

www.bizcity.ro

Leo Burnett se afla in topul Business Superbrands

Articol de Ionut Constantinescu | 9 Mai 2007

Business Superbrands este un nou instrument al programului Superbrands menit sa identifice si sa onoreze brandurile de exceptie din segmentul de business de pe piata romaneasca. Criteriile din acest an, specifice Business Superbrands sunt: reputatie & prestigiu, calitate, incredere si diferentiere pe piata.

In premiera, cateva rezultate relevante care s-au desprins in urma procesului de evaluare: la criteriul „calitate” cea mai inalta apreciere o intruneste Nokia, in timp ce la criteriul „incredere” cel mai bine se pozitioneaza compania de publicitate Leo Burnett & Target. La exact un an de la lansarea pe piata din Romania, Vodafone primeste o inalta recunoastere la criteriul „diferentiere pe piata”, in timp ce Mc Donalds este favorit la criteriul „reputatie si prestigiu”. In randul brandurilor romanesti, Mobexpert a intrunit cele mai multe voturi din partea Consiliului, in industria in care opereaza, in timp ce Ikea, competitorul sau abia intrat pe piata romaneasca, se regaseste deja pe lista brandurilor eligibile pentru a primi statutul de Business Superbrands in Romania. Din perspectiva numarului de voturi primite la toate cele 4 criterii, Orange Romania si compania de publicitate Leo Burnett & Target sunt brandurile cu cele mai bune scoruri, iar Ziarul Financiar a fost cel mai votat brand din presa romaneasca.

Ioana Iordache - CEO Leo Burnett Group - declara: „Suntem extrem de fericiti ca ni s-a acordat aceasta recunoastere din partea comunitatii de business din Romania. Sa iesim in topul brand-urilor, alaturi de Orange, este o mare onoare pe care - sincer - nici nu am visat-o!”

Organizatia internationala Superbrands a fost fondata in anul 1995 in Marea Britanie si detine birouri de reprezentanta in 73 de tari ale lumii. In prezent, organizatia Superbrands lucreaza cu peste 2400 de brand-uri din diferite sectoare de activitate din intreaga lume. Statutul Superbrand a devenit un punct de referinta pentru succesul unui brand, iar organizatia in sine este recunoscuta ca fiind o autoritatea globala in materie de brand.