

A világ legértékesebb márkái 2020-ban – a COVID-járvány csak tovább erősíti őket?

Inspiráció Kiemelt

2020-07-28 Szaszin Ede 711

Tájékozódjon a szőlész-borász szakma,
a borpiac, a bormarketing újdonságairól!

**Fizessen elő a BORésPIAC
magazinra itt!**



DÉL-PESTI CENTRUMKÓRHÁZ
ORSZÁGOS HEMATOLÓGIAI
ÉS INFÉKTOLÓGIAI INTÉZET

**Az előfizetés kedvezményes díja
egy évre 5950 Ft.**

Olvassa lapszámonként
1490 forint helyett 990 forintért
a szakma legfontosabb híreit!

Mitől lesz egy márka igazán értékes? Melyek a világ legértékesebb márkái? Tulajdonképpen mi alapján is rangsorolják a márkákat? És milyen hatással volt a márkák értékére a COVID-19 világjárvány? – ezekre keressük a választ összefoglaló cikkünkben. Ennek kapcsán a napokban megjelent BrandZ globális top 100 márkarangsorot elemezzük.

Cikkünk szerzői: Zsebők Anita, a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) kommunikáció és médiatudomány szakos hallgatója és Dr. Papp-Váry Árpád, a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Karának dékánja.

Hogyan mérhető és mit is jelent a márkaérték?

Aki a marketingnek Philip Kotler, az a brandingnek David Aaker. Ő az, aki az alapvető könyveket írta a témában, és ő a brand equity fogalmának megteremtője is, amit magyarul márkaértéknek szoktak fordítani, de fontos hangsúlyozni, hogy itt kifejezetten a pénzügyi értékről, egyfajta márkatőkéről van szó. Aaker szerint a márkaérték a márkát, annak nevét vagy szimbólumát segítő, vagy terhelő eszközök összessége, amelyek hozzátesznek (vagy rossz esetben elvesznek) abból az értékből, amelyet a termék/szolgáltatás a vállalat és/vagy a vállalat fogyasztói számára nyújt. Modellje szerint fogyasztói szempontból a márkahűség, a márkaismertség, az észlelt minőség és a márkaasszociációk mérése a fontos, piaci szempontból pedig a piac viselkedésének megismerése.

A márkarangsorok is nagyban támaszkodnak az Aaker modell alapelveire, és próbálják meghatározni különböző módszertanokkal a brandek pénzügyi értékét.

Márkarangsorok

Ahogy márkákból, úgy márkarangsorokból is sok van, de a két legismertebb, azaz a Coca-Cola és a Pepsi a márkarangsorok piacán az Interbrand, illetve a BrandZ.



Zsebők Anita

Az Interbrand márkarangsor 2001-ben jelent meg először, és hamarosan ők lettek a legismertebb és elismertebb márkáérték figyelő portál. Ma már nemcsak top 100 listát készítenek, hanem különböző szektorok szerint is rendszerezik a vállalatokat. A mérési szempontjuk egy háromlépcsős modellen alapul, aminek lényege, hogy úgy elemzik vállalatokat, hogy az adott márka előreláthatólag mekkora nyereséget hozhat a cégnek. A legjobb globális márkák közé való bekerüléshez a márkának valóban globálisnak kell lennie, sikeresen át kell szelnie a földrajzi és kulturális határokat.

Az Interbrand rangsorát kezdettől fogva több kritika érte, míg nem 2006-ban a Millward Brown kutatócég, illetve a WPP reklám és médiaügynökségi hálózat megalkotta saját értékelési módszertanát, a BrandZ-et. Ez két fő szempontban is különbözik az Interbrand-féle metodológiától: Nemcsak globális márkák kerülhetnek a rangsorba, hanem olyanok is, melyek csak néhány, vagy mindössze egy országban vannak jelen. A pénzügyi adatokat egy komoly fogyasztói megkérdezéssel egészítik ki: világszerte több mint egymillió emberrel készítenek interjút.

Az Interbrand még nem ismertette a 2020-as listáját, így most a

BrandZ rangsorát vizsgáljuk meg közelebbről.

A BrandZ legfrissebb elérhető listája, a 2020 júniusában megjelent rangsor szerint a világ legértékesebb márkája az idén is az Amazon lett. Érdekesség, hogy a technológiai társaságok vezetik a BrandZ Top 100-as listáját már az első 2006-ban megjelent globális márkáérték-rangsor óta, amikor is a Microsoft érte el a vezető helyet.

Az Amazon lenyűgöző 52%-kal történő növekedéssel vette át a vezető helyet 2019-ben, majd idén újabb 32%-kal tovább nőtt, ami 415,9 milliárd dolláros össz márkáértéket jelent. Az Amazont az Apple követi (2. hely, 352,2 milliárd dollár), majd a Microsoft 30%-kal szárnyalta túl a tavalyi eredményeit, így 326,5 milliárd dollárral átvette a dobogót Google-től, ami így lett a negyedik helyre szorult. Érdekesség, hogy ennek a csoportnak külön (márka)neve is van, Four Horsemen néven szoktak hivatkozni a legerősebb négy technológiai márkára.

A top 25 márka a BrandZ listája szerint

2020 Rangsor	Márka	Szektor	Növekedés	Márkaérték (USD)
1	Amazon	Kiskereskedelem	32%	415,855
2	Apple	Technológia	14%	352,206
3	Microsoft	Technológia	30%	326,544
4	Google	Technológia	5%	323,601
5	Visa	Fizetés	5%	186,809
6	Alibaba	Kiskereskedelem	16%	152,525
7	Tencent	Technológia	15%	150,978
8	Facebook	Technológia	-7%	147,19
9	Mcdonald's	Gyors étel	-1%	129,321
10	MasterCard	Fizetés	18%	108,129
11	AT&T	Távközlési szolgáltatás	-2%	105,833
12	verzion	Távközlési szolgáltatás	0%	94,662
13	Coca-Cola	Ital	4%	84,022
14	IBM	Technológia	-3%	83,667
15	Marlboro	Dohány	-19%	58,247
16	The Home Depot	Kiskereskedelem	8%	57,585
17	SAP	Technológia	0%	57,578
18	Moutai	Alkohol	58%	53,755
19	Louis Vuitton	Luxus	10%	51,777
20	UPS	Logisztika	-8%	50,748
21	Nike	Ruházat	5%	49,962
22	Disney	Szórakozás	-14%	48,802
23	PayPal	Fizetés	10%	48,453
24	Starbucks	Gyors étel	4%	47,753
25	xfinity	Távközlési szolgáltatás	-4%	46,973

forrás: <https://www.brandz.com/brands>

A COVID-19 tovább erősíti az erős márkákat?

A 2020-as BrandZ 100 legértékesebb globális márkarangsor szerint a COVID-19 gazdasági, társadalmi és személyes negatív hatásai ellenére a világ legértékesebb márkáinak teljes márkaértéke 5,9%-kal növekedett. A 100 legnépszerűbb globális márka összértéke 5 billió dollárt ért el, amely megegyezik Japán éves GDP-jével.

Az amerikai márkák képviselik a 100 legjobb márka több mint felét, az ázsiai márkák pedig negyedét. Utóbbiak közülük 17 kínai márka. Az Alibaba (+16%, 6. hely, 152,5 milliárd dollár) volt a legértékesebb kínai márka, őket a Tencent (+15%, 7. helyezés, 151 milliárd dollár) követi.



Dr. Papp-Váry Árpád

Az idei lista megmutatta, hogy az innováció és a kreativitás a növekedés kulcsa, mivel az emberek több időt töltenek online. Az egyik legizgalmasabb új márka, a rövid videókat megosztó közösségi platform, a szintén kínai TikTok (79. helyezés, 16,9 milliárd dollár) könnyed és szórakoztató, felhasználó által létrehozott tartalmat kínál.

A média és a szórakoztatás kategória márkái jelentős többségben foglalják el a legnagyobbat növő márkák listáját. A Netflix (+ 34%, 45,9 milliárd dollár), 8 helyet ugrott előre, az Instagram (+47%, 41,5 milliárd dollár) 15 hellyel került feljebb, a LinkedIn (+ 31%, 29,9 milliárd dollár) és az Xbox (+18%, 19,6 milliárd dollár) pedig 22 helyet lépett előre.

A márkák új és kreatív módszereket találtak a fogyasztókkal való kapcsolattartáshoz, a bizalom kiépítéséhez és az intimitás megteremtéséhez, különösen az egészség és a wellness területén. A Lululemon (+ 40%, 9,7 milliárd dollár) volt az egyik leggyorsabb emelkedő márka, mivel a hangsúlyt a jóga ihlette ruházatra helyezte, valamint online tanfolyamokat kínál otthon lévő embereknek.

Az idei BrandZ Global Top 100 tanulmányban kiemelt fő trendek a közt megtalálhatók még a következők is:

A MasterCard ebben az évben először került a Top 10-be, az erős pénzügyi teljesítménye miatt, de különösen a fogyasztók elkötelezettsége révén: sikeresen illeszkedik mindennapi életük „ökoszisztémájába”, és szoros érzelmi kapcsolatra tesz szert a célzott pozicionálás révén.

Öt új belépő jelent meg a Top 100-ban, amelyet az említett TikTok szórakoztató márka vezet, majd őt követi a UnitedHealthcare (86. helyezés, 15.8 milliárd dollár), majd a Bank of China (97. helyezés, 13.7 milliárd dollár), a Lancôme (98. helyezés, 13.6 milliárd dollár) és végül Pepsi (99. helyezés, 13,3 milliárd dollár).

A fenntarthatóság az új luxus – a fiatalabb fogyasztók a luxushoz, de a fenntartható anyagokhoz és a kevesebb csomagoláshoz vonzódnak. Négy luxusmárka került az idei Top 100-as listába, amit a Louis Vuitton vezet (+10%, 19. helyezés, 51,8 milliárd dollár).

Mit hoz a jövő?

Példátlan növekedések és nagyobb visszaesések is előfordultak a rangsorban. Utóbbi azonban relatív, mert az erős márkák pénzügyi értéke többnyire tovább nőtt, csak mértékében más márkák még jobban megerősödtek. A technológiai márkák szárnyalnak, ugyanakkor a többi szektorban komoly aggodalomra ad okot az USA és a Kína közötti kereskedelmi konfliktus.

A napjainkat érintő koronavírus által okozott pandémia beláthatatlan következményeket hoz majd magával, bár a jelenlegi adatok szerint az erős márkák még erősebbek lettek. Azok, akik kreatívan erősítették a fogyasztói élményt, a personalizált marketinget, és gyorsan felismerték a megváltozott körülményeket, robognak tovább a piacon és márkaértékük jelentősen nőtt.

A fiatalok számára kimutathatóan fontossá vált a fenntarthatóság, így azok a márkák, akik e mellé állnak, tovább növelik előnyüket, hiszen a jövő ezt hozza majd magával. A válság után várható élénkülés előreláthatólag a tudatosság felé vezet majd a márkákat.