

RANKING RZECZPOSPOLITEJ

MARKI POLSKIE 2014

28 LISTOPADA 2014

PARTNER STRATEGICZNY
RANKINGU NAJCENNIJSZYCH
POLSKICH MAREK

PARTNER I FUNDATOR
NAGRODY W KONKURSIE
MŁODA MARKA SUKCESU



Bank Polski



PARTNER
RANKINGU NAJCENNIJSZYCH
POLSKICH MAREK



PIERWSZĄ FIRMĄ
W EUROPIE
ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ

WYRÓŻNIONĄ TYTUŁEM

2014 | **WORLD'S MOST** TM
ETHICAL
COMPANIES [®]
WWW.ETHISPHERE.COM



Partnerzy merytoryczni

nielsen

ACROPOLIS
ADVISORY

MillwardBrown

POLECAMY

Konkurs Młoda Marka Sukcesu	→6-12
Wartość reputacji	→12-20
Ranking mocy marek i laureaci nagrody Polska Marka	→21-33
Słodycze i lody	→22
Pozostałe produkty żywnościowe	→23
Napoje bezalkoholowe	→24
Napoje alkoholowe	→25
Odzież i obuwie	→26
Pozostałe produkty niespożywcze	→27
Kosmetyki i higiena	→28
Telekomunikacja	→29
Usługi	→30
Handel	→31
Finanse	→32
Media	→33
Ranking siły marek i rankingi szczegółowe	→34-38
Indeks	→38-39

Redakcja: Anita Błaszczak, a.blaszczak@rp.pl

Czas na profesjonalistów



RADEK PASTERSKI

PAWEŁ JABŁOŃSKI
zastępca redaktora naczelnego
„Rzeczpospolitej”

Znaczenie jakości marek i ich wyceny bardzo wolno przebija się do świadomości polskich menedżerów. Jednak przygotowując od 10 lat Ranking Polskich Marek, wyraźnie widzimy, że ten proces, choć powoli, ale cały czas posuwa się do przodu.

Prezentujemy 11. edycję Rankingu Polskich Marek, któremu towarzyszy 4. edycja konkursu Młoda Marka Sukcesu. Przez lata wydawania obu tych publikacji obserwowaliśmy, jak powoli rośnie zainteresowanie problematyką marek. Nadal zdecydowana większość firm nie chce ujawniać szczegółowych danych o wartości sprzedaży swoich markowych produktów. Dość powiedzieć, że otrzymaliśmy takie dane, niezbędne do rzetelnej wyceny marki tylko w przypadku 77 brandów (na 330 obecnych w zestawieniu). To zaledwie o trzy więcej niż w edycji z 2013.

Duże większego zainteresowania naszym zestawieniem spodziewamy się po jego publikacji. Co roku firmy dopytują się o to, jak była liczona wartość ich marek i skąd wzięliśmy potrzebne do tego dane. W przedsiębiorstwach zaczyna się poszukiwanie naszych ankiet i wyjaśnianie, dlaczego na nie nikt nie odpisał. Ale mamy też inne dowody zainteresowania naszym

zestawieniem. Przede wszystkim obserwujemy coraz częstsze porównywanie się z konkurentami. Dla niektórych firm wyceny marek rywali są ważniejsze od wartości własnego brandu. Zdarzyło się nawet, że jedna z firm próbowała zmienić sposób podawania wartości swej sprzedaży na nieprawidłowy, ale zapewniający wyższą wycenę.

Najbardziej widocznym przykładem wzrostu znaczenia polskich marek jest jednak fakt, że w tym roku po raz pierwszy z naszego rynku nie zniknęło żadne znaczące logo.

Co roku zachodni właściciele zmieniali nazwy swoich polskich produktów na globalne brandy. Wystarczy popatrzeć na telekomunikację czy banki i przypomnieć sobie marki, które zniknęły, choć ich wartość szacowaliśmy na setki milionów złotych, a czasami nawet wyżej.

Jeszcze lepszych przykładów zrozumienia potrzeby posiadania solidnej marki dostarczają tegoroczni zwycięzcy konkursu Młoda Marka Sukcesu. Tych brandów z historią sięgającą góra 2007 r. nie powstydziłaby się dziś żadna firma. I ten coraz bardziej widoczny wzrost zainteresowania markami jest powodem, dla którego jesteśmy coraz bardziej dumni z roli, jaką odgrywa nasz ranking. ■

CO POLACY SĄDZĄ O TWOJEJ MARCE?

Zapraszamy wszystkich zainteresowanych e-wersją wyników badań opinii Polaków dotyczących znajomości, użytkowania, oceny jakości i prestiżu ponad 400 marek, gotowości polecenia i lojalności wobec nich. Oferujemy też tabele poszczególnych rankingów. Zapraszamy do złożenia zamówienia na stronie www.Rp.pl/bazy. Firmy, które udostępniły dane dla potrzeb rankingu, mogą uzyskać wyniki badania swojej marki bezpłatnie.



Zdobywcy tytułu

Najcenniejsza  w poszczególnych latach

2014	2013	2012	2011	2010	2009
Orlen	Orlen	Orlen	Orlen	Orlen	Orlen

Zdobywcy tytułu

Najmocniejsza  w poszczególnych latach

Kategoria	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Słodycze i lody	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel
Produkty żywnościowe	Lubella	Lubella	Winiary	Winiary	Pudliszki	Pudliszki
Napoje bezalkoholowe	Tymbark	Tymbark	Tymbark	Tymbark	Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój
Napoje alkoholowe	Tyskie	Tyskie	Tyskie	Tyskie	Tyskie	Tyskie
Odzież i obuwie	Reserved	Reserved	Reserved	Reserved	Reserved	Reserved
Produkty niespożywcze	Apart	Apart	Apart	Apart	Apart	Apart
Kosmetyki i higiena	Ziaja	Ziaja	Ziaja	Ziaja	Luksja	Dr Irena Eris
Media i wydawnictwa	TVN	TVN	TVN	TVN	TVN	TVN
Telekomunikacja	Play	Play	Plus	Plus	Era	Era
Handel	Allegro.pl	Allegro.pl	Allegro.pl	Allegro.pl	Allegro.pl	Allegro.pl
Usługi	Pracuj.pl	GG	GG	NK.pl	Nk.pl	Nk.pl
Finanse	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP

W 2010 r. branżę, handel i usługi podzieliłiśmy na dwie odrębne kategorie branżowe.

Zdobywcy tytułu

Młoda Marka Sukcesu

2014	2013	2012	2011
Wiedźmin	Fibaro	Mój Ulubiony	Abramczyk

Laureaci

Specjalnego wyróżnienia

2014	2013	2012
Cydr Lubelski Krakowski Kredens Tradycja galicyjska	Świeże soki Cymes	Krakowski Kredens Tradycja galicyjska

* Cena 29,00 zł dotyczy jednego z zestawów prezentowych dostępnych w ofercie. Plakat przedstawia przykładowe produkty, które mogą wchodzić w skład poszczególnych zestawów prezentowych. Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie informacyjny i nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu Cywilnego. Pełna oferta dostępna jest w Delikatessach Alma oraz na stronie internetowej www.almamarket.pl

już od*
29,00



ŚWIĄTECZNE PREZENTY



Szczegóły: www.almamarket.pl, e-mail: koszeprezentowe@almamarket.pl, tel: 12 627 62 03

Kapituła nagrody Młoda Marka Sukcesu

Rada Polskich Marek

Konkurs Młoda Marka Sukcesu już po raz czwarty towarzyszy Rankingowi Najcenniejszych Polskich Marek. Nagradzamy w nim i promujemy firmy, które w ostatnich latach potrafiły zbudować i rozwinąć dynamiczne rodzime znaki towarowe. Stawką w grze jest nie tylko prestiżowy tytuł, ale również atrakcyjna i bardzo przydatna młodym markom nagroda – warta 400 tys. złotych kampania reklamowa, którą ufundował PKO Bank Polski. Mogły o nią zawalczyć krajowe marki utworzone specjalnie na polski rynek, które zadebiutowały po 1 stycznia 2007 r. i uzyskały co najmniej 7 mln zł przychodów ze sprzedaży w 2013 r. (albo przez sześć miesięcy 2014 r., jeśli zadebiutowały po 1 stycznia 2013 r.). Podobnie jak w poprzednich edycjach konkursu także w tym roku o wyborze finalistów, a spośród nich – zwycięzcy, zadecydowała w głosowaniu kapituła nagrody, Rada Polskich Marek. Tworzą ją prezesi i członkowie zarządów firm – właściciele cennych krajowych brandów. Wybierając najpierw finalistów, a potem laureatów konkursu, Rada brała pod uwagę m.in. ich efektywność, innowacyjność i dynamikę rozwoju, uwzględniając także wyzycie nowych rynkowych trendów. Zwracała również uwagę na kondycję finansową właścicieli zgłaszanych marek, która jest istotnym miernikiem ich sukcesu. ■



ZBIGNIEW JAGIEŁŁO
prezes PKO Banku Polskiego



ANDRZEJ KLESYK
prezes PZU

Zaangażowanie PKO Banku Polskiego w promocję młodych polskich marek jest potwierdzeniem wiary, że rozwój kapitału społecznego przekłada się na zdolność budowania innowacyjnej i nowoczesnej gospodarki. Osiągnięcia tegorocznych laureatów – sukcesy sprzedażowe kolejnych edycji gry „Wiedźmin”, Cydru Lubelskiego, jak i wyrobów Krakowskiego Kredensu dowodzą, że klienci dokonali już wyboru i wracają do sprawdzonych polskich marek. Wyróżnienie w konkursie Młoda Marka Sukcesu może stać się przepustką do kolejnych kontraktów i ugruntowania pozycji marki w świadomości klientów. Potwierdzają to doświadczenia laureatów poprzednich edycji konkursu. ■

Silne polskie marki są świetnym barometrem stanu naszej gospodarki. Po wielu latach socjalizmu, gdy o rozwój rodzimych firm było niezwykle trudno, wreszcie korzystamy z szerokiego wachlarza swobód gospodarczych i coraz lepszego klimatu dla przedsiębiorczości. Przekłada się to wprost na tworzenie przez Polaków trwalszych i bardziej dochodowych biznesów. Co ważne, nie są to przedsiębiorstwa bazujące jedynie na okazjach raczkującego kapitalizmu, lukach w prawie czy znajomościach, jak na początku lat 90. Mamy do czynienia z ewolucją polskiej myśli biznesowej, której największe efekty widać w branży IT. Nie mogą doczekać się tego, co przyniesie kolejne 25-lecie wolnego rynku. ■



JACEK KRAWIEC
prezes PKN Orlen



JOLANTA WIŚNIEWSKA
wiceprezes Polskiego Radia



DARIUSZ BĄK
prezes Gremi Business Communication,
wydawcy „Rzeczpospolitej”

Wraz z dojrzewaniem polskiego rynku i umacnianiem międzynarodowej pozycji naszej gospodarki rosną wartość i znaczenie rodzimych marek. Firmy coraz bardziej świadomie budują ich pozycję, przy czym zjawisko to dotyczy nie tylko dużych graczy o ugruntowanej renomie, lecz także przedsiębiorstw młodych. Doskonale pokazuje to przykład firm nominowanych do nagrody Młoda Marka Sukcesu – nie tylko udało im się w krótkim czasie zbudować silną pozycję w kraju, ale też odważnie prowadzą lub planują działania marketingowe za granicą. Jest to szczególnie istotne, bo we współczesnym świecie niewiele czynników tak silnie wpływa na postrzeganie krajów jak produkty i marki z nich pochodzące. ■

Bardzo dobrze o polskich firmach świadczy fakt, że w konkursie Młoda Marka Sukcesu co roku pojawiają się nowe, dynamiczne i często bardzo młode marki. Przybywa również firm, które już na etapie tworzenia brandu mają ambicje rozwoju na międzynarodową skalę. Nie bez powodu tak wiele z nich działa w sektorze nowych technologii, w którym gra toczy się o globalnych konsumentów. W branży gier komputerowych, której przedstawicielem jest zwycięzca tegorocznego konkursu marka Wiedźmin. Widać jednak, że również w tak tradycyjnych branżach jak produkcja napojów alkoholowych można wykreować nowy produkt i bardzo innowacyjną markę, taką jak Cydr Lubelski. ■

Innowacyjne produkty i usługi oraz silne rodzime marki są dziś jedynym sposobem na to, by Polska uniknęła pułapki średniego wzrostu. Dlatego też „Rzeczpospolita” od lat wspiera rozwój rodzimych marek, w tym również tych najmłodszych, które promujemy i nagradzamy w konkursie Młoda Marka Sukcesu. Cieszymy się, że co roku zgłaszają się w nim kolejne firmy, które mogą i chcą się pochwalić swoimi osiągnięciami. Przybywa też marek, których sukces jest wynikiem przemyślanej i konsekwentnie realizowanej strategii rozwoju zarówno w kraju, jak i na świecie, tak jak to jest w przypadku Wiedźmina. Liczymy, że przykład tegorocznych laureatów zainspiruje kolejne firmy, zachęcając je też do udziału w konkursie. ■



prezenty
mają znaczenie

wkruk.pl



W. KRUK

OD 1840 NA ZAWSZE

WIEDZMIN
DZIKI WŁOCH

Zwycięzca konkursu pracuje nad tytułem, który ma ugruntować

Wiedźmin rozstawia

DARIUSZ WOLAK

Zdobowca głównej nagrody w tegorocznej, czwartej już edycji konkursu Młoda Marka Sukcesu jest doskonale znany nie tylko fanom gier komputerowych. Tym bardziej że choć jako marka biznesowa Wiedźmin (na świecie znana pod angielską nazwą The Witcher) funkcjonuje od 2007 r., jej korzenie sięgają lat 80. XX wieku.

To wtedy powstało pierwsze opowiadanie Andrzeja Sapkowskiego, którego bohaterem był Geralt z Rivii, czyli wiedźmin (płatny zabójca potworów). Zostało napisane na konkurs „Fantastyki” i ukazało się pod koniec 1986 r. W następnych latach Sapkowski publikował kolejne opowiadania osadzone w wiedźmińskim świecie. W 1994 r. do księgarń trafiła pierwsza część pięciotomowej sagi o Wiedźminie, która ugruntowała pozycję Sapkowskiego jako jednego z najlepszych pisarzy fantasy nie tylko w Polsce, ale i na świecie.

Pięć lat pracy

Sukces sagi sprawił, że jej motywy próbowano też wykorzystać na innych płaszczyznach. W 2001 r. powstały film fabularny i serial, w którym główną, tytułową rolę zagrał Michał Żebrowski. Nie odniosły jednak sukcesu. Naprawdę głośno o Wiedźminie, i to nie tylko wśród fanów literatury fantasy, zrobiło się dopiero za sprawą gry komputerowej.

Sprawcą zamieszania był CD Projekt. Firma, która od 1994 r. zajmowała się sprzedażą gier i programów komputerowych, po kilku latach działalności poczuła się na tyle silna, że zdecydowała się zmierzyć z produkcją gier. Jej założyciele, czyli Michał Kiciński i Marcin Iwiński, nigdy nie ukrywali swojej fascynacji grami fabularnymi (RPG). Wybór wydawał się zatem dość oczywisty.

Obaj musieli jednak kilka miesięcy przekonywać Sapkowskiego, żeby udzielił im licencji na korzystanie z postaci Wiedźmina. W sierpniu 2002 r. strony podpisały stosowną umowę. Prace ruszyły prawie rok później. Produkcja „Wiedźmina”

okazała się olbrzymim wyzwaniem, tym bardziej że CD Projekt bardzo wysoko postawił sobie poprzeczkę. W projekt zaangażowani byli m.in. Tomasz Bagiński (nominowany do Oscara za film „Katedra”), Przemysław Truściński (popularny autor komiksów) i zespół Vader, jeden z najbardziej znanych na świecie polskich zespołów heavymetalowych. Gra, której stworzenie zajęło aż pięć lat, kosztowała 20 mln zł. Była zatem najdroższą na tamte czasy polską grą wideo.

Kosztowny sukces

Premiera „Wiedźmina” w październiku 2007 r. okazała się olbrzymim sukcesem. Tylko w Polsce w ciągu trzech dni od premiery kupiło go 35 tys. osób. Tytuł podbił serca fanów na całym świecie, bo oferował coś więcej niż zwykłą bijatykę z potworami, które dominują w grach fabularnych (RPG).

Fabula gry była bardzo rozbudowana. Bohater mógł dokonywać wielu wyborów, od których zależało ostateczne zakończenie, a nie był prowadzony jak po sznurku. W re-

zultacie „Wiedźmin” zdobył wiele nagród na całym świecie jako najlepsza gra fabularna. I nadal nieźle się sprzedaje, mimo że od strony technologicznej gra jest już mocno przestarzała. Do tej pory gracze nabyli już ponad 4 mln kopii, mimo że gra została wydana jedynie w wersji na komputery PC. W 2012 r. ukazała się również w wersji na komputery Apple. Nigdy nie trafiła jednak na popularne, szczególnie na Zachodzie, konsole.

Sukces „Wiedźmina” i jego twórców nie uszedł uwagi rynku. Kiciński i Iwiński zwyciężyli w polskiej edycji konkursu „Przedsiębiorca roku” 2008 i reprezentowali nasz kraj w światowym konkursie Ernst & Young (obecnie EY) „Entrepreneur of the Year”. Przegrali jednak z przedstawicielem Chin.

Sukces sprzedażowy gry nie przełożył się jednak (głównie z uwagi na długi i kosztowny proces produkcji) na równie wielki sukces finansowy. Dodatkowo wkrótce po premierze sprzedaż gier komputerowych na świecie z powodu kryzysu gwałtownie spadła, co dla CD Projektu, który wciąż zajmował się ich dystrybucją, oznaczało poważne kłopoty finansowe.

Firma musiała przejść bolesną restrukturyzację.

Mimo to postanowiła pójść za ciosem i przystąpiła do produkcji „Wiedźmina 2: Zabójcy Królów”. Budżet kolejnej części sagi miał być jeszcze większy. Wsparcia spółce udzielił wówczas znany biznesmen Zbigniew Jakubas, który zasilal ją pożyczkami. Pomógł również CD Projektowi zadebiutować na warszawskiej giełdzie. Producent gier poprzez tzw. odwrotne przejęcie zastąpił na parkiecie Optimusa. Były producent komputerów, kontrolowany przez Jakubasa, nie prowadził już wówczas żadnej działalności operacyjnej.

Prezent dla Baracka Obamy

Prace nad „Wiedźminem 2” ruszyły na przełomie lat 2007/2008. Specjalnie na potrzeby gry CD Projekt stworzył silnik RED Engine, który docelowo ma obsługiwać wiele platform. Gra, jeszcze przed premierą, została ogłoszona przez „CD-Action” najbardziej oczekiwaną grą roku 2011, a „Polityka” uznała Geralta za jedną z 50 najbardziej wpływowych postaci w Polsce. Premierze w maju 2011 r. (w wersji na komputery PC) towarzyszyła największa kampania promocyjna gry w naszym kraju.

O grze zrobiło się też głośno na świecie, gdy największe agencje informacyjne poinformowały, że premier Donald Tusk wręczył kolekcjonerskie wydanie „Wiedźmina 2” Barackowi Obamie, prezydentowi Stanów Zjednoczonych, który wiosną 2011 r. odwiedzał nasz kraj. Pakiet zawierał też iPada z wgranymi filmami Tomasza Bagińskiego („Animowana historia Polski”, „Katedra”) i Damiana Nenowa („Miasto ruin”) oraz książki Andrzeja Sapkowskiego z autografami autora. – Inicjatywa wyszła z Kancelarii Premiera. – Mieśliśmy bardzo czasu na skompletowanie zestawu, w tym zdobycie książek z autografem Andrzeja Sapkowskiego. Książki po prostu kupiliśmy w Empiku. Ale warto było – wspomina prezes Adam Kiciński.

Wysiłek się opłacił. Tytuł przez długi czas okupował listy bestsellerów nie tylko w Polsce, ale też w wie-



jego pozycję w światowej czołówce branży gier komputerowych

Polskę w świecie

lu innych państwach. Znakomicie ułatwiło to CD Projektowi negocjacje z firmami, które były zainteresowane wydaniem „Wiedźmina 2” na rynku amerykańskim (największym na świecie rynku gier komputerowych), w tym w wersji na konsolę Xbox360, która zadebiutowała rok później.

Ostatecznie ten konkurs piękności wygrał Warner Bros. – Nasz partner to absolutna światowa czołówka branży rozrywkowej. Firma zajmuje się też wydawaniem gier. Wybiera jednak pojedyncze tytuły ze zdecydowanie najwyższej półki, które gwarantują sukces rynkowy. Ma to kolosalne znaczenie dla sprzedawców, którzy zabiegają, żeby tytuły ze stajni Warner Bros znalazły się na ich półkach, m.in. dlatego, że mogą liczyć na ogromne wsparcie marketingowe – tłumaczył wówczas Adam Kiciński, prezes technologicznej spółki.

Współpraca okazała się opłacalna. Sprzedaż konsolowej wersji „Wiedźmina 2” szła (i wciąż idzie) bardzo dobrze. Gra, podobnie jak jej pierwsza odsłona, chwalona jest za bardzo rozbudowaną fabułę i wysokiej klasy grafikę. Zdobyła też wiele nagród na całym świecie. Dzięki temu do tej pory fani kupili już ponad 8 mln kopii obu części sagi.

Głośno jeszcze przed premierą

Prace nad trzecią częścią przygód Wiedźmina ruszyły jeszcze w 2011 r. Początkowo gra miała zadebiutować pod koniec 2014 r. Potem premierę przełożono na 24 lutego 2015 r. Producent „Wiedźmina 3: Dziki gon” („The Witcher 3: Wild Hunt”) włożył bardzo dużo wysiłku, żeby o tytule było głośno już na kilka kwartałów przed premierą.

Dlatego pierwsze informacje na temat „Wiedźmina 3” zaprezentowano za pośrednictwem amerykańskiego miesięcznika „Game Informer” już na początku 2013 r. To największe na świecie pismo poświęcone branży gier komputerowych. Jego nakład sięga 8,4 mln egzemplarzy, a czytelnictwo każdego numeru przekracza 30 mln osób. Gry, które otwierają każde wydanie, zaliczane są do absolutnej światowej czołówki.

W kolejnych kwartałach CD Projekt pokazywał swój tytuł na wszystkich największych imprezach branżowych na świecie, w tym na amerykańskich targach E3 i niemieckich Gamescom. Z każdej z nich wracał z workiem nagród i wyróżnień, w tym za najbardziej oczekiwaną premierę 2015 r.

CD Projekt zadbał także o budowę marki Wiedźmin poza światem gier wideo. W marcu 2014 r. amerykański Dark Horse Comics, światowy lider rynku komiksów, wydał na licencji polskiej spółki serię pięciu komiksów. Również w listopadzie na rynek trafiła „The Witcher Adventure Game” – stworzona we współpracy z Fantasy Flight Games rozbudowana gra planszowa, której akcja dzieje się w świecie Wiedźmina. Jeszcze w tym kwartale fani zaczną też grać w „The Witcher Battle Arena” – sieciową grę typu MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) przeznaczoną na urządzenia mobilne (smartfony i tablety). Wszystkie wymienione aktywności służą do budowy jak największej bazy potencjalnych graczy w „Wiedźmina 3” i skutecznie budują jego markę w świecie.

Rekordowy budżet

Przygotowywany tytuł w zamyśle CD Projektu ma wyznaczyć nowe światowe standardy w grach RPG. „Wiedźmin 3” będzie miał rozbudowaną, nieliniową fabułę i tzw. otwarty świat, który będzie ok. 30 razy większy niż w przypadku „Wiedźmina 2”.

Imponujący jest również budżet gry. Pobije wszelkie rekordy, jeśli chodzi o polskie gry wideo. Sama produkcja pochłonie 45 mln zł. Do tego należy doliczyć budżet marketingowy szacowany na ok. 30 mln dolarów. Dlatego „Wiedźmin 3” będzie najdroższą produkcją rozrywkową, jaka powstała kiedykolwiek w Polsce (film „Quo vadis” kosztował ok. 70–80 mln zł). Tytuł zostanie wydany jednocześnie w wersji na komputery PC i konsole nowej generacji PS 4 i Xbox One. Zadebiutuje w 109 krajach na całym świecie.

Jak zapowiadają przedstawiciele CD Projektu, największą część kampanii marketingowej realizowana będzie na terenie Ameryki Północnej (wraz z dystrybutorem, którym będzie znowu firma War-

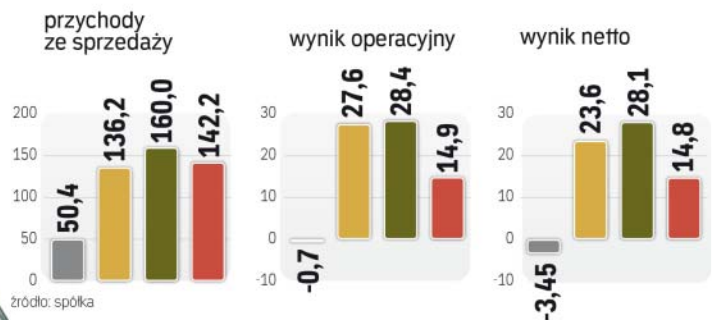
ner Bros) oraz na terenie Unii Europejskiej (z firmą Namco Bandai).

Działania marketingowe prowadzone są w szerokim spektrum, tak aby zaangażować możliwie największy udział grupy docelowej. Gra jest promowana m.in. przez udział światowej sławy aktorów, jak Charles Dance (znany m.in. z serialu „Gra o tron” – red.), oraz szeroko zakrojone działania ATL/BTL, jak np. wielkopowierzchniowe reklamy typu outdoor na lotnisku LAX w Los Angeles – wylicza Piotr Nielubowicz, wiceprezes firmy.

CD Projekt stawia też mocno na media społecznościowe, które zasilają „najwyższej próby materiały audio-wideo” tworzone we współpracy z wielokrotnie nagradzonymi studiami, jak Platige Image Tomasa Bagińskiego. – Celem naszej kampanii marketingowej jest maksymalizacja świadomości marki The Witcher wśród masowego odbiorcy oraz odpowiednia komunikacja kluczowych cech gry, w tym otwartego świata, bogatej fabuły oraz charyzmatycznego głównego bohatera w osobie Geralta – wyjaśnia Nielubowicz. ■



Wyniki finansowe CD Projektu, skonsolidowane, mln zł



źródło: spółka

8
mln
egzemplarzy
gry z Wiedźminem
sprzedano do tej pory
CD Projekt

Marka nominowana
do nagrody

Ser gra w żółte



BEATA DREWNOWSKA

Polacy wydają na sery już ponad 5 mld zł rocznie. Z sukcesem o ich podniesieniu i portfele walczy Spółdzielcza Mleczarnia Spomlek z Radzyna Podlaskiego. Jej marka Serenada została w tym roku nominowana do głównej nagrody w konkursie Młoda Marka Sukcesu.

Serenada – której znakiem rozpoznawczym jest żółte logo – pojawiła się na rynku cztery lata temu. Jak podkreślają w Spomleku, oryginalna grafika wyróżnia ją na tle konkurencyjnych produktów. Firma oferuje pod nią m.in. sery radamer, salami i gouda. Od początku Spomlek założył, że Serenada ma kojarzyć się konsumentom z radością spożywania polskiego, smacznego sera, a przy okazji pokazywać, że posiłek może być ciekawy i pomysłowy.

Inwestycja w Serenadę okazała się strzałem w dziesiątkę. Jeszcze w 2011 roku sprzedaż pod tą marką sięgała 77,7 mln zł. Rok później wyniosła już 82,9 mln zł, a w 2013 roku przekroczyła 126 mln zł. W ubiegłym roku miała też ok. 3 proc. udziałów w krajowym rynku serów.

Budowaniu wizerunku Serenady towarzyszyły liczne działania marketingowe. W tym roku była m.in. reklamowana w mediach. Spomlek przeprowadził też konkurs konsumencki Seryjny Porywacz. Miał on nie tylko rozbawić konsumentów, ale również zainteresować ich pochodzeniem serów i ich gatunkami. Konkurs, w którym główną nagrodą był samochód, cieszył się największym zainteresowaniem w historii marki. Latem Spomlek promował Serenadę w kurortach nadmorskich, a jesienią przeprowadził akcję Serobranie w sieci Żabka. ■

CYDR
LUBELSKI

Laureat specjalnego wyróżnienia

Bąbelki o smaku jabłka

BEATA DREWNOWSKA

Jabłka od wielu lat są symbolem polskiego rynku żywności. Więcej niż my produkują ich tylko Chińczycy i Amerykanie. Od niedawna na sukces naszego flagowego owocu pracuje także cydr. Ten lekki alkohol z jabłek zaczął zalewać polski rynek w ubiegłym roku. Do wysypu nowych marek zachęciło obniżenie stawki akcyzy na cydr oraz moda na smacowe i lekkie trunki, która zmienia branżę alkoholową na całym świecie, także w Polsce.

W ubiegłym roku Polacy kupili około 2 mln litrów cydru. W tym roku jego sprzedaż będzie co najmniej dwa razy wyższa. Triumfotorem tego pozytywnego trendu jest Cydr Lubelski, zdobywca specjalnego wyróżnienia w IV edycji konkursu Młoda Marka Sukcesu. Jego udział w rosnącym rynku cydru – mimo że zadebiutował na nim zaledwie w połowie 2013 roku – przekracza już 50 proc.

– Wyniki Cydru Lubelskiego to przede wszystkim zasługa wysokiej jakości, która wynika z faktu, że produkujemy go nie z koncentratu, ale ze świeżego soku wyciśniętego bezpośrednio z jabłek – podkreślał w rozmowie z „Parkietem” Robert Ogór, prezes grupy Ambra, właściciela Cydru Lubelskiego. – Pozytywny wpływ na naszą sprzedaż ma także przewaga dystrybucyjna nad konkurentami. Jako lider rynku wina mamy mocną pozycję w sieciach handlowych, a dzięki Centrum Wina docieramy również do restauracji – dodał.

Nie licząc konkursu „Rzeczpospolitej”, Cydr Lubelski został doceniony już także przez Ministerstwo Rolnictwa, które przyznało mu znak „Poznaj Dobrą Żywność”.

W Ambrze podkreślają, że jabłka, z których produkują Cydr Lubelski, pochodzą wyłącznie z Polski. Pozyskiwanie z nich soku odbywa się w tłoczniach zlokalizowanych 110 km od zakładu firmy w Woli Dużej k. Biłgoraja. Daje to dodatkową przewagę, ponieważ konsumenci doceniają ideę wykorzystania krajowych owoców. Duży wpływ miały na to akcje internetowe #jedzjabłka czy #mytozjemy będące odpowiedzią na rosyjskie embargo na m.in. na owoce z Polski.

Dzięki nim zrobiło się głośno nie tylko o kosztach i renetach, ale także o cydrze. Jest to tym cenniejsze, że nie można go reklamować w masowych mediach. Dzieje się tak, mimo że cydr zawiera często mniej alkoholu niż piwa, których reklamy można oglądać w telewizji.

Ograniczenia te sprzyjają kreatywności producentów. Pomysłów nie brakuje także Ambrze. Jak zaznacza, wszystkie działania sponsoringowe Cydru Lubelskiego mają wspierać lokalną społeczność oraz podkreślać wielowymiarowość marki.

Cydr Lubelski jest m.in. sponsorem festiwalu Inne Brzmienia Art'n'Music Festival, największego muzycznego wydarzenia na Lubelszczyźnie. Patronował też I edycji Lubelskiego Święta Młodego Cydru. Na wzór Beaujolais Nouveau świętowano tam pierwsze zbiory jabłek i pierwszy młody cydr.

Z kolei podczas Warszawskich Targów Designu Wzory odbyły się recyklingowe warsztaty „Cydrowe kosze owocowe”. Powstały na nich dzieła sztuki użytkowej z... kartonów po cydrze. Marka Ambry sponsorowała również V Międzynarodowy Festiwal Kultury Komiksowej Ligatura. W ramach wydarzenia ogłosiła konkurs dla młodych rysowników. Nagrodę główną otrzymał Jakub Grochola – krakowski rysownik, który na co dzień pracuje jako ilustrator, głównie książek dla dzieci.

W roku finansowym, który Ambra zaczęła 1 lipca 2013 r., wartość sprzedaży Cydru Lubelskiego przekroczyła nieco 10 mln zł. Zadowolony z tak dobrego wyniku zarząd firmy zapowiedział, że w roku 2014/2015 przychody pod tą marką powinny być dwa, trzy razy wyższe. Dziś wiele wskazuje na to, że był zbyt ostrożny. Powód? Tylko w pierwszym kwartale, który trwał od 1 lipca do 30 września 2014 r., sprzedaż Cydru Lubelskiego była bliska tej ubiegłorocznej.

Ambra nie zamierza oddać pola konkurencji. Chce utrzymać pozycję zdecydowanego lidera rynku cydru, którego wielkość – według jej szacunków – może za pięć lat wynieść 30 do 50 mln litrów.

Zdaniem Roberta Ogóra ustawa winiarska postawiła naszemu cydrowi wysoką poprzeczkę, dzięki czemu ma potencjał, aby wyróżnić się jakością na tle alkoholi pochodzących z innych krajów. W 2015 roku ma ruszyć także eksport Cydru Lubelskiego. Jego zagraniczną ekspansję Ambra zamierza zacząć od jednego rynku w Europie Zachodniej. Pod uwagę bierze np. Niemcy, Wielką Brytanię i kraje skandynawskie. Ambry nie interesuje jednorazowa sprzedaż cydru przez pośredników do wielu krajów, ale budowa marki rynek po rynku.

Z ostatniego raportu firmy KPMG o rynku alkoholi wynika, że – pomimo krótkiej historii cydru – już ponad 3 miliony Polaków spróbowało go kilka razy. Autorzy raportu zwracają uwagę, że próby te miały miejsce niedawno. 34 proc. Polaków piło cydr w ciągu ostatnich trzech miesięcy, a 23 proc. w ciągu ostatniego miesiąca.

Potencjał rozwoju kategorii i marki Cydr Lubelski jest więc olbrzymi, bo wciąż 60 proc. naszych rodaków nie piło cydru w ogóle. Wielu z nich twierdzi, że nie miało takiej okazji. Nie dziwi więc, że 53 proc. firm z branży ocenia sytuację rynkową jako zdecydowanie dobrą, pozostałe 47 proc. jako raczej dobrą. KPMG zakłada, że cydr – obok whisky i wina gronowego – będzie trunkiem, którego sprzedaż zwiększy się najbardziej w latach 2013–2015. ■



Laureat specjalnego wyróżnienia

Jakość i wizerunek

PIOTR MAZURKIEWICZ

Krakowski Kredens Tradycja Galicyjska już po raz drugi został laureatem specjalnego wyróżnienia w konkursie Młoda Marka Sukcesu. Po raz pierwszy zdobył je w piątym roku swej obecności na rynku, w 2012 r.

Marka zadebiutowała na rynku w 2007 r. – wtedy traktowano jako jedną z wielu marek własnych, choć zdecydowanie z kategorii premium. Za projektem stała w końcu Alma – pierwsza w Polsce delikatesowa sieć z prawdziwego zdarzenia, stawiająca na towary naprawdę wysokiej jakości. Krakowski Kredens Tradycja Galicyjska postawił z kolei na produkty spożywcze wytwarzane według dawnych receptur, często robione ręcznie z surowców najwyższej jakości. Firma podkreśla, że współpracuje z wieloma niewielkimi i często rodzinnymi producentami żywności. Tylko na potrzeby tej marki wyselekcjonowane gospodarstwa przygotowywały np. płatki róż czy fiołki do produkcji słodczy.

Na tę unikatowość wyrobów z logo Krakowskiego Kredensu zwracali uwagę etykiety i specjalne stylizowane przywieszki, w których dodatkowo zamieszczano archiwalne anegdoty i krótkie opowieści o okolicznościach powstania danego specjału. Nawet konkurenci otwarcie chwalili doskonały wizualnie projekt krakowskiej spółki.

Choć towary sprzedawane pod marką Krakowskiego Kredensu nie są tanie, a ich ceny oscylują raczej w górnych przedziałach widełek, to marka okazała się ogromnym sukcesem, co widać także po rozwoju sieci firmowych sklepów. Początkowo produkty z logo Krakowskiego Kredensu sprzedawano w wydzielonych stoiskach w delikatesach Alma (na koniec 2013 r. było ich już 46) i w sklepie internetowym tej sieci. Jednak firma szybko zaczęła rozwijać także własne sklepy. Obecnie ma ich już 44. Część z nich znajduje się w najbardziej reprezentacyjnych lokalizacjach jak choćby warszawski Nowy Świat, a produkty z charakterystycznym logo można także kupić na lotniskach. Giędzowa spółka matka Alma Market w jednostkowym sprawozdaniu finansowym za 2013 r. podaje, że Krakowski Kredens ma 2,8-proc. udział w sprzedaży delikatesów Alma.

Sukces sprzedażowy w ofercie Almy wart jest dodatkowego podkreślenia. Firma znana jest z wielu towarów, które dostępne są wyłącznie w jej placówkach i importowane są często na zasadach wyłączności. Jeśli w takim otoczeniu przebija się krajowa marka własna, jest to wyraźna rekomendacja ze strony klientów, chętnie wkładających takie produkty do koszyków.

Firma jednak często podkreśla, iż Krakowski Kredens nigdy nie stanie się marką masową – dys-

trybucja skierowana do dowolnych odbiorców nie wchodzi w grę. Powodów jest kilka, w tym choćby o wysokie standardy ekspozycji. Towary ustawiane są na specjalnych regałach, cała koncepcja wystroju nawet niewielkiego sklepu czy stoiska w centrum handlowym jest niesłychanie spójna i konsekwentna.

Firma zwraca także uwagę na bariery dotyczące wielkości produkcji. Wiele wyrobów powstaje ręcznie w niewielkich zakładach, które mają bardzo ograniczone możliwości produkcyjne. Jednak to właśnie takie kategorie jak pierogi, słodczy czy chociażby wędliny i biały stały się głównym powodem sukcesu rynkowego marki. Warto też podkreślić, że dzięki doskonale zaprojektowanym opakowaniom i odwołaniu do tradycji produkty z Krakowskiego Kredensu są chętnie kupowane jako prezenty i bardzo popularne wśród zagranicznych turystów. Ważnym okresem sprzedażowym są sezony świąt – zarówno wielkanocnych, jak i Bożego Narodzenia. Wtedy też markę wzmacniają specjalne zestawy upominkowe Krakowskiego Kredensu, chętnie zamawiane choćby przez firmy na prezenty dla kontrahentów. Krakowska spółka zaczęła też ekspansję za granicą; według informacji z jej strony internetowej produkty Krakowskiego Kredensu można już kupić w Niemczech, Francji, Szwecji, Austrii czy nawet Australii.

Obok nowych placówek markę wzmacniają też akcje reklamowe, w tym prowadzona od 2013 r. kampania pod hasłem „Jakość bez kompromisów”, w ramach której prezentowane są zalety konkretnych produktów. Ważny jest też aspekt edukacyjny kampanii, tym bardziej że Polacy słyną z niechęci do czytania etykiet na towarach. Sukces Krakowskiego Kredensu to kolejny dowód pokazujący na rosnące znaczenie marek własnych w zakupach Polaków. Według danych firmy Nielsen w ciągu ostatniego roku ich sprzedaż wzrosła 14,5 proc., podczas gdy cały rynek zyskiwał tylko 2,5 proc. Na produkty spożywcze marek własnych polscy konsumenci przeznaczają już blisko 17,5 proc. wydatków, a w przypadku dóbr chemicznych i kosmetycznych jest to już ponad 19 proc.

Nielsen podaje, że 53 proc. konsumentów kupujących marki własne robi to ze względu na niższą cenę tych produktów w porównaniu z produktami markowymi. Jednak już 40 proc. klientów wybiera je ze względu na poprawiającą się jakość, a jedna czwarta z nich uważa, że jakość produktów marek własnych jest taka sama jak produktów markowych. To efekt inwestycji w tym segmencie – marki własne to dzisiaj nie tylko produkty najtańsze w danej kategorii, ale także te z tzw. półki średniej oraz – co udowodnił Krakowski Kredens – wyroby premium. Tegoroczny zdobywca specjalnego wyróżnienia w naszym konkursie przekonał Polaków, że marka własna może być symbolem prestiżu i wysokiej jakości. ■

Marka nominowana do nagrody

Nowe pomysły plus tradycja



KATARZYNA KUCHARCZYK

Rynek akcesoriów dla niemowląt nie zna litości. Rodzice są bardzo wymagającymi konsumentami, a konkurencja jest ogromna. Dlatego sukces w tej branży udaje się osiągnąć nielicznym. W tym gronie jest marka Lovi, która została nominowana do nagrody w konkursie Młoda Marka Sukcesu. Od kilku lat systematycznie zwiększa swoją sprzedaż. Należy do firmy Canpol, która jest wiodącym graczem na polskim rynku akcesoriów dla niemowląt. Od 25 lat zaspokajają potrzeby najmłodszych i ich rodziców i jest już obecna w ponad 50 krajach.

Firma działa w tradycyjnej branży, ale stawia na nowoczesność. Współpracuje ze specjalistami w dziedzinie laktacji, neonatologii i neurologopedii. Dlatego też produkty sprzedawane pod marką Lovi (m.in. butelki, laktatory i smoczki) skutecznie podbijają rynek. Jednocześnie marka podejmuje szereg działań promocyjnych. Jest obecna m.in. na Facebooku i na blogach. Swoje materiały reklamowe kieruje zarówno do detalistów, jak i konsumentów. Przygotowała nawet unikalny program pod nazwą „Szkoła karmienia”, oferujący fachową pomoc dla młodych mam. Obejmuje on kurs karmienia piersią, pomoc laktacyjną, porady ekspertów na forum oraz pomocne artykuły. Dużym sukcesem Canpolu jest również fakt, że udało mu się zbudować wokół marki Lovi dużą społeczność. Lovi stara się ją aktywizować, przyznając np. nagrody dla najbardziej pomocnych użytkowników forum. To wszystko sprawia, że świadomość marki systematycznie rośnie. ■

Konkurs Młoda Marka Sukcesu Drugi rok z rzędu prestiżowy tytuł i cenną nagrodę zdobyła marka technologiczna

Krajowe marki z globalną ambicją

ANITA BŁASZCZAK

Konkurencja w finale czwartej już edycji konkursu Młoda Marka Sukcesu była wyjątkowo wyrównana. Widać to również po rekordowej liczbie laureatów. Wprawdzie zwycięzca mógł być tylko jeden, ale kapituła nagrody, Rada Polskich Marek, przyznała aż dwa wyróżnienia specjalnie.

Tytuł Młodej Marki Sukcesu i główną nagrodę – kampanię reklamową za 400 tys. zł. ufundowaną przez PKO Bank Polski – zdobył Wiedźmin.

– Silna marka jest zawsze zewnętrzną manifestacją misji, strategii i kultury organizacyjnej firmy. Dlatego wielu polskich przedsię-

biorców z powodzeniem konkuruje na międzynarodowym rynku. Z pewnością należy do nich właściciel tegorocznego laureata nagrody Młoda Marka Sukcesu CD Projekt SA, twórca jednej z najbardziej popularnych na świecie polskich gier komputerowych – podkreśla Zbigniew Jagiełło, prezes PKO Banku Polskiego i przewodniczący Rady Polskich Marek.

Dwa wyróżnienia specjalne (każdemu z nich towarzyszy kampania reklamowa warta 50 tys. zł) Rada Marek przyznała dwóm kandydatom, którzy reprezentują tradycyjne branże, ale nowatorskie podejście do budowy i rozwoju marki. Są to Cydr Lubelski i Krakowski Kredens.

– Cydr Lubelski jest świetnym przykładem młodej marki działającej z przemyślaną strategią – ocenia

Andrzej Klesyk, prezes PZU i członek Rady Marek. Zwraca uwagę, że wprowadzeniu marki towarzyszyły rzetelne badania, dzięki czemu produkt nie trafił w próżnię rynkową. Właściciele mocno podkreślają przy tym regionalne pochodzenie produktu, przydając mu autentyczności. – Sprzedaż Cydru Lubelskiego już przynosi zyski, a rosnąca popularność polskich produktów – w tym jabłek wspieranych akcjami społecznymi – nie wróży nic poza sukcesem – podkreśla prezes PZU.

Na regionalność stawia też marka Krakowski Kredens, która odwołuje się do galicyjskiej tradycji, ale też świetnie wpisuje w nowe trendy poszukiwania naturalnych produktów i dawnych smaków. Laureaci wyróżnień specjalnych potwierdzają siłę marek sektora spożywczego.

To jego przedstawiciele wygrali dwie pierwsze edycje naszego konkursu (Abramczyk i Mój Ulubiony). Jednak od dwóch lat podium zdobywają marki związane z sektorem nowych technologii, mocno ukierunkowane na zagraniczną ekspansję.

Zarówno Wiedźmin, jak i ubiegłoroczny zwycięzca Fibaro (marka firmująca system zaawansowanej automatyki budynkowej) już na starcie nastawiały się na globalny rozwój, doceniając też promocyjny atut konkursów. – Udział w najważniejszych polskich i światowych konkursach to możliwość sprawdzenia się i tym samym potwierdzenia naszej wartości – podkreśla Ewa Bujak, menedżer PR Fibar Group, właścicielka Fibaro. Firma, obecna już w 80 krajach, w ciągu czterech lat istnienia zdobyła prawie 100 nagród. ■



an uncommon sense of the consumer.™

Nielsen knows people. No one offers a more complete understanding, worldwide, of what they watch and buy. We measure over half of all global advertising. Provide TV ratings for 30 countries around the world. Scan billions of purchases every year. All to provide the clearest picture of the relationship between content and commerce. Because the more you know, the closer you get.

nielsen
.....

an uncommon sense of the consumer.™

Łączna wartość 330 najdroższych polskich marek zwiększyła się w tym roku do 61,5 miliarda złotych

Marki finansowe dostały lekkiej zadyszki



MATERIAŁY PRASOWE (2)

MARCIN ANKIEWICZ JACEK ŚLUSARZYK

Tegoroczny skład „indeksu TOP 10” Rankingu Najcenniejszych Polskich Marek może wskazywać na umacnianie się pozycji dotychczasowej czołówki. Przyjrzyjmy się jednak, czy aby na pewno w pierwszej dziesiątce nic się nie zmieniło i czy nie rosną nam marki, które są w stanie zagrozić zastanemu porządkowi i zasłużyć na miano tych najcenniejszych.

Największą roszadę w tegorocznej czołówce spowodował ponaddwukrotny wzrost wartości marki Plus. Sprawia to głównie zmiana prezentacji wyników uwzględniająca całą sprzedaż dla kanału B2C (szacowaną przez nas na 80 proc. ogółu przychodów). To zwiększyło wartość marki telekomu o ponad 1,6 mld zł.

Efekt fuzji i konsolidacji

Pozostałe marki TOP 10 z lepszym lub gorszym skutkiem starały się powiększyć swoją wartość, chociaż te zwwyżki nie były już tak spektakularne. Nadal możemy jednak liczyć na pewniaków: Orlen, PKO Bank Polski i Biedronka zachowały swoje pozycje na podium, średnio zwiększając swoją wartość o 6 proc. Lekki spadek wartości dotknął jedynie PKO Bank Polski.

Ranking marek według wartości

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2014	Wartość marki (mln zł) 2013	Zmiana wartości marki 2014/2013	Wartość marki wyceniona metodą porównawczą	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*zmiana źródła danych	Branża	Właściciel
1	1	Orlen	4 392,1	3 939,1	12%	*****	*		Paliwo	PKN Orlen
2	2	PKO Bank Polski	3 581,2	3 699,6	-3%	*****	*		Banki	PKO Bank Polski
3	3	Biedronka	3 311,1	2 996,7	10%	*****	*		Sprzedaż detaliczna żywności	Jeronimo Martins Polska
4	8	Plus	3 100,4	1 201,7	158%	*****		*	Telekomunikacja	Polkomtel
5	4	PZU	2 302,6	2 330,1	-1%	*****	*		Ubezpieczenia	PZU
6	5	Play	2 046,5	1 920,7	7%	*****			Telekomunikacja	P4
7	6	Mlekovita	1 570,4	1 369,8	15%	*****			Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekovita
8	7	Bank Pekao	1 254,0	1 348,2	-7%	*****	*		Banki	Unicredit Group
9	9	Lotos	1 245,3	1 107,3	12%	*****			Paliwo	Grupa Lotos
10	10	Sokołów	922,2	894,1	3%	*****			Przetwory mięsne	Sokołów
11	15	Reserved	894,6	773,4	16%	*****			Odzież	LPP
12	26	Bank Zachodni WBK	865,5	533,7	62%	*****	*		Banki	Grupa Santander
13	13	Cyfrowy Polsat	806,2	784,0	3%	*****			Telewizja kablowa	Cyfrowy Polsat
14	11	Tyskie	802,8	824,1	-3%	*****	*		Piwo	Kompania Piwowarska
15	14	TVN	738,9	776,1	-5%	****	*		Telewizja	TVN
16	16	Polsat	708,2	730,0	-3%	****			Telewizja	Cyfrowy Polsat
17	19	mBank	702,3	678,3	4%	*****	*		Banki	mBank
18	20	Żubr	655,4	622,8	5%	*****	*		Piwo	Kompania Piwowarska
19	12	Getin Bank	602,6	789,4	-24%	*****	*		Banki	Getin Noble Bank
20	68	Żołądkowa Gorzka	591,7	199,7	196%	*****	*		Alkohole wysokoprocentowe	Stock Spirits Group
21	18	Lotto	584,6	697,2	-16%	*****	*	*	Gry losowe	Totalizator Sportowy
22	23	Wedel	546,2	562,4	-3%	****	*		Wyroby cukiernicze	LOTTE Wedel
23	22	Allegro.pl	545,0	598,4	-9%	****	*		Portale internetowe	Grupa Allegro
24	24	Spolem	518,8	562,1	-8%	*****			Sprzedaż detaliczna żywności	Spolem PSS
25	21	Bank Millennium	516,1	606,7	-15%	*****	*		Banki	Bank Millennium
26	31	Tymbark	466,9	432,8	8%	****	*		Napoje bezalkoholowe	Grupa Maspex Wadowice
27	25	Warta	463,3	537,8	-14%	*****	*		Ubezpieczenia	TUIR Warta
28	27	Czysta de Luxe	453,5	471,0	-4%	*****	*		Alkohole wysokoprocentowe	Stock Spirits Group
29	28	Neotrada	439,9	458,8	-4%	*****	*		Telewizja kablowa	Orange Polska
30	32	Żywiec Zdrój	428,6	419,1	2%	****	*	*	Napoje bezalkoholowe	Żywiec Zdrój

Warto przyjrzeć się tu całej branży finansowej, a szczególnie markom banków, gdyż spadek wartości PKO BP nie jest odosobniony. Na 13 banków wycenianych w rankingu jedynie dwa: Bank Zachodni WBK i mBank, zwiększyły wartość swoich marek w porównaniu z ubiegłym rokiem. Bankowym brandom z pewnością nie pomogła Rada Polityki Pieniężnej, która w 2013 r. obniżyła stopę referencyjną z 4,25 do 2,50 p.p., co drastycznie ograniczyło przychody odsetkowe banków.

Gdyby nie konsolidacja biznesu pod jedną parasolową marką (jak w przypadku mBanku) czy przejęcie konkurencji (BZ WBK, który przejął Kredyt Bank), spadkowa tendencja dotknęłaby wszystkich banków bez wyjątku. Ubezpieczenia również nie wyszły cało z opresji: marki PZU, Warty, Ergo Hestii i Compensy dotknęły korekty.

Wzrost w AGD i paliwach

Pomimo słabych wyników w poszczególnych branżach portfel 330 Najcenniejszych Polskich Marek ponownie powiększył swoją wartość w odniesieniu do ubiegłego roku. Ich łączna wartość przebiła granicę 60 mld zł (do niedawna jeszcze nieosiągalną) i wyniosła 61,5 mld zł. W tegorocznym rankingu mamy 25 debiutantów, w tym marki spółek mięsnych: Łuków, Henryk Kania i Tarczyński, które przebojem wdarły się do pierwszej setki zestawienia.

Jednak główną zasługę w zwiększeniu wartości naszej listy mają wspomniana już marka Plus oraz kilka brandów z branż, które znacznie zwiększyły wartość. W tej grupie są m.in. marki AGD (Amica, Zelmer) czy sektora paliwowego (Orlen i Lotos). Blisko pierwszej dziesiątki znalazły się marki Reserved i Bank Zachodni WBK, które odnotowały spory wzrost wartości.

Należy jednak pamiętać, iż wiele znaczących zmian wyceny uczestników tegorocznego rankingu jest konsekwencją zmiany źródła danych o poziomie sprzedaży. Na potrzeby porównania z latami ubiegłymi, w tabeli rankingu wartościowego zaznaczono przypadki, w stosunku do których miała miejsce zmiana źródła informacji o przychodach ze sprzedaży, co wpłynęło na osiągnięty wynik. Dotyczy to np. wzrostu wartości marek Łowicz, Wawel czy Lasocki, a także spadku wartości marek Lotto, Łaciate czy Fakro.

Podobnie jak w poprzednich latach, w zestawieniu prezentujemy wiele marek, których właścicieli

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2014	Wartość marki (mln zł) 2013	Zmiana wartości marki 2014/2013	Wartość sprzedaży (licencjonowanej)	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*zmiana źródła danych	Branża	Właściciel
31	38	Itaka	406,9	332,5	22%	*****			Biura podróży	Nowa Itaka
32	36	Tatras	367,2	372,8	-2%	*****	*		Piwo	Grupa Żywiec
33	17	Bliska	364,4	725,6	-50%	*****	*		Paliwo	PKN Orlen
34	30	Winiary	361,3	438,6	-18%	****			Dania w proszku, przyprawy	Nestlé Polska
35	35	Lech	354,4	375,8	-6%	****	*		Piwo	Kompania Piwowarska
36	37	Żywiec	352,8	338,1	4%	****	*		Piwo	Grupa Żywiec
37	29	Bank BPH	335,6	450,2	-25%	*****	*		Banki	GE Capital
38	41	TVP 1	328,8	331,6	-1%	****	*		Telewizja	Telewizja Polska
39	70	Łowicz	327,3	197,0	66%	****		*	Przetwórstwo owoców i warzyw	Agros Nova
40	57	Wawel	323,5	241,1	34%	****		*	Wyroby cukiernicze	Wawel
41	34	Krupnik	317,4	393,5	-19%	****	*		Alkohole wysokoprocentowe	Sobieski
42	39	Alior Bank	317,4	332,5	-5%	*****	*		Banki	Alior Bank
43	42	Ergo Hestia	315,4	327,1	-4%	*****	*		Ubezpieczenia	STU Ergo Hestia
44	47	Cersanit	307,0	294,7	4%	*****	*		Ceramika sanitarna	Rovese
45	33	Nefia	304,8	415,4	-27%	****	*		Telekomunikacja	Nefia
46	62	Amica	298,8	218,3	37%	****			AGD	Amica Wronki
47	48	Żubrówka	297,0	293,1	1%	****	*		Alkohole wysokoprocentowe	CEDC International
48	45	Indykpol	286,3	297,0	-4%	****			Przetwory mięsne	Indykpol
49	46	Piątnica	280,5	296,0	-5%	****			Mleko i przetwory mleczne	OSM Piątnica
50	50	Mortiny	274,2	265,0	3%	****	*		Przetwory mięsne	Animex
51	43	Heyah	270,8	315,9	-14%	****	*		Telekomunikacja	T-Mobile Polska
52	63	Cropp	268,0	218,1	23%	****			Odzież	LPP
53	44	Citi Handlowy	264,1	304,1	-13%	*****	*		Banki	Bank Handlowy w Warszawie
54	59	Harnaś	263,6	231,0	14%	****	*		Piwo	Carlsberg Polska
55	55	Apart	260,4	250,3	4%	***	*		Salony Jubilerskie	Apart
56	52	BGŻ	252,2	259,8	-3%	****	*		Banki	BNP Paribas Bank
57	67	Zelmer	250,7	200,1	25%	****		*	AGD	BSH
58	51	Mleko Łowickie	249,6	262,8	-5%	****	*	*	Mleko i przetwory mleczne	OSM Łowicz
59	49	Kronopol	247,8	270,8	-9%	*****	*		Materiały budowlane	Kronopol
60	53	Bakoma	240,2	256,3	-6%	****	*		Mleko i przetwory mleczne	Bakoma
61	58	Pudliszki	235,7	237,9	-1%	***	*	*	Przetwórstwo owoców i warzyw	HJH Polska
62	40	Łaciate	234,9	331,6	-29%	***	*	*	Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekoop
63	56	POLO Market	231,7	241,3	-4%	*****	*		Sprzedaż detaliczna żywności	POLOmarket
64	60	Warka	224,8	223,3	1%	***	*		Piwo	Grupa Żywiec
65	71	Żabka	219,3	194,8	13%	*****	*		Sprzedaż detaliczna żywności	Żabka Polska
66	-	Łuków	217,1	-	-	****			Przetwory mięsne	ZM Łeńfat-Łuków
67	65	Kolporter	214,0	204,3	5%	*****			Dystrybucja prasy	Kolporter
68	64	TVP 2	213,6	208,9	2%	***	*		Telewizja	Telewizja Polska
69	-	Henryk Kania	211,4	-	-	****	*		Przetwory mięsne	ZM Henryk Kania
70	80	Jutrzenka	207,5	162,0	28%	***	*		Wyroby cukiernicze	Grupa Colian
71	79	House	205,7	167,0	23%	****			Odzież	LPP
72	74	Vectra	199,8	184,5	8%	****	*		Telekomunikacja	Vectra
73	69	Multimedia	198,9	198,7	0%	****	*		Telewizja kablowa	Multimedia Polska
74	73	Kubuś	188,8	188,5	0%	***	*		Napoje bezalkoholowe	Grupa Maspex Wadowice
75	54	Noble Bank	182,6	253,7	-28%	****	*		Banki	Getin Noble Bank
76	83	Komputronik	181,3	152,1	19%	*****	*		Sprzęt komputerowy	Komputronik
77	85	Kasztelan	177,9	146,0	22%	***	*		Piwo	Carlsberg Polska
78	72	Gaspol	169,4	192,8	-12%	****	*		Dystrybucja gazu	Gaspol
79	75	Fakro	168,4	176,9	-5%	*****		*	Okna	Fakro
80	77	Olej Kujawski	166,3	172,3	-4%	***	*		Tłuszcze jadalne	ZT Kruszowica

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2014	Wartość marki (mln zł) 2013	Zmiana wartości marki 2014/2013	Wartość sprzedaży licencyjnej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*zmiana źródła danych	Branża	Właściciel
81	93	Krakus (wędliny)	166,0	123,1	35%	***	*		Przetwórstwo owoców i warzyw	Animex
82	61	Black Red White	165,4	220,1	-25%	****	*		Meble	Black Red White
83	95	Soplica	160,0	120,8	32%	***	*		Alkohole wysokoprocentowe	CEDC International
84	108	Lasocki	159,1	112,5	41%	***		*	Obuwie	CCC
85	76	Paradyż	147,3	176,2	-16%	****			Płytki ceramiczne	Ceramika Paradyż
86	100	Kamis	147,0	118,4	24%	***	*		Przyprawy	McCormick Polska
87	84	TVN 24	145,4	149,3	-3%	***	*		Telewizja	TVN
88	86	LOT	143,4	145,9	-2%	****			Transport	PLL LOT
89	91	Opczno	141,4	130,6	8%	****	*		Płytki ceramiczne	Rovese
90	78	Atlas	141,3	171,4	-18%	****	*		Chemia budowlana	Atlas
91	97	Onet.pl	140,7	119,6	18%	***	*		Portale internetowe	Grupa Onet.pl
92	82	Polskie Młyny	138,9	153,5	-9%	***	*		Mąka	Polskie Młyny
93	98	Okocim	138,3	119,5	16%	***	*		Piwo	Carlsberg Polska
94	81	Compensa	132,2	154,3	-14%	****	*		Ubezpieczenia	Compensa TU Vienna Insurance Group
95	-	Tarczyński	130,6	-	-	***			Przetwory mięsne	Tarczyński
96	105	Lubella	130,2	114,7	13%	***	*		Makarony	Grupa Maspex Wadowice
97	92	Poczta Polska	125,6	125,9	0%	*****	*		Usługi pocztowe	Poczta Polska
98	89	Bobovita	124,0	138,5	-10%	***	*		Produkt dla dzieci	Nutricia
99	90	Dom Development	123,9	131,7	-6%	****		*	Deweloperzy	Dom Development
100	-	Agata Meble	123,2	-	-	****			Meble	KPM Agata
101	135	Perła (piwo)	122,7	80,3	53%	***	*		Piwo	Perła - Browary Lubelskie
102	106	1906	114,6	114,3	0%	***	*		Alkohole wysokoprocentowe	Stock Spirits Group
103	101	Stokrotka	113,1	118,3	-4%	*****			Sprzedaż detaliczna żywności	Stokrotka
104	104	Delma	112,5	115,3	-2%	***	*		Tłuszcze jadalne	Unilever Polska
105	122	Cisowianka	110,3	95,8	15%	***	*		Napoje bezalkoholowe	ZL Nałęczów Zdrój
106	99	Groszek	109,7	119,3	-8%	*****	*		Sprzedaż detaliczna żywności	Eurocash
107	120	Śnieżka	107,6	96,5	12%	***		*	Farby i lakiery	Śnieżka
108	113	Piotr i Paweł	107,2	104,0	3%	*****		*	Sprzedaż detaliczna żywności	Piotr i Paweł
109	115	Hortex (soki)	105,6	100,8	5%	***	*		Napoje bezalkoholowe	Grupa Hortex
110	124	Koral (lody)	105,4	94,4	12%	***	*		Lody	PPL Koral
111	125	Forte	104,5	93,4	12%	****	*		Meble	Fabryka Mebli Forte
112	109	Radio Eska	103,1	110,1	-6%	***	*		Stacje radiowe	Time
113	103	Prima	100,1	117,9	-15%	***	*		Kawa	Douwe Egberts Master Blenders 1753
114	94	Ruch	94,7	122,2	-22%	*****			Dystrybucja prasy	Ruch
115	110	Dębica	94,6	109,8	-14%	***	*		Opony	Dębica
116	123	Mieszko	93,8	95,4	-2%	***	*		Wyroby cukiernicze	ZPC Mieszko
117	114	„Gazeta Wyborcza”	91,0	102,0	-11%	***	*		Prasa i wydawnictwa	Agora
118	121	Wp.pl	90,0	96,2	-6%	***	*		Portale internetowe	Wirtualna Polska
119	198	Marvipol	89,9	43,9	105%	***	*		Deweloperzy	Marvipol
120	127	Wyborowa	89,0	89,2	0%	***	*		Alkohole wysokoprocentowe	Wyborowa Pernod Ricard
121	117	Bakalland	88,3	98,4	-10%	***	*		Bakalie	Bakalland
122	139	Echo Investment	88,2	77,6	14%	****	*		Deweloperzy	Echo Investment
123	130	Ziaja	86,7	85,8	1%	***	*		Kosmetyki	Ziaja Ltd Zakład Produkcji Leków
124	111	Redds	86,5	106,4	-19%	***	*		Piwo	Kompania Piwowarska
125	119	Drosed	86,4	97,2	-11%	***			Przetwory mięsne	Drosed
126	128	Nobiles	86,2	89,1	-3%	***	*		Farby i lakiery	Akzo Nobel Decorative Paints
127	131	Bebiko	85,8	85,5	0%	***	*		Produkt dla dzieci	Nutricia
128	129	Nałęczowianka	85,0	88,5	-4%	***	*		Napoje bezalkoholowe	Nestlé Waters Polska
129	96	Absolwent	83,7	120,5	-31%	***	*		Alkohole wysokoprocentowe	CEDC International
130	138	Hortex (mrożonki)	80,8	77,7	4%	***	*		Przetwórstwo owoców i warzyw	Grupa Hortex

ciele nie udostępnili danych o poziomie swojej sprzedaży. Było to możliwe dzięki współpracy z firmą Nielsen oraz wykorzystaniu dodatkowych źródeł informacji (np. Lista 2000).

Szacunki przychodów ze sprzedaży mogą być jednak obciążone błędem. Dlatego wszędzie tam, gdzie opieramy się na szacunkach, wycena została pomniejszona o 5-procentowy margines błędu. Zabieg ten automatycznie powoduje obniżenie wartości marki, więc takie przypadki zostały zaznaczone w tabeli.

Jak liczymy wartość marek

Metodologia rankingu nie uległa modyfikacjom w stosunku do poprzednich edycji. Dla przypomnienia prezentujemy jej opis.

Podstawowym kryterium selekcji marek jest ich polskość, rozumiana jako miejsce narodzin. W rankingu można zatem znaleźć marki należące dziś do polskiego kapitału, jak i te mające zagranicznych właścicieli (n.p. Wedel czy Winiary).

Dla potrzeb rankingu zaadaptowana została powszechnie stosowana na świecie metoda opłat licencyjnych (ang.: relief from royalty). Jej istotą są hipotetyczne opłaty, jakie ponosiłby użytkownik marki, gdyby korzystał z marki na podstawie umowy licencyjnej. Opłaty takie ustalane są w relacji do przychodów ze sprzedaży netto.

Wartości obliczono przez zsumowanie zdyskontowanych przyszłych opłat licencyjnych (po opodatkowaniu). Matematycznie wzór na wartość marki można przedstawić następująco:

$$M = \frac{S \cdot \text{MaxR} \cdot \text{BP} \cdot (1 - t)}{r - g}$$

gdzie:

S – wartość rocznych przychodów ze sprzedaży netto pod daną marką. Bazę, która posłużyła do wyliczeń, zgromadzono na podstawie kwestionariuszy aplikacyjnych nadsyłanych przez właścicieli marek, badań dotyczących sektora dóbr szybko zbywalnych udostępnionych przez Nielsen, danych zawartych w „Liście 2000” oraz innych publicznie dostępnych źródeł. Wartość sprzedaży skorygowano o akcyzę i VAT.

Przychody instytucji finansowych zostały oszacowane przy założeniu, że nie obejmują sprzedaży do przedsiębiorstw i instytucji, a jedynie do klientów indywidualnych. W przypadku banków przychody ze sprzedaży netto pod daną

marką stanowią szacunkowe wpływy z tytułu odsetek, opłat i prowizji od klientów detalicznych.

W przypadku firm ubezpieczeniowych oferujących ubezpieczenia na życie jest to składka przypisana brutto od ubezpieczeń indywidualnych, dla firm ubezpieczeniowych oferujących ubezpieczenia majątkowe jest to szacunkowa składka przypisana brutto od ubezpieczeń sprzedanych osobom fizycznym (szacunek udziału sektora indywidualnego na podstawie danych branżowych publikowanych przez KNF). We wszystkich przypadkach, gdy dane nie pochodzą z kwestionariuszy, zastosowano 5 proc. dyskonta tytułem błędu szacunku.

Max Rr - maksymalna stawka opłat licencyjnych (liczona jako procent od przychodów netto) stosowana przy licencjonowaniu marek w danej branży. Porównywalne stawki licencyjne zostały pobrane z RoyaltyStat oraz Royalty Source.

BP - siła marki (wyrażona w procentach), która posłużyła do precyzyjnego określenia stawki opłat licencyjnych spośród zakresu stosowanego w branży (przyjęto założenie, że stawka jest wprost proporcjonalna do siły marki). Pomiar siły marek został przeprowadzony na podstawie zestawu wg zaprojektowanego przez doktora Grzegorza Urbanka, przy wykorzystaniu wyników badania konsumenckiego przeprowadzonego przez instytut Millward Brown;

f - stopa podatku dochodowego;

g - wskaźnik przewidywanego wzrostu sprzedaży pod daną marką. Na potrzeby rankingu założono, że wzrost dla wszystkich marek będzie jednakowy, równy prognozowanemu poziomowi inflacji. Należy zastrzec, że w przypadku silnie wzrostowych sektorów wzrost ten może znacząco odbiegać od rzeczywistego;

r - stopa dyskontowa odzwierciedlająca ryzyko strumieni pieniężnych (WACC), obliczona przy zastosowaniu modelu CAPM.

Metodologia zastosowana w rankingu z natury rzeczy zawiera pewne uproszczenia i ma charakter poglądowy. Wycena konkretnych marek przeprowadzona bardziej precyzyjną metodą i przy dostępie do większej ilości informacji mogłaby dać odmienne wyniki.

Ranking odnosi się jedynie do marek konsumenckich. Wartość marek nie odzwierciedla więc sprzedaży kierowanej do klienta instytucjonalnego. Na przykład wartość marek rafinerii skalkulowana została wyłącznie na podstawie sprzedaży detalicznej.

m.anklewicz@acropolisadvisory.pl;
j.slusarczyk@acropolisadvisory.pl

Ranking 2014	Ranking 2013	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2014	Wartość marki (mln zł) 2013	Zmiana wartości marki 2014/2013	Wartość sprzedaży licencyjnej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*zmiana źródła danych	Branża	Właściciel
131	126	Open Finance	79,3	91,1	-13%	***	*		Doradztwo finansowe	Open Finance
132	134	MK Cafe	78,8	82,5	-4%	***	*		Kawa	Strauss Cafe
133	137	W. Kruk	78,8	78,5	0%	***			Salony Jubilerskie	Vistula Group
134	141	Prince Polo	78,6	76,1	3%	***	*		Wyroby cukiernicze	Mondelez Europe
135	-	Kross	77,2	-	-	***			Produkcja artykułów sportowych	Kross
136	225	Europa	76,8	37,6	104%	***	*		Ubezpieczenia	TU Europa
137	152	Smyk	75,8	65,3	16%	*****			Sklep z art. dla dzieci	Grupa Empik Media and Fashion
138	150	Diverse	74,3	67,1	11%	***	*		Odzież	Etos
139	133	Bella	72,1	83,1	-13%	***	*		Papierowe wyroby higieniczne	TZMO
140	170	CCC	71,4	57,7	24%	*****			Pozostała sprzedaż detaliczna	CCC
141	147	Empik	71,0	68,5	4%	*****			Dystrybucja prasy, książek, muzyki	Grupa Empik Media and Fashion
142	132	Saga	70,5	84,8	-17%	***	*		Herbata	Unilever Polska
143	160	Yes	68,0	62,7	9%	***			Salony Jubilerskie	Yes
144	112	Alma	67,2	104,6	-36%	****		*	Sprzedaż detaliczna żywności	Alma Market
145	136	Bank Pocztowy	65,7	79,2	-17%	***	*		Banki	Bank Pocztowy
146	140	Fakt	65,2	77,1	-15%	***	*		Prasa i wydawnictwa	Ringier Axel Springer Polska
147	148	Stop Cafe	65,2	67,2	-3%	***		*	Kawiamie	PKN Orlen
148	157	Dekoral	64,0	63,1	2%	***	*		Farby i lakiery	PPG Deco Polska
149	162	Bodzio	63,5	61,6	3%	***	*		Meble	Fabryka Mebli Bodzio
150	153	E	63,3	65,0	-3%	***	*		Środki czyszczące	PZ Cussons Polska
151	163	Tubądzin	61,7	61,5	0%	***	*		Płytki ceramiczne	Ceramika Tubądzin
152	165	Bebilon	60,9	60,0	1%	***	*		Produkt dla dzieci	Nutricia
153	174	Carry	60,0	56,1	7%	***	*		Odzież	Carry
154	149	Lajkonik	58,5	67,1	-13%	***	*		Wyroby cukiernicze	Lajkonik Snacks
155	161	Gaffa	58,4	62,5	-7%	***	*		Odzież	Ferax
156	167	Rama	58,3	59,4	-2%	***	*		Tłuszcze jadalne	Unilever Polska
157	156	TVN7	58,1	64,3	-10%	***	*		Telewizja	TVN
158	154	Grześki	57,8	64,7	-11%	***	*		Stodczyce	Grupa Colian
159	143	Vifon	56,9	74,4	-24%	***	*		Dania gotowe	Tan-Viet International
160	168	Sonko	56,4	58,4	-4%	***	*		Produkcja i sprzedaż pieczywa dietetycznego	Sonko
161	158	Top Secret	56,0	63,1	-11%	***			Odzież	Redan
162	144	Dębowe Mocne	55,7	71,2	-22%	***	*		Piwo	Kompania Piwowarska
163	203	Goplana	54,7	42,7	28%	***	*		Wyroby cukiernicze	Grupa Colian
164	193	NordGlass	54,4	45,8	19%	***		*	Szyby samochodowe	Nordglass
165	155	Woseba	54,4	64,7	-16%	***	*		Kawa	PPUH Woseba
166	192	Monnari	54,0	45,8	18%	***			Odzież	Monnari
167	118	Fruugo	53,5	98,3	-46%	***			Napoje bezalkoholowe	FoodCare
168	-	Pekpol	53,5	-	-	***			Przetwory mięsne	ZM „Pekpol Ostrołęka”
169	142	Bank Ochrony Środowiska	53,2	74,7	-29%	***	*		Banki	Bank Ochrony Środowiska
170	186	Terravita	52,9	49,4	7%	***	*		Wyroby cukiernicze	Eurovita
171	188	Prymat	52,8	48,9	8%	***	*		Przyprawy	Prymat
172	216	J.W. Construction	51,9	39,4	32%	***	*		Deweloperzy	J.W. Construction Holding
173	195	Eveline	51,8	44,4	17%	***	*		Kosmetyki	Eveline Cosmetics
174	176	Gellwe	51,4	53,5	-4%	***			Dania w proszku	FoodCare
175	169	Amino	51,1	58,4	-12%	***	*		Dania w proszku	Unilever Polska
176	204	Wojas	50,4	42,7	18%	***	*		Obuwie	Wojas
177	171	Zbyszko	50,1	56,9	-12%	***	*		Napoje bezalkoholowe	Zbyszko Company
178	175	Muszynianka	48,8	55,4	-12%	***	*	*	Napoje bezalkoholowe	SP Muszynianka
179	166	AA	48,7	59,6	-18%	***	*		Kosmetyki	Oceanic
180	164	Gipsar	48,7	61,1	-20%	***	*		Chemia budowlana	Atlas

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2014	Wartość marki (mln zł) 2013	Zmiana wartości marki 2014/2013	Wartość sprzedaży licencjonowanej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*zmiana źródła danych	Branża	Właściciel
181	194	„Tele Tydzień”	48,4	45,4	7%	***	*		Prasa i wydawnictwa	Wydawnictwo Bauer
182	233	Inea	47,4	34,9	36%	***			Telewizja kablowa	INEA
183	178	Rolnik	47,3	52,8	-10%	***			Przetwórstwo owoców i warzyw	FH Rolnik
184	187	Smakowita	46,9	49,2	-5%	***	*		Tłuszcze jadalne	ZT Kruszwica
185	183	Fortuna	46,6	50,6	-8%	**	*		Napoje bezalkoholowe	Agros Nova
186	234	Łomża	46,2	34,7	33%	***	*		Piwo	Van Pur
187	185	Joanna	46,2	49,9	-7%	***			Kosmetyki	Laboratorium Kosmetyczne Joanna
188	220	Kazar	46,2	38,6	20%	***			Obuwie	Kazar Footwear
189	181	Kropla Beskidu	45,8	51,3	-11%	**	*		Napoje bezalkoholowe	Coca-Cola
190	-	Serenada	45,5	-	-	***			Mleko i przetwory mleczne	SM Spomlek
191	230	Pracuj.pl	44,6	36,8	21%	***	*	*	Portale internetowe	Grupa Pracuj
192	206	Kasia	44,2	41,7	6%	***	*		Tłuszcze jadalne	Unilever Polska
193	179	Delecta	43,9	52,1	-16%	***	*		Dania w proszku	Delecta
194	190	Gino Rossi	43,6	47,7	-9%	***	*		Obuwie	Gino Rossi
195	-	Spomlek	43,5	-	-	***			Mleko i przetwory mleczne	SM Spomlek
196	211	Toya	43,4	40,7	7%	***		*	Telewizja kablowa	Toya
197	146	Sobieski	42,4	69,4	-39%	**	*		Alkohole wysokoprocentowe	Belvedere
198	222	Solar	42,3	38,1	11%	***			Odzież	Solar Company
199	189	Armatura Kraków	42,1	48,9	-14%	***	*		Ceramika sanitarna	Armatura Kraków
200	191	Krasnystaw	41,9	47,4	-12%	***	*		Mleko i przetwory mleczne	OSM Krasnystaw
201	200	Luksusowa	41,8	43,1	-3%	**	*		Alkohole wysokoprocentowe	Wyborowa Pernod Ricard
202	199	Profi	40,6	43,4	-6%	***	*		Żywność	WWZ PROFi
203	213	Canpol Babies	40,5	40,3	1%	***		*	Produkt dla dzieci	Canpol
204	-	Marcpol	40,5	-	-	****			Sprzedaż detaliczna żywności	Marcpol
205	231	Link4	40,4	36,4	11%	***	*		Ubezpieczenia	Link4 TU
206	182	Kupiec	40,3	50,9	-21%	**	*	*	Zdrowa żywność	Kupiec
207	202	Vistula	40,1	42,8	-6%	***	*	*	Odzież	Vistula
208	210	Sphinx	40,0	41,1	-3%	***	*		Restauracje	Sfinks Polska
209	207	Nowa Gala	39,7	41,7	-5%	***	*		Płytki ceramiczne	Ceramika Nowa Gala
210	196	Hoop	39,5	44,4	-11%	**	*		Napoje bezalkoholowe	Kofola
211	260	Ronson	39,2	24,8	58%	***			Deweloperzy	Ronson Europe
212	226	Graal	39,1	37,4	4%	**	*		Przetwory rybne	GRAAL
213	214	Hellena	38,6	40,2	-4%	**	*		Napoje bezalkoholowe	Grupa Colian
214	228	Grycan	38,6	37,1	4%	**	*		Lody	Lodziarnie Firmowe
215	232	Lirene	38,5	36,0	7%	**			Kosmetyki	Dr Irena Eris
216	217	Bartinek	38,3	39,4	-3%	***	*		Wyroby dla budownictwa	Bartinek
217	229	Dr Irena Eris	38,2	36,9	3%	**			Kosmetyki	Dr Irena Eris
218	287	Freshmarket	37,5	18,7	101%	****	*	*	Sprzedaż detaliczna żywności	Żabka Polska
219	219	Kucharek	37,4	38,8	-4%	**	*		Przyprawy	Prymat
220	221	Black	37,4	38,6	-3%	**			Napoje bezalkoholowe	FoodCare
221	205	Seko	37,3	42,4	-12%	**		*	Przetwory rybne	Seko
222	184	Królewskie	37,1	50,1	-26%	***	*		Piwo	Grupa Żywiec
223	-	Concordia Ubezpieczenia	36,8	-	-	***	*		Ubezpieczenia	Concordia Polska TUW
224	223	TV 4	36,6	38,1	-4%	**	*	*	Telewizja	Cyfrowy Polsat
225	212	Solidarność	36,5	40,4	-10%	**	*		Wyroby cukiernicze	Grupa Colian
226	239	Porta Drzwi	36,3	33,6	8%	***	*		Materiały budowlane	Porta KMI Poland
227	172	„Rzeczpospolita”	36,0	56,8	-37%	***		*	Prasa i wydawnictwa	Gremi Business Communication
228	208	Odra	35,9	41,4	-13%	**	*		Wyroby cukiernicze	ZPC Otmuchów
229	197	Mokate	35,7	44,1	-19%	**	*		Kawa	Mokate
230	-	Victoria Cymes	35,4	-	-	**			Napoje bezalkoholowe	Victoria Cymes



TOMASZ MARSZAŁEK
Dyrektor Departamentu Marketingu w PKO Banku Polskim

Trudno podać jedną receptę na sukces marki, choć kilka czynników ma tu spore znaczenie. To przede wszystkim zdrowy rozsądek i konsekwencja. Uruchamiając przed czterema laty platformę komunikacyjną z Szymonem Majewskim, wywołaliśmy na rynku ogromną falę krytyki. Przetrawiliśmy ją jednak i konsekwentnie realizowaliśmy nasze założenia, a efekty przerosły oczekiwania. Dziś marka PKO Banku Polskiego jest w zupełnie innym miejscu niż przed czterema laty. Z kolei zdrowy rozsądek jest potrzebny nie tylko w przypadku budżetów marketingowych, ale również w podejściu do badań. Są one bardzo istotne w marketingu, ale czytane dosłownie, mogą prowadzić do błędnych wniosków. Warto pamiętać, że żółte karteczki 3M i esemesy w Nokii zostały odrzucone w badaniach. —a.b.



MARTA ŻYCIŃSKA
dyrektor Biura Marketingu w PZU

Konsument jest dziś ciągle bombardowany dużą ilością informacji z otoczenia. Komunikatów i marek jest na rynku tak wiele, że z czasem zaczyna je ignorować. Przypomina sobie o nich, gdy postanawia coś kupić. Jeżeli chcemy, żeby klient zauważył naszą markę, to musimy go czymś zaciekać. Jak to zrobić? Podstawą jest zmiana. Może ona polegać na wprowadzeniu nowego produktu lub jego modyfikacji. Ale może też być odważnym relaunchingiem, który prowadzi nie tylko do zmiany komunikacji marketingowej. Dzięki niemu swoje podejście zmieniają też pracownicy, co przekłada się na bezpośrednie doświadczenia klienta, które potęgują zmianę wizerunku. I dodają marce skrzydeł. ■



MAREK STANISZEŃSKI
członek zarządu ds. strategii
w Havas Worldwide Warsaw

Szanse budowy silnych polskich marek w skali międzynarodowej postrzegabym w ekspansji na rynki, które właśnie się rozwijają, posiadają duży potencjał demograficzny czy gospodarczy, lub te, na których dokonują się przyspieszone procesy modernizacji. W tej grupie są kraje Azji oraz niektóre rynki Afryki i Ameryki Łacińskiej. Polskie marki mogą tam zaistnieć jako te, które dostarczają coś niezbędnego, a przez to wartościowego, budując w ten sposób zupełnie inne relacje z odbiorcami i konsumentami. Być może nie brzmi to równie ambitnie i „aspiracyjnie” jak globalne konkurowanie w sektorach wysokich technologii, zaawansowanym know-how czy produktach „lifestyle’owych”, ale, jak mawiał klasyk, „lepiej być pierwszym we wsi, niż drugim w Rzymie”. ■



PAWEŁ KASTORY
prezes DDB Warszawa

Do niedawna twórcy reklam często wpajali nam z pomocą mediów wyidealizowany obraz swoich marek. Mogliśmy słuchać lub nie, wierzyć lub nie. Nie mogliśmy przeciwdziałać, jeśli „propaganda” nie zgadzała się z rzeczywistością. Dzisiaj jest inaczej. Wystarczy obietnica bez pokrycia, spóźniona odpowiedź klientowi, błąd w sposobie potraktowania reklamacji, a cały świat w mgnieniu oka się o tym dowie. Ci, którzy dzisiaj podejmują się budowania marek, muszą być czujni 24 godziny na dobę siedem dni w tygodniu. Muszą wiedzieć, jak (język, ton, obraz, dźwięk) i którędy (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest i dziesiątki innych narzędzi interaktywnych) błyskawicznie dotrzeć do klienta, zanim on dotrze ze swą krytyką do milionów. ■

MATERIAŁY PRASOWE

2014	2013	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2014	Wartość marki (mln zł) 2013	Zmiana wartości marki 2014/2013	Wartość sprzedaży licencyjnej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*zmiana źródła danych	Branża	Właściciel
231	255	„Tiwój Styl”	35,3	26,2	35%	***	*		Prasa i wydawnictwa	Wydawnictwo Bauer
232	252	Wójcik meble	35,1	27,6	27%	***			Meble	Wójcik Fabryka Mebli
233	243	Majonez Kielecki	34,6	31,8	9%	**	*		Tłuszcze jadalne	WSP „Społem” Kielce
234	224	Polnord	34,5	37,9	-9%	***	*		Deweloperzy	POLNORD
235	227	Ludwik	34,0	37,2	-8%	**			Środki czyszczące	Grupa INCO
236	246	In-Post	33,8	29,9	13%	***	*	*	Usługi pocztowe	Grupa Integer.pl
237	215	Merlin.pl	33,5	40,0	-16%	**	*		Portale internetowe	Czerwona Torebka
238	241	JOGO	31,8	32,9	-3%	**	*	*	Mleko i przetwory mleczne	JOGO ŁSM
239	237	Soraya	31,5	34,5	-9%	**	*		Kosmetyki	Cederroth Polska
240	235	„Wprost”	30,6	34,7	-12%	**	*		Prasa i wydawnictwa	Wprost
241	238	„Super Express”	30,5	33,7	-10%	**	*		Prasa i wydawnictwa	ZPR Media
242	245	Ochnik	30,1	30,0	0%	**			Odzież skórzana	Ochnik
243	209	Turek	29,7	41,2	-28%	**	*		Mleko i przetwory mleczne	Grupa BONGRAIN
244	251	Kotlin	29,5	28,3	4%	**	*		Przetwórstwo owoców i warzyw	ZPOW KOTLIN
245	180	BENEFIA	28,9	52,0	-44%	***	*		Ubezpieczenia	BENEFIA TU Vienna Insurance Group
246	249	Jurajska	28,3	29,4	-4%	**	*		Napoje bezalkoholowe	Jurajska
247	248	Tiger (napój)	27,8	29,5	-6%	**	*		Napoje bezalkoholowe	Grupa Maspex Wadowice
248	250	CIN&CIN	27,6	29,0	-5%	**	*		Napoje alkoholowe	Ambra
249	277	Bytom	27,3	21,4	27%	**	*		Odzież	Bytom
250	254	Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne (WSiP)	26,8	26,7	0%	**	*		Prasa i wydawnictwa	Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne (WSiP)
251	-	Poltino	26,6	-	-	**			Przetwórstwo owoców i warzyw	HORTIMO ZPOW
252	259	Simple	24,1	24,8	-3%	**	*		Odzież	Leżajsk Simple Creative Products
253	242	Pamapol	24,1	31,9	-25%	**	*		Przetwórstwo owoców i warzyw	Pamapol
254	253	„Dziennik Gazeta Prawna”	23,5	27,1	-13%	**	*		Prasa i wydawnictwa	INFOR
255	263	Tarczyn	23,3	23,9	-2%	**	*		Napoje bezalkoholowe	Agros Nova
256	269	Milko	23,3	23,1	1%	**	*		Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekoop
257	270	Pan Tadeusz	22,7	22,9	-1%	*	*		Alkohole wysokoprocentowe	Wyborowa Pernod Ricard
258	262	Marwit	22,5	24,0	-6%	**	*		Napoje bezalkoholowe	Marwit
259	267	wypasione	22,4	23,5	-5%	**	*		Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekovita
260	274	Bieluch	22,3	22,0	2%	**	*		Nabiał	Spółdzielnia Mleczarska Bieluch
261	266	Zielona Budka	22,3	23,5	-5%	*	*		Lody	Zielona Budka
262	257	LC Corp	22,3	25,4	-12%	***	*		Deweloperzy	LC Corp
263	293	Apperfita	22,1	17,6	25%	**	*		Przyprawy	Grupa Colian
264	296	Baron	22,0	17,0	29%	**	*		Wyroby cukiernicze	ZWC MILLANO
265	295	Bambino	21,7	17,0	28%	**	*		Krem dla dzieci	Nivea Polska
266	236	Sante	21,7	34,7	-37%	**	*	*	Zdrowa żywność, crunchy, musli	Sante
267	279	TVP Info	21,6	20,7	5%	*	*		Telewizja	Telewizja Polska
268	275	Luksja	21,5	21,8	-1%	**	*		Kosmetyki	PZ Cussons Polska
269	256	Pedros	21,2	25,7	-18%	**	*		Kawa	Strauss Cafe Poland
270	272	Goliard	21,2	22,3	-5%	**	*		Makarony	Goliard
271	273	„Polityka”	21,0	22,1	-5%	**	*		Prasa i wydawnictwa	Polityka
272	265	Fort	20,9	23,5	-11%	**	*		Kawa	Strauss Cafe Poland
273	247	Bryza	20,4	29,7	-31%	**	*		Środki czyszczące	Reckitt Benckiser Poland
274	268	Kler	20,3	23,3	-13%	***	*		Meble	Kler
275	271	Szymanowska	20,3	22,7	-11%	*	*		Mąka	Polskie Młyny
276	297	Kresto	19,7	16,9	17%	**	*		Zdrowa żywność	VOG Polska
277	258	Komandor	19,7	25,1	-21%	***	*		Meble	Komandor
278	281	Tago	19,2	20,3	-6%	*	*		Wyroby cukiernicze	Tago
279	159	Gant	19,0	62,7	-70%	***	*		Deweloperzy	Grupa Kapitałowa GANT Development
280	282	Wólczanka	18,4	20,0	-8%	*	*	*	Odzież	Visfula

MATERIAŁY PRASOWE

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2014	Wartość marki (mln zł) 2013	Zmiana wartości marki 2014/2013	Wartość sprzedaży licencjonowanej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*zmiana źródła danych	Branża	Właściciel
281	280	Łosoś	18,0	20,6	-13%	*	*		Przetwory rybne	Przetwórstwo Rybne ŁOSOŚ
282	307	Mispol	17,8	14,3	25%	**	*		Mięso i wyroby z mięsa	Mispol
283	286	„Życie na Gorąco”	17,7	18,9	-6%	**	*		Prasa i wydawnictwa	Wydawnictwo Bauer
284	218	Starogardzka	17,4	38,8	-55%	**	*		Alkohole wysokoprocentowe	Belvedere
285	-	Roleski	17,4	-	-	*	*		Przetwórstwo owoców i warzyw	Roleski
286	285	Dominium Pizza	17,3	19,3	-10%	**	*		Restauracje	Dominium
287	325	Karolina	16,9	11,8	44%	**		*	Porcelana	Zakłady Porcelany Stołowej Karolina
288	264	Garden	16,9	23,7	-29%	*	*		Napoje bezalkoholowe	Agros Nova
289	303	Cleanic	16,6	15,9	4%	**	*		Papierowe wyroby higieniczne	Harper Hygienics
290	283	„Gala” (kawa)	16,5	19,8	-17%	*	*		Kawa	Tchibo
291	291	Śniadaniowa	16,4	17,9	-8%	*	*		Tłuszcze jadalne	ZT Bielmar
292	317	Gala (prasa)	16,3	12,6	30%	**	*		Prasa i wydawnictwa	Burda Publishing Polska
293	304	Mój Ulubiony	16,3	15,8	3%	*	*		Mleko i przetwory mleczne	SDM Wieluń
294	289	Staropolanica	16,3	18,5	-12%	*	*		Napoje bezalkoholowe	KGHM Polska Miedz
295	284	Ustronianka	16,2	19,5	-17%	*	*	*	Napoje bezalkoholowe	Ustronianka
296	-	Bielenda	15,0	-	-	*	*		Kosmetyki	Bielenda Kosmetyki Naturalne
297	311	Wydawnictwo Naukowe PWN	14,9	13,9	7%	*	*		Prasa i wydawnictwa	Wydawnictwo Naukowe PWN
298	310	Deni Cler	14,7	14,0	5%	*	*	*	Odzież	DCG
299	300	Gin Lubuski	14,5	16,4	-11%	*	*		Alkohole	Grupa Henkell & Co.
300	306	„Przyjaciółka”	14,5	14,7	-2%	*	*		Prasa i wydawnictwa	Edipresse Polska
301	261	nk.pl	14,4	24,3	-41%	*	*		Portale internetowe	Nasza Klasa
302	326	„Claudia”	14,3	11,7	23%	*	*		Prasa i wydawnictwa	Burda Publishing Polska
303	299	Minufka	14,3	16,5	-13%	*	*		Herbata	Mokate
304	316	Dermika	14,0	12,8	9%	*	*		Kosmetyki	Cedderoth Polska
305	278	Jagr	13,7	21,0	-35%	*	*		Tłuszcze jadalne	PHU JAGR
306	-	Oshee	13,6	-	-	*	*		Napoje bezalkoholowe	OSHEE Polska
307	302	Podlaski	13,5	16,0	-15%	*	*		Przetwory mięsne	Drosed
308	305	Perfecta	13,4	15,6	-14%	*	*		Kosmetyki	Dax Cosmetics
309	323	Kościan	13,2	12,1	9%	*	*		Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekovita
310	244	Warmia	13,1	30,0	-56%	*	*		Mleko i przetwory mleczne	Polmlek
311	312	Astra	13,0	13,4	-3%	*	*		Kawa	Poznańska Palarnia Kawy Astra
312	298	Masmix	12,4	16,5	-25%	*	*		Tłuszcze jadalne	ZT Kruszowica
313	-	Próchnik	12,0	-	-	*	*		Odzież	Próchnik
314	301	Vifax	11,9	16,3	-27%	*	*		Herbaty owocowe i ziołowe	TATA Global Beverages
315	315	Polsilver	11,8	13,2	-10%	*	*		Maszynki do golenia	Procter and Gamble
316	322	Troll	11,8	12,2	-3%	*	*		Odzież	Redan
317	318	Dorato	10,9	12,5	-13%	*	*		Napoje alkoholowe	Ambra
318	-	Czerwona Torebka	10,9	-	-	***	*		Centra handlowe	Czerwona Torebka
319	330	Dax Cosmetics	10,3	10,6	-3%	*	*		Kosmetyki	Dax Cosmetics
320	309	REX	10,1	14,1	-28%	*	*		Środki czyszczące	Henkel Polska
321	-	„Tina” (prasa)	9,4	-	-	*	*		Prasa i wydawnictwa	Wydawnictwo Bauer
322	329	„Puls Biznesu”	9,3	11,1	-16%	*	*		Prasa i wydawnictwa	Bonnier Business Polska
323	-	„Do Rzeczy”	9,2	-	-	*	*		Prasa i wydawnictwa	Orle Pióro
324	-	Bakal	8,7	-	-	*	*		Bakalie	Atlanta Poland
325	-	„Chwila dla Ciebie”	8,7	-	-	*	*		Prasa i wydawnictwa	Wydawnictwo Bauer
326	-	„Pani Domu”	8,3	-	-	*	*		Prasa i wydawnictwa	Edipresse Polska
327	-	Bałtyk	8,3	-	-	*	*		Wyroby cukiernicze, lody	ZPC Bałtyk
328	324	Superfish	8,1	11,9	-32%	*	*		Przetwory rybne	GRAAL
329	-	„W sieci”	8,1	-	-	*	*		Prasa i wydawnictwa	Fratrria
330	-	Posti	8,0	-	-	*	*		Herbata	POSTI



MATERIAŁY PRASOWE

ANNA BARABASZ-SAWIŃSKA
*menedżer marketingu CEE,
 GrupaMaspeX Wadowice*

Warunki sukcesu polskiej marki za granicą są dokładnie takie same jak w rodzimym kraju – dobre zrozumienie potrzeb nabywców, właściwy produkt i odpowiednia komunikacja. W ten sposób staramy się działać ze wszystkimi naszymi markami – częściowo przenosząc wzorce z Polski w praktycznie niezmiennym kształcie, a częściowo dokonując odpowiednich dla danego rynku korekt. Wiemy, że konsumenci w krajach nawet tak sobie teoretycznie bliskich, jak Polska i Czechy, jednak różnią się między sobą i komunikacja marketingowa musi te różnice uwzględniać. Pomagają nam w tym badania zachowań konsumentów, które stanowią bardzo dobre źródło informacji przed wprowadzeniem produktu na rynek i przed rozpoczęciem działań komunikacyjnych. ■



MATERIAŁY PRASOWE

IWONA DOKTOROWICZ-DUDEK
*wiceprezes ds. marketingu
 w Kompanii Piwowarskiej*

Dzisiaj, bardziej niż kiedykolwiek, mamy do czynienia z zalewem informacji i wszelkiego rodzaju reklam. Trudniej zwrócić uwagę konsumenta, który staje się coraz bardziej wymagający. Dużo się mówi o tym, że marketerzy powinni iść z duchem czasu, wsłuchiwać się w potrzeby konsumentów i wyprzedzać trendy. To wszystko prawda. Ale dla mnie, żeby osiągnąć sukces na rynku, najważniejsze są solidne podstawy: świetny produkt oraz spójny obraz marki konsekwentnie budowany przez przekaz reklamowy. Kompania Piwowarska jako lider rynku piwowarskiego w Polsce od lat dokłada wszelkich starań, by jej działania marketingowe przekładały się na wiarygodność naszych marek, a konsumenci po prostu lubili pić nasze piwo. ■

Ranking Brand™ Recepta na sukces w stale zmieniającym się świecie

Silne marki utrzymują stały kontakt z konsumentami



KRZYSZTOF KRUSZEWSKI

Jednym z najsilniejszych wskaźników naszych czasów jest zmiana. Dotyczy ona zarówno otoczenia społecznego, jak i rynku. Kierunek zmian wytyczają oczywiście nowe technologie, które wraz z wielką rewolucją informatyczną ostatnich dwóch dekad przyzwyczyły nas do tego, że produkty wymagają stałych innowacji i unowocześniania.

Dzisiaj staramy się być na bieżąco ze wszystkimi nowinkami; trzyletni telewizor jest już przestarzały, co dopiero telefon komórkowy czy smartfon. Jednym z najważniejszych wyzwań obecnego konsumenta jest umiejętność adaptowa-

nia się do zmiany, zwyczajnie radzenia sobie z nią, unikania wiążących się z nią frustracji. W świecie nieustających zmian wartością, która jest z nimi związana, ale jednocześnie gwarantuje poczucie stabilności i bezpieczeństwa, jest silna marka.

Obecnie marki, które odnoszą globalne sukcesy, to instytucje, które starają się towarzyszyć nam w każdej niemal sytuacji. Nie tylko gdy potrzebujemy danego produktu. To marki, które starają się być w stałym kontakcie z konsumentem. Platformy do tego typu komunikacji dostarczają dziś media społecznościowe i generalnie internet.

W wyścigu o uwagę klienta wrywają marki, które potrafią nawiązać z nim rozmowę, nie tylko zainteresować zakupem (to powinno się dziać niejako przy okazji), ale zaspokoić również inne potrzeby. Z przykładów globalnych na uwagę zasługuje np. marka Nike, która przez usługę Nike+ zapewnia klientom monitoring osiągnięć sportowych i doskonale wpisuje się w modny trend aktywnego trybu

życia. Przykład ten i następne pochodzą z realizowanego przez Millward Brown międzynarodowego badania BrandZ™, które już od dziewięciu lat przynosi ranking najcenniejszych marek świata.

Inna obserwacja z rankingu BrandZ™ dotyczy zaangażowania społecznego marek. Marki funkcjonujące w biznesie z powodów innych niż tylko osiągnięcie efektywnego poziomu zysków mają w dzisiejszym świecie większe szanse na sukces. Przykładowo marka Pampers promująca problematykę zdrowia matki i dziecka zajęła miejsce 39. w tegorocznym rankingu i podniosła w ciągu ostatniego roku swoją wartość o 10 proc., do 22,6 mld USD. Z kolei Dove kontynuuje swój ogromny sukces dzięki realizowaniu idei produktów „dla prawdziwych kobiet” i w tym roku osiągnęła wartość 4,8 mld USD.

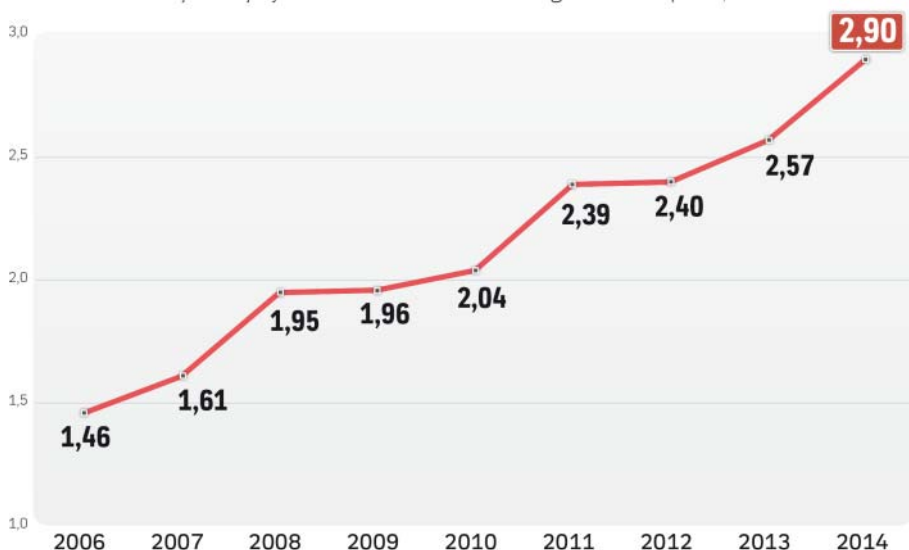
Silne marki dają konkretne zyski. Pozwalają lepiej odzyskać pozycję finansową firm po okresie stagnacji. Analiza rankingu BrandZ™ z ostatnich dziewięciu lat z punktu

widzenia „portfela akcji” wskazuje, że jego wyniki są bardzo korzystne w porównaniu z indeksem rynkowym S&P500 obejmującym większą liczbę spółek, ale nieuwzględniającym konsumentkiej siły marek. Wartość spółek zaliczanych do indeksu S&P500 wzrosła w analizowanym okresie o 44,7 proc., podczas gdy wartość portfela BrandZ™ poszybowała w górę o 81,1 proc., dowodząc, że firmy mające silne marki są w stanie zapewnić lepszą wartość swoim akcjonariuszom.

Czasy kryzysu finansowego zaowocowały dużą aktywnością marek z obszaru BRIC (Brazylia, Rosja, Indie i Chiny - przyp. red.). W 2014 roku marki świata zachodniego wyraźnie powracają na ścieżkę wzrostu. Dotyczy to zarówno większej niż przed rokiem liczby marek zachodnich w rankingu 100 najcenniejszych marek świata BrandZ™, jak i wzrostu ich wartości. To dobry prognostyk również dla naszej części Europy. ■

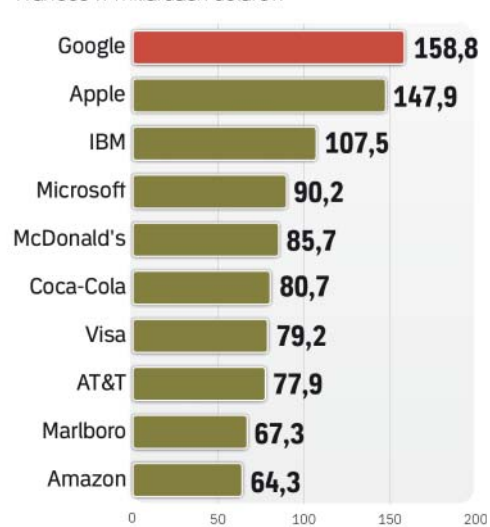
Krzysztof Kruszewski
jest prezesem Millward Brown Poland

Wartość 100 najcenniejszych marek na świecie w rankingu BrandZ Top100, w bilionach dolarów



Źródło: Millward Brown Optimor

Najcenniejsze marki świata w BrandZ w 2014 r. Wartość w miliardach dolarów



Najmocniejsze polskie marki w 12 branżowych kategoriach

Przybyło roszad także na podium

W rankingu wartości najważniejsza dla osiąganego wyniku jest skala prowadzonej działalności gospodarczej, mająca swoje odbicie w przychodach generowanych pod marką. Ranking mocy nie jest natomiast stricte związany z wielkościami finansowymi. Tutaj na pozycję marki wpływa efektywność zarządzania. Dlatego w rankingu mocy może wygrać każda marka, a jej wiek i rozmiar rynku, na którym działa, nie mają większego znaczenia. Układ tabel pokazuje, że mniejsze marki skutecznie konkurują z dużymi.

W tegorocznym rankingu daje się zauważyć niewielki, ale jednak, 2-proc. spadek średniej mocy marek w porównaniu z 2013 r. Biorąc pod uwagę wzrost rankingu wartościowego, nie należy jednak upatrywać w tym kolejnej fali kryzysu gospodarczego. Nastąpiły też dość liczne przetasowania w zestawieniach branżowych i to także w czołówkach. Największe objęły sektor usług i działalności deweloperskiej, gdzie na pierwsze miejsce wskoczył Pracuj.pl.

Istotną zmianą w stosunku do ubiegłego roku jest z pewnością zwiększenie liczby marek w segmencie pozostałych produktów żywnościowych. Do zestawienia trafiło tu aż siedem nowych marek, w tym Bałtyk, która znalazła się na 31. miejscu. Podium pozostało bez zmian, przy czym Lubella powinna czuć oddech na swoich plecach, gdyż marki Pudliszki i Winiary tracą do niej już tylko jedno oczko. Wśród napojów alkoholowych na podium do Tyskiego dołączył Lech, detronizując Żołądkową Gorzką. W górę idą również producenci wódek Soplica i Sobieski. Sektor telekomunikacji to niezmiennie Play i Plus, odpowiednio na pierwszym i drugim miejscu. Dołączyła do nich w tym roku Neostrada.

Ciekawie dzieje się w rankingu mocy marek z sektora finansowego. mBank, spadając na 4. miejsce, musiał ustąpić wyższości PZU. Krajowemu ubezpieczycielowi jest więc coraz bliżej do dominującego banku PKO BP. W sektorze mediów i wydawnictw nieobecność RMF FM pozwoliła wskoczyć na trzecie miejsce marce TVP 1, za którą uplasowała się jej koleżanka z grupy - TVP 2. Nie zapowiada się jednak, aby w najbliższym czasie były one w stanie zagrozić przodującym TVN i Polsatowi. W segmencie tym pojawiło się także pięć „nowych” marek, wszystkie z segmentu prasy.

Wśród marek odzieży i obuwiu zwraca uwagę wzmocnienie Gatty, które zapewniło jej awans na 3. miejsce. Znaczny wzrost zanotowały też Cropp i Wojas. Na 7. miejscu witamy markę Próchnik, która była nieobecna w ubiegłorocznym rankingu.

Swoją moc pokazały dwie marki należące do kosmetycznej grupy Dr Ireny Eris. Lirene i Dr Irena Eris odnotowały pokaźny wzrost mocy. W sektorze słodyczy i lodów koszulkę lidera niezmiennie dzierży Wedel, ze stosunkowo sporą przewagą nad Prince Polo i marką Wawel.

W segmencie handlu pojawiły się dwie nowe marki: Marcpol (9. pozycja) oraz Czerwona Torebka (17. pozycja). Daleko im jednak do dominującej pozycji Allegro.pl czy Merlin.pl. Do czoła stawki zbliżają się sieci handlowe - wzrost mocy i pozycji zanotowały Biedronka, Piotr i Paweł oraz Alma. ■

Marcin Anklewicz, Jacek Ślusarczyk

m.anklewicz@acropolisadvisory.pl; j.slusarczyk@acropolisadvisory.pl



ACROPOLIS
ADVISORY

doradztwo
transakcyjne
i strategiczne

pozyskiwanie
finansowania

wyceny
przedsiębiorstw

www.acropolisadvisory.pl



Marka Wedel wciąż skutecznie dystansuje swoich rywali

Fani czekolady stawiają na tradycję

KATARZYNA KUCHARCZYK

Już od wielu lat marka Wedel niezmiennie wygrywa w naszym rankingu w kategorii słodczy i lodów. Ponad 160-letnia tradycja, poparta systematycznymi kampaniami reklamowymi, sprawia, że wielu Polakom czekolada kojarzy się właśnie z Wedlem. Ten rok dla marki zaczął się bardzo dobrze za sprawą premiery kampanii reklamowej „Lubię To”. Jesienią z kolei wystartowała intensywna kampania dotycząca produktów z serii KarneLove, a także promocji „Zbieraj punkty, odbieraj nagrody”.

– Wszystkie kampanie obejmowały zarówno największe stacje telewizyjne, jak i kanały tematyczne. Reklamy były również obecne szeroko w nowych mediach, m.in. w serwisach VOD, pojawiły się także reklamy outdoorowe – mówi Magdalena Kołodziejska, rzeczniczka Lotte Wedel. Dodaje, że dodatkowo w ramach promocji wędłowskich produktów został zaplanowany szereg akcji medialnych, których częścią był product placement w programach „Kuchenne rewolucje”, „Ugotowani” oraz „Twoja twarz brzmi znajomo”.

Wedel jest znany również z tego, że bierze udział w różnego rodzaju wydarzeniach, które niekoniecznie kojarzą się z czekoladą, ale przyczyniają się do wzrostu świadomości marki. – W roku 2014 braliśmy udział w wielu dodatkowych inicjatywach, takich jak: Noc Muzeów 2014, Festiwal Szpitalna Łączy, Food Blogger Fest czy Mroczne Czytanki Po Zmroku – wskazuje Kołodziejska. Marka Wedel była również organizatorem obchodów Międzynarodowego Dnia Czekolady. Jej najnowszą inicjatywą jest akcja „W kuchni z E. Wedel”, w ramach której marka pokazuje, jak wszechstronnie na co dzień można wykorzystywać różnorodne produkty dostępne w ofercie cukierniczej firmy. – W kampanię zaangażowanych zostało pięciu popularnych vlogerów: Kuba Jankowski, Lekko

Stronniczy, Paulina z Kotlet.tv, Szusz oraz RockGlamPrincess – wylicza Kołodziejska.

Właścicielem Wedla od kilku lat jest japońska grupa Lotte. Deklaruje, że rozumie się tradycję i nie zamierza zmieniać i unowocześniać marki. Jednocześnie sygnalizuje, że chce, aby Polska stała się dla grupy przyczółkiem do ekspansji w regionie. Nic dziwnego, ponieważ sam polski rynek słodczy wcale nie rośnie w imponującym tempie. Firmy, które chcą dynamicznie się rozwijać, muszą postawić na inwestycje zagraniczne lub zintensyfikować eksport. Na tym polu Wedel ma jeszcze dużo do zrobienia, ponieważ sprzedaż zagraniczna stanowi zaledwie ok. 6 proc. jego przychodów.

W przyszłym roku Wedel nie zamierza zwalniać tempa, jeśli chodzi o kampanie reklamowe. Jednak na razie nie chce ujawniać żadnych szczegółów, ponieważ konkurencja nie śpi. Warto zresztą odnotować, że Wedel wprawdzie wygrał ranking, ale moc jego marki jest niższa niż rok wcześniej. Podobnie z wiceliderem – czyli Prince Polo. Niemniej jednak należy mu się duże uznanie za to, że przy tak potężnej konkurencji w branży już

kolejny rok utrzymuje wysoką, drugą pozycję. Marka należy do koncernu Mondelez Polska (dawny Kraft). – Price Polo to ponadczasowa marka, która niemal 60 lat temu podbiła serca milionów Polaków – mówi Agnieszka Kępińska-Sadowska, kierownik ds. komunikacji na centralną Europę Mondelez International. Dodaje, że Prince Polo jest liderem rynku wafli w Polsce z udziałem wartościowym na poziomie 12 proc. – W 2014 roku marka prowadziła kampanię pod hasłem: „Które Tocoś jest narodową cechą Polaków”. Zadaniem akcji było inspirowanie Polaków do odkrywania charakterystycznych dla nas pozytywnych cech, zwanych Tocosiami – mówi Kępińska-Sadowska. Dodaje, że punktem wyjścia kampanii był sukces marki na Islandii.

Marka pojawiła się tam w 1955 r. w wyniku wymiany handlowej z Polską. – Idea spotu oparta była na historii Gunnara, Islandczyka, który pewnego dnia odkrywa, że jego ulubiony wafelek towarzyszący mu od czasów dzieciństwa pochodzi z Polski – opowiada Kępińska-Sadowska. Wafelki Prince Polo produkowane są w cieszyńskiej Olzie (zakładzie należącym do

koncernu Mondelez). W 2015 r. obchodzić będą 60-lecie obecności na rynku.

Trzeci miejsce w tegorocznym rankingu przypada marce Wawel, która awansowała o jedną pozycję w porównaniu z 2013 r. Jako jedna z nielicznych marek z tej kategorii zwiększyła również swoją moc. Wawel jest znany z tego, że nie szczędi pieniędzy na promocję swoich produktów, dzięki czemu systematycznie zwiększa świadomość swojej marki. Za Wawelem w naszym rankingu uplasowały się Grzeški, należące do firmy Colian.

– Na początku 2014 roku wraz z marką Grzeški postawiliśmy na interaktywną rozrywkę i nagrody w sportowym stylu. Zrealizowaliśmy ogólnopolską kampanię internetową Gra-ski, w ramach której uruchomiono grę internetową i powiązany z nią konkurs – mówi Beata Telega, starszy menedżer ds. marki w Colianie. Następnie była kampania „Bądź Grzeški! Chrup swoje”. Jej elementem był konkurs „Gdzie Cię grzeškość poniesie?”, w ramach którego można było wygrać podwójne bilety lotnicze do jednego z 40 miejsc na świecie. Towarzystwo mu intensywna kampania promocyjna obejmująca TV, radio, prasę i internet. Z początkiem lata marka Grzeški objęła patronat nad sekcją letnich festiwalu portalu Onet.pl, stając się jej wyłącznym partnerem. Ostatnimi działaniami, powiązanymi ze świętami Bożego Narodzenia, są akcje: „Grzeške życzenia” i „Grzeško zrobić coś dobrego”. Na przełomie listopada i grudnia w wybranych sklepach E.Leclerc ruszy ogólnopolska akcja zbierania wafelków. Jej celem jest przygotowanie prezentów dla wychowanków domów dziecka.

Warto odnotować, że rok wcześniej Grzeški były o jedno oczko wyżej w naszym rankingu. Na 5. miejsce z 7. awansowała w nim inna marka należąca do grupy Coliana: Goplana. Zdecydowanie gorzej w tym roku wypada Mieszko. Zajęło dopiero 8. miejsce, podczas gdy rok wcześniej była piąta. ■

RANKING MOCY MAREK | Słodczy i lody

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Nazwa marki	Moc marki 2014	Moc marki 2013	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	Wedel	720	737	76	63	90	89	85
2	2	Prince Polo	619	646	64	73	80	81	59
3	4	Wawel	610	588	63	60	81	80	64
4	3	Grzeški	585	632	60	77	74	76	57
5	7	Goplana	555	553	57	61	71	73	60
6	6	Solidarność	549	553	56	61	75	74	42
7	8	Koral (lody)	541	541	70	69	77	79	81
8	5	Mieszko	540	554	55	60	73	75	41
9	9	Jutrzenka	532	529	54	63	72	73	41
10	14	Grycan	508	494	65	52	86	87	51
11	10	Zielona Budka	503	519	64	63	79	81	69
12	13	Tago	499	501	50	53	71	72	13
13	12	Terravita	494	506	50	55	67	68	37
14	11	Odra	480	508	48	59	65	69	21
15	16	Baron	468	456	47	55	65	68	15
16	15	Lajkonik	464	488	59	67	75	78	50

Lubella liderem mocy wśród produktów żywnościowych

Sukces domowego menu



BEATA DREWNOWSKA

W tym roku mija 51 lat, kiedy Polskie Zakłady Zbożowe Lublin uruchomiły produkcję makaronu opartą na urządzeniach włoskiej firmy Pavan z Galliera Reneta pod Padwą. Zainstalowano wtedy trzy linie, które wyrabiały 20 ton makaronu na dobę. Dziś lubelska fabryka – od 2003 r. należąca do grupy Maspex – produkuje go dziesięć razy więcej i jest liderem rynku makaronów w Polsce. Po raz drugi z rzędu jej Lubella została też najmocniejszą marką żywnościową.

– Lubellę zna 78 proc. polskich konsumentów – mówi Dorota Liszka, rzeczniczka Maspeksu. – Czyni ją to najbardziej rozpoznawalną marką w swojej kategorii. Lubelski brand jest znany głównie dzięki produktom zbożowym – oprócz makaronów są to także m.in. płatki śniadaniowe i mąki. Ale od kilku lat z powodzeniem na jego wizerunek pracują także sosy i dania gotowe.

Marka łączy w sobie tradycję i innowacyjność. Nowoczesność w wydaniu Lubelli to internetowa aplikacja „Uwielbiam”, która dostarcza pomysły na np. rodzinny obiad czy spotkanie z przyjaciółmi.

– Oferujemy dostęp do blisko 2 tys. kulinarnych inspiracji każdego dnia – zaznacza Dorota Liszka.

Lubella inspiruje do kulinarnych eksperymentów także na Instagramie, fotograficznym portalu społecznościowym, z którego korzysta już ponad 100 milionów użytkowników na całym świecie.

Popularność Lubelli, tak jak pozostałych marek, które weszły na podium naszego rankingu – na drugim miejscu są prawie ex

aequo Pudliszki i Winiary, a na czwartym Olej Kujawski – świadczy o modzie na domowe gotowanie. Nie licząc tradycji, wpływ miał na nią ostatni kryzys gospodarczy.

Simon Smith, prezes Nestlé Polska, właściciela m.in. Winiar, przyznał w rozmowie z „Rzeczpospolitą”, że konsumenci stali się bardziej ostrożni, jeżeli chodzi o wydatki. Skutkiem tego częściej niż kiedyś przygotowują posiłki w domach. Korzysta na tym np. majonez Winiary, który w tym roku notuje wyraźny wzrost sprzedaży.

W sumie na wizerunek marki z Kalisza, znanej przez ponad 99 proc. Polaków, pracuje blisko 200 produktów. Są to m.in. sosy, buliony oraz budynie.

Symbolem rodzinnego gotowania są także Pudliszki należące do firmy Heinz Polska. Przez lata znane głównie dzięki koncentratom pomidorowym i daniom gotowym, na początku 2014 r. weszły na rynek makaronów.

W porównaniu z ubiegłym rokiem zwiększyła się moc Oleju Kujawskiego, który skutecznie opiera się modzie na oliwę z oliwek. Także on stawia na bogactwo oferty. Na rynku dostępny jest np. Kujawski 3 ziarna, czyli olej rzepakowy wzbogacony olejem lnianym i olejem z kielków pszenicy.

Wszystkie marki z czołówki naszego rankingu promują się w mediach. Oprócz tradycyjnych reklam stawiają również na sponsorowanie programów telewizyjnych (zajmujący 5. miejsce Sokółów znany jest za sprawą „Tańca z gwiazdami” oraz „Must be the music”) czy coraz bardziej powszechny w naszym kraju product placement. Zwycięska Lubella pojawia się m.in. w serialach „Przyjaciółki” i „M jak miłość” oraz programach śniadaniowych.

– Product placement to wzmocnienie prowadzonych przez nas działań reklamowych, których celem jest zachęcenie konsumentów do spożywania dań na bazie makaronów Lubella – wyjaśnia Dorota Liszka. ■

RANKING MOCY MAREK | Pozostałe produkty żywnościowe

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Nazwa marki	Moc marki 2014	Moc marki 2013	Sila marki (0 - 100)	Postrzegana wartość (0 - 100)	Prestiz (0 - 100)	Postrzegana jakość (0 - 100)	Świadomość marki (0 - 100)
1	1	Lubella	573	593	75	63	87	85	72
2	3	Pudliszki	572	571	75	64	87	89	79
3	2	Winiary	572	590	74	70	85	84	83
4	10	Olej Kujawski	562	530	73	63	85	87	74
5	4	Sokółów	559	561	73	60	85	85	79
6	5	Hortex (mrożonki)	551	557	71	58	89	88	73
7	16	MK Cafe	524	519	53	58	70	70	42
8	6	Bakoma	524	546	67	68	80	80	70
9	8	Bobovita	521	541	67	59	83	83	87
10	9	Łaciate	516	539	66	62	84	84	62
11	20	Superfish	510	505	65	59	81	82	41
12	14	Kamis	509	521	65	58	83	82	65
13	24	Morliny	506	503	65	57	83	81	69
14	22	Łosoś	505	504	65	57	82	84	40
15	15	Prima	497	521	50	61	64	62	48
16	11	Mokate	494	528	50	53	68	66	42
17	27	Mlekovița	494	498	63	67	78	80	53
18	19	Bebiko	494	511	63	60	80	81	85
19	18	Płatnica	491	513	63	69	79	83	52
20	7	Saga	488	545	62	69	68	68	79
21	23	Szymanowska	488	503	62	68	81	81	24
22	25	Kucharek	485	502	62	63	75	74	65
23	28	Krakus (wędliny)	485	495	62	53	83	82	55
24	31	Kupiec	484	483	62	65	77	78	44
25	21	Prymat	483	504	61	68	76	78	58
26	13	Łowicz	481	521	61	62	80	81	54
27	32	Rama	476	483	60	54	77	76	72
28	33	Turek	476	482	60	62	78	82	54
29	38	Kotlin	471	467	60	62	77	79	47
30	53	Seko	469	442	60	60	79	79	15
31	-	Bałyk	467	-	46	54	62	68	10
32	26	Sonko	464	499	59	65	72	75	41
33	41	Graal	461	465	58	60	73	76	30
34	30	Delma	461	483	58	66	67	66	70
35	-	Tarczyński	460	-	58	54	76	79	41
36	36	Krasnystaw	456	469	58	63	74	79	29
37	-	Henryk Kania	456	-	58	58	77	79	35
38	17	Woseba	456	514	45	53	61	59	32
39	35	Majonez Kielecki	456	475	58	62	76	77	39
40	42	Polskie Młyny	453	462	57	63	76	77	25
41	39	Indykpol	451	466	57	61	73	75	42
42	29	Pedros	448	485	44	53	59	58	36
43	40	Mleko Łowickie	448	465	56	63	75	78	35
44	56	Bebilon	448	435	56	52	79	80	61
45	43	Gala (kawa)	444	458	44	53	57	57	33
46	49	Bakalland	443	445	56	54	80	77	25
47	47	Bieluch	441	449	55	71	73	77	31
48	-	Łuków	439	-	55	58	72	75	21
49	-	Roleski	439	-	55	64	71	74	32
50	57	Kasia	439	435	55	63	71	73	56
51	51	Podlaski	434	444	55	59	70	71	35
52	55	Delecta	434	437	54	60	72	71	46
53	58	JOGO	432	434	54	71	70	74	20
54	44	Goliard	426	457	53	59	71	72	16
55	46	Fort	425	452	42	54	56	55	27
56	54	Sante	425	441	53	59	73	77	19
57	66	Mój Ulubiony	425	424	53	66	74	73	14
58	64	Warmia	424	427	53	61	71	75	31
59	37	Rolnik	422	468	53	63	66	72	35
60	70	Kościąg	421	411	53	68	70	73	20
61	61	Wypasione	419	430	52	62	69	73	30
62	34	Astra	415	475	41	52	56	54	21
63	63	Gellwe	414	429	52	58	70	69	35
64	62	Masmix	413	429	51	49	71	71	49
65	48	Milko	411	446	51	63	66	71	24
66	52	Kresto	409	442	51	58	70	73	15
67	-	Serenada	408	-	51	64	67	74	15
68	65	Vifax	402	426	50	54	70	68	25
69	60	Smakowita	395	431	49	62	58	60	50
70	59	Drosed	394	431	49	60	63	65	16
71	75	Pamapol	393	388	49	58	63	65	19
72	-	Spomlek	392	-	49	64	66	66	13
73	77	Mispol	389	383	48	57	65	67	8
74	71	Profi	388	407	48	59	63	65	17
75	68	Amino	386	415	48	62	61	60	44
76	-	Bakal	382	-	47	55	68	68	9
77	67	Śniadaniowa	381	423	47	62	57	57	46
78	76	Appetita	381	386	47	57	66	65	22
79	-	Poltino	379	-	47	57	61	64	9
80	-	Pekpol	371	-	46	57	59	65	12



Tymbark po raz czwarty najmocniejszą marką napojów

Relaks i zabawa pod znakiem kapsla

BEATA DREWNOWSKA

Ponad 1,5 mln polubień na Facebooku to wynik, którego marce Tymbark mogą pozazdrościć nie tylko jej najwięksi rywale.

- Gromadzący rekordową liczbę fanów profil marki plasuje się na pierwszym miejscu w kategorii FMCG (czyli tzw. dóbr szybkozbywalnych, w tym żywności i napojów - red.) - mówi Dorota Liszka, rzecznik prasowy grupy Maspex, do której należy marka. Tymbark od lat nie ma sobie równych w branży napojowej. Wraz z szóstym w naszym zestawieniu Kubusiem daje to Maspexowi pozycję lidera polskiego rynku soków, nektarów i napojów.

Flagowa marka Maspeksu znana jest również za granicą. Produkty z tym logo można kupić w ponad 30 krajach na całym świecie, m.in. w Rumunii, na Litwie, Łotwie, w Wielkiej Brytanii, Kanadzie, Irlandii, Stanach Zjednoczonych, Szwecji, Finlandii, Holandii oraz na Malcie i Cyprze.

Dyskoteka w smartfonie

Moc Tymbarku płynie z lojalności konsumentów, którzy - jak pokazują badania - darzą ją dużym zaufaniem i chętnie polecają ją swoim bliskim. Jednak marka buduje swoją pozycję rynkową i rozpoznawalność nie tylko na tradycji i przywiązaniu, lecz także na innowacyjności. Nowatorskie są nie tylko jej produkty, ale również podejście do promocji. Dzięki temu udaje się jej z powodzeniem przyciągać młodych konsumentów.

Klasyczne soki czy nektary Tymbarku uzupełniają np. Tymbark Gazzowany oraz Tymbark Next IceTea, czyli połączenie soku ze smakiem herbaty. Najmłodszym dzieckiem z rodziny Tymbarku są owocowe przekąski Tymbark Fruktajl kierowane przede wszystkim do zabieganych kobiet, które poszukują zdrowych produktów.

W tym roku firma wspierała je kampanią promocyjną w mediach „Fruktajl - co ci szkodzi? Zmień przekąską!”.

- Cały czas staramy się odczytywać trendy konsumenckie i na nie odpowiednio reagować, nawet jeżeli nasze innowacje budują dopiero kategorię rynkową i zdobycie przez nich znaczących udziałów rozłożone jest na lata - podkreślał w wywiadzie dla „Rzeczpospolitej” Krzysztof Pawiński, prezes grupy Maspex.

Znakiem rozpoznawczym Tymbarku w szklanych butelkach są unikalne, kultowe już kapsle z hasłami, które bawią, motywują, a także pozwalają wyrazić uczucia. Na bazie ich popularności powstała mobilna gra zręcznościowa Kapsel Run. Jak dotąd pobrana była 430 tys. razy. To, jak zaznaczają w Maspexie, najlepszy wynik wśród gier brandowych w kategorii FMCG na polskim rynku.

Pod znakiem Kapsla Tymbarku działała także strefa chilloutu podczas tegorocznego festiwalu Open'er. W przerwach między koncertami jego uczestnicy mogli skorzystać

z hamaków, leżaków i pufów. W strefie wypoczynkowej Tymbarku były też stoły wykonane z pustych, plastikowych butelek od napojów oraz dostęp do darmowego Wi-Fi.

Przykładem nowoczesnego podejścia do promocji Tymbarku jest także aplikacja mobilna, która w połączeniu z butelkami tego napoju pozwala zamienić smartfony w dyskotekę. Autorzy filmów, którzy w najbardziej kreatywny sposób pokazali, jak bawią się przy GramoFun Tymbark, mogli w tym roku wygrać nagrody od Maspeksu.

Do fanów muzyki stara się dotrzeć także trzeci na naszej liście Hortex (tę samą pozycję zajmował w 2013 r.). Marka sponsorowała np. koncert „Nowe sytuacje” w czasie festiwalu w Jarocinie. Poza reklamami w telewizji i prasie, Hortex jest także aktywny w mediach społecznościowych oraz - jak jego konkurent - rozwija ofertę oryginalnych produktów. Na zimę przygotował np. napój o smaku suszonych sliwek.

Sposobem na sezonowość sprzydaży są również akcje promocyjne

producentów napojów. Dla przykładu Tymbark był ostatniej zimy obecny w popularnych kurortach narciarskich w Polsce.

Maspex włączył się również do akcji #jedzjabłko będącej reakcją na rosyjskie embargo. Zakaz, który wszedł w życie w sierpniu tego roku, uderza szczególnie w jabłka z Polski, dla których Rosja była największym rynkiem eksportowym. W ramach akcji „Jabłko Tymbark z polskich sadów” w ok. 50 miastach w Polsce oraz czterech miastach na Litwie pracownicy Maspeksu z rodzinami oraz partnerzy handlowi firmy rozdali konsumentom pół miliona jabłek, które ważyły 80 ton.

Gwiazdy dodają blasku

Na kwestie społeczne, związane głównie z ochroną środowiska, stawia wicelider naszego rankingu, czyli Żywiec Zdrój należący do koncernu Danone. Ta najpopularniejsza woda butelkowana w Polsce w tym roku po raz szósty wraz z Lasami Państwowymi i fundacją Nasza Ziemia prowadziła program „Po stronie natury”. Tym razem skupiono się na odnowieniu ponad 300 km górskich szlaków. Akcją na stronie internetowej marki poparło ponad 245 tys. osób.

Spśród popularnych w Polsce wód z czwartego na piąte miejsce spadła Nałęczowianka firmy Nestlé Watels Polska. Jej miejsce zajęła Cisowianka, której dystrybutorem są Polskie Zdroje (w 2013 r. zajmowała szóstą pozycję). Na jej popularność i wizerunek pracuje już nie tylko klasyczna woda mineralna, lecz także Cisowianka Perlage, której twarzą jest aktorka Monica Bellucci. Marka promuje się także przez imprezy z udziałem gwiazd. Ostatnio Perlage była wodą serwowaną podczas Flesh Fashion Night w Teatrze Narodowym w Warszawie.

Cisowianka zdobywa nie tylko rynek krajowy - walczy też o zagranicę. W tym roku jej eksport powinien być o 100 proc. wyższy niż przed rokiem. ■

RANKING MOCY MAREK | Napoje bezalkoholowe

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Nazwa marki	Moc marki 2013	Moc marki 2012	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestizj (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	Tymbark	632	654	71	67	84	84	81
2	2	Żywiec Zdrój	630	647	70	62	84	82	80
3	3	Hortex (soki)	618	606	69	56	86	84	78
4	6	Cisowianka	571	558	63	76	74	75	74
5	4	Nałęczowianka	568	570	63	65	77	78	71
6	5	Kubus	534	569	58	63	80	79	56
7	8	Muszynianka	524	519	57	63	75	73	58
8	10	Kropla Beskidu	520	511	57	62	74	73	60
9	7	Fortuna	513	527	56	56	72	73	61
10	12	Frugo	491	504	53	54	73	70	43
11	13	Tarczyn	491	496	53	59	71	73	40
12	9	Garden	490	513	53	56	70	69	44
13	14	Marwit	477	493	51	53	72	77	20
14	17	Ustronianka	475	447	51	68	67	69	44
15	11	Zbyszko	473	505	51	60	64	64	54
16	15	Hellena	472	474	51	62	64	66	48
17	18	Staropolanka	465	445	50	63	67	69	39
18	20	Jurajska	460	433	49	65	64	67	39
19	16	Hoop	447	457	48	55	62	61	40
20	19	Tiger (napój)	441	433	47	43	70	62	29
21	-	Victoria Cymes	439	-	47	55	66	66	10
22	21	Black	420	432	44	50	62	63	16
23	-	Oshee	414	-	44	46	62	61	18



Tyskie już po raz szósty zostało najmocniejszą marką alkoholową w Polsce

Piwna tradycja wsparta młodością

BEATA DREWNOWSKA

Były już duma z międzynarodowej sławy, która do dziś kojarzy się Polakom z hasłem „Moja babiczka pochazi z Chrzanowa”, oraz akcja „Piąty stadion” z udziałem gwiazd piłki nożnej Zbigniewa Bońka, Luisa Figo i Marco van Bastena. Teraz Tyskie, najmocniejsza marka alkoholowa w Polsce (niezmiennie od 2009 roku), stawia na humor, luz i nowe gwiazdy internetu.

W listopadzie 2014 r. ruszyła nowa kampania promocyjna marki należącej do Kampanii Piwowarskiej (KP) pod hasłem „Tyskiego najlepszego”. Na stronie internetowej marki oraz na Facebooku można obejrzeć krótkie dowcipne filmy z udziałem Włodka Markowicza i Karola Paciorka, twórców bloga „Lekko Stronniczy”. Dyskutują o etykietach Tyskiego, na których znalazły się życzenia i dedykacje.

Zmiany na podium

Jest zbyt wcześnie, aby stwierdzić, czy nowa kampania Tyskiego przejdzie do historii. Jedno jest pewne: Tyskie się zmienia. Chce być piwem dla młodszych i nowoczesnych konsumentów, a nie dla starszych mężczyzn i fanów sportu.

Odmłodzenie marki jest konieczne. Tyskie, przez lata najpopularniejsze piwo w Polsce, w wrześniu tego roku musiało się podzielić pozycją lidera z Żubrem (marka należąca do KP zajmuje ósmą pozycję w naszym rankingu). Udziały obu brandów w ujęciu wartościowym wyniosły 12,7 proc.

Granie na pozytywnych emocjach, na które stawia Tyskie, nie jest niczym nowym w przypadku marek o silnej pozycji rynkowej. Taką strategię od lat stosuje np. globalny gigant Coca-Cola.

Na dotarcie do młodszych postawiło ostatnio także piwo Żywiec będące (jak przed rokiem) drugą najmocniejszą marką alkoholową w Polsce. W 2013 r. dzięki nowym

spotom reklamowym i bardziej nowoczesnym opakowaniom sprzedaż Żywca zwiększyła się po raz pierwszy od pięciu lat. W Grupie Żywiec podkreślają, że udało się im zachęcić do kupowania ich flagowego piwa młodszych konsumentów, nie tracąc przy tej okazji jego wiernych fanów.

Piwem skierowanym głównie do młodych mieszkańców dużych miast jest już od dłuższego czasu Lech należący do KP. W 2014 r. awansował na trzecie miejsce w naszym rankingu. Lech, który przed rokiem był piątą, teraz zamienił się miejscami z Żołądkową Gorzką. Ten trunek grupy Stock Spirits był przez lata wódka, ale od pewnego czasu jest 36-procentowym napojem alkoholowym.

W tym roku Lecha wspierała kampania, której bohaterem był

Leszek. Dzięki niemu sława marki dotarła do Tajlandii, Meksyku i Grenlandii. Lech został także sponsorem festiwalu Woodstock. Specjalnie na tę okazję w sprzedaży pojawiły się limitowane puszki, których design nawiązywał do 20-letniej historii imprezy.

Zarówno Tyskie, jak i Żywiec nie ulokowałyby się w ścisłej czołówce, gdyby nie nowości. W 2012 r. do Tyskiego Gronie dołączyło wzmacniające wizerunek tej marki Tyskie Klasyczne. Produkowane jest według receptur z XVI wieku, wyłączając ze słoju jęczmiennego, wody i chmielu.

Dwa lata temu KP wprowadziła do lokali gastronomicznych również świeże Tyskie z tanka. Od niedawna sprzedaje je jako Tyskie Gronie 14-dniowe. Firma wyjaśnia, że nowa nazwa produktu ma zwró-

cić uwagę piwoszy na świeżość trunku, a wspiera ją kampania w telewizji i internecie.

Wiosną tego roku pojawiły się też nowe warianty Żywca: bock, marcowe i białe, czyli pszeniczne. Grupa Żywiec zdecydowała się na tzw. piwa specjalne, bo z badań wynika, że już 40 proc. Polaków pijących piwo szuka nowych gatunków i smaków. Są też gotowi zapłacić za nie więcej niż za zwykłego lagera.

Sukces o smaku śliwki

Kluczowe w budowaniu wiarygodnego przekazu marek piwnych jest również odwołanie się do korzeni. Jesienią tego roku Żywiec reklamował się w telewizji spotami nawiązującymi do faktu, że od ponad dwóch wieków warzony jest w żywieckim browarze.

Tyskie patronuje inicjatywie Księstwo Piwne, która skupia miłośników marki i Śląska. W jej ramach mieszkańcy regionu zgłaszali pomysły, które zgodziła się sfinansować KP. Wygrały aranżacja miasteczka akademickiego Politechniki Śląskiej w Gliwicach i dodatkowe wyposażenie dla parku na Miechowicach w Bytomiu.

Wśród najmocniejszych marek alkoholi na czwartym miejscu znalazła się Żubrówka firmy CEDC. To samo miejsce zajmowała przed rokiem. Żubrówka nie jest już tylko marką aromatycznej wersji z trawą żubrową. Firmuje także wódkę czystą (Żubrówka Biała) oraz słodko-gorzka Żubrówkę Złotą.

Na dziewiąte miejsce, z 14. przed rokiem, wskoczyła druga z wódek CEDC – Sopllica. Dobre wyniki marki jej właściciel tłumaczy rozszerzeniem oferty jej wariantów smakowych, ostatnio np. o wódkę śliwkową. Taka strategia nie dziwi: Polacy coraz chętniej sięgają po smakowe trunki. Przypada na nie już ponad 20 proc. polskiego rynku wódek.

Mieszanie aromatów z wódką sprzyja też Sobieskiemu. Marka grupy Belvedere awansowała o pięć oczek – na 11. pozycję. ■

RANKING MOCY MAREK | Napoje alkoholowe

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Nazwa marki	Moc marki 2014	Moc marki 2013	Sila marki (0-100)	Postrzegana wartosc (0-100)	Prestiz (0-100)	Postrzegana jakosc (0-100)	Świadomosc marki (0-100)
1	1	Tyskie	567	570	62	65	76	75	82
2	2	Żywiec	549	567	60	56	81	77	77
3	5	Lech	534	527	58	60	75	73	70
4	4	Żubrówka	532	550	58	61	74	74	67
5	3	Żołądkowa Gorzka	519	556	57	59	71	70	64
6	7	Pan Tadeusz	512	519	56	51	80	78	47
7	9	Warka	512	501	56	63	70	71	67
8	6	Żubr	509	519	55	66	68	67	75
9	14	Sopllica	496	484	54	56	72	70	55
10	10	Krupnik	490	492	53	58	67	66	52
11	16	Sobieski	479	472	52	55	72	68	54
12	12	Luksusowa	477	487	51	55	67	66	52
13	8	Wyborowa	476	506	51	55	66	65	61
14	11	CIN&CIN	469	489	50	53	70	66	47
15	13	Czysta de Luxe	466	485	50	59	63	65	41
16	17	Redds	464	471	50	44	67	64	51
17	20	Perta (piwo)	461	448	49	61	62	64	42
18	19	Gin Lubuski	450	458	48	53	66	68	29
19	22	Okocim	449	420	48	51	66	63	57
20	15	Absolwent	440	474	47	54	60	61	51
21	18	Dorato	437	468	46	61	61	63	35
22	21	Kasztelan	436	428	46	60	57	61	46
23	26	Łomża	423	400	45	54	60	60	40
24	24	Tatra	409	413	43	56	55	54	56
25	25	Dębowe Mocne	405	408	43	46	58	59	48
26	23	Harnaś	396	419	42	61	51	52	60
27	28	Królewskie	396	380	42	54	54	56	35
28	29	Starogardzka	376	359	39	50	50	50	26
29	30	1906	369	358	38	53	47	52	19
30	28	1906	358	385	37	53	46	48	20

RESERVED

W kategorii odzieżowej spory awans zanotowały Cropp, Wojas i Monnari

Reserved wciąż niepokonane

MACIEJ RUDKE

Poraz szósty z rzędu marka Reserved, należąca do gdańskiej grupy LPP, wygrywa nasz ranking w kategorii odzież. Wprawdzie jej moc spadła teraz do 477 pkt z 496 rok temu, ale i tak Reserved zachowało sporą przewagę nad drugą w zestawieniu Wólczańką, której moc również nieco zmalała, do 458 pkt z 467 pkt w 2013 r. Z piątego miejsca koci skok na najniższy stopień podium wykonała Gatta, która zepchnęła z pierwszej trójki na czwarte miejsce Diverse. Było to możliwe dzięki zwiększeniu mocy producenta rajstop do 451 pkt z 443 pkt.

Reserved zanotowało gorsze wyniki niemal w każdej podkategorii z wyjątkiem świadomości marki, gdzie przybyło mu 6 pkt. Być może za kilkupunktowe spadki w kategorii jakości i prestiżu odpowiada wizerunkowy kryzys, który dotknął tego brandu na początku tego roku. LPP poinformował wtedy, że przeniósł prawa do swoich marek Reserved, House i Mohito do spółek na Cyprze i w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, aby obniżyć efektywną stopę podatkową. Niektórym internautom pomysł nie spodobał się do tego stopnia, że założyli na Facebooku profil nawołujący do bojkotu wyrobów grupy LPP. Wprawdzie liczył zaledwie kilka tysięcy członków, w porównaniu z ponad milionem „lubiących” oficjalny profil Reserved, ale wokół Reserved i innych brandów gdańskiej firmy zrobiło się gorąco. Po paru dniach Facebook zamknął kontrowersyjną stronę, a styczniowe wyniki sprzedaży LPP pokazały, że próba bojkotu praktycznie nie miała wpływu na obroty.

LPP, nie zważając na przeszkody, systematycznie rozwija sieć sprzedaży Reserved, swojego najważniejszego brandu, który tylko w ciągu trzech kwartałów tego roku przyniósł 1,64 mld zł przychodów. Marka ta zapewnia gdańskiej firmie prawie połowę sprzedaży (z czego

około dwóch trzecich stanowi obrót w Polsce). We wrześniu istniało 413 sklepów w Reserved, z czego 234 w Polsce, 82 w innych krajach Unii Europejskiej i łącznie 97 w Rosji i na Ukrainie. Firma planuje zwiększyć powierzchnię sklepów Reserved w przyszłym roku o około jedną czwartą.

Marka powoli zwraca się w stronę Europy Zachodniej, gdzie do tej pory nie było sklepów Reserved (we wrześniu został otwarty pierwszy w Niemczech). Marka coraz mocniej wychodzi za granicę, potrzebuje więc sporej promocji. Znane twarze ze świata mody to mocna strona tego brandu. W ostatnich latach Reserved promowały m.in. Sasha Pivovarova i Anna Jagodzińska. W tym roku twarzą Reserved jest Georgia Jagger, córka lidera Rolling Stonesów.

Georgia to jedna z najbardziej cenionych modelek – brała udział w kampaniach tak znanych światowych marek jak Rimmel czy Just

Cavalli i gościła na okładkach „Vogue’a”, „Elle” i „Harper’s Bazaar”. W lipcu na berlińskim tygodniu mody brytyjska modelka po raz pierwszy zaprezentowała jesienno-zimową kolekcję Reserved.

W tegorocznym zestawieniu jest kilka spektakularnych awansów. Jednym z nich jest Gatta, która na trzecie miejsce wskoczyła przede wszystkim dzięki wyraźnemu wzrostowi punktacji w podkategoriiach prestiż, świadomość i siła marki. Z pewnością pomogła w tym jesienna kampania marketingowa, której twarzą została Britney Spears. Gwiazda muzyki pop swoim nazwiskiem firmuje kolekcję bielizny, której premiera miała miejsce na początku września, podczas nowojorskiego tygodnia mody.

Jeszcze większy awans, na piąte z 12. i szóste z 13., zanotowały odpowiednio odzieżowy Cropp i obuwniczy Wojas. Ten pierwszy brand, również należący do LPP, wykazał się przede wszystkim

wzrostem świadomości marki, prestiżu i jakości. To drugi najważniejszy brand LPP – przez pierwsze dziewięć miesięcy tego roku 357 sklepów pod szyldem Croppa przyniosło grupie 555 mln zł sprzedaży, czyli 16,5 proc. jej całkowitych przychodów w tym czasie.

Wojas z kolei poprawił pozycję dzięki lepszej punktacji w każdej z podkategorii, a przede wszystkim w tej dotyczącej świadomości marki. Ostatnie lata są dla nowotarskiej firmy bardzo udane. Od początku tego roku zwiększyła przychody ze sprzedaży o 16 proc., do 148 mln zł, i celem zarządu na ten rok jest wypracowanie około 215 mln zł obrotów.

Awans wobec ubiegłego roku zanotowała też marka odzieży dla kobiet, Monnari, która wskoczyła na 11. miejsce z 16. Jeszcze większy skok wykonała Deni Cler, damska marka odzieżowa, należąca do grupy Vistula (awans z 22. na 14. miejsce). Swoją pozycję umocnił także inny damski brand – Solar.

Obok awansów były też spadki. Na czwarte miejsce obsunęła się marka Diverse, która zdobyła mniej punktów za postrzeganą jakość i świadomość marki. Może być to efektem mniejszej obecności w mediach tej marki, która przez lat utożsamiała się ze sportami ekstremalnymi.

Spory spadek, bo z czwartego na ósme miejsce, zanotował Lasocki, główna marka obuwniczej grupy CCC. Choć wzrosła punktacja w kategorii prestiż i świadomość marki, to pogorszyła się jej siła i postrzegana jakość. Nie jesteśmy w stanie podać wartości przychodów, jakie przynosi Lasocki, bo CCC sprzedaje obuwie pod wieloma różnymi markami własnymi.

Od początku tego roku do września przychody grupy z Polkowic, głównie za sprawą zwiększania powierzchni handlowej, wzrosły o 26 proc., do 1,33 mld zł. Zarząd CCC liczy, że w całym roku przekroczy 2 mld zł. Pomimo poprawy sprzedaży w tym roku obuwnicze Gino Rossi spadło z 11. na 16. miejsce. ■

RANKING MOCY MAREK | Odzież i obuwie

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Nazwa marki	Moc marki 2014	Moc marki 2013	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	Reserved	477	496	65	56	79	80	50
2	2	Wólczańka	458	467	62	51	84	84	44
3	5	Gatta	451	443	61	59	83	85	25
4	3	Diverse	440	455	59	56	79	79	33
5	12	Cropp	437	423	58	55	76	76	33
6	13	Wojas	437	417	61	48	86	86	33
7	-	Próchnik	435	-	58	50	87	84	25
8	4	Lasocki	432	449	60	53	82	82	46
9	8	Vistula	432	433	58	51	85	82	31
10	6	Ochnik	429	441	57	49	87	85	16
11	16	Monnari	425	407	57	46	83	82	19
12	9	Bytom	423	429	56	54	82	84	27
13	10	House	423	429	56	55	74	75	33
14	22	Deni Cler	412	374	55	51	81	81	10
15	15	Kazar	409	410	57	43	87	85	20
16	11	Gino Rossi	408	427	57	43	88	85	27
17	21	Solar	402	382	53	47	79	76	11
18	14	Top Secret	402	417	53	55	72	74	28
19	19	Carry	400	396	53	55	65	71	22
20	17	Troll	381	398	50	59	70	73	18
21	20	Simple	380	386	50	46	74	72	12

APART
Z MIŁOŚCI DO PIĘKNA

Apart ponownie liderem, jubilerzy rozdają karty w tej kategorii

Gwiazdy nadal świecą mocnym blaskiem

PIOTR MAZURKIEWICZ

Generalnie cała czołówka kategorii pozostałe produkty niespożywcze w ostatnich edycjach Rankingu Marek zmienia się bardzo nieznacznie. Apart w porównaniu z ubiegłorocznym wydaniem zanotował wzrost mocy marki o 1 pkt, do 595 pkt. Firma jest bezkonkurencyjna w tej kategorii także w kilku podrankingach, jak ocena postrzeganej jakości czy siły marki. Z perspektywy przedstawiciela branży jubilerskiej najbardziej wartościowa jest jednak wysoka ocena w kategorii prestiż – 90 pkt. Żaden z rywali nie może pochwalić się lepszym wynikiem.

Apart od lat jest największym sprzedawcą biżuterii i zegarków na polskim rynku. Nie zwalnia tempa i wciąż prowadzi akcję marketingową na szeroką skalę. Rok 2013 upłynął w firmie pod znakiem świętowania 30. rocznicy, czyli perłowego jubileuszu. Stało się to także okazją do promocji biżuterii z wykorzystaniem właśnie pereł, czego producent biżuterii w Polsce dotychczas – przynajmniej na taką skalę – nie robił.

Apart kontynuuje współpracę ze znaną modelką Anją Rubik, która dużo pracuje dla globalnych marek luksusowych. Coraz częściej Rubik promuje także krajowe brandy, jak odzieżowe Mohito. Wzięła również udział w teledysku do piosenki „Chleb” Doroty Masłowskiej. Wideoklip, o którym pisał m.in. prestiżowy magazyn „Vogue”, został nominowany do znanej nagrody UK Music Video Awards. A sukcesy Anji Rubik wzmacniają wizerunek reklamowanych przez nią marek.

Apart promuje szeroko nie tylko biżuterię, ale również zegarki. Firma oferuje tu bogaty zestaw produktów od luksusowych brandów poprzez kategorię premium do tych ogólnodostępnych. Niedawno postanowiła swoją ofertę poszerzyć, przejmując szwajcarski Albert Riele. Zegarki produkowane są w Szwajcarii a jak zapewnia Apart,

klienci w Polsce kupują je bardzo chętnie.

Biżuterię Apartu chętnie nosi wiele polskich gwiazd, w tym Małgorzata Kożuchowska i Justyna Steczkowska. Firma od lat jest też partnerem wielu programów telewizyjnych – w ostatnim sezonie były to „Top Model”, „Project Runway”, „Mam talent”, „X-Factor” i popularny serial „Lekarze”. Apart sponsoruje także pokazy mody znanych polskich projektantów jak Paprocki & Brzozowski czy Tomasz Ossoliński.

Jeśli chodzi o czołówkę kategorii, podobnie jak w przypadku lidera, pozostałe miejsca także nie uległy zmianie. Drugą pozycję zajmuje W.Kruk, a trzecią Yes – cała trójka to poznańscy jubilerzy, którzy od lat rozdają karty na tym rynku.

W.Kruk z korzeniami sięgający mi 1840 r. w ostatnich latach był w centrum sporego zamieszania – rodzinną firmę przejęła grupa Vi-stula. Po serii przepychanek rodzina Kruk zrezygnowała z udziału we władzach firmy i jakiegokolwiek wpływu na jej losy. Dzisiaj spółka ponownie zaczyna się intensywnie promować, a jej wizerunek zyskuje także dzięki temu, że jest wyłącznym dystrybutorem renomowanej marki zegarków Rolex.

Jednym ze znaków rozpoznawczych marki W.Kruk są od 2004 r. autorskie kolekcje biżuterii projektowane przez tak znane na rynku osoby jak choćby Anna Orska. W 2013 r. w firmowych sklepach W.Kruk pojawiła się autorska kolekcja wokalistki Anny Marii Jopek. Jednak mimo wzrostu aktywności spółki moc marki W.Kruk w naszym rankingu spadła w porównaniu z ubiegłorocznym wynikiem o 12 pkt, do 533 pkt.

Z kolei zajmujący trzecią pozycję Yes może się pochwalić wzrostem mocy marki o 15 pkt, do 495 pkt. Firma od lat stawia na indywidualne podejście – klientki mogą tworzyć własne zestawy nie tylko bransoletek, ale także pierścionków. Dobry przykład to ostatnia kampania Yes Rings, z wykorzystaniem aplikacji mobilnej i mediów społecznościowych. Firma promuje się swoją otwartością na nowe technologie, tradycją stały się już coroczne pokazy kalendarzy marki.

Pośród innych marek notowanych w tej bardzo licznej i różnorodnej kategorii warto zwrócić uwagę na debiutującą, i to od razu na wysokiej dziewiątej pozycji, brand Kross. Znaczący wzrost mocy odnotowały też marki Canpol i Ludwik. Natomiast najsilniej reprezentowani są producenci mebli oraz artykułów chemicznych. ■

RANKING MOCY MAREK | Pozostałe produkty niespożywcze

Ranking 2014	Ranking 2013	Nazwa marki	Moc marki 2014	Moc marki 2013	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	Apart	595	594	74	54	90	88	67
2	2	W. Kruk	533	545	65	50	88	86	47
3	3	Yes	495	480	60	56	82	83	21
4	4	Zelmer	463	468	66	60	80	81	74
5	5	Amica	456	456	65	61	74	77	79
6	8	Canpol Babies	407	387	51	58	75	78	19
7	7	E	400	389	47	60	60	61	55
8	9	Ludwik	393	366	65	66	75	76	76
9	-	Kross	374	-	62	49	82	82	41
10	15	Karolina	356	313	56	60	81	81	6
11	12	Orlen	328	328	68	59	82	81	96
12	13	Atlas	311	325	58	63	81	81	63
13	14	Dębica	299	320	62	55	77	77	76
14	10	Bryza	299	354	48	58	58	61	56
15	18	Dekoralt	293	297	64	58	84	83	76
16	17	Opczno	290	299	53	56	81	80	45
17	16	Cersanit	282	301	52	57	80	78	39
18	20	Śnieżka	274	285	59	64	74	75	84
19	25	Barlinek	268	270	49	51	79	80	18
20	21	Paradyż	267	281	49	50	84	80	17
21	26	Tubądzin	263	267	48	55	80	81	13
22	22	REX	262	274	41	59	53	57	47
23	24	NordGlass	258	270	47	52	78	80	14
24	28	Black Red White	257	258	66	56	81	81	73
25	29	Nowa Gala	254	248	46	53	75	79	5
26	27	Lotos	252	265	51	51	73	71	77
27	23	Gipsar	252	271	46	52	70	72	19
28	30	Armatura Kraków	235	246	42	55	71	71	10
29	33	Nobiles	227	229	48	46	74	74	45
30	32	Bodzio	226	230	57	60	71	73	56
31	-	Agata Meble	225	-	57	52	78	75	60
32	35	Bliska	220	223	43	48	65	67	50
33	31	Gaspol	219	234	43	54	74	73	10
34	37	Kler	212	216	53	42	87	82	25
35	34	Komandor	212	225	53	44	79	80	34
36	40	Wójcik Meble	208	193	52	54	77	78	13
37	36	Forle	205	216	51	49	77	75	27
38	39	Porta Drzwi	196	194	48	51	79	81	24
39	38	Kronopol	179	194	44	51	73	72	14
40	41	Fakro	174	193	42	52	73	70	13



Ziaja świętująca w tym roku swoje 25-lecie nadal jest najmocniejszą polską marką kosmetyków

Jubileuszowe kampanie wsparły lidera

ANITA BŁASZCZAK

Już czwarty rok z rzędu flagowa marka rodzinnej firmy Ziaja okazała się najmocniejszym rodzinnym znakiem towarowym na rynku kosmetyków.

Charakterystyczne oliwkowe logo gdańskiej spółki kosmetycznej Ziaja w ostatnich miesiącach częściej pojawiało się w reklamach. Więcej też było informacji o firmie, która obchodzi w tym roku 25-lecie działalności. Jubileuszowe kampanie i nowości pomogły Ziai utrzymać pozycję lidera wśród polskich marek kosmetycznych. Co prawda jej moc nieco spadła od ubiegłego roku, ale dotknęło to większość uczestników naszej listy. Nie sprzyja im zacięta rywalizacja na promocje cenowe – główna bolączka rynku kosmetyków.

Ziaja i tak mniej w niej ucierpiała, gdyż od lat konsekwentnie stawia na połączenie dobrej jakości z umiarkowaną ceną. Ta strategia świetnie dopasowana do potrzeb niezbyt zamożnych polskich konsumentów dobrze sprawdziła się w ostatnich kryzysowych latach. Jednak sukces marki i firmy to także zasługa przemyślanych działań marketingowych oraz nowości, które na rynku kosmetyków są skutecznym sposobem na zwiększenie sprzedaży i wzmocnienie wizerunku. W tym roku do oferty liczącej ponad 800 produktów (a wraz z seriami eksportowymi ok. 1300) Ziaja dodała aż 43 nowości.

25-lecie firmy było okazją do wprowadzenia specjalnej urodzinowej wersji pierwszego produktu Ziai – naturalnego kremu oliwkowego. To od niego zaczęła się historia rodzinnej firmy, którą w 1989 r. założyło małżeństwo farmaceutów, Zenon i Aleksandra Ziaja.

Naturalny, niedrogi krem w charakterystycznym zielonym opakowaniu szybko stał się rynkowym przebojem. Do dziś jest zresztą flagowym produktem firmy, choć jej klientki mają już do wyboru całą gamę oliwkowych kosmetyków. Specjalna linia z ekstraktem z liści

zielonej oliwki była głównym motywem jubileuszowej kampanii gdańskiej spółki, która promowała się m.in. na billboardach, w prasie kolorowej i w internecie. – Przy tak dużej konkurencji na rynku kosmetycznym staramy się wykorzystywać jak najwięcej narzędzi do komunikacji z klientami. Dbamy o to, aby nasz przekaz był spójny wizerunkowo, oryginalny i rozpoznawalny – podkreśla Joanna Kowalczyk, kierownik działu marketingu firmy.

Jak wynika z naszego rankingu, Ziaja wciąż jest najbardziej znaną z polskich marek kosmetycznych. Jest też liderem pod względem postrzeganej wartości, czyli relacji jakości produktów do ceny. Marka dobrze wypada również pod względem prestiżu, który wzmacniają od dwóch lat firmowe salony Ziaja dla Ciebie. Spółka podkreśla, że inwestycja w sieć liczącą ponad 120 placówek to projekt marketingowy, który, dając szansę prezentacji pełnej oferty, przybliży markę konsumentom.

Poprzez nowości i kampanie reklamowe (także z udziałem gwiazd) przybliży swoją flagową markę AA rodzinna firma Oceanic. Już drugi rok z rzędu AA jest wiceliderem naszego rankingu. Nowości wspie-

rających markę nie brakowało i w tym roku, gdy w prasie, internecie i telewizji firma promowała m.in. trzy nowe linie innowacyjnych produktów przeciwmarszczkowych – na czele z najmocniej reklamowaną Mezzo Laser.

Na moc marki AA wpływa nie tylko bardzo różnorodna oferta, która obejmuje całą gamę kosmetyków – od popularnych dostępnych w supermarketach, przez produkty kierowane do aptek, aż po ekskluzywną linię AA Prestige sprzedawaną w czołowych perfumeryach. Nie mniej istotna jest unikalna specjalizacja marki, czyli kosmetyki do wrażliwej skóry.

– Wraz ze wzrostem skali alergii i problemów ze skórą zwiększa się grono konsumentów zainteresowanych wysokim bezpieczeństwem produktów kosmetycznych, oczekujących jednocześnie ich dużej skuteczności i przyjemnych doznań zmysłowych – podkreśla Magda Burgiel, menedżer ds. PR i marketingu w Oceanic.

Kilka okazji do promocji marki przez nowości (w tym nowatorską linię kosmetyków do pielęgnacji ciała – Soraya Body Dite 24) miała też Soraya, która awansowała na trzecie miejsce listy.

Jednak największym awansem w tegorocznym zestawieniu mogą się pochwalić Dr Irena Eris i Lirene – dwie marki rodzinnej spółki Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris. Jako jedne z nielicznych w tej kategorii zwiększyły swoją moc w porównaniu z ubiegłym rokiem.

Na wysokie czwarte miejsce (z siódmego) awansowała flagowa marka firmy, Dr Irena Eris, którą jedynie punkt dzieli od podium. W porównaniu z minionym rokiem wyraźnie wzrosła jej świadomość oraz postrzegana jakość. Dr Irena Eris jest także zdecydowanym liderem pod względem prestiżu. Najwyraźniej sprawdza się strategia, którą LK Dr Irena Eris konsekwentnie realizuje już od 19 lat. W 1995 r. rodzinną spółką jako pierwszy z krajowych producentów postawiła na droższe kosmetyki premium. (Na masowym rynku konkuruje z marką Lirene).

Nie zrezygnowała z tej strategii nawet w latach spowolnienia w gospodarce, w bieżącym roku zaś, gdy poprawa koniunktury zwiększyła szansę na szybszy rozwój rynku luksusu, zabłysnęła dwiema znaczącymi nowościami. Wiosną firma weszła na rynek kosmetyków do makijażu z linią Dr Irena Eris Provoke, a jesienią wprowadziła nowe kosmetyki do pielęgnacji twarzy, Dr Irena Eris Institute Solutions – podkreślając prestiżowy charakter obu linii również poprzez ceny.

– Rynek się rozwija, a Polacy są coraz bardziej otwarci na produkty, które są skuteczne i dają poczucie pewnej elitarności. Uznaliśmy więc, że możemy zrobić kolejny krok, by Dr Irena Eris była naprawdę marką premium – wyjaśniał Henryk Orfinger, prezes i współzałożyciel LK Dr Irena Eris, w niedawnej rozmowie z „Rzeczpospolitą”. Według niego mijający rok jest bardzo udany dla firmy. Widać to również w naszym rankingu: wyraźny wzrost mocy zanotowała popularna marka – Lirene. Marka skutecznie wspierana przez nowości, nagrody w branżowych konkursach i przemyślane akcje promocyjne awansowała na piąte miejsce (z 11. w minionym roku). ■

RANKING MOCY MAREK | Kosmetyki i higiena

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Nazwa marki	Moc marki 2013	Moc marki 2012	Sila marki (0 - 100)	Postrzegana wartość (0 - 100)	Prestiż (0 - 100)	Postrzegana jakość (0 - 100)	Świadomość marki (0 - 100)
1	1	Ziaja	488	505	59	71	74	77	56
2	2	AA	451	463	54	63	74	79	33
3	4	Soraya	450	453	53	58	76	76	46
4	7	Dr Irena Eris	449	442	53	55	83	81	33
5	11	Lirene	436	423	52	58	73	76	25
6	9	Luksja	430	434	51	57	68	68	51
7	5	Polsilver	429	449	51	59	67	68	38
8	10	Eveline	421	429	49	57	73	71	22
9	8	Joanna	417	441	49	59	65	69	43
10	6	Bambino	414	446	49	69	68	73	45
11	13	perfecta	400	388	47	52	70	70	24
12	12	Dermika	394	420	46	53	70	71	21
13	14	Bella	389	387	64	72	77	77	56
14	15	Dax Cosmetics	388	382	45	57	67	70	15
15	-	Bielenda	378	-	44	55	63	65	19
16	16	Cleanic	354	347	58	68	75	77	37

Dwie najmocniejsze marki telekomów dzieli bardzo niewielki dystans



Play bryluje wśród celebrytów

URSZULA ZIELIŃSKA

Wtegorocznym rankingu polskich marek w kategorii telekomunikacja drugi rok z rzędu pierwsze miejsce zajmuje brand komórkowej sieci P4 – Play. Zdystansował on ponownie markę Plus, pod którą usługi oferuje Polkomtel, będący już częścią Grupy Cyfrowy Polsat. Operatorów dzieli w tym roku, podobnie jak w poprzednim, niewielki dystans (10 punktów versus 7 rok temu).

Play, najmłodsza z czterech sieci komórkowych w Polsce, działa wprawdzie już ósmy rok, ale nadal korzysta z etosu, jaki przypisuje się graczom o niskim udziale w rynku i „rzucającym rękawicę” potentatom. Etos wiąże się z zasobem narzędzi, jakimi tacy gracze dysponują w walce o wyższy udział w rynku.

Mogą walczyć z konkurentami ceną (w przypadku Play umożliwia to strategia niskich kosztów), podejściem do klienta (jakością obsługi i kanałami kontaktu) oraz nowymi usługami.

Każdy z tych elementów sprawia, że nowy gracz postrzegany jest jako innowacyjny i działający na korzyść konsumentów. Przekonanie o tym grupy docelowej jest nie do przecenienia. Na fali tego przekonania Play rośnie od kilku lat, zwiększając z roku na rok liczbę klientów oraz przychody. 2013 rok firma zakończyła z 3,7 mld zł przychodów (powiększyły się rok do roku o 4 proc.) i 10,7 mln użytkowników liczonych na podstawie aktywnych kart SIM. W 2014 roku firma rosła dalej: jej półroczne przychody przekroczyły 2 mld zł, a liczba użytkowników była bliska 11,3 mln.

W naszym tegorocznym rankingu marka Play uzyskała więcej punktów niż Plus w kategorii postrzegana siła marki i postrzegana wartość marki. Co interesujące, dogoniła markę Plus pod względem kryterium postrzegana jakość. Niewykluczone, że to wpływ posze-

zenia oferty Play o mobilny internet w technologii LTE.

Od listopada 2011 r., przez niecałe dwa lata monopolistą na rynku LTE była grupa Zygmunta Solorza-Żaka: to Polkomtel i Cyfrowy Polsat oferowały dostęp mobilny w tej technologii.

Plus nadal jest natomiast marką o wyższym prestiżu (do 2011 r. operator należał do spółek z udziałem Skarbu Państwa, miał i nadal ma wśród klientów przedsiębiorstwa z sektora publicznego i urzędy państwowe, wspiera Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe i Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe) i świadomości wśród użytkowników.

Z wrażeniami konsumentów trudno dyskutować. Można natomiast próbować wyjaśniać, jak się ugruntowują. W świadomości konsumentów marka zakorzenia się za sprawą obecności w najbliższym otoczeniu, czyli – za sprawą działań marketingowych, w tym reklamy. Pod względem prostoty przekazu i umiejętności nawiązywania porozumienia z odbiorcami kampanie reklamowe Play nie mają sobie równych w branży.

Nie bez kozery, jedną z wartości, z którą firma chce się utożsamiać, jest prostota. „Świat jest wystarczająco skomplikowany, nie pogarszajmy sytuacji” – brzmi jedna z zasad wpisana do księgi znaku właściciela marki. Od ubiegłego roku operator sieci Play ma nową platformę komunikacyjną (elementem po-

wtwarzającym się w stylistyce przekazu jest tzw. białe limbo, białe sterylne tło) i odświeżony logotyp.

Komunikując te zmiany, Play postawił na kampanie telewizyjne uzupełniane outdoorowymi wprost nawiązującymi do spotów wideo. Zatrudnił do nich gwiazdy popularne w różnych grupach wiekowych (deklaruje, że jest operatorem dla wszystkich, ale postrzegany jest jako firma dla osób młodych, mieszkających w dużych miastach). Gwiazdy kampanii Playa łączy wiele wspólnych cech, w tym również częsta obecność w masowych mediach. Blask celebrytów pomagał marce także w 2013 roku.

Lista osób, które wystąpiły w kampaniach komórkowej sieci, liczy kilkanaście nazwisk znanych ze szklanego ekranu (głównie kojarzonych z TVN, jak Kuba Wojewódzki czy Marcin Prokop), ale też muzycznych (Monika Brodka, Czesław Mozil). Historie niektórych z tych postaci, rodem z Hollywood – od zwykłej dziewczyny do gwiazdy – mogą dodatkowo pozytywnie wpływać na postrzeganie marki, która promuje młodych artystów.

Większe zmiany w rankingu mocy marek telekomunikacyjnych obserwujemy na dalszych pozycjach. Na trzecie miejsce awansowała Neostrada, marka najpopularniejszej w kraju usługi stacjonarnej dostępu do internetu (własność Orange Polska). Jej wizerunek budują bohaterowie popularnych spotów reklamowych: Serce i Ro-

zum. Przez lata zdobyli sympatię widzów i użytkowników internetu.

Awans Neostrady był tym łatwiejszy, że z klasyfikacji wypadła submarka Blueconnect. Jej właściciel, komórkowy operator T-Mobile Polska, stopniowo odchodzi od tego znaku. Używa go obecnie już tylko do oznaczenia niektórych taryf. Nadal mocno w klasyfikacji trzyma się natomiast inna submarka T-Mobile – Heyah, wokół której operator buduje społeczność osób młodych. Zeszłoroczne reklamy Heyah z „Bobasami” zeszyły z ekranów telewizyjnych, ale w maju br. zdobyły jeszcze wyróżnienie w konkursie Klubu Twórców Reklam. A Heyah nadal bawi się formatami reklamowymi. W październiku wystartowała kampania pod hasłem „niedopsieganania”, gdzie bohaterami są właśnie psy.

Pod podium zachodzą jeszcze większe zmiany, obrazujące przeobrażenia, jakim podlega rynek operatorów stacjonarnych.

Marka Netia, największego alternatywnego operatora telefonii stacjonarnej, niegdyś lider tego segmentu, rok wcześniej na 5. miejscu, w tegorocznym rankingu ustępuje miejsca dwóm z trzech największych sieci telewizji kablowej. Warto zauważyć, że moc marek kablówek w porównaniu z wydaniem rankingu rok wcześniej także osłabła. Wyjątek stanowi wielkopolska Inea, która świadczy usługi lokalnie, w tym konkretnym województwie. ■

RANKING MOCY MAREK | Telekomunikacja

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Nazwa marki	Moc marki 2014	Moc marki 2013	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	Play	591	599	59	68	74	73	81
2	2	Plus	581	592	58	62	75	73	85
3	4	Neostrada	402	440	38	38	60	58	44
4	7	Vectra	388	382	48	49	65	66	44
5	6	Heyah	383	418	36	50	49	52	54
6	8	Multimedia	375	382	47	50	67	65	33
7	5	Netia	373	439	35	32	53	49	46
8	9	Toya	355	381	44	48	62	65	10
9	10	Inea	350	328	43	47	57	58	7

pracuj.pl

Usługi i działalność deweloperska to kolejna kategoria, w której prym wiodą spółki internetowe

Usługi coraz bardziej technologiczne

PIOTR MAZURKIEWICZ

Bardzo zróżnicowaną kategorię usługi i działalność deweloperska otwiera marka Pracuj.pl firmująca znany polski serwis skierowany do osób poszukujących pracy i zainteresowanych rozwojem kariery. Choć obecna moc marki jest nieco mniejsza niż w minionym roku, to i tak na tle rywali jest to doskonały wynik, który pozwolił na zdobycie pierwszej pozycji w naszym zestawieniu. Pracuj.pl to największy krajowy portal z ofertami zatrudnienia; tylko w 2013 r. z jego usług skorzystało ok. 20 tys. firm poszukujących pracowników.

Właściciel serwisu, Grupa Pracuj, która istnieje od 2000 r., mimo zdecydowanie najsilniejszej na rynku pozycji nie zwalnia tempa rozwoju i stara się przyciągnąć nowych użytkowników. W tym roku w ramach działań wizerunkowych promowano nową funkcjonalność portalu – serwis zarobki.pracuj.pl, który umożliwi porównanie swojej płacy z wynagrodzeniami innych osób na podobnych stanowiskach. W tym celu w marcu i kwietniu prowadzona była kampania „Zarobki bez tabu”.

Główną kampanią marketingową Pracuj.pl, zachęcającą do negocjowania podwyżki i porównywania swojej pensji w serwisie zarobki.pracuj.pl, była kampania „Czy zarabiasz tyle, ile powinieneś?”. Kampania prowadzona w okresie październik–listopad obejmowała choćby reklamy telewizyjne, mailingi, jak również media społecznościowe.

– W tym roku zaprezentujemy Pracuj.pl na ponad 40 targach pracy skierowanych przede wszystkim do studentów i pracowników IT – zapowiada spółka. W ramach działań wizerunkowych skierowanych do obecnych i potencjalnych klientów firma organizuje też corocznie konferencje „Wyzwania HR” – w tym roku już w siedmiu miastach.

Wiceliderem kategorii jest Nk.pl, czyli serwis społecznościowy wciąż bardziej znany pod poprzednią

nazwą, czyli Nasza Klasa. Wprawdzie moc jego marki w ciągu roku mocno spadła – aż o 64 pkt (66 pkt to moc marki LOT), ale i obecny wynik zapewnia Nk.pl wysokie miejsce w zestawieniu.

Spadek można tłumaczyć faktycznym usunięciem się Nk.pl w cień – spółka nie informuje o nowych produktach ani nie odpowiedziała nawet na prośbę o udzielenie informacji do naszego tekstu. Zamarła też aktywność na firmowym blogu. Od dawna portal traci też użytkowników. Jeszcze trzy lata temu ich liczba przekraczała nawet 12 mln osób miesięcznie – we wrześniu było to już 5,2 mln, a w porównaniu z wcześniej-

szym miesiącem wynik pogorszył się aż o 431,3 tys. Nie jest tajemnicą, że głównym powodem kłopotów Nk.pl jest ekspansja Facebooka – ten miał w Polsce już ponad 17 mln użytkowników. Jednak mimo odpływu użytkowników z grup komercyjnych wśród najmłodszych i najstarszych grup wiekowych Nk.pl nadal jest liczącym się na rynku graczem. Nasz kraj obok Rosji i Chin jest jedynym rynkiem, gdzie lokalny serwis zdobył tak silną pozycję.

Ostatnio pojawiło się w branżowych serwisach sporo doniesień zapowiadających sprzedaż Nk.pl. Due diligence podobno został zakończony, a wśród potencjalnych

chętnych do przejęcia są czołowe polskie portale.

Serwis już raz przed sześciu laty zmienił właściciela – obecnie 73 proc. akcji należy do estońskiej Forticom, pozostałe zaś wciąż kontrolują założyciele.

Podium zamyka marka sieci restauracji Sphinx – jednej z pierwszych tego typu w Polsce. Pierwszy lokal otwarto w 1995 roku w Łodzi. Obecnie pod szyldem Sphinx działają 94 restauracje w całym kraju, zarówno w centrach handlowych, jak i na ulicach. Firma otarła się o bankructwo, ale teraz doszła do siebie i z wigorem walczy o rynek. W 2013 roku przeprowadziła dużą akcję reklamową pod hasłem „Sezon na Sphinx” połączoną z loterią dla klientów. W tym roku markę wspierały też nowości – wprowadzono trzy uzupełniające warianty menu oraz karty związane z porą dnia, czyli menu na lunch oraz śniadanie. Według spółki te zmiany przełożyły się na lepsze wyniki finansowe.

Nieco gorzej wypadli w naszym zestawieniu deweloperzy – właściciel dość mocnej marki Gant obecnie znajduje się w upadłości... Dalsza poprawa koniunktury powinna jednak przełożyć się na lepsze wyniki deweloperów, co wzmocni ich marki.

Coraz bliżej podium znajduje się największe polskie biuro turystyczne, czyli Itaka. Marka w ciągu roku zanotowała wzrost mocy o 10 pkt i jeśli utrzyma takie tempo, a konkurencja nie zaskoczy szybszym rozwojem, to wówczas awansuje do czołówki zestawienia. Firma istnieje od 25 lat, wciąż rozwija sieć w kraju oraz za granicą – ma już biura na Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventurze, Teneryfie, w Alicante, Barcelonie i na Majorce. W 2014 roku utworzyła agencję Adalar Travel działającą w Turcji.

W rankingu mocy stosunkowo słabo wypadają państwowi giganci, jak Poczta Polska oraz LOT. Obydwa wprowadzają jednak w ostatnich latach programy poprawy oferty oraz jakości obsługi klienta, co może przełożyć się na ich lepsze przestrze-

RANKING MOCY MAREK | Usługi i działalność deweloperska

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Nazwa marki	Moc marki 2014	Moc marki 2013	Sila marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiz (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	2	Pracuj.pl	459	479	47	76	69	70	29
2	3	nk.pl	407	471	41	59	56	57	45
3	6	Sphinx	349	367	63	48	75	72	62
4	7	Itaka	344	334	44	46	76	73	27
5	5	Open Finance	327	376	45	37	61	57	19
6	8	Dominium Pizza	324	319	58	53	74	71	36
7	10	Stop Cafe	287	314	51	51	69	71	19
8	11	Lotto	262	281	50	58	68	66	61
9	19	Marvipol	233	166	56	39	83	83	3
10	20	Ronson	231	160	55	45	79	82	4
11	16	J.W. Construction	229	185	55	37	86	79	11
12	13	Dom Development	225	202	53	46	83	81	12
13	17	Echo Investment	217	177	51	44	79	72	5
14	18	Polnord	188	175	44	45	77	72	4
15	14	In-Post	188	194	44	56	61	64	24
16	12	Gant	172	203	39	29	74	63	5
17	15	LC Corp	146	190	33	12	58	54	2
18	21	Smyk	85	82	51	54	81	81	33
19	22	Poczta Polska	77	75	62	54	69	69	73
20	23	LOT	66	64	47	37	80	76	54

Czołówka najmocniejszych marek w handlu to giganci e-commerce z Allegro na czele



Internet podbił serca konsumentów

PIOTR MAZURKIEWICZ

Serwis Allegro pod względem mocy marki nie ma sobie równych - choć w porównaniu z ubiegłoroczną edycją zanotował spadek o 31 pkt, to i tak z wynikiem 647 pkt ma ogromną przewagę nad kolejną marką w kategorii. Allegro jest największym internetowym sprzedawcą w kraju - odpowiadać może nawet za połowę e-handlu, który w tym roku wart będzie ok. 30 mld zł. Według niedawno ujawnionych danych w kategorii elektronika udział Allegro w rynku przekracza nawet poziom 60 proc. Firma nie podaje danych o obrotach ani związanych z nimi prowizjach, które stanowią faktyczny przychód - wiadomo jedynie, że w pierwszym półroczu w serwisie wystawiono na sprzedaż ponad 290 mln ofert, co stanowi 21-proc. wzrost w stosunku do poprzedniego roku.

W każdym miesiącu aktywnych było średnio 2,9 mln kupujących, ale zarejestrowało się także ponad 1 mln nowych użytkowników. Przeciętny użytkownik odwiedzał serwis niemal 20 razy w miesiącu. Według badania Megapanel PBI/Gemius we wrześniu strona Allegro miała ponad 12,5 mln użytkowników.

Potęga firmy wynika również z szerokiej oferty - grupa Allegro to także wiele innych serwisów, jak choćby ogłoszeniowe otoMoto.pl czy otoDom.pl, lokalne OLX.pl, sklep Agito.pl, porównywarka cenowa Geneo.pl czy system płatności internetowych PayU.

Firma wciąż stara się wyznaczać trendy - nowym priorytetem są zakupy mobilne, czyli dokonywane za pośrednictwem smartfonów czy tabletów. To wciąż marginalny rynek, ale w przypadku Allegro firma mocno je promuje także w reklamach telewizyjnych. Jak dotąd skutecznie - w tygodniu między 6 a 12 października klienci dokonali 360 tysięcy transakcji przez urządzenia mobilne, czyli o 16 proc.

więcej w porównaniu z podobnym okresem sprzed miesiąca. Ofensywę tę ma wesprzeć obietnica, że każdy użytkownik aplikacji mobilnej serwisu, który dokona za jej pomocą dowolnych zakupów i zapłaci kartą Visa, otrzyma kupon o wartości do 25 zł na pokrycie kosztów dostawy zamówienia.

Firma w tym roku postawiła również na promowanie zakupów poprzez obniżanie kosztów dostawy, dzięki czemu liczy na znaczący wzrost sprzedaży. Służyć ma temu porozumienie o strategicznej współpracy z InPost prowadzącym sieć paczkomatów. Sprzedawca, wybierając taką opcję, będzie mógł zaferować swoim klientom 3,94 zł za list polecony oraz 7,99 zł za paczkę. Dodatkowo w każdym przypadku klienci mają zagwarantowany darmowy zwrot kupionego towaru. Rezultaty ta-

kiej współpracy powinny być mocno widoczne już w kolejnej edycji naszego rankingu. Firmy spodziewają się, że ich współpraca i wzrost wartości zamówień może dać w efekcie wzrost wartości rynku handlu internetowego nawet o 4 mld zł.

Allegro może przygotować dla klientów jeszcze jedną niespodziankę - jak pisaliśmy w „Rzeczpospolitej”, serwis chce uruchomić także stacjonarny sklep - głównie z odzieżą i obuwiem.

Markę Allegro mogły jednak ostatnio osłabić krytyczne opinie. Firma ogłosiła bowiem program zwolnień grupowych, w którego ramach odejdzie ok. 90 osób, a kolejnych 80 ma się przenieść do firm zewnętrznych. To pierwsze zwolnienia grupowe w historii spółki, która naraziła się dziennikarzom i internautom tym, że

jednocześnie poinformowała o zatrudnieniu kilkudziesięciu specjalistów od technologii mobilnych i uruchomieniu nowego biura w Krakowie.

Wiceliderem mocy wśród marek handlowych jest Merlin, jeden z najstarszych przedstawicieli handlu elektronicznego w Polsce. W porównaniu z minionym rokiem moc jego marki spadła - obecnie jest to 446 pkt, o 12 mniej niż rok temu. Chociaż Merlin.pl pod względem przychodów nie jest liderem wśród e-sklepów, to jego wypracowana przez lata renoma sprawia, że nie narzeka na brak powodzenia. Według badania Megapanel we wrześniu Merlin miał niemal 1,5 mln użytkowników i miejsce w czołowej dwudziestce witryn e-commerce w Polsce.

Firma inwestuje w marketing, ale najmocniej jest widoczna w sezonie przedświątecznym. Znakiem rozpoznawczym staje się także mocno rozbudowywana sieć punktów osobistego odbioru przesyłek - są to nie tylko własne punkty, lecz także te należące do sieci sklepów Małpa Express. Obie marki i firmy łączy jeden właściciel - otwierająca pasażerów handlowe giełdowa spółka Czerwona Torebka. Kupiła ona Merlin.pl, gdy UOKiK zablokował plany przejęcia e-sklepu przez grupę Empik Media & Fashion. Czerwona Torebka debiutuje w tegorocznej edycji rankingu marek z mocą ocenioną na 77 pkt.

W tym roku na podium awansował Komputronik, znany zarówno z prężnie rozwijającego się e-sklepu, jak i sieci tradycyjnych placówek. Dopiero na czwartej pozycji uplasowała się Biedronka - największa firma handlowa w kraju z ponad 2,5 tys. sklepów.

Wśród tegorocznych debiutantów jest marka MarcPol - już pod koniec lat 80. była jednym z pierwszych graczy na rynku wielkopowierzchniowych sklepów spożywczych. Dzisiaj działa na znacznie mniejszą skalę, ale w świadomości części Polaków nadal jest obecna. ■

RANKING MOCY MAREK | Handel

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Nazwa marki	Moc marki 2014	Moc marki 2013	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	Allegro.pl	647	678	70	78	84	79	67
2	2	Merlin.pl	446	458	46	57	67	71	16
3	5	Komputronik	145	165	48	54	75	75	28
4	6	Biedronka	139	142	73	82	76	77	94
5	9	Piotr i Paweł	97	96	49	52	76	78	38
6	7	Alma	96	99	48	51	83	80	32
7	10	Żabka	92	95	46	46	63	66	69
8	11	POLO Market	89	94	44	55	66	68	36
9	-	Marcpol	88	-	44	57	70	71	19
10	12	Stokrotka	88	94	44	51	62	65	38
11	13	Spolem	87	92	43	43	62	63	49
12	14	CCC	87	90	68	62	70	72	73
13	16	Freshmarket	85	83	42	50	66	65	27
14	15	Groszek	81	85	40	52	60	61	30
15	19	Empik	78	77	63	57	88	86	67
16	18	Ruch	78	78	62	65	73	74	72
17	-	Czerwona Torebka	77	-	38	42	62	60	8
18	21	Kolporter	69	71	55	63	73	75	53



Bank Polski

MONIKA SAJEWICZ

PKO Bank Polski jest bezapelacyjnym liderem mocy marki wśród instytucji finansowych, utrzymując palmę pierwszeństwa od 2006 roku, gdy zaczęliśmy wyceniać krajowe brandy finansowe.

Zarówno pozycję rynkową, jak i markę potęgowała polskiej bankowości wzmocniło tegoroczne, obszernie opisywane w mediach przejęcie Nordea Bank. Kojarzony przez lata z tradycyjną bankowością, w ostatnim czasie PKO BP wprowadził sporo innowacji zarówno w samej produktowej ofercie, jak i w przekazach reklamowych, choć nie zrezygnował z dotychczasowej stylistyki.

Na początku 2014 r. rozpoczął nową formułę kampanii reklamowej „Organizm”, czyli bank z życia wzięty, która zastąpiła prowadzoną do końca ubiegłego roku kampanię z udziałem znanego komika Szymona Majewskiego. Bank nadal stawia na oryginalność i humor. W spotach wykorzystuje w umowny sposób i z przymrużeniem oka zbitki słowne w odniesieniu do życiowych sytuacji. I tak będąca flagowym produktem pożyczka gotówkowa była reklamowana jako udzielana w „mgnięciu oka”, promując „wzruszająco przystępną Mini Ratkę”, która obecnie jest „dobrej myśli na święta”.

Kampanie mają być atrakcyjne także dla najmłodszych odbiorców, bo to coraz ważniejsza grupa klientów. Na początku 2014 roku bank zrewitalizował ofertę dla studentów i absolwentów wyższych uczelni, a wcześniej także dla dzieci w wieku szkolnym. Niedawno zaczął wydawać karty przedpłacone z wizerunkami kultowych postaci z seriali animowanych Cartoon Network: Johnny'ego Bravo, Dextera, Atomówek oraz Ben10. Jednocześnie bank wspiera wydarzenia kulturalne, edukacyjne i sportowe, łącząc je z celami charytatywnymi.

Wśród nich jest program „Biegajmy razem”, w ramach którego

Lider wśród instytucji finansowych ten sam, ale zmiana na drugiej pozycji

PKO Bank Polski wciąż najsilniejszy w branży

w 2014 r. zorganizowano łącznie 58 charytatywnych akcji biegowych na rzecz osób potrzebujących wsparcia w ratowaniu zdrowia lub życia. W ramach swojej działalności sponsorskiej PKO BP wspiera wiele projektów, m.in. z branży filmowej.

Bank zaangażował się m.in. w projekt cyfrowej rekonstrukcji klasyki polskiego kina, w ramach którego nową jakość odzyskało kilka filmów, m.in. „Mój Nikifor” w reżyserii Krzysztofa Krauzego, „Rezerwat” Łukasza Palkowskiego, „Ubu Król” Piotra Szulkina, „Wesele” Wojciecha Smarzewskiego czy „Zmruż oczy” w reżyserii Andrzeja Jakimowskiego. PKO BP jest również sponsorem imprezy będącej świętem polskiego kina, czyli festiwalu Filmowego w Gdyni. Wspiera również Filharmonię Narodową, Operę Wrocławską, Filharmonię

Warmińsko-Mazurską Teatru Polskiego oraz mniejsze sceny jak Teatr Imka.

W tym roku na drugie miejsce wśród najmocniejszych marek finansowych awansował potentat rynku ubezpieczeń, PZU. To najbardziej rozpoznawalna marka ubezpieczeniowa na polskim rynku. Według badań instytutu GfK Polonia znajomość spontaniczna marki PZU wynosi 86 proc., natomiast wspomagana – 100 proc. Firma, która posiada blisko 32-proc. udział w rynku majątkowym i 43-proc. w życie, z powodzeniem zmieniła też swój wizerunek. Kluczowym elementem tej zmiany był przeprowadzony w 2012 roku relaunch marki PZU.

– Dzięki niemu potencjalni klienci dostrzegli, że PZU stało się nowoczesnym ubezpieczycielem, na którym mogą polegać – podkreśla

Agnieszka Rosa z zespołu PR spółki. Jak zaznacza, PZU wykorzystuje wiele kanałów dotarcia do klienta, a w szczególności nowe technologie. – W sieci rywalizujemy o emocje konsumenta z różnymi tworzonymi na całym świecie treściami. Tym bardziej cieszy nas sukces kampanii mocnopomocni.pl, która tylko w ciągu dwóch pierwszych miesięcy zaangażowała ponad milion internautów. Dzięki takim niestandardowym działaniom mogliśmy trafić z przekazem do młodych ludzi, którzy nie mają w głowach tak pozytywnego wizerunku PZU jak ich rodzice czy dziadkowie – dodaje Rosa.

Trzecią pozycję w rankingu utrzymał Bank Zachodni WBK, który kładzie duży nacisk na budowanie wizerunku i rozpoznawalności swojej marki. Był pierwszym bankiem w Polsce, który do promocji swojej marki zaangażował międzynarodowe gwiazdy filmowe – ostatnio Kevina Spaceya.

BZ WBK mocno wspiera przedsięwzięcia edukacyjne, naukowe i społeczne. W 2014 r. zaangażowany był m.in. w: obchody 70. rocznicy wybuchu powstania warszawskiego, plebiscyt „Ludzie wolności” z okazji 25. rocznicy odrodzenia wolnej Polski, konkurs programistyczny Marathon24, a organizował też konkurs grantowy „Tu mieszkam, tu zmieniam” dla lokalnych społeczności. Jednak w planach banku jest rebranding i przyjęcie brandu hiszpańskiego właściciela Grupy Santander. – Proces zastąpienia marki chcemy przeprowadzić powoli i stopniowo, aby nasi klienci mieli czas na przyzwyczajenie się do tej zmiany. Systematycznie prowadzimy także badania nad marką i w efekcie już teraz staramy się przybliżyć klientom markę naszego akcjonariusza. W komunikacji marketingowej stosujemy już od roku logo, które podkreśla przynależność Banku Zachodniego WBK do Grupy Santander – tłumaczy Artur Sikora, dyrektor obszaru komunikacji korporacyjnej i marketingu w Banku Zachodnim WBK.

–eg, matp

RANKING MOCY MAREK | Finansowe

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Nazwa marki	Moc marki 2014	Moc marki 2013	Sila marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestizj (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	PKO Bank Polski	415	416	58	56	72	69	80
2	4	PZU	375	370	70	56	81	78	90
3	3	Bank Zachodni WBK	360	375	50	56	69	65	52
4	2	mBank	353	376	49	61	64	62	40
5	6	Bank Pekao	342	365	47	45	69	63	56
6	7	Alior Bank	337	359	46	58	66	62	45
7	5	Bank Millennium	325	366	44	53	66	61	47
8	11	BGŻ	300	310	41	48	61	58	30
9	8	Bank BPH	289	321	39	43	59	55	34
10	14	Link4	273	275	49	51	67	65	46
11	15	Warta	273	274	49	48	72	68	52
12	12	Getin Bank	272	287	36	33	54	53	37
13	-	Concordia Ubezpieczenia	268	-	48	30	66	62	9
14	18	Citi Handlowy	260	258	34	29	54	50	24
15	9	Bank Ochrony Środowiska	259	321	34	41	57	54	24
16	13	Noble Bank	254	282	34	35	50	52	17
17	16	Ergo Hestia	254	273	45	41	65	64	33
18	20	Europa	251	227	44	51	71	68	9
19	17	Bank Pocztowy	250	270	33	37	49	48	36
20	19	Compensa	238	242	42	43	63	63	29
21	21	Benefia	224	224	39	30	56	55	7



Największe kanały telewizyjne rządzą na rynku mediowych marek

TVN nie oddaje pozycji lidera

MAGDALENA LEMAŃSKA

Najmocniejsze marki w świecie polskich mediów należą w tegorocznej edycji rankingu do trzech największych grup telewizyjnych. Choć największe kanały po scyfryzowaniu naziemnej telewizji tracą udziały w rynku, ich marki pozostają silne. Pracuje na nie cały szereg mniejszych rosnących kanałów tematycznych oraz ogólna niesłabnąca popularność telewizji.

Po kilku kryzysowych latach ubiegły rok był w branży nieco bardziej optymistyczny reklamowo. W trudnych czasach TVN ostrożniej inwestował w drogie rozrywkowe nowości, jesienią ubiegłego roku postawił np. tylko na jedną - hybrydową telenowelę „Wawa non stop”, z której kontynuacji szybko zresztą zrezygnował. Jego ramówkę ciągnęły sprawdzone hity: „Mam talent!”, „MasterChef” czy „Kuchenne rewolucje”.

W tym roku, lepszym już reklamowo, główna antena znów nabrała większego rozpędu programowego i wiosną ruszyła z modowym show „Projekt: Runway”, a jesienią z kolejnymi edycjami sprawdzonych programów „Top Model”, „Mam talent!” i „MasterChefem” oraz z nowością - „Kto poślubi mojego syna?”. - Mamy w TVN takie określenie: „To taki TVN-owski program”. To znaczy, że jest w nim fantastyczne światło, świetna scenografia, dobrzy prowadzący i trafiona obsada, a jak dołączymy do tego multimedia i media społecznościowe oraz dobry marketing, może się pojawić produkt, który żyje na rynku kilkanaście, a w najgorszym razie kilka sezonów - chwalił się w dziesięciolecie obecności spółki na GPW Edward Miszczaak odpowiedzialny za programing w TVN.

Takich przywiązujących widownię długowiecznych programów udało się TVN zgromadzić sporo przez 17 lat istnienia stacji - to chociażby zaszczytowany przez tę

firmę na polskim rynku, a dziś pokazywany przez Polsat „Taniec z gwiazdami” (w TVN pokazano 13 jego edycji) i „Rozmowy w toku” emitowane od 2000 r. Nadawane przez wiele lat, kreowały nowe telewizyjne gwiazdy, które przyciągały potem widzów w wielu innych produkcjach, zdobywały dla stacji budżety reklamowe i wzmacniały jej markę.

Z zestawienia domu mediowego Lowe Media wynika, że w 2013 r. w pierwszej dziesiątce celebrytów, którzy przyciągnęli do telewizji najwyższe budżety reklamowe, połowę stanowiły właśnie gwiazdy TVN. Na czele rankingu uplasowała się Ewa Drzyzga („Rozmowy

w toku”), w pierwszej dziesiątce znalazły się też m.in. gwiazdy „Mam talent!”, „Kuchennych rewolucji”.

W ostatnich latach rynek telewizyjny przeszedł spore zmiany związane z rozwojem nowych technologii. W rezultacie zagęściło się na nim od małych stacji tematycznych i portali oferujących wideo w sieci. TVN także bierze w tych przemianach udział: stale wzmacnia swoją markę w sieci, rozwijając portal z wideo na żądanie TVN Player. Ma też szereg kanałów tematycznych, a stację TVN 7 umieścił na multipleksie naziemnej telewizji cyfrowej. W przyszłym roku portfolio kanałów ma się powiększyć o dwa

nowe: TVN Fabuła i TVN Sportive. - TVN Fabuła będzie kanałem skupionym na serialach, wspieranym przez nasze produkcje, TVN Sportive będzie bazował nie tyle na topowych wydarzeniach sportowych, ile na zdrowym stylu życia i sposobach spędzania wolnego czasu z elementem fitness - mówił Markus Tellenbach, prezes Grupy TVN.

W ramach promowania swojej marki po sześciu latach przerwy TVN wrócił też w ostatniego sylwestra do transmitowania własnego koncertu sylwestrowego (odbył się w Krakowie).

Wiceliderem rankingu marek mediowych ponownie został konkurencyjny Polsat, który mimo kryzysu na telewizyjnym rynku reklamy, nie ustawał w ostatnich sezonach w inwestowaniu w nowe kosztowne produkcje. Zasympyal nimi widzów, podczas gdy inne stacje oszczędzały na ramówkach.

Jesienią ubiegłego roku Polsat ruszył z aż siedmioma nowościami: w tym z reality-show „Fat killers. Zabójcy tłuszczu”, kulinarnym „Top Chefem” i paradoksalnym serialem „Ślubna gorączka”. W przeciwieństwie do TVN Polsat buduje swoją markę nie tylko poprzez rozrywkę i - w mniejszym stopniu - publicystykę, ale także poprzez relacjonowanie wydarzeń sportowych, jak ostatnie mistrzostwa świata w siatkówce mężczyzn. Choć na rynku trwają jeszcze zakłady o to, czy stację z grupy Zygmunta Solorza-Zaka na tak kosztownych wydarzeniach zarabiają, korzyść wizerunkowa płynąca z nadawania takich relacji jest zdaniem ekspertów bezdyskusyjna.

W podobny sposób, na relacjach z igrzysk olimpijskich czy piłkarskich mundial, zyskują z kolei główne kanały Telewizji Polskiej: TVP 1 i TVP 2, które znajdują się w rankingu marek mediowych za Polsatem. TVP także wciąż rozwija portfolio swoich stacji - w kolejnych latach ruszą kolejne w ramach naziemnej telewizji cyfrowej. ■

RANKING MOCY MAREK | Media i wydawnictwa

Por. 2014	Por. 2013	Nazwa marki	Moc marki 2014	Moc marki 2013	Sila marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiz (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	TVN	786	799	70	93	83	82	89
2	2	Polsat	741	764	66	87	78	78	92
3	4	TVP 1	667	686	58	81	74	74	90
4	6	TVP 2	662	663	58	84	75	75	86
5	5	Radio Eska	655	672	57	81	74	73	67
6	7	TVN 24	654	652	57	88	78	78	60
7	9	Onet.pl	616	605	66	90	81	80	79
8	8	Wp.pl	610	612	65	91	82	81	74
9	10	TVP Info	577	567	49	78	69	71	51
10	11	TVN7	531	565	45	70	64	65	49
11	12	TV 4	528	545	45	69	61	65	50
12	14	Wydawnictwo Naukowe PWN	499	482	64	54	89	87	52
13	13	Cyfrowy Polsat	465	484	60	55	77	75	83
14	15	Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne (WSiP)	443	447	55	52	85	84	35
15	16	„Tele Tydzień”	422	435	53	72	66	70	58
16	17	„Gazeta Wyborcza”	415	415	52	58	69	66	76
17	24	„Twój Styl”	397	379	49	53	75	74	40
18	18	„Wprost”	395	409	49	55	70	68	45
19	22	„Polityka”	390	385	48	56	72	70	41
20	25	„Claudia”	384	368	47	59	68	67	52
21	19	„Fakt”	378	408	46	60	50	54	78
22	21	„Przyjaciółka”	377	389	46	62	67	65	49
23	-	„Pani Domu”	369	-	45	66	63	65	47
24	20	„Dziennik Gazeta Prawna”	364	393	44	56	74	72	28
25	28	„Gala” (prasa)	361	352	44	53	66	65	41
26	23	„Rzeczpospolita”	360	380	44	55	68	66	53
27	-	„Chwila dla Ciebie”	355	-	43	61	58	60	41
28	29	„Puls Biznesu”	354	344	43	53	76	69	18
29	27	„Super Express”	352	355	43	56	52	55	65
30	26	„Życie na Gorąco”	347	366	42	56	56	58	46
31	-	„W sieci”	345	-	42	55	64	63	13
32	-	„Tina” (prasa)	334	-	40	63	57	61	37
33	-	„Do Rzeczy”	328	-	39	50	62	59	14

W tym roku wystąpiło niepokojące obniżenie wskaźnika siły marki dla większości analizowanych brandów

Wedel utrzymał palmę pierwszeństwa



GRZEGORZ URBANEK

Marka Wedel, mimo kolejnego spadku wskaźnika siły (w sumie o 4 pkt przez dwa lata), po raz kolejny została zwycięzcą rankingu, uzyskawszy w tym roku 76 pkt. Wygrała ranking, choć pierwsze miejsce zdobyła tylko w jednym z ośmiu zestawień szczegółowych (postrzegana jakość). Na drugim miejscu uplasowała się po raz kolejny Lubella, mimo spadku wskaźnika siły marki o 3 pkt. Marka, która zajęła trzecie miejsce w roku 2013, Winiary, teraz spadła na czwarte (spadek wskaźnika siły marki o 3 pkt). Na podium wskoczyły natomiast Pudliszki (piąte miejsce w roku poprzednim).

Drugi rok z rzędu obniżył się wskaźnik siły marki Biedronki, co spowodowało jej spadek w rankingu z czwartego na szóste miejsce. Jednak pomimo spadku w ogólnym rankingu siły marki Biedronka wygrywa w dwóch na osiem rankingów szczegółowych (preferencje, lojalność). Marka wciąż słabo wypada w dwóch najwyższych punktowanych kategoriach (prestż, postrzegana jakość), gdzie plasuje się dopiero w okolicy setnego miejsca.

Analiza tegorocznego rankingu wskazuje na bardzo niepokojące zjawisko – w porównaniu z wynikami z lat poprzednich nastąpiło istotne obniżenie wskaźnika siły marki dla większości analizowanych brandów. Skala tej obniżki zaskakuje – jest znacząco wyższa od tej, z którą mieliśmy do czynienia w roku najgłębszego kryzysu (2010).

Średni spadek wskaźnika siły dla 100 najsilniejszych marek w sto-

sunku do roku ubiegłego wyniósł 1,09 pkt, podczas gdy w 2010 r. tylko 0,39 pkt. Jeszcze głębszy spadek średniego poziomu wskaźnika siły marki (1,19 pkt w stosunku do roku poprzedniego) dotyczy wszystkich 330 marek wycenianych w rankingu. Ogólnie tylko 22 spośród najsilniejszych 100 marek uzyskały teraz przyrost wskaźnika siły, 56 zanotowało spadek, a w przypadku 19 wskaźnik pozostał na ubiegłorocznym poziomie. W pierwszej setce pojawiły się trzy nowe marki: Kross, Tarczyński i Henryk Kania.

Trudno wskazać przyczynę tak dużego spadku średniego wskaźnika siły marki, tym bardziej że obecnej sytuacji gospodarczej Polski nie można uznać za kryzysową. Na podstawie wyników z jednego roku trudno stwierdzić, czy spadek średniego poziomu wskaźnika siły marki okaże się trwałą tendencją, czy jednorocznym wypadkiem przy pracy, wynikającym np. z przejściowego pogorszenia nastrojów konsumenckich.

Wśród marek z pierwszej setki rankingu, które zanotowały największy przyrost siły, znajdują się: Olej Kujawski, Seko, Wojas oraz Wawel. Spektakularny wzrost siły (o 5 pkt) po latach spadków odnotowała marka Ludwik, co dało jej 26. miejsce w rankingu. W zestawieniu 100 najsilniejszych marek występuje jeden bank – Bank PKO, który znacząco poprawił swoją pozycję – awans z 97. na 80. miejsce.

Znaczący spadek w stosunku do ubiegłorocznego rankingu zanotowały marki Saga i Łowicz. W bieżącej edycji przeciętny wskaźnik siły marki dla 100 najsilniejszych spadł z 64,4 pkt w 2013 r. do 63,2 pkt w 2014 r. W stosunku do roku poprzedniego zmniejszyła się nieznacznie rozpiętość pomiędzy siłą zwycięzcy rankingu a siłą marki zamkającej pierwszą setkę. W roku 2013 wynosiła ona 20 pkt, podczas gdy obecnie jest to 19 pkt. ■

Prof. Grzegorz Urbanek
jest pracownikiem Wydziału
Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego

NAJSILNIEJSZE MARKI 2013 | ranking wraz z oceną punktową siły marek

Pozycja	Marka	Siła marki 2014	Zmiana w stosunku do 2013 r.	Pozycja	Marka	Siła marki 2014	Zmiana w stosunku do 2013 r.
1	Wedel	76	-2	51	Saga	62	-8
2	Lubella	75	-3	52	Poczta Polska	62	2
3	Pudliszki	75	0	53	Szymanowska	62	-2
4	Winiary	74	-3	54	Dębica	62	-5
5	Apart	74	0	55	Kucharek	62	-2
6	Biedronka	73	-2	56	Kross	62	-
7	Olej Kujawski	73	5	57	Krakus (wędliny)	62	-1
8	Sokołów	73	0	58	Wólczanka	62	-1
9	Hortex (mrożonki)	71	-1	59	Kupiec	62	0
10	Tymbark	71	-3	60	Prymat	61	-3
11	Żywiec Zdrój	70	-2	61	Łowicz	61	-6
12	TVN	70	-1	62	Wojas	61	3
13	PZU	70	1	63	Gaflat	61	1
14	Koral (lody)	70	0	64	Rama	60	-1
15	Allegro.pl	70	-4	65	Turek	60	-1
16	Hortex (soki)	69	1	66	Lasocki	60	-3
17	CCC	68	-3	67	Żywiec	60	-2
18	Orlen	68	0	68	Grzeński	60	-5
19	Bakoma	67	-3	69	Kotlink	60	1
20	Bobovita	67	-3	70	Cyfrowy Polsat	60	-3
21	Łaciata	66	-3	71	Yes	60	2
22	onet.pl	66	1	72	Seko	60	4
23	Zelmer	66	-1	73	Play	59	-1
24	Polsat	66	-2	74	Śnieżka	59	-3
25	Black Red White	66	0	75	Diverse	59	-2
26	Ludwik	65	5	76	Lajkonik	59	-3
27	Superfish	65	1	77	Sonko	59	-5
28	Kamis	65	-2	78	Ziaja	59	-2
29	wp.pl	65	-0	79	Cropp	58	2
30	Grycan	65	2	80	PKO Bank Polski	58	0
31	Mortliny	65	1	81	Kubuś	58	-4
32	W. Kruk	65	-2	82	Graal	58	0
33	Łosoś	65	0	83	TVP 1	58	-2
34	Amica	65	0	84	Lech	58	1
35	Reserved	65	-3	85	Delma	58	-3
36	Zielona Budka	64	-2	86	Próchnik	58	0
37	Bella	64	0	87	Dominium Pizza	58	1
38	Prince Polo	64	-3	88	Tarczyński	58	-
39	Dekoral	64	-1	89	Atlas	58	-3
40	Wyd. Naukowe PWN	64	2	90	Żubrówka	58	-2
41	EMPIK	63	1	91	Plus	58	-1
42	Sphinx	63	-4	92	Cleanic	58	1
43	Mlekoviata	63	-1	93	TVP 2	58	0
44	Bebiko	63	-3	94	Vistula	58	0
45	Wawel	63	3	95	Krasnystaw	58	-2
46	Cisowianka	63	2	96	Henryk Kania	58	-
47	Piątnica	63	-3	97	Majonez Kielecki	58	-3
48	Natęcziowianka	63	0	98	Ochnik	57	-2
49	Ruch	62	0	99	Radio Eska	57	-2
50	Tyskie	62	0	100	Polskie Młyny	57	-1

Zawalczyć o lojalność klienta

Lista najczęściej wybieranych marek otwiera serię ośmiu minirankingów marek, które osiągnęły najlepsze oceny w odniesieniu do poszczególnych wskaźników składających się na siłę marki.

W przypadku rankingów świadomości marki i pamięci spontanicznej są one uporządkowane zależnie od miejsca, jakie zajęły w stosunku do wszystkich badanych marek w opinii wszystkich respondentów. W pozostałych rankingach opinie o markach dotyczą tylko tych respondentów, którzy są użytkownikami danej kategorii produktów

(znają marki z tej kategorii). Uzyskane w rankingach oceny punktowe należy rozpatrywać w odniesieniu do maksymalnej liczby możliwych do uzyskania punktów.

W przypadku rankingów szczegółowych zmiana maksymalnej liczby punktów, jaką może uzyskać marka w ramach danego wskaźnika, nie wpływa na jej relatywną pozycję. Porównując zajmowane pozycje w rankingach z poszczególnych lat, trzeba pamiętać o tym, że w każdej z kolejnych edycji rankingu pojawiają się nowe marki. Dlatego zmiana miejsca w rankingu może być efektem zarówno zmian

w relatywnej ocenie brandu przez konsumentów, jak i pojawienia się dodatkowych marek.

WYBÓR KONSUMENTÓW

Wskaźnik preferencji konsumentów – użytkowników danej kategorii produktów – daje pogląd o pozycji firmy w branży wśród marek krajowych. Wskaźnik ten uzyskany na bazie preferencji zakupowych konsumentów umożliwia w przybliżeniu określenie relatywnego udziału w rynku.

dokończenie ▶ A37

NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE MARKI

L.p.	Marka	Preferencje klientów Max 15	Pozycja w rankingu siły marki
1	Biedronka	12,00	6
2	Poczta Polska	9,75	52
3	Orlen	9,60	18
4	TVN	9,30	12
5	Winiary	8,85	4
6	PZU	8,85	13
7	Wedel	8,70	1
8	Pudliszki	8,55	3
9	Lubella	8,25	2
10	Ruch	8,25	49
11	Olej Kujawski	8,10	7
12	Polsat	8,10	24
13	Koral (lody)	7,80	14
14	Sokotów	7,65	8
15	CCC	7,65	17
16	Dębica	7,65	54
17	Ludwik	7,35	26
18	Tymbark	7,20	10
19	Żywiec Zdrój	7,20	11
20	onet.pl	7,20	22
21	Bobovita	6,90	20
22	Allegro.pl	6,60	15
23	Hortex (mrożonki)	6,30	9
24	Hortex (soki)	6,30	16
25	Bakoma	6,30	19
26	Amica	6,30	34
27	Saga	6,30	51
28	wp.pl	6,00	29
29	Śnieżka	6,00	74
30	Zelmer	5,85	23
31	Bella	5,70	37
32	Dekoral	5,55	39
33	Bebiko	5,55	44
34	Sphinx	5,40	42
35	TVP 1	5,40	83
36	Laciate	5,25	21
37	Black Red White	4,95	25
38	Tyskie	4,95	50
39	Kucharek	4,95	55
40	PKO Bank Polski	4,95	80
41	TVP 2	4,95	93
42	Kamis	4,80	28
43	Cisowianka	4,80	46
44	Delma	4,80	85
45	Fakt	4,80	250
46	Mortiny	4,65	31
47	Prince Polo	4,65	38
48	EMPIK	4,50	41
49	Natęczowianka	4,50	48
50	Plus	4,50	91
51	Reserved	4,35	35
52	Zielona Budka	4,35	36
53	Prymat	4,35	60
54	Apart	4,20	5
55	Superfish	4,20	27
56	Wyd. Naukowe PWN	4,05	40
57	Mlekovita	4,05	43
58	Wawel	4,05	45
59	Rama	4,05	64
60	Cyfrowy Polsat	4,05	70

Jak obliczamy siłę marki

Wartość marki jest pochodną jej siły. W zastosowanej w rankingu metodologii wartość marek jest więc zależna od ich obecnej siły. Nie oznacza to jednak, że silniejszy brand zawsze będzie wyżej wyceniany. O jego wartości decydują również wielkość i rodzaj rynku, na którym funkcjonuje marka. Stąd słabsza marka na większym rynku i rynku, na którym marki mają duży wpływ na decyzje konsumentów, będzie warta więcej niż silna marka na rynku niszowym.

Przypominamy w skrócie, w jaki sposób liczona jest siła marki: można ją określić na podstawie porównania pozycji brandu z markami konkurencyjnymi, wykorzystując do tego celu badania rynkowe.

W naszym przypadku oparliśmy się na badaniach, które przeprowadziła firma Millward Brown na zlecenie „Rzeczpospolitej”. Ilościowe badanie przeprowadzono metodą wywiadów indywidualnych 10-31 października br. na próbie losowej 1200 osób powyżej 15. roku życia

z miast powyżej 20 tys. mieszkańców. Badani odpowiadali na pytania dotyczące:

- znajomości marek,
- zakupu i polecenia marek,
- oceny marek w różnych wymiarach.

Na podstawie zebranych danych dokonaliśmy oceny pozycji marek w czterech obszarach: pozycja rynkowa marki, zachowania klientów wobec marki, postrzeganie marki oraz rodzaj rynku, na którym działa. Każdemu z tych obszarów została przyporządkowana waga. Suma wag wynosi 100 (wagi przypisane poszczególnym wskaźnikom, decydującym o sile marki, przedstawia tabela). Współczynnik siły marki może osiągnąć wartość od 0 do 100 punktów. 100 punktów oznacza markę idealną w polskich warunkach. Metodologię opracowano na potrzeby badania rynku polskiego, więc wyliczonej w ten sposób siły marki nie można porównywać bezpośrednio z wartościami z podobnych rankingów przeprowadzo-

nych w innych krajach przy wykorzystaniu innych metod.

Pozycja na rynku pokazuje, jak mocno jest na nim usadowiona marka. Świadczą o tym trzy czynniki: wskaźnik preferencji konsumentów będący przybliżeniem udziałów rynkowych, znajomość nazwy marki i tzw. priorytet w świadomości, czyli sytuacja, w której marka jest pamiętana jako pierwsza w danej kategorii produktów.

Relacje z klientami pokazują sposób, w jaki zachowują się oni wobec marki, a więc: jak bardzo są lojalni wobec marki, co wyrażają w gotowości do powtórzenia jej zakupu i jak często są gotowi polecać markę jako dobry zakup swoim znajomym i rodzinie.

Postrzeganie marki pokazuje, jak klienci widzą markę w porównaniu z innymi brandami. Chodzi tu o osąd na temat prestiżu marki, jej jakości i postrzeganej wartości, czyli poglądu na temat relacji tego, co marka oferuje (jakość), do tego, czego żąda w zamian (cena).

Ostatni czynnik określający siłę marki to rodzaj rynku, na którym ona działa. Marki mają większe znaczenie i większą siłę oddziaływania w takich kategoriach jak dobra luksusowe czy konsumpcyjne, a mniejsze np. w dobrach zapotrzebowanych. Dlatego sama przynależność do określonej kategorii w istotny sposób wpływa na siłę marki. Maksymalna liczba punktów 10 przyporządkowana jest markom luksusowym.

Poniższa tabela przedstawia wagi, jakie zostały przypisane poszczególnym wskaźnikom decydującym o sile marki. ■

CO DECYDUJE O SILE MARKI

Czynniki siły marki	Waga	Wskaźniki	Wagi wsk.
Pozycja rynkowa	21	Preferencje konsumentów	0 - 15
		Świadomość marki	0 - 3
		Priorytet w świadomości	0 - 3
Relacje z klientami	24	Lojalność Klientów	0 - 16
		Stopa referencji	0 - 8
Postrzeganie marki	45	Prestiż	0 - 20
		Postrzegana jakość	0 - 20
		Postrzegana wartość	0 - 5
Rynek	10	Rodzaj rynku	0 - 10
Suma	100	Suma	0 - 100

POSTRZEGANA JAKOŚĆ

Lp.	Marka	Postrzegana jakość Max 20	Miejsce w rankingu siły marki
1	Wedel	17,7	1
2	Pudliszki	17,7	3
3	Apart	17,6	5
4	Hortex (mrożonki)	17,6	9
5	Olej Kujawski	17,4	7
6	Wyd. Naukowe PWN	17,4	40
7	Grycan	17,3	30
8	W. Kruk	17,2	32
9	EMPIK	17,2	41
10	Wojas	17,1	62
11	Lubella	17	2
12	GaŃa	17	63
13	Sokotów	16,95	8
14	Kazar	16,95	104
15	Ochnik	16,9	98
16	Gino Rossi	16,9	110
17	Winiary	16,85	4
18	Tymbark	16,85	10
19	Wólczańka	16,85	58
20	Hortex (soki)	16,8	16
21	WSiP	16,75	124
22	łaciate	16,7	21
23	łosoś	16,7	33
24	Próchnik	16,7	86
25	Bytom	16,7	113
26	Bobovita	16,65	20
27	Dekorall	16,65	39
28	Marvipol	16,65	120
29	Yes	16,55	71
30	Piątnica	16,5	47
31	TVN	16,45	12
32	Krakus (wędliny)	16,45	57
33	Turek	16,45	65
34	Wistula	16,45	94
35	Żywiec Zdrój	16,4	11
36	Kamis	16,4	28
37	Kross	16,4	56
38	Superfish	16,35	27
39	Łasocki	16,35	66
40	Monnari	16,35	107
41	Kler	16,35	153
42	Ronson	16,3	129
43	Orlen	16,25	18
44	łowicz	16,25	61
45	Tubądzin	16,25	228
46	Zelmer	16,2	23
47	wp.pl	16,2	29
48	Morliny	16,2	31
49	Deni Cler	16,2	131
50	Bebiko	16,15	44
51	Szymanowska	16,15	53
52	Dom Development	16,15	143
53	Dr Irena Eris	16,15	144
54	Smyk	16,15	181
55	Porta Drzwi	16,15	218
56	Black Red White	16,1	25
57	Zielona Budka	16,1	36
58	Prince Polo	16,1	38
59	Atlas	16,1	89
60	Karolina	16,1	121

ŚWIADOMOŚĆ MARKI

Lp.	Marka	Preferencje klientów Max 3	Pozycja w rankingu siły marki
1	Orlen	2,87	18
2	Biedronka	2,82	6
3	Polsat	2,75	24
4	TVP 1	2,7	83
5	PZU	2,69	13
6	TVN	2,66	12
7	Bobovita	2,6	20
8	TVP 2	2,57	93
9	Wedel	2,54	1
10	Bebiko	2,54	44
11	Plus	2,54	91
12	Śnieżka	2,52	74
13	Winiary	2,48	4
14	Cyfrowy Polsat	2,48	70
15	Tyskie	2,46	50
16	Play	2,43	73
17	Tymbark	2,42	10
18	Koral (lody)	2,42	14
19	Żywiec Zdrój	2,4	11
20	PKO Bank Polski	2,39	80
21	Pudliszki	2,37	3
22	Sokotów	2,36	8
23	onet.pl	2,36	22
24	Amica	2,36	34
25	Saga	2,36	51
26	Hortex (soki)	2,33	16
27	Fakt	2,33	250
28	Żywiec	2,3	67
29	Lotos	2,3	185
30	Dekorall	2,28	39
31	Ludwik	2,27	26
32	Dębica	2,27	54
33	„Gazeta Wyborcza”	2,27	165
34	Żubr	2,24	125
35	Zelmer	2,22	23
36	wp.pl	2,22	29
37	Cisowianka	2,22	46
38	Olej Kujawski	2,21	7
39	CCC	2,19	17
40	Poczta Polska	2,19	52
41	Hortex (mrożonki)	2,18	9
42	Black Red White	2,18	25
43	Ruch	2,16	49
44	Lubella	2,15	2
45	Rama	2,15	64
46	Nałęczowianka	2,12	48
47	Bakoma	2,1	19
48	Delma	2,1	85
49	Lech	2,09	84
50	Morliny	2,07	31
51	Zielona Budka	2,06	36
52	Żabka	2,06	257
53	Żubrówka	2,01	90
54	EMPIK	2,01	41
55	Apart	2	5
56	Allegro.pl	2	15
57	Radio Eska	2	99
58	Warka	2	122
59	Kamis	1,95	28
60	Kucharek	1,94	55

PRIORYTET W ŚWIADOMOŚCI

Lp.	Marka	Priorytet w świadomości Max 3	Miejsce w rankingu siły marki
1	PZU	2,01	13
2	Biedronka	1,83	6
3	Allegro.pl	1,74	15
4	Dębica	1,62	54
5	Orlen	1,59	18
6	Apart	1,44	5
7	CCC	1,41	17
8	Cyfrowy Polsat	1,41	70
9	Bebiko	1,23	44
10	Amica	1,2	34
11	Lubella	1,14	2
12	Dekorall	1,11	39
13	EMPIK	1,11	41
14	Wedel	1,08	1
15	Koral (lody)	1,08	14
16	Hortex (mrożonki)	1,05	9
17	Polsat	1,05	24
18	Śnieżka	1,05	74
19	Black Red White	1,02	25
20	Fakt	1,02	250
21	Bobovita	0,99	20
22	Bella	0,99	37
23	Żywiec Zdrój	0,96	11
24	TVN	0,96	12
25	Winiary	0,93	4
26	Ludwik	0,93	26
27	Sokotów	0,9	8
28	Ruch	0,9	49
29	PKO Bank Polski	0,9	80
30	Atlas	0,87	89
31	„Gazeta Wyborcza”	0,87	165
32	Delma	0,84	85
33	Hortex (soki)	0,81	16
34	Olej Kujawski	0,78	7
35	onet.pl	0,78	22
36	wp.pl	0,78	29
37	Saga	0,78	51
38	Play	0,78	73
39	Bakoma	0,75	19
40	Wyd. Naukowe PWN	0,75	40
41	Poczta Polska	0,75	52
42	Plus	0,75	91
43	Pudliszki	0,72	3
44	Kross	0,72	56
45	Radio Eska	0,69	99
46	Tymbark	0,66	10
47	Zelmer	0,63	23
48	Cisowianka	0,63	46
49	Lotos	0,63	185
50	Sphinx	0,6	42
51	Agata Meble	0,6	108
52	TVP 1	0,57	83
53	Kamis	0,54	28
54	Grycan	0,54	30
55	Morliny	0,51	31
56	Tyskie	0,51	50
57	Rama	0,51	64
58	łosoś	0,48	33
59	Zielona Budka	0,48	36
60	Kucharek	0,48	55

POSTRZEGANA WARTOŚĆ

Lp.	Marka	Postrzegana wartość Max 5	Pozycja w rankingu siły marki
1	TVN	4,65	12
2	wp.pl	4,57	29
3	onet.pl	4,5	22
4	TVN 24	4,38	101
5	Polsat	4,33	24
6	TVP 2	4,18	93
7	Biedronka	4,08	6
8	TVP 1	4,07	83
9	Radio Eska	4,05	99
10	Allegro.pl	3,92	15
11	TVP Info	3,88	199
12	Grześki	3,84	68
13	Pracuj.pl	3,82	235
14	Cisowianka	3,79	46
15	Prince Polo	3,63	38
16	Bella	3,61	37
17	„Tele Tydzień”	3,59	160
18	Bieluch	3,57	123
19	Ziaja	3,56	78
20	Jogo	3,55	136
21	TVN7	3,5	264
22	Winiary	3,49	4
23	Piątnica	3,47	47
24	TV 4	3,47	267
25	Saga	3,45	51
26	Bambino	3,44	215
27	Koral (lody)	3,43	14
28	Prymat	3,42	60
29	Szymanowska	3,41	53
30	Play	3,4	73
31	Cleanic	3,4	92
32	Bakoma	3,4	19
33	Kościan	3,39	159
34	Ustronianka	3,38	174
35	Lajkonik	3,37	76
36	Tymbark	3,36	10
37	Mlekovita	3,35	43
38	Ludwik	3,3	26
39	Mój Ulubiony	3,3	148
40	Delma	3,29	85
41	„Pani Domu”	3,29	263
42	Żubr	3,29	125
43	Kupiec	3,27	59
44	Jurajska	3,27	202
45	Nałęczowianka	3,26	48
46	Tyskie	3,25	50
47	Ruch	3,24	49
48	Sonko	3,23	77
49	Roleski	3,22	127
50	Spomlek	3,22	216
51	Śnieżka	3,22	74
52	Minufka	3,21	269
53	Serenada	3,19	179
54	Pudliszki	3,18	3
55	Mleko Łowickie	3,17	112
56	Zielona Budka	3,17	36
57	Polskie Młyny	3,17	100
58	Staropolanka	3,16	194
59	Milko	3,16	172
60	Kucharek	3,16	55

Jest on liczony oddzielnie dla każdej kategorii produktu.

LOJALNOŚĆ KLIENTÓW

Wskaźnik lojalności pokazuje, w jakim stopniu użytkownicy marki będą brali ją pod uwagę przy okazji następnego zakupu produktu z danej kategorii. Lojalni klienci przyczyniają się do zwiększenia zyskowności firmy nie tylko dzięki powtarzalnym zakupom, ale także dzięki temu, że kupują coraz więcej, polecają firmę innym, są mniej absorbujący itp. W wielu sytuacjach lojalność klientów wobec marek jest tak silna, że nawet poważne błędy popełniane przez firmę nie powodują znacznego ich odpływu. Jest to spowodowane faktem, że przestawienie się na inną markę wymaga wysiłku, czasami wiąże się z wysokimi kosztami lub ryzykiem.

STOPA REFERENCJI

Wskaźnik referencji określa odsetek gotowości klientów – użytkowników marki – do polecenia jej innym użytkownikom. Klienci referencyjni to (z punktu widzenia firmy) ci, których pozyskanie jest najtańsze. Dokonują oni zakupu nie pod wpływem kosztownych działań promocyjnych czy reklamowych, ale pod wpływem sugestii rodziny, znajomych itp. W czasach szybkiego rozwoju internetu znaczenie takich sugestii rośnie, ponieważ sieć umożliwia stosowanie referencji na niespotykaną wcześniej skalę.

PRESTIŻ

Wskaźnik ten pokazuje relatywne oceny przez użytkowników prestiżu marek w danej kategorii.

POSTRZEGANA JAKOŚĆ

Wskaźnik ten pokazuje relatywne oceny przez użytkowników postrzeganej jakości marek. Jest to osąd konsumentów na temat ogólnej doskonałości i wyższości marki. Postrzegana jakość niekoniecznie musi być zdeterminowana obiektywnie, ponieważ zależy ona od osobistych osądów konsumenta. Bardzo często postrzegana jakość różni się od jakości rzeczywistej.

A więc nie wystarczy oferowanie wyrobów wysokiej jakości – trzeba jeszcze spowodować, by klienci tę jakość dostrzegli.

dokończenie ▶ A38

LOJALNOŚĆ KLIENTÓW

Lp.	Marka	Lojalność Max 16	Miejsce w rankingu siły marki
1	Biedronka	14,4	6
2	Pudliszki	14,08	3
3	Wedel	13,84	1
4	Lubella	13,8	2
5	Sokołów	13,72	8
6	Winiary	13,64	4
7	TVN	13,64	12
8	Hortex (mrożonki)	13,44	9
9	Olej Kujawski	13,36	7
10	Polsat	13,32	24
11	Szymanowska	13,28	53
12	Tymbark	13,2	10
13	Ruch	13,16	49
14	Poczta Polska	13,04	52
15	Orlen	13	18
16	wp.pl	13	29
17	Łaciate	12,84	21
18	Bakoma	12,8	19
19	Mlekovića	12,76	43
20	onet.pl	12,72	22
21	Mortliny	12,72	31
22	Prince Polo	12,72	38
23	Piątnica	12,72	47
24	Superfish	12,68	27
25	Łosoś	12,64	33
26	Koral (lody)	12,6	14
27	Hortex (soki)	12,6	16
28	Zelmer	12,6	23
29	Seko	12,6	72
30	Żywiec Zdrój	12,56	11
31	Allegro.pl	12,56	15
32	Dekoral	12,52	39
33	Atlas	12,52	89
34	Wawel	12,44	45
35	Tarczyński	12,44	88
36	PZU	12,4	13
37	Kupiec	12,4	59
38	TVP 2	12,4	93
39	CCC	12,36	17
40	Reserved	12,36	35
41	Zielona Budka	12,36	61
42	Łowicz	12,36	36
43	Graal	12,28	82
44	Black Red White	12,2	25
45	Ludwik	12,2	26
46	EMPIK	12,2	41
47	Krakus (wędliny)	12,2	57
48	Kotlin	12,2	69
49	Śnieżka	12,2	74
50	Polskie Młyny	12,2	100
51	Kamis	12,16	28
52	Grycan	12,16	30
53	Grzeński	12,16	68
54	Turek	12,12	65
55	Kolporter	12,12	132
56	Kucharek	12,08	55
57	Indykpol	12,08	103
58	Amica	12,04	34
59	Prymat	12,04	60
60	TVN 24	12,04	101

STOPA REFERENCJI

Lp.	Marka	Referencje Max 8	Miejsce w rankingu siły marki
1	Marvipol	8	120
2	Ronson	8	129
3	J.W. Construction	8	134
4	Dom Development	8	143
5	Echo Investment	8	173
6	Concordia Ubezpiec.	8	232
7	Kross	7,52	56
8	Allegro.pl	7,28	15
9	Open Finance	6,88	268
10	Apart	6,08	5
11	Dębica	6,08	54
12	Play	6	73
13	mBank	6	213
14	Vectra	5,76	217
15	Cyfrowy Polsat	5,36	70
16	Inea	5,36	292
17	Biedronka	5,28	6
18	Dekoral	5,28	39
19	PZU	5,2	13
20	Alior Bank	5,12	254
21	Bella	5,04	37
22	Black Red White	4,96	25
23	Orlen	4,8	18
24	PKO Bank Polski	4,64	80
25	Plus	4,56	91
26	Wyd. Naukowe PWN	4,48	40
27	Sphinx	4,32	42
28	CCC	4,24	17
29	Bank Zachodni WBK	4,24	196
30	Zelmer	4,16	23
31	W. Kruk	4,16	32
32	Amica	4,16	34
33	Bodzio	4	105
34	Toya	4	281
35	Lubella	3,92	2
36	Wojas	3,92	62
37	Ludwik	3,84	26
38	Link4	3,84	207
39	Multimedia	3,84	247
40	Koral (lody)	3,68	14
41	Dominiun Pizza	3,68	87
42	Bobovića	3,6	20
43	EMPIK	3,6	41
44	Śnieżka	3,6	74
45	Superfish	3,52	27
46	Winiary	3,44	4
47	Wedel	3,28	1
48	Ruch	3,2	49
49	Poczta Polska	3,2	52
50	Bank Pekao	3,2	237
51	Olej Kujawski	3,12	7
52	Sokołów	3,12	8
53	Żywiec Zdrój	3,12	11
54	onet.pl	3,12	22
55	Łosoś	3,12	33
56	Bank Millennium	3,12	274
57	Grycan	3,04	30
58	Cleanic	3,04	92
59	BGŻ	3,04	310
60	TVN	2,96	12

PRESTIŻ

Lp.	Marka	Prestiż Max 20	Miejsce w rankingu siły marki
1	Apart	18,05	5
2	Wedel	17,95	1
3	Hortex (mrożonki)	17,8	9
4	Wyd. Naukowe PWN	17,8	40
5	W. Kruk	17,6	32
6	EMPIK	17,6	41
7	Gino Rossi	17,5	110
8	Próchnik	17,4	86
9	Kazar	17,4	104
10	Lubella	17,35	2
11	Kler	17,35	153
12	Pudliszki	17,3	3
13	Ochnik	17,3	98
14	Grycan	17,2	30
15	Wojas	17,2	62
16	J.W. Construction	17,2	134
17	Hortex (soki)	17,1	16
18	Olej Kujawski	17,05	7
19	Vistula	17	94
20	Sokołów	16,95	8
21	Winiary	16,9	4
22	Wyd. Szkolne i Ped. (WSiP)	16,9	124
23	Tymbark	16,8	10
24	Łaciate	16,8	21
25	Paradyż	16,8	210
26	Wólczańska	16,75	58
27	Żywiec Zdrój	16,7	11
28	Allegro.pl	16,7	15
29	Dekoral	16,7	39
30	Kamis	16,65	28
31	Gaffa	16,65	63
32	Marvipol	16,65	120
33	Dom Development	16,65	143
34	Alma	16,65	224
35	Monnari	16,6	107
36	Dr Irena Eris	16,6	144
37	TVN	16,55	12
38	Bobovića	16,55	20
39	Mortliny	16,5	31
40	Krakus (wędliny)	16,5	57
41	Orlen	16,4	18
42	Kross	16,4	56
43	Lasocki	16,4	66
44	Łosoś	16,35	33
45	wp.pl	16,3	29
46	Yes	16,3	71
47	Bytom	16,3	113
48	Black Red White	16,25	25
49	Wawel	16,25	45
50	Szymanowska	16,25	53
51	Smyk	16,25	181
52	Superfish	16,2	27
53	Żywiec	16,2	67
54	Karolina	16,2	121
55	PZU	16,15	13
56	onet.pl	16,1	22
57	Atlas	16,1	89
58	Deni Cler	16,1	131
59	Opczno	16,1	140
60	Tubądzin	16,05	228

Jest to zadanie bardzo trudne, gdyż w wielu przypadkach klienci nie są w stanie samodzielnie ocenić jakości wyrobów. Zamiast tego przy wyborze kierują się pewnymi sygnałami i wskazówkami, które wpływają na ich postrzeżenie. Dlatego bardzo ważna jest identyfikacja i odpowiednie zarządzanie tymi sygnałami. W tych kategoriach wyrobów, w których jakość trudno ocenić z braku odpowiednich kryteriów (perfumy, wino, w mniejszym stopniu dobra trwałe), dla wielu klientów głównym sygnałem jakości będzie cena wyrobu.

ŚWIADOMOŚĆ MARKI

Świadomość marki oznacza jej znajomość. W konstrukcji wskaźnika świadomości marki zostały wykorzystane dwie miary: tzw. pamięć wspomaganą (respondent wybiera markę z prezentowanej listy marek) i pamięć spontaniczną (respondent sam przypomina sobie nazwę marki, gdy podana jest kategoria wyrobów).

Świadomość marki pełni istotną rolę w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez konsumenta. Zwiększa bowiem prawdopodobieństwo, że brand będzie brany pod uwagę w zestawie marek do wyboru przy zakupie wyrobu.

PRIORYTET W ŚWIADOMOŚCI

Z priorytetem marki w świadomości mamy do czynienia wtedy, gdy marka jest wymieniana przez respondenta na pierwszym miejscu w teście na pamięć marki. Posiadanie priorytetu w świadomości konsumenta jest źródłem silnej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, gdyż w wielu sytuacjach będzie oznaczało nierozpatrywanie przez konsumentów innych możliwości zakupu.

W rankingu priorytetu w świadomości, podobnie jak w przypadku świadomości marki, na najwyższych miejscach znajdują się marki, które są liderami w swoich kategoriach.

POSTRZEGANA WARTOŚĆ

Wskaźnik postrzeganej wartości został skonstruowany jako iloraz postrzeganej jakości marki i postrzeganej ceny. Postrzeżoną wartość można zdefiniować jako ogólną ocenę przez konsumenta użyteczności produktu. Jest ona oparta na ocenie tego, co wyrób dostarcza (jakość), w zestawieniu z tym, czego trzeba się w zamian wyżyć (cena). A więc postrzegana wartość zawiera w sobie wybór między „dostawać” i „dawać” (pieniądz, stracony czas w zamian za korzyści, cechy).

Im wyższa wartość wskaźnika, tym wyższa ocena przez konsumentów wartości, którą dostarcza marka w stosunku do zapłaconej ceny.

—Grzegorz Urbanek

INDEKS NAJBARDZIEJ WARTOŚCIOWYCH I NAJMOCNIEJSZYCH MAREK

Marka	Pozycja w rankingu	Pozycja w rankingu mocy (branża)	
1906	102	A	29
AA	179	K	2
Absolwent	129	A	20
Agata Meble	100	NS	31
Alior Bank	42	F	6
Allegro.pl	23	H	1
Alma	144	H	6
Amica	46	NS	5
Amino	175	Ż	75
Apart	55	NS	1
Appetita	263	Ż	78
Armatura Kraków	199	NS	28
Astra	311	Ż	62
Atlas	90	NS	12
Bakal	324	Ż	76
Bakalland	121	Ż	46
Bakoma	60	Ż	8
Bałyk	327	Ż	31
Bambino	265	K	10
Bank BPH	37	F	9
Bank Millennium	25	F	7
Bank Ochrony Środowiska	169	F	15
Bank Pekao	8	F	5
Bank Pocztowy	145	F	19
Bank Zachodni WBK	12	F	3
Barlinek	216	NS	19
Baron	264	S	15
Bebiko	127	Ż	18
Bebilon	152	Ż	44
Bella	139	K	13
BENEFIA	245	F	21
BGŻ	56	F	8
Biedronka	3	H	4
Bielenda	296	K	15
Bieluch	260	Ż	47
Black	220	N	22
Black Red White	82	NS	24
Bliska	33	NS	32
Bobovita	98	Ż	9
Bodzio	149	NS	30
Bryza	273	NS	14
Bytom	249	O	12
Canpol babies	203	NS	6
Carry	153	O	19
CCC	140	H	12
Cersanit	44	NS	17
„Chwila dla Ciebie”	325	M	27
CIN&CIN	248	A	14
Cisowianka	105	N	4
Citi Handlowy	53	F	14
„Claudia”	302	M	20
Cleanic	289	K	16
Compensa	94	F	20
Concordia Ubezpieczenia	223	F	13
Cropp	52	O	5
Cyfrowy Polsat	13	M	13
Czerwona Torebka	318	H	17
Czysta de Luxe	28	A	15
Dax Cosmetics	319	K	14
Dekorol	148	NS	15
Delecta	193	Ż	52
Delma	104	Ż	34
Deni Cler	298	O	14
Dermika	304	K	12
Dębica	115	NS	13
Dębowe Mocne	162	A	25

Marka	Pozycja w rankingu	Pozycja w rankingu mocy (branża)	
Diverse	138	O	4
„Do Rzeczy”	323	M	33
Dom Development	99	D	12
Dominium Pizza	286	D	6
Dorato	317	A	21
Dr Irena Eris	217	K	4
Drosed	125	Ż	70
„Dziennik Gazeta Prawna”	254	M	24
E	150	NS	7
Echo Investment	122	D	13
Empik	141	H	15
Ergo Hestia	43	F	17
EUROPA	136	F	18
Eveline	173	K	8
Fakro	79	NS	40
Fakt	146	M	21
Fort	272	Ż	55
Forte	111	NS	37
Fortuna	185	N	9
Freshmarket	218	H	13
Frugo	167	N	10
Gala (kawa)	290	Ż	45
„Gala” (prasa)	292	M	25
Gant	279	D	16
Garden	288	N	12
Gaspol	78	NS	33
Gaffa	155	O	3
„Gazeta Wyborcza”	117	M	16
Gellwe	174	Ż	63
Getin Bank	19	F	12
Gin Lubuski	299	A	18
Gino Rossi	194	O	16
Gipsar	180	NS	27
Goliard	270	Ż	54
Goplana	163	S	5
Graal	212	Ż	33
Groszek	106	H	14
Grycan	214	S	10
Grzeński	158	S	4
Harnaś	54	A	26
Hellena	213	N	16
Henryk Kania	69	Ż	37
Heyah	51	T	5
Hoop	210	N	19
Hortex (mrożonki)	130	Ż	6
Hortex (soki)	109	N	3
House	71	O	13
Indykpol	48	Ż	41
Inea	182	T	9
In-Post	236	D	15
Itaka	31	D	4
Jagr	305	Ż	83
Joanna	187	K	9
JOGO	238	Ż	53
Jurajska	246	N	18
Jutrzenka	70	S	9
J.W. Construction	172	D	11
Kamis	86	Ż	12
Karolina	287	NS	10
Kasia	192	Ż	50
Kasztelan	77	A	22
Kazar	188	O	15
Kler	274	NS	34
Kolporter	67	H	18
Komandor	277	NS	35
Komputronik	76	H	3

A – alkohole, D – usługi i działalność deweloperska, F – finansowe, H – handel, K – kosmetyki i higiena,

Marka	Pozycja w rankingu	Pozycja w rankingu mocy (branża)
Koral (lody)	110	S 7
Kościar	309	Ż 60
Kotlin	244	Ż 29
Krakus (wędliny)	81	Ż 23
Krasnystaw	200	Ż 36
Kresto	276	Ż 66
Kronopol	59	NS 39
Kropła Beskidu	189	N 8
Kross	135	NS 9
Królewskie	222	A 27
Krupnik	41	A 10
Kubuś	74	N 6
Kucharek	219	Ż 22
Kupiec	206	Ż 24
Lajkonik	154	S 16
Lasocki	84	O 8
LC Corp	262	D 17
Lech	35	A 3
Link4	205	F 10
Lirene	215	K 5
LOT	88	D 20
Lotos	9	NS 26
Lotto	21	D 8
Lubella	96	Ż 1
Ludwik	235	NS 8
Luksja	268	K 6
Luksusowa	201	A 12
Łaciate	62	Ż 10
Łomża	186	A 23
Łosoś	281	Ż 14
Łowicz	39	Ż 26
Łuków	66	Ż 48
Majonez Kielecki	233	Ż 39
Marcpol	204	H 9
Marvipol	119	D 9
Marwit	258	N 13
Masmix	312	Ż 64
mBank	17	F 4
Merlin.pl	237	H 2
Mieszko	116	S 8
Milko	256	Ż 65
Minutka	303	Ż 81
Mispol	282	Ż 73
MK Cafe	132	Ż 7
Mleko Łowickie	58	Ż 43
Mlekovita	7	Ż 17
Mokate	229	Ż 16
Monnari	166	O 11
Morliny	50	Ż 13
Mój Ulubiony	293	Ż 57
Multimedia	73	T 6
Muszynianka	178	N 7
Nałęczowianka	128	N 5
Neostrada	29	T 3
Nefia	45	T 7
nk.pl	301	D 2
Nobiles	126	NS 29
Noble Bank	75	F 16
NordGlass	164	NS 23
Nowa Gala	209	NS 25
Ochnik	242	O 10
Odra	228	S 14
Okocim	93	A 19
Olej Kujawski	80	Ż 4
Onet.pl	91	M 7
Open Finance	131	D 5

Marka	Pozycja w rankingu	Pozycja w rankingu mocy (branża)
Opoczno	89	NS 16
Orlen	1	NS 11
Oshee	306	N 23
Pamapol	253	Ż 71
Pan Tadeusz	257	A 6
„Pani Domu”	326	M 23
Paradyż	85	NS 20
Pedros	269	Ż 42
Pekpol	168	Ż 80
Perfecta	308	K 11
Perła (piwo)	101	A 17
Piątnica	49	Ż 19
Piofir i Paweł	108	H 5
PKO Bank Polski	2	F 1
Play	6	T 1
Plus	4	T 2
Poczta Polska	97	D 19
Podlaski	307	Ż 51
Polityka	271	M 19
Polnord	234	D 14
POLO Market	63	H 8
Polsat	16	M 2
Polsilver	315	K 7
Polskie Młyny	92	Ż 40
Polfino	251	Ż 79
Porta Drzwi	226	NS 38
Posti	330	Ż 84
Pracuj.pl	191	D 1
Prima	113	Ż 15
Prince Polo	134	S 2
Profi	202	Ż 74
Próchnik	313	O 7
Prymat	171	Ż 25
„Przyjaciółka”	300	M 22
Pudliszki	61	Ż 2
„Puls Biznesu”	322	M 28
PZU	5	F 2
Radio Eska	112	M 5
Rama	156	Ż 27
Redds	124	A 16
Reserved	11	O 1
REX	320	NS 22
Roleski	285	Ż 49
Rolnik	183	Ż 59
Ronson	211	D 10
Ruch	114	H 16
„Rzeczpospolita”	227	M 26
Saga	142	Ż 20
Sante	266	Ż 56
Seko	221	Ż 30
Serenada	190	Ż 67
Simple	252	O 21
Smakowita	184	Ż 69
Smyk	137	D 18
Sobieski	197	A 11
Sokolów	10	Ż 5
Solar	198	O 17
Solidarność	225	S 6
Sonko	160	Ż 32
Soplica	83	A 9
Soraya	239	K 3
Sphinx	208	D 3
Spółem	24	H 11
Spomlek	195	Ż 72
Starogardzka	284	A 28
Staropolanka	294	N 17

Marka	Pozycja w rankingu	Pozycja w rankingu mocy (branża)
Stokrotka	103	H 10
Stop Cafe	147	D 7
„Super Express”	241	M 29
Superfish	328	Ż 11
Szymanowska	275	Ż 21
Śniadaniowa	291	Ż 77
Śnieżka	107	NS 18
Tago	278	S 12
Tarczyn	255	N 11
Tarczyński	95	Ż 35
Tatra	32	A 24
„Tele Tydzień”	181	M 15
Terravita	170	S 13
Tiger (napój)	247	N 20
„Tina” (prasa)	321	M 32
Top Secret	161	O 18
Toya	196	T 8
Troll	316	O 20
Tubądzin	151	NS 21
Turek	243	Ż 28
TV 4	224	M 11
TVN	15	M 1
TVN 24	87	M 6
TVN Siedem	157	M 10
TVP 1	38	M 3
TVP 2	68	M 4
TVP Info	267	M 9
„Twój Styl”	231	M 17
Tymbark	26	N 1
Tyskie	14	A 1
Ustronianka	295	N 14
Vectra	72	T 4
Victoria Cymes	230	N 21
Vifon	159	Ż 82
Vistula	207	O 9
Vifax	314	Ż 68
W sieci	329	M 31
W. Kruk	133	NS 2
Warka	64	A 7
Warmia	310	Ż 58
WARTA	27	F 11
Wawel	40	S 3
Wedel	22	S 1
Winiary	34	Ż 3
Wojas	176	O 6
Woseba	165	Ż 38
Wójcik Meble	232	NS 36
Wółczanka	280	O 2
Wp.pl	118	M 8
„Wprost”	240	M 18
Wyborowa	120	A 13
Wyd. Szk. i Pedagog. (WSiP)	250	M 14
Wydawnictwo Naukowe PWN	297	M 12
Wypasione	259	Ż 61
Yes	143	NS 3
Zbyszko	177	N 15
Zelmer	57	NS 4
Ziaja	123	K 1
Zielona Budka	261	S 11
Żabka	65	H 7
Żołądkowa Gorzka	20	A 5
Żubr	18	A 8
Żubrówka	47	A 4
„Życie na Gorąco”	283	M 30
Żywiec	36	A 2
Żywiec Zdrój	30	N 2

Media – media i wydawnictwa, N – napoje bezalkoholowe, NS – pozostałe produkty niespożywcze, O – odzież i obuwie, S – słodczyce i lody, T – telekomunikacja, Ż – produkty żywnościowe

RAZEM WIDZIMY WIĘCEJ BIZNESOWYCH CELÓW

Dysponujemy doświadczeniem, wiedzą i umiejętnościami,
które wspierają każdy biznes:

- oferujemy nowoczesną bankowość transakcyjną
- wykorzystujemy bogate doświadczenie i kapitał finansowy
- strukturyzujemy finansowanie przedsiębiorstw
- współfinansujemy projekty ze środków unijnych
- umożliwiamy alternatywne metody finansowania
(leasing, faktoring)



Bank Polski