



România 50 2020

Raportul anual privind cele mai valoroase și mai puternice branduri românești
Martie 2020

Cuprins.

Despre Brand Finance	4
Detalii de contact	4
Brandirectory.com	6
Brand Finance Group	6
Cuvânt înainte	8
Sumar executiv	10
Brand Finance România 50 (mil EUR)	14
Definiții	16
Metodologia evaluării de brand	18
Metodologia cercetării de piață	19
Stakeholder Equity Measures	19
Servicii de consultanță	20
Brand Evaluation Services	21
Servicii de comunicare	22
Contactați-ne	24

Despre Brand Finance.

Brand Finance este cea mai mare firmă independentă globală în consultanța privind evaluarea brandurilor.

Construim o punte între marketing și finanțe

Brand Finance a fost fondată în 1996, cu scopul de "a construi o punte între marketing și finanțe". De peste 20 de ani, asistăm firme și organizații de toate felurile și mărimile să-și conecteze brandurile cu profitabilitatea afacerii.

Cuantificăm valoarea financiară a brandurilor

Evaluăm peste 5.000 de branduri în fiecare an, în toată lumea și în toate sectoarele, publicând peste 100 de rapoarte anuale.

Oferim o combinație unică de expertiză

Echipele noastre posedă o combinație unică de expertiză, de la marketing și cercetare de piață la strategie de brand și identitate vizuală, precum și management financiar, contabilitate și taxe.

Deținem competențe tehnice acreditate

Brand Finance este o firmă de contabilitate acreditată de ICAEW (Institute of Chartered Accountants in England and Wales), și este prima firmă de evaluare de brand care se alătură IVSC (International Valuation Standards Council). Brand Finance a contribuit la redactarea standardelor internaționale ISO 10668 (Brand Valuation) și ISO 20671 (Brand Evaluation). Metodologia noastră a fost acreditată de auditorii globali independenți Austrian Standards ca fiind concordantă cu ambele standarde ISO menționate – și are de asemenea aprobarea oficială a Marketing Accountability Standards Board.



Detalii de contact.

Pentru rapoarte de evaluare:

Mihai Bogdan

Managing Director, Brand Finance Romania
m.bogdan@brandfinance.com
+ 40 728 702 705

Pentru media:

Konrad Jagodzinski

Communications Director
k.jagodzinski@brandfinance.com

Pentru orice alte cereri:

enquiries@brandfinance.com
+44 (0)207 389 9400

Pentru mai multe informații, va rugăm vizitați website-ul nostru:
www.brandfinance.com

 [linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)

 twitter.com/brandfinance

 facebook.com/brandfinance

 [instagram.com/brand.finance](https://www.instagram.com/brand.finance)

Brand Finance®



Solicitați un raport de evaluare a brandului

Un Raport de Evaluare de Brand prezintă în detaliu ipotezele, sursele de date și calculele efectuate pentru a ajunge la valoarea brandului.

Fiecare raport include recomandările experților noștri pentru creșterea valorii de brand și a performanței de business, și constituie astfel o sursă accesibilă de înțelegere a poziției față de competitori.



Insight



Strategy



Benchmarking



Education



Sumarul Evaluării de Brand



Indexul Forței Brandului



Rate de redevență



Costul Capitalului



Communication



Cercetare de piață/
consumator



Comparație cu
competitorii



Understanding

Ce conține un raport de evaluare de brand?

Beneficiile unui Raport de Evaluare de Brand

enquiries@branddirectory.com

Brandirectory.com



Brandirectory este cea mai mare bază globală de date (curente și istorice) privind valoarea de brand; aici puteți găsi toate clasamentele, whitepapers, rapoartele de evaluare și cercetare publicate de Brand Finance din 2007.

- + Accesați valori publicate pentru mii de branduri
- + Urmăriți evoluția valorii și a forței brandurilor în timp
- + Folosiți grafice interactive pentru a compara valori de brand între țări sau sectoare
- + Premium data: plătiți și accesați instant clasamente complete și rapoarte de cercetare

Brand Finance Group.

Brand Dialogue®



Brand Dialogue

Brand Dialogue este o agenție de public relations care dezvoltă strategii de comunicare pentru a crea un dialog care să genereze valoare de brand. Brand Dialogue are peste 25 ani de experiență în a livra campanii bazate pe cercetare și gândire strategică pentru o multitudine de clienți, cu o experiență specială în geographic branding, nation branding și branduri cu indicații geografice (GI). Brand Dialogue se ocupă de activitățile de comunicare în rețeaua de firme a Grupului Brand Finance.

Brand Exchange

Brand Exchange este un club contemporan și exclusiv, și în același timp un spațiu de evenimente situat în inima City of London. A fost lansat în 2015 cu scopul de a asigura membrilor săi un spațiu privat în care să socializeze. De la înființare, clubul a găzduit evenimente prestigioase și personalități de seamă din lumea marketingului și finanțelor. Clubul aduce împreună profesioniști renumiți din cele mai valoroase și puternice branduri ale lumii.

VI360

VI360 este o firmă de consultanță în managementul identității, care lucrează pentru clienți de toate mărimile în proiecte de brand compliance, brand transition, și brand identity management. VI360 furnizează servicii de brand management care rezultă în beneficii tangibile pentru afacerea Dvs.

vi360

Brand Finance®



Evaluări bazate pe cercetare de piață

Evaluările noastre de brand se bazează pe cercetare de piață extinsă, și segmentată pe branduri, sectoare și țări.

Cercetarea noastră integrează toate aspectele măsurabile ale brandului, și le pune în legătură cu rezultatele comerciale.

Aceste rapoarte de cercetare pot fi achiziționate separat sau ca parte a unui raport de evaluare de brand.

- Peste **1,500 branduri** cercetate în fiecare an
- În **29 de țări** și **10 sectoare**
- Peste **50,000 respondenți** anual
- **Indicatori** segmentați pe industrii și branduri
- Rezultate **B2B** și **B2C**
- Suntem în **al 4-lea an consecutiv** al acestui studiu



enquiries@brandirectory.com

Cuvânt înainte.



David Haigh
CEO, Brand Finance

Care este menirea unui brand puternic: să atragă clienții/consumatorii, să construiască loialitate, să motiveze angajații? Toate răspunsurile sunt corecte, dar pentru un brand comercial, primul răspuns ar trebui să fie “să facă bani”.

Designul, lansarea și promovarea continuă a brandurilor necesită investiții semnificative. Aceste investiții se justifică prin potențialul de a crea valoare financiară. Din păcate, majoritatea organizațiilor se opresc aici, ratând oportunitățile uriașe de a valorifica ceea ce de multe ori este cel mai important activ al lor. Monitorizarea performanței brandului ar trebui să fie pasul imediat următor, dar se face în cel mai bun caz sporadic. Când se întâmplă, de multe ori îi lipsește rigoarea financiară și se bazează pe măsuri calitative, prea puțin relevante pentru non-marketeri.

În consecință, echipele de marketing nu pot cuantifica valoarea efortului lor, iar consiliile directoare subestimează aportul brandurilor în business. La rândul lor, departamentele financiare, sceptice față de ceea ce percep a fi “marketing bla-bla”, validează cu greu investițiile necesare. Chiar și acele cheltuieli de marketing agreate pot fi alocate nepotrivit, întrucât marketerii nu au la dispoziție suficient feedback financiar. Rezultatul final poate fi o spirală descendentă: slabă comunicare, resurse risipite și impact negativ în profitul afacerii.

Brand Finance furnizează o punte între lumea marketingului și cea a finanțelor. Echipele noastre au experiență într-o gamă diversă de discipline, de la cercetare de marketing și identitate vizuală la fiscalitate și contabilitate. Înțelegem importanța designului, publicității și marketingului – dar în același timp credem că scopul principal și final al unui brand este să genereze valoare. Din acest motiv conectăm brandurile la profitabilitatea businessului.

Prin evaluarea brandurilor, furnizăm un limbaj reciproc inteligibil pentru marketeri și finanțști. Oamenii de marketing pot avea astfel abilitatea de a comunica utilitatea a ceea ce fac, iar consiliul director poate folosi această informație în parcursul spre maximizarea profiturilor.

Fără a cunoaște valoarea financiară precisă a unui activ, cum ai putea să știi dacă maximizezi profiturile? Dacă intenționezi să licențiezi un brand, cum ai putea să știi dacă primești o redevență corectă? Dacă intenționezi să vinzi, cum ai putea să știi care este momentul potrivit? Cum ai putea decide ce branduri nu mai justifică investiția, dacă și când să faci rebranding și cum să restructurezi arhitectura de brand? Brand Finance a condus mii de evaluări de brand și de business pentru a răspunde la astfel de întrebări. Un studiu al evoluției acțiunilor condus recent de Brand Finance a relevat o legătură semnificativă între brandurile puternice și performanța pe bursă a acțiunilor. Rezultatele au arătat că investiția în firmele cu cele mai puternice branduri a adus un câștig aproape dublu față de media indicelui S&P 500.

Recunoașterea și managementul activelor necorporale ale unei firme scoate la iveală de fapt valoarea ascunsă care este înmagazinată în aceste active. Raportul pe care vi-l prezentăm aici este un prim pas în a înțelege mai mult despre branduri, valoarea acestora și valorificarea acestor informații în beneficiul businessului. Mai departe, eu și echipa Brand Finance ne dorim să continuăm această conversație cu Dumneavoastră.

Brandurile românești continuă să crească de 4 ori mai rapid decât economia națională

- + Valoarea totală a celor 50 de branduri românești de top atinge 5,8 miliarde euro
- + Aproape 70% dintre brandurile din clasament au fost create și dezvoltate de sectorul privat în ultimii 30 de ani;
- + Creștere puternică dar puține schimbări la vârful clasamentului: **Dacia** își pastrează poziția de top, **BCR** înlocuiește **Rompetrol** în top 10
- + **Dedeman** rămâne cel mai valoros brand deținut integral de acționari români
- + Performanță remarcabilă a sectorului bancar, **Banca Transilvania** crește în valoare
- + Trei noi intrări în clasament înlocuiesc branduri cu creștere mai lentă

Sumar executiv.



Creștere puternică dar puține schimbări în top 10

O singură schimbare în top 10 în acest an – **Rompotrol** coboară pe locul 11, în timp ce **BCR** reintră pe locul 8 pe fondul unei creșteri a veniturilor. Brandul auto **Dacia** își menține poziția de lider pentru al patrulea an la rând în clasamentul Brand Finance 50, cu o valoare de 1.377 milioane euro, în creștere cu 4% față de anul trecut. Dacia este și unul dintre puținele branduri românești prezente în clasamentele globale — fiind clasată pe locul 57 în clasamentul Brand Finance Auto 100 2020. **Dedeman** rămâne cel mai valoros brand deținut 100% de acționari români.

Brandurile de top cresc mult mai rapid decât economia națională

Creșterea agregată a valorii de brand în top 50 este remarcabilă, cu un plus de 16% până la 5,8 miliarde euro. Sporul este de patru ori mai mare decât creșterea economiei românești în ansamblu – încă o confirmare că brandurile puternice depășesc în performanță restul economiei.

De menționat avansul notabil al sectorului bancar, condus de Banca Transilvania – cel mai valoros brand bancar românesc, evaluat la 328 milioane euro – care alături de **BCR** a înregistrat o creștere de peste 50%. BRD și CEC Bank au înregistrat de asemenea creșteri notabile ale valorii de brand, de 31% și respectiv 27%.

Publicat într-un moment de incertitudine globală, clasamentul România 50 2020 este un tablou al celor mai valoroase și mai puternice branduri românești, dar nu conferă vreo garanție specială; este de așteptat însă că cele mai multe dintre aceste branduri vor traversa orice criză cu mai mult succes decât companiile care nu cultivă forța intangibilă a unei afaceri.

Mihai Bogdan,
Managing Director, Brand Finance Romania

De altfel, cu foarte puține excepții, aproape toate brandurile din clasament au crescut în valoare – jumătate dintre acestea cu peste 10%.

Cea mai mare creștere procentuală aparține în acest an brandului **Omniiasig** (plus 63%, pe valul creșterii veniturilor), urmată de băncile amintite mai sus și de **Petrom** (+40%), **Electrica** (+35%) și **eMAG** (+29%).

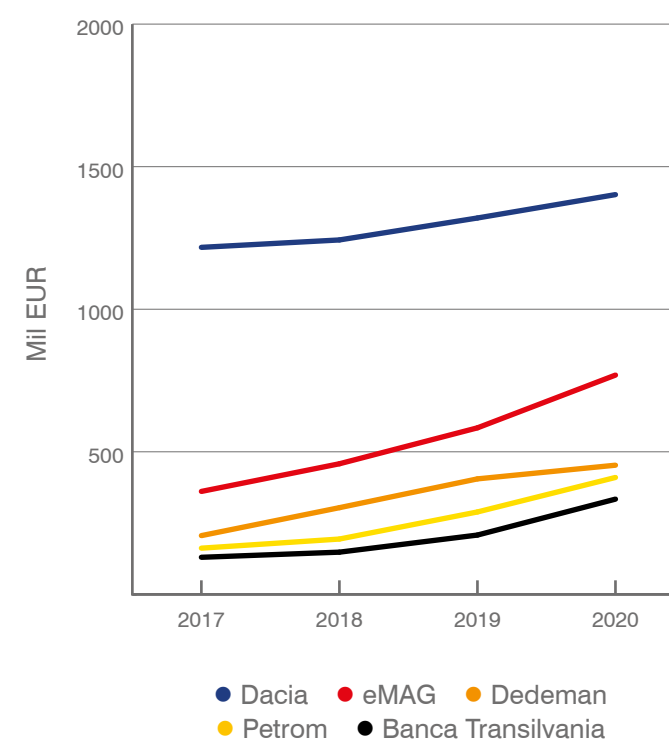
Scăderea valorii de brand este ceva rar întâlnit în clasamentul 2020, evidențiindu-se (negativ) în acest sens **ProTV** și **Arabesque** - fiecare în scădere cu 13%.

Nou și vechi, intrări și ieșiri

Brandurile noi, create de sectorul privat în ultimii 30 de ani, ocupă 70% din locurile acestui clasament, și generează peste 50% din valoarea măsurată, cumulând o valoare de brand de peste 3 miliarde euro.

Chiar dacă într-o măsură mai mică decât anul trecut – când șase noi branduri intrau pentru prima oară în clasament – peisajul top 50 este înprospătat anul acesta cu trei noi intrați: **Farmacia TEI**, **Bilka** și **Bog'art** - trei branduri construite

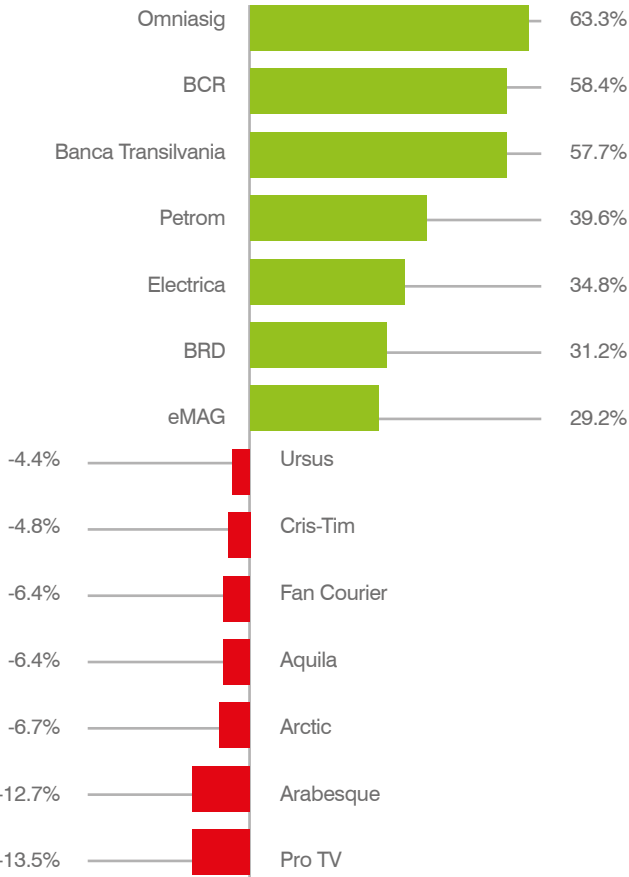
Brand Value over Time



Cele mai valoroase 10 branduri

	1 ← 1		2020: €1,377m 2019: €1,320m	+4.3%
	2 ← 2		2020: €755m 2019: €584m	+29.2%
	3 ← 3		2020: €445m 2019: €405m	+9.8%
	4 ← 4		2020: €403m 2019: €289m	+39.6%
	5 ← 5		2020: €328m 2019: €208m	+57.7%
	6 ← 6		2020: €254m 2019: €203m	+25.1%
	7 ← 7		2020: €207m 2019: €158m	+31.2%
	8 ↑ 11		2020: €156m 2019: €98m	+58.4%
	9 ↓ 8		2020: €153m 2019: €128m	+19.6%
	10 ← 10		2020: €137m 2019: €101m	+34.8%

Variație 2019-2020 (%)



de antreprenori privați în ultimele decade. De asemenea, **Terapia** reîntră în clasament după un an de absență.

Dintre brandurile intrate anul trecut, patru au reușit să-și consolideze poziția în clasament: **Aquila, Romstal, Boromir și OSCAR**. Desigur că, inevitabil, pentru fiecare nou brand intrat, un altul trebuie să iasă pentru a-i face loc; în acest an brandurile **Ciuc, Cocorico, Asirom** și, din păcate **Tarom**, coboară sub poziția 50. În mod special, declinul brandului liniei aeriene naționale (ca și al altor branduri iconice deținute de stat, cum ar fi TVR sau CFR) nu trebuie tratat cu indiferență; chiar dacă valoarea de brand nu este reflectată în bilanț, neglijarea brandului se propagă în efecte tangibile cum ar fi scăderea moralului organizațional și a relevanței pe piață, urmate de diminuarea performanței economice și finalmente a valorii businessului.

Puterea portofoliilor

În plus față de analizarea brandurilor individuale, Brand Finance include în studiul anual și cele mai valoroase 10 portofolii de branduri, evaluate pentru acele companii care exploatează mai mult de un brand pe piață. Cele 10 portofolii prezentate cuprind peste 40 de branduri locale cunoscute, dintre care cele mai valoroase sunt deja incluse în clasamentul individual.

Valoarea de brand pe sectoare



Sector	Valoare Brand (mil EUR)	% din total
Retail	1,635	28%
Auto	1,377	24%
Bănci	750	13%
Petrol și gaze	553	10%
Bere	271	5%
Bunuri alimentare	254	4%
Tech	207	4%
Alte sectoare	771	13%
Total	5,818	100%

Cele 10 portofolii de top sunt practic neschimbate din 2017, timp în care niciun competitor nu a crescut suficient de mult pentru a-și face loc în clasament.

Deși în ușoară scădere de valoare – 174 milioane euro, cu 1% mai puțin decât anul trecut –**Ursus Breweries** continuă sa conducă topul portofoliilor de brand. De altfel, trei branduri din portofoliul Ursus Breweries sunt prezente și în clasamentul individual, incluzând cunoscuta bere **Ursus** (40 milioane euro) și cel mai vechi și mai valoros brand de bere local, **Timișoreana** (69 milioane euro).

Clasamentul anual al celor mai valoroase branduri românești – cu o componentă preponderent antreprenorială – ar trebui sa insuflă încredere antreprenorilor locali, în special în direcția expansiunii în afara țării și implicit a abordării unor piețe mai mari. Pe de altă parte, așa cum arată recentul Index Global Soft Power publicat de Brand Finance, România se plasează pe ultimele locuri dupa criteriul "produse și branduri apreciate în lume". Business-urile locale ar trebui sa vadă această stare de lucruri ca pe un potențial enorm.

David Haigh
CEO, Brand Finance

Cele mai valoroase 10 portofolii

	1	← 1		2020: €174m 2019: €176m	-1.1%
	2	← 2		2020: €126m 2019: €124m	+1.6%
	3	← 3 *		2020: €88m 2019: €87m	+1.6%
	4	↑ 5		2020: €73m 2019: €60m	+21.8%
	5	↓ 4		2020: €68m 2019: €61m	+11.5%
	6	← 6		2020: €44m 2019: €45m	-1.4%
	7	← 7		2020: €37m 2019: €33m	+12.9%
	8	← 8		2020: €30m 2019: €29m	+3.4%
	9	↑ 10		2020: €29m 2019: €24m	+19.0%
	10	↓ 9		2020: €28m 2019: €26m	+7.0%

* Cuprinde doar brandurile locale din portofoliul Heineken Romania SA

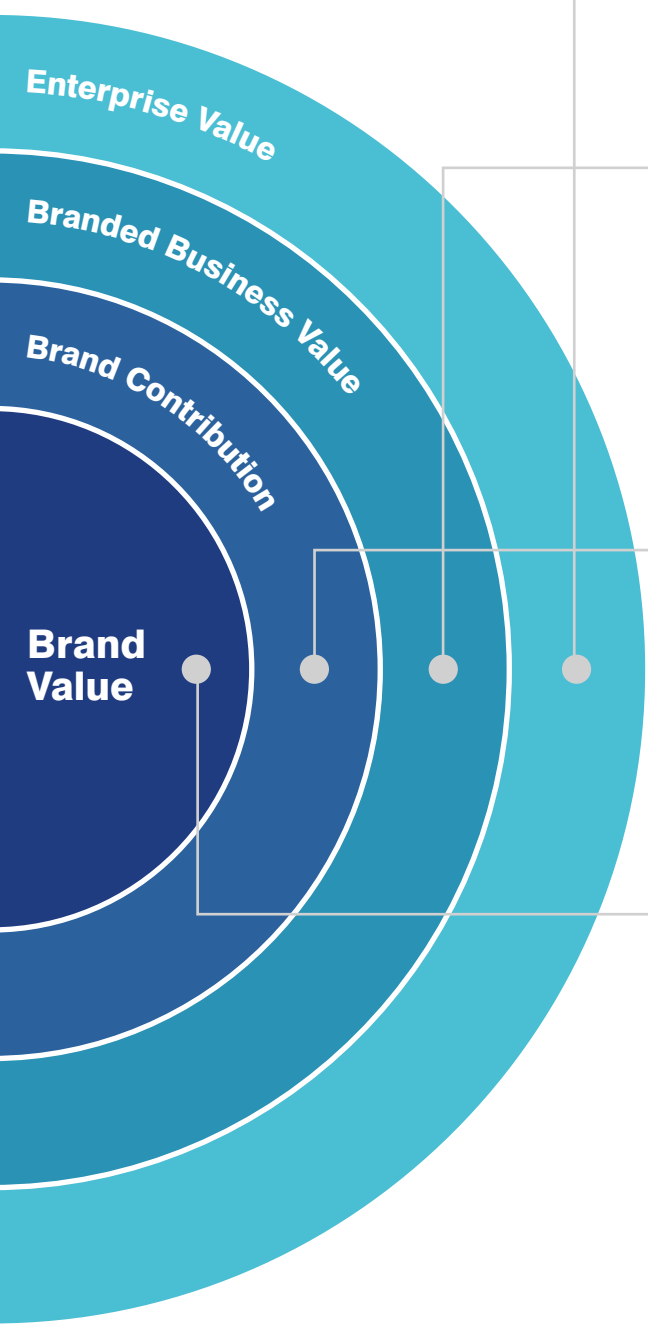
Brand Finance România 50 (mil EUR).

Cele mai valoroase 50 de branduri românești 1-50

Poziție 2020	Poziție 2019		Brand	Sector	Valoare Brand 2020	% Variație	Valoare Brand 2019	Rating 2020 Brand	Rating 2019 Brand
1	1	←	Dacia	Automobiles	€1,377	+4.3%	€1,320	AA+	AA+
2	2	←	eMAG	Retail	€755	+29.2%	€584	AA-	AA
3	3	←	Dedeman	Retail	€445	+9.8%	€405	AA	AA
4	4	←	Petrom	Oil & Gas	€403	+39.6%	€289	AAA-	AAA-
5	5	←	Banca Transilvania	Banks	€328	+57.7%	€208	AAA-	AA
6	6	←	DIGI/ RCS & RDS	Telecoms	€254	+25.1%	€203	AA+	AA+
7	7	←	BRD	Banks	€207	+31.2%	€158	AA	AA-
8	11	↑	BCR	Banks	€156	+58.4%	€98	AA	A
9	8	↓	BitDefender	Technology	€153	+19.6%	€128	A+	A+
10	10	←	Electrica	Utilities	€137	+34.8%	€101	AA-	AA-
11	9	↓	Rompetrol	Oil & Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	12	←	Catena	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	13	←	Altex	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	17	↑	Tiriac	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	14	↓	Arctic	Consumer electronics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	16	←	Timisoreana	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	15	↓	Pro TV	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	19	↑	Fragedo	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	18	↓	Ciucas	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	21	↑	CEC Bank	Banks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	20	↓	Cris-Tim	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	22	←	Ursus	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	35	↑	Omniasig	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	23	↓	Fan Courier	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	25	←	Delaco	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	28	↑	Agricover	Commercial Services	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	26	↓	Bergenbier	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	27	↓	Flanco	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	33	↑	Agricola	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	29	↓	Blue Air	Airlines	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	24	↓	Arabesque	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	32	←	NOD	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	31	↓	Neumarkt	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	30	↓	Aquila	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	37	↑	Antena 1	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	42	↑	Borsec	Non Alcoholic Drinks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	34	↓	Dero	Cosmetics & Personal Care	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	36	↓	Sensiblu	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	38	↓	Romstal	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	39	↓	Boromir	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	41	←	Help Net	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	40	↓	OSCAR	Oil & Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	43	←	Golden Brau	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	44	←	Terapia	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	48	↑	Mobexpert	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	45	↓	CFR	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	-	New	Bog'Art	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	-	New	Farmacia TEI	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	-	New	BILKA	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	49	↓	Bucegi	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



Definiții.



Brand Value



[Transavia]

+ Enterprise Value

Valoarea întregii afaceri/companii, care poate cuprinde mai multe “branded businesses”.

În cazul în care o companie are o arhitectură mono-brand, valoarea afacerii (Enterprise Value) este egală cu valoarea businessului aferent brandului respectiv (Branded Business Value).



[Fragedo]

+ Branded Business Value

Valoarea businessului aferent unui singur brand.

Un brand trebuie considerat în contextul afacerii în care operează. Din acest motiv, Brand Finance include o evaluare a businessului aferent (Branded Business Valuation) ca parte a oricărui proces de evaluare de brand. Evaluăm întregul lanț valoric al brandului pentru a înțelege legătura între investiția de marketing, indicatorii de brand, comportamentul stakeholderilor și valoarea de business.



[Fragedo]

+ Brand Contribution

Beneficiile economice totale derivate de un biznes din exploatarea brandului respectiv, în contrast cu operarea unui brand generic.

Valoarea de brand publicată în clasamentele noastre reprezintă doar valoarea activelor transferabile, pe când “brand contribution” surprinde o valoare mai largă. Evaluarea întregii contribuții a brandului la businessul aferent furnizează informații adiționale privind optimizarea performanței.



[Fragedo]

+ Brand Value

Valoarea pachetului de mărci și alte drepturi de proprietate intelectuală (cu toată reputația atașată) aferente brandului.

În sens larg, un brand este focarul tuturor așteptărilor și opiniilor clienților/consumatorilor, angajaților și ale altor părți interesate despre o organizație și despre produsele și serviciile sale. Dar, atunci când ne referim la branduri ca active comerciale care pot fi cumpărate, vândute sau licențiate, este necesară o definiție mai tehnică. Brand Finance a contribuit la redactarea standardului internațional pentru Brand Valuation, ISO 10668. Acesta definește brandul ca fiind un activ necorporal de marketing care include, dar fără a se limita la, nume, termeni, semne, simboluri, logouri și desene, folosite pentru a identifica bunuri, servicii sau entități, prin crearea unor asocieri și imagini distincte în mintea părților interesate (stakeholders), generând astfel beneficii economice.

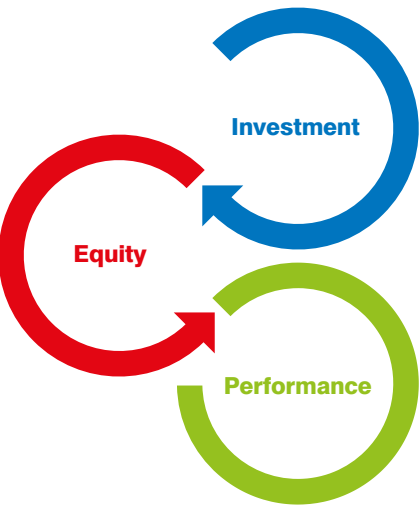
Brand Strength

Brand Strength (forța brandului) este eficacitatea performanței unui brand, măsurată pe mai multe dimensiuni în context competitiv.

Pentru a determina forța unui brand, analizăm Brand Investment (investiția de marketing), Stakeholder Equity (reputația acumulată cu clienții/consumatorii, angajații și alte părți interesate) și respectiv Business Performance (impactul în performanța de piață).

Ca rezultat al acestei analize, fiecărui brand îi revine un scor BSI (Brand Strength Index) de la 1 la 100, care este apoi introdus în modelul de calculare a valorii de brand. În raport cu scorul BSI, fiecărui brand îi este atașat un rating până la AAA+, într-un format similar ratingului de credit.

Prin analiza celor trei direcții de forță a brandului, managementul conturează potențialul de succes al unui brand.



Marketing Investment

- Un brand care are un grad ridicat de Marketing Investment dar scăzut de Stakeholder Equity poate fi pe o traiectorie de creștere. Investiția substanțială de marketing poate conduce la o creștere a Stakeholder Equity, care mai departe poate crește indicatorii de performanță.
- Cu toate acestea, menținerea unui nivel ridicat de Marketing Investment fără a se observa o îmbunătățire a Stakeholder Equity poate conduce la concluzia ca brandul nu este capabil sa raspundă preferințelor consumatorilor..

Stakeholder Equity

- De asemenea, dacă un brand are un grad ridicat de Stakeholder Equity, este probabil că performanța de business va crește în viitor.
- În situația în care acest lucru nu se întâmplă, brandul este ineficient în a transfera poziția bună în mintea consumatorilor (“stakeholder sentiment”) în volume sau prețuri excedentare în raport cu competitorii.

Business Performance

- Finalmente, dacă un brand are o bună performanță de business dar scorează mai slab în Stakeholder Equity, aceasta poate fi un semn că în viitor capacitatea brandului de a aduce valoare se va diminua.
- Cu cât mai lungă este perioada în care brandul poate susține o performanță de business superioară, cu atât mai eficient este brandul în context competitiv.

Metodologia evaluării de brand.

Brand Finance calculează valoarea brandurilor din clasament folosind metoda “economiei de redevență” – o metodă de evaluare a brandurilor conformă standardelor ISO 10668 și IVS (International Valuation Standards).

Această abordare implică estimarea veniturilor viitoare care sunt atribuibile brandului prin calcularea unei rate de redevență care ar fi pretinse pentru folosirea brandului, pentru a ajunge la “valoarea brandului”, definită ca beneficiul economic net pe care un proprietar l-ar obține prin licențierea brandului pe piața liberă.

Pașii acestui proces sunt următorii:

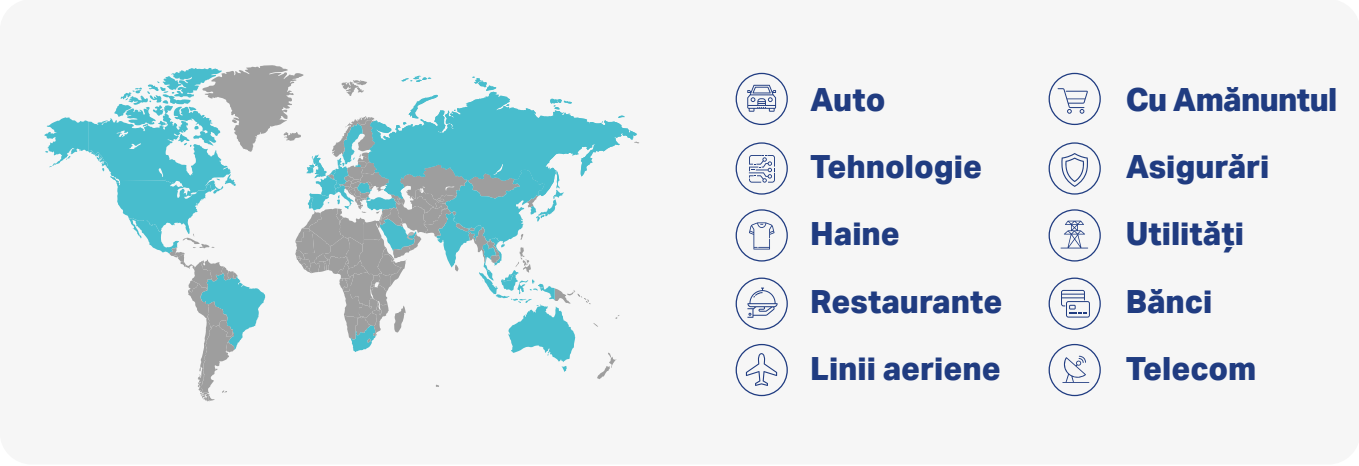
- 1 Calcularea forței brandului (brand strength), folosind o balanță de attribute care măsoară Marketing Investment, Stakeholder Equity, si Business Performance. Forța brandului este exprimată printr-un scor - Brand Strength Index (BSI) - pe o scară de la 0 la 100.
- 2 Determinarea unei marje de rate de redevență specifice industriei respective, care reflectă importanța brandului în decizia de cumpărare – de exemplu, pentru bunurile de lux rata maximă procentuală este mai mare, pe când în industria extractivă, unde produsele sunt adesea lipsite de diferențiere, rata este mult mai mica. Aceasta determinare se face prin selectarea unor contracte de licență comparabile din baza extensivă de date a Brand Finance.
- 3 Calcularea ratei de redevență. Scorul de forță a brandului (BSI) este aplicat marjei de rate de redevență, pentru a ajunge la rata aplicabilă în fiecare caz. De exemplu, dacă marja de rate de redevență în sectorul respectiv este de 0-5%, iar un brand are scorul de forță a brandului (BSI) 80 din 100, atunci rata de redevență aplicabilă pentru folosirea acelui brand în categoria respectivă va fi 4%.
- 4 Determinarea veniturilor specifice ale brandului, prin estimarea unei proporții din veniturile companiei care pot fi atribuite brandului respectiv.
- 5 Determinarea veniturilor viitoare, în funcție de veniturile istorice, previziunile analiștilor și ratele de creștere economică.
- 6 Aplicarea ratei de redevență asupra veniturilor viitoare previzionate, pentru a determina veniturile brandului.
- 7 Veniturile brandului după impozitare sunt actualizate la o valoare prezentă, care reprezintă valoarea brandului.

Disclaimer
Brand Finance a produs acest studiu printr-o analiză independentă și imparțială. Valorile derivate și opiniile menționate în acest studiu sunt bazate pe informații publice și pe ipoteze pe care Brand Finance le-a aplicat acolo unde datele publice erau insuficiente sau neclare. Brand Finance nu acceptă nicio responsabilitate și nu va fi răspunzătoare în situația în care datele publice folosite se dovedesc a fi fost inexacte sau incorecte. Opiniile și analizele financiare exprimate în acest raport nu pot fi considerate ca o furnizare de servicii și sfaturi de investiții sau afaceri. Acest raport nu poate fi considerat o bază pentru astfel de decizii sau acțiuni, iar Brand Finance exclude orice responsabilitate către orice entitate, guvern sau organizație.

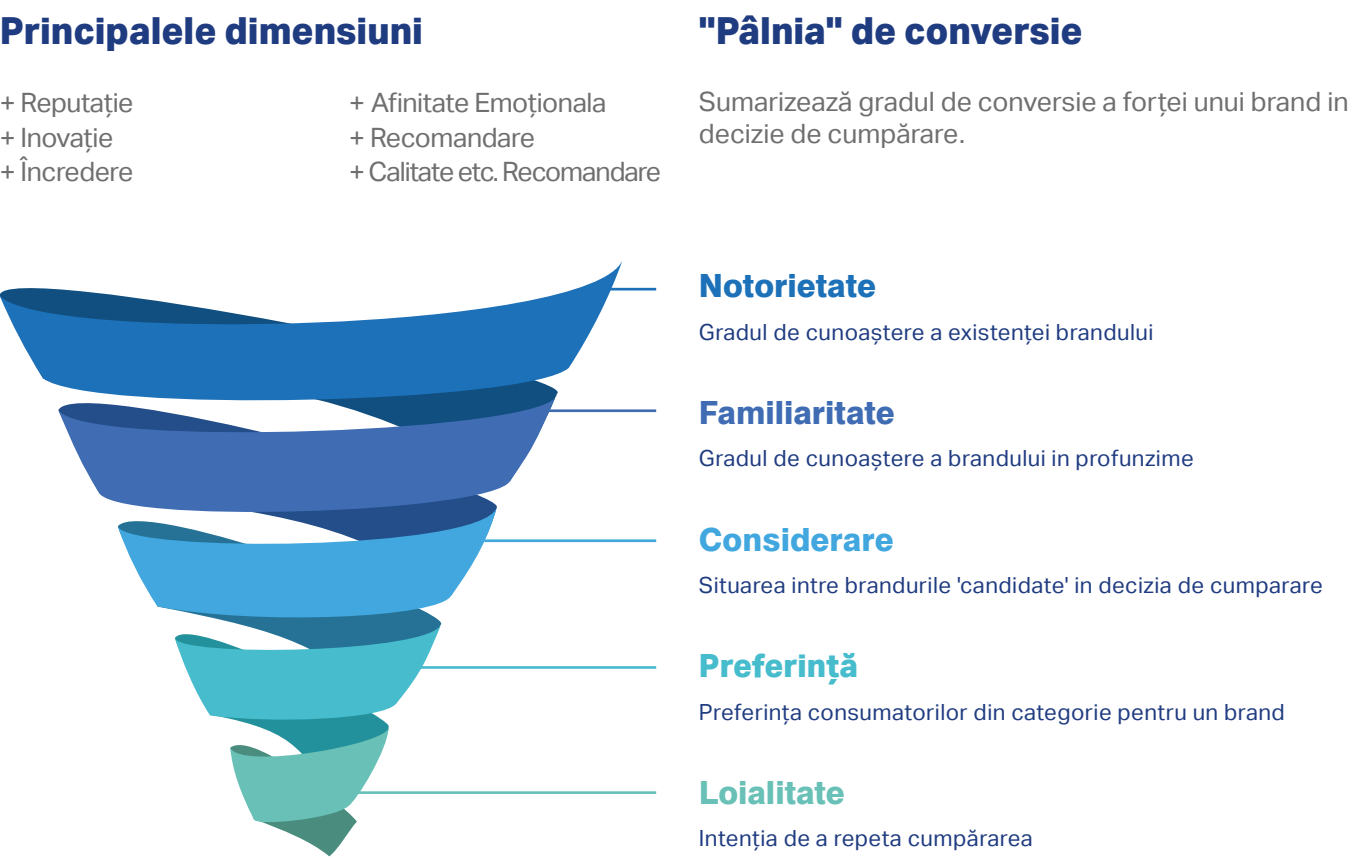


Metodologia cercetării de piață.

Brand Finance a efectuat o cercetare de piață în 10 sectoare și 29 de țări, pe un eșantion total de peste 50,000 persoane, reprezentativ pentru populația adultă (peste 18 ani) cu acces la internet din fiecare țară. Studiul a fost efectuat online la sfarsitul anului 2019.



Stakeholder Equity Measures.



Servicii de consultanță.





MARKETING

Ajutăm marketerii să conecteze brandurile la performanța de business prin evaluarea randamentului investiției (return on investment - ROI) pentru decizii și strategii de brand.



FINANCE

Furnizăm experților financiari și auditorilor o evaluare independentă a brandurilor și altor active necorporale.



TAX

Asistăm proprietarii de branduri și autoritățile fiscale să înțeleagă implicațiile diferitelor structuri de taxe, prețuri de transfer și proprietate a brandurilor.



LEGAL

Asistăm clienții în protejarea și exploatarea drepturilor lor de proprietate intelectuală prin furnizarea opiniilor de expert judiciar independent, inclusiv în instanță.

Brand Evaluation Services.



Cum sunt percepute brandurile în categoria care mă interesează?

Brand Finance monitorizează reputația și percepțiile brandurilor în peste 30 de țări și 10 categorii de consum. Factori detaliați ai performanței de brand, cu opțiuni de data mining pentru cei interesați de detalii în profunzime – toate la un preț accesibil.

Dar dacă sunt interesat de o evaluare mai în profunzime sau a unui sector mai specializat?

Modelele noastre (brand scorecards) pot fi calibrate să monitorizeze multiple branduri în timp, în comparație cu competitorii, pe segmente de piață și relativ la bugetele preconizate. Baza noastră de date cu indicatori relevanți (Key Performance Indicators) din peste 30 de țări ne permite să facem comparații documentate.

Arhitectura și strategia mea de brand sunt cele potrivite?

Analiza strategică suplimentată cu cercetare de piață furnizează o înțelegere robustă a poziționării curente. Eficacitatea unor arhitecturi alternative este testată prin analiză factorială (drivers analysis), pentru a determina care dintre opțiuni vor stimula cel mai favorabil comportament de consum și cel mai bun rezultat financiar.

Cum pot îmbunătăți eficiența investiției de marketing?

Avem o experiență relevantă în dezvoltarea unor 'tablouri de bord' (brand scorecard) și modele care să măsoare și să îmbunătățească eficiența investiției de marketing.

Ce pot afla despre dimensiunea socială a brandului meu?

Interacțiunile sociale au un impact comercial dovedit asupra brandurilor. Noi măsurăm în mediul social conversațiile despre brand, brand advocacy, word of mouth, și 'sentimentul' general în mediul online, prin combinarea tehnicilor tradiționale de cercetare cu metode moderne de ascultare socială.

Servicii de comunicare.

Cum vă putem ajuta să comunicați succesul brandului dvs



Brand Accolade – crearea unei ștampile digitale pentru a fi folosită în materiale de marketing, comunicare, rapoarte anuale, social media și website; folosirea acestora în advertising este subiectul unor termeni și condiții.



**TOP 50
ROMANIAN
BRAND**



**MOST VALUABLE
ROMANIAN
BRAND**



**STRONGEST
ROMANIAN
BRAND**



Video Endorsement – înregistrarea unui video cu CEO sau un Director Brand Finance, despre performanța brandului Dv. – pentru a fi folosit în comunicarea.



Eventimente Speciale – organizarea unei ceremonii de premiere sau a unui alt eveniment de celebrare, coordonarea oportunităților de evenimente și a comunicării aferente.



Digital Infographics – crearea unor infografice care să vizualizeze performanța brandului Dv., pentru a fi folosite pe platformele de social media.



Trofee și Certificate – furnizarea unui trofeu sau a unui certificat semnat personal de CEO Brand Finance, care să ateste performanța brandului Dv.



Content Sponsorizat – publicarea unor articole, advertoriale sau interviuri cu persoanele cheie pentru brandul Dv. în rapoartele Brand Finance trimise către presă.



Support Media – suport editorial în redactarea/revizuirea comunicatelor de presă, monitorizare media.

Brand Dialogue®



Value-Based Communications

With strategic planning and creative thinking, we develop communications plans to create dialogue with stakeholders that drives brand value. Our approach is integrated, employing tailored solutions for our clients across PR, marketing and social media.

SERVICES

- Research and Insights
- Integrated Communications Planning
- Project Management and Campaign Execution
- Content and Channel Strategy
- Communications Workshops

For more information, contact enquiries@brand-dialogue.co.uk or visit www.brand-dialogue.co.uk

Brand Dialogue is a member of the Brand Finance plc group of companies



BRAND EXCHANGE®
WHERE BRANDS MEET FINANCE

BECOME A MEMBER TODAY

A CONTEMPORARY AND EXCLUSIVE
MEMBERS' CLUB
IN THE HEART OF THE CITY OF LONDON

CHARACTERFUL SPACE
for
MEETINGS
&
PRIVATE EVENTS

MEMBERS' EVENTS
with
FOCUS ON MARKETING
&
BRANDING

DISCOUNTED
ROOM HIRE
for
MEMBERS

3 Birch Lane, London, EC3V 9B +44 (0)207 389 9410 enquiries@brandexchange.com

Brand Exchange is a member of the Brand Finance plc group of companies

Contactați-ne.

Pentru mai multe informații privind experiența în evaluare și serviciile Brand Finance, vă rugam să contactați reprezentantul nostru local:

Market	Contact	Email	Telephone
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 825 6598
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
East Africa	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com	+254 204 440 053
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany	Holger Muehlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 151 54 749 834
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+44 207 389 9400
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 669 5881
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Japan	Jun Tanaka	j.tanaka@brandfinance.com	+81 90 7116 1881
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 214 803 3424
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
South Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28



Contactați-ne.

Brand Finance

T: +40 (0)728 702 705

E: m.bogdan@brandfinance.com

www.brandfinance.com/who-we-are/our-offices/romania/