

TOP BRANDS 2008

Cu toate că și în acest an brandurile mari internaționale continuă să domine piața din România prin impactul pe care îl au asupra consumatorului român, ca o premieră, în topul High Impact Brands din 2008 și-a făcut loc și un brand românesc. Tot brandurile internaționale cu greutate sunt și cele către care aspiră majoritatea românilor, fiind cele cu care în unele cazuri se identifică sau care le exprimă statutul social. Anul acesta se ridică pentru a șasea oară consecutiv cortina Topului Brandurilor cu cel mai mare impact în România.

DE ANDA DRĂGAN



NOKIA



Coca-Cola

L'ORÉAL

Dove

High Impact Brands 2008

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



	2008	2007
1. Nokia	100 (1)	94 (2)
2. Coca-Cola	89 (2)	100 (1)
3. Mercedes	75 (3)	79 (4)
4. Volkswagen	72 (4)	55 (17)
5. Ariel	70 (5)	88 (3)
6. BMW	67 (6)	73 (7)
7. Adidas	62 (7)	78 (5)
8. Philips	58 (8)	62 (14)
9. Sony	56 (9)	65 (12)
10. Audi	56 (10)	74 (6)
11. Samsung	54 (11)	63 (13)
12. Nike	54 (12)	71 (8)
13. Nivea	45 (13)	70 (9)
14. L'Oréal	44 (14)	57 (16)
15. Dove	43 (15)	66 (11)
16. Dacia	42 (16)	-
17. Milka	42 (17)	51 (18)
18. Avon	39 (18)	66 (10)
19. Colgate	39 (19)	58 (15)
20. Panasonic	38 (20)	-

Milka

SAMSUNG

ARIEL

SONY



SURSA: SYNOVATE

Colgate

PHILIPS

NIVEA

Panasonic

A V O N



După ce în perioada 2005-2007 Coca-Cola s-a poziționat între primele cinci branduri cu cel mai mare impact din România (locul 4 în 2005, locul 3 în 2006, locul 1 în 2007), anul acesta, în cea de-a șasea ediție a celui mai important studiu independent dedicat brandurilor de pe piața locală, High Impact Brands, cel mai valoros brand al lumii cedează fotoliul de lider brandului Nokia. Studiul High Impact Brands este realizat de compania de cercetare de piață Synovate în exclusivitate pentru revista **Biz**. După ce în topul din 2006 era lider, iar anul trecut ocupa poziția secundă, în acest an Nokia revine pe primul loc în topul de impact, dovedindu-și din nou relevanța în ochii tuturor, în primul rând prin inovație și modernitate. “Oferirea de soluții noi, eficiente, la îndemână, a dus la câștigarea încrederii românilor. Mai mult, Nokia a rămas aproape de consumatori, fiind văzut ca un brand prietenos și popular. Este o marcă unisex, apreciată de toți, indiferent de vârstă”, spune Aleksandra Fulga, Client Service Manager la Synovate România.

Referindu-se la poziția pe care o ocupă Nokia în topul High Impact Brands din acest an, Greig Williams, General Manager la Nokia South-East Europe, spune că aceasta reprezintă “nu numai o dovadă de apreciere, ci și o motivare și o responsabilitate pentru un proces continuu de inovare și pentru continuarea angajamentului companiei de a conecta oamenii la ceea ce este important pentru ei, prin dispozitivele și serviciile noastre. Cel mai important, această apreciere ne încurajează să ne intensificăm eforturile în România. În plus, oamenii tind să-i aprecieze pe cei care își arată grija față de ei și pe cei care acționează în beneficiul lor. Consider că fiabilitatea recunoscută a produselor Nokia, îmbinată cu inovația permanentă în domeniul tehnologiei și designului au avut o contribuție semnificativă”. El mai precizează faptul că Nokia și-a respectat întotdeauna promisiunea față de utilizatori, astfel că relația acestora cu marca s-a consolidat și s-a maturizat. În plus, Nokia a încercat întotdeauna să depășească limitele, în căutarea unei experiențe mobile superioare. “Am fost întotdeauna receptivi la cerințele utilizatorilor prin integrarea feedback-ului primit de la aceștia în produsele și serviciile noastre”, mai spune Greig Williams. El mai

Clasamentul brandurilor de notorietate ridicată

	Spontan** - 2008	Spontan** - 2007	Top-of-mind* - 2008	Top-of-mind* - 2007
1. Coca-Cola	34,3	36,1	6,6	9,0
2. Nokia	30,2	23,9	7,5	3,6
3. Adidas	22,7	18,9	5,0	2,6
4. Nike	18,4	14,7	3,1	3,0
5. Philips	17,5	14,6	3,0	2,4
6. Sony	16,6	9,6	2,4	2,6
7. Samsung	15,7	14,1	2,9	1,4
8. Ariel	14,0	20,0	3,8	4,4
9. Dacia	12,7	8,7	1,8	1,6
10. BMW	11,8	10,7	2,2	2,6
11. Fanta	11,4	7,1	1,0	0,7
12. Mercedes	11,1	11,6	1,8	3,0
13. Colgate	10,3	11,9	1,4	2,1
14. Panasonic	10,1	10,0	1,5	2,0
15. Audi	9,4	8,4	1,6	1,9
16. Pepsi-Cola	9,4	11,9	0,8	1,6
17. Nivea	8,3	11,6	1,3	2,4
18. Opel	8,3	4,1	1,6	0,3
19. LG	8,1	6,4	0,5	0,3
20. Ford	7,9	3,9	1,4	0,3
21. Arctic	7,2	7,6	1,1	1,6
22. Avon	7,2	12,9	1,1	2,7
23. Indesit	7,2	5,6	1,4	0,7
24. Whirlpool	7,2	5,9	1,0	1,1
25. Danone	7,0	5,4	0,9	0,7
26. Volkswagen	7,0	6,7	1,6	1,0
27. L'Oréal	6,8	7,6	1,8	3,0
28. Poiana	6,6	11,4	0,4	0,6
29. BCR	6,4	7,0	0,9	1,0
30. Dove	6,3	8,6	1,1	2,1
31. Milka	6,3	8,1	1,0	0,7
32. Zanussi	6,1	4,0	1,2	0,3
33. Borsec	5,0	6,4	0,1	0,9
34. Daewoo	4,8	4,9	0,6	0,9
35. Prigat	4,8	-	0,3	-
36. Kent	4,1	9,0	0,9	1,1
37. Aldis	3,9	-	0,5	-
38. BRD	3,9	6,4	0,5	0,7
39. Bergenbier	3,9	-	0,4	-
40. Dorna	3,9	-	0,6	-
41. Oriflame	3,9	4,1	0,6	0,6
42. Raiffeisen	3,9	3,7	0,2	0,1
43. Jacobs	3,7	8,6	0,7	1,4
44. Alexandrion	3,5	-	0,4	-
45. Bosch	3,5	-	0,8	-
46. Renault	3,5	4,9	0,4	0,6
47. Banca Transilvania	3,3	-	0,3	-
48. Dero	3,3	3,7	0,3	0,7
49. Peugeot	3,1	4,0	0,7	0,6
50. Logan	3,1	5,4	0,5	0,7

* 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 la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Coca-Cola (34,3%) din totalul mențiunilor spontane (**)

SURSA: SYNOVATE

adaugă faptul că Nokia nu este o marcă “rece”, ci una apropiată de oameni, lucru vizibil în tehnologia cu un profund caracter uman folosită de companie.

În plus, Nokia este simbolul angajamentului, al pasiunii, al inspirației și al inovației. În ceea ce privește campaniile de comunicare ale Nokia, compania utilizează un mix media, format din printuri publicitare, publicitate outdoor, online și TV, sponsorizări de evenimente. Iar ca o particularitate a campaniilor de comunicare, Nokia își concentrează întotdeauna mesajele către utilizatori cu necesități și cerințe specifice.

Căderea pe locul doi a brandului-legendă Coca-Cola nu este nici pe departe o veste rea, cu atât mai mult cu cât este un brand care dovedește consecvență și coerență în prezența pe piață și în comunicare. Deși a fost detronată de Nokia, Coca-Cola își păstrează o poziție foarte bună în top, fiind totodată brandul cel mai vizibil, cel mai popular și cel mai prezent în mintea tuturor. Coca-Cola se numără printre puținele branduri de top din lume cu o vechime de peste 100 de ani, alături de General Electric (înființată în 1890) și IBM (fondată în anul 1911), compania fiind înființată în anul 1886. Inventată de un farmacist ca o băutură carbogazoasă unică, Coca-Cola a dezvoltat în timp o sticlă unică și o lungă perioadă de timp a fost inovatorul numărul 1 în ceea ce privește tehnicile de marketing de produs. Lansând inițial un singur produs, astăzi Coca-Cola vinde nu mai puțin de 400 de branduri în 200 de țări, iar patru din primele cinci branduri internaționale de băuturi nealcoolice carbogazoase se află în portofoliul Coca-Cola. În spatele fiecărei povești de succes a unui brand se află povestea unuia sau mai multor lideri care au avut viziunea de a împinge brandul respectiv către succes. În cazul Coca-Cola, persoana care a avut cel mai mare impact asupra brandului este Robert Woodruff, care a devenit președinte în anul 1923. Potrivit oficialilor de la Coca-Cola, Woodruff a fost pentru companie genul în marketing care a condus la expansiunea internațională a corporației, este cel care a contribuit la prezența Coca-Cola la Jocurile Olimpice din anul 1923 și totodată este autorul mai multor inovații în domeniul ambalajului și al canalelor de distribuție.

Locul numărul trei în topul High Impact Brands este ocupat de Mercedes, un

brand care a înregistrat creșteri în scorurile de impact, în principal în rândul bărbaților. “O mare parte din notorietatea locală a brandului Mercedes este urmarea directă a notorietății internaționale, așa cum se întâmplă cu toate brandurile puternice. În același timp faptul că această marcă este reprezentată oficial în România din anul 1990 a contribuit cu siguranță la imaginea pe care o are în acest moment pe plan local”, afirmă reprezentanții Mercedes-Benz România. De altfel, Mercedes-Benz este un brand cu o istorie de peste 100 de ani, în care se împletesc povești fascinante, personaje legendare și pionierate în domeniul tehnicii și siguranței. Practic, acest brand se regăsește pe toate continentele și, datorită gradului înalt de fiabilitate al acestor automobile, în multe categorii sociale ele sunt un simbol al luxului. De altfel, în campaniile de comunicare ale brandului, reprezentanții Mercedes-Benz România afirmă că firma este în general preocupată să vorbească despre valorile mărcii, respectiv fascinație, eleganță, siguranță, cultură a șofatului și fiabilitate. Iar sloganul “The star always shines from above” subliniază acest lucru. “Mercedes rămâne pentru români idealul în materie de mașini, însuflând statut și recunoaștere pe de o parte și încredere și siguranță pe de altă parte. Brandul Mercedes are o relevanță mai mare pentru tinerii cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani, fiind puternic aspirațional. El contribuie la conturarea propriei personalități și satisface nevoia de exprimare a acestora în societate, în timp ce pentru următorul segment de vârstă, 25-34 de ani, Mercedes reprezintă recunoașterea valorii, oferindu-le celor care se încadrează în acest palier de vârstă prestigiu și putere”, afirmă Aleksandra Fulga.

De departe cel mai mare salt pe care l-a făcut un brand în topul High Impact Brands din acest an aparține tot unei mărci auto, Volkswagen. Brandul a urcat de pe locul 17 în topul de anul trecut direct pe locul 4 în acest an, după ce în topul din 2006 ocupa poziția cu numărul 11. “Volkswagen este brandul optimist și popular care câștigă încrederea românilor prin dovedirea continuă a fiabilității și confortului, fiind mereu în pas cu timpul”, apreciază reprezentanta Synovate România.

Referindu-se la poziția pe care o ocupă Volkswagen în topul High Impact Brands, Matei Albușescu, Brand Manager la Volkswagen România, consideră că aceasta este

cu atât mai importantă cu cât în top există mai multe branduri de automobile de lux sau sport consacrate. El pune notorietatea brandului Volkswagen pe piața românească pe seama comportamentului de consum al românilor în materie de mașini. “Noi, românii, suntem latini. Firi emoționale, gălăgioase, nu foarte exacte și poate prea tolerante. Dar când vine vorba de mașini, românii sunt nemți. Ne plac mașinile germane”, spune Matei Albușescu. El mai precizează faptul că atașamentul românilor față de brandul Volkswagen își are originile încă de dinainte de anul 1989.

În ceea ce privește campaniile de comunicare pentru acest brand, Albușescu spune că acestea sunt întotdeauna în concordanță cu valorile brandului: inovație, responsabilitate, valoare. “În 2008 distribuitorii de mașini noi au venit pe piață cu oferte de preț din ce în ce mai atrăgătoare pentru clientul final. Noi ne-am ferit să «vîndem prețuri», pentru că știm că avem mai multe de oferit decât o mașină la un

«preț avantajos»”, explică Matei Albușescu strategia de vânzări a Porsche România pentru brandul Volkswagen. În opinia sa, poziționarea brandului Volkswagen pe piața locală se justifică prin faptul că “marca Volkswagen este «corectă» și convinge cumpărătorii nu numai prin calitate, performanță și confort, ci și printr-un gram de emoție. Merită să ai un Volkswagen! Trebuie doar să plătești un pic în plus față de altă mașină care, în aparență, face același lucru”, mai spune Matei Albușescu. Pe lângă modelele Tiguan și Passat CC lansate în acest an, până la sfârșitul lui 2008 Matei Albușescu spune că vor fi aduse pe piața locală și modelele Scirocco și Golf VI. Pe plan investițional, la suma de 18 milioane de euro investită anul trecut se vor mai adăuga, până anul viitor, încă 15 milioane de euro pentru construcția a trei noi centre Volkswagen.

Top 5 High Impact Brands pentru acest an este încheiat de Ariel, brand care în topul de anul trecut s-a plasat pe locul 3. “Ariel rămâne în top 5 datorită încrederii pe care românii o au în «cel mai bun detergent». Reprezentantul «curățeniei perfecte» continuă să dea siguranță românelor prin profesionalism și performanța dovedită”, apreciază Aleksandra Fulga.

Pe lângă faptul că Dacia este și în acest an lider la categoria brandurilor românești cu notorietate ridicată, această marcă a reușit să intre și în top High Impact Brands, ocupând poziția 16.

“Dacia a intrat pentru prima dată în top 20, având un mare impact în rândul bărbaților. Adulții din toate segmentele de vârstă, cu excepția celor din categoria de vârstă cuprinsă între 18 și 24 de ani, consideră Dacia ca fiind o marcă importantă în viața lor, în primul rând pentru că le sugerează optimism. În plus, ea este o dovadă a posibilității de dezvoltare și progres autohton. Este un brand românesc, care a făcut parte din viața tuturor, reușind să supraviețuiască. Este în plin proces de a se reinventa, de a-și câștiga un loc în mîntea și în inima românilor, în contextul actual al pieței”, mai spune Aleksandra Fulga. Performanțele Daciei s-au reflectat anul trecut într-o cifră de afaceri echivalentă cu 2% din Produsul Intern Brut (PIB) al României, iar produsele sale au fost exportate în peste 50 de țări de pe patru continente.

“Odată cu lansarea noii identități de marcă, a fost repositionat și brandul. Dacia se poziționează ca o marcă generoasă și

Branduri românești cu notorietate ridicată

	Top-of-mind*	Spontan**
1. Dacia	17,4	40,0
2. BCR	13,7	38,8
3. Arctic	10,3	24,9
4. Borsec	6,6	24,6
5. BRD	2,8	20,0
6. Banca Transilvania	2,5	14,7
7. Romtelecom	2,7	9,6
8. ARO	2,6	9,2
9. Dorna	2,7	8,6
10. Altex	2,9	7,7
11. Izvorul minunilor	0,3	7,5
12. Bancpost	1,2	5,9
13. Logan	1,3	5,9
14. Bergenbier	0,1	5,1
15. Angst	1,7	5,0
16. Timișoreana	1,1	5,0
17. Banca Românească	0,1	4,9
18. Napolact	2,0	4,5
19. Ursus	0,4	4,0
20. Poiana	1,1	3,9

* Primul brand menționat.

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

SURSA: SYNOVATE

Branduri cu notorietate ridicată Automobile

	Top-of-mind*	Spontan**
1. BMW	15,6	65,5
2. Mercedes	8,8	55,9
3. Audi	11,5	54,1
4. Dacia	11,1	47,5
5. Volkswagen	6,7	33,1
6. Peugeot	3,9	24,5
7. Ford	6,4	24,0
8. Opel	2,8	24,0
9. Logan	4,8	19,6
10. Renault	2,9	18,4
11. Skoda	2,2	15,3
12. Fiat	1,2	14,2
13. Hyundai	3,9	13,7
14. Daewoo	2,8	12,9
15. Toyota	1,7	11,2

* 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 auto la care cei mai mulți respondenți se gândesc este BMW (15,6%), iar 65,5% au menționat spontan acest brand.
SURSA: SYNOVATE

ingenioasă, acestea fiind atributele principale care vor ghida comunicarea mărcii de acum înainte”, afirmă Eduard Croitoru, șef departament publicitate la direcția de marketing din cadrul Dacia.

Un alt brand care a crescut spectaculos în top High Impact Brands din acest an este Philips, care a înregistrat o creștere de 6 poziții, urcând de pe locul 14 anul trecut pe locul 8 în acest an.

“În ultimii ani Philips și-a redefinit domeniile în care poate obține un avantaj competitiv, în prezent concentrându-se pe zona de healthcare, lifestyle și technology”, spune Oana Tănăsescu, Corporate Communication Manager & Customer Marketing Manager la Philips DAP. În ceea ce privește pozițiile pe care le deține Philips pe piața locală pe diferite segmente, Oana Tănăsescu mai spune că brandul este lider pe piața aspiratoarelor și al aparatelor de bucătărie, pe segmentul aparatelor electrice de bărbierit, cel al produselor pentru coafare și al aparatelor de tuns.

De asemenea, tot potrivit reprezentanței Philips, în domeniul produselor electronice brandul este al treilea jucător important pe piața LCD-urilor și a sistemelor home cinema, precum și lider pe piața DVD-urilor. În plus, “Philips deține o poziție fruntașă pe segmentul lămpilor eco-

nomice și al celor fluorescente profesionale, pe cel al aparatelor electronice de tip HF și al corpurilor de iluminat și deține o cotă importantă din piața de iluminat spații de birouri și de iluminat exterior”, mai precizează Oana Tănăsescu.

De asemenea, Philips se numără printre cei mai importanți furnizori de pe piața românească pentru sistemele de radiografie digitală directă. Deviza după care se ghidează Philips este aceea de tehnologie care trebuie să fie cât mai simplă. În acest sens, sloganul “Sense and simplicity” este considerat a fi promisiunea pe care brandul Philips o face consumatorilor. Potrivit Oanei Tănăsescu, la nivel internațional Philips s-a clasat anul trecut pe locul 42 în Raportul Anual al Mărcilor Globale, realizat de “BusinessWeek” / Interbrand. Tot la nivel mondial, clasamentul pentru cele mai inovative companii, realizat tot de “BusinessWeek”, a poziționat Philips pe locul 67 în 2006, iar anul trecut compania a urcat 29 de poziții, clasându-se pe locul 38.

TOPUL BRANDURILOR ROMÂNEȘTI

La fel ca anul trecut și ca în urmă cu doi ani, în topul primelor patru branduri românești cu notorietate ridicată din acest an au rămas aceleași mărci, doar că și-au schimbat pozițiile între ele. Astfel, topul este

Branduri cu notorietate ridicată Electronice-electrocasnice

	Top-of-Mind*	Spontan**
1. Philips	9,3	44,6
2. Arctic	10,6	41,6
3. Samsung	9,2	41,3
4. Sony	7,5	36,5
5. Bosch	6,4	32,1
6. Whirlpool	6,6	28,3
7. Daewoo	5,0	27,7
8. Panasonic	4,4	26,6
9. Indesit	5,2	23,0
10. Zanussi	4,3	22,7
11. LG	3,7	22,1
12. Electrolux	5,0	21,2
13. Braun	4,6	20,3
14. Nokia	1,2	15,6
15. Beko	2,5	12,3

* 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 electronice-electrocasnice la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Philips (9,3%), iar 44,6% au menționat spontan acest brand.
SURSA: SYNOVATE

condus de Dacia, pe locul secund este BCR, urmată de Arctic și Borsec. Unele branduri românești de renume prezente anul trecut în top nu au mai intrat în clasament și în acest an. Este vorba despre CEC Bank, Farmec, Bucegi și Murfatlar. Această particularitate s-a manifestat însă și în ediția de anul trecut a topului. În schimb, au apărut patru branduri noi: Altex (pe locul 10), Angst (pe 15), Napolact (pe 18) și Poiana (pe 20). O altă particularitate a topului din acest an, pe lângă cei patru noi intrați, se referă la faptul că patru sunt brandurile care și-au păstrat poziția față de anul trecut. Este vorba despre Dacia, care și-a păstrat fotoliul de lider, de Borsec, care a rămas pe locul 4, de Banca Transilvania, care și-a adjudecat poziția cu numărul 6, și de Bancpost, care staționează pe locul 12. De asemenea, sunt șase branduri care au crescut în top (BCR, BRD, ARO, Izvorul Minunilor, Bergenbier și Ursus) și tot șase sunt brandurile care au pierdut poziții în top. În acest din urmă caz este vorba despre Arctic, Romtelecom, Dorna, Logan, Timișoreana și Banca Românească.

Prezența pe locul secund a brandului BCR în topul brandurilor românești cu notorietate ridicată este motivată de reprezentanții băncii prin atuurile care definesc de fapt brandul BCR: profesionalism, siguranță, tradiție, notorietate, portofoliu mare de produse. Mai mult decât atât, brandul se poziționează pe piața locală de profil ca fiind unul de încredere, modern și pragmatic.

DACIA DOMINĂ DIN NOU BRANDURILE ROMÂNEȘTI

Faptul că Dacia ocupă primul loc în acest top este o confirmare a faptului că aceasta este o poveste românească de succes. Astfel, doar o simplă căutare pe Google va genera câteva zeci de mii de referiri din presa internațională cu privire la Dacia. “Dacă Dacia nu ar fi cunoscut evoluția ascendentă de după privatizare, probabil că nu am mai vorbi în prezent despre un astfel de clasament. Notorietatea actuală a mărcii este consecința succesului înregistrat de Dacia – atât în România, cât și pe piețele internaționale – odată cu lansarea noii game de modele (Logan și recent Sanderó)”, spune Eduard Croitoru, șef departament de publicitate la direcția de marketing a Dacia. El mai precizează că alături de notorietatea ridicată a brandului, alți factori care au contribuit la poziționarea Dacia pe primul loc în topul brandurilor românești

cu notorietate ridicată este păstrarea primei poziții în vânzări și existența celei mai mari rețele de dealeri la nivelul țării. De altfel, în primul semestru din acest an Dacia a vândut 127.276 unități, dintre care 45.852 pe piața din România. Numărul de autovehicule vândute în prima jumătate a acestui an reprezintă o creștere cu 13,3% față de perioada similară a anului trecut. În plus, în luna septembrie a acestui an Dacia a realizat investiții în valoare de 1 milion de euro pentru îmbunătățirea condițiilor de muncă la uzinele Mioveni.

CATEGORIA AUTOMOBILE

În topul din acest an al brandurilor cu notorietate ridicată din categoria auto, BMW deține poziția de lider, urcând o poziție față de anul trecut și detronând astfel Dacia, care a ajuns pe locul 4 în acest top. Interesant de remarcat este faptul că primele cinci poziții sunt ocupate de aceleași branduri ca și anul trecut, schimbările apărând doar la locul ocupat în top.

Un salt spectaculos l-a făcut în acest an Peugeot, care a urcat patru poziții față de anul trecut, până pe locul 6. Fluctuații de o poziție-două – în sus sau în jos – au înregistrat branduri precum Ford, Opel, Skoda, Logan, Fiat sau Toyota. Căderi importante în top față de anul trecut au înregistrat Daewoo (de pe locul 9 în 2007 pe locul 14 în acest an) sau Renault (de pe 6 în 2007 pe 10 în acest an). Singurul nou intrat în acest top este Hyundai, care și-a făcut intrarea în a doua jumătate a topului, respectiv pe poziția cu numărul 13.

Cât privește liderul topului, reprezentanții BMW România explică această poziționare a brandului BMW în topul brandurilor cu notorietate ridicată din categoria auto prin prisma faptului că Automobile Bavaria este de trei ani consecutiv liderul vânzărilor auto premium în România. Referitor la promovarea brandului, “în principiu campaniile derulate se axează pe produs și calitățile acestuia. Modelele noi sunt promovate în special prin perspectiva tehnologiei de vârf pe care o încorporează, prin confortul premium și siguranța lor foarte mare”, afirmă reprezentanții BMW România.

În opinia acestora, calitățile speciale ale automobilelor sunt principalul atu și vector de imagine. “În plus, am contribuit la consolidarea acestor beneficii prin investiții în tot ceea ce înseamnă rețea de dealeri, de la deschiderea de noi showroom-uri și dealeri noi, până la extinderea capacităților de ser-

Branduri cu notorietate ridicată Produse alimentare

	Top-of-mind*	Spontan**
1. Jacobs	20,8	53,0
2. Danone	16,3	51,5
3. Cris-Tim	11,9	50,2
4. Campofrio	7,3	37,8
5. Caroli	5,1	26,5
6. Aldis	5,6	20,9
7. Elite	3,5	19,3
8. Poiana	3,1	17,8
9. Milka	2,6	16,6
10. Angst	2,7	12,9
11. Napolact	3,3	12,6
12. Milli	2,0	10,9
13. La Dorna	2,5	9,9
14. Brenac	1,4	9,7
15. Hochland	1,9	8,7

* 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 produse alimentare la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Jacobs (20,8%), iar 53,0% au menționat spontan acest brand.

SURSA: SYNOVATE

vice”, mai precizează oficialii de la BMW România.

CATEGORIA ELECTRONICE-ELECTROCASNICE

La fel ca anul trecut, primele două poziții în topul brandurilor cu notorietate ridicată din categoria electronicelor și electrocasnicelor au rămas neschimbate, Philips și Arctic ocupând locul 1 și respectiv locul 2. De altfel, top 4 jucători pe această categorie este neschimbat, fiind prezente aceleași branduri ca și în 2007. Singura modificare în această ligă este dată de faptul că Samsung a urcat pe locul 3, iar Sony a alunecat pe 4. Urcări de câteva poziții în top au înregistrat Daewoo (de pe 8 anul trecut pe locul 7 în 2008) și Indesit (care a urcat două poziții până pe 9). Cea mai importantă ascensiune a înregistrat-o Bosch, de pe locul 9 anul trecut pe locul 5 în acest an. La capitolul constantă, Electrolux și Braun și-au menținut pozițiile, respectiv 12 și 13.

În ceea ce privește alunecările din top, acestea nu sunt semnificative, fiind de untrei poziții, cea mai mare cădere fiind cea a brandului Zanussi, care a alunecat de pe locul 7 pe 10. Surpriza topului pe această categorie în acest an este Beko, intrat pe locul 15. “Beko este un brand premium de electrocasnice, care se numără printre

mărcile de top pe multe dintre piețele externe. În Marea Britanie, de exemplu, Beko ocupă poziția de lider pe segmentul aparatelor frigorifice”, spune Monica Iavorschi, director de marketing și vânzări la Arctic, companie ce deține în portofoliu acest brand. Pe piața locală, Beko se numără printre primele cinci mărci de electrocasnice în ceea ce privește cota de piață și cu o creștere la nivel de vânzări în primul semestru din acest an de 47%.

Referindu-se la specificul campaniilor de comunicare, Monica Iavorschi spune că la baza acestora au stat caracteristicile produselor Beko: inovația, multifuncționalitatea și simplitatea soluțiilor oferite de acestea. La sfârșitul anului trecut, Beko a înregistrat în România un volum de vânzări cu 70% mai mare ca în 2005.

Referindu-se la brandul lider pe această categorie, Arctic, Monica Iavorschi spune că acesta este un brand matur, cu o imagine bine definită. “Probabil tocmai faptul că Arctic a răspuns întotdeauna așteptărilor consumatorilor și chiar le-a depășit este principalul motiv pentru care se plasează an de an în topul brandurilor cu notorietate ridicată”, mai spune Monica Iavorschi. Potrivit acesteia, începând din 2006 campaniile de comunicare au fost canalizate către targetul tânăr – tineri și familii aflate la început de drum, pentru care un raport optim calitate-preț este esențial în decizia de achiziție a electrocasnicelor. “Execuțiile fiecărei campanii brodează pe dorința noastră de asociere cu o serie de valori și atribute din viața de zi cu zi a consumatorului obișnuit – cum ar fi dialogul, dinamismul și vitalitatea, optimismul, prospețimea, familia. Acest lucru reiese și din sloganul campaniei din 2007 / 2008 «Inspirat din viața ta»”, precizează Monica Iavorschi.

În ultimii șase ani, compania a investit peste 55 mil. euro în tehnologie, în creșterea capacității de producție precum și în implementarea sistemelor moderne de management al producției. Mai mult, anul trecut s-au investit 10 mil. euro în îmbunătățirea tehnologiei de producție și dezvoltarea de proiecte pentru peste 20 de produse noi.

CATEGORIA PRODUSE ALIMENTARE

Topul brandurilor cu notorietate ridicată pe domeniul produselor alimentare a suferit în acest an modificări semnificative, atât din punctul de vedere al fluctuațiilor de poziție, cât și al structurii acestuia. Astfel, între

primele cinci branduri din top au avut loc schimbări masive de trupe, singura constantă în acest caz fiind Jacobs, care rămâne lider și în acest an. Poiana însă, care ocupa anul trecut poziția secundă, a alunecat vertiginos pe locul 8, cedând locul brandului Danone, care a urcat astfel șase poziții față de anul trecut, când ocupa locul 8 în top. De asemenea, top 5 este dominat de brandurile din domeniul procesării de carne – Cris-Tim pe locul 3, Campofrio pe locul 4 și Caroli pe locul 5. Și dincolo de poziția a cincea, procesatorii de carne ocupă locuri importante în top: Aldis pe 6 (în creștere cu trei poziții față de anul trecut) și Angst nou intrat direct pe locul 10. Din punctul de vedere al structurii, un aspect interesant de remarcat este că au intrat anul acesta în top nu mai puțin de cinci noi branduri – Angst, Napolact, La Dorna, Brenac și Hochland. “«Excelența face diferența!», sloganul Angst, este promisiunea pe care am făcut-o și am respectat-o în toți anii de când funcționăm pe piața românească. Nu am făcut campanii de comunicare agregate, agresive și consecutive, însă am informat de fiecare dată consumatorul despre beneficiile unei alimentații echilibrate și sănătoase”, spune Monalisa Tudor, Marketing Manager la Angst Ro. Potrivit acesteia, alți doi factori

care au contribuit la succesul brandului sunt dezvoltarea unei rețele proprii de magazine și prezența brandului în cele mai importante restaurante, în special din București. Referitor la Hochland, brandul care a intrat în acest an pe locul 15 în top, Sergiu Mititelu, General Manager la Hochland România, spune că “prin inovație și perseverență, Hochland a intrat pe noi categorii de brânzeturi, păstrând aceleași elemente esențiale: calitate, preț convenabil, ambalaje atrăgătoare, noi variante de gust. Hochland este perceput de către consumatori ca fiind un brand de încredere, foarte apreciat, convenabil, natural și destinat oricărui membru al familiei”.

Potrivit acestuia, axele principale ale comunicării brandului Hochland sunt calitatea foarte bună a produselor și bucuria gustului. “Pe lângă mediile clasice de promovare – TV, radio, presa scrisă – Hochland a derulat mai multe promoții pentru diferite categorii de brânzeturi”, mai spune Sergiu Mititelu.

CATEGORIA BĂUTURI ALCOOLICE

Topul brandurilor cu notorietate ridicată pe categoria băuturilor alcoolice beneficiază în acest an de doi nou intrați – Ballantine’s (pe locul 4) și Heineken (pe locul 14) – precum și de păstrarea pe poziții a aceluiași lider, brandul Bergenbier. Primele zece poziții din top au suferit schimbări semnificative față de anul trecut, în sensul unor fluctuații importante la nivel de poziții deținute. Astfel, locul secund este cedat de Ursus (care deține acum poziția 5) brandului Beck’s, care anul trecut ocupa locul 5. Angelli a urcat puternic de pe locul 7 pe 3, iar Jack Daniel’s de pe 9 pe locul 6 în acest an. Scăderi semnificative au cunoscut branduri precum Tuborg (în scădere trei poziții până pe locul 7), Murfatlar (de pe locul 3 a ajuns anul acesta pe 8), Alexandrion (de pe 6 anul trecut, în 2008 este pe locul 9) și Timișoreana (de pe 8 pe locul 11 în acest an). Constant a rămas Burger, care și-a păstrat și în acest an poziția cu numărul 12 în topul pe categorii. Poziționarea Bergenbier pe primul loc în acest top se datorează, în opinia reprezentanților InBev, mai multor factori: valorile brandului, parteneriatul cu echipa națională de fotbal, comunicarea bine structurată, pe limba consumatorului și plină de umor, precum și sloganul puternic. “Bergenbier și-a construit comunicarea bazându-se pe doi piloni: masculinitate și fotbal. Din primul pilon fac parte

Branduri cu notorietate ridicată Băuturi nealcoolice

	Top-of-mind*	Spontan**
1. Coca-Cola	30,6	95,5
2. Fanta	9,6	52,1
3. Prigat	8,2	50,1
4. Pepsi-Cola	10,0	46,1
5. Cappy	7,0	34,3
6. Borsec	7,6	33,7
7. Dorna	2,5	19,7
8. Izvorul Minunilor	2,2	18,7
9. Santal	2,4	18,0
10. Nестea	3,3	15,1
11. Frutti Fresch	1,1	13,8
12. Sprite	1,3	11,2
13. Izvorul Alb	1,4	9,3
14. Giusto	1,4	8,7
15. Bucovina	0,8	7,1

* 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 produse nealcoolice la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Coca-Cola (30,6%), iar 95,5% au menționat spontan acest brand.

SURSA: SYNOVATE

prietenia masculină – până în 2004 – și complicitatea masculină – din 2004. Bergenbier s-a poziționat direct și explicit pe teritoriul masculin. Poveștile Bergenbier pleacă de la acele lucruri pe care numai bărbații le știu și le fac, lucruri care creează o adevărată complicitate masculină”, spun reprezentanții InBev. În cadrul celui de-al doilea pilon, fotbalul, Bergenbier este sponsor al echipei naționale încă din anul 1998. Printre cele mai importante campanii derulate de Bergenbier se numără Ziua Bărbatului, începută în martie anul trecut și în urma căreia brandul a câștigat 1% procent în cotă de piață, și campania integrată din acest an sub sloganul “Toți în galben!”. Iar cea mai nouă acțiune de marketing este promoția națională “Echipează-te pentru aventură”, lansată pe 15 septembrie și care se desfășoară pe parcursul a 50 de zile.

În ceea ce privește noul intrat, Heineken, în doar patru ani de la lansarea pe piață a acestuia, în 2004, brandul a reușit să obțină notorietate ridicată, iar de la începutul acestui an marca Heineken este, potrivit lui Edwin Botterman, President & CEO la Heineken România, lider pe segmentul berilor superpremium din România, din punc-

Branduri cu notorietate ridicată Băuturi alcoolice

	Top-of-Mind*	Spontan**
1. Bergenbier	8,1	48,1
2. Beck's	6,4	29,4
3. Angelli	8,4	28,9
4. Ballantine's	5,0	25,8
5. Ursus	3,7	23,8
6. Jack Daniel's	5,3	23,1
7. Tuborg	4,4	22,5
8. Murfatlar	5,4	21,1
9. Alexandrion	5,4	17,6
10. Carlsberg	3,8	16,3
11. Timișoreana	3,3	14,4
12. Burger	3,0	12,7
13. Ciuc	0,9	11,8
14. Heineken	2,4	11,2
15. Stella Artois	0,9	9,4

* Primul brand menționat.

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

* Primul brand din categoria produse alcoolice la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Bergenbier (8,1%), iar 48,1% au menționat spontan acest brand.

SURSA: SYNOVATE

Branduri cu notorietate ridicată Îngrijire personală

	Top-of-mind*	Spontan**
1. Nivea	16,0	69,4
2. Colgate	23,7	65,0
3. Dove	11,7	55,9
4. Avon	10,1	35,7
5. Adidas	7,7	25,4
6. Palmolive	2,3	20,6
7. Gillette	4,6	19,5
8. Head & Shoulders	2,4	19,1
9. L'Oréal	4,5	16,1
10. Blend-a-med	3,2	15,0
11. Garnier	3,1	14,1
12. Pantene	0,6	10,4
13. Rexona	0,6	8,4
14. FA	0,3	8,3
15. Oriflame	2,1	8,2

* Primum brand menționat.

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

* Primum brand din categoria produse de îngrijire personală la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Nivea (16%), iar 69,4% au menționat spontan acest brand.

SURSA: SYNOVATE

tul de vedere al volumului. Referindu-se la valorile care definesc brandul, Botterman spune că valoarea mărcii Heineken este universalitatea, alături de inovație. "Heineken poate fi găsită în aproape orice țară din lume. Această valoare a definit campania promoțională «Atinge o stea și poți merge în Africa de Sud», campanie în urma căreia câștigătorii promoției puteau lega prietenii cu iubitori ai fotbalului din întreaga lume", mai spune Edwin Botterman. Potrivit acestuia, pe fiecare dintre cele două teritorii ale brandului, fotbalul și muzica, Heineken a reușit să conceapă campanii care nu numai că au oferit consumatorilor experiențe noi, dar au reușit să-i facă să își dorească să se implice. "Scopul Heineken este ca, la sfârșitul fiecărei campanii, consumatorul să gândească «Doar Heineken putea să facă asta», indiferent că este experiență în sine sau campanie de marketing", conchide Edwin Botterman.

CATEGORIA BĂUTURI NEALCOOLICE

Pe domeniul băuturilor nealcoolice, topul brandurilor cu notorietate ridicată rămâne neschimbat doar în privința primelor două poziții – Coca-Cola, numărul 1, și Fanta, numărul 2. Restul topului este dominat de schimbări destul de mari de poziții și de trei noi intrări: Nestea pe locul 10, Giusto pe

locul 14 și Bucovina pe poziția 15. De departe cele mai mari urcări au fost înregistrate de Prigat, care a avansat 4 poziții, de pe locul 7 anul trecut pe locul 3 în acest an, de Santal, care a urcat de pe 13 pe locul 9, și Cappy a ajuns de pe 8 pe locul 5.

La capitolul căderi consemnăm Borsec, care a picat de pe locul 3 anul trecut pe 6 în acest an, Izvorul Minunilor, brand care a scăzut 3 poziții până pe locul 8, Frutti Fresh, care a scăzut două poziții până pe locul 11, și Sprite care a căzut de pe locul 10 pe locul 12 în 2008.

CATEGORIA PRODUSE DE ÎNGRIJIRE PERSONALĂ

Primele trei branduri cu notorietate ridicată din categoria produselor de îngrijire personală și-au rotit pozițiile între ele în acest an față de anul trecut, astfel că Nivea a ajuns pe primul loc (iar în 2007 era pe 3), Colgate a căzut din fotoliul de lider pe poziția secundă, iar Dove a mai picat o poziție, ajungând anul acesta pe locul 3. Două însă sunt urcările spectaculoase: este vorba despre Adidas, care a urcat cinci poziții, până pe locul 5, și Avon, care a urcat până pe locul 4.

Brandurile noi în acest an sunt Gillette, care a intrat direct în prima jumătate a topului, pe locul 7, și Oriflame, care încheie clasamentul din 2008 pe această categorie: locul 15. La polul opus, scăderile cele mai spectaculoase în top aparțin brandului FA, care s-a văzut în cădere liberă, de pe locul 7 anul trecut pe penultimul loc în acest an, și Blend-a-med, care a căzut de pe poziția cu numărul 4 în 2007 pe locul 10 în acest an. Un singur brand și-a păstrat poziția în topul pe această categorie față de anul trecut: este vorba despre L'Oréal, care și-a adjudecat și în acest an un loc în primii zece, respectiv poziția 9. Tot un singur brand a scăzut doar o singură poziție în top față de anul trecut. Este vorba depre Palmolive, care a picat pe locul 6. Urcări nu de proporții au înregistrat Garnier (3 poziții până pe 11), Rexona (2 poziții, până pe 13) și Pantene (1 poziție, până pe 12).

CATEGORIA BĂNCI-ASIGURĂRI

Interesant de remarcat în topul pe această categorie din 2008 este faptul că primele șapte poziții au rămas neschimbate față de anul trecut. În schimb, cea de-a doua jumătate a topului este complet schimbată, fiind dominată de fluctuații mari de poziții și de nou intrări. Astfel, în topul din acest an au

intrat nu mai puțin de patru branduri noi – ABN-Amro, AIG Life, Volksbank și Piraeus Bank. Cea mai semnificativă coborâre aparține brandului Credit Europe Bank, care a picat de pe locul 10 anul trecut pe locul 15 în acest an. Referindu-se la poziția pe care o ocupă BRD-Groupe Sociétés Générales în top, respectiv locul 2, Bianca Dordea, directorul de comunicare al băncii, spune că BRD a acordat atenție constantă comunicării, atât la nivelul brandului, cât și al produselor. "Notorietatea mărcii a crescut gradual, la început (anii 2000-2003) prin intermediul unor campanii de imagine al căror obiectiv a fost acela de a transmite către public imaginea unei bănci private puternice, cu un acționar majoritar de mare calibră – Grupul Sociétés Générales", spune Bianca Dordea. Rebrandingul din 2003 a constituit o nouă ocazie de a comunica valorile brandului: profesionalism, spirit de echipă, inovație.

"În perioada următoare, marca s-a construit prin intermediul unor campanii care au subliniat ideea de customer experience, exprimată prin sloganul de acum, «Tot mai simplu!», mai spune Bianca Dordea. Un aport important la creșterea brandului l-a avut și utilizarea imaginii Nadiei Comănești, a lui Ilie Năstase și a lui Gheorghe

Branduri cu notorietate ridicată Bănci-asigurări

	Top-of-mind*	Spontan**
1. BCR	38,4	86,1
2. BRD	16,8	64,8
3. Raiffeisen Bank	12,1	34,5
4. Banca Transilvania	6,6	27,1
5. Bancpost	2,7	17,6
6. ING	5,7	14,3
7. Allianz-Tiriac	1,3	10,5
8. BC Carpatica	3,1	8,4
9. Banca Românească	0,8	6,9
10. ABN Amro	2,2	6,0
11. CEC	1,0	3,6
12. AIG Life	2,3	2,6
13. Volksbank	2,0	2,6
14. Piraeus Bank	1,0	2,5
15. Credit Europe Bank	0,1	2,1

* Primum brand menționat.

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

* Primum brand din categoria bănci-asigurări la care cei mai mulți respondenți se gândesc este BCR (38,4%), iar 86,1% au menționat spontan acest brand.

SURSA: SYNOVATE

Hagi. “În 2007 și perioada scursă până acum din 2008, BRD a desfășurat campanii care s-au axat pe promovarea unor produse și servicii gândite pentru a crește calitatea relației cu clientul. De asemenea, banca a continuat să folosească și în unele dintre campanii imaginea celor trei sportivi”, precizează Bianca Dordea.

Intrarea pe locul 14 a Piraeus Bank în topul brandurilor cu notorietate ridicată pe categoria bănci-asigurări este explicată de Carmen Oprișescu, Marketing Manager la Piraeus Bank Romania, pe fondul faptului că acesta este un brand tânăr, în creștere. În plus, “sunt trei direcții caracteristice tuturor campaniilor noastre: creativitate, emoțional, memorabil. O altă caracteristică a campaniilor Piraeus Bank este constanța. Anul acesta am avut trei campanii principale pe TV, mesajele fiind declinate în șase execuții, precum și altele pe radio, presă scrisă și online”, mai spune Carmen Oprișescu. Potrivit acesteia, Piraeus Bank Romania este percepută ca fiind o bancă flexibilă, prietenoasă, dinamică, puternică, un consultant care oferă soluții fiecărui client.

CATEGORIA PRODUSE DE ÎNGRIJIRE A CASEI

Și în cazul topului aferent brandurilor cu notorietate ridicată pe categoria produselor

Branduri cu notorietate ridicată Îngrijirea casei		
	Top-of-mind*	Spontan**
1. Ariel	25,7	72,4
2. Domestos	12,0	51,3
3. CIF	12,6	45,4
4. Pronto	10,6	45,1
5. Axion	5,4	38,0
6. Cocolino	3,4	27,4
7. Pur	3,1	21,2
8. Persil	3,3	20,6
9. Ajax	3,3	18,5
10. Dero	2,8	17,6
11. Fairy	1,6	17,2
12. Mr. Proper	2,3	13,8
13. Omo	0,5	12,0
14. Cillit	2,7	11,3
15. Mr. Muscolo	1,8	9,1

* Primum brand menționat.
** Mărcile au fost menționate spontan, respondenții fiind rugați să facă abstracție de categoria / domeniul de activitate și de folosirea / nefolosirea acestora.
* Primum brand din categoria produselor de îngrijire a casei la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Ariel (25,7%), iar 72,4% au menționat spontan acest brand.
SURSA: SYNOVATE

pentru îngrijirea casei fluctuațiile de poziții sunt foarte mari între brandurile componente. Singurele branduri care și-au păstrat poziția, respectiv cea de lider pe categoria din care face parte, sunt Ariel și Cillit, pe locul 14. În rest, vorbim despre creșteri sau scăderi în top cuprinse între una și patru poziții. La capitolul creșteri, cel mai mare salt a fost înregistrat de Domestos, care anul trecut era pe locul 6, iar anul acesta ocupă locul secund. Cif, Pronto și Persil sunt branduri care au urcat câte o poziție în top, iar branduri precum Axion, Pur, Dero sau Fairy au scăzut cu câte un număr de poziții cuprins între două și patru. Omo s-a păstrat cât de cât pe linia de plutire, scăzând doar un singur loc în acest an (de pe 12 anul trecut pe 13 în acest an). Intrările noi în acest an sunt Cocolino, direct pe locul 6, și Mr. Muscolo, pe locul 15.

În cazul poziției ocupate de Cocolino, Cosmin Tănase, Brand Building Manager Omo & Cocolino la Unilever South Central Europe, spune că aceasta se datorează într-o măsură mare relației afective dintre marcă și consumatorii săi, iar un rol important în acest sens îl joacă ursulețul Cocolino. Astfel, ursulețul are o dublă valență: pentru copii el este simbolul celei mai dragi jucării, iar pentru mulți adulți acesta reprezintă jucăria care le amintește de clipele fericite și lipsite de griji din copilărie.

“În reclame, ursulețul Cocolino transmite beneficiile funcționale ale brandului – moliciunea și parfumul conferite rufelor de balsamul Cocolino – și cele emoționale, evocând în sufletele oamenilor stările emoționale pe care ți le dau dragostea, siguranța, grija pe care o ai față de alții și grija altora față de tine”, spune Cosmin Tănase.

Campaniile de comunicare pentru brandul Cocolino au avut în centru tocmai aceste idei, iar printre cele mai importante se numără: “Prospețimea care te dezlănțuie” (vara lui 2007), pentru lansarea Cocolino Green Burst și Cocolino Orange Rush; “O pauză de răsfăț, pentru tine și hainele tale” (toamna lui 2007), care a marcat lansarea Cocolino Crème. De asemenea, în perioada octombrie-decembrie anul trecut, Unilever a derulat campania “Vin paucii Cocolino, noi și moi”.

În ceea ce privește campaniile din acest an, în perioada mai-iulie Unilever a derulat pentru Cocolino campania “Unul pentru mine, unul pentru tine, ne găsești în magazine”. Cosmin Tănase afirmă că brandul Cocolino se diferențiază pe de o parte prin

Branduri cu notorietate ridicată Retail

	Top-of-mind*	Spontan**
1. Carrefour	40,6	61,6
2. Metro	8,6	38,2
3. Cora	7,4	27,4
4. Billa	7,9	21,1
5. Real	5,8	19,4
6. Kaufland	4,1	15,9
7. Selgros	2,0	12,8
8. Domo	2,5	6,8
9. Bricostore	1,0	6,8
10. Mega Image	2,3	5,4
11. Auchan	2,9	4,6
12. Plus	1,3	4,3
13. Flanco	1,0	3,9
14. Pic	1,0	3,8
15. Praktiker	1,6	3,8

* Primum brand menționat.

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

* Primum brand din categoria retail la care cei mai mulți respondenți se gândesc este Carrefour (40,6%), iar 61,6% au menționat spontan acest brand.
SURSA: SYNOVATE

efectul său asupra rufelor, iar pe de altă parte prin faptul că este singura marcă de balsam pentru rufe de pe piața românească reprezentată de către un personaj: ursulețul Cocolino.

În ceea ce privește brandul Persil, poziționat pe locul 8 în top, Tiberiu Mercurian, Marketing Manager Divizia Detergenți la Henkel România, spune că ultimele studii de piață (martie 2008) arată că brandul Persil este asociat spontan cu ideea de progres, inovație și o calitate ridicată a vieții. “Strategia de comunicare pentru 2008 se axează pe conceptul «Plus», pornind de la beneficiile strict raționale: Plus de curățenie, Plus de economie, Plus de confort”, mai spune Tiberiu Mercurian. Potrivit acestuia, în România, în urma campaniei “Descoperă puterea Gold”, cota de piață a mărcii Persil a crescut de la 8,6% în perioada martie-aprilie 2007 la 11% în noiembrie-decembrie 2007, conform datelor furnizate de MEMRB. În plus, în perioadele următoare lansării Persil Gold, cota de piață a brandului a crescut cu 10-15% de la o perioadă la alta, iar rata de creștere a cotei de piață în 2007 față de 2005 a fost de 40%.

CATEGORIA RETAIL

Pentru prima dată în acest an, împreună cu compania de cercetare de piață Synovate

Top 15 branduri de impact Femei

1.	Coca-Cola
2.	Nokia
3.	Ariel
4.	Adidas
5.	Philips
6.	Nike
7.	Samsung
8.	Nivea
9.	Colgate
10.	L'Oréal
11.	Avon
12.	Sony
13.	Indesit
14.	Dove
15.	Milka

SURSA: SYNOVATE

am inclus un top al brandurilor cu notorietate ridicată pe categoria retail. Primul loc în acest top este deținut de Carrefour, a cărui strategie se bazează pe 5 valori, potrivit Andreei Mihai, directorul de marketing al hipermarketului: cel mai bun raport calitate-preț, o gamă largă de produse, în linie cu ceea ce caută consumatorii români, calitatea ridicată a produselor – în special a celor proaspete –, modernitate și inovație precum și serviciile de calitate ridicată oferite clienților. În plus față de promoțiile oferite, “campaniile de comunicare ale Carrefour se bazează pe nevoile consumatorilor români dintr-o anumită perioadă, cum ar fi de exemplu ofertele la toate cadourile de Paște din acea perioadă etc”, spune Andreea Mihai. În opinia sa, poziționarea Carrefour pe primul loc în acest top se datorează într-o mare măsură și implicării constante într-o serie de cauze sociale cum sunt: copiii nevoiași, cei orfani și cei cu handicap, persoanele vârstnice cu venituri mici, persoanele fără adăpost etc.

Retailul specializat a înregistrat în România o adevărată efervescență, bricolajul fiind unul dintre cele mai active din acest punct de vedere. Acest lucru se reflectă și în topul brandurilor cu notorietate ridicată pe categoria retail, unde Bricostore ocupă poziția cu numărul 9. Potrivit reprezentanților Bricostore, acest fapt este rezultatul unui mix de factori format dintr-un produs adaptat pieței românești, o gamă de servicii foarte complexe și o atitudine

primitoare a magazinelor. “Am promovat de-a lungul anilor brandul Bricostore ca un brand de familie, cald, tânăr, modern, plăcut. Mesajul pe care îl transmitem este că Bricostore este magazinul pentru casă și grădină, cu oferta cea mai completă, la cele mai mici prețuri, acompaniată de servicii de calitate și unice”, afirmă reprezentanții Bricostore. Potrivit acestora, dacă până la sfârșitul anului trecut comunicarea a pus accent pe calitatea ofertei și pe prețuri, din 2008 Bricostore a orientat comunicarea către calitatea serviciilor oferite. Până la sfârșitul anului, Bricostore va mai deschide încă 4 magazine din totalul celor 5 programate pentru 2008, iar ca obiectiv principal este poziția de lider pe piața Do-It-Yourself (DIY) din România. Retailul de electronice și electrocasnice și-a trimis în acest an doi reprezentanți: Domo pe locul 8 și Flanco pe locul 13. În ceea ce privește Flanco, Jiri Rizek, CEO la Flamingo International, spune că firma a optat pentru o strategie de comunicare bazată pe acoperire națională prin intermediul TV și al radioului, dar și prin intermediul cataloagelor Flanco. Referindu-se la poziționarea brandului Flanco, Rizek spune că “am poziționat brandul Flanco ca fiind unul care răspunde nevoilor întregii familii, un «one-stop-shop» atunci când vorbim de cumpărarea de echipamente IT&C, electronice și electrocasnice”. El mai precizează că se va continua dezvoltarea formatului Flanco World pe suprafețe de peste 1.000 mp, dar și a maga-

Top 15 branduri de impact 18-24 ani

1.	Coca-Cola
2.	Adidas
3.	Nike
4.	Nokia
5.	Samsung
6.	Mercedes
7.	Fanta
8.	BMW
9.	Avon
10.	Audi
11.	Philips
12.	Sony
13.	Kent
14.	Poiana
15.	L'Oréal

SURSA: SYNOVATE

Top 15 branduri de impact Bărbați

1.	Nokia
2.	Coca-Cola
3.	Adidas
4.	Nike
5.	Sony
6.	Dacia
7.	Samsung
8.	Philips
9.	Mercedes
10.	BMW
11.	Audi
12.	Panasonic
13.	Ford
14.	Opel
15.	Volkswagen

SURSA: SYNOVATE

zinelor Flanco de suprafață mică, de aproximativ 500 mp.

NOU

TOPUL MĂRCILOR DE IMPACT PE SEXE ȘI VÂRSTE

Ca în fiecare an, pentru cea de-a șasea ediție a studiului High Impact Brands am dorit să aducem ceva nou studiului, motiv pentru care, la sugestia **Biz**, compania de cercetare de piață Synovate a realizat un top al mărcilor de impact în funcție de sexe și categorii de vârstă. Astfel, noua cercetare a Synovate a scos la iveală faptul că pe lângă liderii tradiționali ai clasamentului, Nokia și Coca-Cola, urmași de Adidas, Nike, Philips, Sony și Samsung, care se regăsesc în topurile ambelor sexe, femeile pun mai mult accent pe brandurile de îngrijire personală și pe electrocasnice. În schimb, bărbații valorizează mai mult mașinile și electronicele.

Impactul unei mărci este decodificat prin mai multe elemente: popularitate, încredere, recunoaștere, inovație, optimism și notorietate. “Pentru cei foarte tineri, un brand de impact este mai degrabă un brand care le dă optimism și încredere, comparativ cu cei mai în vârstă dintre respondenții noștri, care decodifică o marcă de impact ca fiind cea care le sugerează popularitate și recunoaștere”, spune Alecsandra Fulga, Client Service Manager la Synovate Romania. Potrivit acesteia, tinerii, compa-

Top 15 branduri de impact 25-34 ani

1.	Coca-Cola
2.	Nokia
3.	Adidas
4.	Sony
5.	Nike
6.	Philips
7.	BMW
8.	Samsung
9.	Colgate
10.	Dacia
11.	Ariel
12.	Panasonic
13.	Mercedes
14.	Audi
15.	Milka

SURSA: SYNOVATE

rativ cu celelalte categorii de vârstă, re-găsesc mărci de impact în mai multe categorii de produse. Pe lângă mașini, haine și electronice, ei apreciază și branduri de succes în categorii precum produse de îngrijire personală, țigări, ciocolată, produse cu care interacționează în viața de zi cu zi. Marea majoritate a categoriilor sunt reprezentate pentru ei de mărci de succes, cele mai multe premium, care să îi ajute să se definească și să se exprime ca identitate.

Pentru românii cu vârste cuprinse între 25 și 34 de ani, cel mai important element al impactului este recunoașterea pe care marca poate să le-o ofere. În această etapă, oamenii sunt preocupați de afirmarea personală și profesională pe de o parte și adoptă mărci care să arate lumii succesul lor. “Pe de altă parte, rezolvarea efectivă a unor aspecte importante ale vieții lor, precum întemeierea unei familii și a unui cămin, se reflectă în branduri domestice care apar menționate de românii din acest segment de vârstă, și care sunt și mărci medii, nu neapărat numai premium”, mai spune Aleksandra Fulga. De asemenea, se observă că pentru acest grup de consumatori apar și mărci pentru casă și familie (electronice, detergenți, pastă de dinți), chiar din segmentul mediu, pe lângă mărcile premium, care să le ofere status și vizibilitate. “Este grupul în care se observă cel mai bine trecerea de la aspirație, dorința de putere și statut, la găsirea de repere în contextul actual de viață prin mărci pe care

și le permit sau categorii de produse care sunt realmente prioritare în viața de zi cu zi pentru ei și familie”, apreciază Aleksandra Fulga.

Mergând la următorul interval de vârstă, 35-44 de ani, în topul mărcilor de impact, electrocasnicele își consolidează poziția, pe când mărcile premium de mașini scad în clasament. Acest grup este format în general din oameni activi dar așezați, pentru care casa și familia ocupă locul primordial. Ei sunt interesați de mărci care să exprime atât recunoaștere, cât și apropiere, sugerându-le încredere și popularitate. De exemplu, Ariel are cea mai bună poziție în cadrul acestui grup. De asemenea, Dacia, chiar dacă și-a făcut intrarea în grupul de vârstă precedent, își îmbunătățește poziția în clasament.

Românii cu vârste cuprinse între 45 și 54 ani pun accentul pe popularitate și recunoaștere atunci când vine vorba de impactul unei mărci, ei fiind cei mai preocupați de accesibilitate și realitățile vieții de zi cu zi. Locul mărcilor scumpe de mașini este luat de cele din segmentul mediu (Volkswagen, Opel). De asemenea, mărcile de electrocasnice din segmentul mediu (LG, Zanussi) și mărcile românești din diverse domenii (Dacia, Arctic, BCR) își fac și ele loc.

METODOLOGIA STUDIULUI

Cercetarea întreprinsă de Synovate pentru această ediție a inclus două etape: cercetarea calitativă și cercetarea cantitativă. Cercetarea calitativă s-a bazat pe 20 de

Top 15 branduri de impact 35-44 ani

1.	Nokia
2.	Coca-Cola
3.	Ariel
4.	Adidas
5.	Nike
6.	Philips
7.	Samsung
8.	Sony
9.	Dacia
10.	Nivea
11.	Whirlpool
12.	BMW
13.	Indesit
14.	Colgate
15.	Panasonic

SURSA: SYNOVATE

Top 15 branduri de impact 45-54 ani

1.	Coca-Cola
2.	Philips
3.	Nokia
4.	Adidas
5.	Samsung
6.	Ariel
7.	Sony
8.	BCR
9.	Dacia
10.	LG
11.	Arctic
12.	Volkswagen
13.	Opel
14.	Panasonic
15.	Zanussi

SURSA: SYNOVATE

interviuri în profunzime (față în față), cu bărbați și femei din București, cu vârsta cuprinsă între 25 și 48 de ani, din toate categoriile de venit și toate categoriile sociale. Această etapă a fost realizată cu ocazia primului studiu High Impact Brands (2003) și a fost actualizată prin alte cercetări calitative realizate an de an.

În cadrul cercetării cantitative au fost realizate, în perioada aprilie-mai 2008, 1.000 de interviuri prin telefon asistate de computer (CATI), cu bărbați și femei cu vârstele cuprinse între 18 și 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). Interviurile au durat 20 de minute. Eșantionul a fost reprezentativ la nivel național pentru nivelul urban de peste 100.000 de locuitori. Respondenții au fost invitați să nominalizeze brandurile care le vin în minte, indiferent de categoria din care acestea fac parte sau de utilizare (fie că le folosesc sau nu) și să le evalueze 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. **Biz**

*La realizarea materialului
au mai contribuit
Loredana Săndulescu,
Alexandru Ardelean și Alina Stanca*

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 32%. Anul trecut, același factor, Prestigiul, a avut un grad de importanță de 25%. 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").

25% Popularitate	26% Încredere	32% Prestigiu	6% Inovație	12% Optimism
Coca-Cola 54	Volkswagen 61	Mercedes 58	Nokia 58	Volkswagen 71
Volkswagen 54	Mercedes 58	Volkswagen 58	Volkswagen 56	Mercedes 52
Mercedes 51	Ariel 56	BMW 50	BMW 52	Audi 50
Nokia 51	Nokia 54	Audi 48	Dove 49	Nokia 49
Ariel 48	BMW 48	L'Oréal 41	Mercedes 49	BMW 47
BMW 46	Philips 48	Avon 40	Audi 46	Ariel 46
Milka 46	Dove 46	Dove 40	Philips 42	Avon 38
Audi 44	L'Oréal 46	Ariel 38	Ariel 40	Dacia 37
L'Oréal 42	Audi 44	Nokia 38	Panasonic 39	Sony 34
Nivea 41	Milka 44	Nivea 36	Samsung 39	Nivea 33
Dove 38	Nivea 44	Milka 35	Sony 38	Panasonic 33
Colgate 37	Sony 44	Sony 30	Avon 37	Milka 31
Philips 35	Coca-Cola 42	Adidas 29	Milka 37	Colgate 30
Avon 34	Samsung 40	Nike 28	L'Oréal 36	Dove 30
Sony 33	Panasonic 37	Colgate 27	Nike 36	Philips 30
Nike 31	Colgate 34	Dacia 27	Adidas 35	Samsung 30
Samsung 31	Avon 33	Coca-Cola 26	Colgate 32	L'Oréal 28
Adidas 30	Adidas 32	Philips 26	Coca-Cola 31	Coca-Cola 26
Dacia 30	Nike 32	Samsung 26	Dacia 30	Adidas 22
Panasonic 29	Dacia 31	Panasonic 24	Nivea 30	Nike 20