

România

50

2019

Raportul anual privind cele mai valoroase branduri românești
Iunie 2019

Cuprins.

Despre Brand Finance	4
Detalii de contact	4
Raportul de evaluare de brand	5
Cuvânt înainte	6
Sumar executiv	8
Metodologia evaluării de brand	12
Brand Finance Romania 50 (mil EUR)	13
Definiții	14
Servicii de consultanță	16
Servicii de evaluare a forței brandurilor	17
Servicii de comunicare	18
Contactați-ne	20

Despre Brand Finance.

Brand Finance este cea mai mare firmă independentă globală în consultanța de evaluare și strategie de brand.

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.

Reputația noastră se bazează pe patru puncte forte:

- + Independență
- + Credibilitate Tehnică
- + Transparență
- + Expertiză

În fiecare an, Brand Finance analizează mii de branduri în toată lumea, evaluând care sunt cele mai valoroase și cele mai puternice.

Brand Finance a participat la redactarea standardelor de Evaluare de Brand ISO 10668 și ISO 20671.



Detalii de contact.

Pentru rapoarte de evaluare:

Mihai Bogdan

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

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

Brand Finance[®]
Brandirectory

**Cea mai mare baza
globală de date privind
valoarea de brand.**

**Aici puteți vedea toate clasamentele,
rapoartele și whitepapers publicate
de Brand Finance din 2007.**

www.brandirectory.com

Raportul de Evaluare de Brand.

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.

Ce conține un raport de evaluare de brand?

Sumarul Evaluării de Brand

- + Înțelegerea internă a brandului
- + Monitorizarea valorii de brand
- + Analiza comparativă a competiției (benchmarking)
- + Evoluția istorică a valorii de brand

Indexul forței brandului

- + Monitorizarea forței brandului
- + Analiza forței brandului
- + Indicii de performanță (KPI)

Analiza comparativă a competiției (benchmarking)

- + Rate de redevență
- + Prețuri de transfer
- + Negociere licențe/francize
- + Licențiere internațională
- + Analiză comparativă a competiției (benchmarking)

Costul Capitalului

- + Opinie independentă privind costul capitalului pentru evaluări interne și exerciții de evaluare a proiectelor.

Cercetare de piață/consumator

- + Utilități
- + Asigurări
- + Bănci
- + Telecom

Pentru mai multe informații privind rapoartele de evaluare, vă rugăm să ne contactați:

Mihai Bogdan

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

Care sunt beneficiile unui raport de Evaluare de Brand?



Insight



Strategy



Benchmarking



Education



Communication



Understanding

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 legătura 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 din top 50 creează valoare de 4 ori mai rapid decât economia națională.

- + Valoarea totală a celor 50 de branduri românești de top atinge 5 miliarde euro
- + 60% dintre brandurile din clasament au fost create și dezvoltate în ultimii 30 de ani de sectorul privat;
- + Dacia își păstrează poziția de top, chiar dacă a crescut doar cu 6%
- + Sectoarele retail, bancar și petrol și gaze domină clasamentul
- + Un peisaj mult mai dinamic, cu șase branduri intrând în clasament pentru prima oară în acest an.
- + Tendință accentuată de scădere a brandurilor deținute de stat, care pierd valoare și coboară în clasament

Sumar executiv.



Dacia rămâne pe primul loc

Brandul auto **Dacia** își menține poziția de lider pentru al treilea an la rând în clasamentul Brand Finance 50, cu o valoare de 1.320 milioane euro, în creștere cu 6% față de anul trecut. Dacia este și unul dintre puținele branduri românești prezente în clasamentele globale — fiind clasată pe locul 59 în clasamentul Brand Finance Auto 100 2019.

Brandurile de top cresc mult mai rapid decât economia națională

O evoluție notabilă este creșterea globală a primelor 50 de branduri, a căror valoare cumulată a crescut cu 17% față de anul trecut, până la 5 miliarde euro. Sporul este de patru ori mai mare decât creșterea de 4.1% a economiei românești în ansamblu — încă o confirmare că brandurile puternice depășesc în performanță restul economiei.

Dintre primele 10 branduri, nouă au înregistrat creșteri în valoare, singura scădere fiind înregistrată de Electrica - minus 8%, ceea ce o duce cu un loc mai jos, pe poziția 10. BCR a ieșit din top 10 anul acesta, cu o scădere de 6% a valorii de brand. Pe fondul creșterilor în sectorul de petrol și gaze, brandurile **Petrom** și **Rompertrol** au crescut cu 49% și respectiv 44% — Rompetrol intrând pentru prima oară în top 10.

DIGI (RCS&RDS) și-a consolidat valoarea de brand, depășind 200 milioane euro, după o creștere de 9% — și a marcat o premieră pentru un brand de telecom românesc, intrând în clasamentul global Brand Finance Telecoms 300 2019.

Brandurile puternice cresc cu mult peste ritmul economiei naționale – iar companiile cu branduri puternice creează valoare chiar și când creșterea economică încetinește. Se conturează o dinamică solidă a brandurilor românești de top, care le pregătește pentru provocările viitorului.

David Haigh
CEO, Brand Finance

Pe locul 5, **Banca Transilvania** urcă o poziție și își menține titlul de cel mai valoros brand bancar românesc — evaluat la 208 milioane euro, în creștere cu 41%, fiind singura bancă românească inclusă în clasamentul global Brand Finance Banking 500 2019.

Sectorul de retail și cel bancar domină clasamentul

Sectorul de retail (inclusiv e-commerce) a continuat să genereze cea mai mare valoare de brand – un total de 1.379 milioane euro, cu o remarcabilă creștere anuală medie de 27%, și cu cele mai multe dintre cele 11 branduri prezente în creștere. Cele mai valoroase între acestea sunt platforma de e-commerce **eMAG** și retailerul Dedeman (care rămâne cel mai valoros brand cu acționariat 100% românesc) — ambele cu creșteri semnificative, de 27% și respectiv 34%. Brandul de retail farmaceutic Catena a înregistrat cea mai spectaculoasă creștere anuală – de 61% – în timp ce, în aceeași categorie, Sensiblu este singurul brand de retail care a scăzut în valoare (minus 26%).











Brandurile bancare continuă să ocupe un sector puternic în studiul Brand Finance România 50, ocupând două din primele zece locuri, chiar și după ieșirea brandului Bancpost — care a fost achiziționat și consolidat în Banca Transilvania. Astfel, sectorul bancar a generat 489 milioane euro în valoare de brand dar cu o evoluție inegală — Banca Transilvania și **BRD** au înregistrat creșteri solide, pe când BCR și CEC Bank au coborât în clasament ca urmare a scăderii în valoare.

Nou și vechi, intrări și ieșiri

Brandurile noi, create de sectorul privat în ultimii 28 de ani, ocupă mai mult de jumătate din locurile acestui clasament, generând o valoare de brand de aproape 2,5 miliarde euro.

Cât despre brandurile vechi românești, atrage atenția tendința de scădere a brandurilor deținute de stat, care pierd valoare și alunecă spre baza clasamentului. Branduri ca CFR, Tarom sau TVR (cel din urmă ieșind din top 50 în acest an) au pierdut peste 20% din valoare fiecare față de clasamentul anterior. Chiar dacă valoarea de brand nu este reflectată în bilanț, neglijarea brandului se traduce în efecte tangibile cum ar fi scăderea moralului organizațional și a relevanței pe piață, urmate de diminuarea performanței economice și a valorii de business.

Cele mai valoroase 10 branduri

	1 ← 1	2019: €1,320m 2018: €1,243m	+6.2%
	2 ← 2	2019: €584m 2018: €458m	+27.5%
	3 ← 3	2019: €405m 2018: €304m	+33.5%
	4 ← 4	2019: €289m 2018: €194m	+48.9%
	5 ↑ 6	2019: €208m 2018: €148m	+40.9%
	6 ↓ 5	2019: €203m 2018: €186m	+9.5%
	7 ↑ 8	2019: €158m 2018: €112m	+41.6%
	8 ↓ 7	2019: €128m 2018: €118m	+8.2%
	9 ↑ 11	2019: €111m 2018: €77m	+44.0%
	10 ↓ 9	2019: €101m 2018: €110m	-7.7%

Şase branduri au intrat anul acesta pentru prima oară între primele 50, dinamizând peisajul acestui clasament. Cel mai valoros nou intrat este brandul de logistică Aquila, cu o valoare de 27 milioane euro; ceilalți nou-intrați sunt retailerul Romstal, brandurile alimentare Boromir și CocoRico, brandul de distribuție de combustibili Oscar și brandul de bere Ciuc.

Inevitabil, pentru fiecare brand care intră în clasament, un alt brand trebuie să-l părăsească. Anul acesta nu se mai regăsesc în clasament brandurile Bancpost (achiziționată și consolidată în Banca Transilvania), Tinmar – care navighează o piață de energie foarte turbulentă - și brandurile AKTA, Terapia, Dona și TVR, care au scăzut în valoare.

Puterea portofoliilor











În plus față de analiza 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. Aceste 10 portofolii prezentate cuprind peste 40 de branduri locale cunoscute, dintre care cele mai valoroase sunt deja incluse în clasamentul individual.

Evaluat la 176 milioane euro, **Ursus Breweries** continuă să conducă topul portofoliilor, cu trei branduri prezente și în clasamentul individual, incluzând berea Ursus (42 milioane euro) și berea Timișoreana (70 milioane euro) — cel mai vechi și mai valoros brand de bere local. Cele 10 portofolii, valorând împreună 664 milioane euro, sunt aceleași ca și în clasamentul precedent, și toate au înregistrat creșteri ale valorii — cu o medie remarcabilă de plus 20% față de anul trecut.

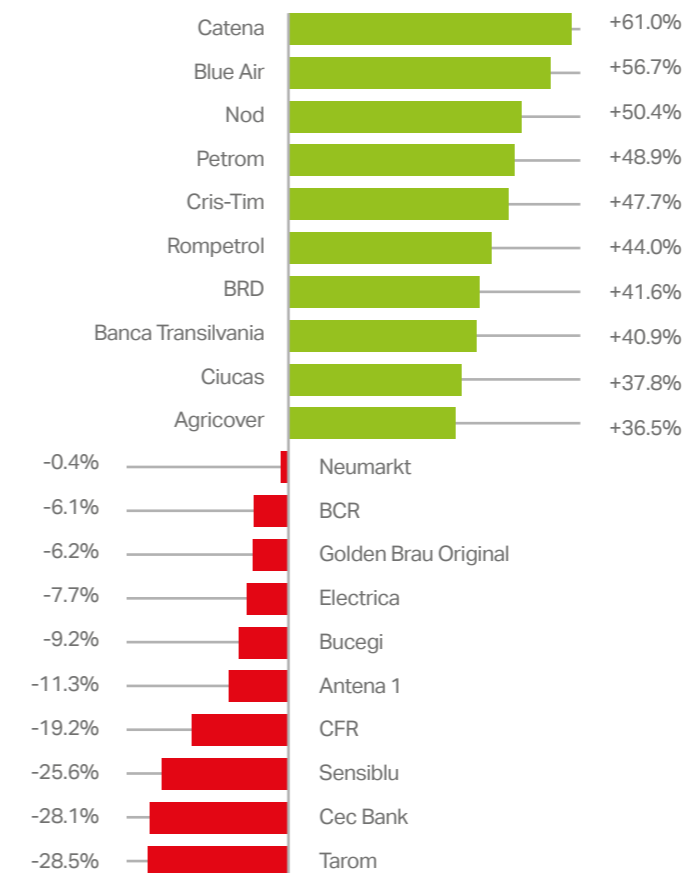
Tabloul celor mai valoroase branduri românești este impresionant, dar rezervorul de valoare este mult mai extins; dincolo de top 50, peisajul brandurilor este tot mai dinamic, iar multe branduri cresc rapid în valoare.

Mihai Bogdan
Managing Director, Brand Finance Romania

Cele mai valoroase 10 portofolii

	1 ← 1	2019: €176m 2018: €139m	+26.5%
	2 ← 2	2019: €124m 2018: €105m	+18.3%
	3* ← 3	2019: €87m 2018: €86m	+1.8%
	4 ← 4	2019: €60m 2018: €52m	+15.6%
	5 ← 5	2019: €61m 2018: €41m	+48.5%
	6 ← 6	2019: €45m 2018: €33m	+35.0%
	7 ← 7	2019: €33m 2018: €33m	-0.1%
	8 ← 8	2019: €29m 2018: €23m	+23.6%
	9 ← 9	2019: €26m 2018: €21m	+22.7%
	10 ← 10	2019: €24m 2018: €19m	+31.3%

Variație 2018-2019 (%)



Valoarea de brand pe sectoare



Sector	Valoare Brand (mil EUR)	% din total
Retail	1,379	27.6%
Auto	1,320	26.4%
Bănci	489	9.8%
Petrol și gaze	418	8.4%
Bere	283	5.7%
Bunuri alimentare	210	4.8%
Alte sectoare	896	17.3%
Total	4,996	100.0%

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 atribuite 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 atribute care măsoară Marketing Investment, Stakeholder Equity, și 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 mică. 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 aceluși 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.

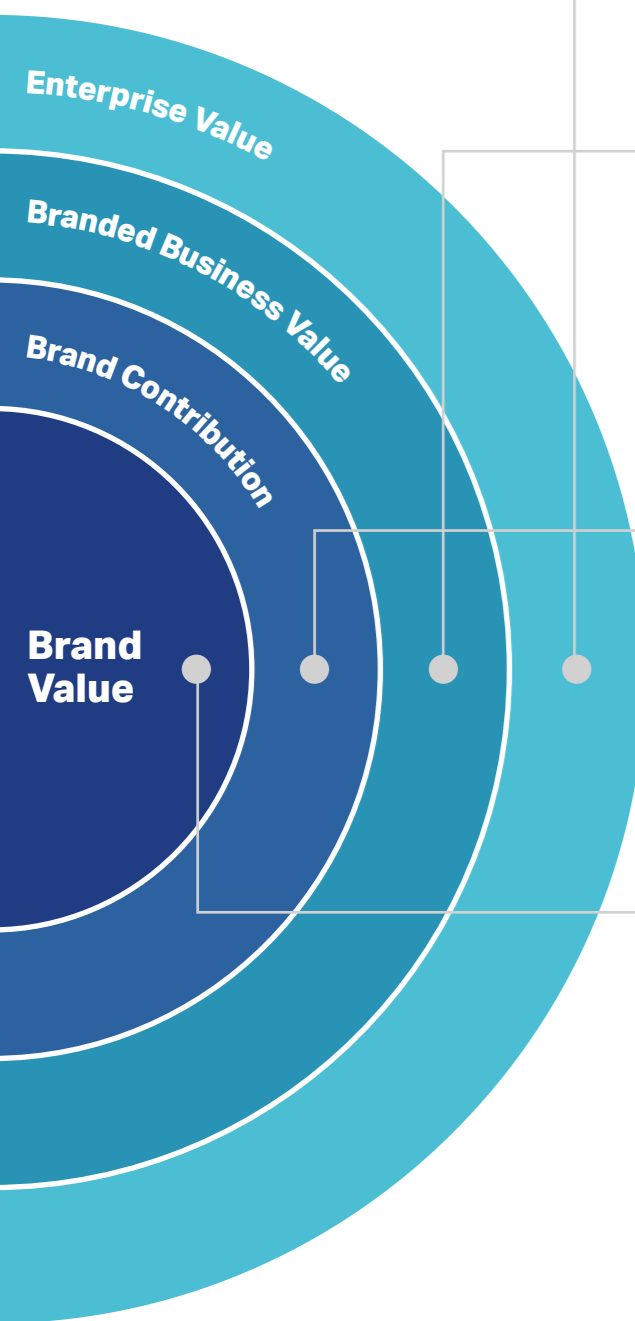


Brand Finance România (mil EUR).

Cele mai valoroase 50 de branduri românești 1-50

Poziție 2019	Poziție 2018	Brand	Sector	Valoare Brand 2019 (EUR m)	% Variație	Valoare Brand 2018 (EUR m)	Rating 2019 Brand	Rating 2018 Brand
1	1	← Dacia	Auto	1,320	+6.2%	1,243	AA+	AA
2	2	← eMAG	Retail	584	+27.5%	458	AA	AA
3	3	← Dedeman	Retail	405	+33.5%	304	AA	AA
4	4	← Petrom	Petrol și gaze	289	+48.9%	194	AAA-	AA
5	6	↑ Banca Transilvania	Bănci	208	+40.9%	148	AA	A+
6	5	↓ DIGI/ RCS & RDS	Telecom	203	+9.5%	186	AA+	AA
7	8	↑ BRD	Bănci	158	+41.6%	112	AA-	A
8	7	↓ Bitdefender	Tehnologie	128	+8.2%	118	A+	A+
9	11	↑ Rompetrol	Petrol și gaze	111	+44.0%	77	AA+	A
10	9	↓ Electrica	Utilități	101	-7.7%	110	AA-	AA-
11	17	↑ Catena	Retail	█	█	█	█	█
12	14	↑ Altex	Retail	█	█	█	█	█
13	10	↓ BCR	Bănci	█	█	█	█	█
14	13	↓ Arctic	Tehnologie	█	█	█	█	█
15	12	↓ Pro Tv	Media	█	█	█	█	█
16	15	↓ Timisoreana	Bere	█	█	█	█	█
17	16	↓ Tiriac	Retail	█	█	█	█	█
18	20	↑ Ciucas	Bere	█	█	█	█	█
19	19	← Fragedo	Bunuri alimentare	█	█	█	█	█
20	22	↑ Cris-Tim	Bunuri alimentare	█	█	█	█	█
21	18	↓ CEC Bank	Bănci	█	█	█	█	█
22	24	↑ Ursus	Bere	█	█	█	█	█
23	30	↑ Blue Air	Linii aeriene	█	█	█	█	█
24	23	↓ Fan Courier	Logistică	█	█	█	█	█
25	27	↑ Arabesque	Retail	█	█	█	█	█
26	25	↓ Delaco	Bunuri alimentare	█	█	█	█	█
27	31	↑ Bergenbier	Bere	█	█	█	█	█
28	32	↑ Flanco	Retail	█	█	█	█	█
29	36	↑ Agricovert	Bunuri alimentare	█	█	█	█	█
30	-	New Aquila	Logistică	█	█	█	█	█
31	29	↓ Neumarkt	Bere	█	█	█	█	█
32	41	↑ Network One Distribution	Logistică	█	█	█	█	█
33	38	↑ Agricola	Bunuri alimentare	█	█	█	█	█
34	34	← Dero	Cosmetice	█	█	█	█	█
35	37	↑ OmniaSig	Asigurări	█	█	█	█	█
36	26	↓ Sensiblu	Retail	█	█	█	█	█
37	33	↓ Antena 1	Media	█	█	█	█	█
38	-	New Romstal	Retail	█	█	█	█	█
39	-	New Boromir	Bunuri alimentare	█	█	█	█	█
40	-	New Oscar	Petrol și gaze	█	█	█	█	█
41	43	↑ Help Net	Retail	█	█	█	█	█
42	50	↑ Borsec	Băuturi nealcoolice	█	█	█	█	█
43	39	↓ Golden Brau Original	Bere	█	█	█	█	█
44	35	↓ CFR	Logistică	█	█	█	█	█
45	48	↑ Asiro	Asigurări	█	█	█	█	█
46	-	New Cocorico	Bunuri alimentare	█	█	█	█	█
47	47	← Mobexpert	Retail	█	█	█	█	█
48	40	↓ Bucegi	Bere	█	█	█	█	█
49	-	New Ciuc	Bere	█	█	█	█	█
50	46	↓ Dona	Retail	█	█	█	█	█

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 business 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

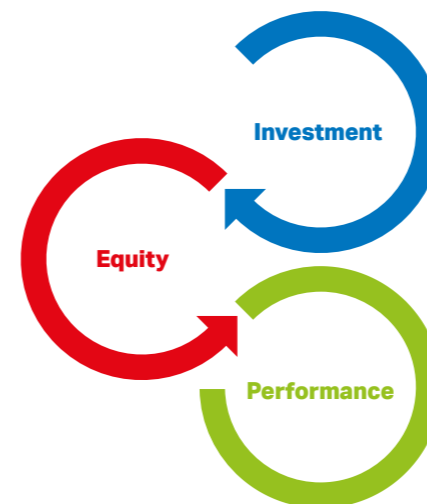
- Un brand care are un grad ridicat de Marketing Investment dar scăzut de Stakeholder Equity poate fi pe o traiectorie de creștere. Investiția substanțială de marketing poate conduce la o creștere a Stakeholder Equity, care mai departe poate crește indicatorii de performanță.
- Cu toate acestea, menținerea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



Servicii de consultanță.

1. Evaluare: Cât valorează activele mele necorporale?

Evaluările de brand efectuate cu un scop tehnic sau pentru a stabili o situație de bază, care se poate apoi urmări în timp, și pe care se pot rula potențiale scenarii strategice de brand.

- + Branded Business Valuation
- + Trademark Valuation
- + Intangible Asset Valuation
- + Brand Contribution

2. Analiză: Cum pot îmbunătăți eficiența marketingului?

Serviciile analitice contribuie la relevarea surselor de creștere a cererii, precum și a informațiilor relevante și capabile să inspire strategia de marketing/brand. Identificarea factorilor care determină comportamentul consumatorilor permite o înțelegere a modului în care brandurile au impact asupra profitului.

- Market Research Analytics +
- Return on Marketing Investment +
- Brand Audits +
- Brand Scorecard Tracking +

4. Tranzacții: Este o tranzacție profitabilă? Pot să valorific mai bine activele necorporale?

Serviciile pentru tranzacții ajută proprietarii de branduri (vânzători sau cumpărători) să ajungă la o tranzacție profitabilă, prin valorificarea mai bună a activelor necorporale.

- + M&A Due Diligence
- + Franchising & Licensing
- + Tax & Transfer Pricing
- + Expert Witness

Brand & Business Value

3. Strategie: Cum pot crește valoarea brandului și a afacerii?

Serviciile strategice ajută brandurile să contribuie mai mult la business. Modelarea scenariilor va identifica cele mai bune oportunități, asigurând alocarea resurselor către acele activități care au cel mai mare impact în valoarea brandului și a businessului.

- Brand Governance +
- Brand Architecture & Portfolio Management +
- Brand Transition +
- Brand Positioning & Extension +



MARKETING



FINANCE



TAX



LEGAL

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

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

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

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

Servicii de evaluare a forței brandurilor.



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 acestuia 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 internă și externă.



Evenimente 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 Birchin 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 rugăm 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	Savio D'Souza	s.dsouza@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	+52 1559 197 1925
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	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com

