ΤΑ ΚΟΡΥΦΑΙΑ BRANDS ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥΣ

«Αντίδοτα» στον Covid-19 marketing & brand building

Τα πιο πολύτιμα παγκόσμια brands (most valuable brands) είδαν την αξία τους να ενισχύεται κατά 5,9% παρά τον οικονομικό, κοινωνικό και προσωπικό αντίκτυπο του κορονοϊού, σύμφωνα με την παγκόσμια κατάταξη **BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brand**s της **WPP** και της **Kantar**. Η συνολική αξία των brands που βρίσκονται στο Top 100 ανήλθε στα 5 τρισ. δολάρια, ένα ποσό που αντιστοιχεί στο ετήσιο ΑΕΠ της Ιαπωνίας. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί πως η επίδοση αυτή αντιστοιχεί σε αύξηση ύψους 245% από το 2006, όταν το συνολικό brand value άγγιξε για πρώτη φορά το 1 τρισ. δολάρια.

Οι υψηλές επιδόσεις του φετινού Top 100 κατέδειξαν ότι τα brands αποδείχθηκαν πολύ πιο ανθεκτικά στην παρούσα κρίση σε σύγκριση με την οικονομική κρίση του 2008-2009, προσθέτοντας 277 δισ. δολάρια επιπλέον στην αξία τους. Μάλιστα, οι ισχυρές μάρκες της κατάταξης BrandZ εξακολουθούν να καταγράφουν καλύτερες επιδόσεις από τη γενική αγορά, ενώ ακόμη και στη φετινή κρίση υποχώρησαν λιγότερο από τον παγκόσμιο μέσο όρο. Η κατάταξη βασίζεται σε δεδομένα αποτιμήσεων που περιλαμβάνουν και την απόδοση μετοχών από τον Απρίλιο του 2020, προκειμένου να αντικατοπτριστεί ο αντίκτυπος του Covid-19. Με βάση τη μελέτη, σε αυτό το περιβάλλον αβεβαιότητας, οι επιχειρήσεις που έχουν επενδύσει με συνέπεια και σε βάθος χρόνου στο marketing και στην οικοδόμηση ισχυρών brands, έχουν κατορθώσει να αποφύγουν τα χειρότερα της κρίσης. Δεν είναι τυχαίο πως πριν από την παγκόσμια πανδημία, το συνολικό brand value των μαρκών του Top 100 υπολογιζόταν πως θα αυξηθεί κατά 9%. Σύμφωνα με τον **David Roth,** CEO της **The Store WPP EMEA & Asia** και Chairman της **BrandZ**, *«η διαρκής αύξηση της αξίας του BrandZ Top 100 καταδεικνύει πως τα ισχυρά brands βρίσκονται σε πολύ καλύτερο σημείο σήμερα από εκείνο στο οποίο βρέθηκαν κατά την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008-2009. Παρατηρούμε σημαντική βελτίωση στο brand equity σήμερα σε σχέση με όσα ίσχυαν 10 χρόνια πριν, καθώς οι επιχειρήσεις κατανοούν τη σημασία της επένδυσης στο brand building, και αυτό έχει αποτέλεσμα να είναι πιο δυνατές και πιο ανθεκτικές. Αν και ο αντίκτυπος του Covid-19 έχει επηρεάσει κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους και γεωγραφικής περιφέρειας, η συνεπής επένδυση στο marketing μπορεί να βοηθήσει να ξεπεράσει κανείς την κρίση».* Όσον αφορά τα κορυφαία brands της κατάταξης, η **Amazon** διατήρησε τη θέση της ως το πιο πολύτιμο brand, καταγράφοντας άνοδο της τάξης του 32% και με τη συνολική του αξία να ανέρχεται στα 415,9 δισ. δολάρια. Η Apple διατηρεί τη θέση της ως το δεύτερο πιο πολύτιμο brand με αύξηση 14% και αξία στα 352,2 δισ. δολάρια, ενώ η **Microsoft** ξαναβρέθηκε στην τρίτη θέση με 30% ανάπτυξη και αξία 326,5 δισ. δολάρια. Ακολουθεί η **Google** με άνοδο 5% και την αξία της να διαμορφώνεται στα 323 δισ. δολάρια.

BUSINESS GOOD NEWS ΜΕ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΔΕ

Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται οι επιχειρηματικές ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

ΤΑ ΘΕΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη από την **Ipsos** για λογαριασμό της **PayPal** έδειξε ότι κατά την πανδημία το 62% των Ελλήνων προτίμησε μικρά καταστήματα, στηρίζοντας εγχώριους επιχειρηματίες, ενώ ανακάλυψε τα πολλά πλεονεκτήματα των online αγορών και δραστηριοτήτων. Η τάση αυτή φαίνεται ότι θα συνεχιστεί και στο μέλλον, μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων, καθώς το 58% των Ελλήνων δήλωσε ότι σκοπεύει να αγοράζει ακόμα περισσότερα τοπικά προϊόντα. Τα δύο τρίτα του γενικού πληθυσμού (66%) αισθάνονται την υποχρέωση να υποστηρίξουν τις μικρές επιχειρήσεις της περιοχής τους. Επίσης, προέκυψε ότι έχουμε πλέον την τάση να βοηθάμε τους συνανθρώπους μας ολοένα και περισσότερο. Στην εποχή του κορονοϊού, ένας στους δέκα ερωτηθέντες στη χώρα μας ξεκίνησε να παρέχει εθελοντική εργασία ή να κάνει δωρεές.

5ο SIGNING STORE ΑΠΟ ΤΑ STARBUCKS

Η **Starbucks** εγκαινίασε ένα ακόμη κατάστημα για κωφούς, δίνοντας παράλληλα την ευκαιρία σε άτομα με προβλήματα ακοής να εργαστούν σε αυτό, επικοινωνώντας με τους πελάτες στη νοηματική. Το νέο Signing Store, όπως ονομάζεται, βρίσκεται στο Τόκιο, στη συνοικία Kunitachi City, η οποία έχει μακρά ιστορία στην ιστορία της τοπικής κοινότητας κωφών. Πρόκειται για το πρώτο στην Ιαπωνία και πέμπτο συνολικά Signing Store της Starbucks.