

Campanii publicitare de succes din Romania

Lect. Univ. Dr. Ioana Iancu
Departamentul de Comunicare, Relatii Publice si
Publicitate
Universitatea "Babes-Bolyai"
Cluj-Napoca

Branduri romanesti...

Top 50 cele mai puternice branduri romanesti 2012

Top general 50 de marci romanesti puternice – 2012

Rank	Brand	Rank	Brand	Rank	Brand
1	Borsec	21	BRD	41	Ursus
2	Gerovital	22	Perla Harghitei	42	Adria
3	Dorna	23	Zuzu	43	Bergembier
4	Poiana	24	Petrom	44	Rostar
5	La Dorna	25	Primola	45	Ciuc
6	Plafar	26	Biborteni	46	Domo
7	Cristim	27	Rom	47	Ciucas
8	Kandia	28	Banca Transilvania	48	Bucegi
9	Napolact	29	CEC	49	Silva
10	Fares	30	Arctic	50	Dedeman
11	Pate Sibiu	31	Eugenia		
12	Farmec	32	Albalact		
13	Elmiplant	33	Frutti fresh		
14	Dero	34	Magura		
15	Pate Bucegi	35	Murfatlar		
16	Izvorul minunilor	36	Cotnari		
17	Romtelecom	37	Caroli		
18	BCR	38	Doina		
19	Dacia	39	Timisoreana		
20	Covalact	40	Laura		

Ierarhia este facuta pe baza unui index cumulat calculat folosind scorul de notorietate spontana, al performantei₁ si al afectivității₂

₁performanta = in ce masura marca este aleasa
₂afectivitatea = in ce masura este plăcuta marca (ca imagine)

Un studiu



THASD UNLOCK SJAHD
 65441232156 NOW YOU KNOW 5917654989

Top 50 cele mai puternice branduri romanesti 2012

- Metodologie

- Unlock Market Research
- 1200 interviuri telefonice
- Reprezentativ urban
- Doua dimensiuni
 - Performanta marcii determinata de intensitatea preferintei consumatorilor pentru marca respectiva
 - Implicarea emotionala

Discutii

- Care ar putea fi motivele pentru care avem aceste rezultate (in special la nivelul primelor 10 branduri)?

Cele mai reusite campanii publicitare romanesti

- Bergenbier – Ziua barbatului
- Muzeul Antipa
- Rom - Senzatii tari. Romanesti
- Altex
 - Nebunu' cu halatul
 - Laser, frate
 - Batman
- Coniac Unirea – Dorele, nu iti mai ajunge strada?
- Cava D'oro – Niste tarani
- Cosmote – Fluturele
- Radio Guerrilla – Campania antimitocanie
- Prigat

Muzeul Antipa

- Agentie: Leo Burnett
- Client: Muzeul National de Istorie Naturala “Grigore Antipa”
- Campania a debutat la 1 octombrie 2012 cu reeditarea deschiderii muzeului, de acum 100 de ani
- Campania “Muzeul tuturor”
 - Facilitarea accesului inclusiv a persoanelor cu dizabilitati la patrimoniul muzeului

Teasing redeschiderea Muzeului

- Pasajul Piata Unirii – un mulaz reprezentat o girafa care scoate capul la suprafata in randoul pietei
- Panouri in forma de arbori cu fotografii si informatii despre savana, cu sunete
- Proiectii interactive
- Concursul “Surprinde fauna orasului tau” – trimiterea unei fotografii cu un animal salbatic in oras



Expoziția *În întuneric*, 1 - 30 octombrie

Și creaturile întunericului
vor să fie mângâiate.



Vino să descoperi prin atingeri, în beznă, viețuitoare supradimensionate care preferă întunericul: liliec (cap mărit), bufniță, molie, miriapod, țânțar, chițcan, gândac de bucătărie, șobolan, șarpe, rădașcă, păianjen (cap mărit).

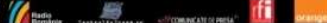
Sponsor:



Parteneri:



Parteneri Media:



Sponsor principal:



Antipa. Natura intalneste tehnologia

- Target: persoanelor care au vizitat muzeul in copilarie, dar nu au mai revenit

Cerbul likes this.



NATURA INTALNESTE TEHNOLOGIA.





LOLI!

NATURA ÎNTĂLNEȘTE TEHNOLOGIA.


MUZEUL NAȚIONAL
DE ISTORIE NATURALĂ
GRIGORE ANȚIPA
Nu se uită ușor

You have 6 friend requests.



NATURA ÎNTĂLNEȘTE TEHNOLOGIA.



Antipa – Hard to forget



Antimitocanie

- Campania: Antimitocanie
- Agentie: Propaganda impreuna cu Radio Guerrilla
- Materiale: Atlas de Mitocanie Urbana
- Perioada: 15 martie – 15 mai 2009
- Scop: amendarea comportamentului mitocanilor si badaranilor

Componenta interactiva

- Ascultatorii Radio Guerrilla sunt invitati sa “denunte” comportamente neadecvate
- Concurs de bune maniere (castigatorii primesc un exemplar din “Codul bunelor maniere”)

ATLAS DE MITOCĂNIE URBANĂ



BĂDĂRANUL DE CINEMATOGRAF

Pelicula bipedo retardus

Posezător al unui IQ deosebit ridicat, acest exemplar umbliă în hăită, însoțit de cele mai multe ori de câte o femeie platinată, eventual botoxată. Indiferent de filmul rulat, va avea întotdeauna de sorbit agonizant din pahar sau de făcut câte un comentariu interesant pentru cei din specia lui, enunțat cu voce tare. Se instigă reciproc, prin hărțoneli și tipete ce definesc specia: „Pensionarii, cu fața la perete”, „Bine băăăăăăă” sau „Arde-o, frateeee!!!”, poate fi considerat pe drept cuvânt fratele mai mic al „Țăranului de mall”, mărturie stând telefonul lăsat mereu deschis, la care răspunde din când în când cu „Băă, sint la film și nu pot să vorbesc, băăă! Te sun eu, băăă!”, el fiind, în mod evident, un personaj foarte important.

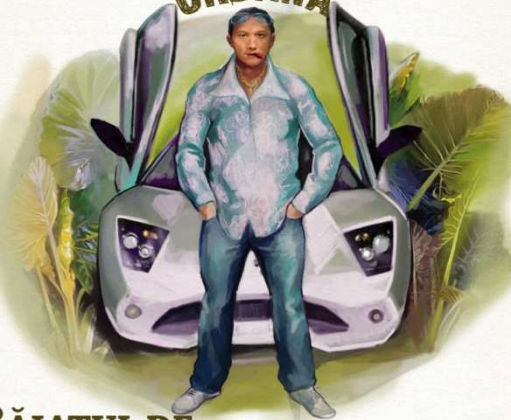
WWW.ELIBERADIO.RO/ANTIMITOCANIE

**DACĂ AI FOST DERANJAT
DE COMPORTAMENTUL LOR,
POVESTESTE-NE**
LA [ANTIMITOCANIE@ELIBERADIO.RO!](mailto:ANTIMITOCANIE@ELIBERADIO.RO)

**RAJO
GUERRILLA**
ELIBERADIO

PROPAGANDA

ATLAS DE MITOCĂNIE URBANĂ



BĂIATUL DE BANI GATA

Trabucus Fitzas Exprimatus

Acționează îndeosebi noaptea, în spații închise, desumite de contemporani dăburi de fițe. Bani nefiind o problemă, grație familiei în care s-a născut, animat de dorința de recunoaștere a masculinității, se află permanent în căutarea împerecherii cu femele din categoria Pitișoanca de Companie. În momentul în care reușește, mânat de discreție, are grijă să aștepte toată lumea prin intermediul presei de moravuri ușoare. Fire nestatornică, cu cât numărul femelelor marcate este mai mare, cu atât mulțumirea de sine crește, în aplauzele masculilor din aceeași specie. Atunci când nu conduce mașina a cărei asigurare costă cât întreținerea unei scări de bloc, are mâinile ocupate, după caz, cu cheile mașinii, cu un trabuc mare cât antebrațul sau cu telefonul mobil, evident scump, luate două câte două. În timpul în care îi mai rămâne se odihnește.

WWW.ELIBERADIO.RO/ANTIMITOCANIE

PROPAGANDA

**DACĂ AI FOST DERANJAT
DE COMPORTAMENTUL LOR,
POVESTESTE-NE**
LA [ANTIMITOCANIE@ELIBERADIO.RO!](mailto:ANTIMITOCANIE@ELIBERADIO.RO)

**RAJO
GUERRILLA**
ELIBERADIO

ATLAS DE MITOCĂNIE URBANĂ



DĂUNĂTOAREA DE PORTOFEL

Sugativa Aspiratores

Dotată cu o privire ageră, care-i permite să identifice portofelele pline, atât pe timp de zi, în fumul gros al cafenelelor, cât și pe timp de noapte, în penumbra cluburilor de fite, se află permanent în căutarea unei relații dezinteresate, sentimentale, de Shopping, îndesohă cu masculii din specia Bătrâneții de Discotecă. Mereu dispusă la sacrificii de dragul penajului, Dăunătoarea de Portofel migrează des la cumpărături, indiferent de condițiile climatice și de sezon, spre teritorii precum Milano sau Dubai, la brațul cardului fără cap, dar cu două picioare. Subspecie aspirațională a Păipoancei de Companie, Sugativa Aspiratores este extrem de periculoasă inclusiv pentru masculii-Alfa cu care interacționează. Măscătura ei provoacă gelozia durăsoasă a conturilor.

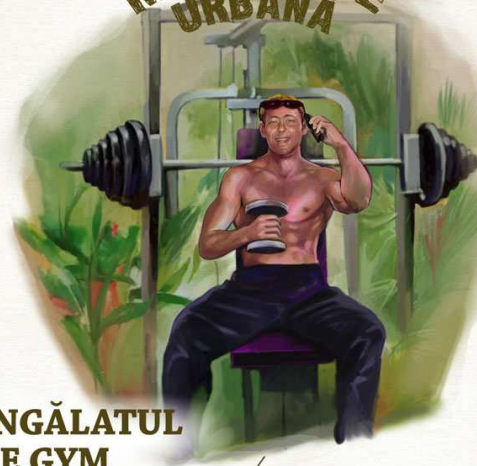
WWW.ELIBERADIO.RO/ANTIMITOCANIE

PROPAGANDA

**DACĂ AI FOST DERANJAT
DE COMPORTAMENTUL LOR,
POVESTESTE-NE
LA ANTIMITOCANIE@ELIBERADIO.RO!**

**RADIO
GUERRILLA**
ELIBERADIO

ATLAS DE MITOCĂNIE URBANĂ



ÎNGĂLATUL DE GYM

Fitnessis Murdarus

Subspecie a Mitocanului de Birou sau a Mărlanului de Dorobanți, Îngălatul de Gym, practicant de sport în vederea îmbunătățirii permanente a relației cu oglinda, nu-și trage nicodată protecția de plastic subțire peste încălțări și aduce toată mizeria oragului până în vestiarul centrului de fitness. De la piscină sau duș vine desculț, șiroind de apă, și transformă praful în mociră, în care se simte nespus de bine. Pe treadmill sau pe bicicletă, este nedespărțit de telefon și, dacă ar avea o a treia mână, ar vorbi la telefon chiar și când face flotări. Vorbește întotdeauna tare, la fel ca varianta lui feminină, Îngalata, ușor de reperat după ochelarii de soare pe care-i poartă până-n vestiar. Aceasta, deși în ținută sportivă, se distinge întotdeauna prin așigarea generoasă a bretelelor de la sutien (mereu opuse la culoare maioușului) și a tatuajului dorsal de deasupra feșelor.

WWW.ELIBERADIO.RO/ANTIMITOCANIE

PROPAGANDA

**DACĂ AI FOST DERANJAT
DE COMPORTAMENTUL LOR,
POVESTESTE-NE
LA ANTIMITOCANIE@ELIBERADIO.RO!**

**RADIO
GUERRILLA**
ELIBERADIO

ATLAS
DE
**MITOCĂNIE
URBANĂ**



**MÂRLANUL
DE DOROBANȚI**
Dorobantio Ostentativus

Îl recunoști ușor după mașina ostentativă, de obicei mare și albă, ceașta groasă de meltean sau după maionul cu scilpici etalat pe Radu Beller, la o cafea cu o femeie din specia „Pitipoanca de Companie”, pe care o deține, îmbracă și dezbracă, el și toată halta sa. Mușchii lucrării greșos de atenți, cele trei rânduri de chei de pe masă, cele două mobile bătute în diamante, lăsate cât mai la vedere sunt numai câteva din semnele ce îți arată că ai avut ghinionul să dai peste un asemenea specimen. Spre deosebire de ruda sa nu foarte îndepărtată, „Bădăranul de cinematograful”, Mărlanul de Dorobanți nu posedă curiozitatea necesară vizionării unei întregi ore de film.

WWW.ELIBERADIO.RO/ANTIMITOCANIE

**DACĂ AI FOST DERANJAT
DE COMPORTAMENTUL LOR,
POVESTESTE-NE
LA ANTIMITOCANIE@ELIBERADIO.RO!**

**MAIO
GUERRILLA**
ELIBERADIO

PROPAGANDA

ATLAS
DE
**MITOCĂNIE
URBANĂ**



**MITOCANUL
DE BIROU**
Multinationalus Mitocanus

Versatil, mereu furișându-se pe după copiatoare, acesta este cel mai puțin văzut specimen din regnul mitocanilor. Foarte rar este prins câte un exemplar răzicit, și chiar și acesta scapă bama curată, fiind un mitoman de excepție. Cutiile goale de pizza lăsate pe masa din bucatăria firmei, farfurile, tacămurile și câștile de cafea nespălate, urmele din WC-ul companiei, dărele de transpirație de pe haturi și scrumieretele pline din salile de conferință sunt semne care atestă că „Mitocanul de birou” a trecut pe acolo.

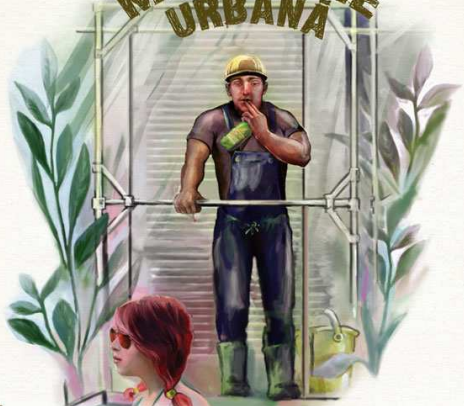
WWW.ELIBERADIO.RO/ANTIMITOCANIE

**DACĂ AI FOST DERANJAT
DE COMPORTAMENTUL LOR,
POVESTESTE-NE
LA ANTIMITOCANIE@ELIBERADIO.RO!**

**MAIO
GUERRILLA**
ELIBERADIO

PROPAGANDA

ATLAS
DE
**MITOCĂNIE
URBANĂ**



**NECIOPLITUL
DE ȘANTIER**

Ordinarus Jenantus

Cu doar câteva clase terminate, Necioplitul de Șantier te va face să te simți întotdeauna prost, în cazul în care ești o persoană de sex feminin. Agățat de schelele care împânzesc marile orașe, Ordinarus Jenantus, mereu în călduri, nu se va da în lături să încerce să-ți curteze prietena, mama sau soția, aflate în trecere prin zona respectivă, prin emiterea unor sunete guturale puternice, foarte asemănătoare cu cele utilizate de alte specii care trăiesc însă în copaci. Neavând succes, evident, Necioplitul de Șantier, incurajat de interjecțiile colorate reprezentanți ai speciei care-l însoțesc, va tipa, va zberca și va face în toate felurile, limbajul său aparent sărac conținând multe cuvinte care se pot băga, scoate sau... doar el mai știe ce. Singura scăpare, în cazul în care sunteți atacate verbal de asemenea exemplare, ar fi să traversați liniștite.

WWW.ELIBERADIO.RO/ANTIMITOCANIE

PROPAGANDA

**DACĂ AI FOST DERANJAT
DE COMPORTAMENTUL LOR,
POVESTESTE-NE
LA ANTIMITOCANIE@ELIBERADIO.RO!**

**MAIO
GUERRILLA®
ELIBERADIO**

ATLAS
DE
**MITOCĂNIE
URBANĂ**



**PITİPOANCA
DE COMPANIE**

Siliconatus Felina

Poate cea mai răspândită specie din fauna urbană, Pitipoanca de companie se distinge ușor în peisaj, numele vorbind de la sine despre apucăturile speciei. Superficială, stridentă și opulentă, ea se va așeza întotdeauna în dreapta unui „Mășin de Dorebani” sau a unui „Tirax de mall”. Ființe nocturne, de tip club, poartă de-a lungul zilei, indiferent de condițiile atmosferice, ochelari de soare mari și negri pentru protecția ochilor. Aflare permanent în căutarea hranei, au în dotare genți mari și scumpe, de marcă evidentă, necesare depozitării acestora. Sunt ființe comunicative, telefoanele mobile devenind de-a lungul vremii o prelungire firească a urechii. Le place să apară la televizor unde să vorbească despre orice. Visul lor este ca micșor o dată în viață o cunoscută revistă de poze să le publice fotografia și să le laude pentru prețurile exagerate ale veșmintelor și accesoriilor. Apelativul „Hai fată!” este, de departe, cel mai utilizat în comunicarea verbală.

WWW.ELIBERADIO.RO/ANTIMITOCANIE

**DACĂ AI FOST DERANJAT
DE COMPORTAMENTUL LOR,
POVESTESTE-NE
LA ANTIMITOCANIE@ELIBERADIO.RO!**

**MAIO
GUERRILLA®
ELIBERADIO**

PROPAGANDA

ATLAS DE MITOCĂNIE URBANĂ



TĂRANUL DE MALL

Mallus Homo Retardus

Il recunoști ușor după mameasa care îl anunță că este apelat pe telefonul mobil, după hantul gros ce îl cuprinde grumazul, după gelul din cap și perchiunii îngustați până la ridicol sau după tricoul fake, cumpărat din En Gross, pe care este scris greșit numele unui brand celebru. Rudă foarte apropiată cu „Bădăranul de cinematograful”, „Tăranul de mall” își părăsește adăpostul îndesosechi seara, mai ales sâmbăta și duminica, cu întreaga familie, pentru a se recrea, unde altundeva decât la mall. Mascu-Alfa de fetul lui, vorbește tare, gestulează mult, cele două beri băute acasă fiind mai mult decât suficiente pentru a îl face remarcat.

WWW.ELIBERADIO.RO/ANTIMITOCANIE

**DACĂ AI FOST DERANJAT
DE COMPORTAMENTUL LOR,
POVESTESTE-NE
LA ANTIMITOCANIE@ELIBERADIO.RO**

**RADIO
GUERRILLA**
ELIBERADIO

PROPAGANDA

Prigat

- Agentia: Leo Burnett
- Mesajul: Mai mult fruct. Mai multa energie
- Produs: prima gama completa de bauturi racoritoare necarbonatate fara conservanti produsa in Romania, indiferent de segment (still drink, nectar si juice) sau tipul de ambalaj (PET, carton, sticla)

Prigat

- Idee creativa: folosirea **contrastului**





Bergenbier – Ziua Barbatului

- Campanie integrata – promovata in toate mediile (TV, radio, presa scrisa, panotaj stradal, online, SMS, media neconventionale, materiale promotionale, mijloace specifice PR)
- Agentia: The Practice
- Numele initiatorului: InBev Romania, cu brandul Bergenbier
- Perioada: Martie-Mai 2007

Premise

- Focalizat pe identitatea puternic masculina a brandului Bergenbier
- Complicitate intre barbati
- Obiective: crearea unei legaturi stranse cu consumatorii care sa marcheze teritoriul masculin al berii
- Crearea unei zile a barbatului
 - Motivele nevoii unei astfel de zile
 - Stabilirea datei pe 5 mai
 - Organizarea unei petreceri cu ocazia acestei sarbatori

Campania de PR

- Pregatirea publicului pentru aceasta sarbatoare, creand o stare de nerabdare
- Constientizarea publicului masculin despre nevoia unei zile a barbatului
- Atragerea sprijinului personalitatilor, liderilor de opinie
- Atragerea interesului mass-media
- Amplificarea impactului campaniei de publicitate

Fazele campaniei

- **Perioada de teasing**
 - au fost trimise jurnalistilor si liderilor de opinie diferite obiecte specifice unor activitati asociate barbatilor (ciocan, bec cu instructiuni detaliate despre cum se schimba un bec ars) cu mesajul ca femeile ar trebui sa invete sa se descurce singure pentru ca in curand le va folosi
- **Conferinta de presa**
 - lansarea votingului pentru Ziua Barbatului, atmosfera electorala (stegulete, afise, pancarde, buletine de vot, majorete, discursuri de sustinere), invitarea jurnalistilor la vot
- Comunicarea locurilor din tara unde au fost amplasate urnele
- Marcarea momentului in care fotbalisti ai echipei nationale si reprezentanti ai Federatiei Romane de Fotbal au votat
- Dupa 1 luna de la lansare – peste 420.000 de voturi online si offline (urne mobile si SMS)
- **Proclamarea**
 - A fost anuntata proclamarea primei celebrari nationale a Zilei Barbatului
 - S-au trimis din nou cadouri si rezultatele campaniei de votare liderilor de opinie si jurnalistilor „Descurca-te singura. Pe 5 mai barbatii sunt ocupati. Sarbatoresc Ziua Barbatului!”
- Comunicari despre programul Zilei Barbatului
 - Au fost organizate petreceri in mai multe orase, cu participarea jurnalistilor

Campania online www.ziuabarbatului.ro

•Obiective:

- Asocierea dintre valorile brandului și propunerea pe online
- Generarea de expunere gratuită pe web, crearea de Word of Mouth
- Crearea unei baze de date
- Construirea brandului și întărirea poziționării și pe alte medii.

•5 faze:

- **Teasing** – lansarea unui site neoficial. In prima zi a lansării oficiale a siteului – peste 15.000 vizitatori zilnic
- **Militare** (lansare) – strangerea de voturi (in medie cate 1 vot la fiecare 2 vizitatori unici) si de motive pentru care barbatii considerau ca merita o zi a lor (motivele au fost principala cauza pentru care vizitatorii au revenit pe site)
- **Declarare** – stabilirea datei de 5 mai ca Ziua Barbatului si o lansarea invitatiei de a raspunde la 3 intrebari (cum vor sa sarbatoreasca, ce cadou isi doresc si ce este interzis de Ziua Barbatului); un alt site care oferea femeilor posibilitatea sa trimita barbatilor felicitari personalizate
- **Celebrare** – pentru cei care nu au putu fi prezenti la petrecere – post TV Bergenbier care a transmis faze din fotbal (cel mai bune 1000 de goluri), poze cu femei si motociclete; invitatie de a povesti printr-o poza sau film cum au petrecut Ziua Barbatului (premiul un drive test cu Miss Playboy intr-un Audi TT)
- **Follow-up** – afisarea tuturor materialelor primite de la consumatori (peste 3000) si premiera

Rezultatele Campaniei online

- 3000 de materiale de la consumatori
- 4.200.000 de vizualizari
- In 2 luni, peste 200.000 vizitatori unici care au petrecut pe site, cumulat, peste 300 de zile
- $\frac{1}{4}$ din numarul total de voturi
- S-a creat un fenomen in cadrul bloggosperei

Rezultate generale

- Target 15 jurnaliști la lansare, prezența totală a fost de 35 de persoane
- Targetul inițial de 50 de articole publicate - a fost depășit cu 136%
- Numărul final de cititori ne-unici a fost de 2,5 ori mai mare decât obiectivul inițial, ajungând la 2.579.612 de persoane
- În privința cititorilor de presă online, numărul final al acestora a fost de 4,5 ori mai mare decât și-au propus aceștia la începutul campaniei
- Rezultat – surpriză: Wash&Go a organizat o campanie de răspuns la campania "Ziua Bărbatului", găsind, din perspectiva publicului feminin, noi motive pentru sărbătorirea Zilei Bărbatului.

Evaluare campanie

- Ziua Barbatului a devenit un fenomen social, a initiat o dezbatete publica
- Peste 1900 de motive pentru care barbatii merita o zi a lor
- Campania cea mai premiata la nivel national si international
 - "Campania anului" la festivalurile Ad'Or 2007 si Internetics 2007
 - premiul "Golden Award" in cadrul Galei Romanian PR Award in 2007
 - Marele Premiu al celei mai importante competitii de Relatii Publice din Europa, Gala European SABRE Awards de la Venetia, Ziua Barbatului a obtinut Platina pentru Cel Mai Bun Program de PR al anului

E dreptul tău să fii liber de ziua ta!

**VOTEAZĂ ZIUA BĂRBATULUI
ZI LIBERĂ!**



www.ziubarbatului.ro



E dreptul tău să îți placă toate.

E dreptul tău să fii liber de ziua ta!

**VOTEAZĂ ZIUA BĂRBATULUI
ZI LIBERĂ!**



Bergenbier susține inițiativa legislativă.
Caută centrele de votare în orașul tău.
www.ziubarbatului.ro



Încă un motiv pentru care merităm și noi Ziua Bărbatului. Pe 5 mai.

www.ziubarbatului.ro



Prietanii știu de ce.

**DE ZIUA BĂRBATULUI,
FEMEILE NU VOR
SPUNE "NU".**




Bergenbier
www.bergenbier.ro

Reactia Wash&Go

- Raspuns replica la un eveniment popular – publicul este receptiv la scandaluri
- Mesaje
 - „Recucereste-l cu parul tau”
 - „Sigur ca meriti Ziua Barbatului si pentru ca raspunzi la *Pisoii* in public”
 - „Noi, femeile, stim de ce”

Reactia Wash&Go

Sigur că
meriți Ziua Bărbatului
și pentru că
răspunzi la
„Pisoi”
în public.

*Noi, femeile,
știm de ce*

Recomandăm-l cu părul tău

**Wash
& Go**



Ideea de cercetare

- Reactia mass-media la campania Ziua Barbatului

Bibliografie

- http://www.iqads.ro/expo_72/cele_mai_bune_campanii_integrate_romanesti_din_ultimii_10_anii_2002_2011.html
- <http://www.apropo.ro/apropouri/cele-mai-tari-reclame-din-ultimii-10-ani-9021415>
- http://www.iqads.ro/relevant/muzeul_antipa.html
- <http://www.iaa.ro/Articole/Studii-de-caz/Ziua-barbatului-sau-succesul-unei-campanii-integrate/1468.html>
- http://www.iqads.ro/a_8672/campania_ziua_barbatului_bergenbier_este_ce_a_mai_premiata_campanie_de_comunicare_romaneasca.html
- http://www.internetics.ro/studies/view/Studii_de_caz-Ziua_Barbatului_o_campanie_cu_pest_4_milioane_de_vizualiz_ri_7.htm
- <http://www.adplayers.ro/articol/Conturi-5/Wash-Go-vine-cu-sampon-si-balsam-la-Ziua-Bergenbier-1409.html>
- <http://www.iaa.ro/Articole/Analize/Top-50-cele-mai-puternice-branduri-romane%C8%99ti/5296.html>