

TOP BRANDS 2009

La fel ca în anii trecuți, și în 2009 marile branduri internaționale domină piața românească prin impactul pe care îl au asupra consumatorului român. Prestigiul de care aceste branduri se bucură precum și calitatea pe care le-o oferă consumatorilor sunt doar câteva dintre elementele care stabilesc puntea emoțională cu aceștia. Tot marile branduri internaționale sunt și cele mai puternice în timp de criză. Ele înfruntă furtuna prezentă și rămân neclintite pe poziții. Pentru a șaptea oară consecutiv, revista **Biz** vă prezintă Topul Brandurilor cu cel mai mare impact în România.

DE ANDA DRĂGAN



NOKIA



L'ORÉAL



High Impact Brands 2009

Topul brandurilor cu cel mai mare impact în România a fost realizat combinând gradul de recunoaștere spontană și scorul obținut pe cinci factori cheie.



	2009	2008
1. Nokia	100 (1)	100 (1)
2. BMW	99 (2)	67 (6)
3. Mercedes	89 (3)	75 (3)
4. Coca-Cola	85 (4)	89 (2)
5. Volkswagen	75 (5)	72 (4)
6. Audi	70 (6)	56 (10)
7. Ariel	67 (7)	70 (5)
8. Samsung	66 (8)	54 (11)
9. Adidas	65 (9)	62 (7)
10. Nike	62 (10)	54 (12)
11. Jacobs	62 (11)	-
12. Sony	56 (12)	56 (9)
13. Danone	50 (13)	-
14. Dove	50 (14)	43 (15)
15. Avon	49 (15)	39 (18)
16. Panasonic	48 (16)	38 (20)
17. Dacia	48 (17)	42 (16)
18. Nivea	47 (18)	45 (13)
19. Milka	46 (19)	42 (17)
20. L'Oreal	46 (20)	44 (14)



SAMSUNG



SONY



SURSA: SYNOVATE

Colgate

PHILIPS

NIVEA

Panasonic

AVON



În perioada 2005-2007, Coca-Cola s-a numărat între primele cinci branduri cu cel mai mare impact din România (locul 4 în 2005, locul 3 în 2006, locul 1 în 2007), iar în 2008 s-a poziționat pe locul secund, fotoliul de lider fiind deținut de Nokia. În cea de-a șaptea ediție a celui mai important studiu independent dedicat brandurilor de pe piața locală, High Impact Brands, Nokia rămâne lider în topul brandurilor cu cel mai mare impact în România, cucerind încrederea și inimile consumatorilor prin inovație și popularitate. Studiul High Impact Brands este realizat de compania de cercetare de piață Synovate în exclusivitate pentru revista **Biz**. “Brandul Nokia câștigă aprecierea românilor, oferind o plăajă largă și variată de produse de calitate, performante, precum și soluții de comunicare noi, inovatoare, pentru toate nevoile consumatorilor. Mai mult, Nokia vorbește despre tehnologia de înaltă performanță, având în același timp un «caracter uman», apropiat de consumator, fiind cea mai «user friendly» marcă de telefonie mobilă. Această calitate face ca Nokia să fie apreciată în special de femei și de asemenea de persoane cu vârste cuprinse între 18 și 44 de ani”, afirmă reprezentanții Synovate.

Vorbind despre factorii care au contat cel mai mult în poziționarea brandului Nokia pe locul 1 în topul High Impact Brands din acest an, Răzvan Petrescu, Country Manager la Nokia România, spune că este vorba despre un mix de factori, de la acțiunile companiei și până la cele ale angajaților. “Tot ceea ce facem și spunem are un impact la un moment dat. Desemnarea Nokia drept brandul cu cel mai mare impact din România este o dovadă clară că oamenii apreciază acțiunile și valorile noastre”, spune Răzvan Petrescu. În opinia sa, cele mai importante elemente în evaluarea popularității brandului Nokia în România sunt produsele și serviciile oferite de companie pe piața locală. “Îmbinăm tehnologia avansată cu servicii personalizate, pentru a permite oamenilor să rămână aproape de ceea ce contează pentru ei. Faptul că oferim produse inovatoare și fiabile, combinate cu servicii de top, a contribuit decisiv la popularitatea brandului nostru în România”, spune Petrescu. El însă atrage atenția asupra faptului că trebuie ținut cont, în acest caz, și de investițiile făcute de Nokia în România, prin construirea unei facilități de producție la Jucu, în județul Cluj. Faptul că Nokia s-a menținut și în edițiile anterioare ale

Clasamentul brandurilor de notorietate ridicată

	Spontan** - 2009	Spontan** - 2008	Top-of-mind* - 2009	Top-of-mind* - 2008
1. Nokia	27,7	30,2	6,1	7,5
2. Coca-Cola	25,6	34,3	6,7	6,6
3. Mercedes	18,9	11,1	5,4	1,8
4. BMW	18,0	11,8	3,6	2,2
5. Adidas	16,3	22,7	3,0	5,0
6. Ariel	16,1	14,0	3,6	3,8
7. Samsung	14,3	15,7	2,0	2,9
8. Audi	14,0	9,4	2,9	1,6
9. Volkswagen	13,3	7,0	3,0	1,6
10. Nike	12,1	18,4	2,3	3,1
11. Dacia	11,4	12,7	3,0	1,8
12. Poiana	11,4	6,6	1,6	0,4
13. Sony	11,3	16,6	2,7	2,4
14. Jacobs	9,6	3,7	1,4	0,7
15. Milka	8,9	6,3	0,4	1,0
16. Philips	8,9	17,5	0,9	3,0
17. Panasonic	8,4	10,1	0,6	1,5
18. Colgate	8,0	10,3	0,9	1,4
19. BCR	7,9	6,4	0,9	0,9
20. Raiffeisen	7,7	3,9	0,3	0,2
21. Borsec	7,4	5,0	0,3	0,1
22. Nivea	7,4	8,3	1,6	1,3
23. Avon	6,7	7,2	1,1	1,1
24. Ford	6,7	7,9	0,6	1,4
25. Kent	6,7	4,1	1,4	0,9
26. LG	6,6	8,1	0,3	0,5
27. BRD	6,4	3,9	0,6	0,5
28. Danone	6,4	7,0	1,1	0,9
29. Opel	6,4	8,3	1,6	1,6
30. Dorna	6,1	3,9	0,7	0,6
31. Dove	6,1	6,3	1,1	1,1
32. Pepsi-Cola	5,9	9,4	0,4	0,8
33. Fanta	5,0	11,4	0,1	1,0
34. Renault	4,9	3,5	0,7	0,4
35. L'Oreal	4,7	6,8	0,7	1,8
36. Zanussi	4,6	6,1	0,9	1,2
37. Whirlpool	4,4	7,2	0,6	1,0
38. Peugeot	4,1	3,1	0,4	0,7
39. Prigat	4,0	4,8	0,3	0,3
40. Toyota	4,0	-	1,0	-
41. Vodafone	4,0	-	0,9	-
42. Cris-Tim	3,7	-	0,4	-
43. Ursus	3,7	-	0,6	-
44. Bosch	3,6	3,5	0,9	0,8
45. Libertatea	3,6	-	0,3	-
46. Banca Transilvania	3,4	3,3	0,3	0,3
47. Arctic	3,3	7,2	0,1	1,1
48. Daewoo	3,3	4,8	0,1	0,6
49. Oriflame	3,3	3,9	0,3	0,6
50. Armani	3,1	-	0,3	-

* Primul brand menționat.

** Mărcile au fost menționate spontan (**), respondenții fiind rugați să facă abstracte de categoria / domeniul de activitate și de folosirea / nefolosirea acestora.

*Primul brand la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Nokia (27,7%), din totalul metunilor spontane (**).

SURSA: SYNOVATE

topului High Impact Brands în rândul primelor poziții, fiind fie pe locul 1 fie pe locul 2, are o singură explicație: compania și-a respectat promisiunea de brand, iar consumatorii acestui brand sunt conștienți de acest lucru.

Lider mondial în domeniul comunicațiilor mobile de ani buni, Nokia nu și-a coborât niciodată standardele, ci dimpotrivă, a încercat să-și depășească propriile limite, să vadă dincolo de produsele și serviciile existente și să anticipeze dorințele și necesitățile oamenilor. “Inovația este cheia și atunci când inovația se materializează în dispozitive mobile emblematice ușor de utilizat, care sprijină consumatorii în gestionarea mai eficientă a vieții de zi cu zi, putem spune că am realizat ceva cu adevărat”, mai spune Răzvan Petrescu, adăugând că, dincolo de aceste aspecte, Nokia pune un accent deosebit pe implicarea sa în proiecte de responsabilitate socială. Pentru Nokia, a fi aproape de consumatori atât de mult timp, este ceva natural și totodată cu adevărat ușor dacă ești receptiv la dorințele oamenilor. “Nokia inovează și se reînnoiește în mod constant. Nu numai că ținem pasul cu tot ceea ce este nou, ci oferim noi posibilități și inițiem noi trenduri. Nokia este un brand pentru oameni. Am promis tehnologie umană, și este ceea ce oferim de mulți ani. Nokia este asociată cu inovație, prospețime, fiabilitate și calitate superioară”, mai spune Răzvan Petrescu.

Numărul doi în topul brandurilor cu cel mai mare impact, BMW, a urcat spectaculos pe această poziție (în topul din 2008 s-a situat pe locul șase) și dovedește aprecierea românilor ca fiind o marcă ce conferă recunoaștere, prestigiu, o imagine “de succes” în ochii celorlalți. Această imagine a mărcii de statut și putere este susținută de valorile brandului, respectiv calitate, performanță, tehnologie de vârf, siguranță. “În plus, BMW este recunoscut și apreciat pentru designul modern și inovator, care conferă consumatorului român distincție și unicitate. Diferența de scor dintre brandurile aflate pe primele două poziții este foarte mică, constructorul german fiind preferat în primul rând de partea masculină a eșantionului și de categoria de vârstă 45-54 de ani, pentru care recunoașterea este un atribut important”, mai spun reprezentanții Synovate. “BMW și-a consolidat constant o imagine clară de cea mai dinamică marcă premium, atât în România cât și la nivel internațional. Alături de acest atribut definitoriu, am început în ultimii doi ani o comunicare susținută, la

nivel național și internațional, pentru adăugarea de valori noi importante, care întăresc brandul”, afirmă reprezentanții BMW Group România. Conform unor studii independente realizate la nivel european, citate de aceștia, BMW este brandul cu cea mai semnificativă reducere a emisiilor și a consumului la nivelul modelelor sale. De asemenea, tot potrivit reprezentanților BMW Group România, BMW este în ultimii ani cel mai de succes producător premium de automobile cu tracțiune integrală la nivel mondial. “Campaniile noastre de imagine din ultimii ani s-au concentrat către aceste direcții și au fost susținute constant de toate instrumentele de comunicare”, mai afirmă reprezentanții BMW Group Romania. Așa cum spune și sloganul mărcii, “Plăcerea de a conduce”, BMW este un brand puternic emoțional, care a construit în jurul său un nucleu puternic de pasionați. Practic, legătura emoțională este construită pe baza experienței de a conduce, ingredient definitoriu respectat de acest brand de-a lungul timpului pentru toată gama de modele, o constanță în a livra o experiență distinctivă la volanul unui automobil BMW.

Mercedes își păstrează poziția a treia în topul brandurilor cu cel mai mare impact din acest an, valorile promovate de acest brand fiind legate de siguranță, performanță, stil, eleganță. Toate acestea fac ca acest brand să reprezinte pentru toate categoriile sociale un simbol al luxului, statutului și bunăstării.

Coca-Cola ocupă anul acesta locul patru, acest brand fiind depășit de mărci care comunică puternic ideea de statut și recunoaștere a valorii. “Brandul își păstrează poziția din ultimii ani de cel mai popular, cunoscut, prezent în mintea consumatorilor brand din piață. Fiind o marcă internațională foarte cunoscută și apreciată, Coca-Cola reprezintă pentru români simbolul integrării și conectării la lume, la occident”, mai afirmă reprezentanții Synovate. “Brandul Coca-Cola este cu adevărat un brand universal, activ, plin de viață și optimism. Își păstrează calitățile și valorile relevante în timp, dar în același timp este deschis către inovație, adaptându-se noilor nevoi și provocări ale consumatorilor”, spune Dragoș Militaru, Market Operations Director for South & Eastern Europe la Coca-Cola. El mai precizează că alăturarea acestui brand pe poziții de top și a unor branduri valoroase din categorii atât de distincte, confirmă notorietatea sa. “A fost prima băutură cu un gust specific răcoritor,

care a satisfăcut setea într-un mod atât de memorabil. Pe lângă păstrarea calității indiscutabile a produsului, «secretul tinereții veșnice» a brandului Coca-Cola l-a constituit mixul de marketing, adaptat într-un mod relevant la realitatea momentului și caracteristicilor fiecărei piețe, păstrând însă nealterate valori globale ale brandului, care susțin prestigiul și credibilitatea Coca-Cola”, mai spune Dragoș Militaru.

Locul cinci în top High Impact Brands 2009 este ocupat în acest an de Volkswagen, brand care impresionează consumatorii prin calitate și popularitate. “Această marcă reprezintă pentru români standardul german, adică standardul de calitate și fiabilitate în industria de mașini, fiind totodată o marcă prietenoasă, deschisă, populară”, afirmă reprezentanții Synovate. Matei Albușescu, Brand Manager la Volkswagen în România, spune că acest brand a avut un aliat însemnat în această perioadă, respectiv tehnologia durabilă și evoluția constantă a mărcii. “Volkswagen crede în longevitate și fiabi-

litate, în calitate și eficiență, motiv pentru care, dacă ar putea vorbi, mașinile noastre ar asigura clientul că, atunci când criza va trece, acesta va rămâne cu valoarea. Marca Volkswagen este «corectă» și convinge cumpărătorii nu numai prin calitate, performanță și confort, ci și printr-un gram de emoție”, mai spune Matei Albușescu. El mai precizează că anul acesta, față de anul trecut, pragmatismul a câștigat teren în fața acțiunilor dedicate exclusiv aportului de notorietate, iar eficiența unei investiții corecte și alocarea eficientă a bugetului au trecut pe primul plan. “Dublăm activitățile de PR la nivel național cu campanii ale rețelei de distribuitori, desfășurate la nivel local, insistăm pe comunicarea serviciilor îmbunătățite, evidențiem identitatea de marcă, profităm de tehnologiile Web 2.0 cât mai mult, motiv pentru care anul acesta putem spune că este un an în care oamenii pot avea în Volkswagen măcar la fel de multă încredere ca înainte”, mai spune Matei Albușescu.

Un aspect interesant de remarcat în topul din acest an este legat de faptul că urcările nu sunt abrupte, acestea fiind cuprinse între una și patru poziții. Astfel, Audi și Panasonic au urcat câte patru poziții, Samsung și Avon câte trei poziții, Nike două poziții, iar Dove o poziție. La capitolul coborâri, cea mai mare alunecare aparține brandului L’Oreal (șase locuri, de pe 14 în 2008 pe 20 anul acesta), urmată de Nivea (de pe 13 pe 18). Câte două locuri au coborât și Ariel, Adidas, și Milka, iar Sony a picat trei poziții în top. O singură poziție a coborât Dacia, de pe locul 16 anul trecut pe 17. La capitolul nou intrați remarcăm intrarea Jacobs pe locul 11 și a Danone pe 13.

TOPUL BRANDURILOR ROMÂNEȘTI

Dacia se pare că s-a așezat confortabil în fotoliul de lider în topul brandurilor românești, de vreme ce și în topul din acest an ocupă poziția cu numărul 1. Practic, “Dacia își menține poziția de prima marcă românească în inimile consumatorilor, fiind cea mai puternică poveste românească de succes, care le insuflă românilor optimism și încredere. Marcă de referință în trecut pentru români, Dacia reușește astăzi să fie o marcă de succes pe plan local și chiar internațional, fiind o dovadă a progresului și dezvoltării românilor”, spun reprezentanții Synovate.

“Avem produse cu cel mai bun raport preț-echipamente-calitate, ceea ce face din Dacia o ofertă imbatabilă. Din acest punct de vedere, lucrurile sunt clare. Acum, dacă vorbim de

Branduri românești cu notorietate ridicată

	Top-of-mind* (%)	Spontan** (%)
1. Dacia	38,3	85,2
2. Arctic	10,4	37,6
3. Aro	2,0	25,7
4. Borsec	3,4	23,3
5. BCR	2,9	15,4
6. Dorna	2,6	14,4
7. Ursus	1,4	13,3
8. Dero	0,9	11,6
9. CEC	1,0	9,3
10. Timișoreana	2,4	9,0
11. Logan	1,7	8,7
12. Adevărul	0,3	8,3
13. Poiana	1,3	8,2
14. Izvorul Minunilor	1,0	7,6
15. Bergenbier	0,4	6,3
16. Avicola	0,7	6,3
17. Romtelecom	1,0	6,2
18. Cris-Tim	0,3	5,9
19. Antena 1	0,7	5,6
20. Libertatea	0,1	5,4

* Primul brand menționat.

** Mărcile au fost menționate spontan, respondenții fiind rugați să facă abstracție de categoria / domeniul de activitate și de folosirea / nefolosirea acestora.

SURSA: SYNOVATE

Branduri cu notorietate ridicată Automobile

	Top-of-mind* (%)	Spontan** (%)
1. BMW	16,3	60,5
2. Mercedes	12,4	53,2
3. Audi	8,0	42,3
4. Volkswagen	11,6	39,3
5. Dacia	9,4	35,8
6. Ford	3,9	31,6
7. Opel	4,9	27,5
8. Peugeot	4,0	21,1
9. Renault	3,4	20,6
10. Fiat	2,4	16,3
11. Skoda	2,4	15,2
12. Toyota	3,4	14,1
13. Logan	3,9	12,2
14. Citroen	1,3	9,2
15. Nissan	0,9	8,0

* Primul brand menționat.

** Mărcile au fost menționate spontan, respondenții fiind rugați să facă abstracție de categoria / domeniul de activitate și de folosirea / nefolosirea acestora

* Primul brand din categoria auto la care cei mai mulți respondenți se gândesc este BMW (16,3%), iar 60,5% au menționat spontan acest brand.
SURSA: SYNOVATE

Dacia ca brand, lucrurile se complică puțin, pentru că avem cea mai mare parte a istoriei noastre legată de o epocă tristă. Încă mai există oameni care ne judecă fără a cunoaște cât de mult s-a schimbat acest brand și chiar fără a încerca să ne cunoască. Dacia a recuperat enorm, lucru confirmat și de recente succese pe piețele occidentale, și este, ca brand, alături de tine în toate momentele vieții tale. Este prietenul tău fidel, onest, care nu te dezamăgește și pe care poți conta oricând”, spune Eduard Croitoru, șef departament publicitate la Dacia. În primele cinci luni din acest an, Dacia a crescut cu 15,5% pe piețele pe care s-au înregistrat scăderi de 16%, raportând vânzări de aproape 120.000 de vehicule. De asemenea, pe piața din Germania volumul vânzărilor a crescut de opt ori iar în Franța, Dacia este brandul nr. 9. Nu în ultimul rând, Dacia s-a transformat dintr-o marcă națională într-o marcă internațională, produsele sale fiind vândute în peste 50 de țări.

Arctic își menține trendul ascendent în topul notorietății, cucerește din ce în ce mai mult încrederea și aprecierea românilor, fiind o marcă de succes din trecut care îndrăznește să fie modernă, să se înscrie în trendul actual, să țină pasul cu mărcile internaționale consacrate, din categorie. “Aro apare neașteptat pe locul trei în topul brandurilor românești cu notorietate ridicată, ca o «diplomă în ramă»,

un brand de succes din trecut, dovedindu-se încă o sursă de încredere și siguranță pentru români”, afirmă reprezentanții Synovate. Borsec își menține locul patru în top, iar o scădere deosebit de importantă, respectiv de zece poziții, o înregistrează Romtelecom, brand ce ocupă poziția cu numărul 17. Un aspect interesant de remarcat pentru topul din acest an al brandurilor românești cu notorietate ridicată îl constituie existența unui număr mare de branduri nou intrate. Astfel, pe locurile 8 și respectiv 9 intră în clasament Dero, respectiv CEC. La poziția cu numărul 12 regăsim AdevăruL, pe locul 16 se află Avicola, iar locurile 18, 19 și 20 sunt ocupate de Cris-Tim, Antena 1 și Libertatea.

CATEGORIA AUTOMOBILE

Similitudinea dintre topul din 2009 al brandurilor cu notorietate ridicată pe categoria automobile și cel pe 2008 este că primele trei poziții au rămas neschimbate, toate cele trei locuri fiind ocupate de branduri germane. Așadar, în continuare BMW este liderul categoriei, urmat de Mercedes pe locul secund și de Audi pe locul trei. Astfel, BMW este prezentă în mintea publicului larg ca “The Ultimate Driving Machine”, o mașină pe care îți face plăcere să o conduci. Locul doi, Mercedes, nu este altceva decât un simbol al statutului și bunăstării și totodată unul dintre

cei mai vechi producători de automobile. Pe locul trei regăsim Audi, o marcă ce inspiră încredere și care încântă publicul larg prin faptul că în permanență aduce inovare în produsele sale. Locurile 4 și 5, Volkswagen și respectiv Dacia, au făcut în topul din acest an schimb de poziții. Astfel, Volkswagen urcă o poziție și detronează brandul românesc Dacia, care coboară în acest fel un loc în clasament. “Chiar dacă nu mai suntem în top 3, este un lucru excelent, având în vedere brandurile cu care ne-am luptat. Dacia, la nivel mondial, este în ascensiune și reușește să schimbe percepția despre automobile chiar pe piețe cu tradiție”, spune Eduard Croitoru, șef departament publicitate la Dacia. El mai precizează că deși Dacia a fost devansată de branduri aspiraționale cu tradiție în domeniu, aceasta reușește să rămână înaintea multor alte mărci generaliste.

Interesant de remarcat este că în topul din acest an nu au avut loc mișcări spectaculoase, însă cu toate acestea se observă o urcare de trei trepte în clasament pentru Toyota (de pe locul 15 în 2008 pe locul 12 în 2009), în timp ce Logan a scăzut patru poziții, de pe 9 pe 13. La capitolul nou intrați, Citroen și Nissan au intrat în cea de-a doua jumătate a topului din acest an, pe locul 14 și respectiv 15.

CATEGORIA ELECTRONICE-ELECTROCASNICE

Pe categoria electronicelor și electrocasnicelor, la fel ca anul trecut, brandul cu notorietatea cea mai ridicată a rămas Philips, care pentru români reprezintă simbolul performanței și inovării. Locul secund este ocupat de Samsung, brand care își continuă trendul ascendent, urcând în acest an cu o poziție, după ce în 2008 a urcat trei locuri comparativ cu 2007. De altfel, Samsung s-a îmbunătățit semnificativ în ultimii ani, devenind și unul dintre cele mai populare branduri de produse electronice. Top trei este întregit de un alt brand coreean, LG, care urcă spectaculos cu opt poziții față de 2008 când ocupa locul 11.

“LG și-a propus să mențină investițiile în brand în această perioadă, optimizând bugetele alocate, prin regândirea canalelor de distribuție a informației și având ca focus prezența brandului în punctele de comunicare cu utilizatorul”, spune Daniela Preduț, PR Specialist la LG Electronics România. Ea mai precizează că LG Electronics și-a intensificat eforturile de comunicare cu end-userii, media și partenerii, având ca scop susținerea poziționării ca brand dinamic, adaptat contextului local și consumatorului modern. O abor-

Branduri cu notorietate ridicată Electronice-electrocasnice

	Top-of-Mind* (%)	Spontan** (%)
1. Philips	11,4	43,8
2. Samsung	10,9	43,7
3. LG	5,9	40,1
4. Sony	9,1	38,5
5. Panasonic	6,3	31,6
6. Arctic	9,3	31,1
7. Whirlpool	5,1	27,8
8. Nokia	4,4	25,5
9. Indesit	3,3	22,2
10. Bosch	5,3	22,0
11. Zanussi	4,7	20,6
12. Electrolux	3,4	12,1
13. Daewoo	1,7	12,0
14. Beko	2,4	10,8
15. HP	1,3	9,6

* Primul brand menționat.

** Mărcile au fost menționate spontan, respondenții fiind rugați să facă abstracție de categoria / domeniul de activitate și de folosirea / nefolosirea acestora

* Primul brand din categoria electronice-electrocasnice la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Philips (11,4%), iar 43,8% au menționat spontan acest brand.

SURSA: SYNOVATE

dare strategică de comunicare a fost prezentă în mediul online într-un mod constant, abordare inițiată încă de anul trecut precum și dezvoltarea bazei de date cu care brandul comunică (newslettere targetate în funcție de diverse zone de interes: evenimente, produse, lansări, informații corporate etc.). Daniela Preduț spune că potrivit studiilor întreprinse de companie, peste 70% din segmentul de consumatori pe care îl țintesc compania au folosit Internetul pentru a căuta informații relevante despre produsele pe care apoi le-au achiziționat. În acest context, integrarea mediului online în mixul de comunicare și dezvoltarea unor campanii integrate de marketing au susținut poziționarea LG ca brand premium pe piața locală. Referindu-se la elementele care au determinat poziționarea LG pe locul trei în topul brandurilor cu notorietate ridicată pe categoria electronicelor și electrocasnicelor, Daniela Preduț afirmă că diviziile de home entertainment și telefoanele mobile au înregistrat dinamica cea mai ridicată. Cât privește comunicarea, “obiectivele noastre au fost legate de creșterea familiarității brandului și a produselor în rândul consumatorilor”, mai spune reprezentanta LG Electronics. Referitor la anul 2009, LG Electronics își propune să continue creșterea pe piața locală și consolidarea brandului prin dezvoltarea unei strategii axate pe întărirea relației cu consumatorii și pe investiții în competențele principale ale companiei. “Ne propunem să dezvoltăm avantajele competitive prin optimizarea portofoliului de produse premium și susținerea competitivității pe segmentul de produse mid-end, pe fondul creșterii cererii pe acest segment”, spune Daniela Preduț. În ceea ce privește elementele particulare ale topului din acest an, Nokia are o ascensiune spectaculoasă, urcând șase poziții în clasament, de pe poziția 14 în 2008 pe poziția cu numărul 8. La capitolul alunecări semnificative, sunt de menționat Arctic – care coboară de pe poziția secundă în 2008 pe locul 6 –, Bosch care alunecă cinci poziții, de pe locul 5 pe 10, și Daewoo, care coboară șase locuri, până la poziția 13.

CATEGORIA PRODUSE ALIMENTARE

Lider în topul brandurilor cu notorietate ridicată pe categoria produselor alimentare rămâne și în acest an Jacobs, urmat pe locul doi de Poiana, care face un salt spectaculos de șase poziții. Pe poziția cu numărul trei se află Danone, brand care coboară un loc în comparație cu topul din 2008. Jacobs se dovedește brand de top ca notorietate în categoria produselor alimentare prin prestigiu, recu-

Branduri cu notorietate ridicată Produse alimentare

	Top-of-mind* (%)	Spontan** (%)
1. Jacobs	23,3	53,3
2. Poiana	6,9	36,8
3. Danone	8,3	31,9
4. Milka	3,1	24,6
5. Cris-Tim	5,4	20,6
6. Elite	3,4	16,1
7. Lavazza	2,4	10,4
8. Campofrio	2,6	10,0
9. Zuzu	0,4	9,5
10. La Dorna	1,3	8,7
11. Primola	1,3	8,7
12. Milli	1,1	7,7
13. Caroli	0,9	7,7
14. Nescafe	2,4	7,7
15. Doncafe	1,4	7,5

* Primul brand menționat.

** Mărcile au fost menționate spontan, respondenții fiind rugați să facă abstracție de categoria / domeniul de activitate și de folosirea / nefolosirea acestora

• Primul brand din categoria produselor alimentare la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Jacobs (23,3%), iar 53,3% au menționat spontan acest brand.

SURSA: SYNOVATE

naștere și popularitate. “De asemenea, acesta se poziționează ca un brand «friendly premium» și astfel reușește să capete identitate și relevanță ridicată pentru cultura românească. Pe de o parte Jacobs reprezintă recunoaștere și statut, oferind produse de calitate, apreciate internațional, iar pe de altă parte este un brand apropiat și vesel care intră în casa românilor prin «alint aroma»”, spun reprezentanții Synovate. “Jacobs este liderul incontestabil al pieței de cafea din România, atât în total piață cât și pe cel mai mare segment al pieței, cafeaua prăjită și măcinată (potrivit AC Nielsen), marca de cafea prezentă în 60% dintre gospodăriile din România (potrivit Household Panel, GfK, MAT, aprilie 2009) precum și marca de cafea cu cea mai bună aromă și cu cea mai mare notorietate spontană (85%, potrivit Synovate AdTraker, mai 2009)”, spune Doina Cavache, Corporate Affairs Manager la Kraft Foods Romania.

În ceea ce privește campaniile de comunicare ale Jacobs, acestea s-au concentrat în jurul celui mai puternic diferențiator al mărcii, Alintaroma, acea aromă unică ce face conversațiile cu cei dragi și mai plăcute, fiind un liant de nelipsit al acestora. “Spoturile TV memorabile, cu mare impact la public, cu o notă de umor, prezența continuă în viața consumatorilor și consistența mesajelor au reprezentat caracteristicile principale ale campaniilor de

comunicare Jacobs din 2008”, mai spune Doina Cavache. În opinia sa, poziționarea Jacobs pe primul loc în topul brandurilor cu notorietate ridicată la categoria produselor alimentare este rezultatul unui mix de elemente: calitatea superioară a produsului, “Alintaroma” unică, consistența de-a lungul timpului precum și mesajul unitar transmis în orice demers de comunicare la consumator.

Poziționarea pe locul secund a brandului Poiana, tot din portofoliul Kraft Foods România, după ce anul trecut era pe locul opt, arată că acesta devine o marcă de mai mare impact decât în 2008, urmând interesul românilor pentru mărci internaționale, de calitate, care sunt “abordabile” și pe piața românească. Poiana impresionează consumatorul prin statutul său de primă marcă internațională care intră pe piața noastră și care astfel joacă rolul de “safe choice”. “Poiana este marca de ciocolată cel mai des consumată în România și, drept urmare, brandul care se bucură de cea mai mare notorietate în rândul consumatorilor români”, spune Doina Cavache. În opinia sa, elementele care au contribuit la poziționarea Poiana pe locul doi în topul produselor alimentare privind brandurile cu notorietate ridicată sunt oferirea unui produs de o calitate înaltă constant, un portofoliu vast care a ținut cont, în primul rând, de nevoile consumatorilor și, nu în ultimul rând, o campanie nouă de comunicare. “Poiana este prima ciocolată «adevărată» din România, brand cu tradiție pe piața locală, ce se bucură de încredere din partea consumatorilor români. Este ciocolata pe care îți face plăcere să o împarți cu cei dragi”, mai spune Doina Cavache. În ceea ce privește campaniile de comunicare, începând cu toamna anului trecut Poiana a fost susținută printr-o nouă campanie de comunicare care promite că o pătrățică de ciocolată te face să vezi partea frumoasă a lucrurilor, aparent banale, care ne înconjoară. În plus, de anul acesta a fost lansată o platformă interactivă a mărcii locale Poiana.

Locul numărul trei în topul din acest an, Danone, impresionează consumatorul român inspirând statut, prestigiu, calitate și modernitate. În plus, această marcă se dovedește foarte cunoscută, vizibilă pe piață, beneficiind de o campanie de comunicare generoasă. “La ora actuală, 6 din 10 iaurturi cumpărate în România poartă marca Danone. Vom continua să investim și să inovăm în segmentul iaurturilor”, a declarat Stephane Batoux, director general al Danone România. Obiectivul principal al Danone în 2009 este să asigure o ofertă de

produse care să mențină compania în fruntea preferințelor consumatorilor, să răspundă calitativ și nutrițional nevoilor acestora, iar financiar – posibilităților lor, afectate de perioada de criză.

Milka înregistrează în acest an un avans în top de cinci locuri, până pe poziția a patra. “Locul 4 în categoria produse alimentare reconfirmă poziția privilegiată în care se află Milka în mintea consumatorilor, poziție reflectată și în ritmul de creștere al cotei de piață. Milka a crescut în ultimii ani cu peste 60% în 2009 față 2006 (conform AC Nielsen, mai 2009)”, spune Doina Cavache de la Kraft Foods Romania. De asemenea, Milka este menționată spontan de aproximativ 80% din populație (conform AdTraker, Synovate, mai 2009) și este consumată de mai mult de jumătate din populație în ultimele trei luni (tot potrivit AdTraker, Synovate, mai 2009).

În timp ce ocupantul locului trei de anul trecut, Cris-Tim, coboară două poziții, Campofrio și Caroli înregistrează scăderi semnificative (4, respectiv 8 poziții), până la pozițiile 8, respectiv 13. De asemenea, interesant de remarcat este că în topul brandurilor cu notorietate ridicată pe domeniul produselor alimentare înregistrăm cinci noi mărci intrate în top, Lavazza, pe locul 7, Zuzu, pe poziția 9, Primola, pe locul 11, Nescafe și Doncafe, pe locurile 14, respectiv 15.

Branduri cu notorietate ridicată Băuturi alcoolice

	Top-of-Mind* (%)	Spontan ** (%)
1. Ursus	6,3	31,6
2. Tuborg	3,7	29,5
3. Bergenbier	6,4	28,0
4. Jack Daniel's	8,1	22,1
5. J&B	3,6	20,9
6. Heineken	3,3	20,0
7. Beck's	4,0	18,5
8. Timișoreana	3,3	18,0
9. Murfatlar	4,9	17,9
10. Angelli	5,4	17,6
11. Alexandrion	4,4	16,1
12. Johnny Walker	2,7	15,5
13. Stella Artois	1,7	12,8
14. Ballantine's	3,6	12,7
15. Ciuc	1,7	10,5

* Primul brand menționat.

** Mărcile au fost menționate spontan, respondenții fiind rugați să facă abstracție de categoria / domeniul de activitate și de folosirea / nefolosirea acestora

* Primul brand din categoria băuturilor alcoolice la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Ursus (6,3%), iar 31,6% au menționat spontan acest brand.

SURSA: SYNOVATE

CATEGORIA BĂUTURI ALCOOLICE

Topul din acest an a suferit schimbări semnificative comparativ cu ediția precedentă, observându-se importante fluctuații la nivelul pozițiilor deținute de diversele mărci. Clasa-mentul este populat cu mărci de băuturi alcoolice de diverse categorii care au reușit să capteze atenția consumatorului. Deși predomină brandurile de bere, berea fiind cel mai popular produs alcoolic în România, în top se regăsesc și prestigioase mărci de băuturi cu concentrație alcoolică ridicată.

Liderul de anul trecut, Bergenbier, coboară două poziții, cedând locul mărcii Ursus, în timp ce locul doi în top este ocupat de marca de bere premium Tuborg. Ursus, “Regele berii în România”, a reușit să preia leadershipul în categoria băuturilor alcoolice, deoarece a beneficiat în ultimii ani de campanii de promovare foarte puternice, și-a asigurat expunerea și și-a crescut popularitatea ca urmare a faptului că a devenit noua imagine a echipei naționale de fotbal.

“Atingerea primei poziții este rezultatul unor eforturi concentrate în comunicare, atât în susținerea unui mesaj relevant pentru consumatori, cât și în atenția către generarea de conținut, prin asocierea la nivel de comunicare cu o serie de inițiative sportive sau culturale, precum încheierea unui parteneriat strategic cu echipa națională de fotbal a României sau sponsorizarea TIFF 2009. Pentru noi, poziționarea pe primul loc în mintea consumatorilor și implicit în Topul High Brands din acest an, în categoria noastră, înseamnă totodată și asocierea brandului Ursus cu o serie de atribute de calitate, demonstrate și de numeroasele premii luate de Ursus în competițiile internaționale”, spune Harry Ionică, Senior Brand Manager Ursus.

Ursus este recunoscut pe piața românească drept un brand modern și inovativ, caracteristici care au putut fi observate și în campaniile de comunicare derulate de-a lungul ultimilor ani în special. În 2008, Ursus a susținut echipa olimpică română la Olimpiada de la Beijing și în decembrie a organizat primul off-road urban din Europa, odată cu lansarea sortimentului Ursus Fără Alcool (doza de 0,5 l). Anul 2009 a debutat cu o campanie special realizată pentru comunicarea parteneriatului strategic cu echipa națională de fotbal. “Campania, aflată sub sloganul «Ursus – O nouă atitudine pentru Echipa Națională», marchează practic trecerea la o nouă atitudine: pozitivă, fără scuze, superstiții și tribune goale. O atitudine de încredere a suporterilor în jucători și a jucătorilor în suporterii. O ati-

Branduri cu notorietate ridicată Băuturi nealcoolice

	Top-of-Mind*	Spontan**
1. Coca-Cola	26,7	71,1
2. Fanta	4,7	47,3
3. Borsec	15,7	46,2
4. Dorna	9,9	40,8
5. Prigat	4,4	33,6
6. Izvorul Minunilor	6,9	32,5
7. Pepsi Cola	4,1	26,7
8. Cappy	4,1	26,2
9. Sprite	0,9	18,4
10. Santal	1,9	15,3
11. Izvorul Alb	2,4	14,3
12. Frutti Fresh	1,1	10,3
13. Nestea	1,6	8,9
14. Poiana Negri	1,4	8,0
15. Biborteni	0,4	7,8

* Primul brand menționat.

** Mărcile au fost menționate spontan, respondenții fiind rugați să facă abstracție de categoria / domeniul de activitate și de folosirea / nefolosirea acestora

* Primul brand din categoria băuturilor nealcoolice la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Coca-Cola (26,7%), iar 71,1% au menționat spontan acest brand.

SURSA: SYNOVATE

tudine de dăruire totală până în ultimul moment atât în teren cât și în tribune. Mai mult, Ursus lansează o provocare la nivel de individ să se autoevalueze și să își identifice resursele pentru a câștiga în orice situație”, mai spune Harry Ionică.

În opinia sa, unul dintre principalele motive pentru care Ursus este liderul brandurilor cu notorietate ridicată pe segmentul băuturilor alcoolice este standardul ridicat de calitate al berii Ursus Premium, fapt ce îi permite acesteia oricând să concureze cu cele mai renumite mărci de talie internațională. Printre alte motive ale poziționării brandului Ursus pe primul loc în acest top se numără inovația adusă de companie pe piața de bere din România, crearea unei legături speciale cu consumatorii români, precum și comunicarea constantă cu consumatorii, pe care brandul i-a implicat în activități cât mai moderne și inovative. “Anul 2008 a însemnat atât extinderea gamei de brand, cât și lansarea cutiei de Ursus Fără Alcool. Ne dorim foarte mult nu numai să ne menținem poziția de lider pe segmentul premium, ci și să continuăm să surprindem consumatorii cu experiențe de brand relevante și inovative”, mai spune Harry Ionică.

Locul secund deținut de Tuborg în acest an marchează urcarea brandului cu cinci

Branduri cu notorietate ridicată Îngrijire personală

	Top-of-mind* (%)	Spontan** (%)
1. Colgate	41,1	75,4
2. Dove	8,6	56,8
3. Nivea	8,3	45,5
4. Blend-a-med	7,1	27,4
5. Palmolive	1,7	23,6
6. Head&Shoulders	1,3	19,6
7. FA	1,1	18,4
8. L'Oreal	2,9	17,4
9. Avon	2,6	15,4
10. Pantene	1,0	14,4
11. Wash&Go	0,4	10,6
12. Garnier	1,1	10,5
13. Gillette	1,9	9,2
14. Adidas	1,7	9,1
15. Rexona	0,6	8,0

* Primul brand menționat.

** Mărcile au fost menționate spontan, respondenții fiind rugați să facă abstracție de categoria / domeniul de activitate și de folosirea / nefolosirea acestora

* Primul brand din categoria produselor de îngrijire personală la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Colgate (41,1%), iar 75,4% au menționat spontan acest brand.

SURSA: SYNOVATE

poziții în clasament. În ceea ce privește comunicarea mărcii, reprezentanții URBB afirmă că anul trecut a marcat lansarea unei serii de campanii care i-au avut în centru pe deja celebrii Filip, Martin și Gustav. În general, comunicarea Tuborg s-a axat pe principalele valori ale mărcii: libertate, inovație, tinerețe. Sub sloganul “Felicitări că faci ce vrei”, campania a fost demarată încă de la schimbarea de ambalaj a berii Tuborg, din 2007. “Anul acesta, continuăm seria comunicării ieșite din convențional, prin intermediul celei mai noi campanii – «Tuborg Open for Fun». Campania va include trei spoturi TV care surprind unele dintre cele mai plăcute momente din viața tinerilor: cu prietenii pe plajă, în casa unui prieten, la concert”, spun reprezentanții URBB. Aceștia consideră că adresarea directă și relevanța pentru publicul țintă au condus consumatorii spre marca Tuborg, aceștia regăsindu-se în filosofia mărcii. “Tuborg a devenit un manifest pentru libertatea de expresie, rezonând foarte bine cu consumatorii acestei mărci, lucru care a condus la consolidarea Tuborg”, mai spun reprezentanții URBB. Cât despre acest an, compania intenționează să-și mențină poziția de lider pe segmentul berilor premium și să înregistreze o majorare a vânzărilor cu cel puțin 10%.

O creștere spectaculoasă în topul din acest an o înregistrează marca de bere super-premium Heineken, ce urcă opt locuri până la poziția a șasea, reprezentând încă o dovadă a creșterii relevanței și impactului creat de mărcile ce promovează ideea de statut și recunoaștere. Topul brandurilor cu notorietate ridicată pe categoria băuturi alcoolice beneficiază în acest an de două noi intrări – J&B, ce ocupă direct poziția a cincea, și Johnny Walker, care intră în a doua parte a clasamentului, pe poziția a douăsprezecea.

CATEGORIA BĂUTURI NEALCOOLICE

În clasamentul băuturilor nealcoolice se observă că primele două poziții rămân neschimbate în comparație cu topul din 2008, cu Coca-Cola în fotoliul de lider și cu Fanta pe locul secund. De menționat că ambele branduri au demonstrat coerență și consistență în comunicare și prezență în piață. “Consumatorii din România văd în Coca-Cola un brand de impact așa cum o face și cea mai mare parte a locuitorilor planetei. Este un brand prezent în permanență în viața lor, pe care îl aleg și îl preferă, indiferent de câte alte oferte tentante găsesc pe același raft”, explică poziția Coca-Cola în fruntea clasamentului brandurilor cu notorietate ridicată pe categoria băuturilor nealcoolice Dragoș Militaru, Market Operations Director for South & Eastern Europe la Coca-Cola. Printre elementele care au dus la poziționarea brandului Coca-Cola în fruntea topului din acest an se numără același gust delicios și răcoritor pe care îl avea acum 120 de ani precum și pasiunea și optimismul pe care îl inspiră consumatorilor.

În același timp, toate campaniile Coca-Cola sunt dezvoltate având în centrul atenției consumatorul și dorința companiei de a-i oferi de fiecare dată tot ce este mai bun. Referitor la strategia de comunicare pe care o adoptă brandul cu cel mai mare grad de notorietate din categoria sa, Dragoș Militaru afirmă că brandul Coca-Cola îi inspiră pe consumatorii săi să împărtășească aceleași valori și să și le însușească. “De asemenea, modalitatea de comunicare a brandului nu este concentrată pe repetarea obsesivă a valorilor, pentru că noi ne dorim să ne inspirăm consumatorii să trăiască aceste valori”, mai spune Dragoș Militaru. În ceea ce privește numărul doi din top, Fanta, aceasta este asociată de consumatori cu inovația și răspunsul prompt la dorințele sale. Acesta, de altfel, este, în

opinia lui Dragoș Militaru de la Coca-Cola, companie din portofoliul căreia Fanta face parte, unul dintre motivele poziționării acestui brand pe locul doi, imediat după cea mai iubită băutură nealcoolice din lume, Coca-Cola. Cât privește comunicarea, companiile Fanta s-au axat și se axează în continuare foarte mult pe spiritul tânăr, pe distracție și modul tinerilor de a ieși în evidență, mergându-se pentru campaniile locale, pe specificul local.

Pentru Borsec, numărul trei în topul brandurilor cu notorietate ridicată pe categoria băuturilor nealcoolice, campaniile de comunicare au reliefat caracterul brandului Borsec: masculin, autentic, lider, respectat și recunoscut, puternic, dinamic, optimist, de încredere. Mai mult, promisiunea de brand – energie naturală pentru a fi competitiv – și competența brandului – apă puternic mineralizată, natural carbogazoasă – au completat “ADN-ul” brandului Borsec ca linie directoare în comunicare. Aceeași campanie de comunicare a fost continuată și anul acesta. Potrivit reprezentanților Romaqua, în categoria apă minerală, Borsec este brandul cu cea mai mare cunoaștere totală și spontană, este cea mai consumată marcă, având ca motivații de consum calitatea și gustul deosebit și are o poziție bună din punctul de vedere al

Branduri cu notorietate ridicată Bănci-asigurări

	Top-of-mind* (%)	Spontan** (%)
1. BCR	24,3	90,7
2. BRD	17,1	82,5
3. Raiffeisen	12,1	69,3
4. Banca Transilvania	9,6	46,1
5. ING	10,4	44,6
6. Bancpost	4,0	23,8
7. Allianz-Tiriac	1,7	12,8
8. Piraeus Bank	1,1	10,9
9. CEC	2,6	10,8
10. Alpha Bank	1,3	9,5
11. BRD Sogelease	2,0	9,4
12. Banca Românească	0,9	8,3
13. BCR Leasing	3,6	8,1
14. Asifrom	0,9	6,1
15. Volksbank	0,6	5,3

* Primul brand menționat.

** Mărcile au fost menționate spontan, respondenții fiind rugați să facă abstracție de categoria / domeniul de activitate și de folosirea / nefolosirea acestora

* Primul brand din categoria bănci asigurări la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Banca Comercială Română (24,3%), iar 90,7% au menționat spontan acest brand.

SURSA: SYNOVATE

atașamentului consumatorilor în raport cu marca, aproximativ 45% dintre consumatori fiind fideli acestei mărci.

În ceea ce privește locul patru, poziție ocupată de Dorna, comunicarea acestui brand a fost încă de la relansarea sa pe piață una susținută, iar publicul țintă vede acest brand ca un trendsetter al industriei în comunicarea pe segmentul apelor.

“Toate companiile Dorna au fost cu siguranță un reper pentru publicitatea de pe piața românească, în special pentru brandurile cu strategie pe termen lung. Opțiunea este curajoasă, nu a fost una ușoară, dar permite o altă viziune asupra unei piețe în formare”, mai spune Dragoș Militaru.

Tot în topul din acest an, Prigat, ocupantul poziției a treia din clasamentul precedent, coboară două poziții, până pe locul cinci, fiind deținat anul acesta de marca Borsec urmată de Dorna, ambele urcând trei poziții în clasament. Observăm și în cadrul acestei categorii două mărci nou intrate în top, Poiana Negri și Biborțeni, pe pozițiile 14, respectiv 15. De asemenea, Pepsi Cola, Cappy și Nestea coboară în clasament trei poziții fiecare, până pe locurile 7, respectiv 8 și 13, iar ocupantul poziției 8 în clasamentul din anul 2008, Izvorul Minunilor, urcă acum două poziții, ocupând locul 6.

Branduri cu notorietate ridicată Îngrijirea casei

	Top-of-mind* (%)	Spontan** (%)
1. Ariel	33,3	72,8
2. Pronto	6,9	38,0
3. Pur	7,6	37,6
4. Cif	5,3	36,4
5. Axion	7,1	34,0
6. Domestos	6,4	31,5
7. Dero	4,7	22,9
8. Persil	2,1	20,1
9. Fairy	4,4	18,9
10. Lenor	1,4	17,2
11. Bonux	2,0	16,0
12. Ajax	2,1	14,5
13. Mr. Proper	2,7	11,9
14. Tide	1,3	11,8
15. Cocolino	0,9	10,9

* Primul brand menționat.

** Mărcile au fost menționate spontan, respondenții fiind rugați să facă abstracție de categoria / domeniul de activitate și de folosirea / nefolosirea acestora

* Primul brand din categoria produselor de îngrijire a casei la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Ariel (33,3%), iar 72,8% au menționat spontan acest brand.

SURSA: SYNOVATE

CATEGORIA ÎNGRIJIRE PERSONALĂ

O particularitate a topului din acest an pe categoria produselor de îngrijire personală este aceea că brandurile clasate anul trecut în top 3 se mențin pe primele 3 locuri, dar ordinea se modifică. Astfel, Colgate și Dove urcă fiecare cu câte o poziție, ocupând prima și respectiv a doua poziție, în timp ce Nivea alunecă două locuri, pe poziția a treia.

Colgate este un brand cu tradiție puternică pe piața românească, una dintre primele mărci de îngrijire personală apărute, care a reușit să se mențină în timp în conștiința consumatorului prin numeroasele activități de promovare. Strategia de comunicare a brandului Colgate s-a bazat întotdeauna pe o informare corectă și coerentă a publicului referitor la beneficiile și avantajele suplimentare ale produselor companiei. La aceasta s-au adăugat și investițiile constante în educarea publicului cu privire la importanța unei igiene personale corecte. Reprezentanții Colgate-Palmolive consideră că există mai mulți factori care au dus la poziționarea brandului Colgate în fruntea clasamentului brandurilor cu notorietate ridicată pe categoria produselor de îngrijire personală. Este vorba despre oferirea de produse inovatoare, eficiente și multate pe cerințele consumatorilor precum și despre programele de implicare în viața comunității.

În ceea ce privește locul doi, brandul Dove avansează în topul de anul acesta pentru că este un brand ce conferă distincție unei femei, sugerând eleganță și delicatețe. În același timp, asigură consumatorul de calitățile și superioritatea beneficiilor oferite, inspirând încredere în produsele sale. “Misiunea Dove este de a le face pe femeile din întreaga lume să se simtă frumoase – indiferent de formă, vârstă sau culoarea pielii. Cred că succesul Dove are un dublu răspuns: calitatea produselor Dove, dar și o viziune extinsă asupra frumuseții. Pentru Dove frumusețea înseamnă îngrijire și o piele catifelată, dar și un suflet frumos, echilibru, solidaritate și generozitate în relaționarea cu ceilalți”, spune Liliana Caimacan, Category Manager Dove la Unilever South Central Europe.

Dove demonstrează prin campaniile sale că promisiunile sale sunt oneste, reale și sunt îndeplinite mereu. Brandul se adresează femeilor obișnuite, care apar de altfel și în materialele de comunicare. “Dove promovează frumusețea adevărată – eliberată de standardele înguste impuse pentru fotomodele – ajutându-le pe femei să se simtă bine în pielea lor și încurajându-le să se îngrijească și să aibă încredere în sine”, mai spune Liliana

Branduri cu notorietate ridicată Retail

	Top-of-mind* (%)	Spontan** (%)
1. Carrefour	33,6	88,1
2. Metro	13,3	65,4
3. Kaufland	5,1	45,9
4. Cora	10,1	43,7
5. Real	8,3	42,7
6. Billa	5,3	34,9
7. Selgros	3,3	32,4
8. Auchan	3,4	19,3
9. Praktiker	1,1	17,0
10. Mega Image	2,6	13,7
11. Bricostore	1,0	11,8
12. Penny Market	1,3	9,2
13. Plus	1,1	8,6
14. PIC	0,9	8,3
15. Domo	1,1	7,2

* Primul brand menționat.

** Mărcile au fost menționate spontan, respondenții fiind rugați să facă abstracție de categoria / domeniul de activitate și de folosirea / nefolosirea acestora

* Primul brand din categoria retail la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Carrefour (33,6%), iar 88,1% au menționat spontan acest brand.

SURSA: SYNOVATE

Caimacan. Ea mai precizează că succesul Dove se datorează faptului că și-a respectat întotdeauna promisiunea făcută consumatorilor sale: de a le oferi produse de o foarte bună calitate, care oferă un beneficiu distinct – hidratarea pielii – și o experiență unică. “În plus, Dove oferă și alte beneficii suplimentare pentru îngrijirea pielii, făcând-o fină, netedă și catifelată. Acestea sunt atuurile care au determinat clasarea brandului Dove pe această poziție în top”, mai spune Liliana Caimacan.

Urcări spectaculoase în top înregistrează Blend-a-med, ce avansează șase poziții, până pe locul patru, și marca Fa, ce urcă șapte poziții, de pe locul 14 în 2008, pe locul 7.

Observăm răsturnări spectaculoase de situație în ceea ce privește mărcile Avon (coboară de pe locul 4, pe locul 9), Gillette (coboară 6 poziții, ajungând pe locul 13) și Adidas (o cădere de 9 locuri, până la poziția 14). Există de asemenea și un nou intrat în top 15, marca Wash&Go, ce se clasează pe poziția 11.

CATEGORIA BĂNCI-ASIGURĂRI

O particularitate a topului din acest an privind brandurile cu notorietate ridicată pe categoria bănci-asigurări este că primele patru poziții au rămas neschimbate atât în comparație cu clasamentul din 2008 cât și cu cel din 2007. Astfel, BCR este lider,

urmat de BRD, Raiffeisen Bank și Banca Transilvania. Bănci ca BCR, BRD, Raiffeisen inspiră sentimentul de siguranță și încredere, mai ales în condițiile dificile de criză economică pe care le traversăm. Și aceasta deoarece sunt bănci foarte mari, cu susținere financiară puternică din plan internațional.

“Locul ocupat în topul acestei categorii nu este o surpriză. El reflectă atât poziția noastră pe piață, cât și eforturile depuse în direcția optimizării comunicării BRD, la nivelul tuturor punctelor de contact cu clientela: personalul din front office, consilierii de clientelă și cei din call center”, spune Bianca Dordea, Brand and Communication Director la BRD. Anul trecut, campaniile băncii s-au axat în special pe promovarea unor produse și servicii gândite pentru a crește calitatea relației cu clientul. La sfârșitul anului trecut, banca a desfășurat și o campanie de imagine, intitulată “Oricine ai fi, la BRD vei găsi sprijin pentru proiectele tale”, care și-a propus să transmită atât diversitatea serviciilor băncii, cât și disponibilitatea BRD de a sprijini proiectele clienților săi. “În 2009 am continuat pe platforma din 2008, adăugând un element suplimentar, emoțional, ținând cont de faptul că acest an este unul special pentru bancă deoarece marchează împlinirea a 10 ani de la preluarea BRD de către grupul Société Générale”, mai spune Bianca Dordea. Obiectivul băncii este de a-și susține promisiunea cuprinsă în sloganul „Tot mai simplu”, iar în condițiile actuale, în care pe piața bancară accentul se mută de pe comunicarea de produs pe calitatea relației cu clientul și fidelizarea acestuia, este normal ca și comunicarea de brand să se încadreze în aceeași tendință. “Acest obiectiv se poate realiza prin apropierea față de client și transmiterea unor atribute relevante în relația cu acesta: siguranță, simplitate, fiabilitate, rapiditate, profesionalism. Publicul românesc comunică mai bine cu branduri în care se recunoaște”, mai spune Bianca Dordea.

În ceea ce privește Banca Transilvania, brand care ocupă locul 4 în topul pe categoria bănci-asigurări, din punctul de vedere al activității de marketing, comunicare și PR, 2008 a însemnat focusarea eforturilor pe consolidarea poziționării “Banca oamenilor întreprinzători”. “Toate campaniile de imagine sau cele dedicate promovării produselor pentru companii, persoane fizice sau cele destinate sectorului medical – atât

în 2008, cât și în prima parte a acestui an – au fost gândite luând în considerare: găsirea celor mai bune soluții din punctul de vedere al raportului preț / calitate; un mix de marketing adaptat; comunicare integrată și produse «redesinate», parte a platformei anticriză”, spune Anca Rarău, director marketing & comunicare la Banca Transilvania.

Banca Transilvania transmite un mesaj diferit și memorabil, în sensul că “iese în evidență” față de concurență. Este un brand vizibil și prezent în toate mediile de comunicare – de la cele clasice la cele online, fiind sinonim cu idei noi, energie și implicare. “În plus, inovația – și în comunicare – este rețeta pe care BT o aplică. Banca Transilvania este foarte vizibilă în presă și considerată deschisă în relația cu mass-media, fiind printre cele mai «agresive», în sensul bun, desigur, din acest punct de vedere”, mai spune Anca Rarău.

O urcare semnificativă în topul din acest an o reprezintă Piraeus Bank, brand care avansează șase poziții, până pe locul 8. La capitolul alunecări se include Banca Românească, brand care a coborât trei poziții, până pe locul 12. Interesant de remarcat este că în clasamentul din acest an există patru nou intrați în top 15. Este vorba despre Alpha Bank (pe poziția 10), BRD Sogeleas (pe poziția 11), BCR Leasing (pe poziția 13) și Asirom (pe 14).

CATEGORIA ÎNGRIJIREA CASEI

Lider în topul produselor de îngrijire a casei rămâne marca de detergent de rufe Ariel, simbol al curățeniei, un standard de performanțe superioare și al rezultatelor impecabile. Acesta este urmat în clasament de Pronto, un brand cu tradiție în categoria produselor pentru ștergerea prafului, ce urcă două trepte în top, iar pe locul trei se situează marca Pur a companiei Henkel, care avansează cu patru poziții în 2009, comparativ cu 2008.

“Ariel se bucură și de încrederea consumatorilor, obținută prin menținerea standardului său de excelență în domeniul detergenților ce asigură o curățenie impecabilă. De asemenea, Ariel este detergentul celor mai exigente persoane, cărora le răsplătește loialitatea, asigurând o curățenie impecabilă prin îndepărtarea unora dintre cele mai dificile pete, chiar și în condiții speciale”, spune Ramona Brad, External Relations Balkans Group Leader la Procter & Gamble. Pe parcursul campaniilor sale, de-a lungul timpu-

lui, Ariel a păstrat constant standardul său de excelență în domeniul detergenților pentru curățenie, împlinind nevoile consumatorilor și câștigându-le încrederea în calitatea produselor sale.

Pronto, numărul doi în top, este unul din cele mai puternice branduri de pe piața românească a produselor pentru îngrijirea locuinței. Notorietatea sa crescută rezultă din calitatea sa dovedită dar și din gama largă de produse ce răspunde specializat fiecărei suprafețe din locuință. “Factorul ce a contribuit masiv la acest succes este investiția puternică și susținută în publicitate, ce a avut ca rezultat creșterea notorietății brandului. Aceasta, la rândul ei, a condus la stimularea cumpărării și testării produselor Pronto și, ulterior, la câștigarea încrederii consumatorilor, prin calitatea produselor și prin diversitatea gamei”, afirmă reprezentanții Johnson România. Ca poziționare pe piață, Pronto s-a poziționat ca fiind reprezentat de produsele care întrețin lemnul și alte suprafețe cu nevoi speciale, pentru că acestea curăță, îngrijesc și protejează, întreținând frumusețea naturală a suprafeței.

În ceea ce privește numărul trei din top, Pur, acesta reprezintă prima alegere pentru cei mai mulți români atunci când vine vorba de detergenți de vase. “Caracteristica numărul 1 a lui Pur este puterea de degresare. Sub o formă sau alta, asta am comunicat, și vom comunica și în viitor. La începutul acestui an, am lansat o nouă variantă care combină puterea de degresare a lui Pur cu îngrijirea mâinilor și a unghiilor – Pur Hand and Nails. Această variantă a fost în focus la începutul acestui an”, spune Tiberiu Mercurian, Marketing Manager Divizia Detergenți la Henkel Romania.

Referitor la celelalte branduri din topul din acest an, Cif coboară un loc în comparație cu topul de anul trecut până la poziția 4, iar Axion își păstrează locul 5 în top. Dero urcă trei poziții în top anul acesta, ocupând poziția 7, prin revitalizarea gamei de produse și a campaniilor de promovare. O scădere semnificativă înregistrează Domestos (care coboară de pe locul 2 pe locul 6). De asemenea, în clasamentul curent întâlnim 3 mărci nou intrate în top, și anume Lenor (poziția 10), Bonux (poziția 11) și Tide (poziția 14).

CATEGORIA RETAIL

În topul pe categoria retail, în acest an, primele două poziții rămân neschimbate comparativ cu clasamentul de anul trecut, lider continuând să fie Carrefour, secondat

de Metro. "Cele două branduri sunt percepute de consumatori ca fiind primele mari lanțuri de astfel de magazine mari (hipermarket, cash & carry) care au apărut pe piața românească și care s-au remarcat printr-o continuă dezvoltare ca arie de acoperire", afirmă reprezentanții Synovate. Ce a determinat această poziție a Carrefour în topul din acest an? "Faptul că ne punem întotdeauna clienții în centrul strategiei noastre, că orice schimbare facem este pentru client, că ne luptăm cu prețurile pentru a le ridica permanent puterea de cumpărare, că punem accent pe inovație și pe îmbunătățirea serviciilor pe care le oferim clienților", spune Andreea Mihai, director de marketing la Carrefour România.

În ceea ce privește campaniile de comunicare ale retailerului, acestea au fost și sunt axate pe comunicare agresivă la nivel de raport calitate-preț și servicii ireproșabile. "În plus, avem foarte multe campanii tactice, bazate pe partea ludică: tombole, concursuri, defilări de modă, care plac extrem de mult clienților", mai spune Andreea Mihai. Încă de la deschiderea primului magazin, în 2001 Carrefour s-a poziționat ca un magazin al tuturor consumatorilor, magazinul care oferă cel mai bun raport calitate preț de pe piață, un aliat al consumatorilor, în lupta cu prețurile.

În topul din acest an, celălalt retailer de anvergură, Cora, coboară un loc în clasa-

ment, până pe poziția 4, fiind detronat de Kaufland, care urcă anul acesta trei locuri. Real își păstrează același loc ca și anul trecut, mai precis poziția a cincea, în timp ce Billa coboară două poziții, până pe locul 6. O urcare spectaculoasă înregistrează Praktiker, ce avansează șase poziții în clasament, până pe locul 9, în timp ce o scădere de asemenea importantă o înregistrează Domo, care coboară șapte locuri, până la poziția 15. De menționat este intrarea unui nou brand, Penny Market, pe poziția 12 în top.

NOU

TOPUL BRANDURILOR PUTERNICE PE TIMP DE CRIZĂ

Așa cum v-am obișnuit în fiecare an, pentru ce-a de-a șaptea ediție a studiului High Impact Brands, am adus ceva nou studiului, motiv pentru care, la sugestia **Biz**, compania de cercetare de piață Synovate a realizat un top al brandurilor puternice pe timp de criză. Am ales acest subiect tocmai pentru că actuala criză financiară prin care trecem își pune amprenta asupra tuturor aspectelor vieții noastre sau activității unei companii. Astfel, cercetarea a scos la iveală faptul că, prin prisma scorului înregistrat la total mențiuni spontane, o treime dintre români sunt sceptici la posibilitatea ca actuala situație economică să nu afecteze brandurile, indiferent de categoria din care fac acestea parte sau de notorietatea de care acestea se bucură.

"Observăm totuși că primele trei poziții în topul brandurilor rezistente în timp de criză sunt ocupate de Coca-Cola, Nokia și Mercedes, mărci foarte puternice, cu notorietate de top, renumite la nivel mondial. Astfel, Coca-Cola și Nokia cuceresc încrederea românilor și dovedesc puterea de a răzbate chiar și în vremuri de criză. Motivul este dat de faptul că aceste branduri sunt lideri mondiali în categorii foarte populare, cu «audiență maximă». Mercedes ocupă poziția a treia în topul mărcilor puternice în timp de criză și convinge consumatorul prin poziționarea sa în aria de statut, siguranță, prestigiu și recunoaștere", consideră reprezentanții Synovate.

METODOLOGIA STUDIULUI

Cercetarea întreprinsă de Synovate pentru studiul din această ediție a Topului High Impact Brands a inclus două etape: cercetarea calitativă și cercetarea cantitativă.

Cercetarea calitativă s-a bazat pe 20 de interviuri în profunzime (față în față) cu femei și bărbați din București, cu vârsta cuprinsă între 25 și 48 ani, din toate categoriile sociale și de venit. Această etapă de studiu calitativ a fost realizată cu ocazia primei ediții a topului High Impact Brands (2003) și a fost actualizată prin cercetări calitative realizate an de an.

În cadrul cercetării cantitative au fost realizate în perioada 10-25 aprilie 2009 1.000 de interviuri prin telefon asistate de computer (CATI), cu femei și bărbați cu vârste cuprinse între 18-54 de ani, din 16 orașe cu peste 100.000 de locuitori (Pitești, Ploiești, Brașov, Cluj-Napoca, Târgu-Mureș, Constanța, Craiova, Timișoara, Arad, Oradea, Baia Mare, Iași, Bacău, Galați, Focșani, București). Eșantionul chestionat a fost reprezentativ la nivel național pentru nivelul urban de peste 100.000 locuitori. Durata interviului a fost în medie de 25 de minute.

Respondenții au fost invitați să nominalizeze brandurile care le vin în minte în mod spontan, indiferent de categoria din care acestea fac parte sau de gradul de utilizare (fie că le folosesc sau nu), și să evalueze aceste mărci pe diverși factori cheie. Aceeași metodologie a fost folosită și pentru realizarea topurilor de notorietate pe diverse categorii de produse și în realizarea topului brandurilor românești.

Scopul cercetării a fost acela de a determina notorietatea mărcilor în cadrul unor categorii generice de produse, fără subdiviziuni/subcategorii, de exemplu băuturile alcoolice (cuprind berea, vinul, băuturile spirtoase etc.), băuturile nonalcoolice (cuprind băuturile carbonatate, necarbonatate și apele minerale), produsele pentru îngrijirea casei (cuprind detergenții de rufe, detergenții de vase, produse pentru curățarea diferitelor suprafețe).

Această abordare a fost preferată și în acest an în primul rând pentru a putea menține comparabilitatea cu datele rezultate din edițiile anterioare ale studiului și în al doilea rând deoarece anumite subcategorii de produse nu beneficiază de o plajă suficient de mare de branduri care să permită realizarea unui top 15 relevant al celor mai cunoscute branduri din subcategorie. **Biz**

La realizarea materialului au mai contribuit Loredana Săndulescu, Alexandru Ardelean, Alina Stanca, Raluca Topliceanu și Corina Coman

Branduri puternice pe timp de criză

	Top-of-mind*(%)	Spontan** (%)
1. Coca-Cola	8,9	17,0
2. Nokia	5,4	14,0
3. Mercedes	3,1	10,9
4. Carrefour	3,0	10,3
5. Dacia	5,3	10,0
6. BCR	3,0	9,7
7. BMW	3,3	7,9
8. Adidas	1,7	7,4
9. Ariel	2,3	7,3
10. Orange	1,1	7,1
11. Vodafone	1,7	6,6
12. BRD	2,1	6,3
13. Danone	1,9	5,7
14. Petrom	2,9	5,6
15. Kent	1,6	5,1
16. Nici una	3,1	35,7

SURSA: SYNOVATE

PERFORMANȚE

Importanța mărcii pe baza factorilor cheie

Fiecare consumator vede brandul într-o manieră personală, apreciind diversele sale caracteristici, după cum se observă în factorii cheie ce determină impactul brandurilor, descoperiți de Synovate **DE ANDA DRĂGAN**

Factorii care dau impactul unei mărci asupra consumatorilor sunt popularitatea, încrederea, prestigiul, optimismul și inovația. Fiecărui dintre aceștia i-a fost alocat un "grad de importanță", exprimat în procente, care a fost cumulat cu ceilalți factori pentru alcătuirea scorului final – Impactul – obținut de fiecare brand. În scorul final, Synovate a luat în considerare și gradul de cunoaștere spontană a brandului. Acești

factori cheie se bazează pe atribute care au reieșit în urma interviurilor organizate în cadrul cercetării calitative din prima etapă a studiului. Atunci, respondenții au definit noțiunea de brand în accepțiune proprie. Astfel, am aflat că un brand care este promovat puternic, care se bucură de publicitate susținută, este un brand popular ("Popularitate"). Spre deosebire de prima ediție a studiului (2003), când factorul "Popularitate"

a fost cel mai apreciat de respondenți (41%), anul acesta factorul care a cântărit cel mai mult a fost "Prestigiul", care a atins un grad de importanță de 28%. Anul trecut, același factor de Prestigiu a avut un grad de importanță de 32%. În tabelele de mai jos sunt expuse punctajele acordate de respondenți pentru fiecare dimensiune a performanței (pe fiecare factor cheie). Am utilizat punctajele de top-box ("acord total").

27% Popularitate	27% Încredere	28% Prestigiu	9% Inovație	9% Optimism
BMW 59	BMW 68	BMW 64	BMW 65	BMW 60
Coca-Cola 58	Volkswagen 60	Dove 57	Avon 59	Volkswagen 53
Nokia 54	Jacobs 58	Mercedes 56	Nokia 59	Mercedes 50
Mercedes 54	Nokia 57	L'Oreal 56	Mercedes 58	Nokia 46
Jacobs 52	Mercedes 56	Avon 54	Audi 58	Audi 46
Danone 51	Danone 56	Volkswagen 52	L'Oreal 54	Danone 46
Volkswagen 50	Ariel 56	Audi 46	Volkswagen 53	Avon 44
Samsung 49	L'Oreal 54	Jacobs 44	Danone 53	Dacia 43
Nike 49	Dove 53	Nike 44	Sony 53	Ariel 41
Nivea 48	Audi 52	Nokia 43	Dove 52	Dove 40
L'Oreal 46	Milka 52	Nivea 43	Nike 50	Samsung 40
Audi 46	Samsung 51	Samsung 41	Samsung 50	Jacobs 40
Panasonic 45	Nivea 51	Adidas 41	Jacobs 47	Panasonic 40
Dove 45	Panasonic 51	Danone 40	Adidas 43	L'Oreal 39
Sony 44	Sony 51	Dacia 37	Milka 43	Nivea 36
Ariel 44	Avon 51	Panasonic 36	Nivea 41	Sony 35
Milka 43	Coca-Cola 50	Sony 36	Panasonic 41	Nike 34
Avon 41	Nike 50	Coca-Cola 34	Ariel 41	Coca-Cola 28
Adidas 41	Adidas 47	Ariel 33	Coca-Cola 40	Milka 27
Dacia 39	Dacia 46	Milka 33	Dacia 36	Adidas 25