

„24 часа“ е най-добрата марка при всекидневниците

Google е най-силната у нас, измести Coca-Cola

„24 часа“ е най-добрата марка сред всекидневниците в България. Това показват резултатите от независимото проучване на Superbrands за 2012-2013 г.

Класацията на глобалната организация се провежда за четвърти път у нас. Тя е известна тук като оскарите за най-добрите марки. Читателите на най-интересния вестник са го избирали за най-добра марка още два пъти преди това - в изданието за 2006-2007 г. и за 2009-2010 г. Според тази годишна класация най-силната марка в България е Google. Световната интернет търсачка измести досегашния двукратен лидер Coca-Cola.

Трета позиция заема Apple.

На четвърта е bTV, който стана и най-добрата българска марка, изпреварвайки „М-Тел“. За пръв път в историята на класацията у нас в топ 20 попада и още една българска марка - „Делта“. Някои от досегашните лидери по категории и сектори запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика, коментират от Superbrands. BMW измести Mercedes-Benz от първата позиция в категорията „Автомобили“. Apple изпревари Nokia при технологиите. „Маджаров“ измести „Тандем“ от първата позиция в сегмента на месните

продукти, а българската верига за бързо хранене HAPPY отстрани от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's. Уни Кредит Булбанк е лидер сред финансовите институции, а ДЗИ - при застрахователите. Участието в промоционалната програма Superbrands е само по показ на организацията. Номинираните марки - общо 1500, бяха позиционирани за оценяване по сектори в 29 категории. От тях 500 бяха избрани за Superbrands в официалната публикация за 2012-2013 г. Те могат да използват специалния символ в комуникацията с потребителите си като признание за отличен брандинг. (24 часа)

30 от лидерите в отгелните категории

Superbrands

Марка	Категория
„24 ЧАСА“	Медии - вестници и списания/всекидневен вестник
BMW	Автомобили
GOOGLE	Интернет
L'OREAL	Козметика и продукти за лична хигиена
bTV	Медии - телевизия и радио/ национална телевизия
ДАРИК РАДИО	Медии - телевизия и радио/ национално радио
Coca-Cola	Напитки - безалкохолни/газирани безалкохолни напитки
„ДЕВИН“	Напитки - безалкохолни/минерални води
CARPY	Напитки - безалкохолни/натурални сокове
HEINEKEN	Напитки - бира
„ДОМЕЙН БОУАР“	Напитки - вина
„БЪРГАС 63“	Напитки - високоалкохолни/ракия
NESCAFE	Напитки - кафе, чай/кафе
ADIDAS	Облекло, обувки
OMV	Горива
BRITISH AIRWAYS	Пътуване - авиокомпания
„БАЛКАН ХОЛИДЕЙЗ“	Пътуване - туроператори
HAPPY	Ресторанти и кафенета
„ИДЕАЛ СТАНДАРТ“	Стоки за бита/санитарен фаянс
„АДРЕС“	Недвижими имоти
„M-TEL“	Телекомуникации
APPLE	Технологии
„ТЕХНОПОЛИС“	Търговски вериги и центрове/хипермаркети за електроника
BILLA	Търговски вериги и центрове/супермаркети
METRO CASH & CARRY	Търговски вериги и центрове/хипермаркети за храни, стоки за бита



Футболни фанове четат спортните страници на „24 часа“.

Избират ги потребители в интернет и жури

Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands, обясниха оттам. Селекцията е на два етапа - чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури, т.нар. борд на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет.

Така експертното мнение се разглежда успоредно с това на потребителите. Членовете на борда не получават материално възнаграждение. Те не оценяват марка, с която са свързани, или брандове на свои конкуренти. Партньор на Superbrands в провеждането на гласуването в интернет е GfK Bulgaria. (24 часа)

Гласували най-много софиянци между 26 и 35 години

2500 българи, ползващи интернет, взеха участие в гласуването на потребителите за Superbrands. Най-голям дял - 41% от участниците, имат 26-35-годишните, обобщават от GfK. Най-активни са били живеещите в София - 46 на сто от всички. Близо половината от участниците са с брутен средномесечен доход между 501 и 1500 лв. на домакинство.

Мненията на приятелите, които ползват марките, и конкурентните цени се открояват като двата най-важни фактора, когато потребителите решават какви марки да купуват. Те се водят още по известността на марката, добрата реклама и положителните отзиви в медиите. (24 часа)

✓ BMW е най-силната автомобилна марка в нашата страна. Това показват резултатите от независимо проучване, което се провежда за трети път по инициатива на глобалната организация Superbrands.

Дарик Радио е сред най-силните марки в България

Дарик Радио е лидер в престижната класация на Superbrands в категорията за Медии, Национално радио. Независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар се провежда за трети път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

В различните категории и сектори на класацията бяха номинирани общо 1500 марки, опериращи на българския пазар. 500 от тях бяха избрани за **Superbrands** в промоционалната програма за 2012-2013 на международната брандинг организация.

Номинираните марки бяха позиционирани за оценяване по сектори в 29 категории от потребителския сегмент на българския пазар, като **Дарик Радио** оглавява класацията в сектор **Медии**, категория **Национално радио**.

Според резултатите Google е най-силната марка у нас. Някои от досегашните лидери запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика. BMW например измества Mercedes-Benz от първата позиция в категорията "Автомобили", а Apple изпревари Nokia при технологиите.

Методиката на подбор и оценяване на брендовете е универсална за всички страни, в които се реализира програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури – Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите.

Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GFK Bulgaria. Участието в промоционалната програма Superbrands е само по покана на организацията.

BMW е най-силната автомобилна марка у нас, твърди Superbrands



Качество, надеждност и индивидуалност са били сред критериите на оценяващите потребители и експерти.

Според независимо проучване на глобалната организация **Superbrands**, BMW е най-силната автомобилна марка на българския пазар, класирайки се на шесто място в генералното класиране. На първите три места са съответно Google, Coca-Cola и Apple.

Критериите, по които са оценявани компаниите, включват качество, надеждност и индивидуалност в съответния бранш. В случая на BMW, запитаните са определили марката като **символ на качество и висок стандарт**, които придават уникалност на марката у нас.

Методиката на подбор и оценяване на брендовете е **универсална за всички страни**, участници в програмата Superbrands. Освен независимо експертно жури и членове на Борда на Superbrands България, в проучването са участвали **2500 мъже и жени**, гласували в интернет. Най-голям дял сред участниците имат 26–35-годишните(41%), следвани от респондентите на възраст 36–45 г. (24%) и 18–25 г. (20%).

BELLA е най-добрата марка сред храните



Бутер тестото, точените кори, дърпаните кори на сач, тестото за пица, бутер баничките и баничките от точени кори, пайовете с различни пълнежи с марка BELLA спечелиха за пореден път високата оценка и на експертите, и на потребителите. Според резултатите от независимото

проучване, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands марката е лидер в категорията „Храни общо“.

bTV - лидер сред българските брандове



bTV и Google са най-силни марки у нас. Това показва независимо проучване на потребителските нагласи на българския пазар, проведено от глобалната организация Superbrands по универсална в цял свят методика.

Вече повече от десетилетие марката bTV е неизменно на челните места в брендинг проучванията, а тази година е номер едно сред всички български марки. bTV изпреварва конкуренцията като най-популярна медия и като марка, която се ползва с най-сериозно доверие.

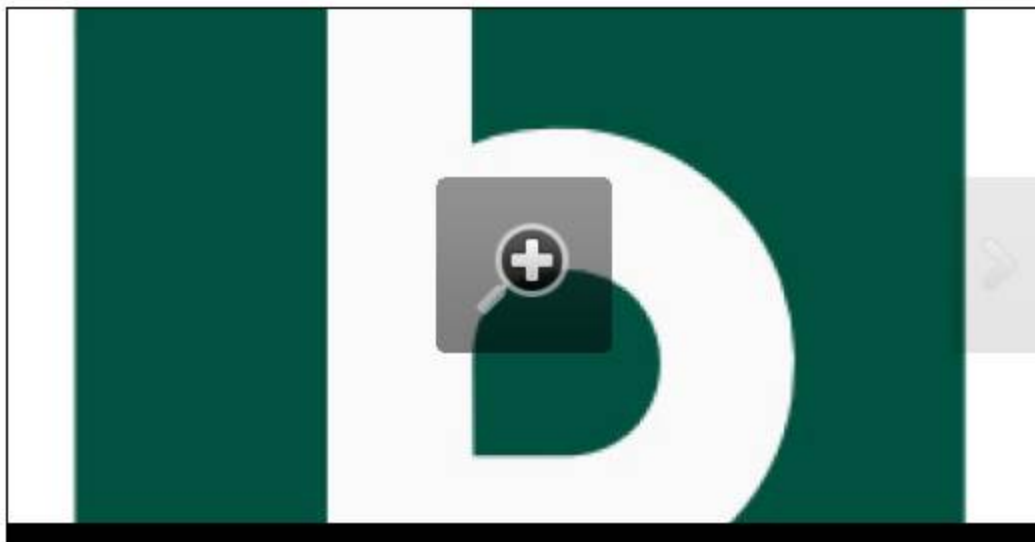
"Не е достатъчно продуктът да ни бъде успешен, не е достатъчно да бъде познат. Необходимо е изграждането на много силно във времето позитивно отношение", каза експертът по брендинг Стефан Серезлиев.

Google за първи път оглавява класацията за световна марка. Търсачката от няколко години е най-посещавания сайт в света и продължава да разраства влиянието си.

От номинираните общо 1500 марки в различни категории и сектори, които оперират на българския пазар, 500 бяха избрани за Superbrands в промоционалната програма за 2012–2013 г. на международната брендинг организация. Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, които реализират програмата Superbrands. Процесът на избиране се осъществява на два етапа - чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури - Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет.

bTV и Google са най-силни марки в България

bTV е най-популярната медия в страната



bTV и Google са най-силни марки у нас. Това показва независимо проучване на потребителските нагласи на българския пазар, проведено от глобалната организация Superbrands по универсална в цял свят методика.



Вече повече от десетилетие марката bTV е неизменно на челните места в брендинг проучванията, а тази година е номер едно сред всички български марки. bTV изпреварва конкуренцията като най-популярна медия и като марка, която се ползва с най-сериозно доверие.

"Не е достатъчно продуктът да ни бъде успешен, не е достатъчно да бъде познат. Необходимо е изграждането на много силно във времето позитивно отношение", каза експертът по брендинг Стефан Серезлиев.

Google за първи път оглавява класацията за световна марка. Търсачката от няколко години е най-посещавания сайт в света и продължава да разраства влиянието си.

В пазарната икономика има азбучно правило - за да произвеждаш повече добавена стойност, трябва или да имаш уникална технология, или да имаш силна марка. В противен случай рано или късно (по-скоро рано) се появява някой конкурент, който се намества на пазара ти, подбива цената ти и свива маржа на печалба.

Българското производство не е особено хай-тек. Разбира се, има изключения, но те са по-скоро бутикови. Местният бизнес обаче няма достатъчно и от втория необходим компонент. Тазгодишната класация Superbrands показва, че сред 20-те топ марки има само три на български дружества - bTV, "Девин" и Mtel, които също са с чужда собственост. При всичките условности как точно е произведено поддръждането и доколко е меродавно няма как да не се съгласим, че българските компании просто нямат силни и разпознаваеми марки дори и на местния пазар, а какво остава за навън.

Няма нищо странно и лошо да потребяваш чужди глобални марки. Повечето хора ще браузват в Google, говорят през iPhone и пият Coca Cola, вместо да изберат някой местен аналог. Но ако самият ти не произвеждаш силни имена, които да станат познаваеми първо на собствения, а после и на други пазари, си обречен да си просто доставчик. Затова и България изнася предимно суровини - пшеница и слънчоглед, а не хранителни продукти; мед и желязо, а не готови изделия... И дори в експорта на по-технологични стоки доминират компоненти за някоя машина или автомобил, произведен в Германия.

За малка страна с кратка пазарна история е по-трудно да изгради силни марки, но пък някои съседни се справят къде по-успешно. Не е задължително инвестициите да са огромни - трябва само силна идея, добра реализация и много визия.

BMW е най-силната автомобилна марка на българския пазар



BMW е най-силната автомобилна марка в България. Това показват резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. В общата класация за България BMW заема шеста позиция, а лидер е Google.

Определянето на марката като Superbrand демонстрира потребителското възприятие за лидер по качество, надеждност и различие в съответния бранш. С избора на BMW за Superbrands в автомобилния бранш потребителите определят бранда и предлаганите му продукти и услуги като най-добрите. Той се ползва с тяхното доверие и поддържа висок стандарт по отношение на качество и обслужване. Superbrands отличава и ярката индивидуалност и ценности, които придават на марката уникалност на пазара.

Общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет, са участвали в гласуването на потребителите в българското издание на глобалната програма Superbrands за 2012–2013 г. Най-голям дял сред участниците имат 26–35-годишните (41%), следвани от респондентите на възраст 36–45 г. (24%) и 18–25 г. (20%).

24 Часа

[illegible]

Класацията на глобалната организация се провежда за четвърти път у нас. Тя е известна тук като оскарите за най-добрите марки. Читателите на най-интересния вестник са го избирали за най-добра марка още два пъти преди това - в изданието за 2006-2007 г. и за 2009-2010 г. Според тазгодишната класация най-силната марка в България е Google. Световната интернет търсачка измести досегашния двукратен лидер Coca-Cola. Трета позиция заема Apple.

BMW измести Mercedes-Benz от първата позиция в категорията "Автомобили". Apple изпревари Nokia при технологиите. "Маджаров" измести „Тандем“ от първата позиция в сегмента на месните продукти, а българската верига за бързо хранене HAPPY отстрани от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's. Уни Кредит Булбанк е лидер сред финансовите институции, а ДЗИ - при застрахователите. Участието в промоционалната програма Superbrands е само по покана на организацията. Номинираните марки - общо 1500, бяха позиционирани за оценяване по сектори в 29 категории. От тях 500 бяха избрани за Superbrands в официалната публикация за 2012-2013 г. Те могат да използват специалния символ в комуникацията с потребителите си като признание за отличен брандинг.

Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands, обясниха оттам. Селекцията е на два етапа - чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури, т.нар. борд на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет.

Гласували най-много софиянци между 26 и 35 години

Мненията на приятели, които ползват марките, и конкурентните цени се открояват като двата най-важни фактора, когато потребителите решават какви марки да купуват. Те се водят още по известността на марката, добрата реклама и положителните отзиви в медиите.

Google измести Coca-Cola като най-силна марка у нас, bTV изпревари "М-Тел"

Интернет търсачката Google е най-силната марка в България, а bTV е лидер сред българските брандове. Това сочат резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. Търсачката измести досегашния двукратен лидер Coca-Cola, а bTV изпревари убедително мобилния оператор "М-Тел". За пръв път в историята на

класацията у нас в Top 20 попада и още една българска марка - "Девин". Някои от досегашните лидери по категории и сектори запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика: BMW измести Mercedes-Benz от първата позиция в категорията "Автомобили"; при вината марката "Тодорофф" отстъпи на "Домейн Бойар"; Apple изпревари Nokia при технологиите; Уникредит Булбанк е лидер сред финансовите институции, "Магжаров" измести "Тан-

дем" от първата позиция в сегмента на месните продукти, а българската верига за бързо хранене HAPPY отстрани от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's.

Според анализ на GfK на потребителския вот общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет, са взели участие в гласуването за Superbrands за 2012-2013 г. Мненията на приятели, които ползват марките, и конкурентните цени се открояват като двата най-важни фактора,

когато потребителите решават какви марки да купуват. Мнението на приятели, както и етиката на марката оказват по-голямо влияние върху решението за покупка при жените, докато мъжете повече се влияят от известността на бранда и обвързаността ѝ с любимите им развлечения. Мнозинството от участниците са склонни да платят по-висока цена за любимата си марка, като най-често приемливата граница е до 10% по-скъпо.

BMW е най-силната автомобилна марка в България



Източник: www.bmw.bg

BMW е най-силната автомобилна марка в България. Това показват резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. В общата класация за България BMW заема шеста позиция, а лидер е Google.

Определянето на марката, като Superbrand демонстрира потребителското възприятие за лидер по качество, надеждност и различие в съответния бранш. С избора на BMW за Superbrands в автомобилния бранш потребителите определят бранда, като символ за качество на предлаганите продукти и услуги, кои то се ползва с тяхното доверие и поддържа висок стандарт по отношение на качество и обслужване. Superbrands отличава и ярката индивидуалност и ценности, които придават на марката уникалност на пазар.

Методиката на подбор и оценяване на брендовете е универсална за всички страни, участници в програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури – Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брендове на свои конкуренти.

Общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет, са участвали в гласуването на потребителите в българското издание на глобалната програма Superbrands за 2012– 2013 г. Най-голям дял сред участниците имат 26–35-годишните(41%), следвани от респондентите на възраст 36–45 г. (24%) и 18–25 г. (20%).

BMW Group България

В България BMW се представлява от BMW Ферттрийбс ГмбХ – клон България и дилърите Камор Ауто, София; М Кар, Пловдив, Варна Карс, Варна; Бова Кар, Бургас и ВиА Интеркар, Плевен.

Най-силната автомобилна марка у нас е...?



/КРОСС/ Независимо проучване на потребителския сегмент на българския пазар показва, че BMW е най-силната автомобилна марка в България. Анализът се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. В общата класация за България BMW заема шеста позиция, а лидер е Google.

Определянето на марката, като Superbrand демонстрира потребителското възприятие за лидер по качество, надеждност и различие в съответния бранш. С избора на BMW за Superbrands в автомобилния бранш потребителите определят бранда, като символ за качество на предлаганите продукти и услуги, който се ползва с тяхното доверие и поддържа висок стандарт по отношение на качество и обслужване. Superbrands отличава и ярката индивидуалност и ценности, които придават на марката уникалност на пазар.

Методиката на подбор и оценяване на брендовете е универсална за всички страни, участници в програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури - Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брендове на свои конкуренти.

Общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет, са участвали в гласуването на потребителите в българското издание на глобалната програма Superbrands за 2012- 2013 г. Най-голям дял сред участниците имат 26-35-годишните(41%), следвани от респондентите на възраст 36-45 г. (24%) и 18-25 г. (20%).

Българинът предпочита Apple пред Nokia и Happy пред McDonald's



© Снимка: БГНЕС

Google е най-силната марка в България, а bTV е лидер сред българските брандове. Дарик радио също е сред най-разпознаваемите брандове, показват резултатите от независимо проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

Световната интернет търсачка измести досегашния двукратен лидер Coca-Cola, а националната телевизия изпревари убедително мобилния оператор „М-Тел“. Google е безспорен фаворит и сред вота на хилядите потребители, гласували в интернет. За пръв път в историята на класацията у нас в Топ 20 попада и още една българска марка – „Девин“. От номинираните в различни категории и сектори 1 500 марки, опериращи на българския пазар, 500 бяха избрани за Superbrands в промоционалната

програма за 2012–2013 г. на международната брендинг организация.

Някои от досегашните лидери по категории и сектори запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика: BMW измести Mercedes-Benz от първата позиция в категорията „Автомобили“; при вината марката „Тодорофф“ отстъпи на „Домейн Бойар“; Apple изпревари Nokia при технологиите; Уникредит Булбанк е лидер сред финансовите институции, „Маджаров“ измести „Тандем“ от първата позиция в сегмента на месните продукти, а българската верига за бързо хранене HAPPY отстрани от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's.

Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури – Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брандове на свои конкуренти.

Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GFK Bulgaria.

Дарик Радио е сред най-силните марки в България

Дарик



Дарик Радио е лидер в престижната класация на Superbrands в категорията за Медии, Национално радио. Независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар се провежда за трети път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

В различните категории и сектори на класацията бяха номинирани общо 1500 марки, опериращи на българския пазар. 500 от тях бяха избрани за **Superbrands** в промоционалната програма за 2012-2013 на международната брандинг организация.

Номинираните марки бяха позиционирани за оценяване по сектори в 29 категории от потребителския сегмент на българския пазар, като **Дарик Радио** оглавява класацията в сектор **Медии**, категория **Национално радио**.

Според резултатите Google е най-силната марка у нас. Някои от досегашните лидери запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика. BMW например измества Mercedes-Benz от първата позиция в категорията "Автомобили", а Apple изпревари Nokia при технологиите.

Superbrands

Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, в които се реализира програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури - Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите.

Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GFK Bulgaria. Участието в промоционалната програма Superbrands е само по покана на организацията.

Дарик Радио е сред най-силните марки в България

 <http://dariknews.bg.feedsportal.com/c/33201/f/564523/s/1db5f05a/0Ldariknews0Bbg0Cview0larticle0Bphp0Darticle0lid0F874680A/story01.htm>



Дарик Радио е лидер в престижната класация на Superbrands в категорията за Медии, Национално радио. Независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар се провежда за трети път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. В различните категории и сектори на класацията бяха номинирани общо 1500 марки, опериращи на българския пазар. 500 от тях бяха избрани за Superbrands в промоционалната програма за 2012-2013 на международната брандинг организация.

Номинираните марки бяха позиционирани за оценяване по сектори в 29 ... [прочетете още](#)

Проучване на Superbrands: УниКредит Булбанк е най-силният банков бранд в България

От ABC
Design&Communication

Статията не е част от редакционното съдържание на "Дневник". В секцията "PR Сфера" на Dnevnik.bg се публикуват прес съобщения, които смятаме за важни за читателите. Запазен е оригиналният правопис.

УниКредит Булбанк е най-силната марка в България сред финансовите институции. Това показват обявените днес резултати от независимото проучване сред потребителите на българския пазар по инициатива на глобалната организация Superbrands.

Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури - Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите.

Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GFK Bulgaria.

В процеса на оценяване експертите и потребителите се ръководят от дефиницията и критериите на световната организация за Superbrands: Superbrands е марка, която е изградила отлична репутация в своя сектор и предлага значителни материални и емоционални предимства пред конкурентите. Тези преимущества, съзнателно или несъзнателно, признават потребителите и искат да ги притежават.

УниКредит Булбанк е най-голямата българска банка с активи над 12 млрд. лева към края на септември 2011 г. Банката обслужва над един милион граждани и домакинства, частни клиенти, малки и средни предприятия, големи местни и международни компании и др. УниКредит Булбанк е обявена за "Банка на годината" в последната класация на международното списание The Banker.

Google и bTV най-силни в България



Google и bTV са най-силните марки в България. Това показват резултатите от проучване по инициатива на глобалната организация Superbrands.

Досега сред световните брандове с най-голямо доверие у нас се ползваше Coca-Cola, а сред българските „М-Тел“. За пръв път в историята на класацията у нас в Топ 20 попада и още една българска марка – „Девин“. Номинирани бяха 1 500 марки от различни категории и сектори.

Някои от досегашните лидери по категории и сектори запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика: BMW измести Mercedes-Benz от първата позиция в категорията „Автомобили“; при вината марката „Тодорофф“ отстъпи на „Домейн Бойар“; Apple изпревари Nokia при технологиите; Уникредит Булбанк е лидер сред финансовите институции, „Маджаров“ измести „Тандем“ от първата позиция в сегмента на месните продукти, а българската верига за бързо хранене HAPPY отстрани от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's. Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури – Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брандове на свои конкуренти.

Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GFK Bulgaria.

Google е най-силната марка у нас

Световната интернет търсачка измести досегашния двукратен лидер Coca-Cola в пручване на потребителския сегмент у нас



Google Търсачка

Помощ

Снимка: Google

Google е най-силната марка в България, а bTV е лидер сред българските брандове, според резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

Световната интернет търсачка измести досегашния двукратен лидер Coca-Cola, а националната телевизия изпревари убедително мобилния оператор „М-Тел“. За пръв път в историята на класацията у нас в Топ 20 попада и още една българска марка – „Девин“, информират организаторите.

От номинираните в различни категории и сектори 1500 марки, опериращи на българския пазар, 500 бяха избрани за Superbrands в промоционалната програма за 2012–2013 г. на международната брандинг организация.

Някои от досегашните лидери по категории и сектори запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика: BMW измести Mercedes-Benz от първата позиция в категорията „Автомобили“; при вината марката „Тодорофф“ отстъпи на „Домейн Бойар“; Apple изпревари Nokia при технологиите; „Уникредит Булбанк“ е лидер сред финансовите институции, „Маджаров“ измести „Тандем“ от първата позиция в сегмента на месните продукти, а българската верига за бързо хранене HAPPY отстрани от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's.

Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури – Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брандове на свои конкуренти.

Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GfK Bulgaria. В гласуването са взели участие 2500 души.

Глобалната организация Superbrands предоставя право на квалифицираните марки да участват в официалната публикация за България за 2012–2013 г., както и да използват специалния символ на Superbrands в своите маркетингови комуникации, за да покажат на потребителите и на партньорите си постигнатото високо признание за отличен брандинг.

Участието в промоционалната програма Superbrands е само по покана на организацията.

Номинираните марки бяха позиционирани за оценяване по сектори в 29 категории от потребителския сегмент на българския пазар.

BELLA №1 сред храните



BELLA е най-добрата марка в категорията „Храни/Общо“ според резултатите от проучването на глобалната организация Superbrands за 2012-2013. За пореден път BELLA спечели първото място сред храните в страната с вота на потребителите в интернет и експертната оценка на журито – Бордът на Superbrands България. Продуктите с марка BELLA бележат през 1992 г. старта на водещата днес компания в хранително-вкусовата индустрия „Белла България“. Портфолиото на бранда включва бутер тесто, точени кори, дърпани кори на сач, тесто за пица, бутер банички и банички от точени кори, маргарини и др. Superbrands е независима институция, която отличава и популяризира изключителните търговски марки, които предлагат значителни предимства на потребителите.

Google и bTV са най-силни марки в България

BMW измести Mercedes-Benz при автомобилите



Източник: Thinkstock/ Guller

Google е най-силната марка в България, а bTV е лидер сред българските брандове, според резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

Световната интернет търсачка измести досегашния двукратен лидер Coca-Cola, а националната телевизия изпревари убедително мобилния оператор „М-Тел“.

Google е безспорен фаворит и сред гласовете на хилядите потребители, гласували в интернет.

За пръв път в историята на класиранта у нас в Top 20 попада и още една българска марка – „Девин“.

От номинираните в различни категории и сектори 1900 марки, опериращи на българския пазар, 500 бяха избрани за Superbrands в промоционалната програма за 2012–2013 г. на международната брандинг организация.

Някои от досегашните лидери по категории и сектори запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика: **BMW измести Mercedes-Benz от първата позиция в категорията „Автомобили“**; при вината марката „Тодорофф“ отстъпи на „Домейн Бойар“; **Apple изпревари Nokia при технологиите.**

Уникредит Булбанк е лидер сред финансовите институции, „Маджаров“ измести „Тандем“ от първата позиция в сегмента на месните продукти, а българската верига за бързо хранене HAPPI отстрани от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's.

Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GfK Bulgaria.

Мненията на приятели, които ползват марките, и конкурентните цени се открояват като двата най-важни фактора, когато потребителите решават какви марки да купуват.

Известността на марката, добрите реклами и положителните отзиви в медиите, както и лонгото намерение на марката в предпочитания магазин, също са сред важните фактори (споменати от почти половината участници в гласуването).

Мнението на приятели, както и етиката на марката оказват по-голямо влияние върху решението за покупка при жените, докато мъжете повече се влияят от известността на марката и обвързаността ѝ с любимите им развлечения.

Грижата за потребителите и произходът на марката се открояват като двата критерия с най-голяма тежест при избора на марка.

Над една трета от участниците в онлайн гласуването посочват опазването на околната среда и етичното поведение сред критериите, които вземат под внимание при избор на марка.

Опазването на околната среда се споменава по-често от жените.

Нюноснието от участниците са склонни да платят по-висока цена за любимата си марка, като най-често приемливата граница е до 10% по-скъпо.

Гаранцията за високото качество на стоката или услугата се откроява като водеща причина да се предпочете „маркова“ стока. На известна марка се разчита и тогава, когато потребителят не се чувства достатъчно добре запознат със стоката или услугата, която купува. Марката е определяща дори и в случаите, когато потребителите търсят най-добрата цена.

Лоялни към предпочитаните от тях марки, независимо от предложенията на конкурентите, са малко над 40% от респондентите.

ТОП 20 МАРКИ В БЪЛГАРИЯ MART 2012 Г.

GOOGLE

COCA-COLA

APPLE

bTV

ADIDAS

BMW

OMV

MERCEDES-BENZ

NESCAFE

HEINEKEN

KILKA

NIXE

ARIEL

NOKIA

JOHNNIE WALKER

ASPIRIN

TUBORG

L'OREAL

DEVIN

M-TEL

ДЗИ отново е Superbrand

Това стана ясно след оповестяването на резултатите от престижната международна класация Superbrands 2012. Независимото проучване на потребителския сегмент се провежда за трети път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

Методиката на подбор и оценяване на брендовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури - Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брендове на свои конкуренти.

В процеса на оценяване експертите и потребителите се ръководят от дефиницията и критериите на световната организация за Superbrands:

Superbrands е марка, която е изградила отлична репутация в своя сектор и предлага значителни материални и емоционални предимства пред конкурентите. Тези преимущества, съзнателно или несъзнателно, признават потребителите и искат да ги притежават. Superbrands трябва да демонстрира:

Качество

Надеждност

Различие

Номинираните марки бяха позиционирани за оценяване по сектори в 29 категории от потребителския сегмент на българския пазар. ДЗИ е безспорен лидер в категория „Финансови услуги – застраховане“. За ДЗИ това е втори Superbrands, след като дружеството спечели наградата и при предишното провеждане на конкурса за периода 2009-2010.

BMW е най-силната автомобилна марка в България



BMW е най-силната автомобилна марка в България. Това показват резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. В общата класация за България BMW заема шеста позиция, а лидер е Google. (вж. общото класиране и класирането по браншове). Определянето на марката, като Superbrand демонстрира потребителското възприятие за лидер по качество, надеждност и различие в съответния бранш. С избора на BMW за Superbrands в автомобилния бранш потребителите определят бранда, като символ за качество на предлаганите продукти и услуги, който се ползва с тяхното доверие и поддържа висок стандарт по отношение на качество и обслужване. Superbrands отличава и ярката индивидуалност и ценности, които придават на марката уникалност на пазар.

Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, участници в програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури – Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брандове на свои конкуренти. Общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет, са участвали в гласуването на потребителите в българското издание на глобалната програма Superbrands за 2012– 2013 г. Най-голям дял сред участниците имат 26–35-годишните(41%), следвани от респондентите на възраст 36–45 г. (24%) и 18–25 г. (20%).

В България BMW се представява от BMW Фертрийбс ГмбХ – клон България и дилърите Камор Ауто, София; М Кар, Пловдив, Варна Карс, Варна; Бова Кар, Бургас и ВиА Интеркар, Плевен.

Най-силната автомобилна марка у нас е...?

/КРОСС/ Независимо проучване на потребителския сегмент на българския пазар показва, че BMW е най-силната автомобилна марка в България. Анализът се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация **Superbrands**. В общата класация за България BMW заема шеста позиция, а лидер е Google. Определянето на марката, като Superbrand демонстрира потребителското възприятие за лидер по качество, надеждност и различие в съответния бранш. С избора на BMW за **Superbrands** в автомобилния бранш потребителите определят бранда, като символ за качество на предлаганите продукти и услуги, който се ползва с тяхното доверие и поддържа висок стандарт по отношение на качество и обслужване. **Superbrands** отличава и ярката индивидуалност и ценности, които придават на марката уникалност на пазар

Superbrands: BELLA е марка №1 сред храните



Глобалната организация и потребителите обявиха бранда за лидер в категорията „Храни общо“ за 2012-2013

BELLA е най-добрата марка в категорията „Храни/Общо“ според резултатите от проучването на глобалната организация Superbrands за 2012-2013. За пореден път BELLA спечели първото място сред храните в страната с вота на потребителите в интернет и експертната оценка на журито – Бордът на Superbrands България.

Продуктите с марка BELLA бележат през 1992 г. старта на водещата днес компания в хранително-вкусовата индустрия „Белла България“. Портфолиото на бранда включва бутер тесто, точени кори, дърпани кори на сач, тесто за пица, бутер банички и банички от точени кори, маргарини и др.

Superbrands е независима институция, която отличава и популяризира изключителните търговски марки, които предлагат значителни предимства на потребителите.

Google и Apple се оказаха най-силни марки у нас

Данните са според класацията Superbrands за България



Google печели симпатиите на БГ потребителите

Google е най-силната марка в България, а **Apple** е лидер в областта на технологиите у нас. Данните са според проучването на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация **Superbrands**.

Според резултатите световната интернет търсачка измести досегашния двукратен лидер Coca-Cola, а bTV изпреварва убедително мобилния оператор „М-Тел“. Google е безспорен фаворит и сред вота на

хилядите потребители, гласували в интернет. За пръв път в историята на класацията у нас в Топ 20 попада и още една българска марка – „Девин“.

Някои от досегашните лидери по категории и сектори запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика: BMW измести Mercedes-Benz от първата позиция в категорията „Автомобили“; при вината марката „Тодорофф“ отстъпи на „Домейн Бойар“; Apple изпревари Nokia при технологиите; Уникредит Булбанк е лидер сред финансовите институции, „Маджаров“ измести „Тандем“ от първата позиция в сегмента на месните продукти, а българската верига за бързо хранене HAPPY отстрани от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's.

Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е Институтът за пазарни проучвания GFK Bulgaria.

ДЗИ отново е Superbrand

Това стана ясно след оповестяването на резултатите от престижната международна класация Superbrands 2012. Независимото проучване на потребителския сегмент се провежда за трети път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

Методиката на подбор и оценяване на брендовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури - Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брендове на свои конкуренти.

В процеса на оценяване експертите и потребителите се ръководят от дефиницията и критериите на световната организация за Superbrands:

Superbrands е марка, която е изградила отлична репутация в своя сектор и предлага значителни материални и емоционални предимства пред конкурентите. Тези преимущества, съзнателно или несъзнателно, признават потребителите и искат да ги притежават. Superbrands трябва да демонстрира:

Качество

Надеждност

Различие

Номинираните марки бяха позиционирани за оценяване по сектори в 29 категории от потребителския сегмент на българския пазар. ДЗИ е безспорен лидер в категория „Финансови услуги – застраховане“. За ДЗИ това е втори Superbrands, след като дружеството спечели наградата и при предишното провеждане на конкурса за периода 2009-2010.

Създадена през 1946г., ДЗИ е компанията с най-дълга история на българския застрахователен пазар. Повече от 65 години дружеството заема лидерска позиция на пазара с пълен набор от застрахователни продукти, които се предлагат в над 130 точки на продажба в цялата страна. През годините ДЗИ многократно печели признанието на своите партньори, клиенти и колеги. Само за последните месеци ДЗИ получи най-високия приз в бранша, а именно - „Застраховател на годината“ и беше отличена като „Най-коректен застраховател при изплащане на застрахователни обезщетения за 2011“ в направление „Общо застраховане“. От 2007 г. насам марката, синоним на „Застраховане“ на българския пазар, получава подкрепа и на международно ниво, след като става част от белгийската банково-застрахователна група KBC.

Google измести Coca-Cola като най-силна марка у нас, bTV изпревари „М-Тел“



Автор: klasa.bg

Интернет търсачката Google е най-силната марка в България, а bTV е лидер сред българските брандове. Това сочат резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. Търсачката измести досегашния двукратен лидер Coca-Cola, а bTV изпревари убедително мобилния оператор „М-Тел“. За пръв път в историята на класацията у нас в Топ 20 попада и още една българска марка – „Девин“. Някои от досегашните лидери по категории и сектори запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика: BMW измести Mercedes-Benz от първата позиция в категорията „Автомобили“; при вината марката „Тодорофф“ отстъпи на „Домейн Бойар“; Apple изпревари Nokia при технологиите; Уникредит Булбанк е лидер сред финансовите институции, „Маджаров“ измести „Тандем“ от първата позиция в сегмента на месните продукти, а българската верига за бързо хранене HAPPY отстрани от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's.

Според анализ на GfK на потребителския вот общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет, са взели участие в гласуването за Superbrands за 2012–2013 г. Мненията на приятели, които ползват марките, и конкурентните цени се открояват като двата най-важни фактора, когато потребителите решават какви марки да купуват. Мнението на приятели, както и етиката на марката оказват по-голямо влияние върху решението за покупка при жените, докато мъжете повече се влияят от известността на бранда и обвързаността ѝ с любимите им развлечения. Мнозинството от участниците са склонни да платят по-висока цена за любимата си марка, като най-често приемливата граница е до 10% по-скъпо.

Google е най-силната марка в България, а bTV е лидер сред българските брандове, според резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.



Световната интернет търсачка измести досегашния двукратен лидер Coca-Cola, а националната телевизия изпревари убедително мобилния оператор „М-Тел“. Google е безспорен фаворит и сред вота на хилядите потребители, гласували в интернет. За пръв път в историята на класацията у нас в Топ 20 попада и още една българска марка - „Девин“. От номинираните в различни категории и сектори 1500 марки, опериращи на българския пазар, 500 бяха избрани за Superbrands в промоционалната програма за 2012-2013 г. на международната брандинг организация.

Някои от досегашните лидери по категории и сектори запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика: BMW измести Mercedes-Benz от първата позиция в категорията „Автомобили“; при вината марката „Тодорофф“ отстъпи на „Домейн Бойар“; Apple изпревари Nokia при технологиите; Уникредит Булбанк е лидер сред финансовите институции, „Маджаров“ измести „Тандем“ от първата позиция в сегмента на месните продукти, а българската верига за бързо хранене HAPPY отстрани от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's.

Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури - Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брандове на свои конкуренти.

Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GfK Bulgaria.

Общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет са взели участие в гласуването на потребителите в българското издание на глобалната програма Superbrands за 2012- 2013 г.

26-35-годишните имат най-голям дял сред участниците (41%), следвани от респондентите на възраст 36-45 г. (24%) и 18-25 г. (20%).

Най-активни в онлайн гласуването са живеещите в София (46%), следвани от жителите на областните градове (32%), най-малко са гласували от малките градове (21%).

Значителна част от участниците живеят в домакинства с брутен средномесечен доход между 501 и 1500 лв. (43%).

Мнозинството от участниците в гласуването (62%) отбелязват висока степен на познатост на марките (на стоки и услуги), които присъстват на пазара.

Повече участници сред мъжете, отколкото сред жените, смятат, че имат висока познатост на марките стоки и услуги, присъстващи на пазара.

Гласувалият на възраст между 18 и 45 години изразяват по-висока степен на познатост на марките в сравнение с групата над 45 г. Същото важи и за участниците, живеещи в столицата и областните градове, в сравнение с малките градове.

ТОП 20 МАРКИ В БЪЛГАРИЯ		
1	GOOGLE	Интернет
2	COCA-COLA	Напитки - безалкохолни
3	APPLE	Технологии
4	bTV	Медии - телевизия и радио
5	ADIDAS	Облекло и обувки
6	BMW	Автомобили
7	OMV	Горива
8	MERCERES-BENZ	Автомобили
9	NESCAFE	Напитки - кафе, чай
10	HEINEKEN	Напитки - бира
11	MILKA	Храни / шоколадови и захарни изделия
12	NIKE	Облекло и обувки
13	ARIEL	Стоки за бита / битова химия
14	NOKIA	Технологии
15	JOHNNIE WALKER	Напитки - високоалкохолни
16	ASPIRIN	Фармация и медицина
17	TUBORG	Напитки - бира
18	L'OREAL	Козметика и продукти за лична хигиена
19	ДЕВИН	Напитки - безалкохолни / минерални води
20	M-TEL	Телекомуникации

Българите предпочитат BMW



BMW е най-силната автомобилна марка в България. Това показват резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. В общата класация за Топ 20 на брендовете в България BMW заема шеста позиция, а лидер е Google.

Определянето на марката, като Superbrand демонстрира потребителското възприятие за лидер по качество, надеждност и различие в съответния бранш. С избора на BMW за Superbrands в автомобилния бранш потребителите определят бранда, като символ за качество на предлаганите продукти и услуги, който се ползва с тяхното доверие и поддържа висок стандарт по отношение на качество и обслужване. Superbrands отличава и ярката индивидуалност и ценности, които придават на марката уникалност на пазар.

Методиката на подбор и оценяване на брендовете е универсална за всички страни, участници в програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури - Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брендове на свои конкуренти.

Общо 2500 мъже и жени, ползващи Интернет, са участвали в гласуването на потребителите в българското издание на глобалната програма Superbrands за 2012-2013 г. Най-голям дял сред участниците имат 26-35-годишните(41%), следвани от респондентите на възраст 36-45 г. (24%) и 18-25 г. (20%).

ТОП 20 МАРКИ В БЪЛГАРИЯ МАРТ 2012 Г.

GOOGLE	1	Интернет	
COCA-COLA	2	Напитки безалкохолни	-
APPLE	3	Технологии	
bTV	4	Медии - телевизия и радио	
ADIDAS	5	Облекло и обувки	
BMW	6	Автомобили	
OMV	7	Горива	
MERCERES-BENZ	8	Автомобили	
NESCAFE	9	Напитки - кафе, чай	
HEINEKEN	10	Напитки - бира	
MILKA	11	Храни / шоколадови и захарни изделия	
NIKE	12	Облекло и обувки	
ARIEL	13	Стоки за бита / битова химия	
NOKIA	14	Технологии	
JOHNNIE WALKER	15	Напитки високоалкохолни	-
ASPIRIN	16	Фармация и медицина	
TUBORG	17	Напитки - бира	
L'OREAL	18	Козметика и продукти за лична хигиена	
ДЕВИН	19	Напитки - безалкохолни / минерални води	
M-TEL	20	Телекомуникации	

Годишна класация на международното списание Global Finance: УниКредит Булбанк е най-добра банка в България за 2012 г.

Годишна класация на международното списание Global Finance:
УниКредит Булбанк е най-добра банка в България за 2012 г.



Сред критериите за спечелване на наградата са рентабилност, клиентско обслужване, конкурентни цени и иновативни продукти.

Международното финансово издание Global Finance обяви УниКредит Булбанк за **"Най-добра банка в България 2012"**. Критериите, по които се определят победителите по страни, са нарастване на активите, рентабилност, стратегически отношения, клиентско обслужване, конкурентни цени и иновативни продукти.

Проучването на Global Finance за „Най-добра банка“ се прави за 19-та година. Класацията обхваща регионите на Азия, Средния Изток, Африка, Латинска Америка и Централна и Източна Европа.

„Все още средата е много предизвикателна за банките и техните клиенти“, коментира Джозеф Джарапуто, издател на Global Finance. **„Повече от всякога клиентите изискват висока компетентност от банките. В класацията попадат именно тези финансови институции, които най-добре отговарят на това условие“**, допълва той. Подробните резултати от проучването ще бъдат публикувани в майския брой на Global Finance. А церемонията по награждаването, на която е поканен главният изпълнителен директор на УниКредит Булбанк Левон Ханпарцумян, ще се състои на 13 октомври 2012 г. в Токио по време на годишната среща на Световната банка.



Global Finance е международно месечно списание, чийто основни абонати са топ мениджъри, предприемачи и финансисти от 163 страни по света. Изданието има представителства в Ню Йорк, Лондон, Рио де Жанейро и Милано.

За контакт:

УниКредит Булбанк, Връзки с обществеността и комуникации

Виктория Блажева, тел: 02/9264 993, wiki.davidova@unicreditgroup.bg

Маргалена Иванова: тел: 02/9232 528, magdalena.ivanova@unicreditgroup.bg



Дарик Радио е сред най-силните български марки

Zar

Дарик Радио е сред най-силните български марки

Дарик Радио е лидер в престижната класация на Superbrands в категорията за Медии, Национално радио. Независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар се провежда за трети път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

В различните категории и сектори на класацията бяха номинирани общо 1500 марки, опериращи на българския пазар. 500 от тях бяха избрани за Superbrands в промоционалната програма за 2012-2013 на международната брандинг организация.

Номинираните марки бяха позиционирани за оценяване по сектори в 29 категории от потребителския сегмент на българския пазар, като Дарик Радио оглавява класацията в сектор Медии, категория Национално радио. Според резултатите Google е най-силната марка у нас. Някои от досегашните лидери запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика. BMW например измества Mercedes-Benz от първата позиция в категорията "Автомобили", а Apple изпревари Nokia при технологиите.

Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, в които се реализира програмата Superbrands.

Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури - Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите.

Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GFK Bulgaria. Участието в промоционалната програма Superbrands е само по покана на организацията.

Superbrands

Superbrands е марка, която е изградила отлична репутация в своя сектор и предлага значителни материални и емоционални предимства пред конкурентите.

Google е най-силната марка в България, а **bTV** е лидер сред българските **брандове**, според резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация **Superbrands**.

Световната интернет търсачка измести досегашния двукратен лидер **Coca-Cola**, а националната телевизия изпревари убедително мобилния оператор **„М-Тел“**, съобщават от **Superbrands**.

Google е безспорен фаворит и сред вота на хилядите потребители, гласували в интернет.

За пръв път в историята на класацията у нас в Топ 20 попада и още една българска марка – **„Девин“**. От номинираните в различни категории и сектори 1500 **марки**, опериращи на българския пазар, 500 бяха избрани за **Superbrands** в промоционалната програма за 2012–2013 г. на международната брандинг организация.

Някои от досегашните лидери по категории и сектори запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика: BMW измести Mercedes–Benz от първата позиция в категорията „Автомобили“; при вината марката „Тодорофф“ отстъпи на „Домейн Бойар“; Apple изпревари Nokia при технологиите; **Уникредит Булбанк** е лидер сред финансовите институции, „Маджаров“ измести „Тандем“ от първата позиция в сегмента на месните продукти, а българската верига за бързо хранене HAPPY отстрани от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's.

Методиката на подбор и оценяване на **брандовете** е универсална за всички страни, реализиращи програмата **Superbrands**.

Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури – Борда на **Superbrands Bulgaria**, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет.

Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или **брандове** на свои конкуренти.

Партньор на **Superbrands** в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GfK Bulgaria.

В процеса на оценяване експертите и потребителите се ръководят от дефиницията и критериите на световната организация за **Superbrands**:

Superbrands е марка, която е изградила отлична репутация в своя сектор и предлага значителни материални и емоционални предимства пред конкурентите. Тези преимущества, съзнателно или несъзнателно, признават потребителите и искат да ги притежават. **Superbrands** трябва да демонстрира:

Качество: Символизира ли марката качеството на предлаганите продукти или услуги?

Надеждност: Ползва ли се с доверие брандът, поддържа ли висок стандарт на продуктите или услугите?

Различие: Добре ли е позната марката в своя сектор? Успешно ли се разграничава от конкурентите си? Притежава ли индивидуалност и ценности, които я правят уникална на пазара?

Глобалната организация **Superbrands** предоставя право на квалифицираните **марки** да участват в официалната публикация за България за 2012–2013 г., както и да използват специалния символ на **Superbrands** в своите маркетингови комуникации, за да покажат на потребителите и на партньорите си постигнатото високо признание за отличен брандинг.

Участието в промоционалната програма **Superbrands** е само по покана на организацията.

Номинираните **марки** бяха позиционирани за оценяване по сектори в 29 категории от потребителския сегмент на българския пазар.

BMW е най-силната автомобилна марка на българския пазар

BMW е най-силната автомобилна марка в България. Това показват резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. В общата класация за България BMW заема шеста позиция, а лидер е Google.

Определянето на марката като Superbrand демонстрира потребителското възприятие за лидер по качество, надеждност и различие в съответния бранш. С избора на BMW за Superbrands в автомобилния бранш потребителите определят бранда и предлаганите му продукти и услуги като най-добрите. Той се ползва с тяхното доверие и поддържа висок стандарт по отношение на качество и обслужване. Superbrands отличава и ярката индивидуалност и ценности, които придават на марката уникалност на пазара.

Общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет, са участвали в гласуването на потребителите в българското издание на глобалната програма Superbrands за 2012– 2013 г. Най-голям дял сред участниците имат 26–35-годишните (41%), следвани от респондентите на възраст 36–45 г. (24%) и 18–25 г. (20%).

В България BMW се представлява от BMW Фертрийбс ГмбХ – клон България и дилърите Камор Ауто, София; М Кар, Пловдив, Варна Карс, Варна; Бова Кар, Бургас и ВиА Интеркар, Плевен.

Superbrands

Google is the strongest global brand in Bulgaria, while private **bTV** channel is the best Bulgarian brand, shows a survey of the local consumer segment by **Superbrands**, the world's largest independent arbiter of brands.

This year the popular search engine toppled the former leader Coca-Cola, while the private national TV channel convincingly beat Bulgaria's first and biggest mobile operator M-Tel. **Google** is also the undisputed favorite among the thousands of users, who voted online.

The international independent brand arbiter picked the top 500 business-to-consumers brands operating in Bulgaria out of 1500 nominees.

For the first time since the launch of **Superbrands** survey in the country yet another Bulgarian brand - Bulgaria's leading water bottling company **Devin** - made it to the Top 20 brands.

In other interesting developments this year BMW defeated Mercedes-Benz in the automobile manufacturers category, Todoroff winery gave in to Domaine Boyar and Apple overtook Nokia in the technology section.

The Bulgarian fast food chain Happy managed to topple the leader so far McDonald's.

Unicredit Bulbank, part of the UniCredit Group, was named leader among financial institutions.

Superbrands, the world's largest independent arbiter of brands, gave the go-ahead to the fourth edition of its project in Bulgaria to cover the period 2012-2013 in December last year.

The launch coincided with an important anniversary in the history of the international branding institution – its 300th edition. **Superbrands** is already operating in more than 80 countries, identifying and promoting the most powerful brands and business practices on the market.

The selection and assessment of brands are universal around the world and consist of two stages - secret vote of the **Superbrands** board and a representative nationwide online vote, which was conducted by GFK Bulgaria.

The **Superbrands** board judge the brands based on the perceived quality of services, reliability and its distinction from competitors.

The selected companies are entitled to use the special **Superbrands** symbol in their marketing communication and feature in the luxurious edition, tracing the history, success and latest achievements of the strongest consumer brands in Bulgaria.



Google и bTV – най-силни марки в България

В Тел. 28 на грешномото писане Superbrands за първи път попада най-една българска марка – „Дини“

21 март 2012 г., София. Google е най-силната марка в България, а bTV е лидер сред българските брандове, според резултатите от международното проучване на потребителския сенсинг на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

Световната интернет търсачка измести досегашния лидер Coca-Cola, а националната телевизионна мрежа уверено измести мобилния оператор „М-Тел“. Google е български фаворит и сред онези на милиони потребители, навлезли в интернет. За пръв път в историята на класацията у нас в Top 20 попада и още една българска марка – „Дини“. От компанията в различни категории и сектори 1588 марки отговарят на българския пазар, 306 бива избрани за Superbrands в промоционалната програма за 2012-2013 г. на международната брандинг организация.

Някои от досегашните лидери по категории и сектори запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамична: BMW измести Mercedes-Benz от първата позиция в категорията „Автомобили“; приватната марка „Тодорови“ отстъпи на „Домейн Бойлър“; Apple изпревари Nokia при технологиите; универсален бранд е лидер сред финансовите институции, „Маджара“ измести „Торсинг“ от първата позиция в сегмента на меските продукти, а българската верига за бързо хранене HARTY отстрани от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's.

Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, реализирани проучения Superbrands. Системният процес се осъществява по два етапа: чрез конфиденциално плуване на членовете на независимите експертни жюри – Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално плуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брандове на свои конкуренти.

Партньор на Superbrands и провеждателя на националното плуване на потребителите в интернет е водещият Институт за базисни проучвания CFX Bulgaria.

В процеса на оценяване експертите и потребителите се ръководят от дефиницията и критериите на световната организация за Superbrands:

Superbrands е марка, която е изградила силна репутация в своя сектор и предлага значителни материални и емоционални предимства пред конкурентите. Тези предимства, съществени или несъществени, привличат потребителите и имат да те притежават. Superbrands трябва да демонстрира:

Качество: Символизира ли марката качеството на предлаганите продукти или услуги?

Надеждност: Позиция ли те е надежен брандът, поддържа ли висок стандарт на кредитите или услуги?

Различие: Добре ли е позната марката в своя сектор? Успешно ли се разграничава от конкурентите си? Притежава ли индивидуалност и ценност, които в своят ренесанс на пазара?

Глобалната организация Superbrands предоставя право на квалификацията марка да участва в официалната публикация за България за 2012-2013 г., която е до изключително специален символ на Superbrands в своите маркетингови комуникации, за да покаже на потребителите и на партньорите си постигнатите високи резултати за силна марка.

Участията в промоционалната програма Superbrands е само по желание на организацията.

Националните марки бива позиционирани за оценяване по сектори в 29 категории от потребителския сенсинг на българския пазар.

ТОП 20 МАРКИ В БЪЛГАРИЯ МАРТ 2012 Г.

Марка	
Категория – сектор	
GOOGLE	
1	Интернет
COCA-COLA	
2	Напитки – безалкохолни
APPLE	
3	Технологии
bTV	
4	Медия – телевизия и радио
ADIDAS	
5	Обувки и облекло
BMW	
6	Автомобили
OMV	
7	Гориво
MERCEDES-BENZ	
8	Автомобили
MESCAP	
9	Напитки – кафе, чай
NESTLE	
10	Напитки – бира
MEVA	
11	Храни / докълдони и захарни изделия
M&E	
12	Обувки и облекло
ARCEL	
13	Специални бира / бира за деца
MOXA	
14	Технологии
JOHNS WALKER	
15	Напитки – вискоалкохолни
ASPIRIN	
16	Фармацевти и медицински
TURKISH	
17	Напитки – бира
L'OREAL	
18	Козметика и продукти за лична грижа
DEHN	
19	Напитки – безалкохолни / енергийни напитки
M-TEL	
20	Телекомуникации

ЛИДЕРИ В ОТДЕЛНИТЕ КАТЕГОРИИ МАРТ 2012 Г.

BMW	Автомобили
GOOGLE	Интернет
L'OREAL	Козметика и продукти за лична грижа
в. „24 ЧАСА“	Медия – вестници и списания / всекидневен вестник
в. „КАПИТАЛ“	Медия – вестници и списания / седмичен вестник
сп. „ТЕМА“	Медия – вестници и списания / седмично обществено-политическо списание
сп. „ГЛАСОВЕ“	Медия – вестници и списания / седмично лайфстайл списание
PLAYBOY	Медия – вестници и списания / месечно списание мода и лайфстайл
NATIONAL GEOGRAPHIC	Медия – вестници и списания / месечно обществено-политическо списание
bTV	Медия – телевизия и радио / национална телевизия
ДАТМА РАДИО	Медия – телевизия и радио / национално радио
COCA-COLA	Напитки – безалкохолни / газирани безалкохолни напитки
DEHN	Напитки – безалкохолни / енергийни напитки
CAPPY	Напитки – безалкохолни / натурални сокове
NESTLE	Напитки – бира
DOMEIN BOILER	Напитки – вино
JOHNS WALKER	Напитки – вискоалкохолни / уиски
ABSOLUT	Напитки – вискоалкохолни / водка

Google е най-силната марка на българския пазар според Superbrands 2012-2013 г

Автор: Peral



[Reuters]

Google е най-силната марка в България, а bTV е лидер сред българските брандове, според резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. В Top 20 на престижната класация Superbrands за първи път попада още една българска марка – "Девин"

Световната интернет търсачка изнесте досегашния двукратен лидер Coca-Cola, а националната телевизия изпревари убедително мобилния оператор "М-Тел". Google е безспорен фаворит и сред гласувателите на хилядите потребители, гласували в интернет. От номинираните в различни категории и сектори 1500 марки, опериращи на българския пазар, 500 бяха избрани за Superbrands в промоционалната програма за 2012–2013 г. на международната брандинг организация.

Някои от досегашните лидери по категории и сектори запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика: BMW изнесте Mercedes-Benz от първата позиция в категорията "Автомобили". При вината марката "Тодорофф" отстъпи на "Донейн Бойар". Apple изпревари Nokia при технологиите; Уникредит Булбанк е лидер сред финансовите институции, "Маджаров" изнесте "Танден" от първата позиция в сегмента на месните продукти, "Олинеза" отстъпи първата позиция на "Дерони", а българската верига за бързо хранене "Хели" отстрани от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's.

Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури – Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брандове на свои конкуренти.

Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият институт за пазарни проучвания GfK Bulgaria.

ТОП 20 МАРКИ В БЪЛГАРИЯ МАРТ 2012 Г.

Марка	Категория – сектор
GOOGLE	1 Интернет
COCA-COLA	2 Напитки – безалкохолни
APPLE	3 Технологии
bTV	4 Медии – телевизия и радио
ADIDAS	5 Облекло и обувки
BMW	6 Автомобили
OMV	7 Горива
MERCERES-BENZ	8 Автомобили
NESCAFE	9 Напитки – кафе, чай
HEINEKEN	10 Напитки – бира
MILKA	11 Храни / шоколадови и захарни изделия
NIKE	12 Облекло и обувки
ARIEL	13 Стоки за бита / битова химия
NOKIA	14 Технологии
JOHNNIE WALKER	15 Напитки – високоалкохолни
ASPIRIN	16 Фармация и медицина
TUBORG	17 Напитки – бира
L'OREAL	18 Козметика и продукти за лична хигиена
ДЕВИН	19 Напитки – безалкохолни / минерални води
M-TEL	20 Телекомуникации

Bella е най-добрата марка в категорията "Храни/Общо"

Автор: Регал

Bella е най-добрата марка в категорията "Храни/Общо" според резултатите от проучването на глобалната организация Superbrands за 2012-2013. За пореден път Bella спечели първото място сред храните в страната с вота на потребителите в интернет и експертната оценка на журито – Бордът на Superbrands България, съобщиха от компанията.

Продуктите с марка Bella бележат през 1992 г. старта на "Белла България". Портфолиото на бранда включва бутер тесто, точени кори, дърпани кори на сач, тесто за пица, бутер банички и банички от точени кори, маргарини и др.

Гугъл е най-силната марка в България

Google е най-силната марка в България, според резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

Световната интернет търсачка **Гугъл** измести досегашния двукратен лидер Coca-Cola, а националната телевизия изпревари убедително мобилния оператор „М-Тел“. **Google** е безспорен фаворит и сред вота на хилядите потребители, гласували в интернет. От номинираните в различни категории и сектори 1500 марки, опериращи на българския пазар, 500 бяха избрани за Superbrands в промоционалната програма за 2012–2013 г. на международната брендинг организация.



BMW е най-силната автомобилна марка на българския пазар

източник: Speed-Press

Според резултати от проучване на Superbrands в общата класация



BMW е най-силната автомобилна марка в България. Това показват резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. В общата класация за България BMW заема шеста позиция, а лидер е Google. Определянето на марката като Superbrand демонстрира потребителското възприятие за лидер по качество, надеждност и различие в съответния бранш. С избора на BMW за

Superbrands в автомобилния бранш потребителите определят бранда и предлаганите му продукти и услуги като най-добрите. Той се ползва с тяхното доверие и поддържа висок стандарт по отношение на качество и обслужване. Superbrands отличава и ярката индивидуалност и ценности, които придават на марката уникалност на пазара.

Общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет, са участвали в гласуването на потребителите в българското издание на глобалната програма Superbrands за 2012– 2013 г. Най-голям дял сред участниците имат 26–35-годишните (41%), следвани от респондентите на възраст 36–45 г. (24%) и 18–25 г. (20%).

В България BMW се представлява от BMW Фертрийбс ГмбХ – клон България и дилърите Камор Ауто, София; М Кар, Пловдив, Варна Карс, Варна; Бова Кар, Бургас и ВиА Интеркар, Плевен.

Агенция Speed-Press

Дарик Радио е сред най-силните марки в България

Дарик Радио е лидер в престижната класация на Superbrands в категорията за Медии, Национално радио. Независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар се провежда за трети път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

В различните категории и сектори на класацията бяха номинирани общо 1500 марки, опериращи на българския пазар. 500 от тях бяха избрани за **Superbrands** в промоционалната програма за 2012-2013 на международната брандинг организация.

Номинираните марки бяха позиционирани за оценяване по сектори в 29 категории от потребителския сегмент на българския пазар, като **Дарик Радио** оглавява класацията в сектор **Медии**, категория **Национално радио**.

Според резултатите Google е най-силната марка у нас. Някои от досегашните лидери запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика. BMW например измества Mercedes-Benz от първата позиция в категорията "Автомобили", а Apple изпревари Nokia при технологиите.

Методиката на подбор и оценяване на брендовете е универсална за всички страни, в които се реализира програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури - Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите.

Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GfK Bulgaria. Участието в промоционалната програма Superbrands е само по покана на организацията.

Дарик Радио е сред най-силните марки в България -
DarikNews.bg 📺



Дарик Радио е лидер в престижната класация на Superbrands в категорията за Медии, Национално радио. Независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар се провежда за трети път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

Google измести Coca-Cola като най-силна марка у нас, bTV изпревари „М-Тел“



Интернет търсачката Google е най-силната марка в България, а bTV е лидер сред българските брандове. Това сочат резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. Търсачката измести досегашния двукратен лидер Coca-Cola, а bTV изпревари убедително мобилния оператор „М-Тел“.

За пръв път в историята на класацията у нас в Топ 20 попада и още една българска марка – „Девин“. Някои от досегашните лидери по категории и сектори запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава

динамика: BMW измести Mercedes-Benz от първата позиция в категорията „Автомобили“; при вината марката „Тодорофф“ отстъпи на „Домейн Бойар“; Apple изпревари Nokia при технологиите; Уникредит Булбанк е лидер сред финансовите институции, „Маджаров“ измести „Тандем“ от първата позиция в сегмента на месните продукти, а българската верига за бързо хранене HAPPY отстрани от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's.

Според анализ на GfK на потребителския вот общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет, са взели участие в гласуването за Superbrands за 2012–2013 г. Мненията на приятели, които ползват марките, и конкурентните цени се открояват като двата най-важни фактора, когато потребителите решават какви марки да купуват. Мнението на приятели, както и етиката на марката оказват по-голямо влияние върху решението за покупка при жените, докато мъжете повече се влияят от известността на бранда и обвързаността ѝ с любимите им развлечения. Мнозинството от участниците са склонни да платят по-висока цена за любимата си марка, като най-често приемливата граница е до 10% по-скъпо.

BMW е най-силната автомобилна марка в България

В класацията на Superbrands води Google.



BMW е най-силната автомобилна марка в България. Това показват резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. В общата класация за България BMW заема шеста позиция, а лидер е Google. В топ 20 на марките попада още един автомобилен бранд - Mercedes-Benz, който заема осма позиция.

Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, участници в програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури – Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брандове на свои конкуренти.

Общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет, са участвали в гласуването на потребителите в българското издание на глобалната програма Superbrands за 2012– 2013 г. Най-голям дял сред участниците имат 26–35-годишните(41%), следвани от респондентите на възраст 36–45 г. (24%) и 18–25 г. (20%).

Топ 20 на марките в България / Март 2012 година

<u>Марка</u>	<u>Категория – сектор</u>	
GOOGLE	1	Интернет
COCA-COLA	2	Напитки – безалкохолни
APPLE	3	Технологии
bTV	4	Медии – телевизия и радио
ADIDAS	5	Облекло и обувки
BMW	6	Автомобили
OMV	7	Горива
MERCERES-BENZ	8	Автомобили
NESCAFE	9	Напитки – кафе, чай
HEINEKEN	10	Напитки – бира
MILKA	11	Храни / шоколадови и захарни изделия
NIKE	12	Облекло и обувки
ARIEL	13	Стоки за бита / битова химия
NOKIA	14	Технологии
JOHNNIE WALKER	15	Напитки – високоалкохолни
ASPIRIN	16	Фармация и медицина
TUBORG	17	Напитки – бира
L'OREAL	18	Козметика и продукти за лична хигиена
ДЕВИН	19	Напитки – безалкохолни / минерални води
M-TEL	20	Телекомуникации

Супербрандовете в България

УниКредит Булбанк е най-силната марка в България сред финансовите институции. Това показват резултати от независимото проучване сред потребителите на българския пазар по инициатива на глобалната организация Superbrands.

Методиката на подбор и оценяване на брендовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури - Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GFK Bulgaria.

В процеса на оценяване експертите и потребителите се ръководят от дефиницията и критериите на световната организация за Superbrands: Superbrands е марка, която е изградила отлична репутация в своя сектор и предлага значителни материални и емоционални предимства пред конкурентите. Тези преимущества, съзнателно или несъзнателно, признават потребителите и искат да ги притежават.

УниКредит Булбанк е най-голямата българска банка с активи над 12 млрд. лева към края на септември 2011 г. Банката обслужва над един милион граждани и домакинства, частни клиенти, малки и средни предприятия, големи местни и международни компании и др. УниКредит Булбанк е обявена за «Банка на годината» в последната класация на международното списание The Banker.

Според същото проучаване BMW е най-силната автомобилна марка в България. В общата класация за България марката заема шеста позиция, а лидер е Google. (вж. общото класиране и класирането по браншове)

Определянето на марката, като Superbrand демонстрира потребителското възприятие за лидер по качество, надеждност и различие в съответния бранш. С избора на BMW за Superbrands в автомобилния бранш потребителите определят бранда, като символ за качество на предлаганите продукти и услуги, който се ползва с тяхното доверие и поддържа висок стандарт по отношение на качество и обслужване.

Общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет, са участвали в гласуването на потребителите в българското издание на глобалната програма Superbrands за 2012- 2013 г. Най-голям дял сред участниците имат 26-35-годишните(41%), следвани от респондентите на възраст 36-45 г. (24%) и 18-25 г. (20%).

BELLA е най-добрата марка в категорията „Храни/Общо“. За пореден път компанията спечели първото място сред храните в страната с гласа на потребителите в интернет и експертната оценка на журито. Продуктите с марка BELLA бележат през 1992 г. старта на водещата днес компания в хранително-вкусовата индустрия „Белла България“. Портфолиото на бранда включва бутер тесто, точени кори, дърпани кори на сач, тесто за пица, бутер банички и банички от точени кори, маргарини и др.

BELLA обявена за марка №1 сред храните от Superbrands



Глобалната организация и потребителите обявиха бранда за лидер в категорията „Храни общо“ за 2012-2013

BELLA е най-добрата марка в категорията „Храни/Общо“ според резултатите от проучването на глобалната организация Superbrands за 2012-2013, съобщиха от компанията. За пореден път BELLA спечели първото място сред храните в страната с вота на потребителите в интернет и експертната оценка на журито – Бордът на Superbrands България.

Продуктите с марка BELLA бележат през 1992 г. старта на водещата днес компания в хранително-вкусовата индустрия „Белла България“. Портфолиото на бранда включва бутер тесто, точени кори, дърпани кори на сач, тесто за пица, бутер банички и банички от точени кори, маргарини и др.

Superbrands е независима институция, която отличава и популяризира изключителните търговски марки, които предлагат значителни предимства на потребителите.

BMW е най-силната автомобилна марка в България според Superbrands



BMW е най-силната автомобилна марка в България. Това показват резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. В общата класация за България BMW заема шеста позиция, а лидер е Google.

Определянето на марката, като Superbrand демонстрира потребителското възприятие за лидер по качество, надеждност и различие в съответния бранш. С избора на BMW за Superbrands в автомобилния бранш потребителите определят бранда, като символ за качество на предлаганите продукти и услуги, който се ползва с тяхното доверие и поддържа висок стандарт по отношение на качество и обслужване. Superbrands отличава и ярката индивидуалност и ценности, които придават на марката уникалност на пазар.

Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, участници в програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури - Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брандове на свои конкуренти.

Общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет, са участвали в гласуването на потребителите в българското издание на глобалната програма Superbrands за 2012- 2013 г.

Най-голям дял сред участниците имат 26-35-годишните(41%), следвани от респондентите на възраст 36-45 г. (24%) и 18-25 г. (20%).

Google е марка №1 в България

Труд

Топ 10 в България		
1		Google
2		Кока-кола
3		Епъл
4		Би Ти Ви
5		Адиас
6		Ел Ел Ел
7		О Ел Ел
8		Мерседес
9		Нескафе
10		Тандем

Google е най-силната търговска марка в България според третото поред изследване на глобалната организация "Супербрандс". В предишните две издания №1 в класацията на брандовете бе "Кока-Кола". В топ три влиза и технологичната империя "Епъл".

Най-силната българска търговска марка вече е името на телевизията Би Ти Ви, която измества "М-Тел" от първото място. GSM операторът е отстъпил на трето място сред родните брандове след минералната вода "Девин".

При веригите за бързо хранене ресторантите "Хепи" са изместили "Макдоналдс", а при месните продукти "Маджаров" е детронирал "Тандем". Вестник "24 часа", издание на "Вестникарска Група България", е класиран от журито на първо място в категорията на всекидневниците.

Подредбата на марките е направена от жури и интернет гласове.

Google е марка №1 в България

Google е най-силната търговска марка в България според третото поред изследване на глобалната организация „Супер-брендс“. В предишните две издания №1 в класацията на брандовете бе „Кока-Кола“. В топ три влиза и технологичната империя „Епъл“.

Най-силната българска търговска марка вече е името на телевизията Би Ти Ви, която измества „М-Тел“ от първото място. GSM операторът е отстъ-

Топ 10 в България		
1		Google
2		Кока кола
3		Епъл
4		Би Ти Ви
5		Адидас
6		Бе Ем Ве
7		О Ем Ви
8		Мерцедес
9		Нескафе
10		Хайнекен

пил на трето място сред родните брандове след минералната вода „Девин“.

При веригите за бързо хранене ресторантите „Хепи“ са изместили „Макдоналдс“, а при месните продукти „Маджаров“ е детронирал „Тандем“. Вестник „24 часа“, издание на „Вестникарска Група България“, е класиран от журито на първо място в категорията на всекидневниците.

Подредбата на марките е направена от жури и интернет гласове. **m**

ПРОУЧВАНЕ НА SUPERBRANDS: УНИКРЕДИТ БУЛБАНК Е НАЙ-СИЛНИЯТ БАНКОВ БРАНД В БЪЛГАРИЯ

УниКредит Булбанк е най-силната марка в България сред финансовите институции. Това показват обявените днес резултати от независимото проучване сред потребителите на българския пазар по инициатива на глобалната организация Superbrands.

Методиката на подбор и оценяване на брендовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури – Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите.

Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GFK Bulgaria.

В процеса на оценяване експертите и потребителите се ръководят от дефиницията и критериите на световната организация за Superbrands: Superbrands е марка, която е изградила отлична репутация в своя сектор и предлага значителни материални и емоционални предимства пред конкурентите. Тези преимущества, съзнателно или несъзнателно, признават потребителите и искат да ги притежават.

УниКредит Булбанк е най-голямата българска банка с активи над 12 млрд. лева към края на септември 2011 г. Банката обслужва над един милион граждани и домакинства, частни клиенти, малки и средни предприятия, големи местни и международни компании и др. УниКредит Булбанк е обявена за «Банка на годината» в последната класация на международното списание The Banker.

Допълнителна информация за медии:

УниКредит Булбанк, Връзки с обществеността и корпоративни комуникации

Виктория Блажева, тел: 02/9264 993, wiki.davidova@unicreditgroup.bg

Магдалена Иванова: тел: 02/9232 528, magdalena.ivanova@unicreditgroup.bg

Допълнителна информация за клиенти:

УниКредит Булбанк, Център за контакт с клиенти

тел: 0700 1 84 84

Дарик Радио е сред най-силните марки в България

Дарик Радио е лидер в престижната класация на Superbrands в категорията за Медии, Национално радио. Независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар се провежда за трети път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

В различните категории и сектори на класацията бяха номинирани общо 1500 марки, опериращи на българския пазар. 500 от тях бяха избрани за **Superbrands** в промоционалната програма за 2012-2013 на международната брандинг организация.

Номинираните марки бяха позиционирани за оценяване по сектори в 29 категории от потребителския сегмент на българския пазар, като **Дарик Радио** оглавява класацията в сектор **Медии**, категория **Национално радио**.

Според резултатите Google е най-силната марка у нас. Някои от досегашните лидери запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика. BMW например измества Mercedes-Benz от първата позиция в категорията „Автомобили“, а Apple изпревари Nokia при ...

Източник: Dariknews.bg

УниКредит Булбанк е най-силният банков бранд в България

УниКредит Булбанк е най-силната марка в България сред финансовите институции. Това показват обявените днес резултати от независимото проучване сред потребителите на българския пазар по инициатива на глобалната организация Superbrands, съобщиха от банката.

Методиката на подбор и оценяване на брендовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури - Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GfK Bulgaria.

В процеса на оценяване експертите и потребителите се ръководят от дефиницията и критериите на световната организация за Superbrands: Superbrands е марка, която е изградила отлична репутация в своя сектор и предлага значителни материални и емоционални предимства пред конкурентите. Тези преимущества, съзнателно или несъзнателно, признават потребителите и искат да ги притежават.

УниКредит Булбанк е най-голямата българска банка с активи над 12 млрд. лева към края на септември 2011 г. Банката обслужва над един милион граждани и домакинства, частни клиенти, малки и средни предприятия, големи местни и международни компании и др.

УниКредит Булбанк е обявена за «Банка на годината» в последната класация на международното списание The Banker. /БГНЕС /

Дарик Радио е сред най-силните български марки / Вести



Дарик Радио е лидер в престижната класация на Superbrands в категорията за Медии, Национално радио. Независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар се провежда за трети път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. В различните категории и сектори на класацията бяха номинирани общо 1500 марки, опериращи на българския пазар. 500 от тях бяха избрани за Superbrands в промоционалната програма за 2012-2013 на международната брандинг организация. Номинираните марки бяха позиционирани за оценяване по сектори в 29 ...

Zar.bg: Дарик Радио е сред най-силните български марки / Вести

Годишна класация на международното списание Global Finance: УниКредит Булбанк е най-добра банка в

Годишна класация на международното списание Global Finance:
Годишна класация на международното списание Global Finance:
УниКредит Булбанк е най-добра банка в България за 2012 г.
Сред критериите за спечелване на наградата са рентабилност,
клиентско обслужване, конкурентни цени и иновативни продукти.

Международното финансово издание Global Finance обяви УниКредит Булбанк за "Най-добра банка в България 2012". Критериите, по които се определят победителите по страни, са нарастване на активите, рентабилност, стратегически отношения, клиентско обслужване, конкурентни цени и иновативни продукти.

Проучването на Global Finance за „Най-добра банка“ се прави за 19-та година. Класацията обхваща регионите на Азия, Средния Изток, Африка, Латинска Америка и Централна и Източна Европа.

„Все още средата е много предизвикателна за банките и техните клиенти“, коментира Джоузеф Джарапуто, издател на Global Finance. „Повече от всякога клиентите изискват висока компетентност от банките. В класацията попадат именно тези финансови институции, които най-добре отговарят на това условие“, допълва той. Подробните резултати от проучването ще бъдат публикувани в майския брой на Global Finance. А церемонията по награждаването, на която е поканен главният изпълнителен директор на УниКредит Булбанк Левон Хампарцумян, ще се състои на 13 октомври 2012 г. в Токио по време на годишната среща на Световната банка. Global Finance е международно месечно списание, чийто основни абонати са топ мениджъри, предприемачи и финанисти от 163 страни по света. Изданието има представителства в Ню Йорк, Лондон, Рио де Жанейро и Милано.

За контакт:

УниКредит Булбанк, Връзки с обществеността и комуникации

Виктория Блажева, тел: 02/9264 993, viki.davidova@unicreditgroup.bg

Магдалена Иванова: тел: 02/9232 528, magdalena.ivanova@unicreditgroup.bg





Дарик Радио е сред най-силните български марки

Life / Дарик

Дарик Радио е лидер в престижната класация на Superbrands в категорията за Медии, Национално радио. Независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар се провежда за трети път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

В различните категории и сектори на класацията бяха номинирани общо 1500 марки, опериращи на българския пазар. 500 от тях бяха избрани за Superbrands в промоционалната програма за 2012-2013 на международната брандинг организация.

Номинираните марки бяха позиционирани за оценяване по сектори в 29 категории от потребителския сегмент на българския пазар, като **Дарик Радио** оглавява класацията в сектор Медии, категория Национално радио.

Според резултатите Google е най-силната марка у нас. Някои от досегашните лидери запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика. BMW например измества Mercedes-Benz от първата позиция в категорията "Автомобили", а Apple изпревари Nokia при технологиите.

Superbrands

Методиката на подбор и оценяване на брендовете е универсална за всички страни, в които се реализира програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури - Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите.

Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GfK Bulgaria. Участието в промоционалната програма Superbrands е само по покана на организацията.

Къде са марките

В пазарната икономика има азбучно правило - за да произвеждаш повече добавена стойност, трябва или да имаш уникална технология, или да имаш силна марка. В противен случай рано или късно (по-скоро рано) се появява някой конкурент, който се намества на пазара ти, подбива цената ти и свива маржа на печалба.

Българското производство не е особено хай-тек. Разбира се, има изключения, но те са по-скоро бутикови. Местният бизнес обаче няма достатъчно и от втория необходим компонент. Тазгодишната класация Superbrands показва, че сред 20-те топ марки има само три на български дружества - bTV, „Девин“ и Mtel, които също са с чужда собственост. При всичките условности как точно е произведено подреждането и доколко е меродавно няма как да не се съгласим, че българските компании просто нямат силни и разпознаваеми марки дори и на местния пазар, а какво остава за навън.

Няма нищо странно и лошо да потребяваш чужди глобални марки. Повечето хора ще браузват в Google, говорят през iPhone и пият Coca Cola, вместо да изберат някой местен аналог. Но ако самият ти не произвеждаш силни имена, които да станат познанаеми първо на собствения, а после и на други пазари, си обречен да си просто доставчик. Затова и България изнася предимно суровини - пшеница и слънчоглед, а не хранителни продукти; мед и желязо, а не готови изделия... И дори в експорта на потехнологични стоки доминират компоненти за някоя машина или автомобил, произвеждани в Германия.

За малка страна с кратка пазарна история е по-трудно да изгради силни марки, но пък някой съседни се справят къде по-успешно. Не е задължително инвестициите да са огромни - трябва само силна идея, добра реализация и много визия. ■ **К**

ДЗИ отново е Superbrand



Част от KBC group



Това стана ясно след оповестяването на резултатите от престижната международна класация Superbrands 2012. Независимото проучване на потребителския сегмент се провежда за трети път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

Методиката на подбор и оценяване на брендовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури - Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брендове на свои конкуренти.

В процеса на оценяване експертите и потребителите се ръководят от дефиницията и критериите на световната организация за Superbrands:

Superbrands е марка, която е изградила отлична репутация в своя сектор и предлага значителни материални и емоционални предимства пред конкурентите. Тези преимущества, съзнателно или несъзнателно, признават потребителите и искат да ги притежават. Superbrands трябва да демонстрира:

Качество

Надеждност

Различие

Номинираните марки бяха позиционирани за оценяване по сектори в 29 категории от потребителския сегмент на българския пазар. ДЗИ е безспорен лидер в категория „Финансови услуги – застраховане“. За ДЗИ това е втори Superbrands, след като дружеството спечели наградата и при предишното провеждане на конкурса за периода 2009-2010.

BMW измести Mercedes-Benz в България



Радослав
Славчев



BMW е най-силната автомобилна марка в България, след като измести от тази позиция досегашния лидер Mercedes-Benz. Това показват резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

В общата класация за България BMW заема шеста позиция, а лидер е Google. Mercedes-Benz е класирана на осмо място. Двете немски автомобилни марки са единствените в Топ 20. Определянето на марката като Superbrand демонстрира потребителското възприятие за лидер по качество, надеждност и различие в съответния бранш.

Методиката на подбор и оценяване на брендовете е универсална за всички страни участници в програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез тайно гласуване на членовете на независимото експертно жури – Борда на Superbrands Bulgaria - и чрез национално гласуване на потребителите в интернет.

Това дава възможност експертното становище да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брендове на свои конкуренти. Общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет, са участвали в гласуването на потребителите в българското издание на глобалната програма Superbrands.

Ето и Топ 20 на класацията за най-силни марки в България за 2012 година

1. GOOGLE
2. COCA-COLA
3. APPLE
4. bTV
5. ADIDAS
6. BMW
7. OMV
8. MERCERES-BENZ
9. NESCAFE
10. HEINEKEN
11. MILKA
12. NIKE
13. ARIEL
14. NOKIA
15. JOHNNIE WALKER
16. ASPIRIN
17. TUBORG
18. L'OREAL
19. ДЕВИН
20. M-TEL



Google и bTV – най-силни марки в България



Google е най-силната марка в България, а bTV е лидер сред българските брандове според резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

Световната интернет търсачка измести досегашния двукратен лидер Coca-Cola, а националната телевизия изпревари убедително мобилния оператор „М-Тел“. Google е безспорен фаворит и сред вота на хилядите потребители, гласували в интернет. От номинираните в различни категории и сектори 1500 марки, опериращи на българския пазар, 500 бяха избрани за Superbrands в промоционалната програма за 2012–2013 г. на международната брендинг организация.

ТОП 20 МАРКИ В БЪЛГАРИЯ

МАРТ 2012

Марка	Категория – сектор
GOOGLE	1 Интернет
COCA-COLA	2 Напитки – безалкохолни
APPLE	3 Технологии
bTV	4 Медии – телевизия и радио
ADIDAS	5 Облекло и обувки
BMW	6 Автомобили
OMV	7 Горива
MERCERES-BENZ	8 Автомобили
NESCAFE	9 Напитки – кафе, чай
HEINEKEN	10 Напитки – бира
MILKA	11 Храни / шоколадови и захарни изделия
NIKE	12 Облекло и обувки
ARIEL	13 Стоки за бита / битова химия
NOKIA	14 Технологии
JOHNNIE WALKER	15 Напитки – високоалкохолни
ASPIRIN	16 Фармация и медицина
TUBORG	17 Напитки – бира
L'OREAL	18 Козметика и продукти за лична хигиена
ДЕВИН	19 Напитки – безалкохолни / минерални води
M-TEL	20 Телекомуникации

Някои от досегашните лидери по категории и сектори запазват водещите си позиции, но при други се наблюдава динамика: BMW измести Mercedes-Benz от първата позиция в категорията „Автомобили“, при вината марката „Тодорофф“ отстъпи на „Домейн Бойар“; Apple изпревари Nokia при технологиите; Уникредит Булбанк е лидер сред финансовите институции, „Маджаров“ измести „Тандем“ от първата позиция в сегмента на месните продукти, „Олинеза“ отстъпи първата позиция на „Дерони“, а българската верига за бързо хранене HAPPY отстрани от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's.

Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури – Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение и не оценяват марка, с която са свързани, или брандове на свои конкуренти.

Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е институтът за пазарни проучвания GfK Bulgaria.

BMW е най-силната автомобилна марка в България



Това показват резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands. В общата класация за България **BMW** заема шеста позиция, а лидер е Google. (вж. общото класиране и класирането по браншове)

Определянето на марката, като Superbrand демонстрира потребителското възприятие за

лидер по качество, надеждност и различие в съответния бранш. С избора на **BMW** за Superbrands в автомобилния бранш потребителите определят бранда, като символ за качество на предлаганите продукти и услуги, който се ползва с тяхното доверие и поддържа висок стандарт по отношение на качество и обслужване. Superbrands отличава и ярката индивидуалност и ценности, които придават на марката уникалност на пазар. Методиката на подбор и оценяване на брендовете е универсална за всички страни, участници в програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури – Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брендове на свои конкуренти. Общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет, са участвали в гласуването на потребителите в българското издание на глобалната програма Superbrands за 2012–2013 г. Най-голям дял сред участниците имат 26–35-годишните (41%), следвани от респондентите на възраст 36–45 г. (24%) и 18–25 г. (20%).



BMW е най-силната автомобилна марка в България. Това показват резултатите от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар, което се провежда за трети пореден път у нас по инициатива на глобалната организация Superbrands.

В общата класация за България BMW заема шеста позиция, а лидер е Google. Определянето на марката Superbrand определя вследствие на потребителското възприятие за лидер по качество, надеждност и различие в съответния бранш. С избора на BMW за Superbrands в автомобилния бранш, това означава за тях, че той е

символ за качество на предлаганите продукти и услуги

Освен това се ползва с тяхното доверие и поддържа висок стандарт по отношение на качество и обслужване. Superbrands отличава ярката индивидуалност и ценности, които придават на марката уникалност на пазара.



Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, участници в програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на

независимото експертно жури –



Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с

мнението на потребителите. Членовете на Борда не получават материално възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брандове на свои конкуренти.

Общо 2500 мъже и жени, ползващи интернет, са участвали в гласуването на потребителите в българското издание на глобалната програма Superbrands за 2012– 2013 г. Най-голям дял сред участниците имат 26–35-годишните (41%), следвани от респондентите на възраст 36–45 г. (24%) и 18–25 г. (20%).

В България BMW се представлява от BMW Фертрийбс ГмбХ – клон България и дилърите Камор Ауто, София; М Кар, Пловдив, Варна Карс, Варна; Бова Кар, Бургас и ВиА Интеркар, Плевен.

"Белла" - най-добрата марка сред храните



BELLA е най-добрата марка в категорията „Храни/Общо“ според резултатите от проучването на глобалната организация Superbrands за 2012 - 2013г.

За пореден път BELLA спечели първото място сред храните в страната с гласа на потребителите в интернет и експертната оценка на журито – Бордът на Superbrands България.

Продуктите с марка BELLA бележат през 1992г. старта на водещата днес компания в хранително-вкусовата индустрия „Белла България“. Гамата от продукти на марката включва бутер тесто, точени кори, дърпани кори на сач, тесто за пица, бутер банички и банички от точени кори, маргарини и др.

В категорията "Храни/Хлебни изделия" беше отличена "Нилана", а "MILKA" зае първото място в областта на шоколадовите и захарни изделия.

Глобалната програма Superbrands е създадена във Великобритания през 1995г. Оттогава до днес организацията разширява своята дейност - вече в 60 страни, затвърждавайки авторитета си на независим арбитър в брандинга, който работи активно с повече от 5000 водещи търговски марки по света, както и с най-ярките имена в маркетинга, бизнеса и обществения живот. България е официален член на глобалната организация от 2005г.