

Superbrands, un punct de referință

De mai bine de un deceniu, brandurile din diverse zone ale lumii sunt monitorizate, analizate, premiate de o asociație independentă care are ca scop promovarea disciplinei brandingului și a notorietății mărcilor. Este vorba despre Superbrands, o asociație și un arbitru independent care a luat naștere în 1995.

ALEX ANGHEL
ELIZA DUMITRESCU

Lansat în Anglia, în prezent Superbrands are birouri în 55 de țări, inclusiv în România. În fiecare an, Superbrands acordă premiile mărcilor celor mai puternice prezente în țările în care se regăsesc sediile sale. În fiecare dintre aceste țări, consiliile independente alcătuite din personalități de marcă din marketing, publicitate, PR, design, reprezentanți ai mediului de afaceri selectează un număr de mărci cărora le acordă, pe baza unui punctaj și a unei evaluări personale a valorii brandului, statutul de Superbrand. Prin intermediul celui de Superbrands, publicul votează online mărcile pe care le consideră valoroase. Aceluiași demers de promovare a brandingului, i se subsumează celelalte activități ale Superbrands: editarea de publicații de referință, organizarea de evenimente de promovare a brandingului, studii de profil.

► **Jurnalul National:** Sunteți fondatorul organizației Superbrands. Ce reprezintă Superbrands pentru dumneavoastră? Considerați că Superbrands este o disciplină ori o misiune?

Bill Colegrave: Văd Superbrands oarecum ca pe Oscarurile brandingului. Este o celebrare a unor mari realizări și oferă modele pentru cei care vor să-i depășească pe cei victorioși

► **În ce măsură găsim branduri de tradiție și branduri relativ noi pe piață, dar care sunt notorii în clasificarea făcută de Superbrands?**

Situația este diferită de la o țară la alta. După părerea mea, există acum din nou un interes crescând pentru brandurile locale. Asta are în spate multe decenii de globalizare a brandurilor. Uneori cauza poate fi schimbarea circumstanțelor politice; ori poate plictiseala de branduri globale. Fenomenul este probabil mai vizibil doar pe piețele mai mature, de exemplu, în cazul tehnologiilor avansate ori în cazul brandurilor de nișă pentru care noile lor



VIZIONAR. Bill Colegrave, fondatorul Superbrands

MODELE

„Văd Superbrands oarecum ca pe Oscarurile brandingului. Este o celebrare a unor mari realizări și oferă modele pentru cei care vor să-i depășească pe cei victorioși“

LOCAL

„După părerea mea, există acum din nou un interes crescând pentru brandurile locale. Asta are în spate multe decenii de globalizare a brandurilor“

ÎNCREDEREA

„Cea mai importantă calitate este încrederea. Dacă un client are încredere în branduri, el revine la acestea și le recomandă“

Bill Colegrave

reputații au fost construite la o dimensiune globală.

Standarde

► Care sunt calitățile pe care un brand trebuie să le îndeplinească pentru a deveni un Superbrand?

Cea mai importantă calitate este încrederea. Dacă un consumator are încredere în branduri, el revine la acest brand și îl recomandă. Noi folosim această definiție: Un Superbrand este un brand care are avantaje și calități atât emoționale, cât și fizice pe care consumatorul le recunoaște și le dorește.

► Când a dobândit Superbrands recunoașterea globală?

Superbrands a început în 1995 și a început să crească realmente în jurul lumii în 1999.

► Cum ați defini un brand al secolului al XXI-lea?

De-a lungul celor zece ani de existență, următoarele mărci au primit statutul de Superbrands în peste zece țări: DHL, American Express, Audi, Avis, Sony, McDonald's, MasterCard, Philips, Pepsi, Nokia, Microsoft, Gillette, Kodak and Heinz. Organizația

Un brand este pur și simplu o reputație: ce crede utilizatorul/consumatorul despre produs/serviciu.

► Există posibilitatea ca un Superbrand să-și piardă acest statut? Cum se petrece acest lucru?

Da, își poate pierde statutul prin aceea că nu mai obține suficiente voturi anul următor ori data viitoare când brandul este selectat de Consiliu (și uneori de cei care votează online).

Vot

► Pe perioada evaluării unui brand luați în considerare eficiența vânzărilor produselor brandului?

Procesul de selecție se bazează pe alegerea Consiliului și pe părerile personale ale celor care votează, și nu pe cifra de vânzări.

► De cât timp luați cu brandurile?

ÎN PIAȚĂ

„Un Superbrand este un Superbrand pe propria piață: în mod clar nu trebuie să fie global; unele chiar nu pot fi globale, având doar o dimensiune în totalitate locală pe piață și în raport cu clienții“

Bill Colegrave

JURIU

Consiliul/juriul de experți pentru fiecare program este format dintr-o serie de persoane cu profunde cunoștințe în ceea ce privește mărcile și construcția de marcă. Membrii juriului provin în special din trei mari domenii: figuri cunoscute din marketing, persoane-cheie din cadrul companiilor importante din țara respectivă, jurnaliști de la cele mai importante canale media din țară. Mărcile sunt selectate dintr-o listă cu nominalizații care diferă de la zonă la zonă, pentru a reflecta caracteristicile pieței respective.

Superbrands evaluează branduri de mai bine de 10 ani.

► Ce cărți de branding le recomandați tinerilor? Care sunt consilierii (persoane ori companii) care vă plac cel mai mult?

O carte bună este „Branduri“ de Wally Olins.

► Pentru a deveni Superbrand, un brand trebuie să aibă o dimensiune globală?

Nu, un Superbrand este un Superbrand pe propria piață; în mod clar nu trebuie să fie global; unele chiar nu pot fi globale, având doar o dimensiune în totalitate locală pe piață și în raport cu clienții.

► Cetribute trebuie să aibă brandurile care sunt totalmente locale pentru a se înscrie la Superbrands?

Criteriile sunt aceleași... încredere, calitate, fidelitate.

PENTRU PREMIIANȚI

În 1994, Bill Colegrave a lansat Superbrands Program în Marea Britanie ca un „arbitru independent, preocupat de disciplina promovării mărcilor“ și care le recompensează pe cele mai performante dintre ele. De-a lungul celor zece ani

de existență, următoarele mărci au primit statutul de Superbrands în peste zece țări: DHL, American Express, Audi, Avis, Sony, McDonald's, MasterCard, Philips, Pepsi, Nokia, Microsoft, Gillette, Kodak and Heinz. Organizația

a produs peste 5.000 de studii de caz pe branduri apreciate ca performante. Acest material a fost publicat în 100 de adevărate Biblii ale brandingului, dintre care 77 au apărut în Europa, Orientul Mijlociu și Asia Mică.