

Amazon králem žebříčku nejhodnotnějších značek světa BrandZ TOP 100 2019.

- Značky s „Ekosystémem“ si získávají spotřebitele tam, kde značky operující v rámci tradičních kategorií odpadají
- Značky spotřebitelských technologií překonávají hodnotovou hranici 1 bilionu USD
- Roste poptávka po 'mindful marketingu' - odpovědi na rostoucí potřeby spotřebitelů ve světě více zaměřeném na etické aspekty

New York, USA – Amazon se stal nejhodnotnější značkou světa podle BrandZ™ žebříčku Top 100 2019 publikovaného dnes společností [WPP](#) a [Kantar](#) na Newyorské burze.

Úspěšné akvizice **Amazonu**, které mu zajistily nové zdroje příjmů, výborný zákaznický servis a schopnost udržet si náskok před konkurencí díky nabídce širokého ekosystému produktů a služeb, umožnily **Amazonu** kontinuálně zvyšovat tempo růstu hodnoty značky.

Technologické značky vedou žebříček BrandZ Top 100 od jeho prvního globálního uvedení v roce 2006, kdy na vrcholu stanul **Microsoft**. Od té doby vzrostla jeho hodnota o úctyhodných 52 % z roku na rok na 315.5 miliardy USD, **Amazon** předstihl **Apple** (č.2, 309.5 miliardy USD) a **Google** (č.3, 309.0 miliard USD), oba rostly o +3 % a +2 %, a ukončil tak nadvládu těchto technologických gigantů trvající 12 let.

V Top 10 zůstává na 6. místě **Facebook**, nově však **Alibaba** předstihla **Tencent** a stala se nejhodnotnější čínskou značkou. Vystoupala o dvě místa výš na 7. pozici s růstem o +16 % na \$131.2 miliardy. **Tencent** se propadl o tři místa na 8. pozici, poklesl na hodnotě o 27 % na \$130.9 miliardy což BrandZ přisuzuje silně kolísajícímu prostředí, ve němž se značky musí neustále snažit předvídat vyvíjející se potřeby a očekávání spotřebitelů.

Zatímco ostatní sociální sítě čelí otázkám důvěry a atraktivity, **Instagram** (č.44, \$28.2 miliardy), aktuálně s více než 1 miliardou uživatelů po celém světě, se stal skokanem roku s postupem o 47 míst a masivním růstem o +95 % své hodnoty. **Lululemon**, jógou inspirovaná značka sportovního oblečení, je druhou nejrychleji rostoucí značkou s meziročním růstem +77 % na \$6.92 miliardy.

Další růstoví rekordmani jako **Netflix** (+65 %, č. 34, \$34.3 miliardy), **Amazon** (+52 %, \$315.5 miliardy) a **Uber** (+51 %, č.53, \$24.2 miliardy) odrážejí rychle se měnící svět řízený technologiemi, kde spotřebitelé kladou větší důraz na bohatší zkušenost se značkou.

David Roth, CEO The Store WPP EMEA a Asie a šéf BrandZ, k tomu uvádí: *“Nárůst hodnoty letošních top 100 značek do nových výšin je důkazem síly investic do značky, která přinese vyšší hodnotu svému majiteli. Za tímto oslnivým údajem se ale skrývá úspěch, plynoucí z nového fenoménu budování „ekosystémů značek“. Sledujeme zde posun od značek operujících v rámci jednotlivých produktových kategorií či oblastí služeb do nové éry velmi „disruptivních“ ekosystémů. Značky musí pochopit hodnotu, kterou jim tento model může přinést a chtějí-li v budoucnu uspět, měly by si tento přístup osvojit.”*

BrandZ Top 10 nejhodnotnější značky světa 2019

Pořadí 2019	Značka	Kategorie	Hodnota značky 2019 (\$MLD)	Změna hodnoty	Pořadí 2018
1	Amazon	Retail	315.505	+52 %	3
2	Apple	Technologie	309.527	+3 %	2
3	Google	Technologie	309.000	+2 %	1
4	Microsoft	Technologie	251.244	+25 %	4
5	Visa	Payments	177.918	+22 %	7
6	Facebook	Technologie	158.968	-2 %	6
7	Alibaba	Retail	131.246	+16 %	9
8	Tencent	Technologie	130.862	-27 %	5
9	McDonald's	Fast Food	130.368	+3 %	8
10	AT&T	Telekomunikace	108.375	+2 %	10

Bez ohledu na ekonomickou nejistotu provázející americká a čínská obchodní cla, hodnota značek světového žebříčku BrandZ Top 100 vzrostla za poslední rok o téměř třetinu bilionu dolarů (\$328 miliard), jejich kumulovaná hodnota tak činí zhruba \$4.7 bilionu, srovnatelně s kumulovanou hodnotou HDP Španělska, Korey a Ruska.

Velký podíl této hodnoty pochází z technologických značek, jejichž kumulovaná hodnota nyní přesahuje \$1 bilion. Jedná se například o nováčky **Xiaomi** (č.74, \$19.8 miliard), značku čínských mobilních zařízení, která využívá internet věcí (IoT) k propojení chytrých zařízení a která v současnosti zažívá rapidně rostoucí poptávku v zemích jako jsou Rusko, Indie a Malajsie. Další čínská značka **Meituan** (č.78, \$18.8 miliardy), technologická platforma je disruptorem kategorií, spotřebitel zde nalezne snad cokoli od dovážky jídla, rezervace pokojů, projížďky na koni až po vypůjčení kola. Také **Uber** využívá model ekosystému a expanduje do dalších oblastí, jako je dovážka jídla a dalších služeb, dále značka **Haier** (č.89, \$16.3 miliardy), největší světová platforma domácích spotřebičů a IoT, zaměřuje své aktivity v éře IoT na vytvoření otevřeného ekosystému společně se svými spotřebiteli a partnery.

Doreen Wang, Kantar Global Head pro BrandZ, dodává *“Fenomenální růst hodnoty značky Amazonu na téměř \$108 miliard za poslední rok demonstruje fakt, že značky jsou stále méně připoutány k jednotlivým kategoriím a regionům. Hranice se rozvíjejí a technologický tok umožňuje značkám jako Amazon, Google a Alibaba nabízet škálu služeb napříč širokým spotřebitelským spektrem. S využitím svých zákaznických zkušeností a expertízy značky přecházejí do oblastí služeb, kde si vytvářejí další prostor pro růst. Modely disruptivního ekosystému vzkvétají především v regionech jako je Asie, kde jsou spotřebitelé více technologicky orientovaní a kde se značky integrují do všech oblastí každodenního života lidí.”*

Hlavní trendy letošního žebříčku BrandZ Global Top 100 jsou:

- **Luxus je nejrychleji rostoucí kategorií** (+29 %), následuje Retail (+25 %), motorem růstu je změna v preferencích generací Y a Z, jejich zaměření na digitální kanály.
- **Dominují kategorie Technologie, Finance a Retail**, nositelé více než dvou třetin celkové hodnoty všech značek.
- **V Top 100 žebříčku je 9 nováčků**, převážně z řad čínských a amerických technologických značek s disruptivním obchodním modelem – mezi jinými **Dell Technologies, Xbox, Haier, Meituan a Xiaomi**.
- **Asijské značky posilují svou přítomnost** díky 15 čínským, třem indickým a jedné indonéské značce a zvyšují tak zastoupení tohoto regionu v žebříčku s celkem 23 značkami, včetně například **LIC a Tata Consultancy Services**.

- **Objevuje se nová generace značek** – značky Generace Z (etablované po roce 1996), které jsou svým tempem růstu velmi odlišné. Mezi nimi sledujeme vysoké navyšování hodnoty za každý rok existence – téměř čtyřikrát více než značky, které vznikly v období mezi lety 1977 a 1995. Celkem 23 značek GenZ, které jsou zastoupeny v žebříčku Top 100 s průměrným stářím 16 let v porovnání s 18 značkami s průměrným stářím 33 let.
- **Udržitelné značky** – Vlastníci značek demonstrují důraz na zlepšování vnímání značek v oblasti “společenské zodpovědnosti”, především prostřednictvím sociálních, environmentálních a korporátních iniciativ.
- **Obchodní války mezi Čínou a Spojenými státy** ovlivnily růst značek žebříčku Top 100, který v posledních 12ti měsících zpomalil na +7%. Sebevědomí spotřebitelů bylo zasaženo obchodními cly ovlivňujícími několik kategorií především Aut, logistiky a bankovníctví, které utrpěly nejvíce.

Zprávu a žebříčky BrandZ™ Top 100 nejhodnotnějších značek světa a mnoho dalšího ze zjištění v klíčových regionech světa a 14 tržních odvětvích naleznete online [zde](#). Globální report, žebříčky, grafy a články jsou k nalezení v aplikaci BrandZ, zahrnující stejné oblasti pro všechny regionální reporty a je zdarma ke stažení pro Apple IOS a všechna zařízení s operačním systémem Android na www.brandz.com/mobile nebo vyhledávejte dle klíčového slova BrandZ v iTunes nebo GooglePlay.

KONEC

REDAKČNÍ POZNÁMKY:

O žebříčku BrandZ™ Top 100 nejhodnotnějších značek světa

Letos již po čtrnácté zpracovávány společností WPP, ohodnocení značek v rámci BrandZ™ Top 100 nejhodnotnějších značek světa bylo opět provedeno odborníky equity značek, společností Kantar.

Hodnocení kombinuje expertní analýzu tržních dat od společnosti Bloomberg s rozsáhlým spotřebitelským výzkumem na více než 3.7 milionu spotřebitelů po celém světě, zahrnuje více než 166,000 různých značek na více než 50 trzích.

Schopnost značky posílit růst obchodu závisí na jejím vnímání spotřebiteli. Jako jediné hodnocení značek založené na názoru spotřebitelů umožňují analýzy BrandZ™ firmám rozpoznat sílu své značky na trhu a poskytují strategickou oporu v budování silné značky v dlouhodobém horizontu. Kritéria jsou následující:

- Značka je ve vlastnictví volně obchodované entity nebo jsou její finanční údaje dostupné na veřejné doméně
- Bankovní značky mají alespoň 20 procent svých výdělků z retailového bankovníctví
- „Jednorožci“: jejich poslední ocenění je veřejně dostupné (v předchozích letech pouze značky veřejně obchodovatelné nebo autiované byly způsobilé pro ohodnocení).

Hodnocení značek BrandZ™ a reporty zahrnují tyto země: Austrálie, Čína, Francie, Německo, Indie, Indonésie, Itálie, Latinská Amerika (Argentina, Brazílie, Čile, Kolumbie, Mexico, Peru), Holandsko, Jižní Afrika, Španělsko, UK, USA. Nově v roce 2019; Kanada a Japonsko

O Kantaru

Kantar je vedoucí datová, insightová a konzultační společnost. O tom, jak lidé žijí, cítí se, nakupují, hlasují, sledují či sdílí, víme více než ostatní. V tomto neobyčejném světě pomáháme značkám růst v celém marketingovém a prodejním cyklu. Kantar je součástí WPP, která má své klienty mezi více než polovinou Fortune 500 společností ve 100 zemích světa. Díky řadě mediálních řešení pro měření kampaní a jejich krátko a dlouhodobému efektu na tradičních a digitálních kanálech Kantar pomáhá v mediálním světě zadavatelům s rozhodnutími, která pohání růst značky.

O WPP

WPP je světová jednička v poskytování komunikačních služeb. Skupina poskytuje okruh služeb včetně digital, ecommerce a shopper marketingu; řízení investic do reklamy & médií; řízení investic do dat; public relations & public affairs; brandconsulting; health&wellness komunikaci a specializovanou komunikaci. Pro více informací navštivte www.wpp.com

Pro další informace, prosím, kontaktujte:

Petra Průšová

Kantar CZ

Tel: +420 225 300 214

Mobil: +420 608 270 214

Email : petra.prusova@kantar.com

Luboš Rezler

Kantar CZ

Tel: +420 225 300 219

Mobil: +420 608 270 219

Email: lubos.rezler@kantarmillwardbrown.com