

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Poland	2011	Press Clippings

SUPERBRAND

SUPERBRAND DLA MARKI KLIF

PRESTIŻOWE NAGRODY SUPERBRANDS ZOSTAŁY PRZYZNANE!
MARKA KLIF ZNALAZŁA SIĘ W GRONIE ZWYCIĘZCÓW.



Marek jest wiele, ale tylko nieliczne wyróżniają się siłą i charakterem. Budowanie marki to długoletni proces. Wygrywają najlepsi. To oni narzucają trendy. Jednym z najważniejszych wyróżnień marketingowych na świecie są nagrody Superbrands nazywane Oscarami Marketingu.

Przyznawane są przez międzynarodową organizację działającą od 15 lat w ponad 85 krajach na całym świecie. W tegorocznej polskiej edycji konkursu z ponad 1600 zgłoszeń wyróżniono ponad 250 marek. Klif Warszawa i Klif Gdynia

*Do grona laureatów
Superbrands Polska
dołączyła marka Klif!*

w branży centrów handlowych nie miały sobie równych i okazały się niekwestionowanymi liderami. Po 14 latach działalności marka zbudowała silną pozycję na rynku i stała się synonimem najwyższej jakości. Jury doceniło nie tylko starannie wyselekcjonowaną ofertę skierowaną do koneserów mody i stylu szukających kolekcji z najwyższej półki i podążających za najświeższymi trendami, ale także jakość obsługi, elegancki charakter architektury i wnętrz, zapewniający gościom komfort robienia zakupów i przyjemnego spędzania czasu. Dostrzeżono również autorskie, pełne inspiracji działania wizualne, doskonale przygotowane magazyny z sesjami mody, a także propozycje ciekawego spędzania czasu na zakupach. Pokazy mody, dni urody, festiwale kulinarne, pokazy tańca, koncerty i spotkania ze znanymi sportowcami, literatami oraz gwiazdami filmu i muzyki – to

tylko niektóre z atrakcji i cyklicznych imprez, które można odnaleźć w bogatym programie. Klif to wyjątkowe centrum mody i stylu, do którego chętnie zaglądają również gwiazdy.

MODA NA SUKCES

Historia Superbrands zaczęła się od... radia. Nadawana w połowie lat 90. na antenie BBC London audycja o historii marek i ich roli w życiu konsumentów cieszyła się tak dużą popularnością, że ideę postanowiono rozszerzyć, powołując do życia organizację zajmującą się badaniem siły marek – The Superbrands Ltd. Jej motytem przewodnim stało się promowanie brandingu i prezentacja historii marek, które osiągnęły sukces. Przyznawane przez nią nagrody to szczególne świadectwo zaufania, jakości, ale również przestrzegania i promowania zasad fair play w rynkowej grze.

DOBRA MARKA

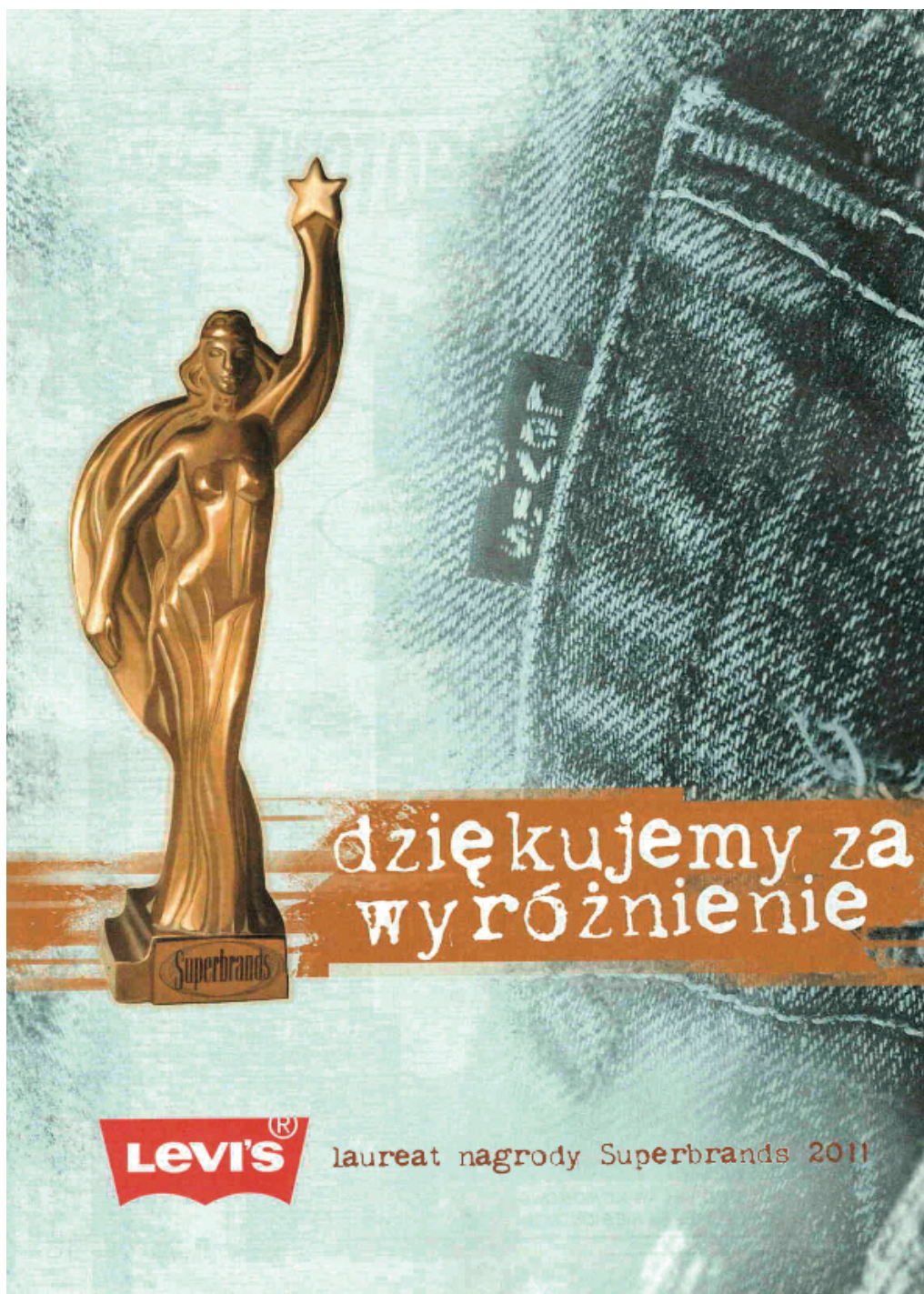
Marki istnieją wyłącznie w świadomości konsumentów. Jak je można oceniać? We wszystkich krajach proces zaczyna się od wstępnego badania rynku i stworzenia listy ok. 5 tys. marek. Po wstępnej selekcji wyboru dokonuje gremium niezależnych ekspertów i specjalistów: przedstawiciele biznesu, instytutów badań marketingowych, agencji reklamowych i mediów. Najlepsze marki zostają zaproszone do udziału w programie promocyjnym i przedstawienia swojej historii w prestiżowym albumie nazywanym „biblią brandingu”. Każda edycja prezentuje genezę i drogę do sukcesu najsilniejszych marek, wdrażanych przez nie innowacji i działań promocyjnych. Nagrodzeni to ścisła elita.



Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Poland	2011	Press Clippings



Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Poland	2011	Press Clippings

P O R T F O L I O

Mercedes-Benz supermarką

W piątej edycji konkursu Superbrands Poland 2010 marka Mercedes-Benz otrzymała aż dwa tytuły: Superbrand i Business Superbrand.



IDEĄ KONKURSU SUPERBRANDS jest wyłanianie najmocniejszych marek i szerzenie wiedzy o branding. Konkurs narodził się w Wielkiej Brytanii w 1994 roku, w Polsce pierwsza edycja odbyła się w 1996 roku. Organizatorzy chcą dotrzeć do osób zajmujących się marketingiem, ale również do studentów i konsumentów z wiedzą o znaczeniu marki dla sukcesu firmy. Wiadomo przecież, że produkty markowe mają przewagę nad produktami „no name”, które wyróżniają się wyłącznie niską ceną. O przyznaniu nagrody decyduje jury liczące 35 osób, w skład którego wchodzi szefowie agencji reklamowych, agencji badawczych, domów mediowych oraz dyrektorzy marketingu i PR największych marek (w tym m.in. redaktor naczelna Mercedes-Benz Magazyn). W tym roku gremium oceniało 1600 marek konsumenckich i 1200 biznesowych. Główne kryteria decydujące o przyznaniu nagrody to: wyrazistość marki, jej silna pozycja rynkowa, konkurencyjność, spójność, rozwój oraz budowa relacji z klientami. „Posługujemy się metodologią ekspercką, ponieważ nie oceniamy efektów ostatniej kampanii czy jej spektakularnej reakcji, ale efekt wieloletnich działań pracowników marketingu na rzecz budowy silnej marki. Oceniamy efekt końcowy, przy czym nie tworzymy rankingu, lecz klub ekskluzywnych marek” – mówi Nina Kowalewska-Motlik, partner światowej organizacji Superbrands w Polsce.

82

GWIAZDA

Ewolucja



OSKAR MARKETINGU

W polskiej edycji albumu Superbrands Mercedes-Benz pojawił się trzy razy (łącznie z tegoroczną edycją). W sumie marka ze Stuttgartu została doceniona w 20 edycjach tego prestiżowego konkursu na całym świecie. Dziękujemy naszym dealerom za wspólne tworzenie doskonałego wizerunku Mercedesa w Polsce!



Statuetka Superbrands.

SUKCES

Marka

Z DZIENIA - ARCHIWUM SUPERBRANDS