

Brandurile locale le ajung din urmă pe cele internaționale

ANA RĂDUȚĂ

BRANDURILE locale au început să concureze cu cele internaționale. Nume precum Arctic, Dorna, Murfatlar sau Dacia au ajuns să aibă pentru români un impact asemănător cu Ariel, Coca-Cola, Nokia sau Mercedes.

Construirea unui brand puternic reprezintă una dintre principalele provocări cu care se confruntă marketerii și advertiserii din industria românească de specialitate, în condițiile în care brandurile au trecut de la stadiul de simplă imagine a unei mărci la acela de obiecte de admirație și dorință.

„Ceea ce diferențiază semnificativ brandurile românești de cele internaționale nu reprezintă atât bugetul, cât, mai degrabă, resursa umană”, spune Iulian Pădurariu, Managing Partner la Trout & Partners, referitor la diferența dintre brandurile locale și cele internaționale.

Pentru a reuși pe o piață care a atins un nivel de competitivitate comparabil cu cel din societățile occidentale, specialiștii recomandă alegerea domeniilor de nișă. „Nișele dau rezultate salvatoare”, spune Felix Tătaru, director general al agenției GMP și președinte al IAA (International Advertising Association) România.

În ultimul timp, brandurile autohtone au ajuns să concureze cu cele din străinătate, apărând schimbări și în marketingul aplicat și în ceea ce privește modul în care românii interiorizează ideea de brand autohton.

„Oamenii s-au obișnuit cu piața liberă și concurențială, acordând mărcilor românești șanse egale cu cele din străinătate”, spune Monica Iavroschi, director de marketing la Arctic.

Astfel, 30% din brandurile dominante pe piața românească sunt locale, potrivit organizației Superbrands.

Dintre acestea, peste jumătate au apărut după '90, iar în topul primelor 15 mărci românești, mai mult de jumătate sunt „istorice”, adică puternic înrădăcinate în mentalul colectiv al românilor.

În rândul celor mai recunoscute mărci autohtone, Superbrands România include BCR, Gerosital, Sensiblu, Flamingo, Dorna, Murfatlar, Mobexpert, Arctic, Dacia, Borsec, Ursus, Flanco și Petrom.

Arctic este privit ca brandul românesc numărul 1, ca evoluție în timp, iar Sensiblu, Flamingo și Mobexpert se bucură de un succes aparte, întrucât nu au concurenți pe piața pe care activează.

Distribuirea pe categorii a voturilor Superbrands arată că brandurile românești sunt cu 65% mai numeroase decât cele internaționale la categoria hoteluri, restaurante, cluburi și baruri, fast-food și respectiv 60% la categoria divertisment, timp liber și media. De asemenea, și la organizații caritabile și ONG-uri, brandurile românești le-au devansat pe cele internaționale cu 65%.

Din cele peste 2.000 de branduri consacrate pe piața din România, care au intrat în proces de evaluare, în jur de 500 au fost votate și validate de Superbrands.

30% din brandurile dominante pe piața românească sunt locale, potrivit organizației Superbrands.
