

21 maja 2014

**GOOGLE WYPRZEDZA APPLE'A I STAJE SIĘ
NAJCENNIJSZĄ MARKĄ ŚWIATA W RANKINGU BRANDZ™
TOP 100 ZA ROK 2014
WRAZ Z KOŃCEM RECESJI ŁĄCZNA WARTOŚĆ MAREK Z RANKINGU
TOP 100 WZROSŁA AŻ O 12%**

Google wyprzedził Apple'a, stając się najcenniejszą marką świata w rankingu BrandZ™ Top 100 za rok 2014. Wartość marki Google wynosi obecnie 159 mld USD, co jest równoznaczne ze wzrostem o 40% rok do roku.

Po trzech latach na szczycie, Apple spadł na 2. miejsce wskutek 20-procentowego obniżenia wartości swojej marki do poziomu 148 mld USD. Apple nadal pozostaje w ścisłej czołówce marek o najlepszych wynikach, jednak coraz częściej pojawia się poczucie, że marka ta nie jest już synonimem technologii w życiu konsumentów ze względu na brak przełomowych premier produktów tej marki. Z kolei lider branży B2B, czyli IBM, utrzymał swoje 3. miejsce, z wartością marki na poziomie 108 mld USD.

Nick Cooper, Dyrektor Zarządzający firmy Millward Brown Optimor, skomentował pozycję lidera rankingu następująco: „W ostatnim roku Google było marką niezwykle innowacyjną – przypomnijmy choćby Google Glass, inwestycje w sztuczną inteligencję czy szereg umów partnerskich, dzięki którym system operacyjny Android zawędrował do innych produktów, nawet do samochodów. Wszystkie te działania stanowią bardzo mocny sygnał dla konsumentów i mówią im o tym, czym jest Google. Te kroki ze strony Google'a zbiegły się w czasie ze spowolnieniem rozwoju Apple'a”.

„Tegoroczny indeks wskazuje koniec recesji oraz silne odbicie wycen a także – po raz pierwszy – realny wzrost w każdej kategorii oraz w całym rankingu Top 100” – stwierdził David Roth, prezes firmy The Store należącej do grupy WPP. „Niezwykły jest sposób, w jaki silne marki stały się liderami ożywienia. Aż 71 marek z rankingu Top 100 w 2014 roku znalazło się w tym rankingu również w 2008 r. Pomimo zawirowań na rynkach finansowych i w sektorze usług cyfrowych, które zdziesiątkowały rynek w ostatnich latach, te właśnie marki niezmiennie utrzymują się w rankingu, dowodząc odporności i trwałości silnych marek”.

Badanie najcenniejszych marek świata BrandZ Top 100, realizowane na zlecenie WPP przez Millward Brown Optimor, obecnie weszło w dziewiąty rok swojej historii. Jest to jedyny ranking biznesowy, w którym przy obliczaniu wartości marek bierze się pod uwagę nie tylko dane finansowe, lecz także opinie potencjalnych i obecnych nabywców danej marki.

Łączna wartość marek z rankingu Top 100 niemal podwoiła się od czasów pierwszego rankingu opracowanego w 2006 r. Obecnie pierwsza setka warta jest 2,9 biliona USD, co oznacza wzrost o 49% w stosunku do wyceny z 2008 roku, który stał się początkiem kryzysu bankowo-walutowego.

Najcenniejsze marki świata w rankingu BrandZ Top 10 w 2014 r.

Miejsce w 2014 r.	Marka	Kategoria	Wartość marki w 2014 r. (mln USD)	Zmiana wartości marki	Miejsce w 2013 r.
1	Google	Technologia	158 843	+40%	2
2	Apple	Technologia	147 880	-20%	1
3	IBM	Technologia	107 541	-4%	3
4	Microsoft	Technologia	90 185	+29%	7
5	McDonald's	Restauracje typu fast food	85 706	-5%	4
6	Coca-Cola	Napoje bezalkoholowe	80 683	+3%	5
7	Visa	Karty kredytowe	79 197	+41%	9
8	AT&T	Telekomunikacja	77 883	+3%	6
9	Marlboro	Branża tytoniowa	67 341	-3%	8
10	Amazon	Handel detaliczny	64 255	+41%	14

Wybór najważniejszych wyników z tegorocznego raportu:

- Rola w życiu konsumentów:** Marki odnoszące sukcesy, jak np. Google (marka nr 1), Facebook, Twitter, Tencent czy LinkedIn, to coś więcej niż po prostu narzędzia. Marki te wpisały się na stałe w nasze życie. Oferują one nowe formy komunikacji, które angażują uwagę i wyobraźnię, a jednocześnie pomagają ludziom zorganizować pozostałą część życia. Aby zyskać więcej miejsca w naszych głowach, marki takie jak Tencent czy Google przekraczają nawet granice kategorii. Trend ten również wyniósł w górę markę nr 1 w kategorii odzieży – Nike, która jest doskonałym przykładem marki starającej się o udział w życiu konsumentów. Oferuje ona takie usługi jak Nike+, znacznie wykraczające poza funkcjonalną rację bytu tej marki.
- Więcej niż zysk:** Marki funkcjonujące w biznesie z powodów innych niż tylko osiągnięcie efektywnego poziomu zysków mają w dzisiejszym świecie większe szanse na sukces. Przykładowo marka Pampers, promująca problematykę zdrowia matki i dziecka, zajmuje miejsce 39. w rankingu i podniosła swoją wartość o 10%, do 22,6 mld USD. Z kolei Dove kontynuuje swój ogromny sukces dzięki realizowaniu idei produktów „dla prawdziwych kobiet” i w tym roku osiągnęła wartość 4,8 mld USD.
- Odzież to kategoria o najszybszym wzroście:** Marki odzieżowe z pierwszej dziesiątki zyskały na wartości o 29%, rosnąc do niemal 100 mld USD w tym roku i wyprzedzając kategorię „Motoryzacja” (do góry o 17%) oraz „Handel detaliczny” (wzrost o 16%). Marki takie jak Uniqlo, Nike czy Adidas odnotowały dwucyfrowe wzrosty wycen.
- Spółki z sektora usług technologicznych nadal pną się w górę:** Marki z branży technologicznej nie tylko zajmują cztery najwyższe pozycje, lecz wiele z nich odnotowało największy wzrost w tegorocznym rankingu. Najszybciej w tym roku rosła wiodąca chińska marka internetowa Tencent – skok o 97% do 54 mld USD (miejsce 14.), a za nią uplasował się Facebook ze wzrostem o 68% do 36 mld USD (miejsce 21.). Wśród nowych marek w rankingu Top 100 znalazł się także Twitter (miejsce 71., wartość marki 14 mld USD) oraz LinkedIn (miejsce 78., wartość 12 mld USD). Spółki technologiczne odpowiadają łącznie za 29% całkowitej wartości rankingu BrandZ Top 100.
- Marki o wysokiej wartości zapewniają szybszy wzrost:** Analiza rankingu BrandZ™ z ostatnich 9 lat z punktu widzenia „portfela akcji” wskazuje, że jego wyniki są bardzo korzystne w porównaniu z indeksem rynkowym S&P500 obejmującym większą liczbę spółek. Wartość spółek zaliczanych do indeksu S&P500 wzrosła w analizowanym okresie o 44,7%, a wartość portfela BrandZ™ poszybowała w górę o 81,1%, dowodząc, że firmy mające silne marki są w stanie zapewnić lepszą wartość swoim akcjonariuszom. Wykres dostępny jest tutaj.
- Marki świata zachodniego odnotowały odbicie 2014 r.,** zyskując większy udział w rankingu pod względem zarówno liczby marek w pierwszej setce, jak i ich wartości.

Świadczy to o odporności renomowanych marek na kryzys, o przełomowych osiągnięciach nowych marek, jak również o poprawie koniunktury gospodarczej. W efekcie liczba marek pochodzących z szybko rosnących gospodarek świata spadła w rankingu za rok 2014. Najsilniej reprezentowanym krajem są nadal Chiny, mające w rankingu aż 11 marek. W Top 100 utrzymały się dwie marki rosyjskie: Sberbank oraz MTS, natomiast Afrykę już trzeci rok z rzędu reprezentuje operator komórkowy MTN.

Cały raport dotyczący wyników rankingu najcenniejszych marek świata *BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands*, rankingi szczegółowe oraz wyniki analiz dla marek w kluczowych regionach świata i w 13 sektorach rynku jest dostępny w Internecie ([tutaj](#)). Pod adresem www.brandz.com/mobile do bezpłatnego pobrania udostępniony zostanie nowy zestaw interaktywnych aplikacji na smartfony i tablety bazujące na Apple IOS oraz na wszelkie urządzenia posługujące się systemem Android. Aplikacje BrandZ można także znaleźć w sklepach iTunes i Google Play.

Kontakt:

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

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 osiem lat.

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 86 biur w 56 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.