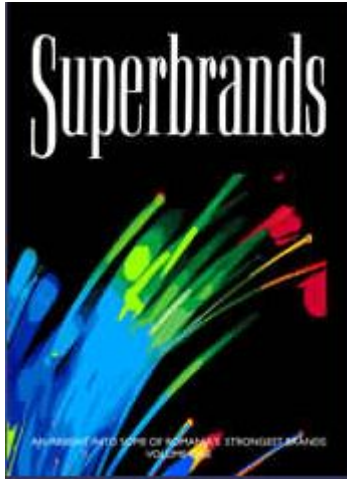


# Supercarte pentru Superbranduri

[Wall-Street](#), 21 Noiembrie 2006

**Notorietate, incredere, performante si cifre de afaceri record. Acestea sunt cateva dintre atuurile superbrandurilor din Romania.**



O carte despre branduri care omagiază performanța și creativitatea culturii de branding, nu face decât să încete. 66 de branduri puternice, dintre care 30% sunt branduri românești autentice...și de aici, Superbrands Romania a lansat, în premieră la București, Cartea Superbrands Romania – Volumul I. Piața, Realizări, Istoric, Produs, Evoluții recente, Promovare și Valoarea marcii, „Ce nu știți” sunt capitolele în care fiecare superbrand „se dezbracă”. Povestea fiecăruia va putea fi citită on-line, pe [site-ul dedicat superbrandurilor](#).

Trofee pentru excelență, admirație și valoare, toate acestea contribuie la definirea României ca o piață cheie din perspectiva unui mediu de afaceri consolidat și al potențialului pentru investiții.



Supereroii în materie de branduri au reușit să ne cucerească. Unul dintre veterani este televiziunea publică. „Deși nu a avut norocul de a activa în toată istoria sa de 50 de ani numai pe o piață liberă, TVR a făcut față, după 1989, provocărilor concurenței. Ca TVR este un superbrand o demonstrează faptul că unele dintre emisiunile sale își mențin pozițiile de top în graficele de audiență după mai bine de patru decenii de difuzare – cum este cazul 'Telenciclopediei' sau al 'Tezaurului folcloric'. Chiar dacă televiziunea publică a trecut și prin perioade dificile, ea a rămas un reper pe piața de media nu doar datorită acoperirii extinse, ci și calitatii emisiunilor sale”, ne spun reprezentanții Departamentului de Comunicare și Relații Internaționale al TVR.

## **Brand mandru, puternic, pentru femei=superbrand**

Mediul în care se nasc și se ridică brandurile este unul competitiv pe o piață de business în continuă extindere. Cum pot supraviețui ele? „Trebuie să se bazeze pe valori reale, cu care clienții rezonază în mod firesc, timp îndelungat.”, au precizat pentru Wall-Street reprezentanții companiei Avon, un alt superbrand în România și lider mondial în domeniul vânzărilor directe. Cu o experiență de peste 120 de ani în peste 100 de țări din toată lumea, brandul Avon este asociat cu frumusețea femeilor de pretutindeni, indiferent de vârstă, rasă sau ocupație, „fapt care ne îndreptățește să susținem încă o dată că Avon este cu adevărat 'Compania pentru femei', spun reprezentanții companiei. În România, numele Avon este legat de o lungă serie a „primelor date”, este un business bazat pe frumusețe și devenit superbrand ca și consecință a progresului, a adaptării și a înțelegerii modului în care funcționează relațiile dintre oameni”.

Superbrandul Lindab și-a început construcția în România, în 1994, „cu multă muncă, pasiune și dăruire, de către toți angajații și nu doar de către un brand manager cum se practică în alte companii”, a declarat pentru Wall-Street, Andrei Sulyok, Business Unit Manager al companiei. Definiția Lindab din punct de vedere al brandului, este una cât se poate de „la obiect”: „Lindab este tot ceea ce comunicăm, 'respirăm', transmitem, livrăm, indiferent de ocazie, locație sau autor”, a completat Andrei Sulyok.

Al doilea jucător pe piața românească în ceea ce privește volumul de vânzări retail de carburant și cu o cota de piață de 14%, compania MOL România a primit de asemenea calificativul de superbrand. „Statutul Superbrand

primit de MOL este o confirmare a pozitiei puternice pe care compania o are pe piata din Romania. Suntem mandri sa fim un Superbrand in Romania si stim ca acest lucru s-a datorat in primul rand reputatiei produselor si serviciilor de calitate pe care le oferim clientilor nostri”, a declarat Zsolt Szalay, CEO MOL Romania, intr-un comunicat al companiei.

### **Teama de superbrand: transformarea in ruine**

Un brand este o afacere si ca orice afacere, are avantajele si dezavantajele ei. Nu poti fi nr.1 pe piata, respectat ca si brand, daca nu gusti si din stradania de a creste. Cand insa te ridici si te remarci ca 'brand intre branduri, cu siguranta nu te bucuri numai de aspecte pozitive. Consumatorii devin din ce in ce mai selectivi iar companiile trebuie sa fie din ce in ce mai creative si mai atente cu informatiile si serviciile oferite, asta pentru ca principalul dezavantaj de care se loveste un superbrand este ca se poate 'darama' foarte usor si asta pentru ca “esti mai expus atacurilor si presiunilor pietei si ca devine dificil sa-ti recastigi pozitia daca gresesti si dezamagesi publicul”, spun reprezentantii TVR. Avantajul de care beneficiaza un superbrand ca TVR este ca “atrage parteneri la fel de puternici ca tine si resurse umane de calibrul tau”.

“A fost nevoie de multa munca si de incredere ca ceea ce facem este bine si ca va fi recunoscut. Am avut parte de dubii si de incertitudini, dar si de speranta. Este greu sa ajungi la tinta, dar este si mai greu sa te mentii. Pentru Lindab este o provocare permanenta sa le dovedim clientilor nostri ca, atunci cand aleg brandul Lindab, fac cea mai buna alegere”, a mai precizat Andrei Sulyok, referindu-se la perseverenta cu care trebuie sa te inarmezi cand faci un plan de afaceri.

Reprezentantii Avon nu gasesc dezavantaje ale unui superbrand ci “provocari mai mari”. “Avantajele deriva in mod cert din atasamentul care se creaza intre clienti si brand. Faptul ca brosură Avon este probabil cel mai vizualizat material despre frumuseti din Romania, avand un tiraj de sute de mii de exemplare, demonstreaza acest lucru. Pe masura ce clientii nostri devin din ce in ce mai selectivi in privinta ofertei de produse cosmetice, atentia pe care le-o acordam si efortul intretinerii relatiei cu acestia cresc. Nu exista dezavantaje, ci doar provocari mai mari”, spun acestia.

### **Viziunea dicteaza ritmul**



Rezistenta in timp, experiment mediatic sau climatul socio-politic in care s-a desfasurat, au influentat in aceeasi mare masura evolutia televiziunii publice ca brand. Problema acida care se pune este mentinerea in top. „Problema mentinerii a avut o cu totul alta tenta, in cazul TVR, decat in cazul altor branduri. TVR a aparut ca un instrument de propaganda si un experiment mediatic al unui sistem totalitar, iar acum functioneaza ca un brand puternic, cu o identitate moderna, adaptata timpurilor noastre, pe o piata libera si alerta”, spun reprezentantii TVR. Privit din interior, superbrand-ul TVR „este o copie fidela a tarii, cu zone si domenii de activitate unde lucrurile se misca mai incet, sau altele unde viziunea dicteaza ritmul”. Directia de dezvoltare si perceptie este insa indreptata spre exterior. In urma unui studiu realizat de Deloitte&Touche, majoritatea angajatilor considerau ca rebranding-ul demarat in 2004 a schimbat imaginea televiziunii, dar nu si cultura organizationala, asta pentru ca publicul si concurenta precum si protocolul si formalitatile au ramas mai importante decat relatiile cu colegii sau invatarea si adaptarea.

## Balul superbrandurilor



Evenimentul Superbrands de la Bucuresti a fost patronat de catre Superbrands Romania, prin Agentia de relatii publice BDR Associates, in parteneriat cu compania Petrom, partener oficial al Organizatiei Internationale Superbrands.

In Romania, consiliul Superbrands este format din lideri de opinie, specialisti in marketing si comunicare, avand o profunda cunoastere a pietei locale si a culturii de branding: Adrian Covacescu, Anca Harasim, Andrei Plesu, Arina Toparcean, Bianca Bourbon, Constantin Stroe, Cristina Simion, Dan Chisu, Daniel Pana, Doina Levintza, Radu Dop, Dumitru Bortun, John Long, Kurt Strohmayer, Marcela Moss, Mihai Stanescu, Mihail Vartosu, Mircea Kivu, Narcis Horhoianu, Radu Georgescu, Stefan Teodorescu, Teodora Migdalovici, Tudor Giurgiu, Valerica Olteanu si Vladimir Aninoiu.

Organizatia Internationala Superbrands a fost fondata in anul 1995 in Marea Britanie. In prezent detine birouri de reprezentanta in peste 60 de tari ale lumii, printre care: Franta, Italia, Finlanda, Polonia, Portugalia, Egipt, Singapore, Australia, Filipine, Nigeria, Japonia, SUA etc. Organizatia Superbrands a condus peste 6500 de studii de caz asupra brand-urilor de succes, prezentarile acestora fiind incluse in publicatii Superbrands, care au devenit purtatori de imagine a tarilor respective in intreaga lume. Numai in anul 2005 au fost editate in Europa 18 astfel de publicatii, care au fost citite, in primele luni de la aparitie, de peste 1 milion de consumatori de specialitate, acest lucru fiind relevant pentru popularitatea Superbrands in intreaga lume. Superbrands patrunde in Romania in contextul dezvoltarii si dinamicii actuale a pietei si a industriei marilor, si in perspectiva aderarii efective la Uniunea Europeana.

Articol  
publicat in **Wall-Street**

Autor: *Gabriela Cociasi*