



Google wyprzedza Apple'a i przejmuje palmę pierwszeństwa w rankingu najcenniejszych marek świata BrandZ Top 100

Przejrzysta ścieżka innowacji przyczynia się do zwiększania wartości marek – Apple płaci cenę za utrzymywanie swoich prac rozwojowych w tajemnicy

Google odzyskał palmę pierwszeństwa i znalazł się na szczycie rankingu najcenniejszych marek świata BrandZ™ Top 100 za rok 2016. Wyniki tego rankingu zostały opublikowane przez [WPP](#) i [Millward Brown](#). Google wyprzedził w nim Apple'a dzięki 32-procentowemu wzrostowi, który pozwolił mu osiągnąć najwyższą w historii wartość marki wynoszącą 229,2 mld USD. Apple pozostaje na poziomie 228,5 mld USD, notując spadek o 8% względem wyniku osiągniętego w 2015 r.

Google odnosi sukcesy dzięki nieustannym innowacjom, zwiększeniu przychodów z reklam oraz rozwojowi usług w tzw. chmurze (*cloud computing*).

Z kolei Apple notuje trend wzrostowy związany z innowacjami raz na dwa lata, choć jednocześnie utrzymuje w tajemnicy swoje procesy badawczo-rozwojowe. Ten fakt w połączeniu z wyhamowaniem dynamiki sprzedaży produktu Apple Watch, a także brakiem nowego telefonu, który wytyczałby kierunek rozwoju rynku, znalazł swoje odbicie w wycenie ubiegłorocznego lidera za rok 2016.

Facebook już drugi rok z kolei notuje najszybsze tempo wzrostu w rankingu BrandZ Top 100 wśród marek technologicznych. Wskaźnik wzrostu wartości Facebooka wyniósł 44%, a jego wartość sięgnęła 102,6 mld USD – dzięki temu marka ta po raz pierwszy znalazła się w pierwszej dziesiątce. Stało się tak za sprawą wprowadzenia nowych funkcji, jak np. Friends' Day, Disaster Alert czy transmisja wideo na żywo na platformie społecznościowej. Dodatkowo Facebook pozyskał nowe treści od szeregu wydawców. Marka ta odnosi spektakularne sukcesy dzięki umiejętności zarabiania na obecności w świecie mediów cyfrowych – jej mobilne platformy reklamowe pozyskują znaczne kwoty od reklamodawców.

Ogólnie rzecz biorąc, miniony rok trudno zaliczyć do triumfów sektora nowych technologii. Po ubiegłorocznym wzroście wynoszącym 24% (łącznie wartość marek technologicznych z Top 20), w rankingu za rok 2016 wzrost wyniósł zaledwie 6%. Firmy sprzętowe z reguły wypadają słabiej, a nowe obszary biznesowe, takie jak akcesoria typu *wearable*, zegarki oraz Internet rzeczy nie przyniosły jeszcze ani korzyści finansowych, ani wzmocnienia pozycji marek.

Jedną z firm, która oparła się podziałowi na hardware i usługi, jest Huawei – ten producent niedrogich smartfonów po raz pierwszy wszedł do pierwszej dwudziestki rankingu w ostatnim roku. Marka ta odnotowała wzrost o 22% do poziomu 18,7 mld USD dzięki swojej obecności na rynku smartfonów w Chinach, a w pozostałych krajach świata stała się głównym rywalem Apple'a. Dzięki pozycji lidera Huawei może wzmacniać swój wizerunek marki premium, podnosząc ceny swoich wyrobów.

Inna historia sukcesu, która może przepowiadać przyszłe trendy, to usługa streamingu TV oferowana przez Netflix. Marka ta po raz pierwszy pojawiła się w Top 20 dla branży technologicznej, a jej wartość wyceniono na 9,2 mld USD.

Ze względu na przekonanie konsumentów, jakoby marki B2B były mniej innowacyjne (choć nie zawsze jest to prawda), udział marek tego segmentu w łącznej wartości rankingu Top 20 dla sektora technologicznego spadł z 56% w roku 2006 do zaledwie 26% w najnowszym rankingu.

„Marki technologiczne stają przed koniecznością pokazywania światu swoich procesów innowacyjnych. Dzięki temu mogą przekonywać konsumentów, że dokładają starań, aby życie ludzi stało się lepsze. W ten sposób marki technologiczne mogą także ułatwić inwestorom przewidywanie wzrostów w przyszłości. Ze względu na złożoność łańcuchów dostaw zachowanie tajemnicy jest już de facto niemożliwe. Google wykorzystał zmianę swojej struktury korporacyjnej po to, aby skuteczniej chwalić się swoimi innowacjami w głównym obszarze działalności, czyli w usługach wyszukiwania” – zauważyła Elspeth Cheung, Global BrandZ Valuation Director w firmie w Millward Brown.

Najcenniejsze marki technologiczne świata w rankingu BrandZ za rok 2016 (Top 20)

Pozycja w 2016 r.	Marka	Wartość marki w 2016 r. (mln USD)	Zmiana wartości marki	Pozycja w 2015 r.
1	Google	229 198	32%	2
2	Apple	228 460	-8%	1
3	Microsoft	121 824	5%	3
4	Facebook	102 551	44%	6
5	IBM	86 206	-8%	4
6	Tencent	84 945	11%	5
7	SAP	39 023	2%	8
8	Baidu	29 030	-27%	7
9	Accenture	22 813	13%	12
10	HP	21 387	-7%	9
11	Samsung	19 490	-10%	11
12	Oracle	19 489	-10%	10
13	Huawei	18 652	22%	16
14	Intel	18 632	1%	13
15	Cisco	14 508	-10%	14
16	LinkedIn	12 314	1%	17
17	Adobe	10 440	41%	20
18	Salesforce	9 914	nie dotyczy	nowość

19	Netflix	9 289	nie dotyczy	nowość
20	Sony	8 150	2%	19

Badanie BrandZ ujawniło także wiele obszarów, w których pojawił się wzrost w krótkim okresie. Chodzi tu m.in. o *virtual reality* – na początku roku wprowadzono na rynek masowy przystępne cenowo urządzenia przy aplauzie odbiorców. Z kolei na rynkach rozwijających się widzimy usilne starania Facebooka i Twittera o zajęcie silnej pozycji. Segment luksusowy zagarnęły już dla siebie analogi Apple'a i Samsunga, jednak należy pamiętać, że wielka rzesza konsumentów, którzy niedawno się wzbogacili, nadal stanowi wielką szansę rynkową.

Podsumowanie najważniejszych globalnych ustaleń badawczych

- **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 najsilniej zwiększyły swoją wartość w okresie 11 lat istnienia rankingu BrandZ Top 100. Aby jednak innowacja mogła wpłynąć na wartość marki, musi ona 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 dziewięć razy szybciej niż marki postrzegane jako mniej innowacyjne.
- **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. Przykładem jest chińska marka Huawei (nr 50, +22%) błyskawicznie się zglobalizowała i odebrała część udziałów rynkowych gigantom takim jak Apple i Samsung.
- **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.
- **B2B to kategoria, w której mamy do czynienia z efektywną działalnością biznesową i z mało efektywnymi markami.** 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.

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.

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