

Toyota zajmuje miejsce nr 1 i osiąga wartość 29,6 mld USD

Koniec recesji stymuluje sprzedaż samochodów i wzrost marek z sektora motoryzacyjnego w rankingu najcenniejszych marek świata instytutu Millward Brown

Toyota pozostaje najcenniejszą marką motoryzacyjną świata w rankingu BrandZ™ Top 100 opracowywanym przez Millward Brown Optimor. Ta japońska marka motoryzacyjna zwiększyła swoją wartość o 21%, do 29,6 mld USD, częściowo dzięki temu, że konsumenci postrzegają ją jako lidera w działaniach na rzecz środowiska naturalnego.

Marka BMW zachowała 2. miejsce, osiągając wartość na poziomie 25,7 mld USD (wzrost o 7%). Z kolei Mercedes Benz i Honda zachowały miejsce 3. i 4. z wartością marek na poziomie odpowiednio 21,5 mld USD i 14 mld USD.

„Marki samochodów doskonale sobie radzą w 2014 roku dzięki temu, że recesja jest już praktycznie za nami, a wzrost optymizmu konsumenckiego w USA wyraża się w gotowości do ponownego dokonywania większych zakupów” – zauważył Peter Walshe, Global BrandZ Director w instytucie Millward Brown. „Najlepiej radzą sobie producenci samochodów mający silną pozycję na rynku motoryzacyjnym w USA. Ford jest najdynamiczniej rosnącą marką, a Chevrolet ponownie znalazł się w pierwszej dziesiątce, zajmując 9. miejsce”.

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

Miejsce w 2014 r.	Marka	Wartość marki w 2014 r. (mln USD)	Zmiana wartości marki	Miejsce w 2013 r.
1	Toyota	29 598	+21%	1
2	BMW	25 730	+7%	2
3	Mercedes-Benz	21 535	+20%	3
4	Honda	14 085	+14%	4
5	Ford	11 812	+56%	7
6	Nissan	11 104	+9%	5
7	Volkswagen	8 403	-4%	6
8	Audi	7 058	+27%	8
9	Chevrolet	4 917	-	Nowość
10	Hyundai	4 615	+15%	9

Te doskonałe wyniki marek w dziewiątym dorocznym rankingu najcenniejszych marek świata BrandZ Top 100 znalazły swoje potwierdzenie również w łącznych wynikach całego sektora, notującego wzrost o 17%. Łączna wartość pierwszej dziesiątki marek tego sektora osiągnęła 139 mld USD. W ubiegłorocznym Top 10 odnotowano wzrost łącznej wartości marek o zaledwie 5%, co i tak było znacząco lepszym wynikiem wobec spadku o 7% w roku 2012.

W tym roku wszystkie marki z pierwszej dziesiątki odnotowały wzrost wartości z wyjątkiem Volkswagena, który ucierpiało z powodu presji cenowej w Chinach i tylko nieznacznie odrobił straty dzięki ożywieniu na rynku amerykańskim. Wartość marki Audi wzrosła o 27%, a Chevrolet (ostatni raz w rankingu w 2009 r.) oraz Toyota zyskały 21%.

Ford to w tym roku najdynamiczniej rosnąca marka – wzrost o 56% do 11,8 mld USD (piąte miejsce w sektorowej pierwszej dziesiątce), nie tylko za sprawą dużej sprzedaży i rebilansowania działalności w skali globalnej, ale także dzięki większemu zróżnicowaniu pozycjonowania marki. Ten producent z Dearborn w stanie Michigan (USA) odszedł od pozycji standardowej marki ze średniej półki w stronę większej wyrazistości dzięki takim inicjatywom jak umowa partnerska z firmami Daimler i Nissan mająca na celu skomercjalizowanie technologii ogniw paliwowych.

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.

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 wspomaganiu 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.