



BRANDING **RE**BRANDING²

az FMCG szektorban

2024

IDŐPONT: 2024. MÁJUS 29.
HELYSZÍN: PUBLICIS PALOTA



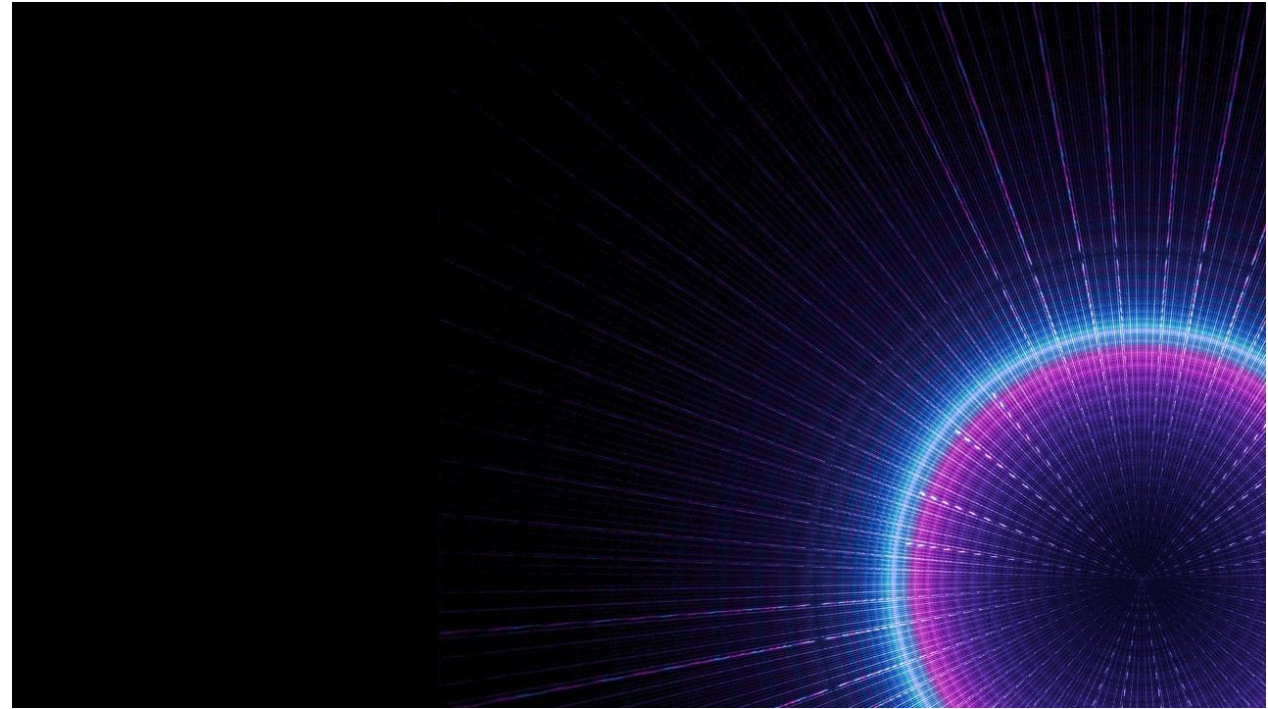
A világ legértékesebb márkái

Falus Tamás
KANTAR HOFFMANN



A Brand Z bemutatása

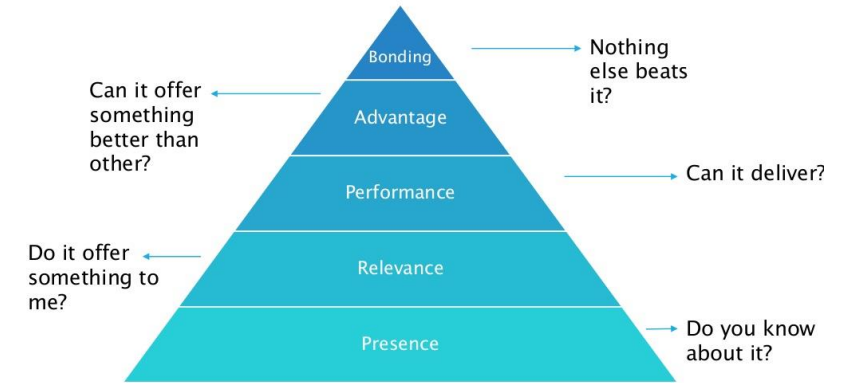
- ✓ Évente rangsorolja a márkákat a márkaértékük alapján (USD)
- ✓ Folyamatos globális mérés, két összetevő:
 - Részletes pénzügyi számítások a publikált vállalati üzleti teljesítmények alapján
 - Kvantitatív fogyasztói felmérés (szinte) minden releváns kategóriában, országonként és globálisan
- ✓ Globálisan ~4,2 millió fogyasztó véleménye alapján készül
- ✓ Több mint 20,000 márkát vizsgál, 540 kategóriában, több mint 50 országban



Hogyan számolunk márkaértéket?

- ✓ Az anyavállalat pénzügyi jelentése alapján a márka összteljesítménye
- ✓ Milyen mértékben értékes a márka a potenciális vásárlók, fogyasztók körében, mekkora a potenciál benne a jelen üzleti / pénzügyi teljesítményéhez képest

BRANDZ MODEL:



Mennyivel járul hozzá az adott márka az összesített pénzügyi teljesítményhez?

MÁRKA ÉRTÉKE (USD) = ÖSSZESÍTETT PÉNZÜGYI TELJESÍTMÉNY X A MÁRKA KÖZVETLEN HOZZÁJÁRULÁSA

A márka pénzügyi teljesítményének mérése

- **ELSŐ LÉPÉS:** Az anyavállalat fizikai (kézzelfogható) vagyontárgyai (pl. épületek, eszközök, pénzállomány, stb.) + eszmei vagyon: szabadalmak, védjegyek, stb.).
- **MÁSODIK LÉPÉS:** annak meghatározása, hogy a fenti vagyonból pontosan hány % köthető a vizsgált márkához (pl. dedikált pénzállomány, eladások értéke, a márka gyártását kizárólagosan szolgáló fizikai és eszmei vagyonelemek, pl. épületek, szabadalmak, védjegyek
- **HARMADIK LÉPÉS:** a márka előrejelzett/várható jövőbeni pénzügyi teljesítménye: pl. a jelen pénzügyi teljesítmény felszorozása (6x, 12x, stb.)k

A három lépés eredménye: a márka pénzügyi teljesítménye (USD)

Forrás: különböző ügynökségi együttműködések, pl. Kantar/Bloomberg, S&P Capital IQ

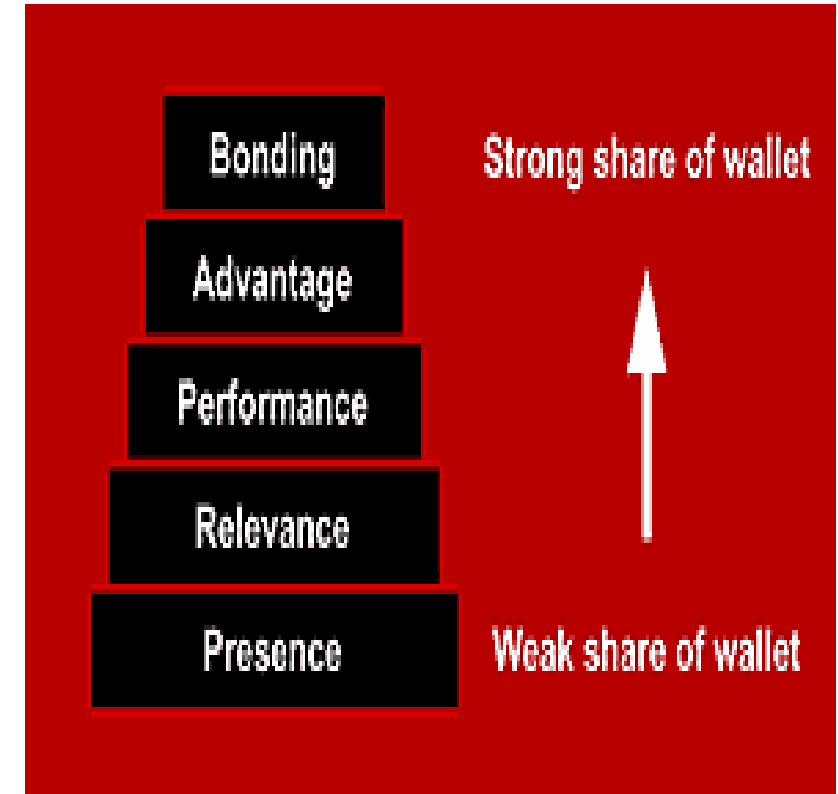


Mi tesz egy márkát értékesé a potenciális vásárlók körében?

- ✓ Mennyire tartalmaz, mennyire teljesíti a kategóriával szembeni elvárásokat?
- ✓ Mennyire különbözik a többiektől?
- ✓ Mennyire élénken él a vásárlók fejében?

A márka (hozzáadott) értéke nem egyenlő az eladások összértékével, illetve a vásárlók számával.

A márkaérték számítás során nem vesszük figyelembe azokat, akik „pusztán” a vonzó kereskedelmi akciók miatt, pl. olcsó ár vagy leértékelések vagy feltűnő bolti kihelyezések okán veszik a márkát.

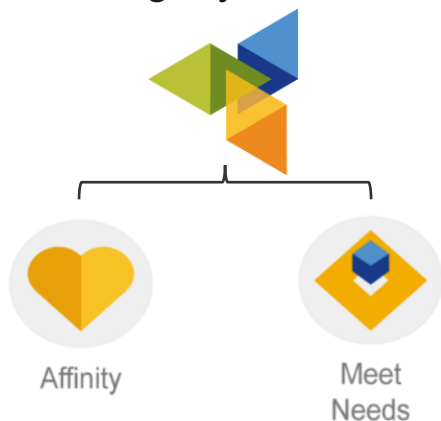


Az értékes márka pillérei

1

Tartalmas

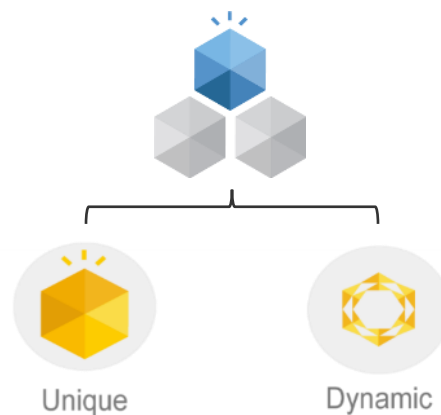
A potenciális vásárlók vonzódnak hozzá és kielégíti a kategória felé támasztott igényeiket



2

Különböző

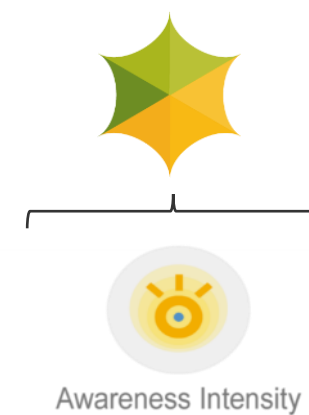
Nemcsak különbözik a többiektől de diktálja is a trendet a kategóriában



3

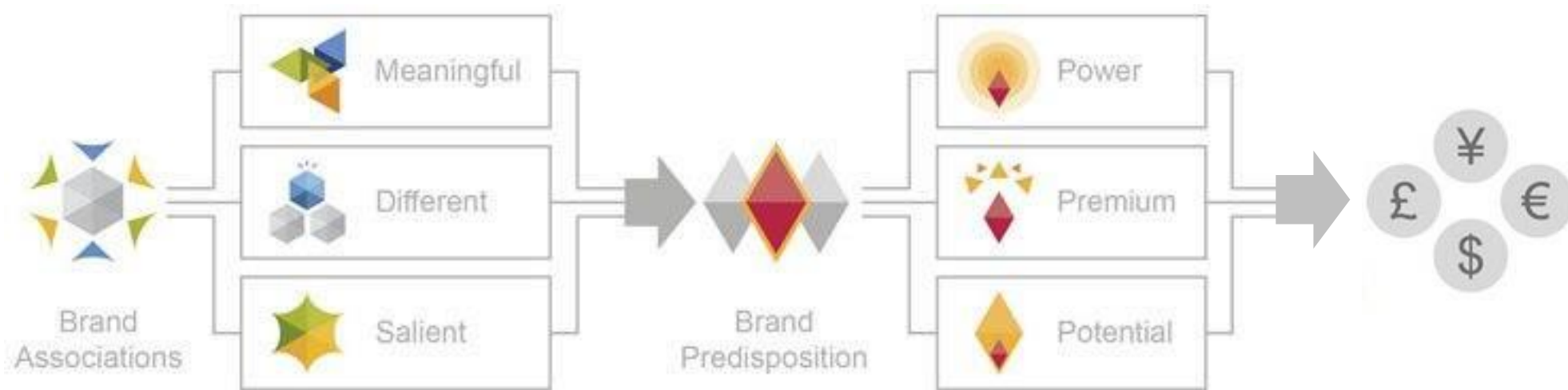
Szembetűnő

Vásárlás során elsőként merül fel, mint releváns alternatíva



Az értékes márka TARTALMASAN KÜLÖNBÖZŐ a többiektől

A magas márkaérték alapjaiban támogatja a magas pénzügyi teljesítményt, nemcsak a magas eladási számokat alapozza meg, de lehetőséget ad arra, hogy a többiekhez képest árprémiumot érvényesíthessünk.



A világ legértékesebb márkái (Global Report, 2023; USD)

Márkák	Márkaérték	Márkák	Márkaérték	Márkák	Márkaérték	Márkák	Márkaérték	Márkák	Márkaérték
Apple	880,455M	Aramco	105,800M	Nike	74,890M	Chanel	55,939M	TikTok	44,349M
Google	577,683M	Facebook	93,024M	Accenture	73,640M	Qualcomm	54,013M	Tata Consultancy Services	41,964M
Microsoft	501,856M	Oracle	91,992M	UPS	73,598M	Costco	53,383M	Texas Instruments	41,276M
Amazon	468,737M	AliBaba	91,898M	NVidia	72,685M	Youtube	53,007M	Intuit	38,617M
McDonald's	191,109M	AT&T	88,999M	Tesla	67,662M	Adobe	51,247M	L'Oréal Paris	38,084M
Visa	169,092M	Verizon	88,976M	Telekom/T-Mobile	65,103M	Netflix	49,763M	Spectrum	37,346M
Tencent	141,020M	IBM	87,662M	Starbucks	61,534M	Linkedin	48,529M	American Express	37,219M
Louis Vuitton	124,822M	Moutai	87,524M	Walmart	59,873M	Cisco	47,171M	SAP	34,874M
Mastercard	110,631M	Hermés	76,299M	Instagram	58,947M	Disney	46,970M	Salesforce	34,709M
Coca Cola	106,109M	The Home Depot	74,954M	Marlboro	57,576M	Xfinity	44,354M	AMD	33,796M

A világ legértékesebb FMCG márkái (Global Report, 2023)



És Magyarországon mi a helyzet?

Nem kell ahhoz globális márkának lenni, hogy magasra értékelt FMCG márka legyünk Magyarországon



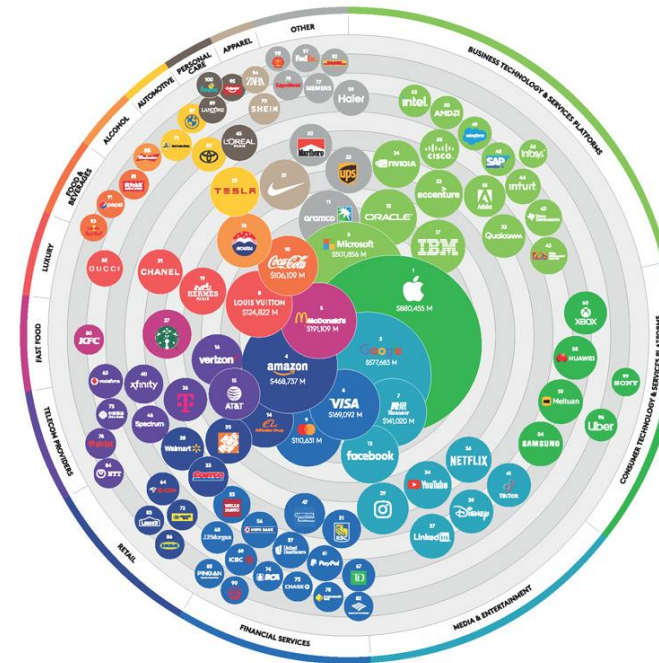
Mi tesz egy FMCG márkát értékesse a potenciális vásárlók körében?

- ✓ Teljesítse a kategóriával szembeni elvárásokat
- ✓ Tartalmas, releváns komparatív előny mentén legyen megkülönböztethető a többiektől
- ✓ Diktálja a trendet a kategórián belül
- ✓ Élénken éljen a vásárlók fejében
- ✓ Elsőnek jusson a vásárló eszébe, mint releváns választás



Nagyobb figyelem az „élvezeti cikkekre”

Nagyobb figyelem mindenre, aminek segítségével „menekülhetünk a valóságtól”



KANTAR BRANDZ 2023 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS

Brand	Value (\$Bn)	Brand	Value (\$Bn)
1 APPLE	882,455	31 RBC	33,344
2 GOOGLE	577,683	32 INTEL	33,353
3 MICROSOFT	501,856	33 WELLS FARGO	32,466
4 AMAZON	468,737	34 SAMSUNG	32,305
5 MCDONALD'S	191,509	35 METLIFE	32,029
6 VISA	169,092	36 HSBC BANK	31,359
7 TENCENT	141,020	37 UNITEDHEALTHCARE	30,928
8 LOUIS VUITTON	134,822	38 HUAWEI	30,847
9 MASTERCARD	110,631	39 HAIR	30,485
10 COCA-COLA	105,109	40 XBOX	30,404
11 ARAMCO	105,800	41 PAYPAL	30,276
12 FACEBOOK	93,024	42 TOYOTA	28,513
13 ORACLE	91,992	43 VODAFONE	27,030
14 ALIBABA	91,098	44 JD	26,601
15 AT&T	88,999	45 GUCCI	26,306
16 VERIZON	88,976	46 INFOSYS	26,156
17 IBM	87,640	47 TD	25,969
18 MOUTAI	87,524	48 J.P. MORGAN	25,429
19 HERMES	76,299	49 KFC	25,419
20 THE HOME DEPOT	74,954	50 SHEIN	24,250
21 NIKE	74,890	51 MERCEDES-BENZ	23,978
22 ACCENTURE	73,840	52 MERCADO LIBRE	23,241
23 UPS	73,598	53 CHINA MOBILE	23,231
24 NVIDIA	72,685	54 BCA	22,684
25 TESLA	67,440	55 CHASE	22,431
26 TELEKOM/T-MOBILE	65,103	56 AIRTEL	22,332
27 STARBUCKS	61,534	57 SIEMENS	22,167
28 WALMART	59,873	58 COMMBANK	22,069
29 INSTAGRAM	58,947	59 EXXONMOBIL	22,068
30 MARLBORO	57,576	60 KFC	22,056
31 CHANEL	55,799	61 NONGFU SPRING	21,764
32 QUALCOMM	54,013	62 BANK OF AMERICA	21,548
33 COSTCO	53,383	63 LOWES	21,500
34 YOUTUBE	53,207	64 NTT	21,385
35 ADOBE	51,347	65 PING AN	21,383
36 NETFLIX	49,763	66 KEA	21,049
37 LINKEDIN	48,259	67 BMY	20,944
38 CISCO	47,171	68 BUDWEISER	19,888
39 DISNEY	46,970	69 LANCOME	19,400
40 XFINITY	44,354	70 AIA	19,231
41 TIKTOK	44,349	71 PEPSI	18,826
42 TATA CONSULTANCY SERVICES	41,964	72 DHL	18,723
43 TEXAS INSTRUMENTS	41,276	73 RED BULL	18,554
44 INTUIT	38,607	74 ZARA	18,395
45 L'OREAL PARIS	38,094	75 COLGATE	18,360
46 SPECTRUM	37,546	76 LIBER	18,339
47 AMERICAN EXPRESS	37,219	77 PEDEX	18,231
48 SAP	34,804	78 SHELL	17,932
49 SALESFORCE	34,709	79 SONY	17,814
50 AMD	33,796	80 PAMPERS	17,376

**Köszönöm a
figyelmet!**

Falus Tamás

KANTAR HOFFMANN

The graphic features a dark background with a pattern of golden, star-like streaks and dots, resembling a night sky or a star map. The text is centered and reads:

KANTAR BRANDZ
2023 MOST VALUABLE
GLOBAL BRANDS