



România

50

2026

Raportul anual privind cele mai valoroase și mai puternice branduri românești

Dacia își păstrează supremația, Banca Transilvania urcă pe locul al doilea în cea de-a zecea ediție a clasamentului brandurilor românești

- + **Dacia** își menține poziția de cel mai valoros brand românesc, susținut de prezența internațională și de atractivitatea sa
- + **Banca Transilvania** urcă pe locul al doilea
- + **eMAG** coboară pe locul al patrulea, după o scădere de 25% a valorii de brand
- + Primele cinci branduri cumulează peste 54% din valoarea totală a primelor 50 de branduri
- + Trei branduri intră în clasament în 2026:
ALRO, DONA și **Borsec**
- + Brandurile create de sectorul privat în ultimii 36 de ani reprezintă peste 68% dintre brandurile incluse în clasament și contribuie cu 62% la valoarea totală de brand a clasamentului Romania 50 2026

Cuprins

Cuvânt înainte	5
<i>David Haigh, Chairman & CEO, Brand Finance</i>	
Contextul economic național	7
Analiza valorii și a forței brandului	9
Brand Spotlight	15
Banca Transilvania	16
Ömer Tetik, CEO	
Brand Value Ranking (EURm)	18
Metodologia	19
Serviciile noastre	24

Despre Brand Finance

Reducerea decalajului dintre Marketing și Finanțe

Brand Finance a fost înființată în 1996 cu scopul de a „reduce decalajul dintre marketing și finanțe”. De 30 de ani, am ajutat companii și organizații de toate tipurile să-și conecteze brandurile la rezultatul final.

Cuantificarea valorii financiare a brandurilor

Punem la încercare mii dintre cele mai mari branduri din lume în fiecare an. Clasând brandurile din toate sectoarele și țările, publicăm peste 100 de rapoarte anual.

Combinăție unică de expertiză

Echipele noastre au experiență într-o gamă largă de discipline, de la marketing și cercetare de piață, la strategie de brand și identitate vizuală, la fiscal și contabilitate.

Ne mândrim cu credibilitatea tehnică

Brand Finance, o firmă de contabilitate autorizată reglementată de Institutul Contabililor Autorizați din Anglia și Țara Galilor, este prima companie de consultanță de evaluare a brandurilor, care a aderat la International Valuation Standards Council. Experții noștri au elaborat standarde (ISO 10668 și ISO 20671), iar metodologia noastră, certificată de standardele austriece, este aprobată oficial de Consiliul pentru standarde de responsabilitate de marketing.

Cea mai importantă consultanță în evaluarea brandurilor din lume

Pentru întrebări de afaceri,
vă rugăm să contactați:

Mihai Bogdan

Managing Director, Brand Finance Romania
m.bogdan@brandfinance.com

Pentru întrebări media, vă rugăm să contactați:

Penny Erricker

Întrebări de presă globală
p.erricker@brandfinance.com

Pentru toate celelalte întrebări:

enquiries@brandfinance.com

+44 207 389 9400

www.brandfinance.com

Cuvânt înainte



David Haigh
Președinte și CEO,
Brand Finance

Anul acesta marchează cea de-a 30-a aniversare a Brand Finance. De-a lungul istoriei noastre ca companie, a existat un adevăr durabil: brandurile operează într-o lume modelată prin schimbare continuă.

Progrese rapide în domeniul AI, fragmentare geopolitică, incertitudine economică și așteptările tot mai mari privind comportamentul corporativ au pus toate noi presiuni asupra organizațiilor. Deși provocările au evoluat, importanța construirii și menținerii puterii brandului a rămas constantă.

Privind înapoi la 1996, peisajul global al brandurilor era dominat de nume tradiționale din sectorul bunurilor de consum. De atunci, ascensiunea tehnologiei și a serviciilor digitale, trecerea de la produse la ecosisteme, importanța tot mai mare a brandurilor B2B și dezvoltarea brandingului de țară și de oraș au remodelat fundamental modul în care este creată valoarea.

Astăzi, contribuția comercială a unui brand puternic este bine recunoscută. Acesta stimulează cererea, susține practicarea unor prețuri premium, atrage și reține talente, crește reziliența în perioade de incertitudine și oferă încredere investitorilor. În ciuda acestei conștientizări, multe organizații încă se confruntă cu dificultăți în cuantificarea valorii brandului sau în explicarea rolului său în performanța afacerii. Această lipsă de claritate creează adesea un decalaj între ambiția de marketing și luarea deciziilor financiare, limitând capacitatea de a investi pe termen lung.

La Brand Finance, misiunea noastră de 30 de ani a fost să închidem acest decalaj. Prin combinarea unor metodologii robuste de evaluare și cercetări aprofundate, ajutăm liderii să înțeleagă impactul financiar al brandului lor și să ia decizii mai bine informate. Indiferent dacă doriți să consolidați performanța brandului, să evaluați investițiile în marketing, să susțineți o tranzacție sau să obțineți o mai bună aliniere la nivelul organizației, echipa noastră este aici pentru a vă ajuta.

Pe măsură ce explorați concluziile din acest an, vă încurajez să luați în considerare modul în care perspectivele pot susține luarea unor decizii mai clare în cadrul organizației dumneavoastră. Brandurile puternice sunt construite prin decizii informate și investiții consecvente, iar echipa noastră este pregătită să vă ajute să transformați datele în pași practici pentru strategia dumneavoastră.

Contextul economic național

Contextul economic național



În anii precedenți, valoarea cumulată a celor mai importante 50 de branduri românești creștea într-un ritm semnificativ superior celui al economiei în ansamblu – de exemplu, cu 5% în 2025, comparativ cu o creștere a PIB de 0,9%.

În 2026, însă, creșterea cu 1% a valorii cumulate a primelor 50 de branduri, până la 7,4 miliarde EUR, a fost doar marginal peste avansul PIB, de 0,7%. Această evoluție sugerează că reziliența brandurilor consacrate este puternic încercată de stagnarea economiei românești din ultimii doi ani, care, dublată de un mediu politic și economic intern și internațional turbulent, începe să exercite o presiune tot mai puternică inclusiv asupra brandurilor de top ale țării.

Disrupțiile anticipate și evidențiate anul trecut, provocate de invazia Rusiei în Ucraina și de remodelarea peisajului comercial global,

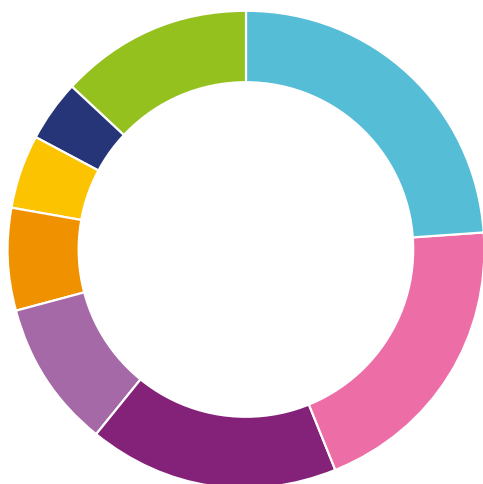
nu s-au atenuat, în timp ce noi tensiuni geopolitice, inclusiv conflictul care implică Iranul, au adăugat presiuni suplimentare asupra economiei globale.

În ciuda acestor provocări, sectoarele principale ale României continuă să genereze o valoare de brand substanțială. Retailul, incluzând comerțul electronic, cash & carry și retailul farmaceutic, rămâne cel mai mare contribuitor la clasament, cu 1,7 miliarde EUR, respectiv 24% din valoarea totală de brand, în ciuda declinului notabil al gigantului e-commerce eMAG. Sectorul bancar urmează cu o valoare de brand de 1,5 miliarde EUR, în timp ce sectorul auto contribuie cu 1,2 miliarde EUR, valoare generată integral de Dacia.

Brandurile noi, create și dezvoltate de antreprenori și companii private în ultimii 35 de ani, reprezintă peste 68% dintre brandurile incluse în clasament, respectiv 34 de branduri, și 62% din valoarea totală de brand în cel mai recent clasament Romania 50.

Valoarea brandului pe sectoare 2026

© Brand Finance Plc. 2026



Sectorul	Valoare branduri (EURm)	% din total	Numărul de branduri
Retail (incl. comerț electronic)	1,739	24%	10
Bancar	1,499	20%	4
Automobile	1,218	17%	1
Telecomunicații	734	10%	1
Petrol și gaze	480	7%	3
Bere	384	5%	7
Alimentar	320	4%	6
Altele	981	13%	18
Total	7,355	100%	50

Analiza valorii și a forței brandului

Cele mai valoroase Branduri Românești 2026











Dacia rămâne cel mai valoros brand românesc în 2026, cu o creștere de 9% a valorii de brand, până la 1,2 miliarde EUR, marcând al patrulea an consecutiv în fruntea clasamentului.

Banca Transilvania urcă pe locul al doilea, în urma unei creșteri de 2% a valorii de brand, până la 876 milioane EUR. Totodată, Banca Transilvania este și cel mai puternic brand românesc, cu un scor Brand Strength Index (BSI) de 92,9 din 100 și un rating de brand de elită AAA+.

Pentru al cincilea an consecutiv, Banca Transilvania își păstrează și poziția în top 10 cele mai puternice branduri bancare la nivel global, fiind cel mai puternic brand bancar din Europa în 2026. (A se vedea și secțiunea Brand Spotlight la pagina 14).

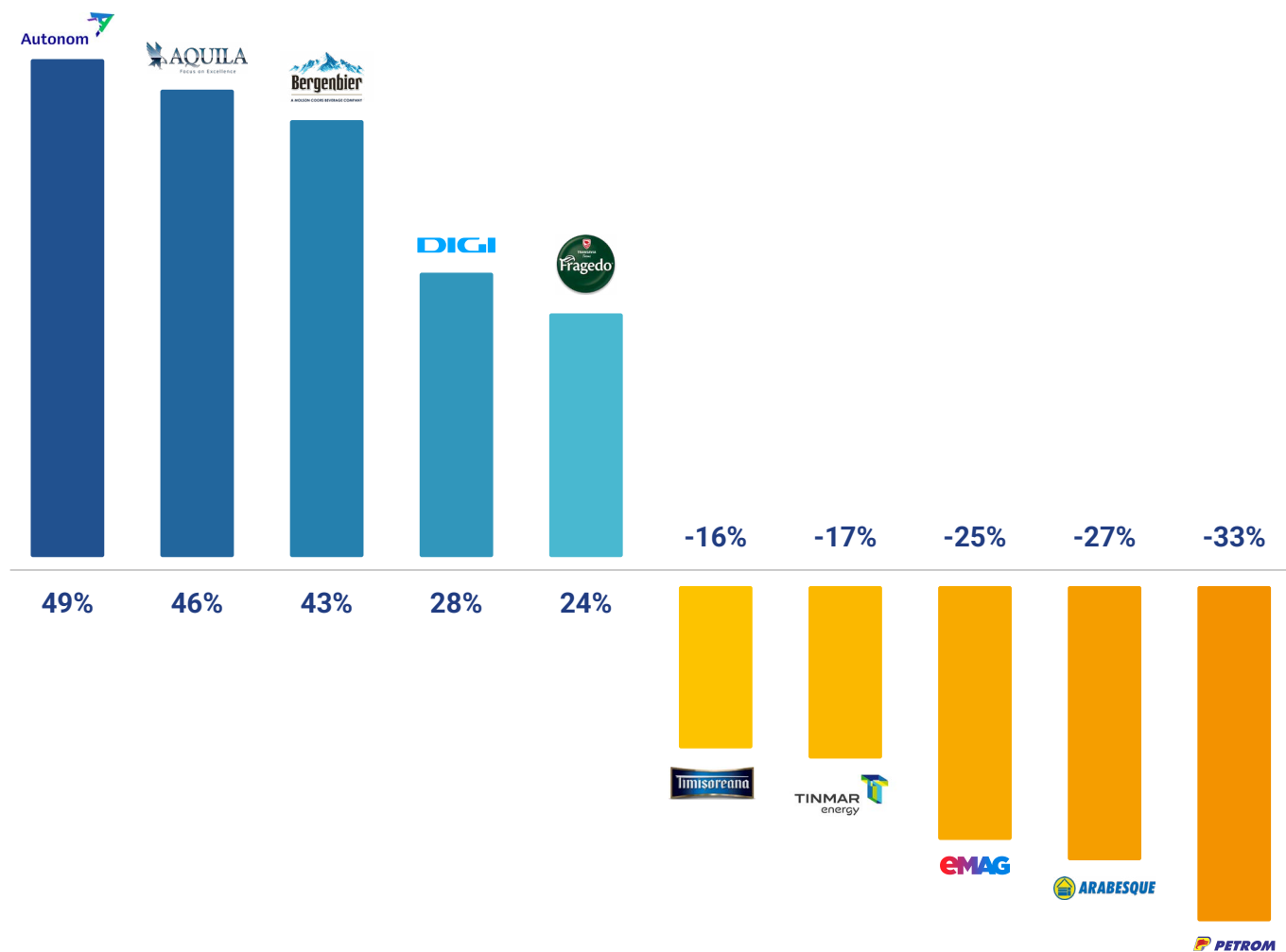


Top 10 Cele Mai Valoroase © Brand Finance Plc. 2026 Branduri Românești 2026

#1		Dacia	EUR1,218 m	+9%
#2		Banca Transilvania	EUR876 m	+2%
#3		DIGI	EUR734 m	+28%
#4		eMAG	EUR672 m	-25%
#5		Dedeman	EUR506 m	+2%
#6		Petrom	EUR304 m	-33%
#7		BCR	EUR289 m	+13%
#8		BRD	EUR236 m	-1%
#9		Bitdefender	EUR199 m	+9%
#10		Altex	EUR152 m	+5%

Creșteri/Scăderi în valoarea brandului 2025-2026

© Brand Finance Plc. 2026



În clasamentul acestui an, **eMAG** coboară pe locul al patrulea, în urma unei scăderi de 25% a valorii de brand, scădere determinată în principal de o perspectivă mai conservatoare, de estimări mai prudente privind veniturile și de o rată de actualizare mai ridicată pentru România, reflectând riscuri și volatilitate mai mari.

Dedeman, cel mai valoros brand deținut integral de acționari români, își menține locul al cincilea, valoarea sa de brand depășind pragul de jumătate de miliard EUR (506 milioane EUR), și obținând un rating de brand de elită AAA+.

Remarcabil este faptul că primele cinci branduri cumulează peste 54% din valoarea totală de brand a clasamentului, în timp ce primele zece reprezintă 71% din valoarea totală. De remarcat și faptul că **ALTEX** intră în clubul celor mai valoroase zece branduri românești, înlocuind **Electrica**, brand care coboară pe poziția a 12-a.

A doua jumătate a clasamentului este mai dinamică, mai multe branduri intrând și ieșind anual din top 50. În clasamentul din 2026, trei branduri intră pe listă: **ALRO**, **DONA** și **Borsec**, acesta din urmă revenind în clasament după ce a mai fost prezent în ediții anterioare.

Cele 10 ediții ale clasamentului celor mai valoroase și mai puternice 50 de branduri românești, publicate între 2017 și 2026, reprezintă o confirmare a valorii economice create de branduri ca active intangibile. Acest fapt nu exclude realitatea că, pe măsură ce economia devine mai volatilă, fluctuațiile în rândul brandurilor majore se amplifică, 2026 consemnând atât creșteri de două cifre, precum în cazul DIGI și BCR, cât și scăderi notabile, precum în cazul eMAG și Petrom.

În același timp, un lucru care rămâne valabil pentru multe branduri românești, indiferent dacă urcă sau coboară în clasament, este expansiunea limitată dincolo de piața internă, ceea ce continuă să plafoneze creșterea de brand pe termen lung.

Mihai Bogdan

Managing Director, Brand Finance Romania











DIGI Hartă termică a atributelor forței brandului

© Brand Finance Plc. 2026

Performanță mai slabă ● ● ● ● ● Performanță mai puternică

Factor		Romania	Spain	Italy
Percepții despre brand	Cunoaștere	●	●	●
	Credibilitate	●	●	●
	Atractivitate	●	●	●
Comportamentele clienților	Selecție	●	●	●
	Susținere	●	●	●
	Acceptarea prețului	●	●	●

Top 10 cele mai puternice branduri românești 2026 © Brand Finance Plc. 2026

#1		Banca Transilvania	92.9
#2		Dedeman	91.3
#3		Pro TV	84.9
#4		Altex	84.7
#5		DIGI	83.3
#6		Ciuc	80.0
#7		eMAG	78.7
#8		Antena 1	78.7
#9		Terapia	78.6
#10		Catena	76.9

Pe lângă analiza brandurilor individuale, raportul Brand Finance Romania 50 clasifică și cele mai valoroase 10 portofolii de branduri din țară, incluzând companii care operează mai mult de un brand pe piață. Împreună, aceste portofolii reunesc peste 40 de branduri locale bine cunoscute, multe dintre acestea fiind prezente și individual în clasamentul principal al primelor 50 de branduri.






Clasamentul celor mai valoroase 10 portofolii, în care URSUS Breweries și-a păstrat constant prima poziție, a rămas în mare parte neschimbat din 2017, cu o singură modificare începând cu 2025, când portofoliul de branduri cosmetice Farmec a fost înlocuit în top 10 de rețeaua de servicii medicale MedLife.

În 2017, cele mai valoroase și mai puternice 50 de branduri românești aveau o valoare totală de brand de 3,7 miliarde EUR. Zece ani mai târziu, traversând o pandemie globală și efectele unui război la graniță, valoarea totală a primelor 50 de branduri s-a dublat, ajungând la 7,4 miliarde EUR. Această evoluție confirmă concluziile a mii de studii Brand Finance realizate la nivel global în ultimele decenii, care demonstrează constant reziliența brandurilor puternice în perioade turbulente. Cele mai valoroase și mai puternice branduri românești au devenit și vor continua să fie atât o ancoră, cât și un motor de creștere pentru economia românească în ansamblu.

Mihai Bogdan
Managing Director, Brand Finance Romania

Top 10 portofolii de branduri din România 2026

© Brand Finance Plc. 2026

<p>#1</p>  <p>Ursus EUR240m -9%</p>	<p>#2</p>  <p>Altex EUR168m +6%</p>	<p>#3</p>  <p>Heineken EUR130m +12%</p>	<p>#4</p>  <p>Transavia EUR126m +1%</p>	<p>#5</p>  <p>Vel Pitar EUR100m +23%</p>
<p>#6</p>  <p>Bergenbier EUR63m +40%</p>	<p>#7</p>  <p>Cris-Tim EUR61m +15%</p>	<p>#8</p>  <p>Albalact EUR52m +2%</p>	<p>#9</p>  <p>Medlife EUR28m +32%</p>	<p>#10</p>  <p>Romaqua EUR28m -14%</p>

Local brands only*



Brand Spotlight

Banca Transilvania



BANCA  TRANSILVANIA®



Valoarea brandului

#2

EUR876m

Forța brandului

#1

BSI 92.9 AAA+

Brand Spotlight Banca Transilvania



Ömer Tetik
CEO,
Banca Transilvania

Care considerați că au fost momentele definitorii sau reperate esențiale în construirea și consolidarea brandului Banca Transilvania?

Banca Transilvania este un exemplu al modului în care un brand local poate evolua și poate ajunge lider de piață. În cei 32 de ani de la momentul lansării, banca a traversat momente-cheie și etape de reinventare. Forța și magnetismul BT provin din capacitatea de a crește constant, de a se adapta rapid și de a rămâne aproape de oameni. Este un brand care crește odată cu România, impulsivat de energie, ambiție și dinamism.

Poziția de lider al sistemului bancar din România și din Europa de Sud-Est este reperul evoluției băncii, care reflectă atât performanța financiară, cât și nivelul ridicat de încredere construit în timp în rândul acționarilor, clienților, angajaților și partenerilor.

Un alt element definitoriu este creșterea BT prin achiziții strategice. Fiecare tranzacție a marcat un moment de transformare, demonstrând capacitatea băncii de a integra portofolii complexe ale companiilor achiziționate și de a le transforma în oportunități de extindere. Aceste achiziții au consolidat brandul Banca Transilvania, ca fiind brand puternic și agil, capabil să gestioneze proiecte de anvergură. Istoricul băncii în zona de M&A este unic pe piața românească.

Atractivitatea pe piața de capital completează profilul puternic al brandului Banca Transilvania. De mulți ani, se numără printre cele mai valoroase companii listate la Bursa de Valori București. Evoluția la bursă, transparența și rezultatele constante au consolidat percepția BT ca brand matur, orientat spre creștere. An de an, piața de capital confirmă capacitatea băncii de a genera valoare pe termen lung, un indicator esențial al rezilienței și credibilității brandului.



Care sunt principalele tendințe pe care le considerați cele mai importante în industria bancară în următorii trei ani și cum pot brandurile să navigheze sau să capitalizeze pe aceste succese și inițiative pe care le puteți atribui acestui succes?

Ritmul schimbării în banking nu a fost niciodată mai accelerat, iar următorii trei ani vor accelera dinamica. Urmează o perioadă de transformare profundă, determinată în primul rând de tehnologie, dar și de o schimbare esențială în mentalitatea și comportamentul clienților.

Una dintre tendințele majore este trecerea de la digitalizare de bază la inteligență financiară augmentată, în care tehnologia potențează deciziile umane. Această evoluție deschide drumul către experiențe mult mai personalizate, anticipate și construite pe date și AI.

O altă tendință este dezvoltarea ecosistemelor financiare. Clienții așteaptă mai mult decât produse bancare tradiționale, doresc soluții integrate care să le simplifice viața de zi cu zi. Parteneriatele cu fintech-uri, platforme digitale și jucători non-financiarți vor deveni esențiale. Este o schimbare de paradigmă: de la banking ca serviciu izolat, la banking ca hub conectat, care aduce împreună oameni, tehnologii și experiențe.

În același timp, securitatea cibernetică devine fundamentul încrederii în mediul digital. Pe măsură ce interacțiunile migrează tot mai mult online,

protejarea datelor și identității devine un diferențiator de brand. Încrederea rămâne cea mai valoroasă monedă a industriei.

Cum valorifică Banca Transilvania sponsorizările și parteneriatele pentru a susține obiectivele generale de creștere ale brandului?

Pentru Banca Transilvania, sponsorizările și parteneriatele sunt, înainte de toate, un mod de a rămâne aproape de oameni și de a construi relații pe termen lung. În România, BT gestionează cel mai mare portofoliu de parteneriate - nu doar din industria bancară. Le vedem ca pe o modalitate reală de a susține comunitățile și inițiativele, nu ca pe exerciții de imagine.

Aceste colaborări reflectă cine suntem: o bancă ancorată în viața reală, conectată la ambițiile și planurile oamenilor. Ne implicăm în proiecte culturale, educaționale, sociale și sportive acolo unde știm că putem aduce valoare, inspirație și încredere. În business și antreprenoriat, parteneriatele noastre amplifică rolul BT în economia reală, sprijinind IMM-uri, startup-uri și inițiative care generează progres.

Prin aceste colaborări, construim un ecosistem BT mai amplu, prezent în momentele importante ale clienților. Ele creează contexte în care brandul devine parte din experiențele de zi cu zi. Sponsorizările și parteneriatele sunt modul nostru de a da ceva înapoi comunității. Mai presus de toate, ele sunt parte din identitatea noastră ca bancă, din identitatea noastră de brand.



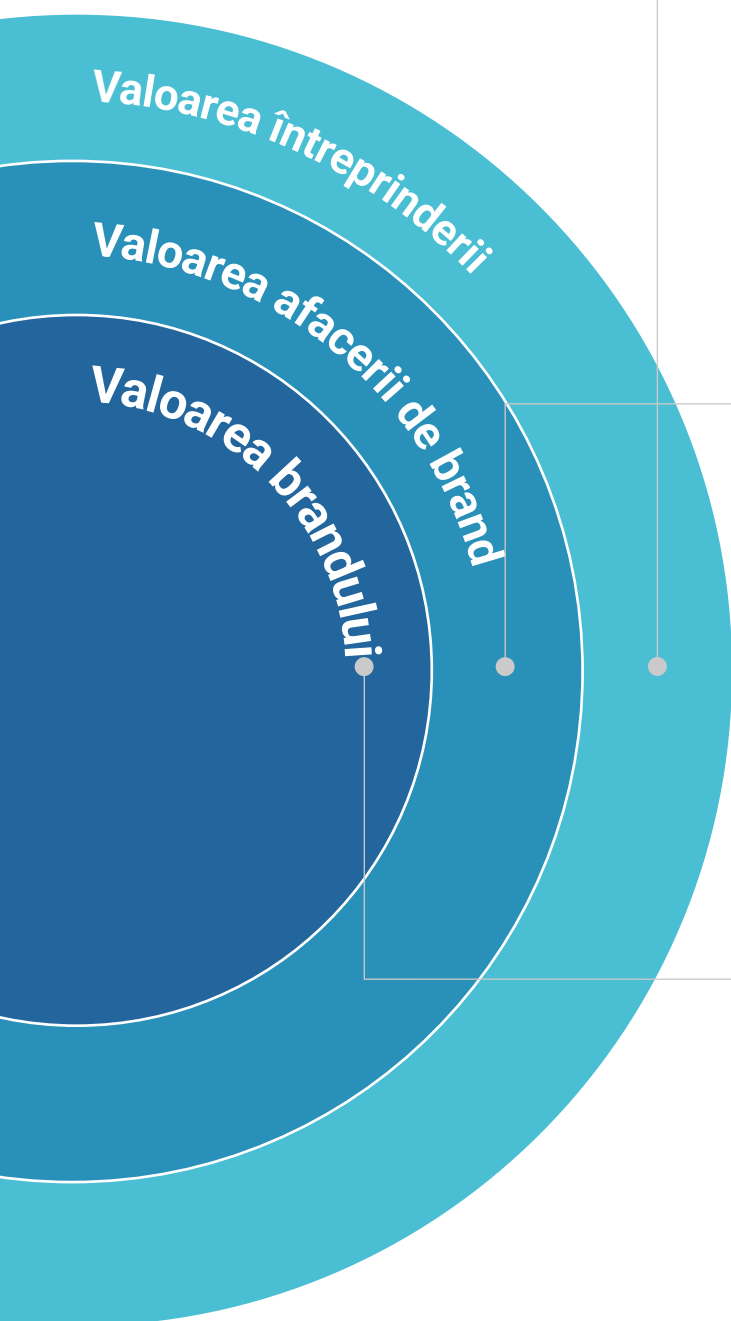
Clasamentul valorii brandului (mil EUR)

Cele mai valoroase 50 de branduri românești 1-50

2026 Rank	2025 Rank		Brand	Sector	2026 Valoarea brandului	Brand Schimbarea valorii	2025 Valoarea brandului	2026 Brand Rating
1	1	=	Dacia	Automobiles	1.218	+8.9%	1.119	A+
2	3	▲	Banca Transilvania	Banking	876	+2.2%	856	AAA+
3	4	▲	DIGI	Telecoms	734	+27.7%	574	AAA-
4	2	▼	eMAG	E-Commerce	672	-24.8%	893	AA+
5	5	=	Dedeman	Retail	506	+2.3%	494	AAA+
6	6	=	Petrom	Oil & Gas	304	-32.8%	453	A+
7	7	=	BCR	Banking	289	+13.0%	255	A+
8	8	=	BRD	Banking	236	-0.9%	239	A
9	9	=	Bitdefender	Internet & Software	199	+8.7%	183	A+
10	11	▲	Altex	Retail	152	+4.8%	145	AAA
11	12	▲	Catena	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒
12	10	▼	Electrica	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒
13	13	=	Romp petrol	Oil & Gas	🔒	🔒	🔒	🔒
14	15	▲	Fragedo	Food	🔒	🔒	🔒	🔒
15	14	▼	Țiriac	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒
16	17	▲	CEC Bank	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒
17	16	▼	Ciucas	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒
18	21	▲	Pro TV	Media	🔒	🔒	🔒	🔒
19	19	=	Ursus	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒
20	20	=	Arctic	Electronics	🔒	🔒	🔒	🔒
21	18	▼	Timisoreana	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒
22	32	▲	Bergensbier	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒
23	25	▲	Omniasig	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒
24	22	▼	AGRICOLA	Food	🔒	🔒	🔒	🔒
25	26	▲	Antena 1	Media	🔒	🔒	🔒	🔒
26	23	▼	FAN Courier	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒
27	28	▲	Farmacia Tei	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒
28	31	▲	OSCAR	Oil & Gas	🔒	🔒	🔒	🔒
29	27	▼	Delaco	Food	🔒	🔒	🔒	🔒
30	30	=	CRIS-TIM	Food	🔒	🔒	🔒	🔒
31	35	▲	Terapia	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒
32	29	▼	Neumarkt	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒
33	24	▼	Arabesque	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒
34	43	▲	Autonom	Mobility	🔒	🔒	🔒	🔒
35	36	▲	One United Properties	Real Estate	🔒	🔒	🔒	🔒
36	37	▲	LUCA	Food	🔒	🔒	🔒	🔒
37	50	▲	AQUILA	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒
38	34	▼	NOD	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒
39	33	▼	Tinmar	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒
40	-	New	ALRO	Mining, Iron & Steel	🔒	🔒	🔒	🔒
41	-	New	DONA	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒
42	39	▼	Ciuc	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒
43	47	▲	FLANCO	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒
44	38	▼	Asirom	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒
45	48	▲	ZUZU	Food	🔒	🔒	🔒	🔒
46	40	▼	QFort	Engineering	🔒	🔒	🔒	🔒
47	49	▲	KOBER	Paints	🔒	🔒	🔒	🔒
48	45	▼	Golden Brau Original	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒
49	-	New	BORSEC	Soft Drinks	🔒	🔒	🔒	🔒
50	41	▼	Romstal	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒

Metodologie

Definiții



Valoarea brandului

Meta + Valoarea întreprinderii

[Meta]

Valoarea întregii întreprinderi, formată din afaceri cu mai multe branduri.

Dacă o întreprindere are o arhitectură monobrand, 'valoarea întreprinderii' este aceeași cu 'valoarea afacerii de brand'.

facebook + Valoarea afacerii de brand

[Facebook]

Valoarea unei afaceri cu un singur brand care operează sub brandul subiectului.

Un brand trebuie privit în contextul afacerii în care operează. Brand Finance efectuează întotdeauna o evaluare a afacerii de brand ca parte a oricărei evaluări a brandului. Evaluăm întregul lanț valoric al brandului pentru a înțelege legăturile dintre investiția în marketing, datele de urmărire a brandului și comportamentul părților interesate.

facebook + Valoarea brandului

[Facebook]

Valoarea brandului comercial și IP de marketing asociat în cadrul afacerii de brand.

Brand Finance a ajutat la elaborarea standardului recunoscut la nivel internațional privind evaluarea brandului – ISO 10668. Acesta definește brandul drept un activ necorporal legat de marketing, incluzând, dar fără a se limita la, nume, termeni, semne, simboluri, logo-uri și designuri, destinate să identifice bunuri, servicii sau entități, creând imagini și asociații distinctive în mintea părților interesate, generând astfel beneficii economice.

Metodologia de evaluare a brandului

Brandul este definit ca un pachet de branduri comerciale și IP asociate care pot fi utilizate pentru a profita de percepțiile tuturor părților interesate pentru a oferi o varietate de beneficii economice entității.

Ce este valoarea brandului?

Valoarea brandului se referă la valoarea actuală a câștigurilor legate în mod specific de reputația brandului. Organizațiile dețin și controlează aceste venituri deținând drepturi de marcă comercială.

Toate metodologiile de evaluare a brandului încearcă în esență să identifice acest lucru, deși abordarea și ipotezele diferă. Drept urmare, valorile brandului publicate pot fi diferite.

Aceste diferențe sunt similare cu modul în care analiștii de acțiuni oferă evaluări ale afacerilor care sunt diferite între ele. Singura modalitate prin care află valoarea "reală" este să te uiți la ceea ce plătesc oamenii cu adevărat.

Drept urmare, Brand Finance încorporează întotdeauna o trecere în revistă a ceea ce plătesc de fapt utilizatorii brandurilor pentru utilizarea brandurilor sub formă de acorduri de redevențe de brand, care se găsesc mai mult sau mai puțin în fiecare sector din lume.

Aceasta este uneori cunoscută sub denumirea de metodologia "Royalty Relief" și este de departe cea mai utilizată abordare pentru evaluările brandurilor, deoarece se bazează pe realitate.

Este baza unui clasament public, dar o sporim întotdeauna cu o înțelegere reală a percepțiilor oamenilor și a efectelor acestora asupra cererii – din baza noastră de date de studii de piață pe peste 6000 de branduri din peste 41 de piețe.

Renunțare la răspundere

Brand Finance a realizat acest studiu cu o analiză independentă și imparțială. Valorile derivate și opiniile produse în acest studiu se bazează numai pe informații disponibile public și pe anumite ipoteze pe care Brand Finance le-a folosit atunci când aceste date erau deficitare sau neclare. Brand Finance nu își asumă nicio responsabilitate și nu va fi răspunzătoare în cazul în care informațiile disponibile public pe care se bazează se consideră ulterior a fi inexacte. Opiniile și analiza financiară exprimate în raport nu trebuie interpretate ca oferind consiliere pentru investiții sau afaceri. Brand Finance nu intenționează ca cineva să se bazeze pe raport din niciun motiv și exclude orice răspundere față de orice organism, guvern sau organizație.



Impactul brandului

Analizăm ce plătesc deja brandurile în acordurile de redevențe. Acest lucru este completat de o analiză a modului în care brandurile influențează profitabilitatea în sector față de brandurile generice.

Acest lucru are ca rezultat o serie de redevențe posibile care ar putea fi percepute în sector pentru branduri (de exemplu, un interval de la 0% la 2% din venituri).



Forța brandului

Ajustăm rata mai mare sau mai mică pentru branduri analizând Forța brandului. Analizăm puterea brandului analizând trei piloni de bază: "Intrări" care sunt activități care susțin puterea viitoare a brandului; "Capital" care sunt percepții reale actuale provenite din cercetările noastre de piață și alți parteneri de date; "Ieșiri" care sunt măsuri de performanță legate de brand, cum ar fi cota de piață.

Fiecărui brand i se atribuie un punctaj de Indice de forță a brandului (BSI) din 100, care se alimentează în calculul valorii brandului. Pe baza punctajului, fiecărui brand i se atribuie un rating corespunzător de brand până la AAA+ într-un format similar cu un rating de credit.



Impactul brandului x Forța brandului

Scorul BSI este aplicat intervalului de redevențe pentru a ajunge la o rată a redevenței. De exemplu, dacă intervalul de redevențe într-un sector este de 0-5% și un brand are un scor BSI de 80 din 100, atunci o rată de redevență adecvată pentru utilizarea acestui brand în sectorul dat va fi de 4%.



Credibilitatea calculului valorii brandului prognozate

Determinăm veniturile specifice brandului ca proporție din veniturile companiei-mamă atribuibile brandului în cauză și prognozăm aceste venituri analizând veniturile istorice, previziunile analiștilor de acțiuni și ratele de creștere economică.

Apoi aplicăm rata redevenței veniturilor prognozate pentru a obține veniturile brandului și aplicăm ipotezele de evaluare relevante pentru a ajunge la o valoare actualizată, după impozitare, care este egală cu valoarea brandului.

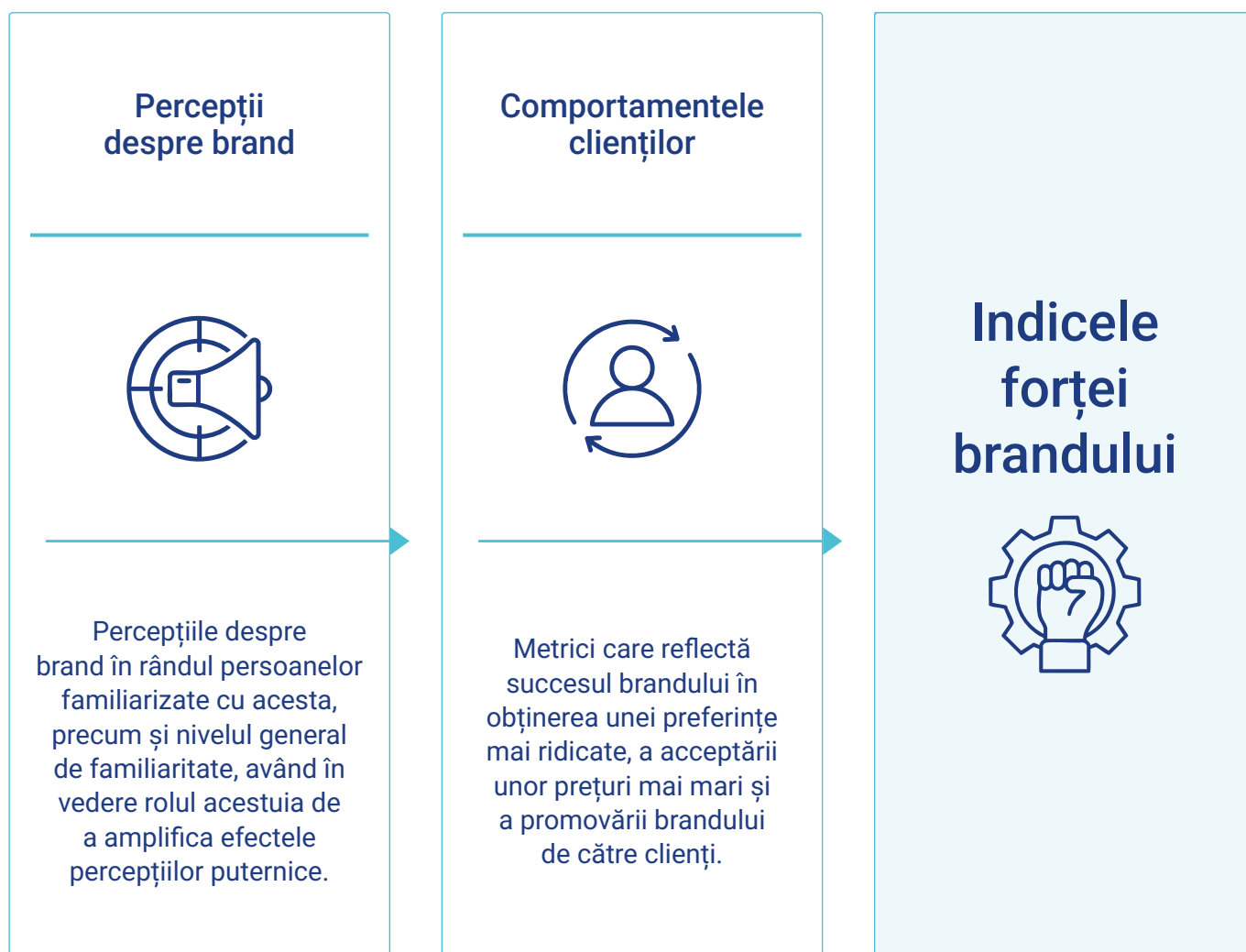
Metodologia de calcul al forței a brandului

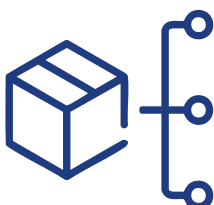
Rigoarea analitică și transparența se află în centrul abordării noastre privind măsurarea brandului la Brand Finance.

Prin urmare, pentru a înțelege în mod adecvat forța brandurilor, efectuăm o examinare structurată, cantitativă a datelor care reflectă "Lanțul valoric al brandului" pentru activitățile de construire a brandului, ceea ce duce la cunoașterea brandului, percepții și mai departe la comportamentul clienților influențat de brand.

Pentru a gestiona eficient procesul "Lanț valoric al brandului", creăm și folosim "Indicele puterii brandului" (BSI). Acest indice este, în esență, un Grafic de performanță echilibrat modificat, împărțit între cei trei piloni de bază ai "lanțului valoric al brandului": Intrări ale brandului, capitalul brandului și performanța brandului.

Indicele forței brandului





Selectarea atributelor și ponderarea

Urmăm o structură generală care încorporează percepțiile asupra brandului și rezultatele pe care acestea le generează asupra comportamentelor clienților. Acest lucru acoperă principalele metrice ale brandului care contează cel mai mult și au fost analizate pentru impactul lor asupra cotei de piață și creșterii veniturilor.

Aceste atribute sunt ponderate în funcție de importanța lor în influențarea următorului pilon: Percepțiile asupra brandului în influențarea comportamentelor clienților; și, în final, importanța metricilor comportamentelor clienților în creșterea cotei de piață, a veniturilor și, în cele din urmă, a valorii afacerii.



Colectarea datelor

Capacitatea brandului de a influența achiziția depinde în primul rând de percepțiile oamenilor.

Prin urmare, cea mai mare parte a Indicelui forței al brandului este derivată din studiul deținut de Brand Finance Global Brand Equity Research Monitor, un studiu cantitativ al unui eșantion de peste 175.000 de oameni din publicul larg cu privire la percepțiile lor despre peste 6.000 de branduri din peste 31 de sectoare și 41 de țări.

Pe o perioadă de 3 luni spre sfârșitul fiecărui an calendaristic, colectăm toate aceste date pentru toate brandurile din studiul nostru pentru a măsura cu exactitate forța comparativă a acestora.



Evaluare și scor final

Pentru a converti datele brute în scoruri din 10 care sunt comparabile între atributele din tabelul de punctaj, trebuie apoi să evaluăm fiecare atribut.

Facem acest lucru examinând distribuția datelor de bază și creând un nivel minim și maxim pe baza acelei distribuții. Fiecărui brand i se atribuie un punctaj de Indice al forței brandului (BSI) din 100, care se alimentează în calculul valorii brandului.

Pe baza punctajului, fiecărui brand i se atribuie un rating corespunzător până la AAA+ într-un format similar cu un rating de credit. Analizarea celor trei măsuri de putere a brandului ajută la informarea managerilor cu privire la potențialul de succes al brandului în viitor.

Serviciile noastre

Servicii de consultanță

Analiza și perspective de brand

Măsurile care contează



Singura modalitate de a gestiona eficient un brand este să-l măsoarăți. Evaluările brandului sunt esențiale pentru a înțelege puterea brandului dumneavoastră și cum se compară acesta cu concurenții dumneavoastră. Măsurarea brandului dumneavoastră ajută la identificarea factorilor care generează valoare și la prevenirea pierderii cotei de piață, rezultând strategii eficiente, bazate pe date, pentru a vă crește brandul.

- + Audituri de brand
- + Cercetare calitativă și cantitativă
- + Studii sindicalizate
- + Monitorizarea brandului
- + Factori determinanți ai brandului și analiză conjunctă
- + Modelare mix de marketing
- + Construim în mod eficient puterea brandului nostru?
- + Cum îmi monitorizez și dezvolt capitalul de brand?
- + Cât de puternice sunt brandurile concurenților mei?
- + Există lacune în sistemul meu actual de monitorizare a brandului?
- + Ce părere au diferitele părți interesate despre brandul meu?
- + Ce este cel mai important pentru clienții mei?

Evaluarea brandului

Argumentați cazul de afaceri pentru brandul dumneavoastră



Evaluarea brandului este limbajul pe care îl folosesc specialiștii în marketing pentru a se asigura că echipele financiare înțeleg valoarea brandului lor. Datele de evaluare oferă directorilor financiarilor încrederea necesară pentru a investi în brand, rezultând decizii de afaceri axate pe valoarea și puterea durabilă a brandului. Evaluările ajută, de asemenea, investitorii și vânzătorii să se asigure că întreaga valoare a afacerii este luată în considerare într-o tranzacție.

- + Analiza impactului brandului
- + Taxe și prețuri de transfer
- + Suport pentru litigii
- + Verificări necesare pentru fuziuni și achiziții
- + Exerciții de valoare justă
- + Rentabilitatea investiției
- + Cât valorează brandul meu?
- + Cât ar trebui să investesc în marketing?
- + Cât de mari sunt daunele cauzate de utilizarea necorespunzătoare a brandului?
- + Sunt în conformitate fiscală cu cele mai recente reguli privind prețurile de transfer?
- + Cum deblochez valoare într-o achiziție de brand?
- + Pot cuantifica cât de important este brandul meu pentru consiliu?

Brand Strategy

Brand management based on data



Înțelegerea valorii brandului dumneavoastră îl transformă într-un instrument puternic pe care îl puteți utiliza pentru a determina impactul în business al deciziilor strategice de branding. Toți factorii interesați trebuie să înțeleagă cum investiția în creșterea brandului influențează rezultatul financiar. Creșterea brandului este accelerată atunci când strategiile folosesc evaluarea pentru a alinia marketingul și finanțele.

- + Poziționarea brandului
- + Arhitectura de brand
- + Francize și licențiere
- + Tranziția brandului
- + Fișe de punctaj de brand
- + Planuri de creștere a brandului
- + Ce poziționare a brandului apreciază cel mai mult clienții?
- + Îmi licențiez brandul în mod eficient?
- + Mi-am optimizat complet portofoliul de branduri?
- + Ce acțiuni ar trebui să întreprind pentru a-mi consolida brandul?
- + Ar trebui să îmi migrez brandul imediat?
- + Este o strategie de masterbrand alegerea potrivită pentru afacerea mea?

Sporturi și sponsorizări



Sustenabilitatea mărcii



Brand de angajator



Branding de țară și de oraș



Brand Finance[®]



Contactați-ne

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

W: brandfinance.com

