

Top brand al mondo: la classifica BrandZ 2018

WPP e Kantar Millward Brown presentano il ranking annuale BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands che identifica i 100 marchi di più alto valore, evidenziando il loro impatto nel portare fatturato, crescita e capitalizzazione di mercato

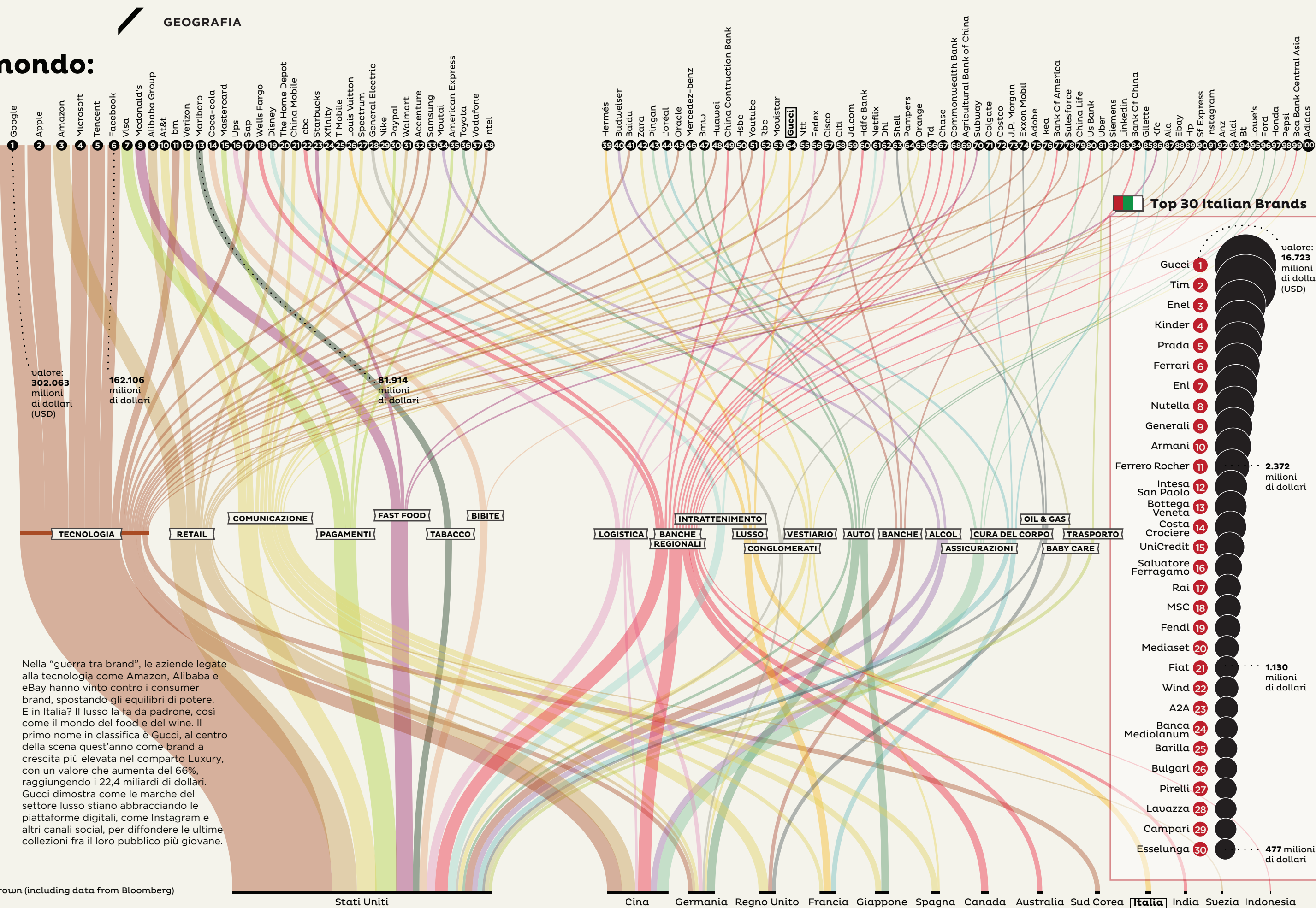
A cura della redazione

Le grandi indigestioni di serie e film su Netflix, la condivisione delle nostre esperienze su Facebook, un numero enorme di download di contenuti da iTunes di Apple e da Ali Picture di Alibaba, hanno contribuito a rendere il 2018 un anno record per la crescita del valore del brand secondo la classifica BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands.

L'uso crescente di tecnologie data-driven - come l'intelligenza artificiale (AI) e la realtà aumentata (AR) - accanto ad approcci di marketing creativi, ha permesso a molti brand di acquisire una conoscenza più approfondita dei loro consumatori per offrire servizi, contenuti personalizzati e brand experience eccezionali.

Nella classifica 2018 otto dei brand nella top 10 sono tecnologici. Google e Apple mantengono il primo e il secondo posto, con un aumento rispettivamente del 23% con 302,1 miliardi di dollari e del 28% con 300,6 miliardi di dollari. Amazon è risalita al terzo posto davanti a Microsoft, con un aumento del 49% con 207,6 miliardi di dollari. Tencent in quinta posizione, sopra a Facebook (sesta), con un aumento del 65% con 179 miliardi di dollari. I brand legati alla tecnologia rappresentano oltre la metà del valore complessivo della Top 100 (+ 56%).

Tra le new entry citiamo il gigante statunitense delle telecomunicazioni Spectrum (n. 27), Uber (n. 81), Instagram (n. 91) e Bca, il primo brand indonesiano nel ranking bancario (n. 99).



Nella "guerra tra brand", le aziende legate alla tecnologia come Amazon, Alibaba e eBay hanno vinto contro i consumer brand, spostando gli equilibri di potere. E in Italia? Il lusso la fa da padrone, così come il mondo del food e del wine. Il primo nome in classifica è Gucci, al centro della scena quest'anno come brand a crescita più elevata nel comparto Luxury, con un valore che aumenta del 66%, raggiungendo i 22,4 miliardi di dollari. Gucci dimostra come le marche del settore lusso stiano abbracciando le piattaforme digitali, come Instagram e altri canali social, per diffondere le ultime collezioni fra il loro pubblico più giovane.