

[www.evz.ro](http://www.evz.ro)

## Cele mai populare branduri de business

15 octombrie 2008

Autor: Florentina Cioaca

**Coca-Cola a fost votată de cei mai mulți oameni de afaceri care au participat la un sondaj realizat de Superbrands privind clasificarea mărcilor în România. Următoarele clasate sunt Petrom, Vodafone și Orange.**

Organizația Superbrands a realizat o clasificare a mărcilor cu cea mai bună reputație în rândul oamenilor de afaceri din România. Aceștia au selectat, în mod spontan, cele mai importante branduri în opinia lor, precum și criteriile relevante pentru a le clasifica. Astfel, cele mai frecvent menționate mărci de business au fost Coca-Cola (21%), Petrom (18%), Vodafone (17%), Orange (15%), Rompetrol (13%) și Dacia-Renault (12%).

Orange, Vodafone și Coca-Cola deschid Top Business Superbrands care activează pe piața românească în acest an. Podiumul este urmat de Petrom, Nokia, Microsoft, Rompetrol, ING Bank, Procter&Gamble și BRD. Acestea sunt cel mai bine cotate dintre cele 300 de mărci de business calificate în etapa finală a programului, care se va finaliza, la începutul anului viitor, cu un catalog promovat la nivel internațional.

Băncile, preferate de experți

Clasamentul realizat de Superbrands România este un mix al rezultatelor mai multor sondaje realizate în rândul oamenilor de afaceri. Într-o primă fază, a fost constituit un consiliu cu 21 de membri, care au clasificat brandurile de business în funcție de patru criterii: reputație și prestigiu, calitate, încredere și diferențiere pe piață, oferind un punctaj de la 1 la 10. Astfel, brandul cu cea mai bună reputație este, potrivit celor din consiliu, Coca-Cola. La capitolul calitate, cel mai bine cotate este Mercedes Benz, în timp ce Marriott Grand Hotel oferă cea mai mare încredere clienților. De asemenea, Orange este compania care se diferențiază cel mai bine pe piață, consideră specialiștii.

Consiliul Superbrands este alcătuit din experți în management, marketing și industria comunicării. Brandurile indicate de aceștia au devenit eligibile pentru continuarea cercetării. Aproape jumătate dintre acestea sunt mărci dezvoltate inițial pe piețe din România, precum Rompetrol sau Petrom. Categoriile care au primit cele mai multe evaluări din partea consiliului sunt băncile, companiile de asigurări și cele din industria de petrol și gaze.

Petrom, cele mai bune performanțe

Partea a doua a cercetării a inclus un sondaj de opinie realizat on-line de firma de studii de piață Nielsen România, în rândul a 300 de reprezentanți ai mediului de afaceri, respectiv proprietari de companii, directori generali, manageri, coordonatori de proiect, dar și persoane fizice autorizate, cum ar fi medici, arhitecți sau avocați.

Circa 97% dintre intervieuați au considerat că cele mai relevante criterii pentru a clasifica brandurile în mediul de afaceri sunt performanțele companiei în domeniul în care operează, alături de calitatea produselor și a serviciilor. Urmează, ca importanță, reputația companiei, precum și încrederea pe care le-o inspiră clienților.

Astfel, compania cu cele mai bune performanțe în sectorul său este Petrom, cea cu reputația excelentă, Coca-Cola, iar cele care denotă încredere mai mult decât restul sunt BCR și ING Bank. De asemenea, Vodafone și Orange au impresionat prin calitatea produselor și a serviciilor, mai spun cei intervievați. Compania cea mai solidă din punct de vedere financiar este Petrom, care figurează și în topul societăților implicate în rezolvarea problemelor societății.

## PERCEPȚIE

### Controversele influențează reputația

Clasamentele Superbrands 2008 au ajuns la cea de-a treia ediție, însă nu toate mărcile votate anul trecut se păstrează în top. De exemplu, Leo Burnett, preferată la mai multe categorii, cum ar fi „încredere“, nu se regăsește anul acesta între cele mai relevante. Nokia a primit, în 2007, cea mai înaltă apreciere la capitolul „calitate“. La criteriul „diferențiere pe piață“ s-a impus Vodafone, iar McDonald's a câștigat la „reputație și prestigiu“. De asemenea, „Ziarul Financiar“ a fost cel mai votat brand din presa românească. „S-a demonstrat că, în România, percepția despre branduri depinde foarte mult de controversele în care este implicată compania. Spre exemplu, Rompetrol a lipsit, anul trecut, din clasamentele noastre din cauza scandalurilor în care a fost implicată, dar a revenit anul acesta, astfel că procesul poate fi reversibil“, a declarat Cătălina Stan, directorul Superbrands România.