

Steve Dodgson

Organizația Internațională Superbrands desfășoară programe specifice în întreaga lume, de peste 12 ani. Ce modificări s-au produs în această perioadă, la nivel global, în dinamica programului și a brandurilor care participă la acest program?

De-a lungul celor 12 ani, programul a cunoscut o dezvoltare incredibilă. Conceptul programului a fost inițiat în Marea Britanie, pornind de la o emisiune de radio despre branding care explica de ce anumite branduri sunt mai puternice decât altele. Următorul pas a fost editarea versiunii tipărite a istoriilor brandurilor. Un progres semnificativ al programului l-a constituit, mai apoi, dezvoltarea unei metode de identificare a brandurilor care puteau fi considerate Superbrands, ceea ce a dus la constituirea unui juriu. A urmat, firește, internaționalizarea conceptului, Superbrands fiind prezent în momentul de față în 70 de țări din întreaga lume. Mai mult, proiectul s-a dezvoltat și în privința beneficiilor oferite brandurilor care participă în program. Acum programul oferă o serie de produse și servicii de consolidare și promovare a brandurilor, Cartea Superbrands reprezentând elementul cheie al întregului program. Pe lângă aceasta, Superbrands desfășoară activități de PR și de marketing dezvoltate în jurul programului și promovează utilizarea logoului Superbrands care permite brandurilor să comunice deopotrivă consumatorilor și angajaților statutul de Superbrand pe care l-au dobândit.

Varietatea brandurilor este factorul care conferă un plus de atractivitate proiectului. La programul Superbrands aderă o mare varietate de branduri, de la jucători locali puternici până la cele mai mari companii multinaționale, de la branduri din sectorul FMCG la mari corporații, devenite branduri *per se*.

Poate fi Superbrands considerat un barometru pentru dezvoltarea pieței? În ce fel?

Într-o oarecare măsură, da, Superbrands funcționează ca un barometru. Pentru ca programele Superbrands să dea rezultate atât pentru brandurile participante la program, cât și pentru Organizația Superbrands în sine, piața trebuie să aibă anumite dimensiuni și iar industria de branding să fi atins o anumită maturitate. De exemplu, în Europa de Est am observat că piețele post-comuniste, care nu au avut o istorie a culturii de branding se dezvoltă acum către modele sofisticate, beneficiind de prezența brandurilor naționale și internaționale.

Care sunt piețele unde cultura de branding se poate dezvolta cel mai bine: cele tradiționale sau cele moderne?

Acest lucru depinde de felul în care definiți piața modernă; după părerea mea, o piață tradițională în curs de dezvoltare, care se bucură de o extindere a „peisajului brandurilor” va beneficia de o mai însemnată dezvoltare a culturii de branding decât o piață modernă care, prin definiție, are deja o cultură de branding clar definită.

Care sunt principalele aspecte care diferențiază piețele majore pe care operează Organizația Superbrands? (de exemplu, piețele asiatice vs. cele europene)?

Cultura locală este cea care impune produsele și serviciile cele mai solicitate. În multe cazuri, aceasta duce la o dezvoltare a brandurilor respectivelor bunuri și servicii. Aceeași întrebare poate fi aplicată și în privința Asiei, unde piețele diferă enorm între ele, de exemplu o comparație între Singapore și Indonezia, țări învecinate, dar care au foarte puține lucruri în comun. Prima dintre ele este un stat mic, insular, avansat tehnologic, având câteva milioane de locuitori și un interes nemărginit pentru cele mai noi produse IT și electronice. Indonezia are o populație de 220 milioane de locuitori, o economie bazată în special pe agricultură și o imensă piață FMCG. A face comparație între toate piețele din lume este o încercare temerară, care depășește limitele acestei

discuții! Dar am putut observa că volumele pe care le tipărim reflectă într-o oarecare măsură cultura locală – de exemplu, Africa de Sud, îndrăgostită de activitățile în aer liber și de sport. Mărcile de vin și bere sunt foarte puternice în acea regiune a lumii, așa cum sunt mărcile echipelor de rugby, cricket și fotbal.

Superbrands înseamnă programe în 60 de țări, mai mult de 2500 de branduri participante la programele Superbrands în întreaga lume, mai mult de 5000 de istorii ale brandurilor. Cum vedeți viitorul Superbrands?

Pentru a merge mai departe, trebuie să ne asigurăm că oferim în continuare valoare brandurilor care intră în programele Superbrands. Cărțile Superbrands tipărite de noi rămân elementul fundamental al activității noastre, dar trebuie să dezvoltăm parteneriate cu terți care să ne ajute să dezvoltăm programe cât mai atractive pentru branduri. Acest aspect reprezintă un obiectiv căruia managementul nostru îi acordă în momentul de față o foarte mare importanță.

România se va integra curând în Uniunea Europeană, ceea ce va însemna participarea la o piață uriașă, competitivă. Va continua Superbrands să reprezinte o oglindă a piețelor locale sau va avea mai curând un sens larg?

Nu cred că Superbrands, ca și concept, va fi afectat fundamental de dezvoltarea remarcabilă a României pe piața europeană. Ceea ce este mai important este că România, ca Superbrands, devine un jucător din ce în ce mai activ pe scena mondială, iar pentru a-și exercita cât mai bine acest rol, trebuie să ofere valoare pentru a prospera.

Procesul de integrare a României în UE nu este numai unul social și politic, ci și unul comercial, în care cultura de branding va avea un rol important în cadrul companiilor, începând cu 2007. Ce sfat puteți da companiilor românești pentru ca ele să își poată integra brandurile în galeria internațională a Superbrands?

Cred că trebuie să pună la mare preț un cuvânt-cheie: încrederea. Consolidază încrederea în brandul tău și oamenii îți vor cumpăra produsele. Acest lucru se aplică și atunci când vinzi pe o piață mică și la nivel global.

Ce înseamnă statutul Superbrands pentru brandurile care participă la programul Superbrands?

Brandurile care primesc statutul Superbrands se pot bucura de o serie de beneficii pe care le oferă apartenența la program. Aceste beneficii diferă în funcție de tipul produsului sau al serviciului. Activitățile de PR și marketing contribuie la consolidarea poziției brandului pe piață. Logo-ul Superbrands este o modalitate de a diferenția brandul de alte branduri care nu au primit acest statut. Iar Cartea Superbrands este o modalitate excepțională de a spune povestea brandurilor de succes. Acestea ar fi beneficiile principale.

Ce înseamnă, din perspectiva brandului de țară, asocierea cu Superbrands?

Superbrands reprezintă un vehicul excelent de promovare a brandurilor de vârf ale unei țări. Așadar, includerea poveștilor acestor branduri într-un volum reprezintă o modalitate excelentă de a promova țara respectivă. Organizațiile responsabile cu promovarea brandului de țară pot, fără îndoială, să folosească volumul Superbrands în acțiunile pe care le desfășoară.