



Microsoft na czele pierwszego dorocznego rankingu najcenniejszych marek B2B na świecie BrandZ™ - marka osiągnęła wartość 122 mld USD i stopę wzrostu 5% w stosunku rok do roku

Marki, które skoncentrowały się nie tyle na produkcji, co na budowaniu własnej marki oraz wrażeniach klienta w kontakcie produktem (jak np. Huawei czy Accenture) okazały się zwycięzcami po trudnym roku

Microsoft to najcenniejsza marka świata w sektorze business-to-business (B2B) – taki wniosek płynie z pierwszego dorocznego rankingu BrandZ™ grupującego 20 najcenniejszych marek świata w segmencie B2B, a ogłoszonego przez firmy [WPP](#) i [Millward Brown](#) we współpracy z LinkedIn®. Microsoft to wiodąca marka technologiczna, która zajmuje miejsce nr 3 w globalnej setce marek (Top 100) za rok 2016. W ciągu ostatniego roku Microsoft zwiększył wartość swojej marki o 5% do poziomu 122 mld USD dzięki doskonałym wynikom, zwłaszcza w obszarze usług w chmurze (*cloud services*) oraz systemów operacyjnych. Pierwsza dwudziestka marek jest warta łącznie 682 mld USD.

Marka Huawei (nr 11) odnotowała wzrost o 22% po intensywnych inwestycjach w nowe, innowacyjne technologie takie jak np. sieci typu SDN (software-defined networks) oraz rozwiązania w chmurze, co daje firmom większą elastyczność działania. Powodzeniem zakończyły się także działania Huawei na rzecz podniesienia świadomości marki w Europie, w tym zawarcie umów z najbardziej znanymi aktorami oraz piłkarzem Lionelem Messim, którzy stali się ambasadorami marki. Z kolei Accenture (nr 7, +13%) przekształciła się z firmy bazującej na outsourcingu w innowacyjną markę technologiczną dzięki zastosowaniu nowych technologii cyfrowych, w tym *cloud computing*, technologie mobilne i analityczne. Accenture zyskała także większy udział w rynku dzięki wzmocnieniu swojej globalnej sieci dostaw. Marka SAP (nr 6, +2%) zaoferowała klientom lepsze doznania (*customer experience*) dzięki hybrydowej ofercie obejmującej rozwiązania w siedzibie klienta oraz w chmurze – takie rozwiązania lepiej wspierają pracę w przedsiębiorstwach w porównaniu do pojedynczych, nie powiązanych rozwiązań oferowanych przez wielu konkurentów.

Wyniki pierwszej dwudziestki (Top 20) świadczą o wyzwaniach, z którymi mierzył się sektor B2B w ostatnim roku – wśród nich była także presja finansowa spowodowana spowolnieniem gospodarczym. Problemy takie jak tempo cyfryzacji, walka o pozyskiwanie utalentowanych pracowników czy zmieniający się profil klientów sektora B2B (46% z nich to obecnie [millennials](#)) sprawiają, że trudniej jest zatrzymać klientów, wyróżnić się spośród konkurencji oraz zwrócić na siebie uwagę osób podejmujących decyzję w przedsiębiorstwach. Firmy działające w sektorze B2B, którym udało się zwiększyć swoją wartość w tym niełatwym czasie, przesunęły punkt ciężkości swoich działań i wykorzystywane zasoby. Nie koncentrują się one na rozwijaniu produktów, a zwracają znacznie większą uwagę na budowanie własnych marek i tworzenie niepowtarzalnego *customer experience*.

Analiza danych z badania BrandZ pokazuje, że ludzie postrzegają marki sektora B2B jako bardziej odpowiedzialne i lepiej współpracujące niż marki B2C, ale jednocześnie mniej dynamiczne, mniej innowacyjne i słabiej się wyróżniające. Takie postrzeganie odbiło się na wartości tych marek.

Ben Lloyd, stojący na czele działu Millward Brown Corporate, stwierdził: „Firmy działające w sektorze B2B zaczynają zwracać dużą uwagę na swoje marki, ponieważ widzą, że taka polityka pomogła firmom z segmentu B2C w osiągnięciu znacznych wzrostów wartości. Firmy B2B podejmują starania, aby wzmocnić swoje marki, co pozwala im lepiej reagować na czynniki makroekonomiczne mające wpływ na daną kategorię produktową, lepiej komunikować się z grupami docelowymi oraz pozyskiwać utalentowanych pracowników. Ważną rolę odgrywa także dobra, istotna dla odbiorców komunikacja, która koncentruje się na doświadczeniu klienta, ponieważ wiele marek z segmentu B2B jest bardzo innowacyjnych, ale nie są w ten sposób postrzegane przez odbiorców”.

Najcenniejsze marki świata sektora B2B w rankingu BrandZ za 2016 rok (Top 20):

Pozycja w 2016 r.	Marka	Kategoria	Wartość marki w 2016 r. (mln USD)	Zmiana wartości marki rok do roku
1	Microsoft	Technologie	121 824	5%
2	IBM	Technologie	86 206	-8%
3	Wells Fargo	Banki regionalne	58 540	-1%
4	GE	Konglomerat branż	54 093	-9%
5	UPS	Logistyka	49 816	-4%
6	SAP	Technologie	39 023	2%
7	Accenture	Technologie	22 813	13%
8	HP	Technologie	21 387	-7%
9	HSBC	Banki globalne	20 276	-16%
10	Oracle	Technologie	19 489	-10%
11	Huawei	Technologie	18 652	22%
12	Intel	Technologie	18 632	1%
13	Citi	Banki globalne	17 055	-2%
14	ExxonMobil	Paliwa (ropa i gaz)	16 838	-18%
15	FedEx	Logistyka	16 236	-17%
16	Shell	Paliwa (ropa i gaz)	14 940	-21%
17	Cisco	Technologie	14 508	-10%
18	Sinopec	Paliwa (ropa i gaz)	13 206	-24%
19	DHL	Logistyka	13 199	-19%
20	Siemens	Konglomerat branż	12 485	-19%

Uwaga: Marki B2B są definiowane jako marki, które większość swoich przychodów uzyskują z działalności w segmencie B2B.

Christina Jenkins, dyrektor LinkedIn (Global Go-To-Market Research) stwierdziła: „Silna marka to ważny element, którego oddziaływanie wykracza znacznie poza krąg użytkowników końcowych. Firmy z segmentu B2B prowadzą nieustanną walkę o najlepszych pracowników z przedsiębiorstwami działającymi na rynku artykułów konsumpcyjnych. Marki, które budują pozytywne wrażenie na swój temat i dają się poznać jako innowacyjne, będą bardziej pożądane jako potencjalni pracodawcy”.

Firma Millward Brown współpracowała z LinkedIn w zakresie projektowania badania kwestionariuszowego, gromadzenia i analizy danych. Dzięki temu zespół BrandZ zebrał dane wysokiej jakości i rzetelne pod względem statystycznym. W ramach badania przeprowadzono wywiady z dużą liczbą zaangażowanych respondentów reprezentujących szeroki krąg sektorów gospodarki.

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 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 wpływ finansowy 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.

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.

Kontakt:

Kuba Antoszewski, PR Manager
Tel. kom.: +48 501249803
E-mail: 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

albo

Kate Alexander / Hannah Robertson
Eureka Communications
Tel: +44 (0)1420 564346
Mobile: +44 (0)7788 584413
Email: kate@eurekacomms.co.uk / hannah@eurekacomms.co.uk