



**POSITIONING**

HOME

INSIGHT

CASE STUDY

CONSUMER INSIGHT

DIGITAL



## 10 อันดับแบรนด์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลก

Fri, 2016-02-05 08:45

Brand Finance บริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์และมูลค่าได้จัดอันดับแบรนด์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในปีนี้ ซึ่งผลปรากฏว่า Disney ได้ขึ้นแท่นแบรนด์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลก เชีย Lego ลงไปอยู่อันดับ 2

เป็นที่น่าสังเกตว่า ใน 10 อันดับสูงสุด มีบริษัทไอทีแห่งเดียวเท่านั้นที่เข้าครองตำแหน่งได้ แคมบริกซ์ นั้นยังไม่ใช่ Apple เสียด้วย โดย 10 อันดับแบรนด์ทรงอิทธิพลส่วนใหญ่เป็นบริษัทค้าปลีก สื่อ และการเงินที่ได้ครองตำแหน่ง

การจัดอันดับของ Business Finance นั้นพิจารณาจากการประเมินแบรนด์ด้านความคุ้นเคย ความรักดี การโปรโมต การลงทุนด้านการตลาด ความพึงพอใจของพนักงาน และชื่อเสียงของบริษัท โดยให้คะแนนในด้านต่างๆ เหล่านี้เป็นคะแนนเต็ม 100 และยังได้มีการจัดอันดับมูลค่าของแบรนด์ควบคู่กันด้วย

มาดูกันว่า 10 แบรนด์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลกมีแบรนด์ใดบ้าง

#### 10. Google



ความแข็งแกร่งของแบรนด์: 89.5

มูลค่าของแบรนด์: \$94.2 พันล้านเหรียญ

อันดับมูลค่าแบรนด์: 2

ในช่วงปีที่ผ่านมา เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ภายใน Google เนื่องจากการปรับโครงสร้างเพื่ออยู่ภายใต้บริษัทแม่ Alphabet ในเดือนตุลาคมปีที่แล้ว แม้ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ยอดการโฆษณาแบบ Cost-per-click จะถดถอย แต่บริษัทก็สามารถเพิ่มความสามารถในการหารายได้จากโฆษณาโมบายได้มากขึ้น Alphabet จะเผยแพร่รายได้ของ Google ในไตรมาสที่ 4 ในวันจันทร์นี้

## 9. NBC



ความแข็งแกร่งของแบรนด์: 89.7

มูลค่าของแบรนด์: \$16.1 พันล้านเหรียญ

อันดับมูลค่าแบรนด์: 72

NBC ยืนยันว่าทางช่องไม่ได้รับผลกระทบจากความนิยมบริการดูหนังและทีวีออนไลน์อย่าง Netflix และ Amazon Prime ที่เพิ่มสูงขึ้น เมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา Alan Wutzel ผู้บริหารของช่องถือว่า "ทุกคนกลับมาดูทีวีกันราวกับเป็นพระประสงค์ของพระเจ้า" โดยเขาได้อ้างอิงข้อมูลตัวเลขจาก Symphony Advanced Media ที่แสดงให้เห็นว่ารายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่ฉายผ่านบริการสตรีมมิงออนไลน์เหล่านั้น มียอดผู้ชมน้อยกว่ายอดผู้ชมรายการยอดฮิตทางทีวีอีกหลายชม

## 8. Coca-Cola



ความแข็งแกร่งของแบรนด์: 90.4

มูลค่าของแบรนด์: \$34.2 พันล้านเหรียญ

อันดับมูลค่าแบรนด์: 17

โค้กยังคงเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม แต่กระแสความนิยมแบรนด์น้ำอัดลมนี้นั้นเริ่มถดถอยลงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มไม่อยากดื่มเครื่องดื่มที่เต็มไปด้วยน้ำตาล ยอดขาย "Coke Life" สูตรลดน้ำตาลก็น่าผิดหวัง โดยเฉพาะใน UK ยอดขายโค้กตกลงถึง 71% ระหว่างเดือนตุลาคม 2014 ถึงพฤศจิกายน 2015 ตามข้อมูลของ Brand Finance โค้กได้สถานการณ์ด้วยการออกแคมเปญใหม่ "Taste the Feeling" ทั่วโลก เพื่อผนวกการสื่อสารของแบรนด์ให้เป็นหนึ่งเดียว

## 7. Johnson's



ความแข็งแกร่งของแบรนด์: 90.7

มูลค่าของแบรนด์: \$15.1 พันล้านเหรียญ

อันดับมูลค่าแบรนด์: 79

นี้อาจเป็นแบรนด์ที่น่าแปลกใจที่สุดที่ติดโผ Johnson's ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก แม่ในปีที่แล้วรายได้ของบริษัทจะตกลง แต่บริษัทแม่ Johnson and Johnson มีผลกำไรเพิ่มขึ้น 27.6% ในไตรมาสที่สี่ อย่างไรก็ตาม สินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์ Johnson's อาจแยกตัวออกจากแผนกยาและเครื่องมือทางการแพทย์ของบริษัท และนั่นอาจส่งผลต่อมูลค่าแบรนด์ในการจัดอันดับปีหน้า

## 6. Nike



ความแข็งแกร่งของแบรนด์: 90.7

มูลค่าของแบรนด์: \$28 พันล้านเหรียญ

อันดับมูลค่าแบรนด์: 29

ในที่สุดก็ความคำว่า "เจ๋ง" มาแล้วกว่า 40 ปี และความนิยมของแบรนด์ก็ยังคงไม่ลดน้อยลงเลยในช่วงปีที่ผ่านมา ยอดขายของแบรนด์จึงยังเพิ่มขึ้น รายได้ของแบรนด์เพิ่มขึ้น 4.1% ในไตรมาสล่าสุดที่สิ้นสุดเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการรองเท้าและเสื้อผ้ากีฬาในอเมริกาเหนือ ที่สำคัญ ในที่สุดก็ประสบความสำเร็จในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าผ่าน Instagram ของตนเองซึ่งขณะนี้มียอดผู้ติดตามกว่า 31 ล้านคน

## 5. McKinsey



ความแข็งแกร่งของแบรนด์: 91.4

มูลค่าของแบรนด์: \$4.8 พันล้านเหรียญ

อันดับมูลค่าแบรนด์: 288

บริษัทที่ปรึกษายักษ์ใหญ่แห่งนี้มีเครือข่ายที่ทรงพลังด้วยพาร์ตเนอร์กว่า 1,400 บริษัทและพนักงาน 18,500 คน McKinsey อ้าแขนรับการเปลี่ยนแปลงในที่ทำงานที่เกิดขึ้นเสมอ และที่ปรึกษาของบริษัทมักจะได้รับมอบหมายให้ดูแลการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจของบริษัทใหญ่ๆ อยู่เสมอ Dominic Barton กรรมการผู้จัดการบริษัทกล่าวกับ The Economic Times เมื่อวันศุกร์ที่ผ่านมาว่า "หากคุณยังไม่ได้คิดว่า ส่วนไหนของธุรกิจที่ต้องปรับตัวใน 2 ปีนี้ คุณอาจต้องโบกมือลา"

#### 4. PwC



ความแข็งแกร่งของแบรนด์: 91.5

มูลค่าของแบรนด์: \$18.6 พันล้านเหรียญ

อันดับมูลค่าแบรนด์: 58

PricewaterhouseCoopers สร้างแบรนด์ในฐานะบิ๊กไฟว์แห่งวงการออดิต ดีคู่มากับ KPMG, EY และ Deloitte โดย PwC สามารถเบียด McKinsey ขึ้นมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่สุดในโลกการเงินได้ในปีนี้ เนื่องจากรายได้ในปี 2015 ของบริษัทเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 10%

### 3. L'Oréal



ความแข็งแกร่งของแบรนด์: 91.5

มูลค่าของแบรนด์: \$14.9 พันล้านเหรียญ

อันดับมูลค่าแบรนด์: 80

แบรนด์ L'Oréal ให้ความรู้สึกของความเอ็กซ์คลูซีฟไว้ได้ แม้ว่าจะเป็นแบรนด์ที่มีแฟนพันธุ์แท้ อย่าง เหนียวแน่นจำนวนมาก Brand Finance ยกย่องความชอบให้กับการลงทุนมหาศาลและ "การตลาดที่ไม่มีใครเทียบได้" ยอดขายของแบรนด์โตขึ้น 5.3% ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2015 แม้ว่าตลาดบราซิลจะกลายเป็นตลาดสุดหินที่ทางแบรนด์ยังดีไม่ตกในปีที่ผ่านมา แต่ตลาดเกิดใหม่อื่นๆ อย่างจีน ยอดขายยังไปได้สวย

## 2. Lego



ความแข็งแกร่งของแบรนด์: 91.6

มูลค่าของแบรนด์: \$4.5 พันล้านเหรียญ

อันดับมูลค่าแบรนด์: 324

เป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าต่ำที่สุดในเหล่าท็อป 10 แต่กลับทรงอิทธิพลเป็นอันดับ 2 ความสำเร็จของแบรนด์เติบโตมาจากการที่เด็กทุกคนต้องเคยมีของเล่นแบรนด์เลโก้เป็นของตัวเอง แต่ในปีที่ผ่านมา แบรนด์ของเล่นสัญชาติเดนมาร์กแห่งนี้เจอข่าวกระแสลบที่มีต่อแบรนด์หลายเรื่อง ทั้งครามาที่ทางแบรนด์ห้ามไม่ให้ศิลปินชาวจีน Ai Wei Wei สร้างสรรค์ผลงานศิลปะจากเลโก้ จนในภายหลังทางแบรนด์ก็ต้องกลับลำ เพราะเจอกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก แคมเปญถูกทางการเยอรมนีปรับ เพราะไม่ยอมให้ผู้ค้าปลีกของตัวเองลดราคาสินค้า จึงทำให้อันดับของแบรนด์หล่นลงมาเป็นอันดับ 2 ในปีนี้

**POSITIONING** <http://www.positioningmag.com>

Rating: ★★☆☆

บันทึกไฟล์เมื่อ: ศุกร์ 5 กุมภาพันธ์ 2559 เวลา 09:47

Site Value: 10,000

PRValue (x1): 10,000

หัวข้อข่าว: 10 อันดับแบรนด์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลก