



Conform programului Superbrands Romania, Brandurile romanesti sunt cunoscute pe piata interna in proportie de 30%

Programul Superbrands Romania

Superbrands este autoritatea internationala cu statut independent care actioneaza ca arbitru al marcilor. Misiunea organizatiei este promovarea brandingului ca disciplina si recunoasterea marcilor de exceptie, prin desfasurarea de

programe specifice de pe diverse meridiane.

Organizatia acorda statutul Superbrands numai acelor marci care sunt selectate de catre un consiliu independent alcatuit din experti din diverse domenii. Acesta poarta titlatura de Brand Council si este format pe baza de voluntariat. Doar acele branduri carora le-a fost acordat statutul Superbrands de catre Brand Council, pot participa ulterior in cadrul programului Superbrands.

Membrii consiliului evalueaza fiecare marca pe o scala cu punctaje de la 1 la 20, in baza viziunii personale asupra importantei fiecarui brand. Ulterior, scorurile acordate de catre membrii Brand Council fiecarui brand sunt centralizate intr-o baza de date, obtinandu-se astfel un efect de "league table", prin care cele mai bine cotate branduri se califica pentru statutul de Superbrands. Prin identificarea si promovarea celor mai puternice branduri de pe piata, organizatia Superbrands intentioneaza sa contribuie la o mai buna valorizare a disciplinei brandingului, punand brandurile in centrul atentiei publice.

Primele concluzii

Organizatia Superbrands anunta incheierea primei etape a programului Superbrands Romania. Consiliul Superbrands a finalizat procesul de evaluare si a validat lista brand-urilor care, prin primirea calificativului Superbrand, pot intra in programul Superbrands Romania. Din cele peste 2000 de brand-uri consacrate pe piata din Romania, care au intrat in procesul de evaluare, in jur de 500 au fost votate si validate de catre Consiliul Superbrands Romania si respectiv Organizatia Superbrands din Marea Britanie.

Au primit statutul Superbrand, obtinand voturile juriului, brand-uri, corporatii sau produse, romanesti si internationale, din diverse domenii de activitate, impartite pe categorii. In functie de originea acestora, aproximativ 70% sunt de provenienta internationala, marile branduri ale lumii fiind dominante si pe piata romaneasca, iar aproximativ 30% sunt brand-uri 100% romanesti.

Marcile romanesti domina categoriile de divertisment si HORECa

Distribuirea pe categorii a voturilor membrilor Consiliului Superbrands arata ca brandurile romanesti sunt cu 65% mai numeroase decat cele internationale la categoria hoteluri, restaurante, cluburi si baruri, fast-food, si respectiv cu 60% la categoria divertisment, timp liber si media. In functie de repartizarea pe domenii, cel mai mare procentaj l-au primit brand-urile care fac parte din categoria bunurilor de folosinta indelungata, respectiv 12%. Foarte bine plasate sunt si brand-urile reprezentative pentru domeniile specifice petrecerii timpului liber, care au obtinut un procent de 11%, categorie in care mass media ocupa un loc special in optiunile exprimate prin vot. De asemenea, si la organizatii caritabile, ONG-uri si lacase de cult, brand-urile romanesti le-au devansat pe cele internationale cu un procent de

65%. Lista brandurilor nominalizate initial, pe criterii de reputatie si notorietate, a fost completata cu propunerile repondentilor chestionati in cadrul unui sondaj realizat in cateva dintre marile centre comerciale, precum si cu propunerile venite on-line. Printre brand-urile romanesti votate pentru programul Superbrands se se regasesc Taron, Borsec, Dacia, Petrom, Murfatlar, Algocalmin, Mobexpert, Gerovital, Sensiblu, Flamingo, Salam Sasesc, iar printre cele globale, recunoscute in Romania, sunt amintite Mercedes-Benz, Volvo, BMW, Windows, Volkswagen, Microsoft, IBM, Coca Cola, Carrefour.

Categorii speciale

In cursul procesului de evaluare s-au desprins doua categorii speciale care reflecta aspiratii sau simboluri locale. Brandurile aspirationale sunt reprezentate firmele cu notorietate internationala, cum sunt cei de la Ferrari, Walt Disney, Versace si Maybach, nereprezentative inca pe piata locala. In categoria brandurilor simbolice sunt reprezentate locuri cu valoare emotionala, organizatii internationale sau institutii cu o anumita rezonanta emotionala printre care se regasesc Teatrul National Bucuresti, Comisia Europeana, PHARE, Crucea Rosie, Voronet sau Vama Veche. Brandurile votate si validate de catre Consiliul Superbrands si respectiv Organizatia Superbrands din Marea Britanie vor fi invitate sa participe la etapa urmatoare a programului Superbrands Romania.