

46 de superbranduri romanesti, intr-o singura carte



46 de branduri din Romania ofera modele de succes in prima carte Business Superbrands din Romania.

46 de branduri internationale si autohtone, dintre cele devenite eligibile pentru statutul Superbrands, au intrat in Program, facand posibila aparitia primei Carti Business Superbrands pentru Romania. Criteriile de selectie au fost: reputatie si prestigiu, incredere, calitate si diferentiere pe piata.

Lista initiala de peste 2000 de branduri a fost elaborata de catre compania Nielsen. Brandurile validate de Consiliul Superbrands 2007 ca fiind eligibile pentru a fi invitate sa participe in acest program, reprezinta un maxim de 20% din lista evaluata in primul Program Business Superbrands pentru Romania, sustinand publicarea cartii Business Superbrands.

Consiliul Superbrands 2007 este constituit din 24 de personalitati reprezentative pentru mediul de afaceri romanesc, profesionisti in marketing, branding si business management, care s-au alaturat astfel unei comunitati de aproape 1000 de specialisti din diferite tari, implicati pana acum in evaluarea si validarea brandurilor de succes din lume in programele Superbrands.

Initiat in martie 2007, procesul de analiza si validare a brandurilor s-a incheiat in luna mai, studiul de piata fiind efectuat de Compania Nielsen, partener al programului Business Superbrands in Romania. Nielsen Romania a efectuat si o cercetare aprofundata in vederea consolidarii statutului de Business Superbrand si pentru a dezvalui "reteta succesului".

Metodologia aplicata de compania Nielsen consta intr-o abordare calitativa - interviuri detaliate cu persoane care ocupa pozitia de top manager in diferite domenii, in scopul de a identifica promotorii superbrandurilor romanesti de performanta.

Organizatia Internationala Superbrands a fost fondata in 1995 in Marea Britanie si are filiale in 81 tari ale lumii. In prezent, Organizatia lucreaza cu peste 2400 branduri din diverse sectoare de activitate din intreaga lume. Statutul de Superbrand a devenit un punct de referinta pentru succesul unui brand, iar organizatia este recunoscuta mondial ca o autoritate in branding.