

Superbrands^{3x}
'08 '09 '10

BUSINESS Superbrands^{3x}
'08 '09 '10

A Makita immár harmadjára nyerte el a Superbrands és a Superbrands Business díjakat!

Díjazták a minőséget.

Idén hatodik alkalommal adott iránytűt a vásárlóknak a független szakmai zsűri, mikor kiosztotta a Superbrands díjakat. Ezek alapján tudható, mely márkák, mely cégek érdemlik meg valóban a vevők bizalmát. Hisszük azt, hogy a reklám helyett, mellett a jel, amelyet mostantól termékünk egy évig viselhet, hirdeti a biztonságot és a garanciát a mindennapi választáshoz. A ma egyedülálló elismerés visszajelzés nekünk is, hiszen már azokat is a zsűri jelöli, akik egyáltalán felkerülnek a listára, a döntés kizárólag a bírálók saját tapasztalata és szaktudása alapján születik. Sem pályázni, sem jelentkezni nem lehet ugyanis az elismerésre.

Nemzetközi Superbrands Program

Közel másfél évtizeddel ezelőtt Nagy-Britanniában marketinggel, kommunikációval foglalkozó szaktekintélyek köre indította útjára ezt a különleges programot. Céljuk kettős volt: A kiemelkedő erejű márkák reflektorfénybe állítása, valamint követendő példák bemutatása a fejlődni, tanulni kívánó piaci szereplők számára. Az ötletet jól minősíti, hogy ma már 5 földrész 86 országában jelent különleges minősítést a Superbrands fogalom. A programot megvalósító valamennyi országban kiemelt szerep és felelősség hárul a „zsűrire”. Éppen ezért kizárólag magas szakmai elismertséggel rendelkező személyeket kérnek fel e munkára a megmérettetés szervezői.

A Business Superbrands 2010 díjról néhány mondatban

A Magyarországon hat éve működő Superbrands program mellett 2008-ban először indult el a nemzetközi piacon már évek óta meghatározó Business Superbrands program. A Business Superbrands az üzleti szektor (B2B) márkáinak legkiválóbbjait mutatja be, azaz olyan magyarországi cégeket, illetve márkákat, amelyek nem elsősorban a fogyasztókat, hanem vállalkozásokat, szervezeteket szolgálnak ki. A bizottság elé kerülő lista félmillió működő vállalkozás szűrésével, továbbá a legnagyobb hazai szakmai szervezetek, illetve a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara, és számos megyei iparkamara etikai és számszaki ismérvei alapján tett ajánlásainak figyelembevételével jött létre. Ebbe a mintegy 3000 márkát/céget tartalmazó listába egyaránt beletartoznak a legnagyobb nyereségű hazai cégek csakúgy, mint – az egyes szektorok iparkamarái, egyesületei, szakmai szervezetei által javasolt – kisebb vállalkozások, melyek az üzleti élet kiválóságainak számítanak.

A Business Superbrands vezetőinek hozzászólása:

- Ahogyan az ember is vágyik az ünnepek emelkedettségére, örömére, ugyanúgy a márkáknak is szükségük van jeles napokra. A márkavilág legnagyobb ünnepe az év végén rendezett gála, ahol kiderül, kik kaptak az adott évben Superbrands-címet. A védjegy, mely visszaigazolja mindazt a fáradságot, megvalósult ötletet, ráfordított pénzt és energiát, amit a márkaszakemberek (marketingesek, piárosok, kreatívak, médiások) egy-egy márkára felépítésére belefektettek. Ismerje meg mindenki a legjobbakat, adózzunk elismeréssel a legsikeresebbeknek! Kívánjunk nekik kitartást, szerencsét és jó egészséget! - Wiszkidenszky András a Superbrands Magyarország igazgatója.



Könnyű volt bő ötven évvel ezelőtt megszeretnem életem első szuperbrendjét, a Bambut. Sok ok miatt akkor nem olvastam el az üdítő címkéjén, hogy hány száz E betű van benne, milyen irgalmatlan mennyiségű cukrot tartalmaz és hogy mennyire kedvező az italban lévő gyümölcs és a kátrány aránya. Kedvencem erőteljes reklámkampánnyal sem kívánta befolyásolni választásomat, mivel a legnagyobb versenytársa – a csapvíz – sem hangoskodott. Nem olvastam PR cikket a szintetikus aroma jótékony hatásairól, a csatos üveg társadalmi célú előnyeiről. Egyszerűen csak megittam, és ezzel képzeletbeli 10-est adtam a márkának. Jó erre visszagondolni, de nem csak a Bambi íze miatt.

DR. SERÉNYI JÁNOS

Zsúrielnök

Superbrands program hat éve teljesíti a rendeltetését: ráirányítja a figyelmet a márka, a minőség és az ismertség egységének a jelentőségére. Mind a háromért különleges erőfeszítéseket kell tennie annak, aki a cím nyerteseként ünnepeletni szeretné magát. Ha pedig megkapta a címet, növekszik az ismertsége, erősödik a márka és óvnia kell a minőséget. Ez nyilvánvalóan egyaránt jó a cégnek, a piacnak és a vásárlónak. A Superbrands program maga pedig megkaphatná a Superbrand kitüntetést, mint kiváló marketing-kommunikációs termék.

DR. VASS LÁSZLÓ

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola

A Superbrands számunkra a minőségi termékek védjegye. A díj magyarországi bevezetésével nálunk is tudatosodott az a marketingstratégiai törekvés, hogy a márkáknak szüksége van rangsorra, értékelésre. Ez fontos a fogyasztóknak és a piaci szereplőknek is, hiszen a rangsor rang is egyben, és inspiráció a folyamatos fejlesztésekhez, a piacvezető pozíció megtartásához. Kötelességünk megfelelni a fogyasztók elvárásainak, a piaci visszajelzéseknek, ebben segít számunkra a Superbrands és nagy örömünkre szolgál a programtól kapott elismerés. Márkák öt éves koromból: Pepsi, Skoda, Frutti, Téli fagyó, Negro, Boci csoki, Leo jégkrém, Néger csók.

HEAL EDINA

Sláger Rádió

Az országban működő cégeknek és márkáknak a Superbrands program egy új kommunikációs csatornát nyitott meg. Lehetőséget teremtve a megmérettetésre és a fejlődésre. A márkák jelentőségének hangsúlyozása szükséges a piaci szereplők bizalmi kapcsolatának és sikeres együttműködésének kiépítésében. Azok a márkák tudnak sikeresen a piacon maradni, amelyek valódi értéket és igényeket elégítenek ki. Természetesen ezeket az igényeket a változó körülményekhez igazítják, és új vagy újraszerveződő célcsoportokat szólítanak meg.

CSIKAI MIKLÓS

Magyar Agrárkamara



A versenyben való megkülönböztetés minden marketingstratégia alapja. A tapasztalatok szerint a Superbrands név elnyerése és viselése erre kiválóan alkalmas. A márka jól felépített, ismertsége és elfogadottsága növekszik. A címet viselő vállalatok, illetve márkák piacukon az elsők között vannak, s bírják a vevők bizalmát is. Minden »szakmai« véleményt alakít a személyes tapasztalat is, amikor az ember nem zsűritagként, hanem fogyasztóként találkozik a márkával. Ez ugyan nem általánosítható, de mindenképpen lényeges tapasztalat. Szerencsére eddig nem kerültem konfliktusba saját szakmai véleményemmel, a személyes találkozások pozitívak voltak.

DR. BAUER ANDRÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

Az elmúlt két évben azt vettem észre, hogy egyre több márka, egyre több helyen tünteti fel, hogy ő a Superbrands-cím birtokosa, ami azt hiszem, egyértelmű bizonyíték ennek a projektnek a sikerére. Amikor mi 2008-ban elnyertük B2B kategóriában a díjat, akkor gyorsan egyeztettünk a GfK-csoport központi kommunikációs részlegével, hogy hol, milyen formátumban lehet szerepeltetni a logót. Ez egyben azt is jelentette, s jelenti a mai napig is, hogy ahogy más, Magyarországon működő vállalkozás – mi is büszkék vagyunk erre a díjra. Dunakavics, Dianás cukorka, Francia drázsé, Zizi, Traubisoda, Márka – nos, ezek ikonikus márkáknak tűntek egy öt éves kisgyerek számára. Ezeknek a brandeknek egy része vagy megmaradt a piacon, vagy ismét piacra dobták őket, ami mutatja a hagyományos és nagy márkák szerepét a fogyasztói világban.

KOZÁK ÁKOS

GfK Hungária Piackutató Intézet

Egy »dögöljön meg a szomszéd tehene« hozzáállású országban, ahol az emberek többsége gyakran valami vagy valaki ellen és nem valakiért vagy valamiért drukkol, jó látni, hogy egy ügyben, egy kiadványban együtt szerepelnek márkák, nevek, termékek, amelyeket a hitelesség, a mások által történő elismertség köt össze. A legkülönbözőbb beosztásokban dolgozó szakemberek ezrei – akik ezen márkákat létrehozzák, képviselik és kommunikálják – a saját terméküket a kiadványban megpillantva kicsit talán kihúzzák magukat, összekacsintanak, esetleg utólag igazolva látják azokat a túlórákat, a stresszt vagy lemondást, amit nemritkán átélhetnek. Ötéves korból az embernek csak emlékezetfoszlányok maradnak meg. Az »én márkáim« ebből a korból: Beckenbauer, Adidas (erről szólt az 1974-es focivébé...), az 500-as FIAT – na és persze a Matchbox!

MÁLNAY B. LEVENTE

Chello Central Europe

A Superbrands szervezetről, háttéréről, nemzetközi vonatkozásairól bővebben: www.superbrands.hu

