

# MITŐL LESZ VÁLSÁGÁLLÓ EGY BRAND A COVID-19 IDEJÉN? – MÁRKARANGSOROK MÓDSZERTANA ÉS A LEGFRISSEBB TOPLISTÁK ELEMZÉSE

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

dékán, szakvezető  
Budapesti Metropolitan Egyetem  
apappvary@metropolitan.hu

ZSEBŐK ANITA

hallgató, kommunikáció és médiatudomány szak  
Budapesti Metropolitan Egyetem  
anitazsa@gmail.com

## ***Absztrakt***

*Melyek a világ legértékesebb márkái? Mely brandek nőttek a legtöbbet az elmúlt években, és kik veszítették el megdönthetetlennek hitt pozíciójukat? Tulajdonképpen mi alapján is rangsorolják a márkákat? Mitől lesz egy márka igazán értékes? És milyen hatással volt a márkák értékére a COVID-19 világjárvány? – erre keressük a választ összefoglaló cikkünkben. Mindezek kapcsán az Interbrand és BrandZ globális top 100 márkarangsorok módszertanát elemezzük, majd a legfrisebb toplistákat vesszük górcső alá, amiket 2020 második felében publikáltak. Mint kiderül majd, a koronavírus nemhogy visszavetette, de még inkább megerősítette az erős márkákat, különösen az eddig is élenjáró technológiai brandeket. A szerzők a Márkamonitor szaklapban már publikáltak e témában, jelen tanulmány annak bővített, tudományos háttérrel kiegészített változata.*

***Kulcsszavak:*** márkaérték, márkarangsor, globalizáció, koronavírus, COVID-19 járvány

## 1. Hogyan mérhető 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 **márkatókérről** van szó. Aaker szerint (1996) a márkaérték a márkát, annak nevét vagy szimbólumát segítő, illetve rossz esetben terhelő eszközök összessége, amelyek hozzátesznek vagy elvesznek abból az értékből, amelyet a termék/szolgáltatás a vállalat és/vagy a vállalat fogyasztói számára nyújt. Leegyszerűsítve a termékhez/szolgáltatáshoz képesti **hozzáadott értéket (added value)** jelenti.

Ezen érték több dologból fakadhat. Aaker szerint (1996) a **fogyasztói percepciók szempontjából** fontos a márkahűség, a márkaismertség, az észlelt minőség és a márkaasszociációk mérése (az 1-8. sorszámú tényezők a 1. táblázatban), **piaci szempontból** pedig a piac viselkedésének megismerése (a 9-10. a táblázatban). Ez adja a márkaérték 10 összetevőjét, ez az úgynevezett „**brand equity ten**”.

### 1. táblázat – A márkaérték 10-es – The Brand Equity Ten

A fogyasztók érzékelése – Customer perceptions
Márkahűség – Loyalty Measures
1. A termék valódi vagy lehetséges felára – Price
2. Lojalitás, hűség a márka iránt – Satisfaction Loyalty
Márkaismertség – Awareness Measures
3. A márka ismertsége – Brand Awareness
Észlelt minőség és népszerűség – Perceived Quality / Leadership Measures
4. Észlelt minőség – Perceived Quality
5. Vezetés/Népszerűség – Leadership/Popularity
Asszociációk, megkülönböztető tényezők / Associations, Differentiation Measures
6. Észlelt érték, a márka funkcionális előnyei – Perceived Value
7. Márkaszemélyiség – Brand Personality
8. A gyártóról/szolgáltatóról való gondolatok – Organizational Associations
Piaci információk – Market information
9. Piaci részesedés – Market Share
10. Piaci ár és disztribúciós lefedettség - Market Price and Distribution

Forrás: Aaker (1996: 319.), illetve Kun (2019): Márkaérték, márka-identitás

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

## 2. Az Interbrand módszertana

Az Interbrand márkarangsor húsz éve, 2001-ben jelent meg először. Ők voltak az elsők, akik először ilyet publikáltak és mindmáig ez a legismertebb és elismertebb **márkaérték figyelő portál**. Ma már nemcsak top 100 listát készítenek, hanem különböző szektorok szerint is rendszerezik a vállalatokat. (Interbrand módszertan, 2019)

A mérési szempontjuk egy **háromlépcsős modellen** alapul, aminek lényege, hogy úgy elemzik vállalatokat, hogy az adott márka előreláthatólag mekkora nyereséget hozhat a cégnek. Azaz egyfajta **nettó jelenérték (net present value)** számítást készítenek, meglehetősen összetett módszertan alapján. A legjobb globális márkák közé való bekerüléshez a márkának valóban globálisnak kell lennie, és sikeresen meg kell haladnia a földrajzi és kulturális határokat. Elmondhatónak kell lennie a brandről, hogy terjeszkedik a világgazdaság központjai felé, és belépett a fő növekedési piacokra. (Interbrand módszertan, 2019)

Mely márkák kerülhetnek tehát az Interbrand listára?

- A bevétel legalább 30%-ának a márka székhelyének országától eltérő országból kell származnia.
- A márkának tekintélyes jelenléttel kell rendelkeznie Ázsiában, Európában és Észak-Amerikában is.
- Elegendő nyilvánosan elérhető adatnak kell léteznie a márka pénzügyi teljesítményéről.
- A gazdasági haszonnak hosszú távon pozitívnak kell lennie, ez akkor lehetséges, ha a hozam meghaladja a márka tőkeköltését.
- A márkának megfelelő ismertséggel kell bírnia a világ legnagyobb gazdaságaiban. (Interbrand módszertan 2019)

Az Interbrand volt az első olyan vállalat, amely módszertanát tanúsította az **ISO 10668** (requirements for monetary brand valuation vagyis monetáris márkaértékelési követelmények) követelményeinek megfelelőnek, és persze kulcsszerepet játszott magának a szabványnak a kidolgozásában is.

Mindegyik értékelésüknek három kulcsfontosságú eleme van: **a márka pénzügyi teljesítményének elemzése, előrejelzése (financial forecast), a márka szerepe a vásárlási döntésekben (role of brand), és a márka**

**versenyképességének, erősségének (brand strength) elemzése.** Ennek részleteit mutatja a 2. táblázat. (Interbrand módszertan 2020)

## 2. táblázat – Az Interbrand márkaértékelésének 3 fő tényezője

<p><i>Pénzügyi elemzés, előrejelzés (Financial forecast)</i></p> <p>Ez a szervezet befektetőinek teljes pénzügyi megtérülését vagy gazdasági hasznát méri. A gazdasági nyereség a márka adózott működési eredménye, levonva a márka bevételeinek és árreisének generálásához felhasznált tőke díját.</p>
<p><i>A márka szerepe (Role of brand)</i></p> <p>Ez méri a vásárlási döntés azon részét, amely a márkának tulajdonítható, szemben más tényezőkkel (például vásárlási okok, mint ár, kényelem vagy a termék jellemzői). A Role of Brand Index (RBI) ezt százalékban fejezi ki. A legjobb globális márkák RBI-meghatározásai a márkától függően ezen három módszer egyikéből származnak: megrendelt piackutatás, benchmarking a márka szerepével kapott pontszámok alapján az azonos iparágban található márkákkal rendelkező ügyfélprojektekből, vagy szakértői testület értékelése.</p>
<p><i>A márka ereje (Brand strength)</i></p> <p>A márka erőssége méri a márka képességét a hűség megteremtésére, és ezért a fenntartható keresletre és profitra a jövőben. A márkaerősség elemzése 10 tényező értékelésén alapul, melyek az Interbrand szerint az erős márkát alkotják. Ezen területek teljesítményét az iparág többi márkájához és más világszínvonalú márkákhoz viszonyítva ítélik meg. A Brand Strength elemzés áttekintő képet nyújt a márka erősségeiről és gyengeségeiről, és a tevékenységek ütemtervének elkészítéséhez használja fel a márka erejének és értékének a jövőben való növelésére.</p>

Forrás: Interbrand módszertan (2020)

A **márka ereje (Brand strength)**, avagy márkaerősség pontot érdemes részletesebben is kifejteni. A Brand Strength három oszlopos felépítése dinamikusabbá, előremutatóbbá és összehangoltabbá teszi az erős márkák felépítését napjainkban.

Az Interbrand 10 márkaerő-tényezője belső és külső dimenziókon alapul (3. táblázat). A tényezők együttesen azt mutatják be, hogy a sikeres márkák miként épülnek fel ma.

### 3. táblázat – A márka erejének (Brand strength) 10 tényezője az Interbrand szerint

Belső tényezők	<p><i>Vezetés:</i> a tényezők együttesen dinamikusabbak és ügyfélközpontúbbak, tükrözve az Interbrand gondolkodást, és a legjobb globális márkák adatainak elemzése alapján kibővítik az érzékenység fontosságát.</p>	1. Irány	A márka világos céljának és ambíciójának mértéke, az idő múlásával megvalósítandó terv, valamint meghatározott kultúra és értékek, amelyek irányítják a tervek végrehajtását.
		2. Empátia	Annak mértéke, amikor a szervezet összhangban van az ügyfelekkel és a szélesebb érdekelt felekkel, aktívan meghallgatja, és előre látja változó igényeiket, meggyőződésüket és vágyaikat, valamint hatékonyan és megfelelően reagál.
		3. Igazítás	Annak mértéke, hogy az egész szervezet ugyanabba az irányba halad, elkötelezett a márkastratégia iránt, és a rendszerek felhatalmazzák arra, hogy azt az üzleti életben megvalósítsák.
		4. Agilitás	Az a sebesség, amelyet a vállalat a lehetőségek vagy kihívások előtt mutat be, lehetővé téve számára, hogy előre lépjen és a piaci előtt járjon.
Külső tényezők	<p><i>Elkötelezettség:</i> nagyobb hangsúly az ügyfelek (és más közönség) és vállalkozás közötti kölcsönhatásokra, amelyek alakítják a felfogásukat és viselkedésüket, összhangban azzal, amit a fogyasztói magatartás tudományából tudunk az emlékezetes márkák építésének fontosságáról.</p>	5. Megkülönböztető képesség	Egyedülállóan birtokolható eszközök és tapasztalatok, amelyeket az ügyfelek felismernek és megjegyeznek, és amelyeket nehéz megismételni.
		6. Részvétel	Annak mértéke, hogy a márka képes vonzani az ügyfeleket és a partnereket, megteremteni a párbeszéd érzését, és ösztönözni a részvételt és az együttműködést.
		7. Koherencia	A vevői interakciók mértéke, bár a csatornától és a kontextustól függően változik, továbbra is hiteles marad a márka elbeszélése és érzése szempontjából.
	<p><i>Relevancia:</i> a hatékony márkaépítés eredményét képviseli az ügyfél szempontjából. A legjobb globális márkák adatainak elemzése alapján az Interbrand „kibontotta” a régi keretrendszeréből a legfontosabb tényezőt, a relevanciát, annak egyes részeivel.</p>	8. Jelenlét	Az, hogy a márkát mennyire érzik mindenütt jelenlévőnek a releváns közönség előtt, pozitívan beszélnek róla, és könnyen felidézhető, ha az ügyfél az adott termék/szolgáltatás kategóriában választ.
		9. Bizalom	A márka mennyire képes teljesíteni az ügyfelek által támasztott (magas) elvárásokat, mennyire látják, hogy tisztességesen és az ügyfelek érdekeit szem előtt tartva cselekszik.
		10. Affinitás	Annak mértéke, hogy az ügyfelek mennyire érzik a pozitív kapcsolatot a márkával, a nyújtott funkcionális és/vagy érzelmi előnyök és/vagy a közös értékek érzése alapján.

Forrás: Interbrand módszertan (2020)

### 3. A top 25 márka az Interbrand 2020-as rangsora alapján

Az Interbrand módszertanának megismerése után nézzük meg, mely brandek is állnak a toplista élén, azaz az első huszonöt helyen.

#### 4. táblázat – A világ top100 márkája az Interbrand rangsora alapján

2020-as helyezés	Márka	Szektor	Növekedés a megelőző évhez képest	Márkaérték (millió USD-ben)
1	Apple	Technológia	38%	322 999
2	Amazon	Technológia	60%	200 667
3	Microsoft	Technológia	53%	166 001
4	Google	Technológia	-1%	165 444
5	Samsung	Technológia	2%	62 289
6	Coca-Cola	Ital	-10%	56 894
7	Toyota	Autóipar	-8%	51 595
8	Mercedes-Benz	Autóipar	-3%	49 268
9	McDonald's	Étterem	-6%	42 816
10	Disney	Média	-8%	40 773
11	BMW	Autóipar	-4%	39 756
12	Intel	Technológia	-8%	36 971
13	Facebook	Média	-12%	35 178
14	IBM	Üzleti szolgáltatások	-14%	34 885
15	Nike	Sportcikk	6%	34 388
16	Cisco	Üzleti szolgáltatások	-4%	34 119
17	Louis Vuitton	Luxus	-2%	31 720
18	SAP	Üzleti szolgáltatások	12%	28 011
19	Instagram	Média	ÚJ	26 060
20	Honda	Autóipar	-9%	18 603
21	Chanel	Luxus	-4%	21 203
22	J. P. Morgan	Pénzügyi szolgáltatások	6%	20 220
23	American Express	Pénzügyi szolgáltatások	-10%	19 458
24	UPS	Logisztika	6%	19 161
25	IKEA	Kereskedelem	3%	18 870

Forrás: Interbrand márkarangsor (2020)

A rangsor 2020-as, egész pontosan **2020 októberében jelent meg**, ami egyben azt is jelenti, hogy már **képes jelezni, miként álltak helyt a**

**márkák a COVID-19 világjárvány idején.** Megmutatja, melyek azok a márkák, amelyek jól vették a válság okozta akadályokat, illetve vannak-e brandek, melyek még tovább tudták előnyüket növelni.

Mindenekelőtt fontos azzal kezdeni, hogy **a top 100 márka összértéke közel két és fél billió dollárra nőtt, ami 9%-kal több, mint 2019-ben.** Ha azokat a brandeket nézzük, melyek növekedtek, és nem visszaestek, akkor az átlagos márkaérték növekedés e márkák körében 14% volt.

Különösen **kiemelkednek a technológiai és technológiai márkák, melyek átlagos növekedése 20% volt.** Ezek a brandek ma már a teljes lista össz márkaértékének közel felét, 48%-át képviselik, szemben a tíz évvel ezelőtti, 2010-es 17%-kal. Az első helyen álló Apple márkaértéke például 323 milliárd dollár, miközben a Coca-Coláé „csak” 57 milliárd.

A top 25-ben egy új technológia platformmárka is megjelent, ami a 2019-es rangsorban még a top 100-ba se fért be. Ez az Instagram. De a top100-ban új belépő még a Youtube (30. hely), a Tesla (40. hely), a Johnnie Walker (98. hely), és a Zoom (100. hely). A Johnnie Walkert leszámítva ezek szintén technológiához köthető márkák, még a Teslát is legalább annyira mondják ilyennek, mint autópári márkának. Érdekesség, hogy utóbbi 2017-ben már szerepelt a top100-ban, aztán kikerült, majd most újra visszakerült.

Ha azt nézzük, hogy mely márkák mennyivel növelték márkaértéküket, akkor egyértelműen látszik, hogy **mely szektorok a COVID-19 járvány „nyertesei”.** A **logisztikai szektor** például átlagosan 5%-os növekedést tapasztalt, a UPS (24. hely), a FedEx (75. hely) és a DHL (81. hely) márkaértéke egyaránt növekedett.

Bizonyos értelemben logisztikai márka, bár inkább kiskereskedő (és persze házhozszállító), illetve egyben technológiai brand az Amazon, mely nemcsak, hogy a 2. helyen áll a top100-ban, de 60%-kal emelkedett a márkaértéke.

A Spotify (+52%) és a Netflix (+41%) márkaértéke is nagyott nőtt, hiszen **az emberek a karantén miatt több időt töltöttek otthon, hallgataknak zenét, illetve nézték a tévét** – lehetőleg a filmeket megszakító reklám nélkül.

Érdekesség még, hogy a Microsoft **szoftvereire** is jelentősen nőtt a kereslet, így a márkaértéke is nagyott emelkedett (+53%), ezzel letaszítva a dobogóról a Google-t, mely 2012 óta először csúszott le onnan.

A PayPal (60. hely), a Visa (45. hely) és a Mastercard (57. hely) szintén jelentősen előrelépett a rangsorban, 12, 10, illetve 5 helyet. A pandémiában az **elektronikus fizetési módra** való hirtelen váltás mindegyik márka pozíciát javította.

Míg a fent említettek jelentősen növekedtek, ahogy a top25-ös rangsor is mutatja (5. táblázat), vannak szektorok és annak brandjei, melyek márkaértéke jelentősen visszaesett a 2019-es évhez képest. Ők a **COVID-járvány vesztesei**. Talán nem meglepő, hogy komoly visszaesést tapasztalt mind helyezésben, mind márkaértékben a Zara (-13%) és az H&M (-14%), melyek boltjait világszerte be kellett zárni.

#### 4. A BrandZ módszertana

Az Interbrand rangsorát kezdettől fogva több kritika érte, mígnem 2006-ban a Millward Brown kutatócég, illetve a WPP reklám és médiaügynökségi hálózat megalkotta saját értékelési módszertanát, a BrandZ-et. Ez két fő szempontban különbözött akkor 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 pedig egy komoly fogyasztói megkérdezéssel egészítették ki.** (Az Interbrand is használt szakértői interjúkat, ám ilyen nagyszámú fogyasztói mintán nem volt felmérése.)

A BrandZ értékelési módszertana tehát egyedülálló módon megkülönböztethető versenytársaitól azáltal, hogy fogyasztói szempontokat alkalmaz a márkaérték értékeléséhez, mivel szilárd meggyőződésük, hogy az, hogy a fogyasztók hogyan érzékelik és érzik a márkát, meghatározza annak sikerét és kudarcát. Ezért világméretű, folyamatos, mélyreható kvantitatív fogyasztói kutatásokat folytatnak, és kategóriánként és piaconként globális képet alkotnak a márkákról.

**Kutatásuk ma már világszerte 3,2 millió fogyasztóra terjed ki**, és több mint 100.000 különböző márkát foglal magába, több mint 50 piacon. Ez az intenzív, fogyasztói kutatás különbözteti meg a BrandZ módszertanát azoktól a versenytársaktól, amelyek csak „szakértői testületre”, vagy pusztán pénzügyi adatokra és szekunder piaci információkra támaszkodnak.



A márka értékének középpontjában az áll, hogy **vonzza az meglévő ügyfeleket és a potenciális ügyfeleket**. A BrandZ egyedülálló módon méri ezt a vonzerőt és érvényesíti azt a tényleges értékesítési teljesítményekkel szemben. **Azok a márkák, amelyek a legnagyobb vonzerőt képesek megteremteni**, jelentőségteljesek, különbözőek, és kiugróak a márkák között. Mint vallják, a BrandZ az egyetlen márkaértékelési eszköz, amely lehámozza a márkaérték pénzügyi és egyéb összetevőit, és eljut a lényegig. Ez a mag, amit **márka hozzájárulásnak** hívnak. (BrandZ módszertan 2020)

**A BrandZ legfrissebb elérhető listája 2020 júniusában jelent meg.** A rangsorban **a tőzsdei árfolyamok változásai is feldolgozásra kerültek** 2020 áprilisától, azért hogy ezek is tükrözzék a COVID-19 hatását – és, hogy mennyire tudtak márkák „visszapattani” vagy éppen kerültek nehéz helyzetbe.

Nos, a 2020-as BrandZ 100 legértékesebb globális márkarangsor szerint **a COVID-19 gazdasági, társadalmi és személyes 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. Ezek a márkák azt is megmutatták, hogy rugalmasabbak és kevésbé ingatók a jelenlegi válságban, mint a 2008–2009-es globális gazdasági válság idején voltak. És egyben arra is példák, hogy **a marketingbe való hosszú távú investíció és az erős márkák építése üzletileg is megtérül.**

## **5. A top 25 márka az BrandZ 2020-as rangsora alapján**

A BrandZ legfrissebb, 2020-ban megjelent toplistája szerint **a világ legértékesebb márkája, a tavalyi évhez hasonlóan is az Amazon lett.** Érdekesség, hogy mindig technológiai társaság vezeti a BrandZ Top 100-as listáját, már az első 2006-ban megjelent globális márkaérték-rangsor óta, amikor is a Microsoft érte el a vezető helyet. (Igaz, az Amazon legalább annyira kiskereskedelmi márka, sőt hivatalosan abba a szektorba szokták sorolni.) Az Amazon lenyűgöző 52%-os márkaérték növekedéssel vette át a vezető helyet 2019-ben, majd 2020-ban újabb 32%-al tovább nőtt, ami jelenleg 415,9 milliárd dolláros össz márkaértéket jelent. Az Amazont az Apple követi (2. hely, 352,2 milliárd dollár), majd a Microsoft, mely 30%-kal szárnyalta túl a tavalyi

eredményeit, így lett 3. helyezett, 326,5 milliárd dollárral, megelőzve a Google-t, amely így lecsúszott a dobogóról.

A lista alapján **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. helyezés, 152,5 milliárd dollár) volt 2020-ban a legértékesebb kínai márka, őket a Tencent (+15%, 7. helyezés, 151 milliárd dollár) követi.

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 tartalmakat kínál.

**A média (benne a közösségi média) és a szórakoztatás kategória márkái nőttek a legnagyobbat** a márkaértéket tekintve. 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 kapcsolattartásra, 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 tartózkodó embereknek.

A 2020-as BrandZ Global Top 100 tanulmányban kiemelt fő trendek 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 öt 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).

6. táblázat – A világ top100 márkája a Brand Z rangsora alapján

2020-as helyezés	Márka	Szektor	Növekedés a megelőző évhez képest	Márkaérték (millió USD-ben)
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%	147 190
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: BrandZ márkarangsor 2020

Trend az is, hogy **a fenntarthatóság az új luxus** – a fiatalabb fogyasztók egyszerre vonzódnak a luxushoz, de egyben a fenntartható anyagokhoz és a kevesebb csomagoláshoz is. Négy luxusmárka került a 2020-as BrandZ top 100-as listába, amit a Louis Vuitton vezet (+10%, 19. helyezés, 51,8 milliárd dollár).

## 6. Összefoglalás: Mitől válságálló egy márka?

A 2020-as évre (de még a 2021-esre is) nagy hatást gyakorló **COVID-19 járvány hosszú távon is megjósolhatatlan következményeket hoz magával**. Ugyanakkor az adatok azt igazolják, mind az Interbrand, mind a BrandZ rangsora alapján, hogy **az erős márkák még erősebbek lettek, és bizonyos szektorok esetében kifejezetten nagy volt a márkaérték növekedés, különösen a technológiai brandek esetében**. Azok a márkák, amelyek kreatívan erősítették a fogyasztói élményt, a perszonalizált marketinget és gyorsan felismerték a megváltozott körülményeket, robognak tovább a piacon.

Az emberek számára **kimutathatóan fontossá vált a fenntarthatóság**, így azon brandek, melyek egyértelműen ez ügy mellé állnak, tovább növelhetik előnyüket. A válság után várható élenkülés előreláthatólag a tudatosság felé vezet majd a márkákat is e téren is.

Ahogy Raja Rajamannar, a Mastercard marketing és kommunikációs igazgatója kiemeli: „Különösen ezekben a soha nem látott időkben, amikor a fogyasztói magatartás megváltozott, és **a bizalom fontosabb, mint valaha**, ezek a rangsorok arra szolgálnak, hogy jobban megértsük, hogyan szolgálhatjuk a legjobban közösségünket.” (Interbrand 2020)

De hogyan építhetik a márkák a gazdasági ellenálló képességüket, az egyéni bizalmat és hogyan teremthetik meg mindannyiunk számára a jobb jövő lehetőségét?

Az Interbrand vezetőinek elemzése három alapvető prioritást tárt fel ennek kapcsán. Ez foglalja össze a 7. táblázat. (Interbrand módszertan 2020)

### 7. táblázat – Mitől lesz válságálló egy márka? – Az Interbrand elemzése

<i>Vezetés</i> A méltó célok és hatalmas ambíciók segítik a márkákat abban, hogy a kitűzzék a jövő zászlaját.
<i>Elkötelezettség</i> A nagy márkák arra készítetik a fogyasztókat, hogy részesei lehessenek a történetüknek azzal, hogy közös útra viszik őket.
<i>Relevancia</i> Hang a tömegben – a nagy márkák elriasztják a fogyasztókat a közönytől, és értelmessé teszik a fogyasztói döntéseket.

Forrás: Interbrand módszertan 2020

**A vezetés demonstrálására jó példa a Tesla.** A Tesla jövőbemutató filozófiája a kezdettől fogva fontos volt a piaci kereslet és továbbajánlás miatt egyaránt. Óriási bizalomnk örvend a lakossági befektetők körében, amit mutat a száguldó részvényárfolyam is.

**Az elkötelezettségre többek között a Salesforce mutat jó mintát.** A Salesforce robbanásszerűen növekedett azért, hogy meghallgatta az ügyfélközösségeket és inkább őket ünnepelte meg, nem pedig a terméket. A vállalkozás folyamatos párbeszédet folytat az ügyfelekkel, együtt járnak az úton.

**A relevancia fontossága pedig többek közt a PayPal márkával támasztható alá.** Ez az egyik legmegbízhatóbb elektronikus fizetési márka annak a munkának köszönhetően, amelyet ügyfeleinek a csalással kapcsolatos aggályainak enyhítése és a fogyasztók pénzének biztonságban tartása érdekében tett. A fokozott szorongás és gazdasági bizonytalanság idején semmi sem számít többet.

„A vezetés, az elkötelezettség és a relevancia három következetes téma, amelyekben a márkák próbálnak eligazodni a gyorsan változó üzleti környezetben.” – emeli ki Charles Trevail, az Interbrand globális vezérigazgatója. „Ez a kulcs a jelenlegi válság eredményeinek feloldásához, az ügyfelek bizalmának és az üzleti rugalmasság növeléséhez. Hatalmas ambíciók kitűzésével, bátran és lelkiismerettel kell követni azokat a márkákat, akik segíthetnek abban, hogy felemeljük a fejünket, megértsük a káoszt, és túllépünk rajta, ezzel elősegítve a lehetőség új évtizedét.” (Interbrand 2020)

## **Irodalomjegyzék**

**Aaker, D.A.** (1996): Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, 38. évfolyam, 3. szám, 102-120. oldal

**Bauer, A., Kolos, K.** (2017): Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

**BrandZ** (2020): BrandZ Top 100 Most Valuable Global Ranking reveals growing power and

influence of technology (URL: [https://www.brandz.com/admin/uploads/files/2020\\_BrandZ\\_Global\\_Top\\_100\\_Press\\_Release.pdf](https://www.brandz.com/admin/uploads/files/2020_BrandZ_Global_Top_100_Press_Release.pdf), Letöltés: 2020.07.20)

**BrandZ márkarangsor** (2020): BrandZ Global Top100 Most Valuable Brands (<https://www.brandz.com/brands>, Letöltés:2020.07.21)

**BrandZ módszertan** (2020): BrandZ™ Brand Valuation Methodology (<https://www.brandz.com/articlenew/brandz--brand-valuation-methodology>, Letöltés: 2020.07.21)

**Interbrand** (2020): Zoom and Tesla Enter the Ranks of Interbrand's 2020 Best Global Brands Report (<https://interbrand.com/newsroom/interbrand-reveals-2020-best-global-brands-report/>, Letöltés: 2020.09.10)

**Interbrand márkarangsor** (2020): Interbrand Best Global Brands (<https://www.interbrand.com/best-global-brands/>, Letöltés:2020.09.10)

**Interbrand módszertan** (2019): Best Global Brands Methodology (<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>, Letöltés: 2019.10.14)

**Interbrand módszertan** (2020): Best Global Brands 2020 Methodology (<https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-methodology/>, Letöltés: 2020.09.10)

**Kun, M.** (2019): Márkaérték, márka-identitás. Marketingkutató című tárgy. Károli Gáspár Református Egyetem (<https://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas>, Letöltés: 2019.10.14)

**Papp-Váry, Á.F.** (2009): A márkák értéke a válságban. Fogyasztóvédelmi szemle. 3 évfolyam, 4. szám (URL: [http://www.pappvary.hu/markazas/A\\_markak\\_erteke\\_a\\_valsgban.pdf](http://www.pappvary.hu/markazas/A_markak_erteke_a_valsgban.pdf), Letöltés: 2019.10.14)

**Papp-Váry, Á.F., Zsebők, A.** (2020): A világ legértékesebb márkái 2020-ban – a COVID-járvány csak tovább erősíti őket? (<https://markamonitor.hu/2020/07/28/a-vilag-legertekesebb-markai-2020-ban-a-covid-jarvany-csak-tovabb-erositi-oket/>, Megjelenés: 2020.07.28, Letöltés: 2021.01.10)



BUDAPESTI  
**METROPOLITAN**  
EGYETEM

# ANNALES

TOMUS XIII, 2020

**UNIVERSITAS BUDAPESTIENSIS DE  
“METROPOLITAN”**

**ANNALES  
TOMUS XIII**

**REDIGIT: JOLÁN RÓKA – FERENC KISS**

**BUDAPEST**

**2020**



**A sorozat főszerkesztői / Chief Editors of the series:** Dr. RÓKA Jolán - Dr. Kiss Ferenc

**Szerkesztő/Editor:** Dr. RÓKA Jolán - Dr. Kiss Ferenc

**Technikai szerkesztő / Technical Editor:** KISS Ferenc – KORODI Norbert Ákos

© BALOG Katalin, BASSA Lia, CSAPÓ Ildikó, DÉR Cs. Dezső, ÉDER Szabina, ERDŐSI Péter, GOSZTOM András, GROTTÉ Judit, HAIN Ferenc, HEGEDŰS Szilárd, KATONA Norbert, KISS Attila, KISS Ferenc, LUKÁCS Rita, NÉMETHY Krisztina, PANCSA Emese, PAPP-VÁRY Árpád Ferenc, POÓR József, RADA Péter, STEPPER Péter, SZABÓ Szilvia, TESSÉNYI Judit, TŰTÜNKOV Hrisztov Jordán, ZSEBŐK Anita, 2020

**Copyright:** Jelen kiadvány szabad hozzáféréssé a Creative Commons „CC BY” licenstörvénynek megfelelően. /

This publication is Open Access according to the Creative Commons „CC BY” licence scheme.

**ISSN: 1789-879X**

Első kiadás / First edition, 2020

**Kiadó / Publisher:** Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest  
[www.metropolitan.hu](http://www.metropolitan.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** a Budapesti Metropolitan Egyetem rektora / Rector of Budapest Metropolitan University