TOP 10 CELE MAI PUTERNICE BRANDURI ROMÂNEȘTI

Loc 2020	Brand	Evoluție 2020/2019	Categorie
1	Arctic	+3	Bunuri de folosință îndelungată
2	Gerovital	-1	Produse de igienă și cosmetice
3	Borsec	-1	Băuturi răcoritoare și apă
4	eMAG	+5	Retaileri / magazine
5	Dacia	+3	Bunuri de folosință îndelungată
6	Aqua Carpatica	0	Băuturi răcoritoare și apă
7	Dero	-2	Produse de igienă și cosmetice
8	Farmec	-1	Produse de igienă și cosmetice
9	Dorna	-6	Băuturi răcoritoare și apă
10	Napolact	+6	Produse din lapte și carne

Arctic este campionul celor mai puternice branduri româneşti în 2020, urmat de Gerovital și Borsec, potrivit clasamentului prezentat de Biz pe baza studiului realizat de Unlock Market Research

Clasamentul primelor 10 branduri românești include și eMag, Dacia, Aqua Carpatica, Dero, Farmec, Dorna și Napolact.

”Aflat la a 11-a ediţie, studiul denotă coerență, cu un top 10 stabil, în care românii văd în continuare mărcile românești ca fiind autentice, de calitate și pe care te poți baza. Într-un an special, așa cum este acesta, importanța unui brand puternic a făcut diferența în fața consumatorilor. Este nevoie de branduri românești de excepție, care conduc la o economie puternică și solidă.”, spune Marta Ușurelu, owner Revista Biz.

Schimbările pe care le-am trăit în acest an au afectat și raportarea la mărci, în special la cele românești. Primele semne se văd chiar la nivel de importanță a diferitelor categorii în viețile consumatorilor – produsele de igienă se plasează pe locul 1 în orice coș de cumpărături, comerțul online devine tot mai căutat, și pare că orice produs „de casă” capătă o importanță pe care nu o avea până acum.

Mai mult, de la cumpărături spontane și coșuri de cumpărături medii ca mărime, românii s-au întors la planificare, la a merge la cumpărături mai rar și a avea un coș de cumpărături mult mai responsabil.

Acest comportament de cumpărare a apărut în perioada stării de urgență, dar s-a păstrat și mai apoi – cumpărăturile și categoriile de impuls înregistrând și acum scăderi.

Dar schimbările nu sunt doar la nivel funcțional, ci și în atitudinea față de branduri – au fost foarte apreciate mărcile care s-au implicat social, care au încercat să ajute și care au luat măsuri de responsabilizare, cele care i-au făcut pe oameni să aibă încredere în ei. Totodată, a existat o reîntoarcere către produsele locale și micii producători, în special în zona de alimentație.

Mai multe detalii despre TOP 50 cele mai puternice branduri românești și clasamentul integral găsiți aici www.revistabiz.ro/brandro-2020-top-50-cele-mai-puternice-branduri-romanesti și în ediția din septembrie a Revistei Biz.

Metodologie

Topul celor mai puternice 50 de branduri românești măsoară "puterea" mărcilor româneşti din perspectiva investiţiei de încredere şi afectivitate care le este acordată de către consumatori, fără a lua în calcul indici financiari și comerciali.

Studiul are la bază 600 de interviuri online şi este reprezentativ la nivel urban, la nivel de regiune, grad de urbanizare, împărţire pe sex şi vârstă a populaţiei între 18 şi 55 de ani.

Studiul BrandRo măsoară puterea mărcilor româneşti din perspectiva investiţiei de incredere şi afectivitate care le este acordată de către consumatori fără a lua calcul indici financiari și comerciali.

Performanţa mărcilor româneşti este măsurată în baza a trei indicatori: importantă mărcii, gradul de utilizare și notorietatea ei. Importanţa unei mărci pentru consumator a fost măsurată cu ajutorul metodologiei MaxDiff (Maximum Differentiation Scaling) și toate analizele au fost realizate la nivel de categorie, în total având 10 categorii de produse.

Respondenţii au realizat alegeri între calupuri de mărci, respectiv au ales care este cea mai importantă și cea mai puțin importantă marca pentru ei. Aceștia au făcut alegeri multiple între

combinații unice de mărci. In urmă acestor alegeri a fost calculat un indice de preferinţă pentru fiecare marca care ulterior a fost analizat împreună cu indicele de importantă al fiecărei categorii în parte, obținându-se astfel topul final.

O marcă este cu atât mai puternică din perspectiva românismului cu cât reuşeşte să-şi menţină poziţia în top, indiferent de fluctuaţiile socio-economice specifice ultimilor ani.

Partenerii evenimentului BrandRo, în cadrul căruia au fost prezentate rezultatele studiului Biz & Unlock Market Research, au fost: Telekom, Arctic, Farmec.

***

Despre Biz Agency

Businessul Biz Agency înglobează revista Biz, Biz Events – o divizie puternică de organizare evenimente și conferințe, Biz Storymakers – servicii de content marketing pentru clienți, Biz Market View – o divizie dedicată studiilor de piață și portalul online revistabiz.ro.

Biz este brandul care reunește o comunitate puternică de oameni de afaceri, atât online, cât și offline.

Biz Market View: Divizia de market research s-a impus prin realizarea unor importante studii și topuri în parteneriat cu agenții de research, pe cele mai importante domenii de activitate din România: Top 50 companii performante, Anuarul directorilor de marketing, Top 20 companii IT pentru care merită să lucrezi, Topul agențiilor de PR din România, Brand Ro sau BizTech.

Biz Events: Divizia organizează anual zeci de conferințe de business și evenimente corporate sau gale, transmițând conținut relevant în formate inovatoare și atractive pentru publicurile țintă.

Revista Biz: Este o voce originală și profesionistă a presei de business românești. O revistă deschizătoare de drumuri, cu proiecte editoriale care aduc valoare cititorilor și comunităților de business.

Biz Storymakers: Divizia transformă mesajele corporate sau de marketing într-o poveste valoroasă din punct de vedere al formei și conținutului, punând la dispoziția brandurilor toate platformele de comunicare ale Biz Agency.

Despre Unlock Market Research

Unlock este o companie de consumer know-how și cercetare de piață cu capital 100% românesc, înființată în 2008. Unlock este specializată în studii de strategie de brand și marketing cultural, centrate pe descoperirea de insighturi despre oameni, categorii și branduri care să contribuie la creșterea clienților pentru care lucrează. Calitatea proiectelor companiei a dus la recunoașterea acesteia dincolo de România, Unlock coordonând în prezent cercetări internaționale, nu doar locale. Unlock este frecvent numit ca partener strategic în numeroase cazuri de Effie, cei mai mulți dintre clienții săi fiind de altfel și premiați. La sfârșitul anului 2014 Unlock a trecut printr un proces de repoziționare și schimbare de logo, transformându-se în agenție de consumer know-how integrat (cercetare de piață, data mining, poziționare de brand, insight generation, consumer trends & innovation).

*

*

*----Businessul Biz Agency