
















TOP SOCIAL BRANDS ÎN ROMÂNIA

A III-a ediție a clasamentului brandurilor cu cea mai mare implicare în social media

	<p>VODAFONE www.vodafone.ro POZIȚIE 2010: 1</p>	<p>Cu trei pagini pe Facebook actualizate constant, o activitate permanentă pe Twitter, canal dedicat pe YouTube pentru clipuri exclusive și spoturi TV, cont pe Flickr, campanii pe bloguri (bannere, posturi, teste) și pe Facebook (Gadgeteer Awards – 10.000 de fani, Concurs Guns N'Roses, Concurs BCR Open România, Acoperire 3G UMTS 900 MHz – Nunta) și cu o strategie de integrare între comunicarea în social media și cea prin canalele tradiționale, Vodafone se menține pentru al treilea an consecutiv pe poziția de lider al clasamentului celor mai "sociale" branduri din România.</p>
	<p>BCR www.bcr.ro POZIȚIE 2010: 4</p>	<p>"Școala de bani", proiectul lansat în 2009, a continuat și în 2010, când mecanismul de concurs s-a dezvoltat, iar numărul bloggerilor implicați în campanie a crescut. Au fost create 20 de teasere video pe 20 de bloguri pentru campania "Știi Banking și Câștigi". În paralel, a existat o continuă comunicare directă cu bloggerii. BCR are cont pe Twitter și pagină de Facebook. A desfășurat campanii pe Twitter și Facebook ("ȘtiiBanking"). Are profil actualizat pe Wikipedia, cont pe YouTube, un site de user generated content și a participat în calitate de sponsor la evenimente dedicate blogosferei.</p>
	<p>MICROSOFT www.microsoft.ro POZIȚIE 2010: 2</p>	<p>Printre activitățile desfășurate de Microsoft în social media se numără campanii pe bloguri, implicarea bloggerilor în campanii, comunicare directă cu bloggerii, campanii pe Facebook și Twitter. A susținut primul proiect de "Twitteratură românească", o carte online, intitulată "Cum am intrat prima oară pe Net", scrisă de 127 de utilizatori de Twitter. Cartea a fost lansată în cadrul campaniei "Călătorie spre centrul internetului". În crearea poveștilor s-au implicat și opt dintre cei mai urmăriți români pe Twitter (Arhi, Bobby Voicu, Florin Grozea, Manafu, Piticu, Pyuric, Victor Kapra, Vis Urât).</p>
	<p>PETROM www.petrom.ro POZIȚIE 2010: 7</p>	<p>Campania care i-a adus cel mai mare buzz online a fost "Redescoperă România". Pentru promovare s-au folosit contul de Twitter al Petrom, contul @LaDrumInRomania și hashtag-ul #prinRomania. Au fost realizate un site dedicat campaniei și skinuri speciale pentru site-uri, bloguri și rețele sociale. De asemenea, a fost creat un banner special cu feed de Twitter cu hashtag-ul #prinRomania. Desfășurarea campaniei poate fi urmărită pe conturile Petrom de Facebook sau Twitter și pe rețelele sociale ale partenerilor. Alte două proiecte cu susținere în social media sunt "Țara lui Andrei" și "Harta Crăciunului".</p>
	<p>AVON www.avoncosmetics.ro POZIȚIE 2010: -</p>	<p>Este unul dintre brandurile nou intrate în top, direct pe o poziție fruntașă. Ascensiunea se datorează în mare parte proiectului Avonconnects.com.ro, prima rețea socială dezvoltată de o companie în România. Brandul este activ în social media prin implicarea bloggerilor în campanii, comunicare directă cu bloggerii, cont și campanii pe Twitter, pagină și campanii pe Facebook ("Avon Solutions", "Anew", "Avon răspândește zâmbete"), cont pe Flickr, cont pe Youtube, site-uri (http://feellikearealstar.com, avoncolor.ro). A susținut evenimente precum Webstock, Social Networks, Social Media Summit, Facebook Connect.</p>
	<p>NOKIA www.nokia.ro POZIȚIE 2010: 12</p>	<p>Brandul este activ în social media atât de sine stătător, cât și prin "Goana după Ovi 2.0", campania de promovare a unor servicii oferite de Nokia. Printre activitățile susținute se numără implicarea bloggerilor în campanii precum "Puzzle cu Nokia N8". "Nokia Qt Developers – 36.40.3.11"; sesiune de MobileBlogging cu Nokia N8 la NetCamp 2010. Pagina de Facebook a Nokia România avea 29.500 fani la 30 martie 2011. Campanii derulate pe Facebook: "Nokia N8 HD", "Crăciun cu noi", "Înapoi la școală", "Arată-ne vara ta". Cinci clipuri filmate cu Nokia N8 au fost montate în cadrul Nokia Shoot 'n' Ride.</p>
	<p>ORANGE www.orange.ro POZIȚIE 2010: 5</p>	<p>Printre campaniile derulate de Orange pe bloguri se numără "5 săptămâni în balon", cu implicarea bloggerilor locali din zece orașe, concursul de aplicații pentru iPhone, cu implicarea blogurilor generaliste și a blogurilor specializate pe iPhone, un concurs cu vouchere de Crăciun, campania scripecer.ro și cea pentru AR Drone. www.orange.ro/meetup este blogul de brand / companie. Responsabilii de comunicare ai Orange administrează două conturi de Twitter (twitter.com/click_and_shop și twitter.com/onlinemeetup), o pagină pe Facebook și un site cu user generated content (www.orange.ro/reviews).</p>

	<p>LG www.lg.com/ro POZIȚIE 2010: 3</p>	<p>A dezvoltat campaniile pe bloguri "7 zile fără laptop" și "LG Android – Mr. Blogger". Promovarea pe Twitter face parte din mixul de comunicare al LG România, incluzând campania "LG Android" și "Prima conferință live pe Twitter din România", în parteneriat cu Vodafone. Are pagină pe Facebook și a susținut evenimentul de lansare a primului concert 3D al Loredanei, "Lubiland". Are cont pe Flickr, YouTube și profil pe Wikipedia. În campania LG Infinia, consumatorii au fost invitați să își personalizeze cu propria poză un film cu vedeta favorită, surpriza fiind că urmau să joace un rol cheie în acel film.</p>
	<p>ROMTELECOM www.romtelecom.ro POZIȚIE 2010: 8</p>	<p>"Leapșa pentru bloggeri", "Copil, caut timp. De petrecut cu părinții mei", campania de promovare a transmiterii Campionatului Mondial de Fotbal pe Dolce Sport, "Romtelecom – Magazinul online cu cele mai multe sucursale" sunt campaniile derulate pe bloguri de Romtelecom. Bobby Voicu a jucat în două din episoadele serialului online "Viața în 3", iar în prelansarea campaniei de Crăciun a fost lansat teaserul "Ce poți face cu 50 de lei?". Sunt administrate două conturi de Twitter (Romtelecom și Clicknet). Pe Facebook au fost create două pagini (Romtelecom și DolceSport). Platforma "Familia Telcu" are pagină pe Facebook.</p>
	<p>TIMIȘOREANA www.beretimisoreana.ro POZIȚIE 2010: -</p>	<p>Serbările Timișoreana au beneficiat de o campanie de comunicare pe bloguri, pentru a promova evenimentele din cele 10 orașe în care Timișoreana a avut evenimente, în vara anului 2010. Au fost contactați bloggeri din fiecare oraș, câte o persoană din Târgu Jiu, Timișoara, Reșița, Oradea, Târgoviște, Ploiești, Buzău, Bacău, Brăila, Constanța, pentru a deveni bloggeri oficiali ai evenimentelor. Campania s-a concretizat în posturi pe bloguri, cu review-uri din zilele de Serbări. Fiecare blogger a folosit contul său de Twitter pentru a promova articolele și concursul Serbările Timișoreana.</p>
	<p>HTC www.htc.ro POZIȚIE 2010: 8</p>	<p>Printre activitățile desfășurate de HTC în social media se numără o campanie pe bloguri simultan cu implicarea bloggerilor în campanii și comunicare directă și constantă cu aceștia. HTC are un cont activ pe Twitter, o pagină pe Facebook și a derulat campanii pe Facebook. Are de asemenea cont pe YouTube și un site de user generated content. Întreține relații de customer care în social media și s-a implicat de-a lungul timpului în câteva proiecte speciale.</p>
	<p>DACIA www.dacia.ro POZIȚIE 2010: 15</p>	<p>Dacia este una dintre primele companii care au derulat o campanie de anvergură pe blogurile românești. Compania are pagină pe Facebook și a derulat campanii pe Facebook. La invitația Petrom, Dacia s-a implicat anul acesta în proiectul special "Redescoperă România". Cinci Dacii Duster sunt mașinile oficiale care transportă participanții la cele cinci excursii organizate pe tot parcursul anului (7-13 martie – Banat/Muntenia; 20-26 aprilie – Maramureș; 13-19 iunie – Transilvania; 15-22 august – Delta Dunării și 24-30 octombrie – Crișana).</p>
	<p>KASPERSKY www.kaspersky.ro POZIȚIE 2010: 14</p>	<p>Articolele de pe blogul Kaspersky, lansat în 2009, sunt semnate de managerii companiei. Comunicarea cu bloggerii este constantă fie pentru a-i invita la evenimente, fie pentru a le trimite materiale și informații. Cele mai importante campanii pe bloguri au fost: "Concursul de Paști" (aprilie 2010) și Concursul Kaspersky PURE (mai 2010). De pagina de Facebook, lansată în iulie 2010, se ocupă Kaspersky Lab și Premium Communication. Kaspersky Lab este prima companie din țară care a lansat un fShop. În 2010, Kaspersky Lab a fost partener la Connectfb, NetCamp, Social Media Summit Timișoara.</p>
	<p>SAMSUNG www.samsung.ro POZIȚIE 2010: 16</p>	<p>Susține pagini pe Facebook dedicate pentru GalaxyS, Noua Jucărie, Noua dimensiune în TV, Gentlemen's Club și derulează campanii pe Facebook (concursuri, teasere). Printre proiectele speciale susținute de Samsung se numără: Galaxy S la The Mission, Noua jucărie (lansare Galaxy Tab, cadou Victor Rebenciug - Chain letter și un viral inițiat cu Cristina Bazavan). "O nouă dimensiune în TV" a fost prima conferință de presă pe Facebook din România. La Gentlemen's Club a avut loc lansarea primei game de laptopuri Samsung în România, în jurul valorilor inspirate de statutul de gentleman.</p>
	<p>COSMOTE www.cosmote.ro POZIȚIE 2010: 20</p>	<p>Deține Web'n'Talk, un portal accesibil pe telefoanele mobile ce oferă acces la e-mail, Facebook, Twitter și alte site-uri de socializare. În 2009, comunicarea Cosmote în social media a mizat pe campanii pe bloguri. În 2010 s-a axat preponderent pe întreținerea paginii pe Facebook, derularea câtorva campanii pe Facebook ("Mesaje de iubire", "Bursele Cosmote"). Compania are profil actualizat pe Wikipedia.</p>

	<p>HEINEKEN www.heineken.ro POZIȚIE 2010: -</p>	<p>A derulat o campanie pe bloguri și a creat experiență VIP pentru bloggeri în Heineken Mansion, parte din campania "Fii printre stelele din UEFA Champions League". De asemenea, a organizat Heineken Girls Night Out @Heineken Mansion, tot parte din campania "Fii printre stelele din UEFA Champions League". Brandul are pagină pe Facebook și derulează campanii pe această platformă de socializare. Menține totodată o comunicare directă cu bloggerii.</p>
	<p>GROLSCH www.grolsch.ro POZIȚIE 2010: -</p>	<p>Experimentalist.ro este blogul de brand. Principalele campanii pe bloguri au fost Bucharest by Hand și GCAN. A fost creat un cont de Twitter (@Xprimentalist) și sunt derulate campanii de promovare pe Twitter. Are pagină pe Facebook (Experimentalist.ro) și sunt derulate campanii pe Facebook. Are cont pe Flickr și YouTube. Printre evenimentele susținute de Grolsch se numără ShortsUp; SolarDisco; SwingTop Photo Contest, LiveArt, Cântă live cu The Amsterdams. A susținut de asemenea proiectul special Grolsch / Gcan - visualart.ro.</p>
	<p>URSUS www.ursus.ro POZIȚIE 2010: 9</p>	<p>Cabral este vedeta campaniei Ursus "Despre alcool". El a fost prezent la "Întâlnire 8 martie" și "Aplicație Zero la mie". @desprealcool este contul prin care se comunică pe Twitter. Pe Facebook, fanii paginii au fost invitați să aleagă o felicitare despre alcool postată atât în tab, cât și pe site-ul desprealcool.ro și s-o trimită în semn de mulțumire șoferului de serviciu. A fost de asemenea organizat Concursul 8 Martie – tab în fan page linked cu blogul lui Cabral pe "Despre alcool". Doamnele și domnișoarele erau invitate și trebuiau să răspundă la întrebarea lui Cabral pentru a câștiga o invitație în oraș alături de el.</p>
	<p>BMW www.bmw.ro POZIȚIE 2010: 10</p>	<p>Fanblogul www.bmwblog.ro, recompensat la RoBlogFest 2010 cu premiul "Cel mai blog de brand". Blogul este independent, susținut în totalitate de fanii brandului fără afiliere la BMW România sau BMW AG. BMW Group România are pagină oficială de Facebook și cont activ pe Twitter. Printre proiectele promovate în social media se numără: xDrive Live Tour 2011 și BMW Seria 6 Cabrio.</p>
	<p>TUBORG www.tuborg.ro POZIȚIE 2010: -</p>	<p>Playerul de muzică de pe TuborgSound.ro a fost plasat pe bloguri de muzică în timpul campaniei "Muzica ta pe TV". Prin vot s-a ales următorul soundtrack al reclamei TV Tuborg. Pe parcursul campaniei "Top 20 Tuborg Sound", bloggerii au fost invitați să creeze propriile topuri cu muzica de pe portal. Tuborg a sponsorizat Roblogfest 2011 și a avut mai multe activări dedicate bloggerilor. Portalul Tuborg Sound a fost lansat cu un eveniment dedicat bloggerilor, ce a avut în program un concurs de Guitar Hero și un jam session cu trupele invitate. Brandul are pagină pe Facebook, cont pe Flickr și YouTube.</p>
	<p>ROM AUTENTIC www.romautentic.ro POZIȚIE 2010: -</p>	<p>Are cont pe Twitter, YouTube și pagină de Facebook. În octombrie 2010 a fost anunțată lansarea unui nou ambalaj ce înlocuia drapelul cu steagul american. Vestea, comunicată atât prin canale tradiționale, cât și online (website, Facebook), a stârnit valvă. La scurt timp de la lansare, www.noulrom.ro a înregistrat 66.031 de vizite, 189.706 de vizualizări, 3.668 de comentarii, iar pagina de Facebook a atras 1.216 prieteni și 602 de comentarii. După o săptămână de dezbateri, a urmat reveal-ul. Deoarece campania s-a încheiat repede, numărul de fani pe Facebook nu a mai crescut mult.</p>
	<p>SONY ERICSSON www.sonyericsson.com POZIȚIE 2010: -</p>	<p>Cu ocazia upgrade-ului la softul de Android pentru Sony Ericsson Xperia X10 și X10 Mini, brandul a decis să comunice noutatea printr-o campanie direcționată pe trei canale de comunicare: pagina de Facebook "Pe drum spre job", lansată și susținută de Alexandru Negrea, blogul Daily Cotcodac și blogul Mirunei Siminel. Mesajul campaniei a fost integrarea smartphone-urilor în viața de zi cu zi. În 2010, pentru promovarea brandului Sony Ericsson Vivaz, în contextul ideii că Sony Ericsson a fost sponsor oficial al Campionatului Mondial de Fotbal, a fost lansată campania "Bloggeri în Africa".</p>
	<p>ING www.ing.ro POZIȚIE 2010: 6</p>	<p>Una dintre cele mai vizibile campanii derulate de ING în social media a fost test drive-ul ING Webcard în 2009. Tot în 2009 a fost popularizat personajul virtual Sasha de la ING. După această campanie, ING s-a concentrat pe Facebook cu pagini pentru ING și ING Webcafe. Compania are de asemenea cont pe Twitter (twitter.com/ing_ro) și un profil actualizat pe Wikipedia.</p>

	<p>TOSHIBA www.toshiba.com.ro POZIȚIE 2010: 19</p>	<p>În februarie 2010, Toshiba a lansat Campania "Garanția orice ar fi". Brandul are pagină pe Facebook, cont pe Twitter, cont pe Flickr, cont pe YouTube. În afară de campanii pe bloguri, implicarea bloggerilor în campanii și comunicare directă cu bloggerii, Toshiba a susținut evenimente dedicate blogosferei. De asemenea a creat și un e-book regional prin care continuă să celebreze aniversarea a 25 de ani de la lansarea primului notebook la nivel global. Premiul pentru cea mai reușită poveste scrisă de către un fan Toshiba despre primul său laptop sau computer este un Tablet Multimedia Folio 100.</p>
	<p>DANONE www.danone.ro POZIȚIE 2010: -</p>	<p>Compania a dezvoltat campanii pe bloguri pentru brandurile sale ActiviaNutriday și Cremosso, precum și pagini pe Facebook pentru fiecare dintre acestea. Cea mai recenta campanie Cremosso a fost concursul pentru bloggeri "Te bagi la un iPad2?", lansat la Social Media Summit în Iași (februarie 2011). De asemenea, Danone a fost sponsor la evenimente dedicate blogosferei.</p>
	<p>AIR FRANCE www.airfrance.com POZIȚIE 2010: -</p>	<p>Printre campaniile pe bloguri dezvoltate de operatorul aerian Air France se numără campania "Jos Pălăria" (11-31 ianuarie 2011) ce a inclus concursul interactiv care simulează procesul de check-in și boarding, cu website-uri dedicate, "Please, take your seat" și Campania de reduceri Sărbători de Iarnă 2010 (2-31 decembrie 2010). Comunicarea directă cu bloggerii face parte din strategia de comunicare online a brandului. Pe pagina de prieteni și pagina de fani a Air France România interacțiunea este stimulată constant prin diverse campanii, concursuri și informații.</p>
	<p>HP www.hp.com POZIȚIE 2010: -</p>	<p>Campania de lansare HP VT2 și-a dorit să poziționeze acest "clutch digital" ca fiind cel mai la modă accesoriu al primăverii 2010. Promovarea a inclus campanii pe bloguri (concursuri pe eva.ro, alomoda.ro, ceimbracazi.ro, rfb.ro, roxanaradu.ro) și comunicare directă cu bloggerii. Laptopul HP VT2 a fost "invitat de onoare" în cadrul unui eveniment al bloggerilor de fashion. Brandul HP are pagină pe Facebook și a derulat campanii pe Facebook ("Tipărește 1 an gratuit cu HP Designjet T770", "Just Print - HP îți tipărește gratuit planșele pentru lucrarea de diplomă").</p>
	<p>BITDEFENDER www.bitdefender.ro POZIȚIE 2010: 11</p>	<p>BitDefender are cont activ pe Twitter (BitDefenderRO), pagină pe Facebook și derulează campanii pe Facebook. Asigură de asemenea asistență și suport tehnic prin în social media. Are cont pe Flickr, pe YouTube și profil actualizat pe Wikipedia. În februarie 2010, BitDefender a lansat campania online Geeky Love Tweets. Cea mai recentă campanie pe Facebook este "Simte Adrenalina! Câștigă un BMW!".</p>
	<p>GROUPAMA www.groupama.ro POZIȚIE 2010: -</p>	<p>The Geeks a dezvoltat o campanie pentru promovarea pe Facebook a RCA-ului de la Groupama. Pagina aplicației a atras 41.558 de vizitatori unici, 41.359 de accidente provocate pe Facebook, 23.572 de utilizatori ai aplicației, 10.000 de comentarii la schițele rutiere publicate pe wall-uri, peste 7500 de like-uri pe schițele rutiere publicate pe wall-uri. În urma aplicației, Groupama a devenit compania de asigurări din România cu cel mai mare număr de fani pe Facebook, ajungând la aproximativ 15.000. Campania fost promovată virtual și prin Facebook Social Ads.</p>
	<p>GARNIER www.garnier.ro POZIȚIE 2010: -</p>	<p>Brandul are pagină de Facebook și a derulat o serie de campanii pe Facebook (Garnier BodyTonic - program complet de combatere a celulitei, Testare de produse - prima campanie de testare produse desfășurată direct pe Facebook cu peste 300 de produse testate, Cât durează hidratarea? pentru Garnier Body Intensive 7 Days). Menținerea relațiilor cu consumatorii în social media face parte din strategia de comunicare a brandului. Siblondelegandesc.ro, tomatacuscufita.com, iyli.ro, simonatache.ro se numără printre blogurile incluse în campaniile de promovare a brandului.</p>

Metodologie: Top Social Brands 2011 rezultă în urma ponderării rezultatelor înregistrate de branduri în trei clasamente preliminare: (topul realizat de revista Biz – 45%; topul rezultat în urma voturilor exprimate de un grup de specialiști online – 35%; topul mențiunilor pe ZeList – 20%). Selecția brandurilor s-a făcut pe baza numelor din ediția de anul trecut și a nominalizărilor transmise de principalele agenții interactive și de comunicare existente pe piața locală. Criteriile de selecție au ținut cont de activitățile desfășurate în social media intervalul ianuarie 2010 – martie 2011. Brandurile incluse pe lista scurtă au desfășurat, în mod constant, cel puțin trei din activitățile obișnuite de social media. Tipuri de activități luate în calcul: blog de companie / brand; campanie pe bloguri (bannere, posturi, teste); implicarea bloggerilor în campanii (folosirea imaginii bloggerilor în campanii); comunicare directă cu bloggerii (trimiterea de comunicate, informări); cont pe Twitter; campanii de promovare pe Twitter; pagină pe Facebook; campanii pe Facebook; profil actualizat pe Wikipedia; cont pe Flickr; cont pe YouTube; spoturi virale; site-uri de user generated content; inițiere / sponsorizare evenimente dedicate blogosferei; customer care / customer relationships în social media, proiecte speciale. Voturile exprimate au ținut cont de gradul de popularitate și impactul acțiunilor desfășurate (buzz pe bloguri, apariții în media sau prezențe la evenimente). Nu au fost luate în calcul produse media, produse online sau activități de autopromovare desfășurate de agențiile de comunicare.