

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Romania	2014	Press Clippings

Romanian brands inch up to a third of local Superbrands

17 Jul 2014

by [Romania Insider](#)



Catalina Rousseau, the country manager of Superbrands Romania and President & CEO of BDR Associates, speaks about the quality of Romanian brands.

How would you comment on the number of Romanian brands within this year's superbrands, and the evolution of this number over time?

The percentage of brands qualified as Superbrands after the voting process and the research phase has been almost constant in the last couple of years, and this shows that the Romanian market does not face spectacular changes in its pace of development. Yet, it also shows that Romanian consumers have made big

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Romania	2014	Press Clippings

progress, that they demand quality and expect brands to keep the promises made to them and that they are quite selective and rigorous when proposing a new Romanian brand to the Superbrand status.

How many domestic brands among this year's Superbrands in Romania, and how has this number evolved in time?

We have noticed along the years that the Romanian brands have imposed themselves on the market with much force and creativity. If at the beginning of the Superbrands programs in Romania, back in 2005/2006 the domestic brands represented about 10 percent out of the total number of brands eligible for the Superbrands status, in the last two editions of the Consumer Superbrands the domestic brands have succeeded to win about 30 percent of votes. More and more quality has been valued by Romanian brands, therefore the consumer praises their efforts and pays respect to that.

In what areas do Romanian brands need to improve in order to be considered Superbrands?

There is still room for creativity and style in communicating to the public. Fine brands need style. Quality brands need high quality communication. Brands inform and educate the consumer about their values, which make the difference in a competitive market, but not always the message is an inspired one. Creativity, originality, quality of language are attributes which help a brand become admired by consumers, who will undoubtedly put the brand on the podium, if the brand shows them respect.

[Romanian brands make a quarter of this year's Superbrands, German and media brand dominate ranking](#)

editor@romania-insider.com

<https://www.romania-insider.com/romanian-brands-inch-up-to-a-third-of-local-superbrands/>

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Romania	2014	Press Clippings

Eveniment - 16 Aprilie 2014



34 de branduri puternice au pus România pe podium, la Gala Superbrands – Romania on Stage

Superbrands România a lansat cea de-a șasea Carte Superbrands pentru România și a decernat trofeele Superbrands, în cadrul Galei Superbrands-România on Stage, marcându-se astfel finalizarea ediției 2013/2014 a Programului Superbrands, dedicat recunoașterii performanței excepționale în branding.

de Teodora Ieșeanu

Prestigiosul eveniment a reunit, aseară, la JW Marriott Bucharest Grand Hotel, peste 100 de reprezentanți la nivel înalt ai mediului de afaceri, specialiști în branding, presa de specialitate, alți invitați de onoare din România și din Republica Moldova, precum și personalitățile care au constituit Consiliul Superbrands al acestei ediții.

Always, Aqua Carpatica, Ariel, Avon, Bonduelle, Borsec, Cargus, Catena, Cărturești, Dacia, DHL, Fairy, Floriol, Furazolidon Terapie, Gerovital, Gillette, Head & Shoulders, Humana, Jolidon, Lidl, JW Marriott, Medlife, Mobexpert, Nivea, Ocean Fish, Orange, Pampers, Persil, Raiffeisen Bank, Rigips, Rom, Scotch Brite, Sensiblu, Unicredit Tirioc Bank sunt, în ordine alfabetică cele 34 de branduri, din rândurile a aproximativ 300 de branduri care au primit statutul de Superbrand în 2013/2014, care au urcat pe podium, pentru a primi trofeul Superbrands.

Amfitrionii Galei Superbrands au fost agenția de comunicare strategică BDR Associates, care administrează de aproape 9 ani programele Superbrands pentru România, precum și Colin Lovering, Managing Director Achieve International, în calitate de Master of Ceremony al evenimentului.

Trofeele Superbrands au fost acordate de personalități ale mediului de afaceri membri ai Consiliului Superbrands, printre care Walter Field, membru fondator și Președinte al Austrian Business Club România, doamna Anca Harasim, CEO al Camerei Americane de Comerț în România, Al Kamara, Fondator al Wave Division, Corneliu Cojocaru, Consilier senior în comunicare, Banca Națională.

Secțiunea de Guest Brands a fost reprezentată de ArtMark, Business Review și Neuhaus, 3 branduri reprezentative pentru segmentul lor de piață, în România.

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Romania	2014	Press Clippings

Trofeul Superbrands Honorary Recognition a fost decernat anul acesta organizației IAA (International Advertising Association), pentru succesul remarcabil în coagularea unei industrii care a transformat creativitatea românească în brand de țară. Trofeul a fost înmănat de către doamna Camelia Șucu, CEO Class Living.

În cadrul fiecărei ediții a programului, Superbrands România acordă acest trofeu onorific unei personalități, unei asociații/organizații, unui proiect, sau unei inițiative care demonstrează creativitate remarcabilă, talent și inovație în promovarea culturii de branding printr-o comunicare excepțională, contribuind la progresul pieței și al societății în general.

În armonie cu sloganul inspirațional România on Stage sub care s-a desfășurat evenimentul Superbrands, invitații Galei au fost Paula Seling și Ovi, artiștii care vor reprezenta România la Eurovision.

Brandurilor eligibile pentru statutul Superbrands au fost desemnate în baza metodologiei internaționale Superbrands care cuprinde două etape importante. În prima etapă, Consiliul Superbrands, alcătuit din 25 de specialiști în management, marketing, comunicare și branding, a asigurat selecția calitativă a listei de branduri, evaluând 1.395 de branduri din 52 de categorii. Criteriile luate în considerare în procesul de selecție au fost încredere, calitate și diferențiere pe piață, aplicate în toate programele ce se desfășoară în lume.

În urma acestei selecții, 578 de branduri calificate au fost incluse în cercetarea de piață, realizată de către Superbrands România cu sprijinul IPSOS, pe un eșantion reprezentativ de 1.500 de consumatori români, la nivel urban. Rezultatele finale ale cercetării reflectă opțiunile consumatorilor români pentru cele 300 de branduri eligibile pentru statutul de Superbrand pe piața din România.

Cartea Superbrands pentru România, distribuită la nivel național și internațional constituie, prin brandurile puternice intrate în program, un excepțional instrument de promovare a potențialului pieței românești, oferind o reflectare obiectivă și credibilă a tendințelor pieței, a comportamentului consumatorului, interesat din ce în ce mai mult de calitate și respect.

Extra Info

Organizația Superbrands promovează pretutindeni în lume cultura de branding și aduce recunoaștere brandurilor cu performanțe excepționale prin câteva programe specializate: Business Superbrands, Consumer Superbrands, Luxury Superbrands, Cool Brands, Sports Brands etc. Organizația Superbrands operează în aproape 100 de țări ale lumii, stimulând în mod proactiv, de peste 15 ani, dezvoltarea piețelor locale prin programe specializate și prin publicarea volumelor Superbrands, specializate pe categorii.

Intrată și în România în 2005, prin agenția de comunicare strategică și relații publice BDR Associates, organizația dezvoltă programe consacrate pieței românești și culturii de branding locale. Programele derulate până acum, care includ și două ediții Business Superbrands (2007 și 2008), au oferit peste 200 de modele de succes atins prin branding și comunicare.

<http://www.iaa.ro/Articole/Evenimente/34-de-branduri-puternice-au-pus-romania-pe-podium-la-gala-superbrands-romania-on-stage/6720.html>

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Romania	2014	Press Clippings