Superbrands 2016

A BRAND COUNCIL FÜGGETLEN SZERVEZET 1995-BEN NAGY-BRITANNIÁBAN JÖTT LÉTRE, ÉS MA MÁR VILÁGSZERTE KÖZEL 90 ORSZÁGBAN MŰKÖDIK. AZON MÁRKÁK ELŐTT TISZTELEG, AMELYEK KIEMELKEDŐ SIKEREKET ÉRTEK EL, ILLETVE E KIVÉTELES EREDMÉNYEK FENNTARTÁSÁT BIZTOSÍTJÁK.

SUPERBRANDS ÉS BUSINESS SUPERBRANDS

„A Superbrands díj legnagyobb erőssége, hogy nem az önjelöltek versenye. Itt valóban minden márka megmérettetődik, ami számít. A szervezők évről évre nagyon sok munkát tesznek annak érdekében, hogy ez a díj a fogyasztók számára orientációt jelentsen. Ez elismerés egyszerre a márkatulajdonosok, a márkaépítők és a fogyasztók számára. Ezt pedig nem egy zárt kör, hanem egy tényleges szakértői bázis ítéli oda. Gratulálok."

Barna Tamás, Republic Group ügyvezető igazgató

SUPERBRANDS MAGYARORSZÁG

Magyarországon 2004-ben indult a nemzetközi Superbrands program, amelynek sikerét jelzi, hogy idén már tizenkettedik alkalommal a legkiválóbb fogyasztói márkák, kilencedik alkalommal a legkiválóbb üzleti márkák részesülnek díjazásban.
Mára a Superbrands a széles nagyközönség számára is ismert, a magas minőséget szimbolizáló védjegy. A GFK Hungária Piackutató Intézet által 2016-ban magyarországi online fogyasztók körében elvégzett reprezentatív kutatás alapján a Superbrands ismertsége meghaladja a 75%-ot. A megkérdezettek közül a Superbrandset ismerők mintegy 90%-a valamilyen pozitív értéket társít a márkanévhez: leggyakrabban a *magas színvonal* és *bizalom* jutott eszükbe a válaszadóknak.
Mind a fogyasztók életében, mind pedig az üzleti világban rendkívül fontos a minőség, különösen akkor, amikor a piaci verseny egyre kiélezettebb. A Superbrands védjegy a tudatos döntés segítő eszköze, így javítja a márka versenyképességét.

SUPERBRANDS-KIVÁLASZTÁS

A kiválasztási rendszerben szakmai és pénzügyi előszűrésen esnek át a márkák, amelyek a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának védjegy-adatbázisából származnak. A fogyasztói márkák esetében a GFK bevonásával alakul ki a jelöltek köre. A szűrés az ismertség és a kedveltség mérésén túl figyelembe veszi az adott márka magyarországi márkaépítési gyakorlatát, aktivitását, megjelenését. Ezt követően a kategóriákba sorolt márkákról a végső értékelést a zsűri hozza meg. A független és önkéntes szakértőkből álló bizottság a világ közel kilencven országában azonos elveket követ a díj odaítélésénél: „Napjaink globális versenyében a kiválóság vált a legfontosabbá. A legkiválóbb márkák abban különböznek a többiektől, hogy tökéletesítik vállalkozásukat, marketingjük kiemelkedő, és termékeik minősége magas színvonalú. Ezek és csak ezek a márkák méltóak arra, hogy elnyerjék a nagy presztízsű, megkülönböztető Superbrands díjat."

A nemzetközi definíció elvein túl a bírák figyelembe veszik az adott brand tradícióját, történelmét, piaci szereplését, a márka reputációját, a vállalat goodwilljét, etikai megítélését, közismertségét, tudatos innovációját, márkastratégiáját, márkaépítési gyakorlatát.

BUSINESS SUPERBRANDS-KIVÁLASZTÁS

A Business Superbrands kiválasztási rendszerében szakmai és pénzügyi szűrésen esnek át a márkák. A jelöltek kiválasztására a Bisnode Rating kockázatossági mutatószám és az éves árbevétel alapján leszűrt közel 4000 vállalatot tartalmazó lista, valamint az iparági szövetségek, szakmai szervezetek által tett ajánlások figyelembevételével kerül sor.

A Bisnode Rating mutatószám a hivatalos források (NAV, cégbíróság stb.) adatai mellett beépíti a vállalatra vonatkozó pénzügyi információkat – olyanokat, mint mérlegadatok, eredménykimutatás, trendek –, továbbá a cég vagy szervezet fizetési fegyelmét, demográfiai adatait, tevékenységét, méretét, tulajdonosait. A módszertan, ötvözve országspecifikus jellemzőkkel, magyar trendekkel olyan cégminősítést biztosít, ami egyedülálló előrejelző képességű a magyar piacon.

A Business Superbrands-díjra jelöltek szűrésénél a vállalat elmúlt 3 éves relatív gazdasági teljesítménye, a márka hazai kommunikációs és márkaépítési gyakorlata, továbbá a megítélésével kapcsolatos hírek játszanak döntő szerepet. Ezt követően választja ki a zsűri az év legkiválóbb üzleti márkáit, a márkaértéket meghatározó legfontosabb – korábban már említett – szempontok alapján.

A NEMZETKÖZI SUPERBRANDS HÁLÓZAT TAGJAI:

Amerikai Egyesült Államok, Angola, Argentína, Ausztrália, Ausztria, Azerbajdzsán, Banglades, Bolívia, Bosznia, Brazília, Bulgária, Chile, Ciprus, Costa Rica, Csehország, Dánia, Dél-afrikai Köztársaság, Dél-Korea, Dominikai Köztársaság, Ecuador, Egyesült Arab Emírségek, Egyesült Királyság, Egyiptom, Észtország, Finnország, Franciaország, Fülöp-szigetek, Ghána, Görögország, Guatemala, Hollandia, Honduras, Hongkong, Horvátország, India, Indonézia, Izland, Izrael, Japán, Kanada, Karib-szigetek, Kazahsztán, Kelet-Afrika, Kína, Kolumbia, Kuvait, Lengyelország, Lettország, Libanon, Litvánia, Macedónia, Magyarország, Malajzia, Maldív-szigetek, Málta, Marokkó, Mexikó, Mozambik, Németország, Nicaragua, Nigéria, Norvégia, Olaszország, Oroszország, Pakisztán, Panama, Peru, Portugália, Puerto Rico, Románia, Salvador, Spanyolország, Szaúd-Arábia, Szerbia, Szingapúr, Szlovákia, Szlovénia, Tajvan, Thaiföld, Törökország, Új-Zéland, Ukrajna, Uruguay, Venezuela, Vietnam

SZAKMAI PARTNEREK:

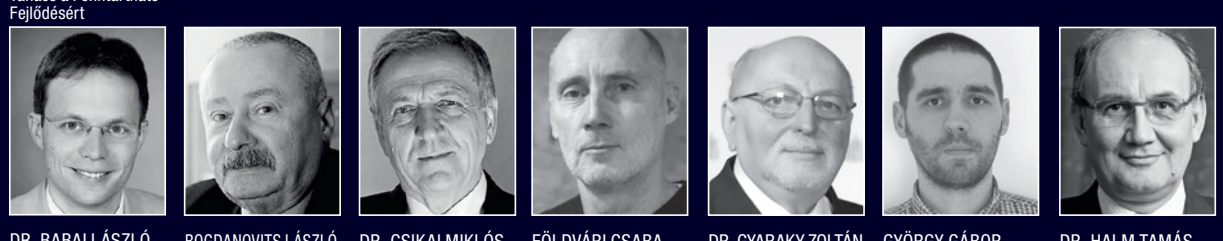
BARNA TAMÁS – Republic Group
DR. BAUER ANDRÁS – Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Tanszék
BECKER GYÖRGY – Becker Bear Consulting
FEKETE ZOLTÁN – Magyar Márkaszövetség
FISCHER ANDRÁS – Médiaunió
GOSZTONYI CSABA – Carbon Group Communication
HEAL EDINA – Google Magyarország
HERMANN ZSUZSANNA – Trade Magazin
INCZE KINGA – Mrs. White Media Consulting
DR. KOZÁK ÁKOS – GfK Hungária Kft.
LAKATOS ZSÓFIA – Magyar PR Szövetség
MÁLNAY B. LEVENTE – AMC Networks International Central Europe
MEZRICZKY LÁSZLÓ – Ispiro Consulting
DR. NAGY BÁLINT – IBS Nemzetközi Üzleti Főiskola
NYOMÁRKAY KÁZMÉR – Marketing és Média
SAS ISTVÁN – Kommunikációs Akadémia
DR. SERÉNYI JÁNOS – Értéktrend Consulting
DR. SIMON ANDRÁS – Budapesti Metropolitan Egyetem
VÁGVÖLGYI MIHÁLY – DeepInsight
VÁNDOR ÁGNES – Professional Publishing Hungary
DR. VASS LÁSZLÓ – Budapesti Metropolitan Egyetem

DR. SALGÓ ISTVÁN – ZSŰRIELNÖK – Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért

BUSINESS Superbrands 2016 SZAKÉRTŐI BIZOTTSÁG

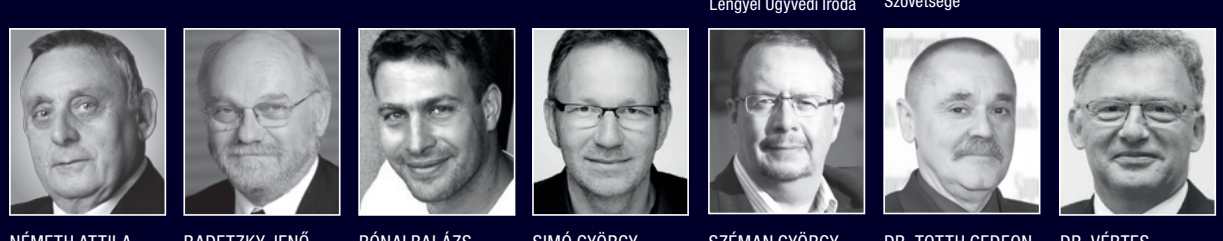
Superbrands 2016 SZAKÉRTŐI BIZOTTSÁG

DR. BENDZSEL MIKLÓS – ZSŰRIELNÖK – Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala



DR. BABAI LÁSZLÓ – Orvosi és Egészségügyi Vállalkozások Országos Szövetsége
BOGDANOVITS LÁSZLÓ – Magyar Járműalkatrészgyártók Országos Szövetsége
DR. CSIKAI MIKLÓS – Árpád-Agrár Zrt.
FÖLDVÁRI CSABA – LFSP - Perception Control
DR. GYARAKY ZOLTÁN – Áldomás Minősítő, Termelésszervező és Szolgáltató Kft.
GYÖRGY GÁBOR – Ashington Consulting Kft.
DR. HALM TAMÁS – Közgazdasági Szemle

IGLÓDI CSATÓ JUDIT – Országos Kereskedelmi Szövetség
KAMASZ MELINDA – Figyelő
KÁZMÉR JUDIT – Pannon Lapok Társasága
DR. KERESZTESI PÉTER – Modern Media Group
DR. KÖRMENDY-ÉKES JUDIT – Körmendy-Ékes és Lengyel Ügyvédi Iroda
LŐRINCZE PÉTER – Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége
MEHRLI PÉTER – Magyar Ingatlanszövetség



NÉMETH ATTILA – ENCONSULT Kft.
RADETZKY JENŐ – Fejér Megyei Kereskedelmi és Iparkamara
RÓNAI BALÁZS – Mediaworks Hungary Zrt.
SIMÓ GYÖRGY – Day One Capital
SZÉMAN GYÖRGY – Magyar Termék Nagydíj Pályázati Rendszer
DR. TOTTH GEDEON – Magyar Marketing Szövetség
DR. VÉRTES ANDRÁS – GKI Gazdaságkutató Zrt.