

www.rol.ro

Cele mai populare branduri de business

15 octombrie 2008

Coca-Cola a fost votata de cei mai multi oameni de afaceri care au participat la un sondaj realizat de Superbrands privind clasificarea marilor in Romania.

Urmatoarele clasate sunt Petrom, Vodafone si Orange.

Organizatia Superbrands a realizat o clasificare a marilor cu cea mai buna reputatie in randul oamenilor de afaceri din Romania. Acestia au selectat, in mod spontan, cele mai importante branduri in opinia lor, precum si criteriile relevante pentru a le clasifica. Astfel, cele mai frecvent mentionate marci de business au fost Coca-Cola (21%), Petrom (18%), Vodafone (17%), Orange (15%), Rompetrol (13%) si Dacia-Renault (12%).

Orange, Vodafone si Coca-Cola deschid Top Business Superbrands care activeaza pe piata romaneasca in acest an. Podiumul este urmat de Petrom, Nokia, Microsoft, Rompetrol, ING Bank, Procter&Gamble si BRD. Acestea sunt cel mai bine cotate dintre cele 300 de marci de business calificate in etapa finala a programului, care se va finaliza, la inceputul anului viitor, cu un catalog promovat la nivel international.

Bancile, preferate de experti

Clasamentul realizat de Superbrands Romania este un mix al rezultatelor mai multor sondaje realizate in randul oamenilor de afaceri. Intr-o prima faza, a fost constituit un consiliu cu 21 de membri, care au clasificat brandurile de business in functie de patru criterii: reputatie si prestigiu, calitate, incredere si diferentiere pe piata, oferind un punctaj de la 1 la 10. Astfel, brandul cu cea mai buna reputatie este, potrivit celor din consiliu, Coca-Cola. La capitolul calitate, cel mai bine cotate este Mercedes Benz, in timp ce Marriott Grand Hotel ofera cea mai mare incredere clientilor. De asemenea, Orange este compania care se diferentiaza cel mai bine pe piata, considera specialistii.

Consiliul Superbrands este alcatuit din experti in management, marketing si industria comunicarii. Brandurile indicate de acestia au devenit eligibile pentru continuarea cercetarii. Aproape jumatate dintre acestea sunt marci dezvoltate initial pe pietele din Romania, precum Rompetrol sau Petrom. Categoriile care au primit cele mai multe evaluari din partea consiliului sunt bancile, companiile de asigurari si cele din industria de petrol si gaze.

Petrom, cele mai bune performante

Partea a doua a cercetarii a inclus un sondaj de opinie realizat on-line de firma de studii de piata Nielsen Romania, in randul a 300 de reprezentanti ai mediului de afaceri, respectiv proprietari de companii, directori generali, manageri, coordonatori de proiect, dar si persoane fizice autorizate, cum ar fi medici, arhitecti sau avocati.

Circa 97% dintre interviuati au considerat ca cele mai relevante criterii pentru a clasifica brandurile in mediul de afaceri sunt performantele companiei in domeniul in care opereaza, alaturi de calitatea produselor si a serviciilor. Urmeaza, ca importanta, reputatia companiei, precum si increderea pe care le-o inspira clientilor.

Astfel, compania cu cele mai bune performante in sectorul sau este Petrom, cea cu reputatia excelenta, Coca-Cola, iar cele care denota incredere mai mult decat restul sunt BCR si ING Bank. De asemenea, Vodafone si Orange au impresionat prin calitatea produselor si a serviciilor, mai spun cei interviuati. Compania cea mai solida din punct de vedere financiar este Petrom, care figureaza si in topul societatiilor implicate in rezolvarea problemelor societatii.

PERCEPTIE

Controversele influenteaza reputatia

Clasamentele Superbrands 2008 au ajuns la cea de-a treia editie, insa nu toate marcile votate anul trecut se pastreaza in top. De exemplu, Leo Burnett, preferata la mai multe categorii, cum ar fi "incredere", nu se regaseste anul acesta intre cele mai relevante. Nokia a primit, in 2007, cea mai inalta apreciere la capitolul "calitate". La criteriul "diferentiere pe piata" s-a impus Vodafone, iar McDonald's a castigat la "reputatie si prestigiu". De asemenea, "Ziarul Financiar" a fost cel mai votat brand din presa romaneasca. "S-a demonstrat ca, in Romania, perceptia despre branduri depinde foarte mult de controversele in care este implicata compania. Spre exemplu, Rompetrol a lipsit, anul trecut, din clasamentele noastre din cauza scandalurilor in care a fost implicata, dar a revenit anul acesta, astfel ca procesul poate fi reversibil", a declarat Catalina Stan, directorul Superbrands Romania.