

## **Ping An to najcenniejsza marka w sektorze ubezpieczeń według rankingu BrandZ Top 100 opracowanego przez instytut Millward Brown**

### ***Marki chińskie skutecznie budują więzi z konsumentem***

Chińskie firmy ubezpieczeniowe budują głębsze i silniejsze więzi z konsumentami niż ich zachodni rywale, na co wskazują wyniki tegorocznego rankingu najcenniejszych ubezpieczeniowych marek świata BrandZ™ sporządzonego przez instytut Millward Brown.

Na rynku, na którym historia ubezpieczeń jest stosunkowo krótka, a konsumenci mają bardzo ograniczoną znajomość marek z tego sektora, marki takie jak Ping An czy China Life musiały podejmować wielkie starania, żeby przekonać konsumentów do siebie. Z kolei wiele marek zachodnich znalazło się w ślepych zaułku, ponieważ na chińskim rynku ubezpieczeniowym rządzi cena, co sprawia, że bardzo trudno jest im budować silną tożsamość w oczach konsumentów.

Marka Ping An po raz pierwszy znalazła się w rankingu BrandZ Global Top 100 w roku 2011, kiedy to jej wartość wynosiła 10 540 mln USD. W roku 2014 Ping An został najcenniejszą marką ubezpieczeniową świata, osiągając wartość 12 409 mln USD. W przypadku Ping An jest to wzrost o 18%, natomiast cała kategoria ubezpieczeń w tym samym okresie odnotowała przyrost jedynie o 11%.

Odmienne podejście do rynku pozwoliło chińskim gigantom ubezpieczeniowym na zajęcie czołowych globalnych miejsc w rankingach swojej branży. Nowy lider sektora, Ping An, osiągnął wartość 12,4 mld USD (do góry o 18%), a jego rywal, China Life, uplasował się na drugiej pozycji z wyceną na poziomie 12,0 mld USD.

Jednym z kluczowych czynników sukcesu Ping An jest umiejętność stworzenia silnej marki w ramach całej oferty ubezpieczeniowej przy wsparciu ze strony niedawno zakupionego oddziału bankowego. Dzięki temu Ping An jest w stanie wyróżnić się w sposób istotny dla konsumentów i osiągnąć lepszą renomę w porównaniu z konkurentami z innych krajów świata. Inne inicjatywy Ping An to m.in. umowa o współpracy z firmami Tencent i Alibaba mająca na celu szerokie wykorzystanie szybko rozwijających się platform internetowych do sprzedaży produktów ubezpieczeniowych.

Najlepsze wyniki wśród firm zachodnich osiągnęły Allianz i Axa, które odnotowały wzrost przekraczający czterdzieści procent (odpowiednio 48% i 44%), lecz nadal pozostają znacząco mniejsze niż ich chińscy koledzy po fachu.

Firma Allianz osiągnęła wartość 5,3 mld USD i miejsce 6. w rankingu sektora ubezpieczeniowego, natomiast Axa jest obecnie wyceniana na 5,6 mld USD (miejsce nr 5).

Azjatycki gigant ubezpieczeniowy AIA awansował na miejsce 3. (wzrost o 22%) z wartością marki na poziomie 8,3 mld USD. W ten sposób zamienił się on miejscami z amerykańskim gigantem State Farm, który urósł zaledwie o 6%.

W ujęciu globalnym sektor ubezpieczeń jeszcze nie odczuł w pełni korzyści wynikających z zakończenia recesji, natomiast skumulowana wartość marek z pierwszej dziesiątki wzrosła o 11% do 66,2 mld USD łącznie. Było to wzrost niższy od średniej dla całego rankingu wynoszącej +12%.

Najgorzej poradziła sobie marka China Life, tracąc miejsce nr 1 z powodu 21-procentowego spadku wartości. Firma ucierpiała wskutek intensywnej konkurencji z strony Ping An i jej podobnych, a także konkurencyjnych produktów bankowych w segmencie *wealth management* oferowanych przy wyższych stopach zwrotu.

„Siłę marki wyraźnie widać na przykładzie wyników Ping An, który z powodzeniem oferuje konsumentom nieznaną im dotąd produkty. Wizja Ping An polega na poszukiwaniu możliwości sprzedaży ubezpieczeń poprzez nowe kanały elektroniczne oraz na integrowaniu swojej oferty ubezpieczeniowej z usługami bankowymi” – stwierdziła Elspeth Cheung, kierująca działem wyceny marek na potrzeby rankingu BrandZ w instytucie Millward Brown Optimor.

#### Najcenniejsze marki świata sektora ubezpieczeń 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	Ping An	12 409	+18%	2
2	China Life	12 026	-21%	1
3	AIA	8 344	+22%	4
4	State Farm	8 314	+6%	3
5	AXA	5 645	+44%	5
6	Allianz	5 323	+48%	7
7	Geico	4 128	+27%	8
8	CPIC	3 747	+1%	6
9	MetLife	3 290	Nie dotyczy	Nowość
10	Travelers	2 981	+24%	9

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](http://www.wpp.com).