to-business. Następnie przeprowadzana jest rygorystyczna metodologicznie analiza wyników finansowych i biznesowych każdej z firm (na podstawie danych dostarczanych przez Bloomberg i Kantar Retail), aby wyodrębnić rolę marki w generowaniu sprzedaży i wartości dla akcjonariuszy. Kluczowym elementem przy określaniu wartości marki jest jej postrzeganie przez konsumentów, ponieważ marki są wypadkową wyników biznesowych, atrakcyjności produktu, klarownego pozycjonowania oraz pozycji lidera. W rankingu brane są pod uwagę różnice regionalne ponieważ – nawet w przypadku prawdziwie globalnych marek – wskaźniki udziału marek w budowaniu wartości mogą być znacząco odmienne w różnych krajach.

#### **O firmie Millward Brown**

Millward Brown to wiodąca globalna agencja specjalizująca się w badaniach na temat skuteczności reklam, komunikacji strategicznej, mediów i wartości marek. Millward Brown pomaga klientom budować silne marki dzięki kompleksowym rozwiązaniom opartym na badaniach ilościowych i jakościowych. Jej wyspecjalizowane globalne oddziały to: wiodąca w swojej specjalizacji Digital Practice (skupiająca się na badaniu skuteczności działań marketingowych w świecie cyfrowym), Firefly Millward Brown (globalna sieć badań jakościowych), Neuroscience Practice (stosująca wyniki badań neuronauki do optymalizacji tradycyjnych technik badawczych) oraz Millward Brown Vermeer (firma specjalizująca się w doradztwie strategicznym, pomagająca firmom maksymalizować wpływy finansowe z inwestycji w marki i działania marketingowe). Millward Brown prowadzi działalność w ponad 55 krajach i należy do grupy kapitałowej Kantar, która w ramach holdingu WPP specjalizuje się w zarządzaniu inwestycjami w pozyskiwanie i analizę danych. Więcej na stronie [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com).

#### **O firmie WPP**

WPP to największy na świecie dostawca usług w zakresie komunikacji, którego obroty wynoszą 76 mld USD, a dochody – 19 mld USD. Poprzez swoje spółki operacyjne Grupa oferuje kompleksowy zakres usług reklamowych i marketingowych, w tym w zakresie zarządzania inwestycjami w media i reklamę; zarządzania inwestycjami w dane; public relations; marki i ich tożsamość; komunikacja w sektorze ochrony zdrowia; marketing bezpośredni, cyfrowy, promocja i *relationship marketing* oraz komunikacja specjalistyczna. WPP zatrudnia ponad 188 tys. osób (w tym współpracowników oraz pracowników firm przejętych) w ponad 3 tys. biur w 111 krajach świata. Więcej informacji pod adresem [www.wpp.com](http://www.wpp.com).

**Kontakt:**

Kuba Antoszewski, PR Manager

Tel. kom.: +48 501249803

E-mail: [kuba.antoszewski@millwardbrown.com](mailto:kuba.antoszewski@millwardbrown.com)

**Dalszych informacji udzielają:**

Lucy Edgar

Manager, Global Marketing, Millward Brown

Tel: +44 (0) 20 7450 2614

Email: [Lucy.Edgar@millwardbrown.com](mailto:Lucy.Edgar@millwardbrown.com)

**albo**

Kate Alexander / Hannah Robertson

Eureka Communications

Tel: +44 (0)1420 564346

Mobile: +44 (0)7788 584413

Email: [kate@eurekacomms.co.uk](mailto:kate@eurekacomms.co.uk) / [hannah@eurekacomms.co.uk](mailto:hannah@eurekacomms.co.uk)