

**ÎN PREMIERĂ,
LA PATRU ANI DE LA PRIMA
EDIȚIE A CLASAMENTULUI
CELOR MAI ACTIVE
BRANDURI ÎN SOCIAL
MEDIA, REUNIM 50 DE
BRANDURI CAMPIOANE
CARE S-AU REMARCAT PE
PARCURSUL LUI 2011 PRIN
CAMPANII CARE AU
INTEGRAT INOVATOR
ÎN MIXUL DE COMUNICARE
CELE MAI DE IMPACT
STRATEGII DE SOCIAL
MEDIA.**

DE LOREDANA SĂNDULESCU


TOP SOCIAL BRANDS

	<p>1</p> <p>VODAFONE www.vodafone.ro POZIȚIE 2011: 1</p>	<p>A derulat campanii pe bloguri, Twitter (Vodafonebuzz) și pe două pagini de Facebook (Vodafone.ro și Fundatiavodafone). Printre activitățile derulate pe Facebook se numără susținerea festivalurilor de film Anonimul ("Cinefilii în Deltă") și TIFF ("Cluj: The Movie"); a Gadgeteer Awards 1 și 2 (2011, 2012), a "Undercloud" (prima piesă de teatru pe Facebook). Are profil actualizat pe Wikipedia în română și engleză, cont pe Flickr (vodafonebuzz) și canal pe YouTube (vodafonebuzz). A susținut Webstock 2011, How To Web, iPhone Party, Secret Santa Party, Lady Bloggers Party. Răspunde solicitărilor clienților pe Facebook, prin aplicația Asistenta, și pe Wall, pe Twitter, pe forumul Vodafone și pe principalele forumuri din țară. Are unul dintre primele conturi pe Pinterest din România.</p>
	<p>2</p> <p>PETROM www.petrom.com POZIȚIE 2011: 4</p>	<p>Echipa de comunicare online Petrom administrează două bloguri de brand (Redescoperaromania.ro, Taraluiandrei.ro), două conturi de Twitter (Petromro și Taraluiandrei) și paginile de Facebook PetromRo și Tara lui Andrei. În 2011 a derulat campania de promovare pe Twitter @prinromania și campania pe Facebook "Împodobeste cel mai mare brad pe Facebook" (aplicația "Bradul meu"). Are pagină de Facebook, cont de Twitter, profil actualizat pe Wikipedia, cont pe Flickr, canal de Youtube. A susținut evenimente dedicate blogosferei, printre care "Redescoperă România", "Zbor peste Transilvania", "Redescoperă România pe două roți", "Bloggerii vizitează Transalpina". "Redescoperă România" a fost cea mai premiată campanie online în 2011 și este considerată campania cu cea mai bună utilizare a mijloacelor social media din România.</p>
	<p>3</p> <p>PEPSI www.pepsico.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Are cont pe Twitter, @PepsiRomania, și pagină de Facebook cu peste 400.000 de fani, unde pe parcursul anului trecut au fost derulate campaniile Pepsi Twist New Look, Pepsi Vintage cu aplicația Galeria D'altădată (18.000 de fotografii) și Pepsi Refresh, un concurs de idei cu provocarea "Dă un refresh vieții urbane!", lansată tinerilor din România. Printre rezultatele înregistrate la finalul campaniei se numără: 40.000 de noi fani noi și 70.159 utilizatori înregistrați în aplicație. Pepsi România are canal dedicat pe YouTube. Întreține customer care, în special pe parcursul promoțiilor desfășurate pe Facebook și Twitter. Campania de promovare a proiectului Pepsi Refresh România a beneficiat de posturi și bannere pe 15 bloguri, la care s-a adăugat promovare prin Blogal Initiative.</p>
	<p>4</p> <p>ORANGE www.orange.ro POZIȚIE 2011: 7</p>	<p>Campania The Goodies Hunt a implicat 5 bloggieri care au fost trimiși în căutarea unei comori ascunse în Centrul Vechi. Bloggerii au fost implicați și în campaniile "Wi-Fi gratuit în Centrul Vechi din București", "Scrie pe cer", "Nelimiteaza-te.ro", "AR Drone". Prin intermediul contului de Twitter, @orange_helper, s-a desfășurat campania pentru promovarea concursului Windows Phone (martie 2011). Campaniile pe Facebook au fost: "X Factor - ghicește cine intră la duel" (decembrie 2011), "HTC ChaCha" - o aplicație care "distrugea" profilul utilizatorului și apoi îl reconstruia (mai 2011) - și o aplicație quiz (noiembrie - decembrie 2011). Pe pagina de Facebook există un tab dedicat de asistență (Orange Help). Prin conturile dedicate Orange Helper, reprezentanții Orange le răspund utilizatorilor înregistrați pe softpedia.com și tpu.ro.</p>
	<p>5</p> <p>DANONE www.danone.ro POZIȚIE 2011: 25</p>	<p>A dezvoltat campanii pe bloguri pentru brandurile Activia, Nutriday, Cremosso, Actimel, precum și pagini pe Facebook pentru fiecare dintre acestea, cât și pentru "Cupa Hagi Danone" și "Zâmbet pentru Viitor". Printre campaniile pe bloguri se numără: "Tu alegi! Te bagi?" (Cremosso), "Blogjuan" (Cremosso), "Obiceiuri sănătoase" (Activia), "Nutriday îți dă idei" (Nutriday), "Zâmbet pentru Viitor". Pentru fiecare pagină de Facebook din portofoliul Danone au fost rulate campanii constând în premii, quiz-uri, aplicații și social ads. Campanii de promovare pe Twitter: #tualegi, #blogjuan, #obiceiurisanoase, #launiart. Pentru "Cupa Hagi Danone" și Cremosso a fost creat câte un canal pe YouTube. A organizat "Porțile deschise pentru bloggieri la fabrica din București" (#launiart în social media) și a susținut Women on Web.</p>






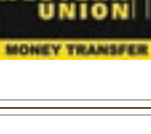

ÎN ROMÂNIA











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

	<p>6</p> <p>NOKIA www.nokia.com/ro-ro POZIȚIE 2011: 6</p>	<p>Printre campaniile care au implicat bloggeri se numără: "Nokia Qt Developers - 36.40.3.11", sesiunea de MobileBlogging cu Nokia E7 la NetCamp 2011 și Școala de blogging Nokia. Campaniile pe Facebook au fost: Nokia N8 HD, Nokia N9 – Arată cine ești, Copilot la Napoca Rally Academy, N9 Demo Days în 10 orașe. Spoturi virale: 5 clipuri filmate cu Nokia N8 și montate în cadrul Nokia Shoot 'n' Ride; Tips & Tricks Symbian Anna; Tips & Tricks Nokia N9. Canalul pe YouTube este goanadupaovi. Are profil actualizat pe Wikipedia. În parteneriat cu Nestlé a dezvoltat o aplicație mobilă pentru smartphone, "Nestlé - Programul tău de sănătate". Swipe Magazine by Nokia N9 este revista online de lifestyle lansată pentru promovarea Nokia N9. La capitolul proiecte speciale se înscriu: Nokia Shoot 'n' Ride și Balkan Dirt Masters.</p>
	<p>7</p> <p>HEINEKEN www.heineken.com/ro POZIȚIE 2011: 16</p>	<p>Campania globală "Sunrise belongs to moderate drinkers", lansată cu ocazia sărbătorilor de iarnă din 2011, a cuprins și o componentă de social media. Pe pagina de Facebook a brandului, utilizatorii puteau accesa aplicații digitale interactive pentru a promova mesajul campaniei. Una dintre cele mai ample acțiuni de promovare derulate de Heineken anul trecut a fost "Tabăra de reformare Heineken", la care au participat 20 de bărbați înscriși singuri sau de partenerie și mai mulți bloggeri, printre care Cristi Dorombach, Adrian Ciubotaru, Cetin Ametcea, Raluca Popa, Cristina Bazavan, Sana Nicolau, Adina Necula. La începutul lui 2012 a fost derulată campania "Most dateable bloggers", la care au fost înscriși 17 bloggeri. Prin intermediul unei aplicații de Facebook, utilizatorii au fost încurajați să voteze bloggerul pe care îl considerau cel mai "dateable".</p>
	<p>8</p> <p>BCR www.bcr.ro POZIȚIE 2011: 2</p>	<p>Printre campaniile derulate pe bloguri se numără: "Economisire", "Creditul de refinanțare BCR" (prin Blogal Initiative), "Creditul Divers BCR", lansarea portalului Club Antreprenori, Creditul Smart BCR, Crediteria BCR. La capitolul campanii pe Facebook se înscriu: "Summer Job la BCR" - o aplicație Facebook pentru promovarea programului de internship plătit, pe care BCR l-a desfășurat pe perioada verii, pentru adolescenții cu vârste cuprinse între 16 și 18 ani – și "Cel mai mare brad de sărbători" – aplicație care a atras aproape 20.000 de fani noi. În afara de pagină de Facebook (BCRRomania), BCR are cont pe Twitter (infoBCR), profil actualizat pe Wikipedia, canal pe YouTube, un site de user-generated content și a participat în calitate de sponsor la mai multe evenimente dedicate blogosferei.</p>
	<p>9</p> <p>FORD www.ford.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Pe pagina de Facebook FordRomania au fost derulate mai multe campanii, printre care: campania de test drive pentru C-MAX (februarie 2011), campania de test drive pentru noul Ford Focus (aprilie – iunie 2011), campania de lansare pentru noul Ford Fiesta (octombrie – decembrie 2011), campania de Crăciun "Colindă-ți prietenii (decembrie 2011 – ianuarie 2012). În aprilie – mai 2011, lansarea noului Ford Focus a fost promovată în blogosferă prin intermediul bloggerilor Cristian Manafu, Cristina Bazavan, Zoly Toth și Horia Brenciu. Cu ocazia Salonului Auto de la Frankfurt a fost derulată o campanie pe bloguri (Titus Căpîlnean, Cristian China-Birta și Andrei Bașoc). Are profil pe Wikipedia și cont pe YouTube. Campania "Ford. Provocări în viața reală" este susținută de un spot TV similar cu cel din online (pentru promovarea Active Park Assist).</p>
	<p>10</p> <p>AVON www.avoncosmetics.ro POZIȚIE 2011: 5</p>	<p>Este una dintre primele companii din România care au pășit în lumea digitală, dar și în social media. În 2002 era lansat site-ul avoncosmetics.ro, iar în 2008 apărea blogul de companie avonspaceblog.ro, premiat cu locul II la Roblogfest 2011 în categoria "Cel mai bun blog de companie". De asemenea, din 2009 sunt deschise birourile virtuale pe Facebook, Twitter, Flickr și YouTube. Avon Connects, prima rețea socială dezvoltată de o companie în România, ajunsă în prezent la peste 80.000 de membri, a fost premiată la Webstock 2011 pentru Viral Street Karaoke, Proiecte speciale și Social Networking. Brandul este activ în social media prin implicarea bloggerilor în campanii, comunicare directă cu bloggerii, cont și campanii pe Twitter și Facebook, cont pe Flickr, canal pe YouTube.</p>

	<p>11 SAMSUNG www.samsung.com/ro POZIȚIE 2011: 14</p>	<p>Se promovează prin paginile de Facebook: Samsung România, Samsung Mobile România, GalaxyS, Noua dimensiune în TV, Gentlemen's Club, pe care sunt derulate concursuri și aplicații. Conferința Samsung de la IFA a fost transmisă prin accesarea tab-ului IFA 2011 din paginile Samsung Mobile România, Gentlemen's Club și O nouă dimensiune în TV. Noutăți despre brand sunt anunțate pe contul de Twitter, SamsungMobileRo, și pe blogul club.samsungmobile.ro. Cu ocazia JO 2012, a lansat Samsung Olympic și eroi.locali.ro.</p>
	<p>12 ROM AUTENTIC www.romautentic.ro POZIȚIE 2011: 21</p>	<p>Are pagină de Facebook, cont pe Twitter (rom_autentic) și canal pe YouTube (romautentic), precum și un blog de brand (romautentic.ro). În 2011 a lansat campania "Românii sunt deștepți" cu obiectivul de a transforma România în prima țară din lume care își schimbă imaginea pe internet. După articole din Franța și Italia în care românii erau prezentați drept "hoți" sau "proști", Rom a chemat la luptă toți românii pentru a îmbunătăți imaginea pe net până pe 1 decembrie 2011.</p>
	<p>13 ROMTELECOM www.romtelecom.ro POZIȚIE 2011: 9</p>	<p>Are două pagini de Facebook (Romtelecom și DolceSport) și două conturi de Twitter (Romtelecom și Clicknet). La începutul lui 2012, a promovat printr-o aplicație pe Facebook luna Jeff Bridges la MGM. În decembrie 2011, Romtelecom a fost prezent pe bloguri, cu Pavel și Cleopatra Stratan colindând despre ofertele companiei, iar pe Facebook a existat o aplicație de trimis felicitări în scop caritabil. În aprilie 2011 a lansat Clickshop.ro, primul mall online al unui operator telecom.</p>
	<p>14 URSUS www.ursus.ro POZIȚIE 2011: 18</p>	<p>Prin contul de Twitter Ursusromania au fost derulate campanii pentru Ursus Evolution, Fabrica de bere Ursus, Guerrillive powered by Ursus Evolution. Pagina de Facebook fost suport pentru campania Ursus Evolution, concursul foto "România Mea", 1 Decembrie – Piața Ursus, aplicații legate de muzică (Ursus The Mission, Rock The City și Memorabilia). Are profil pe Wikipedia, cont pe Flickr, canal pe YouTube și a susținut Gaming Night, Cluj Pub Crawl, Cluj Brands Tour. Proiecte speciale: desprealcool.ro, aplicația Zero la Mie și Petre (party planner).</p>
	<p>15 ING www.ing.ro POZIȚIE 2011: 23</p>	<p>Are pagină de Facebook – ING Web Cafe – pe care este instalată aplicația Creditadvisor cu două componente (primul credit și refinanțare). Are cont de Twitter (ing_ro), suport pe care sunt oferite asistență și sfaturi financiare pentru cei interesați de serviciile băncii. Are profil pe Wikipedia și menține în mod constant comunicarea directă cu bloggerii. Prezența online a brandului ING este susținută și prin platforma ebank-ing.ro.</p>
	<p>16 MICROSOFT www.microsoft.com/ro POZIȚIE 2011: 3</p>	<p>Are pagină de Facebook, cont de Twitter, a derulat campanii pe bloguri și a menținut o comunicare directă cu bloggerii. Printre campaniile pe Facebook se numără: Windows Phone (aprilie 2011) și campania de Crăciun (2011). A organizat concursuri pentru dezvoltatorii de aplicații, printre care, în septembrie 2011, Dev de Amsterdam, o competiție pe Facebook, într-o aplicație dedicată. Are canal pe YouTube. A susținut evenimente dedicate blogosferei și are un program de brand ambassadors.</p>
	<p>17 KLM www.klm.com POZIȚIE 2011: -</p>	<p>În martie 2011 a organizat Fly2Miami, primul zbor programat și vândut integral pe Twitter. În mai 2011 a inițiat tileyourself.com, campanie în urma căreia 4.000 de fotografii urmau să fie pictate pe un avion. La concurs au putut participa și bloggerii din România, dar și fanii paginii de Facebook KLM România. În iulie 2011 a devenit prima linie aeriană cu serviciu de relații cu clienții 24/7. În februarie 2012 a lansat Meat & Seat, un serviciu prin care pasagerii își pot alege vecinul de avion cu ajutorul Facebook sau LinkedIn.</p>
	<p>18 DESPERADOS www.desperadosparty.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Lansarea mărcii în România a beneficiat de mult buzz pe bloguri, Facebook și Twitter. Invitațiile la petrecerea de lansare trimise către bloggerii și presa au fost însoțite de șopârla Gecko. În promovarea petrecerii au fost implicați bloggerii, fiecare dintre ei oferind cititorilor săi invitații la eveniment, în urma unor concursuri personalizate. Pentru comunicarea brandului au existat postări și conținut video pe Facebook și YouTube.</p>
	<p>19 BITDEFENDER www.bitdefender.ro POZIȚIE 2011: 28</p>	<p>Prezența online include blogul malwarecity.ro și campania pe bloguri "Bitdefender Relationship Scanner". Are cont pe Twitter (BitdefenderRO) și pagină pe Facebook (BitDefenderRO). Printre campaniile pe Facebook se numără: "Enjoy the ride", "Win a BMW" (global); "Send a Holiday card and win a Samsung GS2 Smartphone". Are profil pe Wikipedia, cont pe Flickr (Bitdefender Antivirus), canal pe YouTube (Bitdefenderworld). A sponsorizat Defcamp și asigură client service pe Facebook.</p>
	<p>20 LG www.lg.com/ro POZIȚIE 2011: 8</p>	<p>Pe pagina de Facebook (LGNews) sunt postate știri, concursuri și prezentări de produse. Are blog de companie (LGblog.ro), cont de Twitter (@Lgnews), cont pe YouTube (lgexplore) și cont pe Flickr. Proiectul "LG Cinema 3D", ocupant al locului 1 la Webstock Awards 2011, la categoria "campanii blogging", a implicat patru bloggerii, care au reinterpretat spoturi TV care prezentau caracteristicile produsului. Campania a înregistrat 10.000 de vizualizări și 1.500 de voturi.</p>

	<p>21 COSMOTE www.cosmote.ro POZIȚIE 2011: 15</p>	<p>Pagina oficială de Facebook este Cosmote.Romania. Pentru lansarea cartei prepay Frog, în februarie 2011, a fost creată pagina de Facebook Frogmobile. Pagina a fost lansată printr-o campanie integrată dedicată unui concurs, astfel targetul a parcurs un traseu integrat (BTL – site – social media). Pe pagina de Facebook Frogmobile și pe frogmobile.ro a fost derulată campania “Vreau să fiu star!”, susținută de o campanie BTL de informare.</p>
	<p>22 BERGENBIER www.bergenbier.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Are prezență pe Facebook prin intermediul paginii Bergenbier.Romania și pe YouTube prin canalul ZiuaBarbatului. În noiembrie 2011 mai mulți bloggeri au vizitat la fabrica Bergenbier de la Ploiești. În septembrie 2011 a fost lansat un viral despre confruntarea dintre Micutz și Narcotic Sound, pentru promovarea Bergenbier Nefiltrată și Bergenbier Fresh. Viralul a circulat o vreme și s-a scris despre el pe mai multe bloguri. Campanii din 2012: Flirt Nefiltrat, Liga 1 Bergenbier, OBR Bergenbier.</p>
	<p>23 NIVEA www.nivea.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Din mai 2011 are pagină de Facebook, pe care au avut loc campanii aproape lunar (un euro donat pentru fiecare utilizator al aplicației “Familia Nivea”, campania “Tu întrebi, Nivea răspunde”, finalizată cu un spot difuzat exclusiv pe Facebook). Pentru noua gamă Nivea HydralQ, patru bloggerițe au răspuns pe un site dedicat la întrebarea “Cum ar fi o lume fără atingeri?”. Pe microsite-ul impartaseste-dragostea.ro utilizatorii au completat harta iubirii, într-o campanie promovată pe bloguri, Facebook, Trilulilu, YouTube și Twitter.</p>
	<p>24 NESCAFÉ www.nescafe.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Cu ocazia lansării aromelor cu rom și peppermint a fost derulată pe bloguri campania Nescafé Frappe. O campanie de Facebook Ads a anunțat un sampling online exclusiv pe pagina Nescafé România. Campanii pe Facebook: Frappe Buzz Campaign – Online Exclusive Sampling, Cursa de survival urban, în parteneriat cu Discovery România, Gustul dimineții tale – un quiz dedicat fanilor paginii, invitați să-și scrie impresiile despre noua gamă Nescafé Brasero, “Design Your Mug”.</p>
	<p>25 DONCAFÉ www.doncafe.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Inițiativele desfășurate pe pagina de Facebook a brandului Doncafé în 2011 au inclus: Caserom Love expression on Valentine Day și Caserom Horoscope over a cup of coffee. Are canal pe YouTube (DoncafeRomania). Unul dintre proiectele speciale derulate a fost Caserom Doncafé Coffee Taster. Campaniile din social media au fost endorsate pe TV sau alte medii tradiționale.</p>
	<p>26 SIEMENS www.siemens.com POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Prezența Siemens pe bloguri și Facebook în 2011 s-a datorat în special proiectului Simens Amazing Race, în cadrul căruia trei echipe de bloggeri au pornit într-o cursă pentru descoperirea soluțiilor de dezvoltare urbană sustenabilă. Cei trei bloggeri au putut fi urmăriți pe Facebook, Twitter și bloguri. Proiectul, ajuns acum la a doua ediție, la fel ca și în 2011 se va realiza exclusiv prin instrumente de social media. Bloggerii vor parcurge traseul offline doar cu ajutorul fanilor online.</p>
	<p>27 TIMIȘOREANA www.beretimisoreana.ro POZIȚIE 2011: 10</p>	<p>În 2011 a fost derulată campania pe bloguri Drumul Mingii, al cărei ambasador a fost Cristian China-Birta. Campania a fost promovată prin hashtag-ul #drumulmingii, pe pagina pe Facebook BereTimisoreana sau pe contul de YouTube (BereTimisoreanaRo). Serbările Timișoreana 2011 au fost promovate prin blogul de brand și pe Twitter prin hashtag-urile #serbaritimisoreana și #serbari. În Timișoara, Pitești și Brașov au fost organizate TweetMeet-uri.</p>
	<p>28 DACIA www.dacia.ro POZIȚIE 2011: 12</p>	<p>Este una dintre primele companii care au derulat campanii pe blogurile românești. Compania are pagină de Facebook și cont de Twitter. În 2011 a fost una dintre companiile care a susținut special “Redescoperă România”, inițiat de Petrom. Dacia a fost primul client al unei aplicații Facebook de live streaming din România, care a transmis live pe pagina de Facebook Sandero Secret Party, în decembrie 2010.</p>
	<p>29 BMW www.bmw.ro POZIȚIE 2011: 19</p>	<p>Au fost realizate mai multe campanii pentru BMW și MINI care includ prezentări speciale, jocuri sau concursuri. În prim-plan sunt BMW xDrive Game – primul simulator 3D pe Facebook din România – și lansarea specială a MINI Coupe în România, unde Facebook a fost principalul canal de comunicare. Lansarea MINI Rauno Aaltonen Edition a beneficiat de o campanie integrată pe Facebook și un site special – Timemachine.ro – care integrează și Facebook Timeline.</p>
	<p>30 GROLSCH www.grolsch.ro POZIȚIE 2011: 17</p>	<p>Blogul de brand al Grolsch este Experimentalist.ro. Are cont de Twitter (@Xpimentalist) și pagină pe Facebook (Experimentalist.ro) unde au fost derulate mai multe campanii, printre care: Reciclarea artistică, Bucharest by hand. Are cont pe Flickr și canal pe YouTube.</p>

	<p>31 RENAULT www.renault.com POZIȚIE 2011: -</p>	<p>În 2011 a derulat campania pe bloguri Expediția Verde pentru promovarea inițiativelor Renault din cadrul platformei Renault Eco2. Campania a fost susținută pe bloguri, Facebook, Twitter, dar și printr-o campanie de Facebook Ads, o campanie de Google AdWords și YouTube (ExpedițiaVerdeRo). Alte două campanii marca Renault au fost Twingo Miss Sixty și Clio Yahoo - Renault Clio Yahoo! (pe platforma www.clio-yahoo.ro).</p>
	<p>32 PUFULEȚI GUSTO www.pufuletigusto.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>În cadrul RoBlogFest 2011, Gusto a premiat cel mai optimist blog românesc. Propunerile de bloguri au fost primite pe blogul www.ligaoptimistilor.ro, pe pagina de Facebook și pe e-mail. Campanii derulate pe Facebook: "Dulcegării românești de Dragobete", "MegaSurprize", "Lumea Ta din Pufuleții Gusto". Proiect special – "Răspunzi și câștigi" (octombrie 2011) – comunitățile de mămici de pe pagina de Facebook a Pufuleților Gusto și de pe www.mami.ro au fost invitate să povestească ce își doresc copiii lor.</p>
	<p>33 NISSAN www.nissan.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Lansată în decembrie 2011, pagina Nissan Romania a fost creată pentru generarea de lead-uri (rezervări de test-drive și download de broșuri). Campanii derulate pe Facebook: "Nissan GT Academy" (premiu - o excursie VIP la cursa de 24 de ore de la Dubai); "Profil de părție" (premiu – un weekend AllMode în Poiana Brașov) și "Mark you Juke Nismo" (cu rolul de a comunica versiunea Nismo a modelului Juke și prezența Nissan la Geneva Motor Show).</p>
	<p>34 CITROËN www.citroen.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Are pagină de Facebook (Citraoen România), cont de Twitter (citroenro) și blog de brand (c-vedete.ro). Prin Timeline, fanii Citroën pot parcurge istoria mărcii pe axa timpului, din momentul creării și până în momentul postării ultimului mesaj. Citroën DS4 a primit premiul "Mașina Bloggerilor" în cadrul galei Autovot 2012, organizată de Automarket.ro.</p>
	<p>35 TUBORG www.tuborg.ro POZIȚIE 2011: 20</p>	<p>Platforma online are o prezență activă în social media, în special pe Facebook. TuborgSound a fost premiată la RoBlogFest 2011 drept cea mai bună pagină de brand pe Facebook. De asemenea, în cadrul aceleiași competiții, brandul a fost premiat și cu Best use of Social Media într-un mix de comunicare – Tuborg Sound – Muzica ta pe TV. Campania Tuborg Party Manager a avut susținere și printr-o aplicație pe Facebook. Are cont pe Twitter, prin intermediul căruia a desfășurat campanii de promovare.</p>
	<p>36 DOMO www.domo.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Produsele din magazinele Domo pot fi testate și concluziile testelor sunt redade pe blog.domo.ro. Radio.domo.ro este radioul in-store al Domo, care poate fi ascultat și online. Are cont pe Twitter (Domo_Online), pagină pe Facebook (DomoOnline), pe care au fost derulate campanii precum: Kinect Sports Season 2; Domo – Hai la film; Domo – Oferte pentru fani; Domo – Gears of War 3; Domo – Dance Central 2; Domo – UEFA Champions League; Domo – Fast Love. Are canal pe YouTube și asigură asistență pe social media.</p>
	<p>37 GILLETTE www.gillette.com/ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Are pagină de Facebook (Gillette România) prin intermediul căreia sunt derulate diverse aplicații și concursuri. Menține o comunicare directă și permanentă în blogosferă. Lansarea Gillette Fusion Proglide a reunit mulți sportivi, dar și mulți bloggeri.</p>
	<p>38 TOSHIBA www.toshiba.com.ro POZIȚIE 2011: 24</p>	<p>Are blog de brand (descoperatoshiba.ro) și menține constant comunicarea directă cu bloggerii. De asemenea, este activ pe Facebook printr-o pagină dedicată, are cont de Twitter, cont pe Flickr, canal pe YouTube și asigură asistență clienților săi prin intermediul canalelor social media.</p>
	<p>39 WESTERN UNION www.westernunion.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Printre campaniile de anul trecut se numără "Network Challenge" – lansată global și implementată local pe site-ul aniversar www.westernunionworld.com cu obiectivul de a descoperi cel mai conectat utilizator de internet din România (bloguri implicate: piticuro și floringrozea.com); "World of Betters" – lansată global și implementată în România, a marcat lansarea noii platforme globale de brand a companiei: "Moving Money for Better". În decembrie 2011 – ianuarie 2012 a derulat pe bloguri campania "Telegrame cântătoare".</p>
	<p>40 HOCHLAND www.hochland.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Are pagină de Facebook (Bucuria Gustului), cont de Twitter (BucuriaGustului) și canal dedicat pe YouTube. În mai 2011 pe blogul lui Adi Hădean s-a desfășurat campania "De unde vine bucuria gustului?". Campanii pe Facebook: "Cel mai gustos și arătos sandwich cu brânză Hochland" (martie- aprilie 2011) și "Delicii de vară cu brânza Hochland" (august – septembrie 2011).</p>

	<p>41 MAGGI www.maggi.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>În 2011 a derulat campania "Academia Maggi" pe blogul Teo's Kitchen. Campania a generat conversații pe Facebook, pe blog și pe YouTube (peste 450.000 de impresii pe pagina de Facebook Teo's Kitchen și peste 5.600.000 de impresii în presa online și scrisă). "Academia Maggi" a avut și campanie pe pagina de Facebook Teo's Kitchen, precum și canal dedicat pe YouTube.</p>
	<p>42 GROUPAMA www.groupama.ro POZIȚIE 2011: 29</p>	<p>La RoBlogFest 2011, Groupama Asigurări a fost premiată de trei ori: Premiul 1 la Categoria Cea mai bună aplicație Facebook pentru "Ciocnește-ți prietenii" din campania RCA iarnă 2010-2011, Premiul 1 la Categoria cea mai bună campanie în Social Media pentru "Groupama – Facebook în 2015" (dezvoltată pentru Unit linked) și Premiul 3 la Categoria Best use of Social Media într-un mix de comunicare pentru "Groupama – Facebook în 2015".</p>
	<p>43 HTC www.htc.ro POZIȚIE 2011: 11</p>	<p>A avut campanii pe bloguri și a implicat bloggerii, cu care menține o comunicare directă în campanii. Are pagină pe Facebook pe care a rulat campanii precum lansarea HTC ChaCha (iunie - iulie 2011) și campania pentru HTC ChaCha (noiembrie - decembrie 2011). Asigură constant asistență și suport clienților pe social media. Campaniile din iunie - iulie 2011 și noiembrie - decembrie 2011 au fost susținute și prin promovare pe TV.</p>
	<p>44 OMV www.omv.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>A existat o comunicare periodică cu bloggerii în cadrul campaniei "Mergi mai departe citind", destinată susținerii copiilor dislexici. Informări periodice și comunicate au fost transmise către bloggeri pe subiecte ce țin de proiectul "OMV Move & Jump" (parteneriat OMV – Federația Română de Schi-Biatlon). Campanii: Aliseo Cristal (campanie online), "Ghicește citatul" (campanie online și aplicație), "Coffee Day", "Tea Day", "Tu ce cafea ești?" (campanie online și aplicație).</p>
	<p>45 HP www.hp.com/ro POZIȚIE 2011: 27</p>	<p>Are pagină de Facebook pentru care au fost create campanii precum "HP Designjet - Great Printing for Great Designs", "Tipărește un kilometru"; "Promo HP Apple", "HP Winter Summit". A susținut Webstock 2011 și implicarea bloggerilor într-o campanie la eveniment.</p>
	<p>46 ORIFLAME www.ro.oriflame.com POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Are pagină de Facebook pe care rulează diverse aplicații, concursuri și promoții, cont pe Twitter și canal dedicat pe YouTube. Pentru lansarea parfumului Mus, în 2011, a fost realizat un "casting de muze" la care consumatoarele Oriflame au fost chemate să înscrie fotografii pe site-ul faracompromisuri.ro pentru a deveni muza unuia dintre cei trei pictori implicați în proiect. Alte proiecte din 2011 au fost: coruldemesaje.ro și două aplicații de Facebook: "Tu ce alegi?" și "Rezoluția ta".</p>
	<p>47 GARNIER www.garnier.ro POZIȚIE 2011: 30</p>	<p>A derulat o campanie pe mai multe bloguri. Are pagină de Facebook pe care au fost dezvoltate campanii precum "Cât durează hidratarea?", "Răcorește-ți prietenii" (Garnier Deoman); "Ai grijă de tenul tău" (relansarea Garnier Pure Active). Pentru această din urmă campanie a fost dezvoltată o aplicație ce permitea utilizatorului folosirea virtuală a produselor Garnier și urmărirea rezultatelor acestora pe un avatar personalizat cu probleme ale tenului.</p>
	<p>48 L'ORÉAL PARIS www.lorealparis.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Are pagină de Facebook. A derulat o campanie pe bloguri cu sfaturi și linkuri către tutorialele postate pe pagina de Facebook a brandului. Are canal dedicat pe YouTube (LorealParisRomania). Vizibilitatea pe internet a brandului este asigurată și prin www.lorealparis.ro și www.makeuponline.ro.</p>
	<p>49 ELECTROLUX www.electrolux.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Proiectul "Passion4Cooking – Cina cu Electrolux", adresat integral bloggerilor de food din România, a fost recompensat cu Silver Award for Excellence la PR Award România, la categoria Digital PR & Social Media și Best Practice pe zona de social media la nivel internațional, în cadrul grupului Electrolux. Peste 30 de bloggeri de food din România au participat până în prezent la Cina cu Electrolux. În 2012 – "Passion4Cooking goes national" – cu trei ediții independente, dedicate anumitor regiuni din România.</p>
	<p>50 FARMEC www.farmec.ro POZIȚIE 2011: -</p>	<p>Are pagină de Facebook. În 2011 a derulat o campanie pe bloguri. În octombrie 2011 a lansat campania "Să aducem România acasă", prin care își propune să încurajeze oamenii de valoare care au emigrat să se întoarcă acasă. Campania are drept suport online platforma www.aducemromaniaacasa.ro și a beneficiat de susținere pe bloguri și pe YouTube (Manifest Gerovital – spot de 41 de secunde).</p>

Metodologie: Top Social Brands 2012 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 în intervalul ianuarie 2011 – februarie 2012. 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.