



NAJCENNIJSZĄ MARKĄ NA ŚWIECIE OKAZAŁO SIĘ APPLE, WYPRZEDZAJĄC MARKĘ GOOGLE, KTÓRA ZAJMOWAŁA POZYCJĘ LIDERA PRZEZ 4 LATA

Należąca do grupy WPP Firma Millward Brown Optimor ogłosiła wyniki rankingu najcenniejszych marek świata na rok 2011 – W tegorocznym zestawieniu znalazło się 19 marek z rynków wschodzących

W szóstej edycji dorocznego rankingu 100 najcenniejszych marek świata *BrandZ Top 100* na pozycję lidera wysunęła się marka Apple, która zanotowała ogromny wzrost wartości – aż o 84% w ciągu minionego ubiegłego roku. Tym samym zakończyło się 4-letnie panowanie marki Google na szczycie tabeli.

Według obliczeń firmy Millward Brown Optimor, będącej częścią grupy WPP, od roku 2006 marka Apple zwiększyła swoją wartość o 859% i obecnie jest warta 153,3 mld USD. Innym ważnym ustaleniem badawczym jest to, że w ostatnim roku, kiedy gospodarka odradzała się po kryzysie, wartość wszystkich marek znajdujących się w pierwszej setce wzrosła o 17%, osiągając poziom 2,4 biliona USD. Jeśli chodzi o pochodzenie geograficzne, to 19 marek, które znalazły się w tegorocznej pierwszej setce *BrandZ*, pochodzi z rynków BRIC (Brazylia, Rosja, Indie i Chiny) podczas gdy jeszcze w roku 2006 było ich zaledwie 2.

„Marki w coraz większym stopniu przyczyniają się do sukcesów biznesowych” – zauważył David Roth z WPP. „W ostatnim roku gospodarka światowa przeszła z fazy rekonwalescencji w fazę autentycznego wzrostu, a łączna wartość wszystkich marek w rankingu *BrandZ Top 100* wzrosła o 64% w stosunku do 2006 r. i wynosi obecnie 2,4 biliona USD. Te marki, które są silne, nie są wprawdzie całkowicie odporne na zawirowania rynkowe, ale są w większym stopniu gotowe na zagrożenia, nowe wyzwania ale także nowe pomysły”.

Ranking *BrandZ Top 100*, obejmujący najcenniejsze marki świata (*Most Valuable Global Brands*), jest opracowywany przez Millward Brown Optimor na zlecenie WPP. Ranking opiera się na analizie danych finansowych w połączeniu z pomiarami wartości marek w percepcji konsumentów – na tej podstawie można wskazać 100 najcenniejszych marek świata w ujęciu pieniężnym i ustalić ich kolejność.

Najcenniejsze marki świata – 2011

Pozycja	Marka	Wartość (w mln USD)	Zmiana wartości marki względem 2010 r.
1	Apple	153 285	+84%
2	Google	111 498	-2%
3	IBM	100 849	+17%
4	McDonald's	81 016	+23%
5	Microsoft	78 243	+2%
6	Coca-Cola*	73 752	+8%
7	at&t	69 916	-
8	Marlboro	67 522	+18%
9	China Mobile	57 326	+9%
10	GE	50 318	+12%

* Wartość marki Coca-Cola obejmuje także submarki Lite, Diet i Zero

„Prowadzone przez nas szacunki wartości marek to potężne narzędzie określające, w jakim stopniu poszczególne firmy są w stanie budować autentyczną i trwałą wartość dla akcjonariuszy” – stwierdziła Eileen Campbell, prezes firmy Millward Brown zajmującej się badaniem marek. „Dzięki dbałości o własną markę oraz nieustannym innowacjom Apple może żądać wysokiej premii za swoje produkty i utrzymywać się na fali mimo turbulencji gospodarczych. Jest to przykład globalnego sukcesu biznesowego, na którym mogą uczyć się inni.”

Eileen Campbell dodała: „Z punktu widzenia liderów biznesu można uznać, że zarządzanie marką jest jedną z kluczowych kompetencji służących budowaniu wartości finansowej w długim okresie. W trakcie 2010 rynki akcji odnotowały globalny wzrost na poziomie 13%, natomiast najsilniejsze marki podnosiły swoją wartość szybciej – o 30%”.

Inne ważne ustalenia tegorocznego badania, opisane w raporcie:

- **Co piąta marka pochodzi z BRIC:** W tym roku 19 marek zakwalifikowanych do rankingu BrandZ Top 100 pochodziło z rynków wschodzących (w roku 2006 było ich

tylko 2, a w ubiegłym roku – 13). Rosnąca obecność marek z rejonu BRIC (Brazylia, Rosja, Indie i Chiny) w globalnym rankingu świadczy o rosnącej sile nabywczej ludności tych krajów. Wiele spośród tych marek czerpie swoją siłę z lokalnej bazy nabywców, ale jest też spora grupa marek o ambicjach międzynarodowych, jak np. Petrobras z Brazylii (nr 61 w rankingu, wartość marki – 13,4 mld USD), ICICI Bank w Indiach (nr 53, wartość 14,9 mld USD) czy Baidu – największa wyszukiwarka internetowa w Chinach. Marka Baidu, wchodząca obecnie w skład amerykańskiego indeksu NASDAQ, jest warta 22,5 mld USD. Marka ta przesunęła się o 46 miejsc do góry i obecnie zajmuje pozycję nr 29. Pomimo tych sukcesów konsumenci z krajów BRIC nadal preferują marki zachodnie. Tę nową energię i zaufanie rynków BRIC z powodzeniem wykorzystwała luksusowa marka Louis Vuitton (dla której Brazylia jest drugim co do wielkości rynkiem na świecie), odnotowując 23-procentowy wzrost wartości (do poziomu 24,3 mld USD), co pozwoliło jej osiągnąć 26. pozycję w rankingu (o trzy miejsca wyżej w stosunku do roku ubiegłego).

- **W erze technologii atrakcyjność utrzymują marki z tradycją:** Coca-Cola (nr 6), GE (nr 10), IBM (nr 3) i McDonald's (nr 4) wyróżniają się z tego względu, że utrzymują się na rynku od ponad 50 lat. Bez względu na swoją wiodącą pozycję czy stosowane strategie i taktyki wszystkie te marki mają pewną cechę wspólną – potrafią umiejętnie korzystać ze swojej siły, aby być nadal atrakcyjne dla konsumentów i zapewniać sukces biznesowy w skali globalnej.
- **Dominacja marek z sektora technologii i telekomunikacji:** Marki z sektora technologii, stanowiące jedną trzecią wszystkich marek z rankingu, pozostają istotne dla konsumentów w codziennym życiu. Za liderem rankingu – marką Apple – plasuje się Google, którego wartość wynosi 111,5 mld USD, a na trzecim miejscu znalazł się IBM z wartością 100,9 mld USD. W tym roku w rankingu Top 100 zadebiutował Facebook (na miejscu 35., z wartością 19,1 mld USD), notując największy wzrost wartości – aż o 246%. Sklep internetowy Amazon wyprzedził sieć Walmart i zajął pierwsze miejsce wśród marek związanych z handlem detalicznym, a w całym rankingu uplasował się na 14. pozycji (wartość tej marki to 37,6 mld USD – wzrost o 37%).
- **Największe wzrosty wartości odnotowały marki z sektora fast foodów, dóbr luksusowych oraz technologii:** W ubiegłym roku w każdym z 13 sektorów objętych badaniem odnotowano wzrost wartości. Liderem wzrostów sektorowych okazały się fast foody (22%), za nimi uplasowały się dobra luksusowe (19%) i marki technologiczne (18%). Najwolniej rósł natomiast sektor paliwowy (1%).
- **Marki są coraz bardziej ze sobą powiązane dzięki nowym technologiom i procesom konwergencji:** Aby podbijać serca i umysły konsumentów, marki w coraz większym stopniu muszą wykorzystywać nowe technologie. Silne marki, takie jak

Burberry, Chanel, Louis Vuitton czy Coca-Cola, podniosły swoją wartość, odwołując się do nowych technologii, na przykład wykorzystując media społecznościowe i związane z nimi aplikacje. Równocześnie obserwujemy, że istniejące w świecie fizycznym wzajemne zależności między aplikacjami, urządzeniami i platformami operacyjnymi przekładają się na wzajemne zależności marek. Marki, które zdają sobie sprawę z ryzyka, jakie się z tym wiąże, są w stanie umiejętnie wykorzystać takie powiązania do generowania wzrostu.

- **Toyota wraca na wiodącą pozycję jako najcenniejsza marka branży motoryzacyjnej** – Ranking BrandZ Top 100 pokazuje także, że silne marki są zdolne do podnoszenia się nawet z najtrudniejszych sytuacji spowodowanych nadwątleniem reputacji firmy czy opinii o niezawodności jej produktów. Konsumenci wskazują Toyotę jako markę o znakomitej wartości – odnotowała ona wzrost o 11%, osiągając wartość 24,1 mld USD.

Ranking BrandZ Top 100, opracowywany na zlecenie WPP, to jedyna wycena marek na świecie, w której bierze się pod uwagę opinie klientów na temat kupowanych marek, w połączeniu z rygorystyczną analizą danych finansowych, wycen rynkowych, raportów analityków oraz profili ryzyka inwestycyjnego. Raport z badania jest dostępny w Internecie. Obejmuje on ranking oraz analizę 100 najcenniejszych marek w kluczowych regionach świata w 13 sektorach. Pełny ranking BrandZ Top 100 można pobrać ze strony www.millwardbrown.com/brandz (dane przedstawiono również w rozbiciu na regiony i kategorie produktowe). Rankingi oraz wiele innych materiałów można również pobrać w postaci darmowej aplikacji na iPhone, iPad, Nokia, BlackBerry i Android z witryny www.brandz.com/mobile

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 piąty rok.

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](http://www.millwardbrown.com) 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 78 biur w 54 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.

O sieci Kantar

Kantar to jedna z największych na świecie sieci firm specjalizujących się w dostarczaniu pogłębionych informacji i świadczeniu usług doradczych. W swojej działalności grupa wykorzystuje różnorodne kompetencje należących do niej 13 wyspecjalizowanych spółek i dąży do osiągnięcia pozycji wiodącego dostawcy atrakcyjnej i inspirującej wiedzy dla społeczności biznesowej na całym świecie. Grupę Kantar tworzy 26,5 tys. osób pracujących w 95 krajach świata w ramach szerokiego spektrum dyscyplin związanych z badaniami i doradztwem. Dzięki temu grupa może oferować swoim klientom wiedzę i informacje przydatne na każdym etapie cyklu życia produktów. Z usług grupy Kantar korzysta ponad połowa firm z prestiżowej listy Fortune Top 500.

Kontakty:

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

Miquet Humphries
Associate Director, Global Communications and Marketing, Millward Brown
Tel: +44 (0)1926 826179
Email: Miquet.Humphries@millwardbrown.com

Teresa Horscroft
Eureka Communications
Tel: +44 (0)1420 564346
Mobile: +44 (0)7990 520390
Email: teresa@eurekacomms.co.uk

Ranking BrandZ top 100, 2011

	Marka	Wartość '11 (\$M)	Zmiana wartości '11 vs. '10
1	Apple	153 285	84%
2	Google	111 498	-2%
3	IBM	100 849	17%
4	McDonald's	81 016	23%
5	Microsoft	78 243	2%
6	Coca-Cola*	73 752	8%
7	at&t	69 916	N/A
8	Marlboro	67 522	18%
9	China Mobile	57 326	9%
10	GE (General Electric)	50 318	12%
11	ICBC	44 440	1%
12	Vodafone	43 647	-2%
13	Verizon	42 828	N/A
14	Amazon	37 628	37%
15	Walmart	37 277	-5%
16	Wells Fargo	36 876	97%
17	UPS	35 737	35%
18	HP	35 404	-11%
19	Deutsche Telekom**	29 774	N/A
20	Visa	28 553	15%
21	Movistar	27 249	N/A
22	Oracle	26 948	9%
23	SAP	26 078	7%
24	China Construction Bank	25 524	22%
25	BlackBerry	24 623	-20%
26	Louis Vuitton	24 312	23%
27	Toyota	24 198	11%
28	HSBC	22 587	-4%
29	Baidu	22 555	141%
30	BMW	22 425	3%
31	Tesco	21 834	-15%
32	Gillette	19 782	-4%
33	China Life Insurance	19 542	N/A
34	Pampers	19 350	11%
35	Facebook	19 102	246%
36	Orange	17 597	N/A
37	Bank of China	17 530	-20%
38	Disney	17 290	15%
39	RBC	17 182	3%
40	American Express	17 115	23%
41	ExxonMobil	16 973	10%
42	TD	16 931	19%
43	Agricultural Bank of China	16 909	N/A

44	Cisco	16 314	-2%
45	Budweiser***	15 952	0%
46	L'Oréal	15 719	11%
47	Citi	15 674	17%
48	NTT DoCoMo	15 449	19%
49	Accenture	15 427	5%
50	Mercedes	15 344	12%
51	Shell	15 168	0%
52	Tencent/QQ	15 131	N/A
53	ICICI Bank	14 900	3%
54	SUBWAY	14 306	19%
55	Colgate	14 258	0%
56	Honda	14 182	-1%
57	Nike	13 917	10%
58	Intel	13 904	-2%
59	Carrefour	13 754	-8%
60	MasterCard	13 543	16%
61	Petrobras	13 421	39%
62	H&M	13 006	7%
63	Pepsi****	12 931	1%
64	BP	12 542	-27%
65	Target	12 471	3%
66	Porsche	12 413	3%
67	Samsung	12 160	7%
68	Chase	12 083	-3%
69	Standard Chartered Bank	12 033	45%
70	Siemens	11 998	29%
71	Hermès	11 917	41%
72	Starbucks	11 901	40%
73	FedEx	11 759	25%
74	O2	11 694	N/A
75	Telecom Italia	11 609	N/A
76	Telcel	11 558	7%
77	Santander	11 363	-37%
78	PetroChina	11 291	-19%
79	Nintendo*****	11 147	-37%
80	MTS	10 883	12%
81	Nokia	10 735	-28%
82	eBay	10 731	15%
83	Ping An	10 540	N/A
84	U.S. Bank	10 525	26%
85	Sony*****	10 443	19%
86	Zara	10 335	15%
87	Scotiabank	10 076	N/A
88	Nissan	10 072	17%
89	Home Depot	9 877	10%
90	Itaú	9 600	29%
91	China Telecom	9 587	N/A

92	Bank of America	9 358	-43%
93	Red Bull*****	9 263	4%
94	ALDI	9 251	6%
95	TIM	8 838	21%
96	Barclays	8 760	4%
97	China Merchants Bank	8 668	5%
98	Bradesco	8 600	15%
99	Sberbank	8 535	N/A
100	Goldman Sachs	8 439	-9%

* wartość Coca-Cola obejmuje Lites, Diets and Zero

** Deutsche Telekom jest w trakcie re-brandingu na 'T', który obejmuje T-Mobile, T-Home and T-Systems

*** wartość Budweiser obejmuje Bud Ligot

**** wartość Pepsi obejmuje Lites, Diets and Zero

***** wartość Nintendo obejmuje Wii i Nintendo DS.

***** wartość Sony obejmuje Playstation 2, 3 oraz PSP

***** wartość Red Bull obejmuje sugar-free i Cola

Źródło: Millward Brown Optimor (w tym dane z BrandZ, Kantar Worldpanel i Bloomberg)