

Dvacet let vývoje hodnoty značek: Žebříček Kantar BrandZ 2025 odhaluje nejhodnotnější značky světa

15.5.2025 - | PROTEXT

Společnost Kantar, globální lídr v oblasti marketingových dat a analytiky, zveřejňuje jubilejní 20. vydání žebříčku BrandZ Most Valuable Global Brands, nejrespektovanějšího hodnocení značek na světě, založeného na kombinaci spotřebitelského vnímání a finančních ukazatelů.

Značky ze Spojených států nyní představují **82 % celkové hodnoty žebříčku Global Top 100**, což je výrazný nárůst oproti **63 % v roce 2006**. Tuto dominanci však mohou narušit rostoucí vliv **čínských značek a volatilita způsobená rostoucími celními sazbami**. Čínské značky během posledních 20 let **zdvojnásobily svou hodnotu** a aktuálně tvoří **6 % celkové hodnoty žebříčku**. Tento posun se odehrál na úkor **evropských značek**, jejichž podíl poklesl z **26 % v roce 2006** na současných **7 %**.

Martin Guerrieria, ředitel Kantar BrandZ, uvedl: „I v dobách ekonomických krizí si nejhodnotnější světové značky po dobu 20 let trvale vedly lépe než indexy S&P 500 a MSCI World. To je nezpochybnitelný důkaz hodnoty marketingu. Značka je nejcennějším aktivem firmy - a poslední, co by podniky měly v reakci na tržní otřesy dělat, je omezovat investice do marketingu.“

„Značky vznikají na základě kontinuální komunikace a zákaznické zkušenosti. Nejúspěšnější značky jsou konzistentní v komunikaci a dobře rozumí tomu, jakou nehmotnou hodnotu představují v myslích spotřebitelů. Nejprozíravější firmy dokážou své značky odlišit natolik, že jsou spotřebitelé ochotni platit vyšší cenu - protože vnímají přidanou hodnotu, což umožňuje udržet poptávku i při růstu cen a ochránit marži.“

Mimo Spojené státy zaznamenaly výrazný růst tyto značky: **švédský Spotify**, který se znovu objevil v žebříčku Global Top 100 na **76. místě**; **indický Airtel**, nejrychleji rostoucí telekomunikační značka na světě; **argentinský retailer Mercado Libre**, jediná značka z **Latinské Ameriky** v celém žebříčku; **španělský řetězec Zara**, který si polepšil o pět příček na **65. místo**, a **kanadská banka RBC**, která zaznamenala **největší meziroční růst hodnoty značky (43 %)** mezi finančními značkami mimo USA.

Disruptivní značky jako motor dlouhodobé hodnoty značky

Značky, které **zásadně narušily svou kategorii** nebo prošly **strategickým repositioningem**, se od roku 2006 podílely **71 % z celkového růstu 9,3 bilionu dolarů**, který byl vytvořen v žebříčku **Global Top 100** do současnosti.

V žebříčku pro rok 2025 se mezi tyto disruptivní značky nově zařazují **Stripe a Chipotle**, které se do globální stovky dostávají vůbec **poprvé** - konkrétně na **85. a 86. místě**. Významnou pozici si dlouhodobě udržuje také **Aldi**, které se v žebříčku objevilo během posledních 20 let **celkem 15krát** a v roce 2025 se nachází na **94. příčce**.

Martin Guerrieria komentuje: „Inovátoři, kteří drží krok s potřebami spotřebitelů - nebo je dokonce zcela redefinují - jsou právě těmi značkami, které v uplynulých dvou dekadách zásadně

proměnily podobu žebříčku Global Top 100. Příkladem mohou být Uber, Booking.com nebo nově ChatGPT. Nejúspěšnější značky - jako Apple, Amazon, Google a Microsoft - se už dávno posunuly za hranice svých původních produktových kategorií."

Celková hodnota značek v žebříčku **Global Top 100** dosáhla rekordních **10,7 bilionu dolarů**, což představuje meziroční nárůst o 29 %. Tento růst byl poháněn především **technologickými disruptivními značkami**, které v uplynulých 20 letech přispěly k většině nárůstu hodnoty napříč všemi sektory.

Martin Guerrieria, ředitel Kantar BrandZ, uvedl: "V době digitální saturace a vysokých očekávání spotřebitelů musí značky nejen naplňovat potřeby lidí, ale také se s nimi emocionálně propojit a nabídnout něco, co ostatní nemají, aby byly úspěšné. Musí být nejen odlišné, ale významově odlišné. Dominance značek jako Apple, Instagram a McDonald's ukazuje sílu konzistentní značkové zkušenosti, kterou lidé dokážou vztáhnout a zapamatovat si ji. Rychlý vzestup ChatGPT ukazuje, jak může značka získat slávu a ovlivnit společnost do té míry, že mění naše každodenní životy. Ale s rostoucí konkurencí v oblasti generativní AI bude muset OpenAI investovat do své značky, aby si udrželo výhodu prvního tahouna."

Další trendy z globálního reportu Kantar BrandZ zahrnují:

Maloobchod pokračoval ve svém **po-pandemickém růstu**, přičemž **celkový růst hodnoty značek vzrostl o 48 %**.

Kantar BrandZ Top 10 Nejhodnotnějších Globálních Značek 2025

O Kantar BrandZ: Kantar BrandZ je globální měnou pro hodnocení hodnoty značky, která kvantifikuje přínos značek k finančnímu výkonu podniků. Roční globální a místní žebříčky hodnoty značek Kantar kombinují pečlivě analyzovaná finanční data s rozsáhlým výzkumem brand equity. Od roku 1998 BrandZ sdílí poznatky o budování značek s vedoucími představiteli podniků na základě rozhovorů s **4,5 miliony spotřebitelů pro 22 000 značek na 54 trzích**. Objevte více o Kantar BrandZ zde.

O Kantar

Kantar je přední globální firma v oblasti marketingových dat a analytiky a nepostradatelný partner pro značky největších světových společností. Kombinujeme nejvýznamnější attitudinální a behaviorální data s hlubokou odborností a pokročilou analytikou, abychom odhalili, jak lidé přemýšlejí a jednají. Pomáháme klientům pochopit, co se stalo a proč, a jak tvarovat marketingové strategie, které formují jejich budoucnost.

<https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/dvacet-let-vyvoje-hodnoty-znacek-zebricek-kantar-brandz-2025-odhaluje-nejhodnotnejsi-znacky-sveta/2673550>