

A VILÁG LEGÉRTÉKESEBB MÁRKÁI 2020-BAN



SZERZŐK:

ZSEBŐK ANITA | KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIATUDOMÁNY SZAKOS EGYETEMI HALLGATÓ | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM | E-MAIL: ANITAZSA@GMAIL.COM

PAPP-VÁRY ÁRPÁD | FŐISKOLAI TANÁR, DÉKÁN | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM
E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

Mitől lesz egy márka igazán értékes? Melyek a világ legértékesebb márkái? Tulajdonképpen mi alapján is rangsorolják a brandeket? És milyen hatással volt a márkák értékére a koronavírus-világjárvány? Ezekre a kérdésekre keressük a választ cikkünkben. Ennek kapcsán a legfrissebb BrandZ top 100-as globális márkarangsorot elemezzük.

HOGYAN MÉRHETŐ ÉS MIT IS JELENT A MÁRKAÉRTÉK?

Aki a marketingnek Philip Kotler, az a brandingnek David Aaker. Ő írta az alapvető könyveket e témában, és ő a megteremtője a brand equity fogalmának is, amit magyarul márkaértéknek szoktak fordítani, de fontos hangsúlyozni, hogy itt kifejezetten a pénzügyi értékről, egyfajta márkatókéról 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. Az Interbrand márkarangsor 2001-ben jelent meg először, és hamarosan ők lettek a legismertebb és az elismertebb márkaérték-figyelő portál. Ma már nemcsak top 100-as listát készítenek, hanem különböző szektorok szerint is rendszerezik a vállalatokat. Mérési szempontjuk egy háromlépcsős modellen alapul, aminek lényege, hogy úgy elemzik a cégeket, hogy az adott márka előreláthatólag mekkora nyereséget hozhat a vállalatnak. A legjobb globális

brandek 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, mígnem 2006-ban a Millward Brown kutatócég, valamint a WPP reklám- és médiaügynökségi hálózat megalakította saját értékelési módszertanát, a BrandZ-et. Ez két fő szempontban is különbözik az Interbrand-féle metodológiától: egyrészt nemcsak globális márkák kerülhetnek a rangsorba, hanem olyanok is, melyek csupán néhány vagy mindössze egy országban vannak jelen, másrészt a pénzügyi adatokat 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, 2020 júniusában megjelent rangsora szerint a világ legértékesebb márkája idén is az Amazon lett. Érdekesség, hogy a technológiai társaságok vezetnek a BrandZ top 100-as listáját már az első, 2006-ban napvilágot látott globális márkaértékrangsor óta, amikor is a Microsoft állhatott fel a képzeletbeli dobogó legfelső fokára. Az Amazon lenyűgöző, 52 százalékos növekedéssel vette át az első helyet 2019-ben, majd idén 32 százalékkal tovább nőtt, ami 415,9 milliárd dolláros összmárkaértéket jelent. Az Amazont az Apple (352,2 milliárd dollár) és a Microsoft követi a rangsorban, mely utóbbi cég 30 százalékkal túlszárnyalva tavalyi eredményeit, 326,5 milliárd dollárral átvette a dobogó harmadik helyét a negyedik helyre szoruló Google-től. Érdekesség, hogy ennek a csoportnak külön (márka)neve is van, Four Horsemen néven szoktak hivatkozni a négy legerősebb technológiai márkára.

A TOP 25 MÁRKA A BRANDZ 2020-AS RANGSORA SZERINT

Rangsor	Márka	Szektor	Növekedés	Márkaérték (milliárd 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	Cyosételek	-1%	129,321
10.	Mastercard	Fizetés	18%	108,129
11.	AT&T	Távközlési szolgáltatás	-2%	105,833
12.	Verizon	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 (Maotaj)	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	Cyosételek	4%	47,753
25.	Xfinity	Távközlési szolgáltatás	-4%	46,973

▲ FORRÁS: WWW.BRANDZ.COM/BRANDS

A COVID-19 TOVÁBB ERŐSÍTI AZ ERŐS MÁRKÁKAT?

A 2020-as BrandZ márkarangsor szerint a COVID-19 gazdasági, társadalmi és személyes negatív hatásai ellenére a világ legértékesebb márkáinak teljes márkaértéke 5,9 százalékkal növekedett. A 100 legnépszerűbb globális márka összértéke ötbillió USA-dollárt ért el, ami megegyezik Japán éves GDP-jével. Amerikai márkák adják a 100 legértékesebb brand több mint felét, ázsiaiak pedig a negyedét. Utóbbiak közül 17 kínai márka. Az Alibaba (6. helyezés, +16 százalék, 152,5 milliárd dollár) a legértékesebb kínai brand, melyet a Tencent (7. helyezés, +15 százalék, 151 milliárd dollár) követ. Az idei lista megmutatta, hogy az innováció és a kreativitás a növekedés kulcsa, mivel az emberek mind 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, felhasználók által létrehozott tartalmakat kínál. A média és a szórakoztatás kategória márkái jelentős többségben foglalják el a legnagyobbat növekvő brandek listáját. A Netflix

(26. helyezés, +34 százalék, 45,9 milliárd dollár) nyolc helyet ugrott előre, az Instagram (29. helyezés, +47 százalék, 41,5 milliárd dollár) 15 hellyel került feljebb, a LinkedIn (43. helyezés, +31 százalék, 29,9 milliárd dollár) és az Xbox (65. helyezés, +18 százalék, 19,6 milliárd dollár) pedig 22 helyet lépett előre.

A márkák új és kreatív módszereket találtak a fogyasztókkal való kapcsolattartásra, a bizalom kiépítésére és az intimitás megteremtésére, különösen az egészség és a wellness területén. A Lululemon (+40 százalék, 9,7 milliárd dollár) volt az egyik leggyorsabban növekvő márka, köszönhetően annak, hogy a hangsúlyt a jóga ihlette ruházatra helyezte, valamint online tanfolyamokat kínál otthon lévő embereknek.

Az idei 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, 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, közülük a legelőkelőbb helyet a már említett TikTok szórakoztató márka foglalja el, melyet a UnitedHealthcare (86. helyezés, 15,8 milliárd dollár), a Bank of China (97. helyezés, 13,7 milliárd dollár), a Lancôme (98. helyezés, 13,6 milliárd dollár) és végül a Pepsi (99. helyezés, 13,3 milliárd dollár) követ.

A fenntarthatóság az új luxus – a fiatalabb fogyasztók a luxus-hoz, de egyúttal a fenntartható anyagokhoz és a kevesebb csomagoláshoz vonzódnak. Négy luxusmárka került az idei top 100-as listára, versenyüket a Louis Vuitton vezeti (19. helyezés, +10 százalék, 51,8 milliárd dollár).

MIT HOZ A JÖVŐ?

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

A koronavírus által okozott pandémia beláthatatlan következményeket hoz majd magával, bár a jelenlegi adatok szerint az erős márkák még erősebbek lettek. Azok, amelyek kreatívan erősítették a fogyasztói élményt, a perszonalizált 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, amelyek e mellé állnak, tovább növelik előnyüket, hiszen a jövő ezt hozza majd magával. A válság után várható élenkülés előreláthatólag a tudatoság felé vezet majd a márkákat.