

AT&T to najcenniejsza marka sektora telekomunikacji w rankingu BrandZ Top 100 instytutu Millward Brown

Marki telekomunikacyjne są zmuszone rozszerzać asortyment usług, aby osiągać wzrost

Firmy telekomunikacyjne poszukują nowych usług i produktów, aby utrzymać i wzmocnić swoją pozycję rynkową i wartość marki. Obecne w rankingu najcenniejszych marek świata BrandZ™ opracowanym przez instytut Millward Brown globalne firmy telekomunikacyjne wychodzą poza swój bezpośredni sektor działania, aby silniej zakorzenić się w życiu konsumentów.

Przykłady ekspansji marek telekomunikacyjnych to m.in. sektor bankowy, usługi przechowywania danych w chmurze czy rozrywka, a także bliższe im sektorowo zintegrowane usługi telekomunikacyjne.

Dzięki poszerzaniu oferty najlepiej wypadające marki wyprzedziły konkurencję, a wartość marek z pierwszej dziesiątki firm telekomunikacyjnych wzrosła o 8%, podczas gdy wzrost dla całego sektora wyniósł zaledwie 1,3%.

Najlepszym przykładem tego trendu jest BT, notujące największy przyrost (o 61%) i wchodzące po raz pierwszy do dziesiątki najcenniejszych marek telekomunikacyjnych z wartością 15,4 mld USD. BT awansowało w globalnym rankingu aż o 30 pozycji, plasując się na miejscu 64. dzięki nowo zunifikowanej marce oraz niedawnej decyzji o wejściu w branżę rozrywkową.

Inni gracze wykonali analogiczne ruchy: na przykład rosyjska MTS z powodzeniem przekroczyła granice telefonii komórkowej, wchodząc w sektor bankowości i handlu detalicznego, a przy okazji notując wzrost o 14% przy wartości marki wynoszącej 12,2 mld USD. Kilka marek – w tym BT i Verizon – ukierunkowało się na osiąganie wysokich marż i bardzo obiecujące perspektywy wzrostu w usługach związanych z technologią chmury.

Innym źródłem wzrostów są fuzje i przejęcia – firma Vodafone ma w planie zakup operatorów TV kablowej w Hiszpanii i Niemczech w celu konsolidacji swojej pozycji jako lidera europejskich firm telekomunikacyjnych. Wartość marki Vodafone spadła o 9% do poziomu 36,3 mld USD, lecz jest to efekt tymczasowy związany ze sprzedażą pakietu akcji w firmie Verizon w USA.

I wreszcie Movistarowi udało się osiągnąć dobre wyniki mimo utrzymujących się kłopotów hiszpańskiej gospodarki. Stało się to za sprawą utworzenia Movistar Fusion – jednolitej taryfy obejmującej usługi telefonii stacjonarnej, komórkowej, Internetu szerokopasmowego i telewizji. W kraju, w którym konsumenci nieustannie poszukują zniżek i promocji, Movistar pozyskał 2,5 mln konsumentów dla swojej oferty Fusion w ciągu zaledwie jednego roku, co pozwoliło mu na zwiększenie wartości marki o 56% do poziomu 20,1 mld USD.

Dwie najwyższe pozycje zajmują AT&T i Verizon (odpowiednio 77,9 i 63,5 mld USD), co świadczy o powrocie optymizmu konsumenckiego w USA oraz – w przypadku marki Verizon, która odnotowała wzrost o 20% rok do roku – o większym optymizmie co do przyszłości tej marki po wyklarowaniu się sytuacji właścicielskiej.

„Marki z sektora telekomunikacji muszą bardzo się starać, aby utrzymać pozycję rynkową i bazę klientów. Muszą w szybkim tempie włączać do swojej oferty nowe technologie i z roku na rok być coraz bardziej aktywne. Zwycięzcy tegorocznej pierwszej dziesiątki firm telekomunikacyjnych podjęli wszystkie tego typu wysiłki oraz poszerzyli swój horyzont biznesowy, poszukując nowych sektorów i ofert. Różni operatorzy wybrali rozmaite możliwości, ale wszyscy skorzystali na posiadaniu wizji

poszerzania swojej oferty” – stwierdziła Anastasia Kourovskaja, wiceprezes na region EMEA w instytucie Millward Brown Optimor.

Najcenniejsze telekomunikacyjne marki świata 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	AT&T	77 883	+3%	1
2	Verizon	63 460	+20%	3
3	China Mobile	49 899	-10%	2
4	Vodafone	36 277	-9%	4
5	Deutsche Telekom	28 756	+20%	5
6	Movistar	20 809	+56%	7
7	Orange	15 580	+13%	6
8	BT	15 367	+61%	Nowość
9	MTS	12 175	+14%	9
10	MTN	10 221	-11%	8

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.