



RZECZPOSPOLITA

2016

POLSKA
maRka

RANKING NAJCENNIJSZYCH POLSKICH MAREK

XIII EDYCJA
26 STYCZNIA 2017

Patron honorowy:



MINISTERSTWO
ROZWOJU

Partner główny:



Partner:



Patronat:



Partner wspierający:



polecam

*Sebastian Karpień
Butecka*



polecam

*Barbara
Kerdej-hatan*



wojas

www.wojas.pl



Partnerzy merytoryczni



KANTAR MILLWARDBROWN

POLECAMY

Lista zwycięzców	+4
Konkurs Młoda Marka Sukcesu	+6-11
Wartość reputacji	+13-19
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: Wojciech Romański, wojciech.romanski@rp.pl.
Redakcja techniczna: Piotr Tomkiewicz

Polskie marki - obce słowa



PAWEŁ JABŁOŃSKI
zastępca redaktora naczelnego
„Rzeczpospolitej”

Trzynasta edycja rankingu najcenniejszych polskich marek nie jest szczęśliwa dla rodzimych brandów. Różne przyczyny spowodowały, że wiele z nich zmniejszyło swoją wartość. Doszło też do paru przetasowań w rankingu mocy marek. Wszystko jednak wskazuje na to, że naprawdę wielkie zmiany nastąpią dopiero w przyszłym roku. W tej edycji różnice między markami z czołówki kilku naszych zestawień tak się zmniejszyły, że można się spodziewać istotnych zmian na pozycjach liderów.

Ważniejsze jednak od tych przetasowań w naszym rankingu jest to, że w ubiegłym roku kwestia tworzenia i pielęgnacji rodzimych brandów zeszła na drugi plan, zarówno w polityce gospodarczej państwa, jak i wielu przedsiębiorstw.

Dziś na liście słów-zakłęb, które rządzą polskimi firmami, słowo „marka” plasuje się na odległej pozycji. Dużo ważniejszymi (modniejszymi) wyrażeniami stały się: innowacje, start-up, eksport czy też patriotyzm. Niestety, to dowód, że od dawna w Polsce nie potrafimy długofalowo i konsekwentnie realizować żadnej ważnych idei. Dotyczy to też kwestii budowania pozycji polskich marek. Zastępują ją nowe słowa wytrychy, które w rzeczywistości nie niosą nowych treści.

Tymczasem w polskich markach nie dzieje się dobrze. Wśród 10 nowych brandów zgłoszonych do konkursu Młoda Marka Sukcesu tylko dwa brzmią po polsku. Reszta to obce słownictwo, nie nawiązujące w żaden sposób do naszego kraju. Czyli polscy przedsiębiorcy oceniają, że aby zdobyć klientów, muszą udawać zagranicznych producentów? Co gorsza, dotyczy to w takim samym stopniu marek żywności, jak i nowych technologii.

Pozytywną zmianą w naszym rankingu jest nowa metodologia prowadzenia badań. Teraz opieramy je na informacjach pozyskanych w internecie. Czyli stajemy się przez to bardziej nowoczesni. Poprawiło to znacząco pozycje wielu marek aktywnych w sieci kosztem tych bardziej tradycyjnych. Ubocznym efektem było poważne obniżenie wartości. Mimo to łączna wartość wszystkich brandów z naszej listy wyniosła prawie 65 mld zł, o miliard mniej niż przed rokiem.

Na koniec tradycyjnie chcę wyrazić żal, że tak wiele firm nie chce udostępnić danych o swoich markach. To niestety skazuje nas na szacowanie wartości. Co gorsza, powoduje to też, że w naszym zestawieniu brakuje paru ważnych brandów - szczególnie brak Polskiego Radia i Onetu. Niestety, polskie firmy ciągle mają kłopot z otwarciem się na rynek. ©©

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 sklep.rp.pl. Firmy, które udostępniły dane dla potrzeb rankingu, mogą uzyskać wyniki badania swojej marki bezpłatnie.



Zdobywcy tytułu

Najcenniejsza  w poszczególnych latach

2016	2015	2014	2013	2012	2011
Orlen	Orlen	Orlen	Orlen	Orlen	Orlen

Zdobywcy tytułu

Najmocniejsza  w poszczególnych latach

Kategoria	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Słodycze i lody	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel
Produkty żywnościowe	Olej Kujawski	Winiary	Lubella	Lubella	Winiary	Winiary
Napoje bezalkoholowe	Tymbark	Tymbark	Tymbark	Tymbark	Tymbark	Tymbark
Napoje alkoholowe	Żywiec	Tyskie	Tyskie	Tyskie	Tyskie	Tyskie
Odzież i obuwie	Lasocki	Reserved	Reserved	Reserved	Reserved	Reserved
Produkty niespożywcze	Apart	Apart	Apart	Apart	Apart	Apart
Kosmetyki i higiena	Ziaja	Ziaja	Ziaja	Ziaja	Ziaja	Ziaja
Media i wydawnictwa	TVN	TVN	TVN	TVN	TVN	TVN
Telekomunikacja	Play	Play	Play	Play	Plus	Plus
Handel	Komfort	Komfort	Allegro.pl	Allegro.pl	Allegro.pl	Allegro.pl
Usługi	Pracuj.pl	o2.pl	Pracuj.pl	GG	GG	NK.pl
Finanse	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP

Zdobywcy tytułu

„Młoda marka sukcesu”

2016	2015	2014	2013	2012	2011
SALESmanago Marketing Automation	Zagrodowy	Wiedźmin	Fibaro	Mój Ulubiony	Abramczyk

Laureaci

Specjalnego wyróżnienia

2016	2015	2014	2013	2012
Maestro	Answer.com	Cydr Lubelski Krakowski Kredens Tradycja galicyjska	Świeże soki Cymes	Krakowski Kredens Tradycja galicyjska

KANTAR MILLWARD BROWN

Udoskonalamy
pionierskie
rozwiązania.

Kantar Millward Brown
office@pl.millwardbrown.com
www.millwardbrown.com/pl



Rada Polskich Marek

Kapituła nagrody, która wybiera młode, ambitne marki, rozpoczynające z sukcesem rynkową drogę



ZBIGNIEW JAGIEŁŁO
prezes PKO Banku Polskiego

Innowacyjne, pomysłowe i dynamiczne – takie są młode polskie marki, które coraz częściej zyskują na wartości. Jako wieloletni partner Młodej Marki Sukcesu wiemy to doskonale. Produkty polskich przedsiębiorstw są coraz bardziej rozpoznawalne i poszukiwane, zdobywają uznanie w kraju i na świecie. PKO Bank Polski jako niekwestionowany lider na rynku finansowym od lat wspiera rozwój polskich firm i angażuje się w promocje młodych marek, przedsiębiorstw oraz innowacyjnych start-upów. Dlaczego? Bo współpraca się sprawdza. Zwłaszcza w przypadku młodego biznesu, który dopiero pracuje na swoją markę. Jej budowanie to proces złożony i wymagający, ale gdy się powiedzie, przynosi korzyści nie tylko inwestorom, ale całej gospodarce. Dowodów na to jest co najmniej tyle, ilu laureatów Młodej Marki Sukcesu. Życzymy im powodzenia. ©©



DARIUSZ SAPIŃSKI
prezes Grupy Mlekovita

Koncepcja konkursu Młoda Marka Sukcesu to szczytna idea. Promowanie ambitnych, młodych marek leży w interesie całej gospodarki – pracują one bowiem na siłę globalnej polskiej marki oraz postrzeganie naszych producentów za granicą. Mlekovita jako firma ze 100-procentowym polskim kapitałem od początku swego istnienia przykładą ogromną wagę do promocji polskości. Dlatego też cieszą nas sukcesy innych krajowych marek, ich dążenie do najwyższej jakości wyrobów. W tym roku w konkursie wśród kandydatów dominowały marki technologiczne i to właśnie jedna z nich wygrała, ale wyróżnienie dla wędliniarskiej marki Maestro pokazuje mocną pozycję rynkową innego filaru konkursu, czyli marek spożywczych – kategorii, do której należy Mlekovita. Pozwala nam to być dumnymi z poziomu naszej branży. ©©



WOJCIECH JASIŃSKI
prezes PKN Orlen

Od dawna mówimy o tym, że sukces polskich firm i związany z nim rozwój rodzimej gospodarki jest warunkowany poszukiwaniem nowych obszarów działalności. Mam tu na myśli nie tylko kategorie geograficzne, ale również odnajdywanie nowych rynkowych nisz, potrzeb, rozwiązań. Z optymizmem spoglądamy więc na uczestników konkursu Młoda Marka Sukcesu, zdominowanego w tym roku przez firmy technologiczne. Zwycięzca, działając w obszarze e-commerce, w krótkim czasie zaistniał aż na 40 rynkach całego świata. To doskonały przykład pokazujący, że dziś dobre pomysły napotykają dużo mniej barier, a ich umiejętne wdrożenie może być źródłem niemal natychmiastowego sukcesu. Tego życzymy nie tylko uczestnikom konkursu, ale wszystkim polskim markom. ©©



MICHAŁ KRUPIŃSKI
prezes PZU

PZU z wielką radością wspiera konkurs Młoda Marka Sukcesu, organizowany przez redakcję „Rzeczpospolitej”. Każdego roku kapituła ma doskonałą okazję, by wyróżnić polskie firmy, których obecność na rynku nie jest długa, ale bardzo spektakularna. Dzięki innowacyjnemu podejściu do biznesu i trafionym decyzjom zbudowały one solidną podstawę finansową i zdobyły zaufanie klientów. Bardzo nas cieszy, że Polacy coraz chętniej sięgają po rodzime marki. Bezskrytyczny zachwyt produktami z Zachodu mamy szczęśliwie już za sobą i teraz to nasi producenci podbijają serca klientów, nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie. Jestem przekonany, że nagroda w tym konkursie jest cennym narzędziem, które pomoże młodym markom ugruntować swoją pozycję w świadomości klientów. ©©

Millennialsi

W SERCACH MAREK

Na jednym ze spotkań biznesowych, w których miałem przyjemność uczestniczyć, zadałem uczestnikom kilka prostych pytań: czy w ciągu ostatnich kilkunastu godzin opublikowali post w jednej z sieci społecznościowych, czy polajkowali lub przekazali dalej treść swoich znajomych oraz czy w ciągu ostatnich 60 minut odczuwali dyskomfort dlatego, że nie mogli spojrzeć na swoje smartfony. W spotkaniu brali udział ludzie w różnym wieku, reprezentujący różne branże i różne specjalizacje. Jaka była ich odpowiedź na moje pytania? Las rąk w górę - praktycznie wszyscy potwierdzili, że są connected. Dlaczego o tym mówię? Dlatego, że ta sytuacja dobrze obrazuje jak ogromny wpływ na nas wszystkich mają dziś millennialsi, pokolenie najskuteczniej czerpiące z rozwoju nowych technologii i związanych z tym trendów. Co więcej, to pokolenie, które wywiera największy dziś wpływ także na marki - na zmiany w podejściu do biznesu, komunikacji i sprzedaży.

Po spotkaniu zaczęliśmy z gośćmi rozmawiać o millennialach. Próbowaaliśmy wspólnie opisać poprzez ich cechy, jako konsumentów. W dyskusji pojawiały się różne słowa klucze: selfie, społeczności, postawa roszczeniowa, opinia znajomych, zdrowie, aktywny styl życia. I to wszystko jest prawda - to są elementy, które w jakiejś części mogą zdefiniować modelowego millenniala. Na pewno jednak to nie jest cała prawda o tym pokoleniu.

W Nielsenie określamy millennialów trzema prostymi, ale w mojej opinii wiele mówiącymi hasztagami: pokolenie #MY, pokolenie #WIĘCEJ, pokolenie #NATYCHMIAST.

Millennialsi globalnie, ale też na rynku polskim, stanowią około 25% populacji. Co więcej, do roku 2020 będą posiadać aż 35% globalnej siły nabywczej. W tym samym roku udział w sile nabywczej baby boomersów, czyli pokolenia z najbardziej zasobnymi portfelami w chwili obecnej, wynosić będzie zaledwie 6%.

Millennialsi to zawsze #MY. Są zawsze "razem", są zawsze "w grupie". Millennialsi to społeczności multitaskerzy, korzystający symultanicznie z kilku kanałów komunikacyjnych. Ponad 20% millennialów, konsumując treści video, jednocześnie dzieli się swoimi spostrzeżeniami i opiniami na ich temat na portalach społecznościowych, a 54% z nich w tym samym czasie przegląda zawartość różnych stron internetowych. Millennialsi to mistrzowie cyfrowego kontentu: 80% regularnie dzieli się swoimi opiniami na Facebooku (2 x więcej niż boomersi), 15% korzysta z Instagrama (9 x więcej niż boomersi), 6 procent publikuje na Twitterze (dwukrotnie więcej niż baby boomers) i 5% na Snapchacie (przy prawie zerowym zaangażowaniu baby boomersów w tę platformę). Millennialsi to grupa najbardziej wsłuchana w opinie influencerów, wymieniająca się w trybie live informacjami i wrażeniami o swoich emocjach, o swoich doświadczeniach oraz o produktach, których używają. Swoimi decyzjami, swoimi wrażeniami, swoimi opiniami budują dodatkową, naturalną i bezcenną wartość dla marek i produktów, które zdecydują się w sposób naturalny wejść do świata millennialów, w którym dominuje hasztag #my.

Dруга cecha opisująca Millennialów według Nielsena to #WIĘCEJ. Zaczniemy od nowości produktowych. W świecie Millennialów nowość oznacza wartość samą w sobie i wywołuje zawsze dużo emocji zakupowych. 23% z nich poszukuje na rynku nowości (deklaruje chęć zakupu nowego produktu - największy odsetek ze wszystkich grup), poszukuje możliwości podkreślenia swego społecznego i sieciowego "ja" poprzez posiadanie tego, co wyznacza nową jakość na rynku.

Kolejny obszar to tzw. wartość dodana. Przede wszystkim, Millennialsi od marki, produktu, usługi oczekują tego, aby miały dokładnie tę samą najważniejszą cechę, co oni. Co to oznacza w praktyce dla marki i produktu? Podam przykład z branży spożywczej. Aż 81% millennialów na całym świecie deklaruje, że w decyzjach zakupowych związanych z jedzeniem zwraca uwagę na kwestie związane z wellnes, fit, zdrowiem. Co więcej, blisko 30% millennialów mówi, że jest gotowa zapłacić więcej, zaakceptować wyższą cenę, jeśli produkt ma dobrze zakomunikowane wartości zdrowotne.

Bardzo ciekawe są również większe oczekiwania millennialów odnośnie marek i firm jako potencjalnych pracodawców. 49% osób z tej grupy deklaruje większą lojalność wobec pracodawcy, który aktywnie angażuje się w działania CSR i co więcej - skutecznie to zaangażowanie komunikuje wewnątrz i na zewnątrz organizacji. Warto dodać, że dla baby-boomersów ten wskaźnik wynosi zaledwie 13%.

Millennialsi chcą mieć dostęp do produktów, do informacji, do opinii i do innych treści #NATYCHMIAST. Żyją w rzeczywistości ciągłej sprzedaży. Dzięki multi-screeningowi i multi-taskingowi mają możliwość - i co ważne, powszechnie z niej korzystają - kupowania w każdej sytuacji: w drodze do pracy, do domu, w czasie posiłku, w trakcie konsumpcji treści TV i online, w trakcie spotkania ze znajomymi, w trakcie odpoczynku.

Technologie i kanały komunikacyjne mają tu ogromny potencjał. Aż 41% millennialów zbiera rekomendacje i ma kontakt z reklamami na urządzeniach mobilnych - to prawie dwukrotnie większy odsetek, niż w przypadku boomersów. Millennialsi wykazują dużo - niż inne pokolenia - większą tendencję do podjęcia decyzji zakupowej po kontakcie z dobrze sprofilowanym przekazem reklamowym.

Zadajmy sobie jeszcze raz 3 pytania z początku tej historii o millennialach. W zależności od odpowiedzi będziemy mogli sobie wspólnie odpowiedzieć, czy jesteśmy gotowi na dobrą sprzedaż w świecie #MY, w świecie #WIĘCEJ, w świecie #NATYCHMIAST. Jeśli nasze marki mają millennialów w swoim DNA, w sercu swoich działań, to oznacza, że otwierają się przed nami ogromne możliwości. A już za rogiem czeka kolejna generacja...

Szymon Mordasiewicz
Direktor Zarządzający Nielsen Polska

nielsen

Zdobywca tytułu Młoda Marka Sukcesu oraz kampanii reklamowej wartej 400 tys. zł

SALES MANAGO
marketing automation

Marketing w nowej odsłonie

KATARZYNA KUCHARCZYK

Należąca do firmy Benhauer marka SALESmanago Marketing Automation jest obecna na rynku od 2011 r. Wielkość sprzedaży pod tym brandem rośnie w skali roku o niemal 100 proc. – Na pewno nie zwolnimy tempa – deklaruje Marek Broda, dyrektor operacyjny w SALESmanago. Ubiegłoroczna sprzedaż pod tą marką szacowana jest na 28 mln zł, a tegoroczna może sięgnąć 60 mln zł. Udział sprzedaży zagranicznej w obrotach wynosi 70 proc. Apetyt firma ma duży. – Rynek amerykański jest już dojrzały, zdecydowanie wyższy potencjał ma rynek europejski, który jeszcze nie jest nasycony. To właśnie tu będziemy się rozwijać – zapowiada Marek Broda.

Mimo iż marka jest obecna dopiero od kilku lat, już kontroluje w Polsce ponad 83 proc. rynku, a w Unii Europejskiej jest wiceliderem (13 proc.). W naszym kraju była branżowym pionierem, który przecierał szlaki innym graczom. Polski rynek automatyzacji marketingu, podobnie zresztą jak globalny, rośnie w imponującym tempie. Prognozuje się, że w ciągu najbliższych dwóch lat ten ostatni osiągnie wartość 5,5 mld dol. Trudno sobie dziś wyobrazić świadczenie usług szczególnie w segmencie e-commerce bez narzędzi związanych z automatyzacją marketingu.

Właściciel nagrodzonej przez nas marki podkreśla, że jego klienci osiągają świetne wyniki sprzedażowe właśnie dzięki wdrażaniu automatycznych, spersonalizowanych procesów we wszystkich kanałach marketingowych. Co ważne, rozwiązania SALESmanago Marketing Automation wychodzą naprzeciw szybko zmieniającemu się zapotrzebowaniu przedsiębiorców. Stąd też duży nacisk na e-mail marketing, dynamiczne treści na stronie WWW, aktywność w kanale mediów społecznościowych i na marketing mobilny. Atutem SALESmanago jest również wykorzysta-

nie w czasie rzeczywistym stale napływających danych behawioralnych i transakcyjnych o klientach.

Połączenie automatyzacji zbierania informacji o potencjalnych i aktualnych klientach z akcjami marketingowymi do wyselekcjonowanych klientów jest kluczem do sukcesu SALESmanago. W praktyce ta idea biznesowa pozwala na dotarcie do klientów w wyznaczonym czasie z dopasowanym przekazem bez potrzeby angażowania dużego zespołu pracowników i wykonywania żmudnej, manualnej pracy. To przekłada się na wysoką efektywność i owocuje niebagatelnymi oszczędnościami. Nie bez znaczenia jest również intuicyjność w ob-

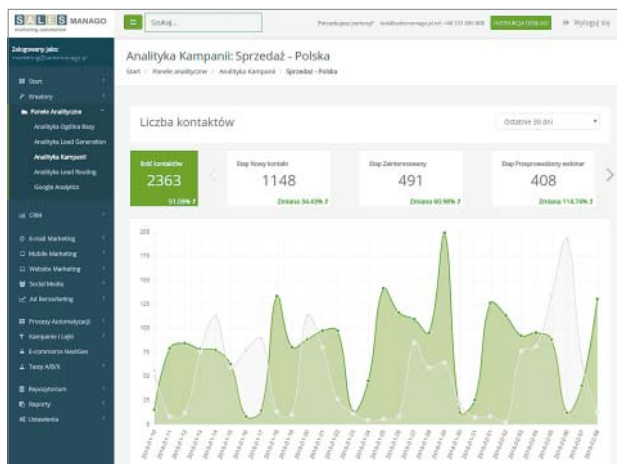
poziom skomplikowania systemów informatycznych dostarczających potrzebne im dane – wynika z badania przeprowadzonego przez Motabi.

Benhauer jest polską firmą technologiczną. Jej założycielami są Grzegorz Błażewicz i Konrad Pawlus. Potem w biznes uwierzyli kolejni inwestorzy: w 2014 r. znany biznesmen Rafał Brzoska, a następnie w 2016 r. wiodący w regionie fundusz private equity 3TS Capital Partners, który zarządza środkami takich inwestorów jak Cisco czy EBOiR. Nowi udziałowcy Benhauera nie mają wątpliwości, że decyzja o inwestycji w SALESmanago była słuszna. Przekonała ich wyso-

nology. Aby udało się utrzymać dynamikę, trzeba dysponować dobrym produktem. O tym, że SALESmanago błyszczy w branży, świadczy chociażby prestiżowy ranking GetApp firmy Gartner, analizujący jakość produktu i opinie klientów. Nagrodzona przez nas marka zajęła w nim trzecie miejsce, wyprzedzając największe amerykańskie podmioty, dotychczas dominujące w tej kategorii oprogramowania.

Dobra jakość produktu jest kluczowa, ale dodatkowym motorem rozwoju marki SALESmanago jest jej promocja w wielu kanałach, w tym w mediach społecznościowych z naciskiem na aktywność na Twitterze i Facebooku. Ponadto firma regularnie organizuje konferencje i uczestniczy w najważniejszych branżowych wydarzeniach w Bolonii, Sztokholmie czy Londynie. Główną siedzibę ma w Krakowie. Dynamicznie zwiększa zatrudnienie i obecnie daje pracę około 250 osobom. W związku z realizowaną ekspansją zagraniczną Benhauer ma swoich reprezentantów również w Nowym Jorku, Londynie, Bangalore oraz Bukareszcie.

Automatyzacja i personalizacja marketingu jest niezbędna, by zaistnieć w kanale online, a to właśnie on rośnie najszybciej. Jednocześnie zaostrza się konkurencja i walka o uwagę potencjalnego klienta jest coraz trudniejsza. Pokazują to chociażby statystyki dotyczące banerów reklamowych. Szacuje się, że w ciągu miesiąca statystyczny internauta zderza się z ponad 1700 banerami reklamowymi. Jeśli ich przekaz nie jest dobrze dopasowany do jego preferencji i potrzeb, szansa na pozytywny efekt takiej reklamy jest znikoma. Według szacunków firmy SolveMedia, niemal 50 razy większe jest prawdopodobieństwo, że internauta przeżyje katastrofę lotniczą, a ponad 100 razy, że ukończy szkolenie elitarniej jednostki marynarki wojennej Navy SEALs, niż to, że umyślnie kliknie w niespersonalizowaną, skierowaną do wszystkich reklamę. ©©



MATERIAŁY PRASOWE

śludze platformy. Praktyka pokazuje, że na rynku działa wiele różnych rodzajów systemów informatycznych wspierających procesy biznesowe, ale ich obsługa często jest tak zaawansowana i czasochłonna, że w ostatecznym rozrachunku trudno ocenić, czy korzyści z ich stosowania przeważają nad kosztami. Mowa tu szczególnie o zaawansowanych narzędziach typu business intelligence. Aż 82 proc. menedżerów firm działających w Polsce twierdzi, że nie ma dostępu do potrzebnych informacji na czas, a ponad połowa narzeka na wysoki

ka rentowność biznesu, duża dynamika przychodów, wysoka jakość produktu i skalowalny model sprzedaży.

Obecnie z rozwiązań Benhauera korzysta ponad 6000 firm z czterdziestu krajów, większość z nich to podmioty z sektora e-commerce oraz B2C. Do grona kluczowych klientów należą m.in. Amrest, Orange, Philip Morris, Aviva, RWE oraz Praktiker. SALESmanago zajmuje czwarte miejsce w Polsce pod względem tempa rozwoju w branży technologicznej – wynika z najnowszego rankingu Deloitte Fast Tech-

Wyróżnienie dla Maestro

Wędliny bliżej natury



BEATA DREWNOWSKA

W tym roku miną cztery lata, od kiedy Zakłady Mięsne Henryk Kania z powodzeniem oferują wędliny pod marką Maestro. Jej rozpoznawalność i szybko rosnącą sprzedaż firma tłumaczy wpisaniem się w oczekiwania rynku i konsumentów.

- W Polsce od kilku lat wyraźnie zmieniają się trendy konsumpcyjne. Rośnie znaczenie kategorii premium - wyjaśnia Dominika Rąba, wiceprezes Zakładów Mięsnych Henryk Kania. - Klienci poszukują produktów wysokiej jakości z tzw. krótką i czystą etykietą. Wolą zapłacić więcej, by w zamian otrzymać wyrób wyższej jakości - dodaje.

” W Polsce rośnie popularność produktów premium

Wędliny Maestro, jak zaznacza ich producent, mogą się pochwalic wysoką mięsnością, dużą zawartością białka oraz brakiem glutamianu monosodowego i fosforanów. To sprawia, że konsumenci chętnie do nich wracają. Co więcej, z roku na rok liczba osób, które je kupują, jest coraz większa.

- Dowodem na to jest dynamicznie rosnąca sprzedaż produktów Maestro - zaznacza Dominika Rąba.

Pod brandem tym dostępnych jest wiele produktów. Jednak do jego popularności przyczyniają

się głównie kabanosy. Pomimo krótkiej obecności na rynku zdobyły już pozycję wicelidera - w ujęciu wartościowym i ilościowym - tej części polskiego rynku wędlin.

Wędliniarska marka swój sukces zawdzięcza także nowościom (ostatnio wprowadziła na rynek kabanosy w formie przekąsek) oraz szeroko zakrojonym działaniom promocyjnym.

- Intensywne wsparcie marketingowe, które ruszyło niemalże od początku powstania marki, szybko zbudowało zarówno jej rozpoznawalność, jak i rozpoznawalność poszczególnych produktów pod nią oferowanych - wyjaśnia wiceprezes Zakładów Mięsnych Henryk Kania. - Produkty Maestro, na które kładziemy największy nacisk w zakresie promocji, to kabanosy oraz wędliny plastrowane, a także okresowo szynka wędzona i kielbasa krakowska. Głównie przy okazji świąt - dodaje.

W ramach działań promocyjnych firma stawia nie tylko na tradycyjne spoty reklamowe, ale też m.in. na współpracę z blogerami kulinarnymi. Jak przystało na nowoczesną markę, Maestro jest aktywne w mediach społecznościowych.

Jego profil na Facebooku powstał w 2014 r., a mimo to - biorąc pod uwagę profile innych firm lub marek z branży mięsnej - zajmuje drugie miejsce pod względem liczby fanów. W połowie stycznia tego roku miał na swoim koncie ponad 26 tys. polubień.

Zakłady Mięsne Henryk Kania należą do czołowych producentów wędlin w Polsce. Od 2012 r. notowane są na giełdzie Warszawie. Ich roczne przychody sięgają 1 mld zł. Zgodnie z wcześniej ogłoszoną strategią do 2018 r. mają się zwiększyć do 1,7 mld zł. Oznacza to podwojenie sprzedaży z 2014 r. Swoją mocną pozycję rynkową spółka zawdzięcza współpracy z sieciami handlowymi. Coraz większy wpływ na jej rozwój ma także eksport. ©©

Jak zostać laureatem

Głos silnych marek

W tym roku już po raz szósty „Rzeczpospolita” nagrodziła laureatów konkursu „Młoda marka sukcesu”, w którym promujemy ambitne firmy budujące dobre, rodzime znaki towarowe. Uczestnicy konkursu mają nie tylko okazję pochwalić się swoim sukcesem rynkowym, ale też zawalczyć o cenną, bardzo praktyczną i przydatną nagrodę. Jest nią kampania reklamowa o wartości 400 tys. zł. - znaczące wsparcie dla młodych marek.

Mogły się o nią ubiegać krajowe marki utworzone specjalnie na polski rynek, które zadebiutowały po 1 stycznia 2009 roku i osiągnęły co najmniej 7 mln zł przychodów ze sprzedaży w 2015 roku albo 4 mln zł przez sześć miesięcy 2016 - jeśli zadebiutowały na rynku po 1 stycznia

2015 r. O wyborze zwycięzcy konkursu zdecydował wynik głosowania Rady Marek, którą tworzą przedstawiciele firm-właściciele cennych rodzimych znaków towarowych. Rada brała pod uwagę m.in. innowacyjność, dynamikę rozwoju i efektywność kandydatów, zwracając także uwagę na kondycję finansową firm będących ich właścicielami.

W tym roku w głosowaniu Rady wygrała marka SALESmango Marketing Automation, która firmuje innowacyjny system automatyzacji marketingu dla branży e-commerce. Jak co roku marce, która znalazła się najbliższym podium, przyznano też wyróżnienie. W tym roku zdobyła je marka Maestro, która firmuje wysokiej jakości wędliny. ©©

-a.b.



Marka nominowana

Lojalność buduje sukces

ANITA BŁASZCZAK

Budujemy lojalność, która sprzedaje - tym hasłem promuje się i360 - korporacyjna marka spółki, która specjalizuje się w działaniach z zakresu wsparcia sprzedaży z wykorzystaniem programów lojalnościowych i motywacyjnych.

Pomysłodawcą i prezesem firmy jest Tomasz Makaruk, który z marketingiem związany jest od 1998 r., a w 2009 r. wspólnie z Mariuszem Winklerem i Krzysztofem Stremlerem założył spółkę i360. Od tego czasu pod tym logo zrealizowali w kraju i za granicą dziesiątki projektów związanych z organizacją i zarządzaniem programami lojalnościowymi B2C oraz programami motywacyjnymi

B2B, które skutecznie budowały jej markę. Została też doceniona przez ekspertów z branży; i360 zajęła pięciokrotnie pierwsze miejsce w rankingu prowadzonym przez instytut badawczy Millward Brown w kategorii „Posiada umiejętności organizacji skutecznych programów lojalnościowych”. (Ranking jest przygotowywany na podstawie ogólnopolskiego badania prowadzonego wśród marketerów - organizatorów programów lojalnościowych).

Markę i360 wzmocniają również nagrody biznesowe przyznawane spółce, która dynamicznie zwiększa przychody ze sprzedaży. W tym roku i360 zadebiutuje oficjalnie na 16 rynkach Europy po udanym wdrożeniu nowego produktu - aplikacji i360 Loyalty Software w czwartym kwartale 2016. ©©

MATERIAŁY
MULTIMEDIALNE

AKTUALNOŚCI
Z SERWISU **RP.PL**

E-WYDANIE DOSTĘPNE
DZIEŃ WCZEŚNIEJ
O GODZ. 21:00



NOWA RZECZPOSPOLITA APLIKACJA MOBILNA

CZYTAJ GDZIEKOLWIEK JESTEŚ

POBIERZ

MOBILNA.RP.PL



Marka nominowana do nagrody

JANDA Z gwiazdą na podbój rynku

ANITA BŁASZCZAK

Marka Janda firmująca kosmetyki pielęgnacyjne do twarzy zadebiutowała na rynku dopiero jesienią 2015 r., ale już może się pochwalić sukcesem sprzedażowym i marketingowym. Trudno się temu dziwić, skoro Janda to wspólne przedsięwzięcie znanej aktorki i kobiety biznesu Krystyny Jandy oraz Jarosława Cybulskiego, doświadczonego menedżera z branży kosmetycznej. Do wspólnego biznesu Cybulski wniósł wieloletnią praktykę w rozwijaniu marek urodowych oraz branżowe kontakty. Dzięki

nim do pracy nad kosmetykami Janda pozyskali zespół cenionych specjalistów i dobrego producenta (kosmetyki Janda wytwarza krajowa firma z wieloletnią tradycją). Renoma Jarosława Cybulskiego w branży kosmetycznej w połączeniu z osobistą marką Krystyny Jandy pomogły też w udanym debiucie ich wspólnego brandu. Janda weszła do razu na półki największej w Polsce sieci drogerii Rossmann, liczącej już niemal 1,2 tys. sklepów. Dodatkowo markę wspierały kampanie reklamowe w telewizji, prasie kobiecej oraz w internecie. Takie połączenie ułatwiło realizację ambitnych planów właścicieli marki, która początkowo firmo-

wała 15 kosmetyków do twarzy dla kobiet, a teraz ma już w ofercie kilkadziesiąt kosmetyków, w tym wprowadzoną jesienią 2016 r. linię preparatów dla mężczyzn. Marka znalazła się też wśród dziesięciu przedstawicieli branży opisanych w wydanej w ubiegłym roku książce „Sukces polskich marek kosmetycznych. Piękne historie”. Do końca 2017 r. łączna liczba preparatów pod logo Janda ma sięgnąć 50. Spółka zainwestowała też we własne laboratorium badawczo-rozwojowe, co pomoże w dalszym rozwoju marki. W tym roku Janda chce rozpocząć ekspansję za granicą, debiutując na największych targach kosmetycznych w Bolonii i Dubaju. ©

Marka nominowana do nagrody

Luksus pod Tatrami

ANITA BŁASZCZAK

Nosalowy Dwór Resort & SPA to przedstawiciel bardzo perspektywicznego segmentu hoteli i ośrodków spa, kierujących swoją ofertę do wymagających i zamożnych turystów oraz organizatorów konferencji i firmowych imprez. W ciągu sześciu lat działalności (od 2010 r.) marka stała się jednym z najbardziej znanych brandów hotelowych na Podhalu, czemu sprzyjała dobra lokalizacja (w bezpośrednim sąsiedztwie Tatrzańskiego Parku Narodowego) oraz rozbudowa obiektu. Początkowo składał się on z dwóch hote-

li (Nosalowy Dwór oraz Grand Nosalowy Dwór), a obecnie jest to już kompleks czterech obiektów hotelowych wraz z odpowiednią infrastrukturą, czyli basenem, saunami, kliniką La Perla SPA, restauracjami, kawiarniami i barem oraz dużym zapleczem konferencyjno-eventowym. W 2016 r. otwarto Rezydencję II Nosalowy Dwór, Centrum Kongresowe „Gerlach” oraz VIP Business Lounge „Giewont”. Nosalowy Dwór Resort & SPA od początku był kreowany jako marka wysokiej jakości i luksusu przy wsparciu intensywnych kampanii promocyjnych. Kampanie sprzedażowo-wizerunkowe prowadzono w ogólnopolskich stacjach radiowych, telewizyjnych

oraz w internecie. Zadbano też o stronę internetową obiektu, która jako główna wizytówka marki zmienia się co dwa-trzy lata, by być na bieżąco z najlepszymi wzorcami w branży hotelarskiej. Wizerunek marki wspiera też udział w największych imprezach targowych m.in. w Berlinie, Londynie i Dubaju oraz nagrody i wyróżnienia w branżowych konkursach (m.in. na najlepszy resort dla rodzin podróżujących z dziećmi w konkursie „Hotel przyjazny rodzinie”, Best Hotel Awards, Hotel Profit Awards, Spa Prestige Awards, Hotel Brand Awards. Od kilku miesięcy resort prowadzi intensywną kampanię w mediach społecznościowych. ©



Targi Kielce
exhibition & congress centre

Drugi ośrodek
wystawienniczy
w Europie
Środkowo-Wschodniej

6 500 wystawców
35 000 uczestników konferencji
221 000 zwiedzających
z 56 krajów



www.targikielce.pl

TARGI DAJĄ WIĘCEJ



HOTEL
BELLOTTO
★★★★★

Tu zaczyna się Twoja historia



Nowe miejsce na mapie Warszawy

Hotel Bellotto
ul. Senatorska 13/15 | 00-075 Warszawa
tel.: 22 829 64 44 | www.hotelbellotto.pl
hotel@hotelbellotto.pl | sprzedaz@hotelbellotto.pl

Wartość marek notowanych w rankingu spadła w najnowszym zestawieniu z 65,6 do 64,7 mld zł

Wielkie marki wyznaczają trendy



Ranking marek według wartości

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2016	Wartość marki (mln zł) 2015	Zmiana wartości marki 2016/2015	Pozycja 2015	Wartość sprzedaży licencjonowanej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*zmiana źródła danych	Branża	Właściciel
1	Orlen	3 935,0	4 503,8	-13%	1	*****	*		Paliwo	PKN Orlen
2	Biedronka	3 821,0	3 689,7	4%	2	*****	*		Sprzedaż detaliczna żywności	Jeronimo Martins Polska
3	PKO Bank Polski	3 240,1	3 605,5	-10%	3	*****	*		Banki	PKO Bank Polski
4	Play	2 677,0	2 263,5	18%	6	*****	*	*	Telekomunikacja	P4
5	Plus	2 524,2	2 618,2	-4%	4	*****	*	*	Telekomunikacja	Polkomtel
6	PZU	2 278,9	2 400,9	-5%	5	*****	*		Ubezpieczenia	PZU
7	Mlekovita	1 790,3	1 735,3	3%	7	*****			Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekovita
8	Lotos	1 351,5	1 408,6	-4%	8	*****			Paliwo	Grupa Lotos
9	TVN	1 079,2	1 013,6	6%	11	*****	*		Telewizja	TVN
10	Bank Pekao	1 044,2	1 339,7	-22%	9	*****	*		Banki	Unicredit Group
11	Bank Zachodni WBK	1 017,4	1 052,9	-3%	10	*****	*		Banki	Grupa Santander
12	mBank	1 006,5	820,7	23%	15	*****	*		Banki	mBank
13	Reserved	1 006,2	981,6	3%	12	*****			Odzież	LPP
14	Lotto	984,7	804,3	22%	17	*****			Gry losowe	Totalizator Sportowy
15	Sokołów	902,0	976,9	-8%	13	*****	*	*	Przetwory mięsne	Sokołów
16	Cyfrowy Polsat	721,0	816,8	-12%	16	*****	*		Telewizja kablowa	Cyfrowy Polsat
17	Cedrob	715,1	-	-	-	*****	*		Przetwory mięsne	Cedrob
18	Polsat	703,1	783,8	-10%	18	*****	*		Telewizja	Cyfrowy Polsat
19	Tyskie	678,2	740,6	-8%	19	*****	*		Piwo	Kompania Piwowarska
20	Wedel	674,5	542,0	24%	24	****	*		Wyroby cukiernicze	LOTTE Wedel
21	TVP	617,1	970,1	-36%	14	*****	*		Telewizja	Telewizja Polska
22	Tymbark	602,2	503,6	20%	25	****	*		Napoje bezalkoholowe	Grupa Maspex Wadowice
23	Żubr	560,5	695,7	-19%	20	*****	*		Piwo	Kompania Piwowarska
24	Żubrówka	554,9	388,1	43%	33	*****	*		Alkohole wysokoprocentowe	CEDC International
25	Ergo Hestia	552,4	442,6	25%	30	*****	*		Ubezpieczenia	STU Ergo Hestia
26	Bank Millennium	504,2	565,8	-11%	22	*****	*		Banki	Bank Millennium
27	Itaka	498,7	491,9	1%	27	*****			Biura podróży	Nowa Itaka
28	Krupnik	484,5	502,9	-4%	26	*****	*	*	Alkohole wysokoprocentowe	MBW&S
29	Spolem	472,8	555,3	-15%	23	*****			Sprzedaż detaliczna żywności	KZRSS Spolem
30	Żywiec Zdrój	450,1	445,8	1%	29	****	*		Napoje bezalkoholowe	Żywiec Zdrój

MARCIN ANKIEWICZ JACEK ŚLUSARCZYK

Tegoroczna, 13. edycja rankingu najcenniejszych polskich marek nie uchroniła się od pecha - w porównaniu z poprzednim rokiem nastąpił spadek wartości portfela z 65,7 do 64,7 mld zł. Niekorzystne zmiany dotknęły aż 143 marek z grona 350 najcenniejszych.

Warto podkreślić, że wartość marki jest wypadkową wielu zmiennych, w tym m.in. przychodów ze sprzedaży, a także jej postrzegania i oceny przez konsumentów. Ponadto trzeba wziąć pod uwagę, że zmiany w zestawieniu mogą być także konsekwencją zmiany źródła danych. W tym roku mamy także do czynienia z nową metodą przeprowadzania badania konsumenckiego - badanie internetowe zastąpiło wywiady personalne. Przyjrzyjmy się zatem, jak poszczególne marki poradziły sobie z tymi modyfikacjami.

Roszący w czołówce

Spadki miały miejsce zarówno wśród gigantów, jak i marek zamykających ranking. Jednak to pierw-

Kolorem zaznaczono marki firm notowanych na GPW

sza dziesiątka, odpowiadająca za ponad 1/3 wartości całego portfela, wytyczyła trend. Mimo wzrostu wartości marek Play (18 proc.), Biedronka (4 proc.), Mlekovita (3 proc.) i TVN (6 proc.) sześć zanotowało spadek, co przełożyło się na ujemną dynamikę całego top 10 wynoszącą -3,4 proc.

Pierwsze miejsce obronił Orlen. Wartość marki krajowego producenta paliw została jednak poważnie nadszarpnięta. Spadek cen ropy naftowej został okupiony 13-proc. spadkiem wyceny, która zmniejszyła się aż o 0,5 mld zł. Wahnięcie Orlenu wykorzystwała Biedronka. Dzięki systematycznemu wzrostowi sprzedaży (w tym roku to ponad 3 mld zł) zanotowała wzrost wartości marki i jej dystans do lidera zmalał do zaledwie ok. 100 mln zł. W przyszłym roku można więc spodziewać się zażartej walki o najważniejsze miejsce na podium. Trzeci PKO Bank Polski stracił na wartości 10 proc., jednak jeśli nie przydarzy się jakaś niespodziewana sytuacja, w następnej edycji może być pewny swojego miejsca. Kolejna marka, Play, po imponującym wzroście, który pozwolił jej wskoczyć na 4. miejsce (awans z 6. pozycji), wciąż traci do PKO BP ponad 0,5 mld zł

Debiutanci i outsiderzy

W zestawieniu debiutują 34 marki, m.in. Cinema City, Polski Cukier, Dawtona, Robyg i Murapol. Na uwagę zasługuje marka Cedrob (producent mięsa drobiowego), która wchodząc na listę, uplasowała się od razu na 17. pozycji, z wartością 715 mln zł. Niestety, z uwagi na brak danych dotyczących sprzedaży z rankingiem pożegnało się kilka uznanych marek, m.in. Polskie Radio, Hebe, Neo24.pl, czy POLO Market. Wypadła również Alma, która boryka się z poważnymi problemami finansowymi.

Analogicznie jak w poprzednich edycjach w tegorocznym rankingu uwzględniliśmy wiele marek, których właściciele lub użytkownicy nie przekazali nam szczegółowych danych dotyczących wielkości sprzedaży pod daną marką. Mimo to dzięki partnerowi rankingu – firmie Nielsen, jak również wykorzystaniu dodatkowych źródeł informacji (np. Lista 2000 „Rzeczpospolitej”) znaczna część takich marek została uwzględniona w zestawieniu. Istnieje jednak ryzyko, że szacunki przychodów ze sprzedaży pozyskane z niezależnych źródeł są obciążone błędem. Dlatego wszędzie tam, gdzie wartość sprzedaży oparta została na sz-

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2016	Wartość marki (mln zł) 2015	Zmiana wartości marki 2016/2015	Pozycja 2015	Wzrost/ spadek sprzedaży liczonej w mln zł	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*zmiana źródła danych	Branża	Właściciel
31	Gefin Bank	426,2	587,7	-27%	21	*****	*		Banki	Gefin Noble Bank
32	Alior Bank	410,2	315,1	30%	42	*****	*		Banki	Alior Bank
33	Żywiec	408,2	344,8	18%	39	****	*		Piwo	Grupa Żywiec
34	WARTA	405,0	426,3	-5%	32	*****	*		Ubezpieczenia	TUIR WARTA
35	Piątnica	394,3	336,5	17%	41	****			Mleko i przetwory mleczne	OSM Piątnica
36	Wawel	389,8	342,1	14%	40	****			Wyroby cukiernicze	Wawel
37	Żołądkowa Gorzka de Luxe	387,8	467,4	-17%	28	****	*		Alkohole wysokoprocentowe	Stock Spirits Group
38	Winiary	365,7	362,0	1%	35	****	*	*	Dania w proszku, przyprawy	Nestlé Polska
39	Henryk Kania	358,7	300,9	19%	48	****	*		Przetwory mięsne	ZM Henryk Kania
40	Łaciate	356,2	253,5	40%	59	****		*	Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekoop
41	Tatras	349,8	349,6	0%	37	*****	*		Piwo	Grupa Żywiec
42	ABC	348,0	375,2	-7%	34	*****	*		Sprzedaż detaliczna żywności	Eurocash
43	BGŻ BNP Paribas	341,6	296,8	15%	49	*****	*		Banki	BNP Paribas
44	Apart	311,0	269,6	15%	56	****	*		Salony jubilerskie	Apart
45	Morliny	304,3	349,8	-13%	36	****	*	*	Przetwory mięsne	Animex
46	Lech	301,9	311,9	-3%	43	****	*		Piwo	Kompania Piwowarska
47	Cersanit	299,6	305,2	-2%	46	*****		*	Ceramika sanitarna	Rovese
48	Amica	297,7	305,7	-3%	45	****	*	*	AGD	Amica Wronki
49	Soplica	293,3	211,2	39%	69	****	*		Alkohole wysokoprocentowe	CEDC International
50	Indykpol	284,3	296,0	-4%	51	****			Przetwory mięsne	Indykpol
51	Bella	280,8	280,3	0%	53	****	*	*	Papierowe wyroby higieniczne	TZMO
52	Nefia	278,7	273,7	2%	55	****	*		Telekomunikacja	Nefia
53	Kasztelan	275,8	230,7	20%	66	****	*		Piwo	Carlsberg Polska
54	Łowicz	266,1	305,8	-13%	44	****			Przetwórstwo owoców i warzyw	Grupa Maspex Wadowice
55	Harnaś	265,2	291,7	-9%	52	****	*		Piwo	Carlsberg Polska
56	Citi Handlowy	258,8	273,9	-6%	54	*****	*		Banki	Citigroup
57	Cropp	256,5	296,8	-14%	50	****			Odzież	LPP
58	Rainbow	253,7	226,0	12%	67	****			Biura podróży	Rainbow Tours
59	Heyah	248,4	259,5	-4%	58	****	*		Telekomunikacja	T-Mobile Polska
60	Pudliszki	246,7	232,9	6%	64	***	*		Przetwórstwo owoców i warzyw	HJH Polska
61	Lasocki	235,9	182,0	30%	80	****	*		Obuwie	CCC
62	Kubuś	234,1	206,4	13%	73	***	*		Napoje bezalkoholowe	Grupa Maspex Wadowice
63	Bakoma	230,6	268,2	-14%	57	****	*		Mleko i przetwory mleczne	Bakoma
64	Zelmer	226,8	208,1	9%	72	***	*		AGD	BSH
65	House	223,1	232,6	-4%	65	****			Odzież	LPP
66	Komputronik	220,5	244,9	-10%	60	*****	*		Sprzęt komputerowy	Komputronik
67	Bank BPH	219,0	302,0	-27%	47	****	*		Banki	Bank BPH
68	Vectra	211,1	208,5	1%	71	****	*		Telekomunikacja	Vectra
69	Jutrzenka	210,0	216,4	-3%	68	***	*		Wyroby cukiernicze	Grupa Colian
70	Mleko Łowickie	208,2	240,9	-14%	62	****	*		Mleko i przetwory mleczne	OSM Łowicz
71	Briju	207,5	144,7	43%	89	****	*		Salony jubilerskie	Briju
72	RMF FM	199,3	-	-	-	***	*		Stacje radiowe	Grupa RMF
73	Łuków	191,8	197,7	-3%	74	****	*		Przetwory mięsne	ZM Łmeat-Łuków
74	Żabka	191,3	244,7	-22%	61	*****	*		Sprzedaż detaliczna żywności	Żabka Polska
75	Warka	191,0	196,5	-3%	75	***	*		Piwo	Grupa Żywiec
76	Olej Kujawski	187,6	171,4	9%	83	***	*		Tłuszcze jadalne	ZT Kruszwica
77	Multimedia	185,2	187,7	-1%	78	****	*		Telewizja kablowa	Multimedia Polska
78	Fakro	182,4	176,4	3%	82	*****	*	*	Okna	Fakro
79	Kamis	181,1	127,6	42%	100	***	*		Przyprawy	McCormick Polska
80	Agata Meble	174,2	149,1	17%	88	****	*		Meble	K.P.M. AGATA

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2016	Wartość marki (mln zł) 2015	Zmiana wartości marki 2016/2015	Przyznanie 2015	Wartość sprzedaży licencjonowanej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*zmiana źródła danych	Branża	Właściciel
81	Żołądka Gorzka	169,4	192,0	-12%	76	***	*		Alkohole wysokoprocentowe	Stock Spirits Group
82	Hortex	169,3	-	-	-	***	*		Przetwórstwo owoców i warzyw	Hortex Holding
83	Lubella	167,1	140,0	19%	94	***	*		Makarony	Grupa Maspex Wadowice
84	Tarczyński	167,0	149,2	12%	87	***	*		Przetwory mięsne	Tarczyński
85	Perła (piwo)	164,7	141,2	17%	93	***	*		Piwo	Perła - Browary Lubelskie
86	Okocim	162,3	142,3	14%	92	***	*		Piwo	Carlsberg Polska
87	Black Red White	161,7	164,2	-2%	84	****	*		Meble	Black Red White
88	Wierzejki	156,5	157,7	-1%	86	***	*		Przetwory mięsne	Zakład Mięсны "Wierzejki"
89	Piotr i Paweł	145,1	131,9	10%	99	*****	*		Sprzedaż detaliczna żywności	Piotr i Paweł
90	Forte	144,3	126,0	14%	101	****	*		Meble	Fabryka Mebli Forte
91	Polskie Młyny	143,3	143,3	0%	91	***	*		Mąka	Polskie Młyny
92	Noble Bank	143,2	176,9	-19%	81	****	*		Banki	Gefin Noble Bank
93	Bakalland	141,4	105,4	34%	116	***	*		Bakalie	Bakalland
94	Cisowianka	139,4	115,8	20%	110	***	*		Napoje bezalkoholowe	ZL Natęczów Zdrój
95	Compensa	139,3	184,7	-25%	79	****	*		Ubezpieczenia	Vienna Insurance Group
96	Mieszko	138,9	117,3	18%	107	***	*		Wyroby cukiernicze	ZPC Mieszko
97	Gaspol	137,9	191,2	-28%	77	****	*		Dystrybucja gazu	Gaspol
98	LOT	136,7	158,1	-14%	85	*****	*		Transport	PLL LOT
99	Groszek	136,5	138,3	-1%	96	*****	*	*	Sprzedaż detaliczna żywności	Eurocash
100	Dom Development	132,9	139,9	-5%	95	****	*		Deweloperzy	Dom Development
101	Paradyż	129,2	143,8	-10%	90	****	*		Płytki ceramiczne	Ceramika Paradyż
102	Koral (lody)	124,0	123,1	1%	103	***	*		Lody	PPL Koral
103	Radio Zef	123,2	-	-	-	***	*		Stacje radiowe	Eurozet
104	Bobovita	119,7	117,4	2%	106	***	*		Produkt dla dzieci	Nutricia
105	CCC	118,5	83,2	42%	132	*****	*	*	Pozostała sprzedaż detaliczna	CCC
106	Ziaja	118,4	106,4	11%	115	***	*	*	Kosmetyki	Ziaja Ltd Zakład Produkcji Leków
107	Natęczowianka	116,5	85,6	36%	130	***	*		Napoje bezalkoholowe	Nestlé Waters Polska
108	Krakus (wędliny)	116,2	123,5	-6%	102	***	*	*	Przetwórstwo owoców i warzyw	Animex
109	Żytniówka	110,8	73,1	52%	142	***	*		Alkohole wysokoprocentowe	CEDC International
110	Śnieżka	108,7	114,9	-5%	113	***	*		Farby i lakiery	Śnieżka
111	Stokrotka	108,5	118,5	-8%	105	*****	*		Sprzedaż detaliczna żywności	Stokrotka
112	Yes	106,4	86,9	22%	127	***	*	*	Salony Jubilerskie	Yes Biżuteria
113	W. Kruk	105,2	87,5	20%	126	***	*		Salony Jubilerskie	Wisłula Group
114	Poczta Polska	105,0	116,2	-10%	109	*****	*		Usługi pocztowe	Poczta Polska
115	In-Post	104,8	63,7	64%	157	****	*		Usługi pocztowe	Grupa Integer.pl
116	Gazeta Wyborcza	103,1	85,9	20%	128	***	*		Prasa i wydawnictwa	Agora
117	Diverse	101,6	93,0	9%	120	***	*		Odzież	Etos
118	Neonet	98,5	115,1	-14%	112	*****	*		Sklepy RTV AGD	NEONET
119	Marvipol	94,8	134,2	-29%	98	****	*		Deweloperzy	Marvipol
120	Kolporter	93,7	211,1	-56%	70	*****	*	*	Dystrybucja prasy	Kolporter
121	Bebiko	91,8	91,1	1%	123	***	*		Produkt dla dzieci	Nutricia
122	Delma	90,3	116,3	-22%	108	***	*		Tłuszcze jadalne	Unilever Polska
123	MK Cafe	90,0	77,3	17%	136	***	*		Kawa	Strauss Cafe
124	EUROPA	89,5	100,6	-11%	118	****	*		Ubezpieczenia	TU Europa
125	Prince Polo	88,4	81,6	8%	134	***	*		Wyroby cukiernicze	Mondelez Europe
126	Cinema City	88,3	-	-	-	***	*		Multipleksy	Cinema City Poland
127	Ingłot	83,6	68,7	22%	147	***	*		Kosmetyki	Ingłot
128	Prima	83,4	100,7	-17%	117	***	*		Kawa	Jacobs Douwe Egberts
129	Echo Investment	82,5	75,6	9%	139	****	*		Deweloperzy	Echo Investment
130	Dekorol	81,9	84,0	-3%	131	***	*		Farby i lakiery	PPG Deco Polska

cunkach, wynik wyceny został pomniejszony o 5-procentowy margines błędu. Ponieważ zabieg ten automatycznie powoduje obniżenie wartości marki, przypadki takie zostały zaznaczone w tabeli.

Jak liczymy wartość marek

Metodologia rankingu, poza zmianą metody badania oceny marek przeprowadzonego przez Kantar Millward Brown, nie ulega modyfikacjom w stosunku do poprzednich edycji.

Podstawowym kryterium selekcji marek jest ich polskość, rozumiana jako miejsce narodzin. W rankingu można zatem znaleźć marki należące dziś do polskiego kapitału, ale również np. Wedla (Lotte) czy Winiary (Nestle).

Dla potrzeb rankingu zaadaptowana została powszechnie stosowana metoda opłat licencyjnych (ang. relief from royalty). Jej istotą są hipotetyczne opłaty, jakie poniósłby użytkownik marki, gdyby korzystał z niej na podstawie licencji. Są one ustalane 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:

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

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 „Rzeczpospolitej” oraz innych publicznie dostępnych źródeł. Wartość sprzedaży skorygowano o akcyzę i VAT. 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 Royalty Stat 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 wag zaprojektowanego przez doktora Grzegorza Urbanka, przy wykorzystaniu wyników badania konsumenckiego przeprowadzonego przez instytut Kantar Millward Brown. Jak zaznaczono na wstępie, dotychczasowa metoda oceny marek PAPI (technika wywiadów indywidualnych z wykorzystaniem kwestionariusza papierowego) została zastąpiona metodą CAWI (ang. Computer Assisted Web Interviewing), czyli wywiadami za pośrednictwem internetu;

f – stopa podatku dochodowego;

g – wskaźnik przewidywanego wzrostu sprzedaży pod daną marką. Na potrzeby rankingu założono, że wzrost dla wszystkich będzie jednakowy, równy prognozowanemu poziomowi inflacji. 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 z natury rzeczy zawiera pewne uproszczenia i ma charakter pogładowy. Wycena konkretnych marek przeprowadzona bardziej precyzyjną metodą i przy dostępie do większej ilości informacji mogłaby dać inne wyniki.

Ranking odnosi się jedynie do marek konsumenckich, nie odzwierciedla więc sprzedaży kierowanej do klienta biznesowego. Przychody instytucji finansowych zostały oszacowane przy założeniu, że nie obejmują sprzedaży do przedsiębiorstw i instytucji. 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, natomiast dla firm ubezpieczeniowych oferujących ubezpieczenia majątkowe jest to szacunkowa składka przypisana brutto od ubezpieczeń sprzedanych osobom fizycznym (szacunek udziału sektora indywidualnego na podstawie danych publikowanych przez KNF). ©©

–Marcin Anklewicz

m.anklewicz@acropolisadvisory.pl

–Jacek Ślusarczyk

j.slusarczyk@acropolisadvisory.pl

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2016	Wartość marki (mln zł) 2015	Zmiana wartości marki 2016/2015	Pozycja 2015	Wzrost sprzedaży licencyjnej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*zmiana źródła danych	Branża	Właściciel
131	Polski Cukier	81,8	-	-	-	***	*		Cukier	Krajowa Spółka Cukrowa
132	Opczno	81,4	138,0	-41%	97	***	*		Płytki ceramiczne	Rovese
133	Freshmarket	81,1	90,5	-10%	124	*****	*		Sprzedaż detaliczna żywności	Żabka Polska
134	Empik	81,1	71,9	13%	145	*****	*	*	Dystrybucja prasy, książek, muzyki	Grupa Empik Media and Fashion
135	Drosed	81,0	92,3	-12%	121	***	*	*	Przetwory mięsne	Drosed
136	Muszynianka	80,9	50,9	59%	181	***	*	*	Napoje bezalkoholowe	SP Muszynianka
137	Dawtona	79,4	-	-	-	***	*		Przetwórstwo owoców i warzyw	Dawtona
138	LC Corp	76,8	76,4	1%	138	***	*		Deweloperzy	LC Corp
139	TV Puls	76,5	73,5	4%	141	***	*		Telewizja	Telewizja Puls
140	Wyborowa	76,0	80,5	-6%	135	***	*		Alkohole wysokoprocentowe	Wyborowa Pernod Ricard
141	Dębica	75,6	87,6	-14%	125	***	*		Opony	Dębica
142	Robyg	75,0	-	-	-	***	*		Deweloperzy	Robyg
143	Prymat	72,5	72,4	0%	144	***	*		Przyprawy	Prymat
144	Eveline	72,2	66,4	9%	149	***	*		Kosmetyki	Eveline Cosmetics
145	Krasnystaw	72,1	57,0	27%	171	***	*		Mleko i przetwory mleczne	OSM Krasnystaw
146	Wp.pl	70,9	65,3	9%	151	***	*		Portale internetowe	Grupa Wirtualna Polska
147	1906	70,7	115,6	-39%	111	***	*		Alkohole wysokoprocentowe	Stock Spirits Group
148	Łomża	68,9	56,0	23%	172	***	*		Piwo	Van Pur
149	Monnari	68,3	66,1	3%	150	***	*		Odzież	Monnari
150	Rytko	67,8	58,2	16%	167	***	*		Obuwie	Rytko
151	Ruch	67,7	85,8	-21%	129	*****	*	*	Dystrybucja prasy	Ruch
152	Redds	67,1	64,5	4%	155	***	*	*	Piwo	Kompania Piwowarska
153	Vistula	66,8	44,6	50%	201	***	*	*	Odzież	Vistula
154	Bebilon	66,5	53,1	25%	176	***	*	*	Produkt dla dzieci	Nutricia
155	Delecta	66,0	58,1	14%	168	***	*	*	Dania w proszku	Bakalland
156	Bank Pocztowy	65,2	93,3	-30%	119	***	*	*	Banki	Bank Pocztowy
157	GaŃta	64,6	71,0	-9%	146	***	*	*	Odzież	Ferax
158	Open Finance	64,3	62,8	2%	158	***	*	*	Doradztwo finansowe	Open Finance
159	Carry	64,0	64,8	-1%	154	***	*	*	Odzież	Carry
160	Lajkonik	63,2	62,8	1%	159	***	*	*	Wyroby cukiernicze	Lajkonik Snacks
161	AA	61,7	48,8	26%	188	***	*	*	Kosmetyki	Oceanic
162	Sonko	61,0	60,7	0%	160	***	*	*	Produkcja i sprzedaż pieczywa dietetycznego	Sonko
163	Wojas	60,1	57,0	5%	170	***	*	*	Obuwie	Wojas
164	Top Secret	59,6	57,6	4%	169	***	*	*	Odzież	Redan
165	Absolwent	59,5	74,6	-20%	140	***	*	*	Alkohole wysokoprocentowe	CEDC International
166	Graal	58,7	44,3	33%	203	***	*	*	Przetwory rybne	GRAAL
167	GrzeŃski	58,0	58,7	-1%	165	***	*	*	Stodjczyce	Grupa Colian
168	Black	57,7	46,1	25%	195	***	*	*	Napoje bezalkoholowe	FoodCare
169	Dr Irena Eris	57,6	43,1	33%	206	***	*	*	Kosmetyki	Dr Irena Eris
170	NordGlass	57,6	52,6	10%	179	***	*	*	Szyby samochodowe	Nordglass
171	Grycan	57,4	45,2	27%	198	***	*	*	Lody	Lodziarnie Firmowe
172	Goplana	57,1	59,1	-3%	161	***	*	*	Wyroby cukiernicze	Grupa Colian
173	Pracuj.pl	56,6	45,4	25%	196	***	*	*	Portale internetowe	Grupa Pracuj
174	Gino Rossi	55,8	52,9	6%	177	***	*	*	Obuwie	Gino Rossi
175	Vifon	55,8	59,0	-5%	162	***	*	*	Dania gotowe	Tan-Viet International
176	Woseba	55,3	52,7	5%	178	***	*	*	Kawa	Woseba
177	Amino	54,8	54,6	0%	174	***	*	*	Dania w proszku	Unilever Polska
178	Kupiec	52,6	42,7	23%	208	***	*	*	Zdrowa żywnoŃć	Kupiec
179	E	52,4	46,7	12%	193	***	*	*	Ńródki czyszczące	Henkel Polska
180	Gellwe	50,8	49,0	4%	187	***	*	*	Dania w proszku	FoodCare

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2016	Wartość marki (mln zł) 2015	Zmiana wartości marki 2016/2015	Pozycja 2015	Wartość sprzedaży licencjonowanej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*zmiana źródła danych	Branża	Właściciel
181	Rolnik	50,8	52,2	-3%	180	***	*	*	Przetwórstwo owoców i warzyw	FH ROLNIK
182	Solar	50,5	39,0	29%	222	***		*	Odzież	Solar Company
183	Kazar	50,4	49,5	2%	185	***	*		Obuwie	Kazar Footwear
184	Królewskie	50,3	43,2	16%	204	***	*		Piwo	Grupa Żywiec
185	Bodzio	49,9	58,9	-15%	163	***	*		Meble	Fabryka Mebli BODZIO
186	Kross	49,7	40,4	23%	216	***			Produkcja artykułów sportowych	Kross
187	Inea	49,7	55,8	-11%	173	***	*	*	Telewizja kablowa	INEA
188	Smyk	49,6	58,7	-16%	164	****	*	*	Sklep z art. dla dzieci	Grupa Empik Media and Fashion
189	Rama	49,4	54,6	-10%	175	***	*		Tłuszcze jadalne	Unilever Polska
190	Kropla Beskidu	48,7	45,1	8%	199	***	*		Napoje bezalkoholowe	Coca-Cola
191	NaTurek	48,2	43,1	12%	205	***	*		Mleko i przetwory mleczne	Mleczarnia Turek
192	Kasia	48,1	48,0	0%	191	***	*		Tłuszcze jadalne	Unilever Polska
193	Bytom	48,0	32,9	46%	243	***	*		Odzież	Bytom
194	Sphinx	47,9	37,0	30%	230	***		*	Restauracje	Sfinks Polska
195	Wittchen	47,4	35,8	32%	234	***	*		Galanteria skórzana	Wittchen
196	Joanna	47,4	48,6	-3%	189	***	*	*	Kosmetyki	Laboratorium Kosmetyczne Joanna
197	Sante	46,8	27,5	70%	255	***	*		Zdrowa żywność, crunchy, musli	Sante
198	Terraviva	46,3	50,8	-9%	182	***	*		Wyroby cukiernicze	Terraviva
199	Link4	44,8	38,8	16%	225	***	*		Ubezpieczenia	PZU
200	Hellena	44,3	46,6	-5%	194	***	*		Napoje bezalkoholowe	Grupa Colian
201	Twój Styl	44,3	35,5	25%	235	***	*		Prasa i wydawnictwa	Wydawnictwo Bauer
202	Pekpol	44,1	50,3	-12%	184	***	*		Przetwory mięsne	ZM "Pekpol Ostrotęka"
203	Dębowe	43,8	50,3	-13%	183	***	*		Piwo	Kompania Piwowarska
204	Sun & Fun	43,7	-	-	-	***	*		Biura podróży	Sun & Fun Holidays
205	Ludwik	43,5	38,5	13%	226	***		*	Środki czyszczące	Grupa INCO
206	Fruugo	42,8	45,2	-5%	197	**	*	*	Napoje bezalkoholowe	FoodCare
207	Canpol babies	42,5	39,1	9%	221	***	*	*	Produkt dla dzieci	Canpol
208	Ochnik	42,2	34,3	23%	237	***	*		Odzież skórzana	Ochnik
209	Simple	42,2	38,9	8%	224	***	*		Odzież	Simple Creative Products
210	Saga	42,2	65,1	-35%	153	***	*		Herbata	Unilever Polska
211	Sobieski	41,9	41,6	1%	212	**	*		Alkohole wysokoprocentowe	MBW&S
212	Ronson	41,5	23,1	80%	266	***	*		Deweloperzy	Ronson Europe
213	Wójcik meble	41,4	42,1	-2%	209	***	*		Meble	Wójcik Fabryka Mebli
214	Cukier Królewski	41,3	-	-	-	**	*		Cukier	Südzucker Polska
215	Barlinek	40,9	-	-	-	***	*		Wyroby dla budownictwa	Barlinek
216	Fakt	40,5	64,3	-37%	156	***	*		Prasa i wydawnictwa	Ringier Axel Springer Polska
217	Zbyszko	40,3	49,2	-18%	186	***	*		Napoje bezalkoholowe	Zbyszko Company
218	Lirene	40,2	36,9	9%	232	***			Kosmetyki	Dr Irena Eris
219	Profi	39,6	41,8	-5%	210	***	*		Żywność	WW.Ż. PROFI
220	Expander	39,4	33,3	18%	240	***	*		Doradztwo finansowe	Aviva
221	Porta Drzwi	39,1	39,9	-2%	218	***	*		Materiały budowlane	Porta KMI Poland
222	Fortuna	39,1	40,2	-3%	217	**	*		Napoje bezalkoholowe	Polmlek
223	Smakowita	38,9	47,4	-18%	192	***	*		Tłuszcze jadalne	ZT Kruszowica
224	Oshee	38,7	22,0	76%	271	***	*		Napoje bezalkoholowe	OSHEE Polska
225	Majonez Kielecki	38,6	37,0	5%	231	**	*	*	Tłuszcze jadalne	WSP "Spolem" Kielce
226	Komfort	38,5	39,0	-1%	223	***	*		Sklepy z pokryciami podłogowymi	Sklepy Komfort
227	TV 4	38,3	41,5	-8%	213	**	*		Telewizja	Cyfrowy Polsat
228	Kucharek	37,0	41,7	-11%	211	**	*		Przyprawy	Prymat
229	Victoria Cymes	36,9	34,0	9%	238	**	*		Napoje bezalkoholowe	Victoria Cymes
230	Nowa Gala	36,8	37,1	-1%	229	***	*		Płytki ceramiczne	Ceramika Nowa Gala



SZFRON KUBIUSZKI

MIRA DOBEK

dyrektor marketingu Empiku

Empik jest marką znaną i ważną dla Polaków - i to już od blisko 70 lat. Chcemy, żeby był kojarzony z wartościowym i twórczym spędzaniem wolnego czasu - dzięki najszerszemu wyborowi książek, muzyki i filmów, a także artykułów kreatywnych, papierniczych, gier, puzzli i zabawek edukacyjnych. Empik zmienia się na lepsze - inwestuje w wygląd sklepów i innowacyjny format, intensywnie się rozwija, ulepsza ofertę i robi wszystko, żeby zapewnić najlepszą obsługę w salonach i online. Stawiamy na aplikację mobilną i uczący się program lojalnościowy. Nad marką pracuje zespół entuzjastów, którzy dbają o to, żeby odbiorcy mogli osobiście spotkać autorów i muzyków na scenach w salonach czy na Międzynarodowym Festiwalu Literatury Apostrof. ©© —pm



MATERIAŁ YPRASOWE

INGA WAWRZYNAK-GACEK

dyrektor marketingu Sklepy Komfort

Odświeżając wizerunek Komfortu, postawiliśmy za cel stworzenie marki, która nie tylko oferuje największy zakres produktów do aranżacji podłóg w najlepszych cenach, ale również najprzyjemniejsze doświadczenia z samego procesu zakupowego. Wprowadziliśmy wiele zmian w wystroju sklepu, udoskonaliśmy stronę internetową, a w działania marketingowe zaangażowaliśmy Dorotę Szelągowską, specjalistkę od domowych metamorfoz. Chcemy doradzać i inspirować, odpowiadać na potrzeby klientów. Przelamujemy stereotyp związany z punktem sprzedaży podłogi. W nowoczesnym wnętrzu dywan można obejrzeć i kupić jak sukienkę, wykładzinę zamówić przy kawie, a ofertę podłóg przedyskutować z doradcą. ©© —pm

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2016	Wartość marki (mln zł) 2015	Zmiana wartości marki 2016/2015	Pozycja 2015	Wartość firmy w obrocie 2016	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*zmiana źródła danych	Branża	Właściciel
231	Serenada	35,7	44,5	-20%	202	**	*		Mleko i przetwory mleczne	SM Spomlek
232	Tele Tydzień	35,0	48,4	-28%	190	***	*		Prasa i wydawnictwa	Wydawnictwo Bauer
233	Jurajska	34,8	30,0	16%	249	**	*		Napoje bezalkoholowe	Jurajska
234	Rzeczpospolita	34,3	33,1	4%	242	***	*	*	Prasa i wydawnictwa	Gremi Media
235	Tiger (napój)	34,0	29,1	17%	253	**	*		Napoje bezalkoholowe	Grupa Maspex Wadowice
236	Odra	33,9	36,7	-8%	233	**	*		Wyroby cukiernicze	ZPC Otmuchów
237	Hoop	33,1	37,8	-12%	227	**	*		Napoje bezalkoholowe	Kofola
238	Luksusowa	31,9	39,7	-20%	219	**	*		Alkohole wysokoprocentowe	Wyborowa Pernod Ricard
239	Polnord	31,9	30,7	4%	247	***	*		Deweloperzy	POLNORD
240	Spomlek	31,1	41,2	-24%	215	**	*		Mleko i przetwory mleczne	SM Spomlek
241	Kotlin	30,6	33,2	-8%	241	**	*		Przetwórstwo owoców i warzyw	Grupa Maspex Wadowice
242	Tatuum	29,9	-	-	-	**	*		Odzież	Kan
243	Murapol	29,9	-	-	-	***	*		Deweloperzy	Murapol
244	Bielenda	29,7	21,1	41%	273	**	*		Kosmetyki	Bielenda Kosmetyki Naturalne
245	Wólczanka	29,7	20,4	46%	277	**	*	*	Odzież	Vistula
246	Wprost	29,5	29,6	0%	251	**	*		Prasa i wydawnictwa	Wprost
247	Marwit	29,3	23,1	27%	265	**	*		Napoje bezalkoholowe	Marwit
248	JOGO	29,3	29,4	0%	252	**	*		Mleko i przetwory mleczne	JOGO LSM
249	Mokate	29,1	32,0	-9%	244	**	*		Kawa	Mokate
250	Seko	28,8	30,6	-6%	248	**	*	*	Przetwory rybne	Seko
251	Solidarność	28,7	41,3	-30%	214	**	*		Wyroby cukiernicze	Grupa Colian
252	Atal	28,5	-	-	-	***	*		Deweloperzy	Atal
253	Kresto	28,5	26,7	7%	256	**	*		Zdrowa żywność	VOG Polska
254	J.W. Construction	28,3	37,1	-24%	228	***	*		Deweloperzy	J.W. Construction Holding
255	Gerda	25,9	24,7	5%	264	**	*		Zabezpieczenia antywłamaniowe	Gerda
256	Soraya	25,7	29,6	-13%	250	**	*		Kosmetyki	Cederroth Polska
257	Polityka	25,6	20,9	23%	275	**	*		Prasa i wydawnictwa	Polityka
258	Pan Tadeusz	25,3	22,1	15%	270	**	*		Alkohole wysokoprocentowe	Wyborowa Pernod Ricard
259	Appetita	24,7	25,0	-1%	262	**	*		Przyprawy	Grupa Colian
260	Zielona Budka	24,6	15,9	55%	291	**	*		Lody	Zielona Budka
261	Super Express	24,3	31,3	-23%	246	***	*		Prasa i wydawnictwa	ZPR Media
262	Ferro	23,8	-	-	-	***	*		Wyposażenie wnętrz	Ferro
263	wypasione	23,3	25,7	-9%	258	**	*	*	Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekovita
264	CIN&CIN	22,3	25,2	-12%	261	**	*		Napoje alkoholowe	Ambra
265	Luksja	22,2	22,1	0%	269	**	*		Kosmetyki	PZ Cossons Polska
266	Tarczyn	21,9	21,7	1%	272	*	*		Napoje bezalkoholowe	Grupa Maspex Wadowice
267	Jagr	21,3	17,6	21%	284	**	*		Tłuszcze jadalne	PHU JAGR
268	Nef Holiday	21,2	-	-	-	**	*		Biura podróży	Nef Holiday
269	Mój Ulubiony	20,9	14,8	41%	298	**	*	*	Mleko i przetwory mleczne	SDM Wieluń
270	Milko	20,5	25,7	-20%	259	**	*		Mleko i przetwory mleczne	SM Mlepol
271	Badura	20,1	-	-	-	**	*		Obuwie	Badura
272	Cleanic	20,0	18,2	10%	280	**	*		Papierowe wyroby higieniczne	Harper Hygienics
273	Roleski	19,3	18,7	3%	278	**	*		Przetwórstwo owoców i warzyw	Roleski
274	Goliard	19,1	22,2	-14%	268	*	*		Makarony	Goliard
275	Bieluch	18,4	24,8	-26%	263	*	*		Nabiał	Spółdzielnia Mleczarska Bieluch
276	Gin Lubuski	18,2	13,4	36%	307	*	*		Alkohole	Grupa Henkell & Co.
277	Fort	17,7	18,1	-2%	282	**	*		Kawa	Strauss Cafe Poland
278	Tago	17,5	18,1	-3%	281	*	*		Wyroby cukiernicze	Tago PPC
279	Białe Jeleń	17,5	15,5	13%	292	**	*		Kosmetyki	POLLENA
280	Bryza	17,0	16,4	4%	288	**	*		Środki czyszczące	Reckitt Benckiser Poland



DARIUSZ MEJSZUTOWICZ
szef zespołu relacji z klientami GPW

Na rynku publicznym można znaleźć wiele przykładów inteligentnego połączenia obecności spółki na GPW ze strategią budowania jej marki. To szczególnie ważne w przypadku młodych spółek notowanych na rynku NewConnect, które na początkowym etapie działania powinny wyjątkowo starannie dbać o swój wizerunek.

GPW wspiera spółki w drodze do osiągnięcia jak najlepszych wyników, ale też stawia przed nimi wymagania. Zasady zawarte w zbiorze „Dobrych praktyk spółek notowanych na GPW 2016” kładą nacisk na przestrzeganie ładu korporacyjnego, efektywne zarządzanie, skuteczny nadzór, transparentność, poszanowanie praw akcjonariuszy oraz przejrzystą komunikację z rynkiem. Ten ostatni element odgrywa zasadniczą rolę w budowaniu marki.

Wprowadzenie spółki do obrotu publicznego niesie za sobą obowiązek publikacji związanych z obowiązkami informacyjnymi. Dobra komunikacja z rynkiem jest kluczowa dla budowania mocnej, wiarygodnej marki. Stwarza szansę na nawiązanie dobrych relacji z partnerami biznesowymi, którzy w łatwy sposób mogą ocenić wiarygodność spółki na podstawie przekazywanych przez nią raportów. Z kolei inwestorzy doceniają dbałość o rzetelne przekazywanie przez spółkę informacji o ważnych zdarzeniach i chętniej decydują się na kolejne inwestycje. Zwiększa to także szanse na pozyskanie środków na dalszy rozwój na korzystnych warunkach.

Spółka obecna na rynku kapitałowym ma ułatwiony dostęp do dalszego finansowania w porównaniu z firmami, których akcje nie znajdują się w obrocie publicznym. W przypadku spółki już notowanej na giełdzie przeprowadzenie kolejnych emisji akcji lub emisji obligacji jest znacznie prostsze i zajmuje mniej czasu niż w przypadku przedsiębiorstw, które nie miały jeszcze styczności z rynkiem kapitałowym. Podobnie jest z innymi formami finansowania, takimi jak na przykład kredyt bankowy.

Wchodząc na GPW, spółki otrzymują darmowy „pakiet mar-

ketingowy”, co jest szczególnie cenne w przypadku młodych, mniej znanych podmiotów. Obecność na rynku kapitałowym przekłada się na dodatkową korzyść w postaci istotnie zwiększonego zainteresowania spółką ze strony mediów, które zaczynają regularnie przekazywać informacje na temat jej działalności. W prosty i szybki sposób prowadzi to do wzrostu rozpoznawalności przedsiębiorstwa oraz jego produktów lub usług. Warto przy tym zaznaczyć, że spółka może w istotny sposób wpływać na zakres i charakter przekazywanych przez media informacji dzięki właściwej polityce informacyjnej. Gdyby firma nienotowana na giełdzie chciała uzyskać zbliżony efekt poprzez tradycyjne działania marketingowe, musiałaby ponieść znaczne koszty.

Efektowne debiuty nierzadko stanowią zachętę dla przedsiębiorstw do skorzystania z dobrodziejstw płynących z obecności na giełdzie. Sukcesy te mobilizują je do przejścia od powolnego rozwoju organicznego do skokowego wzrostu uzyskanego dzięki dokapitalizowaniu za pomocą środków z oferty publicznej. ©©



BARTOSZ DOBRZYŃSKI
CMO Play

Często uważa się, że za budowę marki odpowiada zespół marketingu lub co gorzej reklamy. Nic bardziej mylnego. Markę firmy tworzą wszyscy jej pracownicy i ich postawy, zachowania, owoce ich pracy. Podstawą marki jest przede wszystkim produkt lub usługa i bezpośrednie doświadczenie konsumentów z korzystania z nich. To właśnie wtedy, kiedy używamy proszku do prania, jemy w restauracji, nosimy buty czy korzystamy z usług operatora telefonii komórkowej lub banku, tworzą się najbardziej prawdziwe i głębokie sądy o tym, jaka jest lub nie jest dana marka. Reklama i promocja to tylko narzędzia wspomagające. Moi zdaniem to właśnie bezpośrednio i pośrednio doświadczenia z użytkowania są kluczowe w budowie pełnego i ugruntowanego obrazu marki. ©©

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2016	Wartość marki (mln zł) 2015	Zmiana wartości marki 2016/2015	Pozycja 2015	Wartość sprzedaży licencjonowanej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	+zmiana źródła danych	Branża	Właściciel
281	Luxmed	16,8	-	-	-	**	*		Centrum medyczne	Lux Med
282	Pedros	16,6	20,6	-20%	276	*	*		Kawa	Strauss Cafe Poland
283	Ustronianka	16,2	15,3	6%	296	*	*		Napoje bezalkoholowe	Ustronianka
284	Gusto Dominium	16,2	-	-	-	**	*		Restauracje	Dominium
285	Answer.pl	16,0	-	-	-	*	*		Portale internetowe	Wearco
286	Cobi	15,9	13,9	14%	301	**	*		Produkt dla dzieci	Cobi
287	perfecta	15,8	13,9	14%	302	*	*	*	Kosmetyki	Dax Cosmetics
288	Szymanowska	15,2	-	-	-	*	*		Mąka	Polskie Młyny
289	Gala (kawa)	15,0	15,5	-3%	293	*	*		Kawa	Tchibo
290	Deni Cler	14,8	16,6	-11%	287	*	*	*	Odzież	Vistula
291	Przyjaciółka	14,7	14,6	1%	299	**	*		Prasa i wydawnictwa	Edipresse Polska
292	Bell	14,6	-	-	-	*	*		Kosmetyki	Bell
293	Karolina	14,4	13,7	5%	304	*	*		Porcelana	ZPS Karolina
294	Superfish	14,4	11,7	24%	315	*	*		Przetwory rybne	GRAAL
295	Komandor	13,9	-	-	-	**	*		Meble	Komandor
296	Staropolanka	13,5	16,1	-16%	290	*	*	*	Napoje bezalkoholowe	Polska Grupa Uzdrawisk
297	Astra	13,4	13,5	-1%	305	*	*		Kawa	Poznańska Palarnia Kawy Astra
298	Życie na gorąco	13,1	18,4	-29%	279	**	*		Prasa i wydawnictwa	Wydawnictwo Bauer
299	Dermika	12,9	12,0	7%	313	*	*		Kosmetyki	Cederroth Polska
300	Gala (prasa)	12,7	14,3	-11%	300	**	*		Prasa i wydawnictwa	Burda Publishing Polska
301	Garden	12,7	13,8	-8%	303	*	*		Napoje bezalkoholowe	Polmlek
302	Warmia	12,7	13,2	-4%	310	*	*		Mleko i przetwory mleczne	Polmlek
303	Polmed	12,6	-	-	-	**	*		Centrum medyczne	Polmed
304	Money.pl	12,3	-	-	-	*	*		Portale internetowe	Grupa Wirtualna Polska
305	Minutka	12,3	14,8	-17%	297	*	*		Herbata	Mokate
306	Łosoś	12,0	17,3	-31%	285	*	*		Przetwory rybne	Przetwórstwo Rybne ŁOSOS
307	Bambino	11,9	21,0	-43%	274	*	*		Krem dla dzieci	Nivea Polska
308	La Rive	11,9	-	-	-	*	*		Kosmetyki	La Rive
309	Śniadaniowa	11,9	18,0	-34%	283	*	*		Tłuszcze jadalne	ZT Bielmar
310	Claudia	11,8	13,5	-12%	306	*	*		Prasa i wydawnictwa	Burda Publishing Polska
311	Home&You	11,8	9,9	18%	325	***	*		Artykuły wyposażenia domu	BBK
312	Dorato	11,6	-	-	-	*	*		Napoje alkoholowe	Ambra
313	Próchnik	11,5	13,3	-14%	309	*	*		Odzież	Próchnik
314	Vifax	11,1	10,8	2%	322	*	*		Herbaty owocowe i ziołowe	TATA Global Beverages
315	o2.pl	11,1	11,1	-1%	319	*	*		Portale internetowe	Grupa Wirtualna Polska
316	Cydr Lubelski	11,0	11,0	0%	321	*	*	*	Cydr	AMBRA
317	Troll	11,0	11,5	-4%	317	*	*		Odzież	Redan
318	Masmix	10,6	12,3	-14%	312	*	*		Tłuszcze jadalne	ZT Kruszwica
319	4Move	10,5	-	-	-	*	*		Napoje bezalkoholowe	FoodCare
320	Bakal	10,4	10,4	1%	324	*	*		Bakalie	Atlanta Poland
321	Podlaski	10,3	12,8	-19%	311	*	*	*	Przetwory mięsne	Drosed
322	Frisco	10,1	-	-	-	*	*		Portale internetowe	Frisco.pl
323	Green Caffè Nero	9,9	-	-	-	*	*		Kawiamie	Caffè Nero Group
324	Abramczyk	9,7	-	-	-	*	*		Przetwory rybne	Abramczyk
325	Baron	9,4	11,6	-19%	316	*	*		Wyroby cukiernicze	ZWC MILLANO
326	Mispol	9,3	11,4	-18%	318	*	*		Mięso i wyroby z mięsa	Mispol
327	Twój Kubek	9,1	11,0	-17%	320	*	*	*	Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekovita
328	Do Rzeczy	8,8	-	-	-	*	*		Prasa i wydawnictwa	Orle Pióro
329	Małpka Express	8,8	-	-	-	***	*		Sprzedaż detaliczna żywności	Małpka
330	Polcolorit	8,2	-	-	-	*	*		Farby i lakiery	Polcolorit

PARKIET

PREZENTUJE

JAN
MORBIATO

PIOTR
ZAJĄC

ANDRZEJ
STEC

DARIUSZ
WIECZOREK

PRZEMYSŁAW
TYCHMANOWICZ



PONIEDZIAŁEK-PIĄTEK **12:00**

prosto
 Parkietu

NOWY PROGRAM TV NA **PARKIET.COM**

POMAGAMY INWESTOWAĆ PIENIĄDZE

Najmocniejsze polskie marki w 12 branżowych kategoriach

Trzęsienia ziemi i stabilni liderzy

Ranking mocy pokazuje stosunek wartości marki do przychodów, które generuje. Moc można więc odnieść do świadomości i lojalności konsumentów, rozpoznawalności i jakości produktu oraz prestiżu związanego z marką. A zatem czynnikiem, jakim jest skala prowadzonej działalności, i który posiada dużą wagę w rankingu wartości, w żaden sposób nie wpływa na pozycję marki w rankingu mocy. Dlatego może w nim wygrać każda. Poszczególne pozycje w tabelach pokazują, że na tym polu mniejsze marki skutecznie konkurują z dużymi.

Zmiany, które zaszły w rankingu wartości, nie pozostały bez wpływu na ranking mocy. Nowa metoda przeprowadzania wywiadów wśród konsumentów mogła wpłynąć na siły poszczególnych marek, a w konsekwencji na ich moc. W tym roku zanotowaliśmy średnio 2-proc. spadek mocy w całym portfelu marek. Zmiany zaszły również w składzie poszczególnych segmentów, jak i na fotelach liderów.

Największą rewolucję odczuł segment pozostałych produktów żywnościowych. Dwóch stałych bywalców podium musiało ustąpić miejsca Olejowi Kujawskiemu, który przebojem wszedł na pierwsze miejsce, oraz Polskiemu Cukrowi, który jest debiutantem naszego rankingu. Podium zamyka stara, dobra Lubella. W segmencie napoi alkoholowych nastąpiła roszada marek piwnych. Żywiec wskoczył na pierwsze miejsce, a Tyskie spadło na trzecie. Pomiędzy nimi utrzymała się Żubrówka.

Zastany porządek występuje w sektorze pozostałych produktów niespożywczych, gdzie królują marki jubilerskie, a przewodzi im Apart, oraz w handlu, gdzie liderem jest Komfort. W telekomunikacji rządzi niepodzielnie Play z dużą przewagą nad Plussem. Na ostatnie miejsce pod nieobecność Neostrady wskoczyła Netia.

W sektorze finansowym istotny wzrost mocy marki zanotował mBank, który o mały włos nie przegonił liderującego PKO BP. W mediach i wydawnictwach o wizerunek powinna zacząć się martwić TVP, która zanotowała srogi spadek mocy i znalazła się na ósmym miejscu z 33-proc. spadkiem (największym w tegorocznym rankingu). Liderem pozostał TVN, a za nim dwie rozgłośnie radiowe: RMF FM i Radio Zet.

Małe trzęsienie ziemi dotknęło segmentu odzieży i obuwia. Tutaj na kolejnych trzech miejscach uplasowały się odpowiednio: Lasocki, Wittchen i Wólczanka. W segmencie kosmetyków i higieny Dr Irena Eris i AA istotnie zwiększyły swoje moce, co pozwoliło im na zajęcie odpowiednio drugiego i trzeciego miejsca, tuż za Ziają.

W sektorze słodczy i lodów nadal niepodzielnie króluje Wedel, a Prince Polo, wchodząc na drugie miejsce, straciło markę Wawel. W segmencie usług na drugie miejsce wszedł debiutant Answear.pl, a trzecie miejsce przypadło biurowi podróży Itaka. ©©

—Marcin Anklewicz

m.anklewicz@acropolisadvisory.pl

—Jacek Ślusarczyk

j.slusarczyk@acropolisadvisory.pl



doradztwo
transakcyjne
i strategiczne

pozyskiwanie
finansowania

wyceny
przedsiębiorstw

www.acropolisadvisory.pl



Wedel po raz siódmy zostaje liderem branży słodczy

Czekoladowa podróż w czasie

BEATA DREWNOWSKA

W tym roku czekoladowy Wedel kończy 166 lat, a wydaje się, że już dawno nie był tak młody. To zasługa nowego podejścia do marki, czyli łączenie w niej tego, co tradycyjne z nowoczesnością i innowacyjnością. W efekcie Wedel nie tylko dobrze radzi sobie na konkurencyjnym rynku słodczy w Polsce, ale także od lat – mimo wielu silnych rywali – nie ma sobie równych w rankingu mocy wśród polskich słodczy i lodów. W tym roku zwyciężył już po raz siódmy z rzędu.

– Kilka lat temu zapadła decyzja o zmianie pozycjonowania marki i skierowaniu komunikacji w większym stopniu do ludzi młodych – mówi Magdalena Kołodziejska, PR menedżer Wedla. – Odswieżona komunikacja służy również zaintrygowaniu wiernych konsumentów i wzbudzeniu w nich dziecięcej radości.

Wedel, wcześniej kojarzony przez lata z Torcikiem Wedlowskim czy czekoladą Jedyna, wiatru w żagle złapał dzięki japońskiej firmie Lotte, która kupiła go w 2010 r. Jedną z ostatnich jest krem czekoladowy, którym Wedel rzuca rękawicę Nutelli firmy Ferrero. Firma zaczęła także sprzedawać czekoladę w tubce i rozszerzyła ofertę czekolad nadziewanych.

– Innowacyjność jest niezmiernie bardzo istotnym wyznacznikiem sukcesu w przypadku produktów – wyjaśnia Maciej Herman, dyrektor sprzedaży i marketingu w Lotte Wedel. Produkcji inwestują w nowe formaty, edycje limitowane oraz nietypowe połączenia smakowe. Często nowe produkty wprowadzane są w ramach znanej już i lubianej przez konsumentów linii produktowej.

W Lotte Wedel zaznaczają, że w przypadku ich marki procentują też działania promocyjne prowadzone przez cały rok. Intensywnie reklamowane są głównie nowości. – We wrześniu prowadziliśmy

działania promujące Kremy Wedlowskie poprzez zintegrowaną kampanię marketingową – wyjaśnia Magdalena Kołodziejska. – Objęła ona telewizję, działania internetowe, social media, public relations oraz aktywacje w punktach sprzedaży.

Nie zabrakło niestandardowych działań, które mają przyciągnąć do Wedla młodszych konsumentów. Magdalena Kołodziejska wyjaśnia, że powstał specjalnie dedykowany tzw. landing page, na którym dostępna była gra w smarowanie przez scrollowanie. Polegała ona na wirtualnym rozprowadzaniu po kanapkach Kremu Wedlowskiego. Natomiast podczas jednej z imprez powstał trójwymiarowy wir czekoladowy.

Z kolei by wypromować debiutujące na rynku Wedlowskie Desery, firma organizowała Kobiece Miejsce Spotkań, w którym przez trzy dni dziennikarki i blogerki brały udział w warsztatach z robienia wianków oraz degustowały wedlowskie praliny.

Ubiegłoroczne kampanie wpisywały się w styl promocji, który

marka obrała w ostatnich latach. Bohaterem jednej z jej wcześniejszych kampanii jest Wargorr, który przybywa na Ziemię z kosmosu w poszukiwaniu radości i odkrywa ją w Polsce, właśnie w produktach Wedla.

– Poprzez komunikację reklamową i marketingową pokazujemy nowe aspekty wizerunku marki oraz jej produktów – mówi Magdalena Kołodziejska. Chcemy zaznaczyć, że Wedel, poza wieloletnimi tradycjami, posiada także bardziej nowoczesne i zabawne oblicze oraz że potrafimy być spontaniczni, radośni oraz zachować do siebie pewien dystans.

Długa historia marki zaczęła się od założenia przez Karola Wedla cukierni przy ulicy Miodowej w Warszawie. Swoim gościom serwowali tam z żoną m.in. pitną czekoladę. Do dziś jest to jeden z symboli marki. Pijalnie można znaleźć już nie tylko w stolicy, ale także m.in. w Łodzi, Gdańsku i Krakowie.

Wedel chce obecnie bardziej wykorzystać swój potencjał za granicą. – Jest sporo rynków, które

rozwijają się dużo szybciej niż Polska – mówi Maciej Herman. – Ponadto na świecie żyje wiele milionów emigrantów z Polski, którzy bardzo chętnie kupują najlepsze polskie produkty, w tym czekolady Wedla i Ptasie Mleczko.

Eksport ma coraz większy udział w sprzedaży krakowskiego Wawelu. W tej edycji awansował na drugie miejsce w rankingu najmocniejszych marek słodczy, zamieniając się miejscem z Prince Polo należącym do Mondelez Polska.

Wawel buduje swój wizerunek m.in. poprzez działania charytatywne. Przez większość 2016 r. firma prowadziła program „Z miłości do radości”, w ramach którego przekaże 1,5 mln zł pięciu organizacjom charytatywnym, w tym fundacji Ewy Błaszczak Akogo.

– Akcja, której pierwsza edycja właśnie została zakończona, dawała konsumentom możliwość przyłączenia się do działań prospołecznych w formie, która łączyła aspekt codziennych zakupów z ideą niesienia pomocy potrzebującym i odbiorem nagród rzeczowych dla siebie – wyjaśnia Ewa Pałka, PR menedżer marki Wawel.

Działania angażujących konsumentów ma być więcej. – Pracujemy nad projektami, które na wielu poziomach zachęcają ich do interakcji i budowania świata marki wspólnie z nami – zaznacza Ewa Pałka.

W pierwszej dziesiątce znalazły się aż cztery marki grupy Colian, choć z mniejszą punktacją niż rok wcześniej. Na czwartą pozycję, z piątej w poprzedniej edycji, przesunęły się należące do niej Grzeški. Wysokie miejsca zajęły także Goplana, Solidarność i Jutrzenka.

W ciągu roku zwiększyła się moc marki Mieszko (szóste miejsce). Brand doczekał się m.in. nowego logo oraz pralin w mniejszych – już nie tylko prezentowych – opakowaniach. Jej właściciel zaczął także ulepszać receptury, bo, jak tłumaczy, konsumenci są coraz bardziej wymagający, więc szukanie oszczędności poprzez obniżanie jakości surowców nie jest już skuteczne. ©

RANKING MOCY MAREK | Słodczy i lody

Pozycja 2016	Pozycja 2015	Nazwa marki	Moc marki 2014	Moc marki 2013	Sila marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestizż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	Wedel	769	750	82	65	82	81	76
2	3	Wawel	654	615	68	68	73	74	54
3	2	Prince Polo	643	634	67	75	72	73	42
4	4	Grzeški	580	593	60	73	62	66	39
5	10	Grycan	548	515	71	48	76	75	58
6	7	Mieszko	543	537	55	62	60	64	36
7	5	Goplana	534	550	54	63	59	62	45
8	8	Solidarność	517	535	52	60	57	60	35
9	11	Jutrzenka	496	510	50	63	54	58	31
10	9	Koral (lody)	494	520	63	65	58	62	63
11	12	Zielona Budka	479	508	61	58	63	66	56
12	15	Lajkonik	474	477	60	66	66	68	43
13	13	Tago	474	493	47	63	49	55	16
14	14	Terravita	469	477	47	54	51	53	34
15	16	Odra	462	472	46	55	51	53	18
16	17	Baron	428	444	42	51	47	48	14

Olej Kujawski wygrywa wśród marek żywnościowych

Tłoczenie na miarę sukcesu



BEATA DREWNOWSKA

Olej Kujawski z pierwszego tłoczenia produkowany przez Zakłady Tłuszczowe Kruszwica jest niekwestionowanym liderem polskiego rynku olejów jadalnych. W tegorocznym rankingu mocy marek żywnościowych awansował aż o cztery oczka.

Co sprawia, że Kujawski jest obecny w wielu polskich kuchniach, a marka, utworzona w 1994 r., nie tylko jest rozpoznawalna, ale także cieszy się dużym zaufaniem konsumentów?

- Kujawski stale analizuje trendy i zmieniające się potrzeby współczesnego konsumenta - zaznacza Rafał Niczypor, menedżer ds. komunikacji korporacyjnej ZT Kruszwica. - Odpowiada na te potrzeby, wprowadzając z sukcesem na rynek innowacyjne produkty, które zawsze pozostają wierne jej wartościom, z których nadrzędną jest naturalność zarówno składników, jak i procesu produkcji.

Przez lata Kujawski kojarzył się Polakom z olejem rzepakowym. Dziś pod marką dostępnych jest znacznie więcej innowacyjnych produktów. A ich liczba nadal się zwiększa. W 2016 r. na rynek weszły oleje Kujawskie tłoczone na zimno z rzepaka, słonecznika, lnu, oraz z pestek dyni. Zadebiutowały na nim także marynaty Kujawskie.

Jako lider rynku właściciel marki nie szczędzi wydatków na promocje. Firma przeprowadziła dwie kampanie telewizyjne. Promowała m.in. właściwości odżywcze oleju jako bogatego i naturalnego źródła kwasów omega 3.

- Kujawski był także sponsorem programu kulinarnego „Ewa gotu-

je” w telewizji Polsat oraz serialu TVN „Na noże” o tematyce kulinarnej - informuje Rafał Niczypor.

ZT Kruszwica prowadziły również akcje promocyjne w internecie w serwisie zipperzegotloczenia.pl (jest to zbiór sprawdzonych przepisów z najciekawszych polskich blogów kulinarnych) oraz na platformie Fooder.pl.

Wysoko, bo od razu na pozycji wicelidera rankingu mocy marek żywnościowych, zadebiutował Polski Cukier (a na czwartym miejscu pojawił się Cukier Królewski firmy Südzucker Polska). Brand należy do Krajowej Spółki Cukrowej, lidera polskiego rynku cukru. Brand istnieje od momentu powstania tej spółki w 2002 r., a jej sukces świadczy o tym, że marka ma coraz większe znaczenie dla konsumentów, tak jak w przypadku produktów tzw. pierwszej potrzeby. Oprócz najczęściej kupowanego w naszym kraju cukru białego Krajowa Spółka Cukrowa oferuje pod swoją marką m.in. cukier ekologiczny i trzcinowy.

Na trzecim miejscu na podium trafiła licząca sobie ponad 130 lat Lubella należąca do grupy Maspex Wadowice, wicelider poprzedniej edycji rankingu. Marka znana jest głównie dzięki najczęściej kupowanym makaronom w Polsce (jej udziały sięgają 35 proc.), ale firma oferuje pod nią także m.in. mąki oraz płatki zbożowe.

- Marka nieustannie się rozwija i czerpie z tego, co najlepsze w polskiej tradycji, oraz wzbogaca ofertę o produkty innowacyjne, które inspirowały do eksperymentów w kuchni i zabawy ze smakiem - zaznacza Dorota Liszka, rzeczniczka grupy Maspex.

Jak dodaje, chodzi nie tylko o produkty, ale także stronę www. uwielbiam.pl z niemal 20 tys. przepisów. Do pasji kulinarnych Polaków nawiązywała także ubiegłoroczna kampania promocyjna „1000 pomysłów, jedna Lubella”. Była to jedna z największych kampanii interaktywnych marki Maspexu. ©©

RANKING MOCY MAREK | Pozostałe produkty żywnościowe

Pozycja 2016	Pozycja 2015	Nazwa marki	Moc marki 2016	Moc marki 2015	Sila marki (0 - 100)	Postrzegana wartość (0 - 100)	Prestiż (0 - 100)	Postrzegana jakość (0 - 100)	Świadomość marki (0 - 100)
1	5	Olej Kujawski	607	558	80	63	76	76	59
2	-	Polski Cukier	597	-	61	67	64	68	30
3	2	Lubella	594	583	78	66	77	78	55
4	-	Cukier Królewski	582	-	60	64	68	68	22
5	1	Winiary	578	588	75	69	76	74	60
6	3	Pudliszki	577	574	75	65	75	77	57
7	-	Hortex	563	-	73	58	79	77	73
8	15	Kamis	562	508	73	64	77	76	49
9	10	Piątnica	543	518	70	72	69	74	46
10	4	Sokołów	537	570	69	56	72	70	59
11	18	MK Cafe	528	501	53	50	60	57	42
12	13	Łaciate	523	513	67	61	73	72	51
13	16	Krakus (wędliny)	521	507	67	54	77	73	51
14	26	Prymat	509	486	65	67	69	69	43
15	21	Mlekovita	506	492	65	68	67	69	56
16	20	Tarczyński	505	496	65	52	71	70	45
17	9	Bakoma	500	529	64	61	70	68	50
18	11	Morliny	495	517	63	54	69	65	57
19	22	Kupiec	495	490	63	69	65	70	38
20	24	Mokate	495	487	50	50	59	55	37
21	8	Bobovita	492	533	63	61	67	65	51
22	12	Superfish	491	516	63	60	65	67	27
23	56	Bakalland	491	435	63	52	72	70	45
24	32	Graal	490	471	62	62	62	66	31
25	27	Sonko	487	483	62	67	65	68	39
26	-	Szymanowska	482	-	61	71	67	71	18
27	30	NaTurek	481	474	61	60	70	69	37
28	28	Łowicz	480	475	61	64	69	69	38
29	33	Majonez Kielecki	478	469	61	66	67	68	35
30	6	Bebiko	476	545	60	61	65	65	54
31	49	Kasia	475	444	60	66	63	62	53
32	-	Abramczyk	474	-	60	58	69	69	6
33	45	Sante	472	451	60	60	68	69	24
34	19	Łosoś	469	501	60	59	65	68	16
35	25	Koffin	468	487	59	62	64	67	38
36	41	Polskie Młyny	467	457	59	70	65	69	24
37	34	Krasnystaw	465	468	59	69	61	67	23
38	31	Woseba	462	473	46	48	50	50	38
39	14	Prima	456	509	45	52	48	48	36
40	58	Delecta	454	427	57	63	64	64	39
41	48	Astra	454	447	45	50	49	50	22
42	37	Henryk Kania	452	461	57	51	65	64	40
43	-	Dawtona	450	-	57	66	54	60	43
44	53	Goliard	450	439	57	68	63	68	11
45	51	Mleko Łowickie	447	442	56	61	65	66	22
46	47	Rolnik	443	448	56	65	57	63	33
47	54	wypasione	440	438	55	63	61	64	28
48	66	JOGO	439	404	55	68	59	65	9
49	72	Mój Ulubiony	439	400	55	72	58	64	8
50	61	Serenada	438	419	55	60	64	66	10
51	67	Gellwe	437	403	55	59	62	62	36
52	29	Bebilon	432	475	54	57	66	65	29
53	23	Kucharek	431	487	54	62	56	58	39
54	40	Bieluch	428	458	54	67	58	63	24
55	39	Wierzejki	426	460	53	56	63	62	8
56	38	Seko	425	460	53	61	58	63	10
57	59	Kresto	424	425	53	55	62	65	11
58	36	Rama	422	463	53	44	61	56	54
59	43	Łuków	422	452	53	55	59	60	12
60	46	Pedros	422	449	41	50	46	46	31
61	55	Warmia	421	436	53	63	60	63	16
62	42	Roleski	421	455	53	60	57	60	31
63	64	Vifax	417	413	52	52	59	58	23
64	44	Indykpol	416	452	52	55	54	57	36
65	57	Gala (kawa)	411	433	40	49	44	45	17
66	17	Saga	411	505	51	58	47	48	51
67	69	Bakal	404	403	50	55	59	60	8
68	68	Fort	401	403	39	54	39	42	14
69	78	Amino	399	386	49	60	54	55	34
70	35	Delma	391	465	48	54	52	49	51
71	76	Spomlek	388	391	48	61	52	58	7
72	50	Podlaski	388	443	48	63	52	55	15
73	52	Milko	388	440	48	52	56	56	10
74	75	Appetita	387	392	48	55	54	54	21
75	63	Twój Kubek	383	413	47	54	53	56	9
76	60	Masmix	376	419	46	46	53	51	35
77	74	Drosed	369	392	45	57	49	51	17
78	70	Smakowita	360	402	44	54	45	46	35
79	80	Jagr	357	381	44	51	48	50	7
80	-	Cedrob	356	-	44	57	46	50	8



Marka Tymbark po raz szósty najmocniejsza wśród polskich napojów

Jubileuszowy rok owocowych smaków

BEATA DREWNOWSKA

Najpopularniejszej marce soków, nektarów i napojów nie brakuje powodów do świętowania. W 2016 r. obchodziła hucznie swoje 80. urodziny. Teraz, już po raz szósty, wygrywa w rankingu mocy marek napojowych. Co więcej, z wyższą punktacją niż w poprzedniej edycji.

Na produkty pod brandem Tymbark przypada niemal co trzecia złotówka przeznaczana przez Polaków na soki, nektary i napoje. Grupa Maspex Wadowice, do której należy, eksportuje ją także do ponad 30 krajów na całym świecie. W tym nie tylko w Europie i Ameryce Północnej, ale także w Korei Południowej, Mongolii, Malesji i Ghanie.

Strategia Tymbarku bazuje w dużej mierze na światowych megatrendach, skrojonych pod styl życia i oczekiwania lokalnego konsumenta – wyjaśnia Jacek Bielarz z działu marketingu Maspexu. – Wiadomo nie od dziś, że zdrowy styl życia w coraz większym stopniu wpływa na decyzje zakupowe – dodaje.

Marka Tymbark, jak podkreślała w Maspexie, stara się zaadresować potrzeby konsumentów nie tylko na poziomie komunikacji, ale też produktu.

Wprowadzając nowości typu soki warzywno-owocowe, jak i marchewkowe, staramy się dostarczyć konsumentowi jak najwięcej pożytecznych i zdrowych składników odżywczych, które wspomogą go w codziennym dbaniu o siebie. Nasi młodszy konsumenci wybierają natomiast produkty zapewniające im ciekawe doznania smakowe i zabawę – wyjaśnia Jacek Bielarz.

W 2016 r. do oferty pod marką Tymbark trafiły dwie nowe linie produktów: Vitamini oraz Tymbark 100% Tłoczony z Jabłek. W ramach edycji limitowanych Maspex promował także z piłkarzem Arkadiuszem Milikiem lemoniady, m.in. o smaku cytryny i agrestu.

Wprowadziliśmy również unikalne butelki o kwadratowej

podstawie, w których dostępne są soki i nektary Tymbark. Marka, jako jedyna na rynku, oferuje takie nietypowe rozwiązanie – zaznacza Dorota Liszka, rzeczniczka Maspexu.

W przypadku Tymbarku – którego ogólnopolska popularność zaczęła się od napojów jabłkowo-miętowych w butelce z kultowymi już kapslami – procentują intensywne działania promocyjne. W ubiegłym roku nawiązywały do 80. urodzin marki. W ich ramach pojawiły się dwie kampanie telewizyjne pod wspólnym hasłem „Zawsze przy Tobie”.

Pierwsza udawała, że z Tymbarkiem zawsze jesteś w najlepszym wieku i młodym można być bez względu na wiek – wyjaśnia Dorota Liszka. – Druga podkreślała, jak kultowe kapselki potrafią wpływać na najważniejsze, wyjątkowe oraz codzienne chwile.

W związku z urodzinami Tymbark wprowadził m.in. również limitowaną edycję napojów Owoce

Świata z 80 kolorowymi etykietami. Promował ją animowany spot zrealizowany w technologii 360 stopni (daje możliwość obejrzenia filmu reklamowego w szerszej perspektywie).

Tymbark był też obecny na letnich festiwalach muzycznych. Na festiwalu Open'er fani marki wspólnie z ilustratorem WhyDuckiem stworzyli projekt osiemdziesiątej butelki na 3,5-metrowej makiecie.

By dotrzeć do najmłodszych konsumentów, Tymbark intensywnie komunikuje się za pomocą mediów społecznościowych. Ostatnio do profili na Facebooku, Instagramie i Twitterze dołączył kanał Studio Tymbark na YouTube. Marka zagościła także na Snapchacie.

Drugie miejsce wśród najmocniejszych marek napojowych obronił Żywiec Zdrój. Woda należąca do koncernu Danone ma ponad 28 proc. udziałów w polskim rynku wody w ujęciu wartościowo-

wym, co daje jej na nim pierwsze miejsce. Żywiec Zdrój nie stracił wysokiej lokaty, pomimo negatywnego PR, który pojawił się wokół brandu w 2016 r., gdy do mediów trafiła informacja, że mieszkaniec Bolesławca poparzył przelęk po wypiciu wody gazowanej w butelce z etykietą Żywiol Żywiec Zdrój. W sumie wycofano ze sprzedaży ponad 300 tys. butelek wody, a firma była chwalona za szybką reakcją (ostatecznie okazało się, że jej produkty pod marką Żywiol Żywiec Zdrój – jak dowodziła od początku – są bezpieczne).

Żywiec Zdrój promuje się poprzez działania edukacyjne. – Od lat informujemy o roli zdrowego nawodnienia oraz oferujemy produkty, które pozwalają konsumentom dokonywać zdrowszych wyborów – podkreśla Marta Węgrzyn, rzeczniczka Żywca Zdroju.

Do stałego kalendarza działań promocyjnych Żywca Zdroju wszedł już także program Po Stronie Natury, w ramach którego firma przyczynia się do sadzenia drzew.

Na trzecie miejsce rankingu mocy awansowała Cisowianka, której dystrybutorem są ZL Nałęczów Zdrój. W październiku 2016 r. oferta pod tą marką powiększyła się o wodę dla dzieci Moja pierwsza Cisowianka. Natomiast od stycznia do czerwca 2016 r. na rynku obecne były butelki Cisowianki z logo UNICEF. Część przychodu z ich dystrybutor przekazał na zakup pomp wodnych w najbardziej ubogich regionach świata.

Na moc marki pracuje wersja premium, czyli Cisowianka Perlage (jej eksportową wersją jest Perlage trafiająca m.in. do Chin). Kilka lat temu reklamowała ją aktorka Monika Belluk.

Z Cisowianką Perlage zaangażowani jesteśmy w pokazy mody najlepszych polskich projektantów. Wspieramy również kulturę. Drugi rok z rzędu marka ta jest partnerem Teatru Wielkiego-Opery Narodowej – wyjaśnia Agata Berndt-Wazelin, PR menedżer Cisowianki. ©

RANKING MOCY MAREK | Napoje bezalkoholowe

Pozycja 2016	Pozycja 2015	Nazwa marki	Moc marki 2016	Moc marki 2015	Sila marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestizj (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	Tymbark	695	648	79	72	76	76	67
2	2	Żywiec Zdrój	595	631	66	51	70	65	74
3	4	Cisowianka	591	578	65	72	63	66	62
4	6	Muszynianka	571	536	63	64	65	67	55
5	5	Nałęczowianka	571	567	63	61	67	66	59
6	8	Kubuś	552	531	61	66	70	67	46
7	11	Tarczyn	543	494	59	66	66	68	37
8	12	Marwit	536	492	59	55	68	72	20
9	9	Fortuna	530	515	58	59	64	62	49
10	10	Frugo	502	506	54	51	66	60	41
11	7	Kropla Beskidu	500	532	54	52	61	59	47
12	16	Staropolanka	465	459	50	56	56	57	32
13	14	Garden	464	483	50	54	55	53	31
14	17	Ustronianka	462	458	49	58	55	57	37
15	18	Jurajska	451	446	48	57	52	55	36
16	19	Victoria Cymes	445	442	47	54	54	58	6
17	22	Oshae	431	426	46	34	57	51	23
18	-	4Move	428	-	45	45	55	52	11
19	23	Black	417	425	44	36	56	49	15
20	15	Hellena	410	475	43	54	46	47	36
21	13	Zbyszko	405	489	43	50	46	45	33
22	21	Hoop	401	432	42	49	45	43	32
23	20	Tiger (napój)	394	435	41	26	57	44	25

Żywiec powraca na pozycję lidera wśród polskich marek alkoholi



Piwo warzone do zadań specjalnych

BEATA DREWNOWSKA

Flagowa marka Grupy Żywiec, wicelidera krajowego rynku piwowarskiego, swoje dobre wyniki na coraz bardziej nasyconym rynku piwa zawdzięcza otwartości na nowe trendy. W ślad z modą na trunki inne niż klasyczne jasne pełne zaczęła zalewać rynek nowymi stylami piwnymi. W efekcie, po ośmiu latach przerwy, ponownie została liderem najmocniejszych marek polskich alkoholi (w poprzedniej edycji była trzecia).

Żywiec w piwną rewolucję włączył się wiosną 2014 r., gdy na rynku pojawiły się jego nowe warianty: bock, marcowe i białe, czyli pszeniczne. Ich sukces był na tyle duży, że jesienią 2015 r. Grupa Żywiec wprowadziła Żywiec Saison, a w ubiegłym roku Żywiec Szampańskie.

- W 2016 r. warianty Żywca plasowały markę na pozycji lidera segmentu piwnych specjalności pod względem wartości sprzedaży - podkreśla Izabela Głodek, menedżer marki Żywiec.

Zmiany, na które w ostatnich latach zdecydował się wicelider branży piwnej, związane są z większym otwarciem się na młodych konsumentów, szukających w piwie czegoś więcej niż orzeźwienia czy procentów (w minionym roku marka Żywiec zyskała wersję bezalkoholową).

- Zmieniający się rynek z coraz bardziej wymagającymi i świadomymi konsumentami wymusza na markach nieustanne poszukiwanie nowych pomysłów - zaznacza Izabela Głodek.

Dodaje, że Żywiec, jako marka premium, umacnia swój wizerunek nie tylko poprzez innowacje, ale także podkreślając wysoką jakość produktów oraz budując silne więzi z konsumentami (z ang. brand experience). Od 2015 r. robi to pod hasłem „Chce się Ż”.

- Postawiliśmy na poczucie humoru i dystans do siebie. Spot opublikowany na Facebooku już w pierwszym dniu kampanii zdobył

10 tys. lajków oraz bardzo motywujące nas komentarze. Absolutnym hitem stało się hasło „Żona bez Ż to tylko ona”, a facebookowy post z tym hasłem polubiło 35 tys. fanów - mówi Izabela Głodek.

Sztandarowym projektem promującym Żywiec stały się koncerty Męskie Granie, zaliczane do jednych z najważniejszych wydarzeń muzycznych w Polsce.

- Ubiegłoroczna edycja na czele z Tomaszem Organkiem, Dawidem Podsiadłą i O.S.T.R. okazała się wielkim sukcesem zarówno artystycznym, jak i wizerunkowo-biznesowym - mówi menedżer marki Żywiec. Z okazji 160. urodzin browaru w Żywcu ruszyło tam odnowione muzeum. Licząca sobie dziesięć lat placówka stała się jeszcze bardziej interaktywna i multimedialna.

O swojej długiej historii nie zapomina także Tyskie, lider poprzedniej edycji rankingu (w tym roku na miejscu trzecim). Produkuje je Kompania Piwowarska, największa firma warząca chmielowe trunki w Polsce.

- Przypominamy piwoszom nasze dziedzictwo, ciągłość historyczną i wysoką jakość piwa, co gwarantują Tyskie Browary Książęce ze swoją niemal 400-letnią historią. Jednocześnie dzięki komicznej, a zarazem starannie przemyślanej kreacji naszych reklam puszczały do nich oko i bawimy się konwencją - wyjaśnia Natalia Babczyńska, menedżer marki Tyskie.

Ubiegłoroczna promocja czolewej marki Kompanii Piwowarskiej (która zyskała dodatkowo wariant Tyskie niepasteryzowane chmielone na zimno) odbyła się pod hasłem

„Tyskie - najlepsze w naszej historii!”. Firma nawiązała w swoich działaniach do konwencji i poczucia humoru, które można odnaleźć w filmie „C.K. Dezerterzy”. Z kolei w końcówce roku wystartowała trzecia edycja świątecznej kampanii „Tyskiego najlepszego!”. Na sklepowe półki trafiło piwo z 23 wariantami życzeń na etykietach.

Mocne alkohole na podium, już po raz kolejny z rzędu na drugim miejscu, reprezentuje wódka Żubrówka firmy CEDC, lidera branży wódczanej w Polsce (jego udziały rynkowe wynoszą ponad 40 proc.).

Od dwóch lat Żubrówka Biała z 18 proc. udziałów w sprzedaży ilościowej jest najczęściej kupowaną wódką w Polsce. Wyprzedza Krupnik firmy MBW&S (miejsce 6. w rankingu) oraz Żołądkową De Luxe firmy Stock (pozycja 19.). Zajmuje także pierwsze miejsce wśród wszystkich mocnych trunków. Tylko w 2016 r. jej sprzedaż zwiększyła się o niemal 15 proc.

Żubrówka Biała, czyli czysta wersja znanej od dziesięcioleci Żubrówki z trawą żubrową, pojawiła się na rynku w 2010 r. W latach 2014-2015 dołączyły do niej trzy warianty słodko-gorzkie: kora dębu, liście klonu i pędy sosny. Natomiast w 2016 r. dołączyła do nich Żubrówka Czarna, którą CEDC oferuje jako wódkę superpremium.

Marka CEDC, obecna na 45 rynkach, radzi sobie dobrze także poza Polską. W 2016 r. jej eksport zwiększył się o 16 proc.

- W zeszłym roku Żubrówka została liderem rynku wódek premium na Węgrzech, cały czas jesteśmy też numerem dwa w segmencie premium we Francji - zaznacza Krzysztof Kouyoumdjian, rzecznik CEDC.

Pierwszą dziesiątkę najmocniejszych marek alkoholi, mimo niespełna czteroletniej historii, zamyka Cydr Lubelski grupy Ambra. W ciągu roku awansował o 15 pozycji. Cydr Lubelski jest najczęściej kupowanym lekkim alkoholem z jabłek w Polsce. ©

RANKING MOCY MAREK | Napoje alkoholowe

Pozycja 2016	Pozycja 2015	Nazwa marki	Moc marki 2015	Moc marki 2014	Sila marki (0-100)	Postrzegana wartosc (0-100)	Prestiz (0-100)	Postrzegana jakosc (0-100)	Swiadomosc marki (0-100)
1	3	Żywiec	556	530	61	56	71	64	68
2	2	Żubrówka	532	535	58	65	65	65	40
3	1	Tyskie	524	555	57	57	64	58	68
4	8	Pan Tadeusz	515	502	56	52	71	66	36
5	9	Lech	504	502	55	54	64	57	61
6	5	Krupnik	499	514	54	62	57	59	42
7	7	Soplica	497	502	54	59	60	60	42
8	6	Wyborowa	496	509	54	55	62	59	43
9	4	Żołądkowa Gorzka	494	530	53	61	58	59	40
10	25	Cydr Lubelski	493	417	53	66	55	59	28
11	10	Warka	484	501	52	57	57	54	58
12	13	Sobieski	476	484	51	54	61	58	38
13	15	CIN&CIN	474	473	51	55	58	57	36
14	16	Kasztelan	468	449	50	62	51	54	43
15	12	Redds	466	489	50	38	58	55	39
16	21	Gin Lubuski	466	430	50	55	56	58	27
17	19	Okocim	463	438	50	53	58	54	55
18	18	Perła (piwo)	462	440	49	63	50	53	39
19	17	Żołądkowa Gorzka de Luxe	460	445	49	57	55	57	25
20	14	Luksusowa	457	481	49	54	57	57	33
21	11	Żubr	450	500	48	57	51	48	55
22	22	Łomża	444	430	47	61	50	53	38
23	-	Dorato	429	-	45	55	50	51	26
24	20	Absolwent	410	432	43	50	49	48	34
25	26	Królewskie	409	417	43	52	49	47	27
26	28	Żytniówka	396	411	42	51	47	48	20
27	29	Dębowe Mocne	395	399	41	45	47	47	38
28	24	Tatna	379	426	39	53	42	41	47
29	27	Hamaś	368	413	38	54	40	39	44
30	31	1906	336	349	34	45	37	35	5

Marki z tradycjami przyciągają uwagę konsumentów w kategorii odzież i obuwie

LASOCKI
SINCE 1954

Lasocki i inne niespodziewane awanse

URSZULA ZIELIŃSKA

O siedem miejsc w ciągu roku – w tak imponujący sposób awansował obuwniczy brand Lasocki w rankingu najmocniejszych polskich marek odzieżowych. Odkupiony wiele lat temu i reaktywowany przez grupę NG2 – dziś CCC – w tej edycji rankingu „Rzeczpospolitej” zajął pierwsze miejsce. Zaledwie rok wcześniej plasował się na 8. miejscu. Jeszcze większy postęp, awansując z 11. lokaty w poprzedniej edycji konkursu na 2. miejsce w obecnej, zrobiła marka Wittchen. W pierwszej trójce spośród ubiegłorocznych zwycięzców ostała się jedynie Wólczanka (Grupa Vistula): spadła z 2. na 3. miejsce, choć jej moc oceniana jest wyżej niż przed rokiem. Co stoi za awansem laureatów dwóch pierwszych miejsc w tej kategorii? Uproszczona odpowiedź na to pytanie brzmi: nakłady na ekspansję poniesione przez ich właścicieli. Dla CCC 2015 r. stanowią zamknięcie kilkuletniej strategii budowy pozycji w Polsce i innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Dla Wittchena był to rok wzmoczonej aktywności marketingowej i przygotowań do debiutu na warszawskiej giełdzie.

Marka Lasocki, ze względu na podobieństwo niektórych modeli, może kojarzyć się przedstawicielom pokolenia 40–50-latków z serią kultowego w latach 80. obuwia o nazwie Martensy. W ciągu ostatnich kilkunastu lat Lasocki stał się jednak masową marką parasolową dla kilku submarek, pod którymi Grupa CCC założona przez Dariusza Miłkę sprzedaje obuwie dla kobiet, mężczyzn i dzieci. Portfolio grupy poszerzyło się o Lasocki Comfort, Lasocki for Men, Lasocki for Kids i Lasocki Young.

Można zaryzykować stwierdzenie, że zależność marki Lasocki i grupy CCC była obustronna. Z jednej strony grupa zbudowała na Lasockim pozycję, odróżniając się od wielu innych dostawców obuwia przystępnego cenowo, ale

z drugiej wartość marki Lasocki rosła wraz z CCC. Obecnie pozycjonowana jest jako brand dla osób zarabiających lepiej niż przeciętnie.

Rosnącą siłę Lasockiego pokazują liczby i badania. W 2003 r., poprzedzającym debiut CCC na warszawskiej giełdzie, Lasocki odpowiadał za 10 proc. przychodów grupy, które wówczas wynosiły niecałe 210 mln zł. W 2015 r., gdy sięgnęły 2,3 mld zł, a jej portfolio składało się na 67 marek – pozostała najlepiej sprzedającym się logo. W 2004 r. badania marketingowe miały wykazać, że Lasocki to najpopularniejsza polska marka obuwnicza. Podobną deklarację CCC złożyło, podsumowując 2015 r.

Co ciekawe, wychwycony w naszym rankingu wzrost mocy marki przypadł na okres likwidacji stacjonarnych sklepów pod szyldem Lasocki. Jeszcze w 2011 r. było ich

w grupie CCC 37, a ich łączna powierzchnia przekraczała 5 tys. mkw. W końcu 2015 r. liczba salonów Lasocki spadła do zaledwie trzech i zajmowały niewiele ponad 430 mkw.

Zmiana wiązała się z wejściem sklepów CCC z asortymentem obejmującym także buty Lasocki do mniejszych miast i rezygnacją ze sklepów otwartych dla pojedynczych brandów.

W latach 2011–2015 Grupa CCC znacząco zwiększyła powierzchnię handlową: z około 133 tys. mkw. do blisko 370 tys. mkw. W Polsce urosła ona w tym czasie z nieco ponad 100 tys. do około 187 tys. mkw. W grudniu 2015 r. Grupa CCC prowadziła 773 sklepy własne i inne (w tym gros franczyzowych) w kraju i za granicą.

Warto zwrócić uwagę, że czołowe miejsca rankingu najmocniejszych polskich marek odzieżowych od lat

zajmują firmy giełdowe. W tej edycji na 25 najmocniejszych brandów aż 14 to właśnie firmy publiczne i wiele z nich pnie się w górę.

Od 9 listopada 2015 r. należy do nich także Wittchen, założony przez Jędrzeja i Karolinę Wittchenów w 1990 r. Wittchen znany jest przede wszystkim z galanterii (portfeli, torebek i walizek), ale produkuje również obuwie i odzież skórzaną, a także dodatki (np. apaszki czy paski z klamrami bez zawartości niklu).

Jak wyjaśniała grupa, przygotowując się do wejścia na GPW, jej strategia zawiera się w hasle Elegance & Young. Oznacza ona połączenie produktów klasycznych, eleganckich, nieco droższych, skierowanych do tradycyjnych najzamożniejszych klientów i produktów modowych: kolorowych, wpisujących się w najnowsze światowe trendy, skierowanych do klientów dynamicznych, lubiących eksperymentować, ale jednocześnie szukających produktów markowych i eleganckich.

W awansie w rankingu pomogły jej na pewno działania marketingowe i wprowadzenie nowego formatu sklepu. Nie bez znaczenia jednak jest też wzornictwo (jedna z ostatnich serii toreb przypomina ornamentyką wyroby Luis Vuitton) i jednocześnie większa dostępność cenowa produktów Wittchena w prowadzonych outletach grupy.

To, że na podium utrzymała się Wólczanka, nie powinno dziwić. Grupa Vistula zadbała o rozwój tej marki. Oferuje pod nią od ponad roku damskie bluzki koszulowe.

Warto zwrócić uwagę, że w tegorocznym rankingu mocno awansowały takie marki jak Próchnik i Bytom (producent garniturów i męskiej odzieży wierzchniej). Zająły odpowiednio 12. i 5. lokatę, podczas gdy rok wcześniej uplasowały się na miejscu 22. i 13.

Bardzo mocno poprawił pozycję łódzki Solar. Producent odzieży damskiej z 21. miejsca wskoczył na pozycję 12. ©©

RANKING MOCY MAREK | Odzież i obuwie

Pozycja 2016	Pozycja 2015	Nazwa marki	Moc marki 2016	Moc marki 2015	Sila marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestizj (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	8	Lasocki	475	427	67	52	70	69	53
2	11	Wittchen	470	419	64	42	81	77	37
3	2	Wólczanka	465	448	63	51	78	74	37
4	1	Reserved	461	471	62	54	59	60	41
5	13	Bytom	458	413	62	50	79	76	28
6	5	Wojas	456	432	64	48	74	73	47
7	10	Vistula	450	423	61	47	77	73	35
8	16	Ochnik	444	410	60	45	80	75	26
9	3	Gaiffa	443	446	59	56	69	68	29
10	4	Rytko	438	434	61	45	74	71	43
11	22	Próchnik	433	401	58	45	76	71	28
12	21	Solar	423	402	56	46	73	73	13
13	7	Monnari	416	431	55	43	71	67	23
14	14	Gino Rossi	416	412	58	39	74	69	34
15	15	Kazar	414	412	58	37	77	72	25
16	-	Badura	403	-	56	43	69	68	23
17	18	Deni Cler	402	408	53	41	75	70	13
18	17	Simple	398	409	53	40	71	66	12
19	9	Diverse	395	426	52	52	56	57	29
20	19	Carry	380	408	50	55	52	54	21
21	20	Top Secret	379	404	50	49	56	54	28
22	12	House	379	414	50	53	51	51	27
23	-	Tatum	373	-	49	41	59	57	17
24	6	Cropp	372	431	49	53	50	50	32
25	23	Troll	321	366	41	43	46	45	13

Jubilerzy dominują w kategorii pozostałych produktów niespożywczych

APART
Z MIŁOŚCI DO PIĘKNA

Apart, W.Kruk i Yes rosna w siłę

PIOTR MAZURKIEWICZ

Sieci jubilerskie od wielu lat okupują ścisłą czołówkę kategorii, w której znaleźli się jeszcze producenci elektroniki, akcesoriów dla dzieci, materiałów wykończeniowych czy produktów chemicznych. W pierwszej dziesiątce zestawienia znalazły się jednak aż cztery sieci jubilerskie – Apart, W.Kruk i YES na podium oraz Briju na pozycji szóstej.

Prowadzi Apart, z mocą marki w wysokości 602 pkt. W ciągu roku wskaźnik wzrósł o 12 pkt i umocnił ją na pozycji lidera. Firma jest największym sprzedawcą biżuterii i zegarków w kraju, zarówno pod względem obrotów, jak i liczby salonów, których ma ok. 200. Spółka jest partnerem kilku programów telewizyjnych i seriali, wspiera też polskich projektantów mody.

Firma nadal bardzo intensywnie prowadzi działalność marketingową. Latem 2016 r. przeprowadziła kampanię z aktorką Martą Żmudą-Trzebiatowską. Promowała też kolekcję Indali kampanią z udziałem Katarzyny Sokołowskiej, reżyserki pokazów mody. W kampanii świątecznej udział wzięło małżeństwo Olivier Janiak i Karolina Malinowska z dziećmi.

Apart widoczny był również w mediach ze swoimi markami, zwłaszcza biżuteryjno-zegarkową Elixą oraz zegarmistrzowską Albert Riele. Tę szwajcarską markę Apart kupił i przywrócił na rynek, sprzedaje ją nie tylko w Polsce, ale również za granicą. Jej ambasadorem jest piłkarz Grzegorz Krychowiak, jest ona również partnerem prestiżowych wydarzeń, takich jak zawody żeglarskie, jeździeckie czy szachowe oraz Teatru Wielkiego Opery Narodowej w Warszawie.

Ten rok będzie kolejnym z mocną obecnością Apartu w mediach. Firma będzie obchodziła bowiem 40. rocznicę powstania.

Wiceliderem kategorii jest W. Kruk z grupy Vistula. Ma obecnie ponad 100 salonów i zakłada, że na rynku polskim w najbliższych latach może rozwinąć sieć do co najmniej

150 punktów. Firma poszerza też ofertę, testowo do wybranych salonów trafiła linia skórzanych torebek, jedwabnych apaszek oraz okularów przeciwsłonecznych. Firma mocno podkreśla swoją długą historię, korzenie marki sięgają 1840 r. 175. urodziny firmy były hucznie obchodzone jesienią 2015 r.

W.Kruk rozwija partnerstwo z renomowanym szwajcarskim producentem zegarków Rolex. Na ten sezon zaplanowane są dwa nowe butiki W.Kruk Rolex. Jeden z nich ruszył w Poznaniu, kolejny powstanie w Krakowie. Moc tej marki w ciągu roku wzrosła o 31 pkt do poziomu 576. Najwyżej oceniany jest jej prestiż.

Podium zamyka rodzinna firma Yes, która również mocno zaznacza swoją obecność na jubilerskim rynku. W jej przypadku moc marki w ciągu roku wzrosła o 21 pkt do 529. Firma również mocno promuje swoje produkty, m.in. wydaje co roku okolicznościowy kalendarz.

Na uwagę zasługuje wynik Zelmera. Choć firma weszła w skład niemieckiego koncernu BSH, jej aktywność na polskim rynku jest bardzo wysoka. W efekcie moc marki w ciągu roku wzrosła o 48 pkt do 507. Firma w ostatnim roku przeprowadziła szereg kampanii tych kategorii produktów, z których jest najbardziej znana, jak choćby odkurzaczy czy robotów kuchennych. Marka wraz z Fundacją Otylii Jędrzejczak rozpoczęła też projekt edukacyjny, promujący aktywny i zdrowy styl życia.

Nie mniej intensywnie w mediach obecna była polska marka Amica, największy krajowy producent dużego sprzętu AGD. Firma zdobyła pozycję dzięki sprzętowi tańszemu niż produkty międzynarodowych koncernów, ale od lat inwestuje też w ofertę premium. Na rynku pojawiły się linie Integra czy luksusowa IN. Markę promuje tenisistka Agnieszka Radwańska. Projekt firmy doceniono na międzynarodowych konkursach – zdobyła IF Design Award 2015 czy Red Dot Design Award. Mimo to z rankingu wynika, że w ciągu roku moc marki Amica obniżyła się o 1 pkt.

W czołowej dziesiątce mocno wzrosła też moc marki Canpol, znanej wszystkim rodzicom małych dzieci. Działająca od ponad ćwierćwiecza firma oferuje produkty dla maluchów i kobiet w ciąży, jest doskonale znana nie tylko w Polsce, ale i w wielu innych krajach. W ciągu roku moc tej marki wzrosła o 14 pkt. Firma jest intensywnie obecna w internecie, zwłaszcza w serwisach i na blogach poradnikowych, poświęconych ciąży czy wychowywaniu dzieci. Dzięki temu dociera do swojej grupy docelowej skuteczniej niż za pomocą kampanii w innych mediach.

Jeśli chodzi o nowe marki w kategorii, to po raz pierwszy notowane są w niej Polcolorit oraz Komandor i Ferro. ©©

RANKING MOCY MAREK | Pozostałe produkty niespożywcze

Pozycja 2016	Pozycja 2015	Nazwa marki	Moc marki 2016	Moc marki 2015	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	Apart	602	590	74	49	77	73	70
2	2	W. Kruk	576	545	71	50	79	77	59
3	3	Yes	529	508	64	54	69	70	38
4	6	Zelmer	507	459	73	62	73	73	60
5	5	Amica	464	465	66	59	66	67	61
6	7	Briju	432	434	51	48	57	58	7
7	9	Canpol babies	422	408	53	61	66	67	12
8	8	Ludwik	417	415	70	67	68	68	55
9	11	E	407	378	48	57	52	52	39
10	13	Karolina	366	337	58	59	71	73	3
11	10	Kross	364	379	60	53	65	66	41
12	12	Orlen	322	339	67	56	71	69	82
13	16	Gerda	308	303	57	60	78	78	24
14	19	Cersanit	299	296	55	63	70	70	35
15	18	Opczno	284	299	52	62	69	70	31
16	4	Cobi	283	308	55	53	58	58	25
17	20	Dekorall	282	292	61	57	69	69	56
18	23	Paradyż	274	281	50	57	71	70	21
19	17	Dębica	272	299	56	56	62	62	50
20	21	Bryza	271	288	43	52	47	48	39
21	22	Śnieżka	262	281	56	63	60	61	66
22	-	Barlinek	262	-	48	56	71	70	17
23	25	Nowa Gala	258	262	47	58	58	63	2
24	29	NordGlass	254	243	46	53	62	61	8
25	26	Lotos	240	260	48	51	63	60	57
26	28	Black Red White	240	247	61	55	63	61	56
27	30	Agata Meble	225	230	57	55	60	61	61
28	-	Polcolorit	210	-	44	55	50	63	1
29	-	Komandor	207	-	51	46	67	66	27
30	32	Gaspol	201	217	39	56	56	55	7
31	35	Forte	198	201	49	50	61	59	27
32	33	Wójcik meble	197	212	49	43	64	61	10
33	36	Porta Drzwi	191	198	47	48	68	65	24
34	34	Bodzio	185	206	45	51	49	49	48
35	37	Fakro	182	180	44	55	64	63	15
36	-	Ferro	177	-	43	61	58	60	7
37	38	Home&You	72	74	57	51	68	68	26

Flagowa marka rodzinnej spółki już po raz szósty jest liderem w kategorii kosmetyki i higiena



Ziaja wzmacnia markę przez firmowe sklepy

ANITA BŁASZCZAK

Licząca już prawie 200 punktów w całej Polsce sieć sklepów Ziaja dla Ciebie pomaga zwiększyć nie tylko przychody ze sprzedaży, ale również rozpoznawalność i siłę marki, która po raz szósty z rzędu okazała się najmocniejszym znakiem towarowym w kategorii kosmetyki i higiena. Lider jest więc od lat ten sam, ale na kolejnych miejscach na podium zaszły w tym roku spore zmiany. W rezultacie pierwszą trójkę tworzą marki należące do polskich rodzinnych firm, które zdominowały też całą pierwszą piątkę zestawienia.

Prawie wszystkie oceniane w nim marki kosmetyczne i higieniczne mogą się pochwalić wzrostem swojej mocy w porównaniu z poprzednim rokiem. Ziaja zwiększyła ją o 5 proc. i pozostała też liderem pod względem postrzeganej wartości i świadomości marki. Tę świadomość wspiera od kilku lat rozwój firmowych sklepów, w których spółka może zaprezentować pełny asortyment swoich produktów.

– W minionym roku intensywnie rozbudowywaliśmy projekt Ziaja dla Ciebie – twierdzi Joanna Kowalczyk, kierowniczka działu marketingu gdańskiej firmy, dodając, że w 2016 r. na rynek trafiło prawie 70 mln sztuk preparatów ze znakiem Ziaja. (O 10 proc. więcej niż w 2015 r.). – Rozszerzyliśmy ofertę we wszystkich kategoriach: kosmetyki, dermokosmetyki ziaja med, kosmetyki profesjonalne ziaja pro, preparaty lecznicze.

Jednak utrzymanie mocnej pozycji na bardzo konkurencyjnym rynku wymaga czegoś więcej. – Świadomość i siłę marki Ziaja budujemy poprzez konsekwentnie realizowaną strategię, która obejmuje wszystkie aspekty związane z produktem: od pomysłu poprzez recepturę, prace projektowe, produkcję po dystrybucję i marketing – tłumaczy Joanna Kowalczyk.

Do tego dochodzi umiejętne wsparcie marketingowe. W minionym roku Ziaja reklamowała się

m.in. w prasie kobiecej, w kinach, na billboardach sponsorskich w telewizji, w radiu, mocniej angażując się też w media społecznościowe, m.in. w komunikację na Instagramie. – Nowością w naszych marketingowych realizacjach były autorskie filmy wideo prezentowane online oraz w kinach. W spotach serii mintperfekt i maziajki wystąpili pracownicy firmy Ziaja oraz ich dzieci – dodaje Joanna Kowalczyk. Wraz z mocą wzrosła też wartość marki, która pozostaje najdroższą polską marką kosmetyczną wycenianą na ponad 118 mln zł, o 11 proc. więcej niż rok wcześniej.

Trzykrotnie większym wzrostem wartości (do 57,6 mln zł) może się pochwalić tegoroczny wicelider kategorii, Dr Irena Eris – flagowa, ekskluzywna marka Laboratorium Kosmetycznego Dr Irena Eris, która w minionych dwóch latach zajmowała czwarte miejsce. Znaczący awans (z siódmego na czwarte miejsce) zanotował też drugi brand firmy – ekonomiczna, skierowana do masowego odbiorcy marka Li-

rene, która również zwiększyła swoją wartość. Jednak nie tak znacząco, jak Dr Irena Eris, która jest też najwyższą ocenianą polską marką kosmetyczną pod względem postrzeganej jakości i prestiżu. W ciągu ostatniego roku wzrosła też jej świadomość wśród konsumentów, w czym pomogły nowości.

– W przypadku marki luksusowej, jaką jest Dr Irena Eris, ważnymi narzędziami budującymi jej świadomość i moc są przede wszystkim skuteczne produkty, których działanie jest zgodne z obietnicą lub ją znacząco przewyższa – twierdzi Wiktoria Brzozowska, dyrektor marketingu i rynków międzynarodowych w LK Dr Irena Eris. Dodaje, że w minionym roku markę wspierały głównie innowacje produktowe (w tym seria Dr Irena Eris Neometric). Joanna Łodygowska, szefowa działu komunikacji LK Dr Irena Eris, zwraca uwagę, że spółka nieustannie buduje luksusowy wizerunek swej flagowej marki. Pomaga w tym uznanie na arenie międzynarodowej; Dr Irena Eris

jako jedyna z Polski jest we francuskim stowarzyszeniu marek luksusowych Comité Colbert. Stałym elementem budującym ten wizerunek jest też organizowany już od ponad dziesięciu lat prestiżowy turniej golfowy dla kobiet – Dr Irena Eris Ladies' Golf Cup.

Intensywnie promowanymi nowościami (m.in. linią Lirene Formula Młodości) spółka wzmacniała też markę Lirene, którą wspierały m.in. reklamy telewizyjne, kampanie w prasie i kinie, promocje w punktach sprzedaży, działania w mediach społecznościowych, oraz Studio Kobiet – pierwszy kanał polskiej marki kosmetycznej na YouTube.

Działania marketingowe w sieci (w tym na Instagramie) wspierały również markę AA, która w kategorii kosmetyki i higiena zanotowała największy wzrost mocy (aż o 11 proc.). Zapewniło jej to awans z ósmego miejsca na trzecie. – Podczas minionych 12 miesięcy byliśmy aktywni zarówno na rynku masowym, farmaceutycznym, jak i w segmencie premium – podkreśla Leszek Kłosiński, prezes spółki Oceanic, właściciela AA. Tej aktywności towarzyszyła zintegrowana komunikacja marketingowa, w tym kampanie reklamowe w prasie, telewizji oraz działania w punktach sprzedaży. – Intensywnie pracowaliśmy także nad rozwojem kategorii dermokosmetyków i wyrobów medycznych – dodaje prezes Kłosiński i zaznacza, że niezależnie od formy promocji firma kładzie duży nacisk na unikalną filozofię swoich marek polegającą na wysokiej skuteczności i innowacyjności produktów, przy jednoczesnym zachowaniu bezpieczeństwa dla skóry wrażliwej i skłonnej do alergii.

Do pierwszej piątki awansowała też w tym roku marka Inglot, której logo jest na 680 firmowych sklepach w 80 krajach świata. Poza pierwszą piątką znalazły się Luksja i Soraya, które przed rokiem zajmowały odpowiednio drugie i trzecie miejsce. Teraz, jako nieliczne w tej kategorii, zanotowały spadek mocy, choć także inwestowały w nowości i kampanie promocyjne. ©

RANKING MOCY MAREK | Kosmetyki i higiena

Pozycja 2016	Pozycja 2015	Nazwa marki	Moc marki 2016	Moc marki 2015	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	Ziaja	549	522	67	78	67	70	48
2	4	Dr Irena Eris	472	444	56	49	78	73	33
3	8	AA	462	416	55	60	65	66	30
4	7	Lirene	446	418	53	56	66	67	27
5	6	Inglot	442	426	52	52	71	67	22
6	3	Soraya	431	449	51	54	64	62	35
7	2	Luksja	427	481	50	65	54	58	37
8	9	Eveline	424	412	50	60	59	60	22
9	10	Dermika	413	407	48	52	62	62	20
10	5	Joanna	407	433	48	66	52	56	29
11	13	perfecta	406	386	48	58	57	60	21
12	14	Bielenda	404	385	47	59	55	58	27
13	11	Bambino	402	400	47	71	55	58	32
14	16	Cleanic	388	369	64	63	66	70	32
15	15	Bella	380	372	63	64	63	65	50
16	-	Bell	373	-	43	66	49	53	14
17	18	Biały Jeleń	334	315	55	77	57	63	38
18	-	La Rive	328	-	37	45	44	43	10

Światłowody i LTE decydują o popularności operatorów telekomunikacyjnych



Orkiestra Play grała najgłośniej

URSZULA ZIELIŃSKA

W klasyfikacji firm telekomunikacyjnych tegorocznej edycji rankingu najcenniejszych polskich brandów nie ma dużych zmian. Pierwsze miejsce, już czwarty rok z rzędu, zajmuje najmłodsza z czterech dużych sieci komórkowych - Play. Drugą lokatą należy zaś do Plusa, niegdyś państwowego operatora usług mobilnych, a dziś części Grupy Cyfrowy Polsat, po tym jak w 2011 roku telekom kupił Zygmunt Solorz-Żak. Zaskoczeniem może być awans na trzecie miejsce marki Netia, jednego z największych stacjonarnych operatorów alternatywnych wobec Orange Polska (d. TPSA). Brand telekomu skoczył z 7. na 3. miejsce, mimo że grupa raczej oszczędzała na reklamie i marketingu. Wyjaśnieniem tej sytuacji może być słabość konkurencyjnych marek. Rok temu ostatnie miejsce na podium zajęła Neostroda, marka usługi szerokopasmowego dostępu do internetu należąca do Orange. W minionym roku, w związku z otwarciem nowej strategii inwestycyjnej tej grupy, Neostrodę wyparło z przekazów marketingowych słowo „światłowod”.

W awansie Netii pomóc mogła też mniej widoczna w mediach ogólnopolskich marka komórkowa Heyah (własność T-Mobile Polska). Oprócz wiosennej odsłony związanej z uproszczeniem oferty prepaid i wprowadzeniem abonamentu nie miała ona w minionym roku samodzielnych kampanii w telewizji, radiu czy outdoorze. Wspominały o niej jedynie kampanie zachęcające do obowiązkowej od lipca ub.r. rejestracji kart przedpłaconych. Heyah występowała jednak wówczas w szeregu z T-Mobile na Kartę czy Tu Biedronka.

Dla Play zwycięstwo w rankingu najsilniejszych polskich marek telekomunikacyjnych jest symboliczne. Firma kończy w tym roku dziesięć lat (spółka P4, która go prowadzi, została założona wcześniej). Przez ten czas wyrobiła so-

bie opinię bardzo sprawnej platformy marketingowej. Kojarzona jest najsilniej z kampanią „Wszyscy przechodzą do Play” z udziałem znanych osób, prowadzoną od 2013 roku. W minionym roku firma otrzymała za nią Grand Prix Effie.

Wybór formatu reklamowego i inne trafne decyzje, jak użycie mediów społecznościowych (w ub.r. YouTube) do komunikacji z użytkow-

branży, niejednym ekspertem zmieniane.

Dość powiedzieć, że w 2016 roku niemal jednocześnie toczyły się przynajmniej dwa istotne dla przyszłości firmy procesy. To, ile nerwów kosztowały pracowników telekomu, wiedzą tylko oni. Chodzi o walkę o odpowiedni przydział częstotliwości wylicytowanych za 1,7 mld zł w słynnej aukcji LTE,

wzrósł do 90,5 proc. populacji, a w zasięgu sieci 4G LTE Ultra było 76,3 proc. mieszkańców kraju.

Play miał też w ubiegłym roku sporo szczęścia. Programując kampanie reklamowe, postawił na sukces reprezentacji Polski w eliminacjach do mistrzostw Europy w piłce nożnej i w jednej z głównych ról obstał Adam Nawalkę, trenera reprezentacji. Nie wy-

RANKING MOCY MAREK | Telekomunikacja

Pozycja 2016	Pozycja 2015	Nazwa marki	Moc marki 2016	Moc marki 2015	Sila marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	Play	623	612	63	67	65	63	77
2	2	Plus	541	532	53	53	61	57	76
3	6	Netia	403	375	38	35	47	46	44
4	5	Vectra	371	379	46	49	52	52	44
5	4	Heyah	364	389	34	45	42	44	46
6	7	Multimedia	349	365	43	48	51	51	27
7	8	Inea	307	355	37	39	46	51	8

nikami, sprawiły, że Play zdystansował dwóch z czterech operatorów mobilnych pod względem liczby użytkowników (kart SIM), która wzrosła do 14,6 mln. Tak liczony udział w komórkowym torcie przekracza już jedną czwartą i na koniec września 2016 r. wynosił 26 proc.

Telekom często jest podawany przez media ekonomiczne jako przykład dojrzałego już gracza, który mimo osiągniętej pozycji zwiększa przychody i zyski. Ostatnie dostępne dane finansowe Playa dotyczą III kwartału ub.r. Przychody operacyjne sieci wyniosły wtedy 1,57 mld zł i były o 12,8 proc. wyższe niż rok wcześniej. Skorygowana EBITDA spółki zamknęła się sumą 517 mln zł, rosnąc o 9,8 proc. w porównaniu z trzymiesięcznym okresem zakończonym we wrześniu 2015 r. W całym 2016 r. telekom mógł uzyskać około 6 mld zł przychodów.

Play zdaniem części obserwatorów traci pomysłowość w walce o konsumentów. Jednak jeśli bliżej przyjrzeć się jego działaniom w 2016 r. i zestawić je z wyzwaniami

a z drugiej - o rozmowy udziałowców, które mogły doprowadzić do zmian właścicielskich w telekomie (transakcję odwołano z powodu niezadowolających wycen).

W lutym Play wpłacił do Skarbu Państwa ponad 1,7 mld zł za częstotliwości, a 8 marca poinformował o uruchomieniu sieci agregującej przynajmniej dwa pasma, w tym także wygrane w aukcji 800 i 2600. Nazwano ją 4G LTE Ultra.

Technologia LTE wykorzystana swego czasu przez Plusa do budowy wizerunku marki innowacyjnej dla dziesięcioletniego zaledwie Playa to dla firmy szansa na nadrobienie dystansu wobec dwukrotnie starszej konkurencji pod względem zasięgu własnej infrastruktury. LTE to pierwsza usługa, którą operator oferuje swoim użytkownikom samodzielnie. W przypadku usług 2G (głosowych) i 3G (mobilny internet starszej generacji) korzysta z umów o tzw. roamingu krajowym zawartych z konkurencją.

Dzięki rozbudowie sieci LTE 30 września ub.r. zasięg usługi 4G LTE

dając grosza na sponsoring sportowy, zaczął kojarzyć się z masową, naszpikowaną emocjami dziedziną.

Jednocześnie inwestował w treści atrakcyjne dla użytkowników i ważne dla strategii operatora sieci LTE. Widzom Telewizji Polskiej dał się poznać jako sponsor muzycznego show „Voice of Poland”, jednocześnie (od listopada 2015 r.) oferując użytkownikom praktycznie bezpłatnie zasoby serwisu muzycznego Tidal. W końcu w sierpniu ruszyła nowa usługa telekomu - telewizja Play Now. W grudniu pojawiły się w niej kanały oraz filmy i seriale z portfolio HBO. W końcu w styczniu 2016 i 2017 r. wspierał 24. i 25. Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

W rankingu polskich marek telekomunikacyjnych w górę pną się stopniowo telewizje kablowe, choć moc ich marek słabnie. Ich awans ma podobne źródło co awans Netii: wynika ze zmian strukturalnych rynku. W budowie mocy marki przeszkadzać może kabłowcom ich lokalny charakter. ©

pracuj.pl

Kategorię ponownie wygrywa Pracuj.pl. Jednak tuż za nim debiutant – Answear.com

Nowe marki mieszają w usługach

PIOTR MAZURKIEWICZ

Pracuj.pl to najpopularniejszy w Polsce serwis dla osób szukających nowego miejsca pracy czy stażu. Firma z wynikiem mocy marki na poziomie 434 pkt zdecydowanie wygrała kategorię usługi, w ciągu roku udało jej się poprawić wynik aż o 23 pkt. W Polsce koniunktura na rynku pracy zdecydowanie się poprawia, bezrobocie spadło do poziomów nienotowanych od wielu lat, stąd popyt na pracowników rośnie. Dlatego serwis jest spokojny o zainteresowanie ze strony pracodawców, ostatnio ruszyła kampania skierowana do pracowników rozważających zmianę miejsca pracy pod hasłem „Sprawdź, czy nie szukasz”.

Pracuj.pl inwestuje w wizerunek i jest aktywne na wielu polach. Grupa, do której należą jeszcze serwisy Rabota.ua, eRecruiter oraz emplo.com, znalazła się w gronie najlepszych pracodawców 2016 w kategorii dużych firm według Aon Hewitt. Udało jej się to już po raz siódmy. Firma powołała Fundusz Stypendialny, z którego środki przeznaczone będą na stypendia dla studentów I roku kierunków informatycznych i związanych z nowymi technologiami. Oprócz comiesięcznego stypendium beneficjenci Funduszu będą mogli liczyć także na wsparcie opiekunów z Grupy Pracuj w zakresie planowania kariery zawodowej.

Studenci to dla firmy bardzo interesująca grupa docelowa. W odpowiedzi na ponad 20-proc. wzrost liczby opublikowanych ofert praktyk i staży firma rozbudowała zakładkę student.pracuj.pl, w której znaleźć można nie tylko propozycje pracodawców, ale i wiele porad z rynku pracy skierowanych do młodych ludzi. Za tą operacją poszła kampania adresowana do studentów, wskazująca na rolę staży i praktyk w rozwoju zawodowym „Startuj u najlepszych”. Pracuj.pl przeprowadziło także kampanię zachęcającą do regularnego sprawdzania ofert pracy, z odsłoną

dedykowaną specjalistom ds. sprzedaży i handlowcom. Była realizowana głównie w sieci, ale do promocji ofert w kategorii handel i sprzedaż pierwszy raz wykorzystane zostały spoty radiowe.

Na pozycji wicelidera niespodzianka, rzadko kiedy na tak wysokim miejscu znajduje się debiutant. To sklep internetowy Answear.com, jeden z największych e-sprzedawców odzieży i obuwi. Moc jego marki oceniono na wysokie 399 pkt. Pojawiła się ona w rankingu już rok temu, zdobyła wyróżnienie specjalne w konkursie „Młoda marka sukcesu” i nagrodę – wartą 50 tys. zł kampanię reklamową.

Firma powstała w grudniu 2010 r., została założona przez twórców marki odzieżowej House, sprzedanej grupie LPP. Założyciele mieli więc rozeznanie na rynku, a ich sklep Answear.com ruszył na dobre w lutym 2011 r. Po trzech latach w 2014 r. firma rozpoczęła działalność w Czechach i na Słowacji. W 2015 r. zostały z kolei uruchomione sklepy na Ukrainie i w Rumunii. Strategia ekspansji jest nieprzerwanie kontynuowana, czego dowodem jest otwarcie kolejnych punktów, między innymi na Węgrzech. Firma ma obecnie w ofercie ponad 200 światowych marek i z powodzeniem walczy

o rynek z takimi potentatami jak Zalando.

Podium zamyka biuro podróży Itaka, które zanotowało wzrost mocy marki o 1 pkt do 348 pkt. Firma powstała w 1989 r. i – jak podaje – od 2009 r. jest liderem branży turystycznej w Polsce. Choć z jednej strony rośnie grupa osób stawiających na samodzielne organizowanie wakacji, to zwolenników korzystania z pośrednictwa biur podróży nie brakuje, co widać po działalności tej firmy.

Itaka oferuje wypoczynek w blisko 100 lokalizacjach, ma specjalne propozycje luksusowych wyjazdów oraz – w ramach programu No limits by Itaka – wakacje dla miłośników aktywnego wypoczynku. Firma stara się umacniać swoją obecność w najpopularniejszych wśród Polaków kurortach. Założyła specjalną agencję w Hiszpanii, ma biura na Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventurze, Teneryfie, w Alicante, Barcelonie i na Majorce. W 2014 r. uruchomiła kolejną agencję, tym razem w Turcji.

Firma nie skupia się tylko na akcjach promocyjnych. Realizuje też programy społeczne. Od 2009 r. wspiera UNICEF w działaniach na rzecz dzieci i promuje stworzony przez tę agencję kodeks etycznego podróżowania. Współpracuje też z Omenaa Foundation w projekcie budowy szkoły w Ghanie, a także, wraz z Fundacją Mam Marzenie, spełnia pragnienia chorych dzieci.

Ogółem w kategorii usługi na 27 notowanych w tym roku firm aż 12 to debiutanci. Kolejny, na czwartej pozycji, to sieć kawiarni Green Caffè Nero. To nietypowy projekt – w 2012 r. spotkali się Gerry Ford, szef Caffè Nero i Adam Ringer, szef Green Coffee, i postanowili w Polsce zbudować nową firmę. Poza doskonałą kawą lokale oferują przygotowywane na miejscu jedzenie. Sieć działa – przynajmniej na razie – tylko na rynku warszawskim.

Z innych debiutantów, sklasyfikowanych na dalszych pozycjach, warto wspomnieć sklep internetowy Frisco, sieć przychodni medycznych Lux Med czy kina Cinema City. ©

RANKING MOCY MAREK | Usługi i działalność deweloperska

Pozycja 2016	Pozycja 2015	Nazwa marki	Moc marki 2016	Moc marki 2015	Sila marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestizż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	2	Pracuj.pl	434	411	49	64	63	60	30
2	-	Answear.pl	399	-	45	52	61	61	12
3	6	Itaka	348	347	44	42	62	56	38
4	-	Green Caffè Nero	347	-	63	61	70	70	7
5	8	Sphinx	340	335	61	45	62	60	40
6	-	Frisco	330	-	36	34	53	51	6
7	7	Rainbow	327	342	41	40	59	54	33
8	-	Sun & Fun	307	-	38	43	50	51	6
9	-	Gusto Dominium	296	-	53	53	55	57	23
10	-	Nef Holiday	293	-	36	43	54	48	2
11	-	Luxmed	290	-	57	51	66	62	40
12	11	Lotto	272	275	53	59	62	61	48
13	-	Cinema City	256	-	49	55	60	62	20
14	18	In-Post	234	190	56	76	56	61	46
15	-	Polmed	227	-	43	42	53	53	7
16	12	LC Corp	221	268	52	43	61	62	3
17	-	Robyg	204	-	48	52	55	55	5
18	17	Ronson	194	198	45	50	59	57	4
19	14	Dom Development	194	229	45	44	59	56	12
20	-	Murapol	189	-	44	44	56	53	9
21	19	Echo Investment	186	175	43	45	58	55	8
22	13	Marvipol	181	231	42	42	57	55	6
23	15	JW. Construction	181	226	42	41	57	53	15
24	16	Polnord	170	217	39	46	55	54	5
25	-	Atal	169	-	38	32	60	50	2
26	20	Poczta Polska	71	76	57	52	52	56	52
27	21	LOT	66	70	47	38	70	65	40

W kategorii handel lider wciąż ten sam

KOMFORT

Komfortowa sytuacja

PIOTR MAZURKIEWICZ

Najmocniejsze marki w branży zanotowały w większości pogorszenie swoich wskaźników. Liderem znów Komfort – sieć sklepów z dywanami i materiałami do wykańczania podłóg. Ale ta firma zanotowała jednak obniżenie mocy marki o 15 pkt i ma ich 190. Jej początki sięgają 1992 r. Prowadzi ponad 100 sklepów, zarówno salonów własnych, jak i w systemie franczyzowym.

Firma idzie z duchem czasu i mimo dość typowego asortymentu inwestuje w nowe formy docierania do klienta. W 2015 roku w kieleckiej Galerii Echo uruchomiony został pierwszy salon w zupełnie nowej formule, wzbogacony o rozwiązania multimedialne i stanowiska edukacyjne. Firma zapowiada, że chce otworzyć kolejne sklepy w 20 nowych lokalizacjach.

Komfort grundownie zmodernizował swoją stronę internetową oraz e-sklep. Aby ułatwić dokonywanie wyborów w tym kanale, klienci mają możliwość zamówienia próbek rozważanych do zakupu produktów. Na stronie pojawiły się propozycje gotowych projektów aranżacji wnętrz w najróżniejszych stylach. Firma wspiera się kampanią z udziałem Doroty Szelańskiej, znanej projektantki wnętrz. Marka Komfort pojawiła się również w niektórych prowadzonych przez nią programach telewizyjnych.

Wiceliderem kategorii handel jest Komputronik, prowadzący sieć sklepów nie tylko ze sprzętem komputerowym, ale również innymi kategoriami elektroniki użytkowej. Obecnie jest to ponad 200 punktów sprzedaży, a oferta handlowa obejmuje ponad 67 tys. produktów. Firma oferuje zestawy komputerowe, notebooki, tablety i sprzęt GPS, monitory LCD, drukarki, projekторы, odtwarzacze MP3, aparaty cyfrowe oraz oprogramowanie.

Komputronik jest obecny w kanale internetowym, jego sklep internetowy oferuje również takie kategorie, jak produkty wnętrzarskie, włączając w siebie dywany, narzędzia, sprzęt ogrodowy. To również zabawki czy akcesoria związane z motoryzacją. Moc marki Komputronik w porównaniu z 2015 r. nie zmieniła się, co pozwoliło firmie na utrzymanie drugiej pozycji w kategorii.

Co może zaskakiwać, dopiero na trzeciej pozycji znalazła się sieć Biedronka, zdecydowany lider branży handlowej pod względem generowanych obrotów – w 2016 r. wyniosły niemal 10 mld euro. Choć firma zbliża się do pułapu 3 tysięcy sklepów i ma kilka milionów klientów dziennie, moc jej marki oceniono na 135 pkt. Choć firma w zasadzie nie znika z mediów z reklamami kolejnych ofert promocyjnych czy też prowadząc kampanie wizerunkowe, to jednak w ciągu roku zanotowała spadek wskaźnika moc marki o 6 pkt.

Bezpośrednia konkurencja sieci w postaci sklepów pod globalnymi markami w rankingu nie może być uwzględniona, ale wyniki Biedronki w połączeniu ze skalą jej biznesu są jednak rozczarowujące. Eksperti wielokrotnie podkreślali, że sieci handlowe w komunikacji z klientami robią często ten sam błąd – skupiają się na konkretnym produkcie i jego cenie. Dlatego lojalność i przywiązanie klientów do marek sklepów są na niskim poziomie, jedna osoba statystycznie kupuje w co najmniej kilku sieciach w tygodniu i bez żadnych sentymentów zmienia je, jeśli tylko cokolwiek przestanie im odpowiadać w ofercie.

Dlatego w kategorii handel wyniki sieci ogólnospożywczych są rozczarowujące. Wyjątek to może

być Piotr i Paweł, która pod względem generowanych obrotów nie plasuje się w ścisłej czołówce największych firm. Jednak jeśli chodzi o moc marki, wyprzedza znacznie od niej większych. To efekt spójnej strategii, postawienia na lepszy wygląd sklepów, ofertę bliższą półki premium, choć jej poszerzenie nie odbyło się kosztem produktów najczęściej kupowanych i poszukiwanych przez klientów.

Konkurujące o klientów głównie cenami sieci abc czy Groszek znalazły się odpowiednio wyżej. Lepszą pozycję ma Żabka, która podkreśla w reklamach również aspekt bliskiej odległości do klientów i usług dodatkowych, jakie można zrealizować w jej sklepach poza zrobieniem zakupów.

Na piątej pozycji, po wzroście mocy marki o 10 pkt, znalazł się Empik. Murowany najemca każdego centrum handlowego i największa sieć sklepów z książkami, muzyką oraz artykułami papierniczymi i hobbyistycznymi. Firma ma niemal 70-letnią tradycję rynkową, z jej badań wynika, że 60 proc. osób odwiedza salony Empiku dla przyjemności, szukając pomysłów na spędzenie wolnego czasu czy przemyślanych propozycji z oferty świata kultury i rozrywki. Firma pokazała niedawno nowy koncept salonów z interaktywnym urządzeniem multimedialnym, które funkcjonuje jako personalny doradca każdego klienta – wyszukuje produkty, a następnie wyświetla mapę ze wskazówkami, jak do nich trafić. Jeśli danej pozycji nie ma akurat na półce – pokazuje salony, w których jest dostępna, a także umożliwia złożenie zamówienia z bezpłatną dostawą do salonu. Firma w okresie świątecznym tradycyjnie przeprowadziła szeroką kampanię, promując się jako miejsce na zakupy prezentów.

Jedynym debiutantem w kategorii handel jest sieć sklepów Małpka Express, skupiająca się na alkoholach oraz podstawowych produktach spożywczych. ©

RANKING MOCY MAREK | Handel

Pozycja 2016	Pozycja 2015	Nazwa marki	Moc marki 2016	Moc marki 2015	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	Komfort	190	205	48	56	65	65	21
2	2	Komputronik	149	149	50	51	65	65	38
3	3	Biedronka	135	141	71	89	61	63	63
4	7	Piotr i Paweł	100	94	50	45	70	69	39
5	15	Empik	91	81	75	56	79	76	77
6	6	Spotem	83	94	41	42	50	54	35
7	4	Żabka	82	96	40	34	49	50	51
8	14	Snyk	82	82	48	41	70	65	39
9	8	Stokrotka	79	90	39	48	48	52	31
10	11	CCC	77	87	59	60	51	52	56
11	13	Freshmarket	74	85	36	36	48	50	25
12	12	ABC	72	86	35	47	44	49	26
13	16	Groszek	69	78	33	41	43	46	23
14	-	Małpka Express	66	-	31	29	43	46	17
15	17	Ruch	63	73	49	60	53	57	57
16	18	Kolporter	61	68	48	60	55	58	42
17	19	Neonet	61	65	47	55	55	59	43



Bank Polski

mBank z przytupem wchodzi na podium i spycha na trzecie miejsce PZU

PKO BP nadal dominuje w finansach

MACIEJ RUDKE

PKO Bank Polski, największy kredytodawca, w naszym kraju, kolejny raz jest najcenniejszą marką spośród firm finansowych w naszym rankingu. Jednak jego przewaga nie jest już tak duża, jak w poprzednich latach, co zapowiada pasjonujący pojedynek o ten laur w tym roku.

PKO BP utrzymuje pozycję lidera niezmiennie od 2006 roku, a więc od wprowadzenia marek finansowych w ranking. O ile w poprzednich latach jego przewaga nad finansowym peletonem była spora – na przykład w rankingu za 2015 rok wyprzedzał PZU, sklasyfikowane wtedy na drugim miejscu, o 14 pkt, a trzecie Pekao aż o 35 pkt, tak w rankingu za 2016 rok PKO BP wyprzedził drugi mBank tylko o 4 pkt. To efekt gigantycznego skoku, jaki w naszym zestawieniu wykonał mBank (moc jego marki urosła aż o 26 pkt), co dało mu awans z czwartej lokaty.

PKO BP wykonało w poprzednich latach wielką pracę i zmieniło swój wizerunek ze skostniałego, państwowego molocha na nowoczesny, wprowadzający wiele innowacji technologicznych i poprawiający obsługę klientów bank. Kierowany przez Zbigniewa Jagiełłę bank prowadził dobrze odbierane kampanie reklamowe, które nie tylko były nastawione na klientów indywidualnych (to główna grupa docelowa tej instytucji finansowej), ale także na firmy. Powstał cykl reklam skupiających się na bankowości korporacyjnej i inwestycyjnej, w których prezesi i właściciele znanych polskich firm opowiadali pokrótce o ich historii oraz o produktach i usługach, które dostarczył im bank. Była to jednocześnie ciekawa i pouczająca reklama nie tylko samego PKO BP, ale także jego firmowych klientów (nie płacili oni za udział), wśród których znalazły się takie przedsiębiorstwa jak Vistula, PESA, Trefl, Grupa Kęty, Ceramika Paradyż, Grupa Raben czy OTCF (właściciel marki 4F).

W ubiegłym roku PKO BP zgarbił wiele cennych nagród, po raz trzeci, został uhonorowany tytułem „Bank of the Year in Poland” przyznawanym przez brytyjski miesięcznik „The Banker” (za zrównoważone i odpowiedzialne podejście do rozwoju). W konkursie Złoty Laur „Super Biznesu” lider rynku zdobył nagrodę w kategorii bankowość i finanse – doceniono dynamiczny rozwój, jego aktywność w rozwijaniu bankowości mobilnej i internetowej oraz zaangażowanie w budowę e-państwa. Bank został też wybrany najbardziej cyfrowym bankiem w konkursie E-commerce Polska Awards, organizowanym przez Izbę Gospodarki Elektronicznej. O przyznaniu tytułu zadecydowało zaangażowanie w projekty z zakresu e-administracji, cyberbezpieczeństwa, jakości mobilnej i elektronicznej bankowości. PKO BP od paru lat jest jednym z lide-

rów cyfryzacji, a sztandarowym przykładem jest tutaj polski standard płatności BLIK, stworzony z inicjatywy tego banku i zbudowany na bazie jego pomysłu i technologii. W październiku jako pierwszy wprowadził możliwość założenia profilu zaufanego, niedawno udostępnił też możliwość logowania do aplikacji na smartfonie za pomocą odcisku palca. O sile instytucji w nowoczesnej bankowości świadczy fakt, że jej klienci aktywowali łącznie milion aplikacji IKO – to wynik nieosiągalny dotychczas na polskim rynku bankowym.

PKO BP jest też mecenasem kultury, sztuki, nauki i sportu w pełnym tego słowa znaczeniu. Od lat współpracuje z Muzeum Narodowym w Warszawie. Jest patronem takich przedsięwzięć, jak Galeria Sztuki Średniowiecznej, mecenasem wystawy „Nowy poczet władców Polski”, współorganizuje

festiwale teatralne, jest partnerem strategicznym Narodowego Forum Muzyki we Wrocławiu, wspiera Festiwal Filmów w Gdyni, zaangażował się również we wspieranie PKO Off Camera, jest sponsorem licznych maratonów w całej Polsce, w tym największej imprezy – Biegu Niepodległości.

Drugą najsilniejszą marką został w tym roku mBank, który wyróżnia się przede wszystkim w takich kategoriach jak postrzegana wartość marki (tu jest zdecydowanym liderem wśród instytucji finansowych) i postrzegana jakość, ale wyraźnie odstaje od konkurencji w zakresie świadomości marki. mBank, czwarty pod względem wielkości kredytodawca w naszym kraju, jest prawdopodobnie najbardziej zaawansowanym cyfrowo bankiem na rynku i jesienią jako jeden z pierwszych na świecie wprowadził potwierdzanie transakcji w aplikacji mobilnej (tzw. push). Nowe rozwiązanie to jeszcze bezpieczniejsza alternatywa dla popularnych dziś hasel esemesowych i kodów jednorazowych. A propos bezpieczeństwa – mBank prowadzi bardzo dobrze ocenianą kampanię edukacyjną, której motywem przewodnim jest powiedzenie „nie robisz tego w realu, to nie rób tego w sieci”. Ma ona przekonać użytkowników bankowości internetowej i mobilnej do zachowania bezpieczeństwa i niepodawania wrażliwych danych osobom trzecim.

Na trzecią lokatę zostało zechnięte PZU, które ma niższe noty w zakresie postrzeganej wartości, ale za to deklaruje konkurencyjność pod względem prestiżu i świadomości marki. Rok 2016 był dla największego polskiego ubezpieczyciela wymagający, ale zakończył się dużym sukcesem – w grudniu firma razem z Polskim Funduszem Rozwoju podpisała umowę kupna za 10,6 mld zł 32,8 proc. akcji Banku Pekao (ten spadł z trzeciego dopiero na siódme miejsce w naszym rankingu), co przyćmiło inne interesujące działania PZU, np. w sferze reklamowej, sponsoringowej czy kampanii społecznych. ©©

RANKING MOCY MAREK | Finansowe

Pozycja 2016	Pozycja 2015	Nazwa marki	Moc marki 2016	Moc marki 2015	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	PKO Bank Polski	393	403	55	48	63E	56	74
2	4	mBank	389	363	54	61	58	57	57
3	2	PZU	363	389	67	45	70	63	86
4	5	Bank Zachodni WBK	341	352	47	45	58	51	57
5	8	Alior Bank	341	317	47	49	58	52	58
6	6	Bank Millennium	340	343	47	50	56	53	56
7	3	Bank Pekao	330	368	45	39	59	51	52
8	7	Open Finance	328	333	45	39	52	49	35
9	10	Expander	304	315	41	34	51	46	28
10	9	BGŻ BNP Paribas	298	315	40	37	53	48	44
11	15	Citi Handlowy	294	280	39	34	54	48	38
12	11	Bank BPH	282	303	38	36	50	46	37
13	16	Noble Bank	278	260	37	27	50	44	23
14	13	Warta	274	287	49	42	60	54	58
15	14	Getfin Bank	272	280	36	29	48	43	45
16	17	Ergo Hestia	256	257	45	41	54	50	44
17	20	Link4	243	241	43	42	48	46	45
18	12	Bank Pocztowy	235	291	31	27	37	38	34
19	19	Compensa	231	244	40	38	49	47	33
20	21	Europa	185	234	31	25	40	39	5



Na czele marek mediowych błyszczy telewizja, drugie i trzecie miejsce zagarnęły radia

TVN na czele, ale radio wraca do gry

MAGDALENA LEMAŃSKA

Pod pierwszym roku z nowym właścicielem TVN potwierdził, że jest silną marką, która dobrze znosi nawet tak istotne zmiany, jak właścicielska. Amerykanie ze Scripps Networks Interactive od początku podkreślali zresztą, że są ze stacji i z całej telewizyjnej grupy zadowoleni, w związku z czym będą się starali nie ingerować w jej dotychczasowy format.

Udział flagowej stacji TVN w ogólnopolskim rynku oglądalności w 2016 roku spadł z 10,65 proc. do 10,37 proc. (dane Nielsen Audience Measurement dla widzów pow. 4. roku życia), ale to skutek szerszego trendu odczuwanego przez wszystkie największe ogólnotematyczne stacje, które oddają pola coraz liczniejszym kanałom tematycznym. W najbardziej interesującej reklamodawców grupie widzów w wieku 16–49 lat TVN był stacją tzw. wielkiej czwórki (TVN, Polsat, TVP 1 i TVP 2), której udział w rynku oglądalności w ubiegłym roku najbardziej wzrósł (z 12,42 proc. do 12,75 proc.). W grupie rosły jednak przede wszystkim udziały w rynku jej kanałów tematycznych, także nadających pod marką TVN. W pierwszej dziesiątce stacji o największym udziale w rynku w ubiegłym roku oprócz TVN uplasowały się także informacyjno-publicystyczny TVN 24 (zaraz za wielką czwórką) i filmowo-serialowy TVN 7 ((dane dla widzów pow. 4. r. życia).

„Duży” TVN wciąż inwestował w ubiegłym roku w rozrywkowe nowości mające przyciągać widzów i umacniać wizerunek stacji wśród widzów, przy czym po raz pierwszy postanowił skrócić tradycyjnie pozbawione nowości okresy w ramówce (czyli przelom roku i wakacje). – Myślę, że nie da się już dzisiaj zachować w telewizjach tylko dwóch sezonów programowych. Te czasy już nie wrócą – wyjaśniał Edward Miszczak odpowiedzialny w zarządzie TVN za

kwestie programowe. W rezultacie zimą pierwsze nowości zaczęły się pojawiać na głównej antenie już w połowie lutego, a nie w marcu, a w wakacje ruszył m.in. z programem „Projekt Lady”, którego każdy odcinek przyciągał przed telewizory średnio ponad 2 mln widzów, a średni udział w tzw. widowni komercyjnej (widzowie w wieku 16–49 lat) przekroczył 20 proc. i będzie w tym roku kontynuowany.

Jesienią TVN mocno postawił na nowości i ruszył z dwoma kontrowersyjnymi programami: mocno stawiającym na gwiazdy „Azja Express” i eksperymentalnym „Ślubem od pierwszego wejrzenia”.

Tub kontrowersyjne gwiazdy powodują, że o stacji się mówi, a reklamodawcy ustawiają się w kolejce po spoty. I tak kolejny rok z rzędu w rankingu największych rozryw-

kowych lokomotyw grupy Mullen-Lowe MediaHub królowała humorzasta restauratorka Magda Gessler i jej „Kuchenne rewolucje”. Markę TVN wzmacniają także relacje z wielkimi masowymi imprez, głównie sylwestrowych.

– Tej nocy nasz program i gwiazdy, które zaprosiliśmy, na pewno nie dadzą w telewizji gigantycznej oglądalności, my to wiemy – przyznał Edward Miszczak. – Jestem przyzwyczajony do walki o ratingi (wyniki oglądalności – red.), a w czasie nocy sylwestrowej te zasady aż tak nie obowiązują. To wydarzenie budujące wizerunek.

Na postrzeganie stacji zapewne wpłynie także jej decyzja o relacjonowaniu gali wręczenia paszportów „Polityki” i finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, po wycofaniu się z tych inicjatyw telewizji publicznej, oraz gali wręcze-

nia Literackiej Nagrody Nike (w ubiegłym roku po raz pierwszy transmitował ją TVN 24). Pod nowymi właścicielami grupa TVN coraz mocniej stawia na młodą widownię. Nie tylko produkuje dla niej całkiem nowe formaty wideo, zamieszczane ekskluzywnie w portalu Player.pl, ale według ekspertów TVN 24 w bardzo udany sposób działa na Snapchacie.

Do czołówek najmocniejszych mediowych marek powróciły też w tegorocznej edycji naszego rankingu największe stacje radiowe. Za TVN uplasował się RMF FM, a następnie – Radio Zet. Obiema stacjami wstrząsnęły w tym roku dwa głośne transfery – z Zetki odeszła po kilkunastu latach pracy Monika Olejnik, którą zastąpił Konrad Piasecki, opuszczając z kolei RMF FM. W miejsce jego porannej audycji RMF wprowadził program Roberta Mazurka. Krakowska rozgłośnia wykorzystwała też odejście z Trójki Marcina Zaborskiego i ściągnęła go do siebie, dając mu do poprowadzenia popołudniowe pasmo.

Pod koniec roku RMF pozostała najlepiej słuchaną ogólnopolską stacją radiową w kraju – jego udział w rynku radiowej słuchalności wynosił między październikiem i grudniem ubiegłego roku 24 proc. (według badania RadioTrack). Stacja oprócz wielu antenowych akcji angażujących słuchaczy patronuje wielu przedsięwzięciom społecznym i wydaje własne muzyczne składanki, organizuje też np. coroczne akcje rozdawania słuchaczom choinek na święta Bożego Narodzenia, w ubiegłym roku zdecydowała się też na kontynuowanie akcji „Koncert za jeden uśmiech”, w ramach której słuchacze wybierają, w których miastach w wakacje odbędą się firmowane przez stację koncerty muzycznych gwiazd.

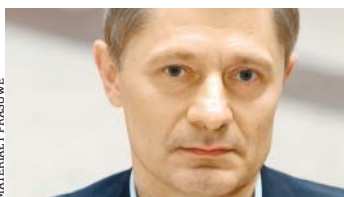
Trzecie na podium Radio Zet w ostatnich trzech miesiącach roku utrzymało wyniki słuchalności (13,6 proc. wg RadioTrack) i pozostało drugą najchętniej słuchaną ogólnopolską rozgłośnią w kraju. ©

RANKING MOCY MAREK | Media i wydawnictwa

Porządek 2016	Porządek 2015	Nazwa marki	Moc marki 2016	Moc marki 2015	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	1	TVN	816	803	73	75	70	69	88
2	-	RMF FM	801	-	72	79	75	72	79
3	-	Radio Zet	708	-	62	73	71	68	73
4	2	Polsat	687	775	60	66	63	62	83
5	6	Wp.pl	508	555	59	65	63	61	50
6	8	TV Puls	496	532	42	49	46	49	43
7	7	TV 4	491	540	41	50	47	50	43
8	3	TVP	472	705	39	24	37	37	75
9	11	Gazeta Wyborcza	453	407	57	55	59	57	73
10	9	Cyfrowy Polsat	408	469	51	48	60	56	65
11	13	Polityka	407	391	50	57	65	59	41
12	-	Money.pl	400	-	45	58	60	56	25
13	1	o2.pl	376	444	42	46	48	48	35
14	22	Rzeczpospolita	369	343	45	53	61	54	48
15	14	Wprost	363	388	44	46	57	52	43
16	12	Twój Styl	356	401	43	41	59	55	35
17	10	Tele Tydzień	315	433	38	54	45	44	33
18	15	Przyjaciółka	305	385	36	51	47	45	35
19	18	Claudia	299	364	36	39	47	45	32
20	20	Gala (prasa)	292	349	35	35	49	44	31

Spośród 100 najsilniejszych polskich marek 59 jest mocniejszych niż przed rokiem

Wedel wciąż rośnie w siłę, choć zmniejsza przewagę



MATERIAŁY PRASOWE

GRZEGORZ URBANEK

W stosunku do wyników z lat poprzednich analiza bieżącego rankingu wskazuje na wzrost wskaźnika siły dla większości analizowanych marek. Średni wzrost wskaźnika dla 100 najsilniejszych marek w stosunku do roku ubiegłego wyniósł 0,21 pkt (w poprzednim roku było to 1,09 pkt). W stosunku do roku poprzedniego zwiększyła się rozpiętość pomiędzy wskaźnikiem siły zwycięzcy rankingu a siłą marki zamykającej pierwszą setkę – w roku 2015 wynosiła 23 pkt, podczas gdy w roku 2016 wynosi 25 pkt.

Przy okazji omawiania wyników rankingu przypominamy, że wprowadzone od edycji z 2008 zmiany w metodologii liczenia siły marki miały na celu przede wszystkim „dowartościowanie” tych, które charakteryzują się wysokim prestiżem i wysoką postrzeganą jakością.

Ogólnie spośród najsilniejszych 100 marek w bieżącej edycji 59 uzyskało przyrost wskaźnika siły marki, 28 spadek, w przypadku 8 wskaźnik siły marki pozostał na tym samym poziomie co w roku ubiegłym. W pierwszej setce pojawiły się cztery nowe marki niewystępujące w poprzednim rankingu: Green Cafe Nero, Cukier Królewski, Polski Cukier, Dawtona. Nowa marka Green Cafe Nero uplasowała się od razu na wysokim 45. miejscu w zestawieniu.

Zwycięzcą rankingu po raz kolejny została marka Wedel, uzyskawszy 82 pkt (przyrost o 2 pkt w stosunku do roku poprzedniego). Po raz drugi z rzędu odnotowała ona przyrost wskaźnika siły marki –

łącznie w tym okresie o 6 pkt. Marka Wedel wygrała cały ranking pomimo tego, że udało jej się znaleźć na pierwszym miejscu tylko w dwóch rankingach szczegółowych – prestiż i postrzegana jakość. Zastanawia szczególnie zwycięstwo w tej pierwszej kategorii – wyroby czekoladowe i słodczyce nie należą do dóbr luksusowych, z którymi kojarzy się prestiż. Na drugim miejscu, po spektakularnym wzroście wskaźnika siły marki aż o 7 pkt, uplasowała się marka Olej Kujawski (awans z 10. miejsca). Dużym skokiem może się pochwalić też trzeci Tymbar – awans z 9. miejsca po wzroście wskaźnika siły o 6 pkt.

Znaczący spadek po kilkuletnich awansach zanotowała Biedronka – z 5. na 16. miejsce w rankingu (zmniejszenie wskaźnika siły marki o 4 pkt). Biedronka wygrywa w trzech na osiem rankingów szczegółowych (preferencje klientów, lojalność i postrzegana wartość). Marka cały czas słabo jednak wypada w dwóch najwyższych punktowanych kategoriach: prestiż – 144. miejsce (spadek z 120. miejsca), postrzegana jakość – 120. miejsce (spadek z 84. miejsca).

Wśród innych marek z pierwszej setki rankingu, które zanotowały największy przyrost siły marki, znajdują się: Empik – o 9 pkt (awans z 31. na 7. miejsce), Kamis – o 8 pkt (awans z 34. na 11. miejsce), Zelmer – o 8 pkt (awans z 33. na 12. miejsce), Lasocki – o 8 pkt (awans z 77. na 23. miejsce), Wittchen – o 8 pkt (awans ze 115. na 38. miejsce), i Bakalland – o 8 pkt (awans ze 130. na 50. miejsce). Po wzroście o 4 pkt w roku 2015 kolejny rok z rzędu wzrósł wskaźnik siły marki Ludwik (1 pkt). Jednak obecnie ta marka zajmuje 18. miejsce w rankingu, wobec 16. w roku 2015.

W kolejnej edycji rankingu w zestawieniu 100 najsilniejszych marek nie występuje żaden bank. Bank PKO, który w poprzednim zestawieniu zajmował 107. miejsce, obecnie jest 121. ©©

Prof. Grzegorz Urbanek jest pracownikiem Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego

NAJSILNIEJSZE MARKI 2016 | ranking wraz z oceną punktową siły marek

pozycja	Marka	Siła marki 2016	Zmiana w stosunku do 2015 r.	pozycja	Marka	Siła marki 2016	Zmiana w stosunku do 2015 r.
1	Wedel	82	2	51	Graal	62	3
2	Olej Kujawski	80	7	52	Radio Zet	62	3
3	Tymbark	79	6	53	Sonko	62	1
4	Lubella	78	2	54	Reserved	62	-2
5	Winiary	75	-2	55	Bytom	62	7
6	Pudliszki	75	0	56	Polski Cukier	61	-
7	Empik	75	9	57	Sphinx	61	1
8	Apart	74	2	58	Szymanowska	61	-1
9	TVN	73	1	59	Rytko	61	1
10	Hortex	73	-	60	NaTurek	61	1
11	Kamis	73	8	61	Żywiec	61	3
12	Zelmer	73	8	62	Łowicz	61	1
13	RMF FM	72	6	63	Dekoral	61	-2
14	Grycan	71	5	64	Black Red White	61	-2
15	W. Kruk	71	4	65	Zielona Budka	61	-4
16	Biedronka	71	-4	66	Majonez kielecki	61	1
17	Piątnica	70	4	67	Kubuś	61	3
18	Ludwik	70	1	68	Vistula	61	4
19	Sokołów	69	-5	69	Bebiko	60	-10
20	Wawel	68	5	70	Kasia	60	4
21	PZU	67	-6	71	Polsat	60	-9
22	Łaciate	67	1	72	Lajkonik	60	0
23	Lasocki	67	8	73	Abramczyk	60	7
24	Krakus (wędliny)	67	2	74	Kross	60	-3
25	Ziaja	67	4	75	Sante	60	3
26	Prince Polo	67	1	76	Cukier Królewski	60	-
27	Orlen	67	-4	77	Ochnik	60	5
28	Żywiec Zdrój	66	-4	78	Grzeński	60	-1
29	Amica	66	0	79	Łosoś	60	-5
30	Cisowianka	65	2	80	CCC	59	-9
31	Prymat	65	3	81	Tarczyn	59	6
32	Mlekovita	65	2	82	GaŃta	59	0
33	Tarczyński	65	1	83	Kotlin	59	-3
34	Cleanic	64	4	84	Polskie Młyny	59	1
35	Yes	64	3	85	KrasnyŃstaw	59	0
36	Wojas	64	4	86	wp.pl	59	-6
37	Bakoma	64	-4	87	Marwit	59	5
38	Wittchen	64	8	88	Żubrówka	58	0
39	Morliny	63	-3	89	Gino Rossi	58	1
40	Kupiec	63	1	90	Próchnik	58	5
41	Koral (lody)	63	-4	91	Fortuna	58	2
42	Muszynianka	63	4	92	Karolina	58	5
43	Nałęczowianka	63	0	93	Kazar	58	0
44	Bobovita	63	-6	94	Delecta	57	4
45	Green Cafe Nero	63	-	95	Henryk Kania	57	-1
46	Wólczanka	63	3	96	Tyskie	57	-4
47	Superfish	63	-4	97	Home&You	57	-2
48	Bella	63	2	98	Gazeta Wyborcza	57	6
49	Play	63	1	99	Poczta Polska	57	-4
50	Bakalland	63	8	100	Dawtona	57	-

Uwaga: wskaźnik siły marki został zaokrąglony do pełnych jednostek. Kolejność marek o takiej samej liczbie punktów wynika z punktacji uwzględniającej miejsca po przecinku. „-”, oznacza brak marki w zestawieniu z roku poprzedniego.

Wygrać serce klienta

Lista preferencji konsumentów otwiera serię ośmiu minirankingu marek, które osiągnęły najlepsze oceny w odniesieniu do poszczególnych wskaźników, składających się na siłę marki.

Rankingi świadomości marki i pamięci spontanicznej są uporządkowane zależnie od miejsca, jakie zajęły w stosunku do wszystkich badanych marek w opinii wszystkich respondentów. W pozostałych opiniach dotyczą tylko tych respondentów, którzy są użytkownikami danej kategorii produktów (znają marki z tej kategorii). Uzyskane oceny 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. Oznacza to, iż wyniki rankingów szczegółowych po zmianie maksymalnej oceny punktowej dla lat 2008-2016 mogą być porównywane (jeżeli chodzi o miejsce w rankingu) z wynikami z lat poprzednich. Porównując zajmowane pozycje w rankingach z poszczególnych lat trzeba pamiętać o tym, że w każdej z kolejnych edycji pojawiają się

nowe marki. Dlatego zmiana miejsca może być efektem zarówno zmian w relatywnej ocenie marki przez konsumentów, jak i pojawienia się dodatkowych marek.

PREFERENCJE KONSUMENTÓW

Wskaźnik preferencji konsumentów – użytkowników danej kategorii produktów – daje pogląd o pozycji firmy w branży wśród marek krajowych. Wskaźnik ten uzyskany na

CIĄG DALSZY NA STRONIE 37.

Jak obliczamy siłę marki

Wartość marki jest pochodną jej siły. Wartość marki w zastosowanej w rankingu metodologii jest zależna od obecnej siły marki. Nie oznacza to jednak, że zawsze silniejsza będzie więcej warta. O wartości marki decyduje 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.

W jaki sposób liczona jest siła marki? Można ją określić na podstawie porównania jej pozycji z markami konkurencyjnymi, wykorzystując do tego celu badania rynkowe. W naszym przypadku oparliśmy się na badaniach, które przeprowadziła firma Millward Brown na zlecenie Gremi Media sp. z o.o. Badanie miało charakter ilościowy i zostało przeprowadzone metodą ankiety internetowej (CAWI) na losowej próbie mieszkańców miast powyżej 20 000

mieszkańców); respondentami były osoby powyżej 15. roku życia. Łącznie przeprowadzono 1500 wywiadów w podziale na trzy wersje kwestionariusza (po 500 wywiadów na każdą).

Badani odpowiadali na pytania dotyczące:

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

Na podstawie zebranych danych dokonaliśmy oceny pozycji marek w czterech obszarach: pozycja rynkowa marki, zachowania klientów wobec marki, postrzeganie marki i rodzaj rynku, na którym działa. Każdemu została przyporządkowana waga. Suma wag wynosi 100 (przedstawia je tabela). Współczynnik siły marki może osiągnąć wartość od 0 do 100 punktów. 100 pkt oznacza markę idealną w warunkach polskich. Ponieważ metodologię opracowano na potrzeby badania rynku polskiego, wyliczonej w ten sposób siły marki nie można porównywać bezpo-

średnio z podobnymi rankingami przeprowadzanymi w innych krajach przy wykorzystaniu innych metod. Wskaźnik został wykorzystany przy wyliczaniu wartości marek (patrz metodologia obliczenia wartości marek).

Pozycja na rynku pokazuje, jak mocno na rynku usadowiona jest 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 klienci zachowują się wobec marki, a więc: jak bardzo są lojalni, wyrażając gotowość 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. Chodzi tu o osąd na temat: prestiżu, jakości i postrzeganej wartości marki, czyli poglądu na temat relacji tego, co oferuje (jakość), do tego, czego żąda w zamian (cena).

Ostatni czynnik to rodzaj rynku, na którym działa. Marki mają większe znaczenie i większą siłę oddziaływania w takich kategoriach, jak dobra luksusowe czy konsumpcyjne, a mniejsze w kategoriach takich jak dobra zaopatrzeniowe, gospodarka komunalna. Dlatego sama przynależność do określonej kategorii produktu w istotny sposób wpływa na siłę marki. Maksymalna ilość punktów 10 przyporządkowana jest markom luksusowym. ©

NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE MARKI

Lp.	Marka	Preferencje klientów Max 15	Pozycja w rankingu siły marki
1	Biedronka	12,25	2
2	TVN	11,21	9
3	Olej Kujawski	10,18	76
4	Empik	10,01	134
5	Wedel	9,66	20
6	Ludwik	9,49	205
7	Tymbark	9,32	22
8	Zelmer	9,14	64
9	Orlen	9,14	12
10	PZU	8,97	6
11	Lubella	8,8	83
12	Poczta Polska	8,8	114
13	Winiary	8,28	38
14	Pudliszki	8,28	60
15	RMF FM	8,28	72
16	Amica	7,07	48
17	Kamis	6,9	79
18	Sokołów	6,9	15
19	CCC	6,73	105
20	wp.pl	6,73	146
21	Gazeta Wyborcza	6,73	116
22	Piątnica	6,56	35
23	Ziaja	6,38	106
24	Polsat	6,38	18
25	Hortex	6,04	82
26	Play	6,04	4
27	Cisowianka	5,87	94
28	Śnieżka	5,87	110
29	Cleanic	5,69	272
30	Bella	5,69	51
31	Reserved	5,69	13
32	Dębica	5,69	141
33	Koral (lody)	5,68	102
34	Apart	5,52	44
35	Żywiec Zdrój	5,52	30
36	Dekorall	5,52	130
37	Wawel	5,18	36
38	Black Red White	5,18	87
39	In-Post	5,18	115
40	Grycan	5,03	171
41	Łaciąte	5	40
42	Prince Polo	5	125
43	Prymat	4,83	143
44	Morliny	4,83	45
45	Radio Zet	4,83	103
46	Lasocki	4,66	61
47	Sphinx	4,66	194
48	Mlekovića	4,49	7
49	Bobovića	4,49	104
50	Saga	4,49	210
51	Tarczyński	4,31	84
52	Bakoma	4,31	63
53	PKO Bank Polski	4,31	3
54	TVP	4,31	21
55	Plus	4,14	5
56	Ruch	4,14	151
57	Kupiec	3,97	178
58	Natęczowianka	3,97	107
59	Krakus (wędliny)	3,8	108
60	Kasia	3,8	192

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
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	18,57	20
2	Lubella	17,94	83
3	Gerda	17,94	255
4	Pudliszki	17,6	60
5	Hortex	17,6	82
6	W. Kruk	17,6	113
7	Wittchen	17,6	195
8	Olej Kujawski	17,48	76
9	Tymbark	17,48	22
10	Kamis	17,42	79
11	Bytom	17,42	193
12	Empik	17,37	134
13	Grycan	17,19	171
14	Ochnik	17,19	208
15	Winiary	16,96	38
16	Wawel	16,96	36
17	Wólczańska	16,96	245
18	Piątnica	16,91	35
19	Zelmer	16,85	64
20	Karolina	16,85	293
21	Krakus (wędliny)	16,79	108
22	Vistula	16,79	153
23	Apart	16,73	44
24	Prince Polo	16,73	125
25	Wojas	16,73	163
26	Solar	16,73	182
27	Dr Irena Eris	16,68	169
28	Łaciec	16,62	40
29	RMF FM	16,56	72
30	Marwit	16,5	247
31	Kazar	16,45	183
32	Rytko	16,39	150
33	Szymanowska	16,33	288
34	Próchnik	16,33	313
35	Cersanit	16,16	47
36	Ziaja	16,1	106
37	Tarczyński	16,1	84
38	Cleanic	16,1	272
39	Yes	16,1	112
40	Bakalland	16,1	93
41	Deni Cler	16,1	290
42	Sokolów	16,04	15
43	Paradyż	16,04	101
44	Barlinek	16,04	215
45	Kupiec	15,99	178
46	Green Caffè Nero	15,99	323
47	Opczno	15,99	132
48	Prymat	15,93	143
49	Dekoral	15,93	130
50	NaTurek	15,87	191
51	Łowicz	15,87	54
52	Abramczyk	15,87	324
53	Sante	15,87	197
54	Polskie Młyny	15,87	91
55	Lasocki	15,81	61
56	Orlen	15,81	12
57	Piotr i Paweł	15,81	89
58	TVN	15,76	9
59	Mlekovića	15,76	7
60	Gino Rossi	15,76	174

ŚWIADOMOŚĆ MARKI

Lp.	Marka	Preferencje klientów Max 3	Pozycja w rankingu siły marki
1	TVN	3	9
2	PZU	2,95	6
3	Polsat	2,85	18
4	Orlen	2,82	12
5	RMF FM	2,72	72
6	Play	2,66	4
7	Empik	2,65	134
8	Wedel	2,63	20
9	Plus	2,63	5
10	TVP	2,6	21
11	Żywiec Zdrój	2,55	30
12	PKO Bank Polski	2,55	3
13	Gazeta Wyborcza	2,52	116
14	Hortex	2,52	82
15	Radio Zet	2,51	103
16	Apart	2,42	44
17	Tyskie	2,35	19
18	Żywiec	2,35	33
19	Tymbark	2,31	22
20	Śnieżka	2,29	110
21	Cyfrowy Polsat	2,24	16
22	Koral (lody)	2,19	102
23	Biedronka	2,16	2
24	Cisowianka	2,14	94
25	Lech	2,1	46
26	Agata Meble	2,1	80
27	Amica	2,09	48
28	Zelmer	2,07	64
29	Winiary	2,07	38
30	Olej Kujawski	2,05	76
31	Nałęczowianka	2,04	107
32	W. Kruk	2,02	113
33	Sokolów	2,02	15
34	Warka	2,01	75
35	Grycan	2,01	171
36	WARTA	2	34
37	Alior Bank	1,99	32
38	Ruch	1,98	151
39	mBank	1,98	12
40	Pudliszki	1,97	60
41	Łotos	1,96	8
42	Morliny	1,96	45
43	Bank Zachodni WBK	1,96	11
44	Dekoral	1,94	130
45	Mlekovića	1,94	7
46	Black Red White	1,93	87
47	Zielona Budka	1,93	260
48	CCC	1,92	105
49	Bank Millennium	1,92	26
50	Muszynianka	1,91	136
51	Lubella	1,9	83
52	Żubr	1,9	23
53	Okocim	1,89	86
54	Fakt	1,89	216
55	Ludwik	1,88	205
56	Bebiko	1,88	121
57	Wawel	1,88	36
58	Rama	1,86	189
59	Kasia	1,84	192
60	Lasocki	1,84	61

PRIORYTET W ŚWIADOMOŚCI

Lp.	Marka	Priorytet w świadomości Max 3	Miejsce w rankingu siły marki
1	PZU	2,11	6
2	Empik	1,78	134
3	Orlen	1,56	12
4	TVN	1,56	9
5	Wedel	1,45	20
6	Gazeta Wyborcza	1,37	116
7	RMF FM	1,35	72
8	Apart	1,28	44
9	TVP	1,27	21
10	Żywiec Zdrój	1,16	30
11	PKO Bank Polski	1,12	3
12	Play	0,96	4
13	Polsat	0,96	18
14	Śnieżka	0,96	110
15	Radio Zet	0,94	103
16	Tymbark	0,84	22
17	Koral (lody)	0,84	102
18	W. Kruk	0,79	113
19	Plus	0,79	5
20	Olej Kujawski	0,78	76
21	Hortex	0,78	82
22	Tyskie	0,78	19
23	Agata Meble	0,74	80
24	Żywiec	0,72	33
25	Cyfrowy Polsat	0,72	16
26	Bebiko	0,68	121
27	Sokolów	0,67	15
28	Amica	0,66	48
29	Lubella	0,65	83
30	Cisowianka	0,64	94
31	Grycan	0,63	171
32	Mlekovića	0,63	7
33	Winiary	0,61	38
34	Pudliszki	0,61	60
35	Ruch	0,6	151
36	Luxmed	0,59	281
37	mBank	0,58	12
38	Lasocki	0,54	61
39	Lech	0,54	46
40	Biedronka	0,54	2
41	Bakalland	0,54	93
42	Muszynianka	0,52	136
43	Morliny	0,52	45
44	Nałęczowianka	0,51	107
45	Fakt	0,48	216
46	Black Red White	0,48	87
47	Lotto	0,48	14
48	CCC	0,47	105
49	Warka	0,45	75
50	WARTA	0,45	34
51	Dekoral	0,43	130
52	Wittchen	0,42	195
53	Bobovića	0,42	104
54	Graal	0,41	166
55	Rama	0,41	189
56	Krakus (wędliny)	0,41	108
57	Kross	0,41	186
58	Yes	0,4	112
59	Kasia	0,4	192
60	Wawel	0,37	36

POSTRZEGANA WARTOŚĆ

Lp.	Marka	Postrzegana wartość Max 5	Pozycja w rankingu siły marki
1	Biedronka	5	2
2	RMF FM	4,56	72
3	Ziaja	4,51	106
4	Biały Jeleń	4,41	279
5	In-Post	4,35	115
6	TVN	4,29	9
7	Prince Polo	4,29	125
8	Grzeński	4,22	167
9	Radio Zet	4,22	103
10	Piątnica	4,16	35
11	Mój Ulubiony	4,15	269
12	Cisowianka	4,15	94
13	Tymbark	4,12	22
14	Szymanowska	4,09	288
15	Bambino	4,07	307
16	Polskie Młyny	4,01	91
17	Krasnystaw	4	145
18	Kupiec	3,98	178
19	Winiary	3,95	38
20	Goliard	3,92	274
21	Wawel	3,9	36
22	Mlekovića	3,89	7
23	Jogo	3,89	248
24	Prymat	3,88	143
25	Sonko	3,85	162
26	Play	3,85	4
27	Polski Cukier	3,85	131
28	Ludwik	3,83	205
29	Bieluch	3,83	275
30	Dawtona	3,82	137
31	Kubuś	3,82	62
32	Lubella	3,82	83
33	Kasia	3,81	192
34	Polsat	3,81	18
35	Joanna	3,8	196
36	Bell	3,8	292
37	Majonez kielecki	3,79	225
38	Tarczyn	3,79	266
39	Cydr Lubelski	3,79	316
40	Ląkonik	3,77	160
41	Rołnik	3,76	181
42	Koral (lody)	3,76	102
43	Żubrówka	3,74	24
44	Pudliszki	3,74	60
45	Luksja	3,74	265
46	wp.pl	3,72	146
47	Wedel	3,72	20
48	Łowicz	3,7	54
49	Bella	3,69	51
50	Cukier Królewski	3,68	214
51	Kamis	3,67	79
52	Pracuj.pl	3,66	173
53	Muszynianka	3,66	136
54	Olej Kujawski	3,65	76
55	Goplana	3,65	172
56	Wypasione	3,62	263
57	Warmia	3,61	302
58	Cleanic	3,61	272
59	Śnieżka	3,61	110
60	Delecta	3,61	155

bazie preferencji zakupowych konsumentów umożliwia w przybliżeniu określenie relatywnego udziału w rynku. Jest liczony oddzielnie dla każdej kategorii produktów.

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 wobec marek jest tak silna, że nawet poważne błędy popełniane przez firmę nie powodują znacznego ich odpływu. Jest to spowodowane faktem, że przedstawienie się na inną markę wymaga wysiłku, czasami wiąże się z wysokimi kosztami lub ryzykiem.

Z tych powodów lojalność jest jednym z głównych wyznaczników przewagi konkurencyjnej marki.

STOPA REFERENCJI

Wskaźnik referencji określa odsetek gotowości klientów – użytkowników marki do polecenia jej innym. Klienci referencyjni są to z punktu widzenia firmy ci, których pozyskanie jest najtańsze. Dokonują oni zakupu nie pod wpływem działań promocyjnych czy reklamowych, ale pod wpływem sugestii rodziny, znajomych itp. W czasach szybkiego rozwoju internetu znaczenie referencji rośnie, ponieważ sieć umożliwia stosowanie ich 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. Postrzegana jakość jest to osąd konsumentów na temat ogólnej doskonałości i wyższości marki. Postrzegana jakość niekoniecznie musi być zdeterminowana obiektywnie, zależy ona od osobistych osądów konsumenta. Często różni się od jakości rzeczywi-

LOJALNOŚĆ KLIENTÓW

Lp.	Marka	Lojalność Max 16	Miejsce w rankingu siły marki
1	Biedronka	14,86	2
2	Olej Kujawski	14,4	76
3	Tymbark	14,12	22
4	Lubella	14,12	83
5	Wedel	14,08	20
6	Pudliszki	13,89	60
7	Winiary	13,75	38
8	TVN	13,71	9
9	Piątnica	13,66	35
10	Zelmer	13,57	64
11	Empik	13,52	134
12	RMF FM	13,52	72
13	Karnis	13,48	79
14	Hortex	13,43	82
15	Poczta Polska	13,29	114
16	Wawel	12,83	36
17	Łaciąte	12,83	40
18	Ziaja	12,83	106
19	Cleanic	12,79	272
20	Gerda	12,79	255
21	Sokołów	12,7	15
22	Prince Polo	12,6	125
23	Prymat	12,6	143
24	Cersanit	12,6	47
25	Krakus (wędliny)	12,51	108
26	Szymanowska	12,51	288
27	Polsat	12,51	18
28	Kupiec	12,47	178
29	Polski Cukier	12,47	131
30	Dekoral	12,47	130
31	Grycan	12,42	171
32	Amica	12,42	48
33	Ludwik	12,37	205
34	Cukier Królewski	12,37	214
35	Tarczyński	12,33	84
36	Bakoma	12,33	63
37	Radio Zet	12,33	103
38	Sonko	12,33	162
39	Superfish	12,28	294
40	Reserved	12,28	13
41	Home&You	12,28	311
42	Opoczno	12,28	132
43	Mlekovića	12,24	7
44	Green Caffè Nero	12,24	323
45	Graal	12,19	166
46	Łowicz	12,19	54
47	Polskie Młyny	12,14	91
48	Krasnystaw	11,96	145
49	Cisowianka	11,91	94
50	Abramczyk	11,91	324
51	Kotlin	11,91	241
52	wp.pl	11,87	146
53	Śnieżka	11,87	110
54	Apart	11,82	44
55	Orlen	11,82	12
56	NaTurek	11,82	191
57	Sante	11,82	197
58	Jogo	11,78	248
59	Bakalland	11,73	93
60	Łosoś	11,73	306

STOPA REFERENCJI

Lp.	Marka	Referencje Max 8	Miejsce w rankingu siły marki
1	LC Corp	8	138
2	Robyg	7,36	142
3	Kross	6,35	186
4	Cobi	6,26	286
5	Empik	5,7	134
6	Murapol	5,24	243
7	Green Caffè Nero	5,15	323
8	Dębica	5,15	141
9	Orlen	5,06	12
10	Play	5,06	4
11	Biedronka	4,97	2
12	Ludwik	4,97	205
13	Apart	4,78	44
14	Sphinx	4,78	194
15	Luxmed	4,78	281
16	Zelmer	4,69	64
17	Dekoral	4,69	130
18	Olej Kujawski	4,6	76
19	Vectra	4,6	68
20	Ronsion	4,6	212
21	Grycan	4,42	171
22	W. Kruk	4,23	113
23	Bobovita	4,23	104
24	Home&You	4,23	311
25	mBank	4,23	12
26	Bella	4,14	51
27	TVN	4,05	9
28	Tymbark	3,96	22
29	PZU	3,96	6
30	Black Red White	3,96	87
31	Cyfrowy Polsat	3,96	16
32	Dom Development	3,96	100
33	Wedel	3,86	20
34	Lubella	3,86	83
35	RMF FM	3,86	72
36	Polmed	3,86	303
37	Ziaja	3,77	106
38	Amica	3,77	48
39	Cleanic	3,77	272
40	Lasocki	3,68	61
41	Open Finance	3,68	158
42	Echo Investment	3,68	129
43	Superfish	3,4	294
44	Agata Meble	3,31	80
45	Winiary	3,22	38
46	Abramczyk	3,22	324
47	Expander	3,22	220
48	Wojas	3,13	163
49	Bebiko	3,13	121
50	Gazeta Wyborcza	3,13	116
51	NordGlass	3,13	170
52	Graal	3,04	166
53	Karolina	3,04	293
54	Nowa Gala	3,04	230
55	Polcolorit	3,04	330
56	Link4	3,04	199
57	Noble Bank	3,04	92
58	Śnieżka	2,94	110
59	Bank Millennium	2,94	26
60	Multimedia	2,94	77

PRESTIŻ

Lp.	Marka	Prestiż Max 20	Miejsce w rankingu siły marki
1	Wedel	18,92	20
2	Wittchen	18,69	195
3	Ochnik	18,34	208
4	Hortex	18,23	82
5	W. Kruk	18,23	113
6	Bytom	18,11	193
7	Empik	18,06	134
8	Dr Irena Eris	18	169
9	Gerda	17,94	255
10	Wólczanka	17,83	245
11	Kamis	17,77	79
12	Kazar	17,71	183
13	Lubella	17,65	83
14	Vistula	17,65	153
15	Apart	17,6	44
16	Krakus (wędliny)	17,6	108
17	Olej Kujawski	17,48	76
18	Tymbark	17,48	22
19	Winiary	17,48	38
20	Grycan	17,48	171
21	Próchnik	17,42	313
22	Pudliszki	17,31	60
23	RMF FM	17,31	72
24	Deni Cler	17,31	290
25	Rytko	17,02	150
26	Gino Rossi	17,02	174
27	Wojas	16,91	163
28	Solar	16,79	182
29	Zelmer	16,73	64
30	Wawel	16,73	36
31	Łaciąte	16,68	40
32	Sokołów	16,56	15
33	Bakalland	16,56	93
34	Prince Polo	16,45	125
35	Orlen	16,39	12
36	Radio Zet	16,39	103
37	Żywiec	16,39	33
38	Tarczyński	16,33	84
39	Monnari	16,33	149
40	Barlinek	16,33	215
41	Karolina	16,27	293
42	Pan Tadeusz	16,27	258
43	Simple	16,22	209
44	Inglof	16,22	127
45	Paradyż	16,22	101
46	Żywiec Zdrój	16,16	30
47	NaTurek	16,16	191
48	Cersanit	16,16	47
49	TVN	16,1	9
50	PZU	16,1	6
51	Green Caffè Nero	16,1	323
52	Piotr i Paweł	16,1	89
53	Smyk	16,1	188
54	LOT	16,1	98
55	Kubuś	16,04	62
56	Lasocki	15,99	61
57	Bakoma	15,99	63
58	Piątnica	15,93	35
59	Prymat	15,93	143
60	Dekoral	15,93	130

stę. A więc nie wystarczy oferować wyrobów wysokiej jakości – trzeba jeszcze spowodować, żeby klienci tę jakość dostrzegli. Jest to zadanie trudne, bo w wielu przypadkach nie są oni w stanie samodzielnie ocenić jakości wyrobów. Zamiast tego przy wyborze kierują się pewnymi sygnałami i wskazówkami, które wpływają na postrzeganie wyrobu. Dlatego ważne są identyfikacja i odpowiednie zarządzanie tymi sygnałami. W tych kategoriach wyrobów, w których jakość trudno jest ocenić z braku odpowiednich kryteriów (perfumy, wino, w mniejszym stopniu dobra trwałe), dla wielu klientów głównym sygnałem będzie cena wyrobu.

ŚWIADOMOŚĆ MARKI

Świadomość marki oznacza jej znajomość. W konstrukcji tego wskaźnika 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. Świadomość marki zwiększa prawdopodobieństwo, że marka będzie brana pod uwagę w zestawie marek do wyboru przy zakupie wyrobu.

PRIORYTET ŚWIADOMOŚCI

Z priorytetem marki w świadomości mamy do czynienia wtedy, gdy marka jest wymieniana na pierwszym miejscu przez respondenta w teście na pamięć marki. Posiadanie przez markę priorytetu w świadomości konsumenta jest źródłem silnej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, ponieważ w wielu sytuacjach oznaczało to będzie nierozpatrywanie przez konsumentów alternatyw zakupu. W tym rankingu, 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 postrzeżona 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, której dostarcza marka w stosunku do zapłaconej ceny. ©©

—Grzegorz Urbanek

INDEKS NAJBARDZIEJ WARTOŚCIOWYCH I NAJMOCNIEJSZYCH MAREK

Marka	Pozycja w rankingu wartości	Pozycja w rankingu mocy	Branża
1906	147	30	A
4Move	319	18	N
AA	161	3	K
ABC	42	12	H
Abramczyk	324	32	Ż
Absolwent	165	24	A
Agafa Meble	80	27	NS
Alior Bank	32	5	F
Amica	48	5	NS
Amino	177	69	Ż
Answer.pl	285	2	D
Apart	44	1	NS
Appetita	259	74	Ż
Astra	297	41	Ż
Atal	252	25	D
Badura	271	16	O
Bakal	320	67	Ż
Bakalland	93	23	Ż
Bakoma	63	17	Ż
Bambino	307	13	K
Bank BPH	67	12	F
Bank Millennium	26	6	F
Bank Pekao	10	7	F
Bank Pocztowy	156	18	F
Bank Zachodni WBK	11	4	F
Bartinek	215	22	NS
Baron	325	16	S
Bebiko	121	30	Ż
Bebilon	154	52	Ż
Bell	292	16	K
Bella	51	15	K
BGŻ BNP Paribas	43	10	F
Biały Jeleń	279	17	K
Biedronka	2	3	H
Bielenda	244	12	K
Bieluch	275	54	Ż
Black	168	19	N
Black Red White	87	26	NS
Bobovita	104	21	Ż
Bodzio	185	34	NS
Briju	71	6	NS
Bryza	280	20	NS
Bytom	193	5	O
Canpol babies	207	7	NS
Carry	159	20	O
CCC	105	10	H
Cedrob	17	80	Ż
Cersanit	47	14	NS
CIN&CIN	264	13	A
Cinema City	126	13	D
Cisowianka	94	3	N
Citi Handlowy	56	11	F
Claudia	310	19	M
Cleanic	272	14	K
Cobi	286	16	NS
Compensa	95	19	F
Cropp	57	24	O
Cukier Królewski	214	4	Ż
Cydr Lubelski	316	10	A
Cyfrowy Polsat	16	10	M
Dawfona	137	43	Ż
Dekorall	130	17	NS
Delecta	155	40	Ż
Delma	122	70	Ż
Deni Cler	290	17	O
Dermika	299	9	K

Marka	Pozycja w rankingu wartości	Pozycja w rankingu mocy	Branża
Dębica	141	19	NS
Dębowe Mocne	203	27	A
Diverse	117	19	O
Do Rzeczy	328	21	M
Dom Development	100	19	D
Dorato	312	23	A
Dr Irena Eris	169	2	K
Drosed	135	77	Ż
E	179	9	NS
Echo Investment	129	21	D
Empik	134	5	H
Ergo Hestia	25	16	F
EUROPA	124	20	F
Eveline	144	8	K
Expander	220	9	F
Fakro	78	35	NS
Fakt	216	23	M
Ferro	262	36	NS
Fort	277	68	Ż
Forte	90	31	NS
Fortuna	222	9	N
Freshmarket	133	11	H
Frisco	322	6	D
Fruugo	206	10	N
Gala (kawa)	289	65	Ż
Gala (prasa)	300	20	M
Garden	301	13	N
Gaspol	97	30	NS
Gaffa	157	9	O
Gazeta Wyborcza	116	9	M
Gellwe	180	51	Ż
Gerda	255	13	NS
Getin Bank	31	15	F
Gin Lubuski	276	16	A
Gino Rossi	174	14	O
Goliard	274	44	Ż
Goplana	172	7	S
Graal	166	24	Ż
Green Caffè Nero	323	4	D
Groszek	99	13	H
Grycan	171	5	S
Grzeński	167	4	S
Gusto Dominium	284	9	D
Harnaś	55	29	A
Hellena	200	20	N
Henryk Kania	39	42	Ż
Heyah	59	5	T
Home&You	311	37	NS
Hoop	237	22	N
Hortex	82	7	Ż
House	65	22	O
Indykpol	50	64	Ż
Inea	187	7	T
Inglof	127	5	K
In-Post	115	14	D
Itaka	27	3	D
Jagr	267	79	Ż
Joanna	196	10	K
JOGO	248	48	Ż
Jurajska	233	15	N
Jutrzenka	69	9	S
JW. Construction	254	23	D
Kamis	79	8	Ż
Karolina	293	10	NS
Kasia	192	31	Ż
Kasztelan	53	14	A

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

Marka	Pozycja w rankingu wartości	Pozycja w rankingu mocy	Branże	Marka	Pozycja w rankingu wartości	Pozycja w rankingu mocy	Branże	Marka	Pozycja w rankingu wartości	Pozycja w rankingu mocy	Branże
Kazar	183	15	O	o2.pl	315	13	M	Sphinx	194	5	D
Kolporter	120	16	H	Ochnik	208	8	O	Spotem	29	6	H
Komandor	295	29	NS	Odra	236	15	S	Spomlek	240	71	Ż
Komfort	226	1	H	Okocim	86	17	A	Staropolanka	296	12	N
Komputronik	66	2	H	Olej Kujawski	76	1	Ż	Stokrotka	111	9	H
Koral (lody)	102	10	S	Open Finance	158	8	F	Sun & Fun	204	8	D
Kotflin	241	35	Ż	Opoczno	132	15	NS	Super Express	261	22	M
Krakus (wędliny)	108	13	Ż	Orlen	1	12	NS	Superfish	294	22	Ż
Krasnystaw	145	37	Ż	Oshee	224	17	N	Szymanowska	288	26	Ż
Kresto	253	57	Ż	Pan Tadeusz	258	4	A	Śniadaniowa	309	84	Ż
Kropla Beskidu	190	11	N	Paradyż	101	18	NS	Śnieżka	110	21	NS
Kross	186	11	NS	Pedros	282	60	Ż	Tago	278	13	S
Królewskie	184	25	A	Pekpol	202	83	Ż	Tarczyn	266	7	N
Krupnik	28	6	A	perfecta	287	11	K	Tarczyński	84	16	Ż
Kubuś	62	6	N	Perla (piwo)	85	18	A	Tatra	41	28	A
Kucharek	228	53	Ż	Piątnica	35	9	Ż	Tatuum	242	23	O
Kupiec	178	19	Ż	Piotr i Paweł	89	4	H	Tele Tydzień	232	17	M
La Rive	308	18	K	PKO Bank Polski	3	1	F	Terravita	198	14	S
Lajkonik	160	12	S	Play	4	1	T	Tiger (napój)	235	23	N
Lasocki	61	1	O	Plus	5	2	T	Top Secret	164	21	O
LC Corp	138	16	D	Poczta Polska	114	26	D	Troll	317	25	O
Lech	46	5	A	Podlaski	321	72	Ż	TV 4	227	7	M
Link4	199	17	F	Polcolorit	330	28	NS	TV Puls	139	6	M
Lirene	218	4	K	Polityka	257	11	M	TVN	9	1	M
LOT	98	27	D	Polmed	303	15	D	TVP	21	8	M
Lotos	8	25	NS	Polnord	239	24	D	Twój Kubek	327	75	Ż
Lotto	14	12	D	Polsaf	18	4	M	Twój Styl	201	16	M
Lubella	83	3	Ż	Polski Cukier	131	2	Ż	Tymbark	22	1	N
Ludwik	205	8	NS	Polskie Młyny	91	36	Ż	Tyskie	19	3	A
Luksja	265	7	K	Porta Drzwi	221	33	NS	Ustronianka	283	14	N
Luksusowa	238	20	A	Pracuj.pl	173	1	D	Vectra	68	4	T
Luxmed	281	11	D	Prima	128	39	Ż	Victoria Cymes	229	16	N
Łaciate	40	12	Ż	Prince Polo	125	3	S	Vifon	175	81	Ż
Łomża	148	22	A	Profi	219	82	Ż	Vistula	153	7	O
Łosoś	306	34	Ż	Próchnik	313	11	O	Vitax	314	63	Ż
Łowicz	54	28	Ż	Prymat	143	14	Ż	W. Kruk	113	2	NS
Łuków	73	59	Ż	Przyciąćka	291	18	M	Warka	75	11	A
Majonez Kielecki	225	29	Ż	Pudliszki	60	6	Ż	Warmia	302	61	Ż
Małpka Express	329	14	H	PZU	6	3	F	WARTA	34	14	F
Marvipol	119	22	D	Radio Zet	103	3	M	Wawel	36	2	S
Marwit	247	8	N	Rainbow	58	7	D	Wedel	20	1	S
Masmix	318	76	Ż	Rama	189	58	Ż	Wierzejki	88	55	Ż
mBank	12	2	F	Redds	152	15	A	Winiary	38	5	Ż
Mieszko	96	6	S	Reserved	13	4	O	Witichen	195	2	O
Milko	270	73	Ż	RMF FM	72	2	M	Wojas	163	6	O
Minutka	305	85	Ż	Robyż	142	17	D	Woseba	176	38	Ż
Mispol	326	86	Ż	Roleski	273	62	Ż	Wójcik meble	213	32	NS
MK Cafe	123	11	Ż	Rotnik	181	46	Ż	Wólczanka	245	3	O
Mleko Łowickie	70	45	Ż	Ronson	212	18	D	Wp.pl	146	5	M
Mlekovita	7	15	Ż	Ruch	151	15	H	Wprost	246	15	M
Mokate	249	20	Ż	Rytko	150	10	O	Wyborowa	140	8	A
Money.pl	304	12	M	Rzeczpospolita	234	14	M	wypasione	263	47	Ż
Monnari	149	13	O	Saga	210	66	Ż	Yes	112	3	NS
Morliny	45	18	Ż	Sante	197	33	Ż	Zbyszko	217	21	N
Mój Ulubiony	269	49	Ż	Seko	250	56	Ż	Zelmer	64	4	NS
Multimedia	77	6	T	Serenada	231	50	Ż	Ziaja	106	1	K
Murapol	243	20	D	Simple	209	18	O	Zielona Budka	260	11	S
Muszynianka	136	4	N	Smakowita	223	78	Ż	Żabka	74	7	H
Nałęczowianka	107	5	N	Smyk	188	8	H	Żołądkowa Gorzka	81	9	A
NaTurek	191	27	Ż	Sobieski	211	12	A	Żołądkowa Gorzka de Luxe	37	19	A
Neonet	118	17	H	Sokołów	15	10	Ż	Żubr	23	21	A
Nef Holiday	268	10	D	Solar	182	12	O	Żubrówka	24	2	A
Nefia	52	3	T	Solidarność	251	8	S	Życie na gorąco	298	24	M
Noble Bank	92	13	F	Sonko	162	25	Ż	Żytniówka	109	26	A
NordGlass	170	24	NS	Soplica	49	7	A	Żywiec	33	1	A
Nowa Gala	230	23	NS	Soraya	256	6	K	Żywiec Zdrój	30	2	N

M - media i wydawnictwa, N - napoje bezalkoholowe, NS - pozostałe produkty niespożywcze, O - odzież i obuwie, S - stodcyce i lody, T - telekomunikacja, Ż - produkty żywnościowe



Anita Włodarczyk

złota medalistka w rzucie młotem RIO 2016
(Grupa Sportowa ORLEN)



Piotr Matachowski

srebrny medalista w rzucie dyskiem RIO 2016
(Grupa Sportowa ORLEN)



MECENAS POLSKIEGO SPORTU