

Google to najcenniejsza marka świata i lider wśród marek technologicznych w rankingu BrandZ Top 100 instytutu Millward Brown

Marki usługowe rozkwitają, natomiast firmy oferujące produkty z trudem utrzymują się na powierzchni

W roku 2014 sukcesy odnosiły spółki oferujące usługi z branży technologicznej, natomiast przedsiębiorstwa koncentrujące się na sprzedaży produktów z trudem radziły sobie na rynku. Wśród najcenniejszych marek globalnych z rankingu BrandZ™ Top 100 opracowywanego przez instytut Millward Brown pierwsza dwudziestka marek technologicznych świadczących usługi odnotowała wzrosty wartości średnio o ponad 40%, natomiast marki koncentrujące się na wytwarzaniu produktów osiągnęły znacznie niższy wzrost – zaledwie o 10%.

Najdobitniejszymi przykładami tej prawidłowości są Apple i Google. Wzrost w przypadku Google'a wyniósł 40%, co dało mu miejsce nr 1 na świecie, natomiast Apple spadł o 20%, tracąc pozycję lidera, którą utrzymywał przez ostatnie trzy lata.

Ten sam trend można zauważyć w przypadku marek takich jak Samsung, HP czy Sony – są to firmy ukierunkowane na produkty, i wszystkie one wypadły słabiej niż gracze typu Tencent, Facebook czy Baidu. Ta ostatnia trójka odnotowała wzrosty odpowiednio o 97%, 68% i 46%, natomiast poprzednie trzy firmy zmieniły swoją wartość o +21%, +19% oraz -1%.

Nowymi uczestnikami pierwszej setki marek globalnych oraz Top 20 dla sektora technologii są dwie nowe platformy usług bazujących na rozwiązaniach technologicznych, a mianowicie Twitter (wartość marki: 14 mld USD) oraz LinkedIn (12 mld USD).

„Marki usług cyfrowych, takie jak Google, Facebook, Twitter, Tencent czy LinkedIn, są obecnie czymś więcej niż tylko narzędziami – trwale wpisały się już w nasze życie. Oferują one nowe formy komunikacji, które angażują uwagę i wyobraźnię użytkowników, a jednocześnie pomagają im organizować inne sfery życia. Aby uzyskać silniejszą obecność w ludzkich umysłach, marki typu Google kreślą ambitne plany, wychodząc poza granice dotychczasowych kategorii” – zauważył Peter Walshe, Global BrandZ Director w instytucie Millward Brown.

Mimo iż niektóre marki technologiczne przeżywają trudniejszy okres, „Technologia” pozostaje największym sektorem w zestawieniu BrandZ Top 100, a jego łączna wartość w 2014 r. wynosi 841 mld USD – oznacza to wzrost całkowitej wartości pierwszej dwudziestki marek o 16%.

Liderem sektora jest Google z wartością marki na poziomie 159 mld USD, a swój sukces zawdzięcza on innowacjom takim jak Google Glass, inwestycjom w sztuczną inteligencję oraz licznym umowom partnerskim, dzięki którym wymyślony przez Google'a system operacyjny Android trafia do różnych urządzeń, w tym nawet do samochodów.

Najszybszy wzrost w tym roku ma na swoim koncie chińska marka internetowa Tencent, która może pochwalić się imponującym skokiem wartości aż o 97% do poziomu 54 mld USD i 14. miejscem w całym rankingu Top 100. Za nią plasuje się Facebook notujący wzrost o 68% do 36 mld USD, co uplasowało go na pozycji 21. w pierwszej setce. Łączna liczba spółek technologicznych wynosi

poniżej jednej piątej zestawienia Top 100, jednak pod względem wyceny są one odpowiedzialne za niemal jedną trzecią wartości wszystkich marek z rankingu BrandZ Top 100.

IBM, lider sektora B2B, utrzymał pozycję nr 3 (wartość marki: 108 mld USD), ale rosnąca konkurencja ze strony produktów bazujących na idei chmury oraz Big Data spowolniła tempo wzrostu, choć także odbiła się niekorzystnie na sytuacji konkurentów, tzn. firm SAP i Oracle.

Najcenniejsze marki technologiczne świata w rankingu BrandZ Top 20 w 2014 r.

Miejsce w 2014 r.	Marka	Wartość marki w 2014 r. (mln USD)	Zmiana wartości marki	Miejsce w 2013 r.
1	Google	158 843	+40%	2
2	Apple	147 880	-20%	1
3	IBM	107 541	-4%	3
4	Microsoft	90 185	+29%	4
5	Tencent	53 615	+97%	6
6	SAP	36 390	+6%	5
7	Facebook	35 740	+68%	8
8	Baidu	29 768	+46%	9
9	Samsung	25 892	+21%	7
10	Oracle	20 913	+4%	10
11	HP	19 469	+19%	12
12	Accenture	18 105	+10%	11
13	Siemens	16 800	+36%	14
14	Yahoo!	14 174	+44%	16
15	Twitter	13 837	Nie dotyczy	Nowość
16	Cisco	13 710	+16%	15
17	LinkedIn	12 407	Nie dotyczy	Nowość
18	Intel	11 667	-15%	13
19	Sony	7 718	-1%	17

20	Ericsson	6 827	Nie dotyczy	Nowość
----	----------	-------	-------------	--------

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 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.