

Gazeta Finansowa

Finansowa MARKA ROKU 2011

gf24.pl

Kolorowy magazyn tygodnika **Gazeta Finansowa** (bezpłatny dodatek do nr 05 z dnia 4 – 10 lutego 2011 r.)

BMW xDrive Live

www.bmw-
autofus.pl



Radość z jazdy



RADOŚĆ JEST GOTOWA NA WSZYSTKO.

Radość widzi przyszłość jasno i wyraźnie. Bo dzięki BMW xDrive, najbardziej inteligentnemu napędowi na cztery koła, radość zawsze jest o krok dalej. Nieustannie analizuje sytuację na drodze i przewiduje potencjalne utrudnienia. Reaguje w ułamku sekundy i błyskawicznie przełącza moc na to koło, które jej najbardziej w danej chwili potrzebuje. Już czas doświadczyć bardziej stabilnej jazdy i pełnego panowania nad kierownicą. Na przykład, za kierownicą BMW serii 5 lub BMW serii 5 Gran Turismo podczas BMW xDrive Live. Zarejestruj się na www.bmw.pl/xdrive

BMW xDRIVE – NAJBARDZIEJ INTELIGENTNY NAPĘD 4x4.

Dealer BMW Auto Fus ul. Ostrobramska 73, 04-175 Warszawa, tel.: +48 22 613 90 03

Finansowa MARKA ROKU 2011

NAGRODY ZOSTAŁY PRZYZNANE

Szanowni Państwo,
Oddajemy w Państwa ręce drugą edycję magazynu Finansowa Marka Roku. Kolejny raz prezentujemy w nim instytucje finansowe, które naszym zdaniem stworzyły najmocniejsze i łatwo rozpoznawalne marki.

Nagrodzone firmy odznaczają się solidnością, wiarygodnością, stabilną pozycją na rynku finansowym i indywidualnym podejściem do klienta.

W tym roku wśród laureatów znaleźli się: Investors TFI – za najlepszy na rynku fundusz Investor Gold FIZ, a także otwarcie poprzez Investor Private Equity FIZ dla inwestorów indywidualnych rynku inwestycyjnego private equity, dostępnego do tej pory wyłącznie dla inwestorów instytucjonalnych, oraz

BZ WBK Leasing – za produkty doskonale dopasowane do potrzeb klientów w zakresie finansowania środków transportu, szybkość zawierania umów i ograniczenie formalności.

W magazynie prezentujemy Państwu również wiele ciekawych komentarzy ekspertów na tematy takie jak:

- skuteczne metody oraz nowe techniki budowania marek,
- strategie pozycjonowania, które gwarantują sukces, kojarzenie marki ze słowem,
- utrzymywanie określonej pozycji głównej marki i jednocześnie rozwijanie firmy,
- błędy, których należy unikać przy budowaniu marki.

Oficjalne wręczenie nagrody „Finansowa Marka Roku 2011” odbędzie się 2 marca 2011 r. w hotelu InterContinental na Gali „Finansista Roku”.

Zapraszamy do lektury.

Redakcja

 BZ WBK | Leasing



Investors
FUNDUSZE INWESTYCYJNE

Finansowa MARKA ROKU 2011

NAGRODZENI



w kategorii Leasing

Spółka działa na rynku już od 15 lat. Przez ten czas wyrobiła sobie opinię solidnej i wiarygodnej marki.

W ofercie BZ WBK Leasing SA znajdują się produkty doskonale dopasowane do potrzeb klientów w zakresie finansowania środków transportu.

Produkty dedykowane są zarówno przedsiębiorstwom, jak i klientom indywidualnym.

Budując swoją ofertę dla przedsiębiorców, firma położyła szczególny nacisk na szybkość zawierania umów i małą ilość formalności. Niewątpliwymi atutami współpracy z BZ WBK

Leasing są także: elastyczność finansowania, kompleksowa obsługa, preferencyjne warunki ubezpieczenia oraz wyróżniająca się na rynku rzetelność oferty i jasne zasady rozliczeń. Ponadto, podążając za potrzebami rynku, firma BZ WBK Leasing zaoferowała finansowanie samochodów osobowych także klientom indywidualnym – Pożyczkę na samochód, motocykl i quada. Dzięki tej usłudze szybko i bez zbędnych formalności klient otrzymuje pożyczkę na zakup wymarzonego pojazdu. Produkt charakteryzuje atrakcyjne oprocentowanie, a dodatkową korzyścią są preferencyjne warunki ubezpieczenia.

Produkty BZ WBK Leasing sprzedawane są przez mobilnych doradców leasingowych oraz dostępne w sieci ponad 500 oddziałów Banku Zachodniego WBK oraz u wybranych dealerów samochodowych. Dzięki zapleczu kapitałowemu i logistycznemu Banku Zachodniego WBK SA spółka jest w stanie podołać największym wyzwaniom rynku finansowania inwestycji. Jednocześnie pozycja rynkowa, jakość oferowanych usług i stabilność udziałowca, jakim jest Bank Zachodni WBK S.A., czyni BZ WBK Leasing SA solidnym i wiarygodnym partnerem.



Investors

FUNDUSZE INWESTYCYJNE

w kategorii Towarzystwa Funduszy Inwestycyjnych

Investors Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. (Investors TFI) jest jedną z pierwszych prywatnych polskich firm zarządzających funduszami inwestycyjnymi

W 2010 r. zarządzany przez towarzystwo fundusz Investor Gold FIZ, dzięki osiągniętemu wynikowi, został funduszem roku w najbardziej prestiżowych rankingach.

Investors TFI zarządza pięcioma publicznymi funduszami zamkniętymi, a łączne aktywa w nich zgromadzone przekraczają 780 mln zł. Certyfikaty funduszy wprowadzone są do obrotu na warszawskiej giełdzie. Towarzystwo oferuje też zarządzanie funduszami prywatnymi zakładanymi dla inwestorów indywidualnych lub instytucji.

Flagowym produktem Towarzystwa jest Investor FIZ, najbardziej uniwersalny fundusz. Inwestuje on w bardzo szerokie spektrum instrumentów na całym świecie, co pozwala uniezależnić się od koniunktury na pojedynczych rynkach oraz

zarabiać zarówno na wzrostach, jak i spadkach spółek, indeksów, surowców. Przebojem minionego, 2010 r. był fundusz Investor Gold FIZ inwestujący przede wszystkim w złoto. Osiągnął on 64 proc. zysku, co ułożyło go na pierwszym miejscu wśród wszystkich ogólnie dostępnych zamkniętych i otwartych funduszy inwestycyjnych zarządzanych przez krajowe TFI. Analitycy Investors już kilka lat temu precyzyjnie przewidzieli nadchodzący wzrost cen złota. Z tego też względu Investor Gold FIZ zajmuje również pierwsze miejsce w dłuższym horyzoncie, biorąc pod uwagę trzyletnią stopę zwrotu (liczoną do końca grudnia 2010 r.). Interesującą pozycją w portfelu Towarzystwa jest Investor Private Equity FIZ inwestujący w perspektywiczne spółki, które nie są

notowane na giełdzie. Cechą wyróżniającą funduszu jest fakt, że otwiera on dostępny do tej pory wyłącznie inwestorom instytucjonalnym rynek inwestycji private equity również mniejszym inwestorom indywidualnym. Pozostałe dwa fundusze to Investor CEE FIZ oraz Investor Property FIZ. Pierwszy z nich inwestuje w spółki działające w rejonie Europy Środkowo-Wschodniej i krajach bezpośrednio sąsiadujących. Natomiast Investor Property FIZ inwestuje w nieruchomości. We wrześniu 2010 r. Investors Holding, właściciel TFI, podpisał umowę warunkową przejęcia od niemieckiego holdingu DWS TFI DWS zarządzającego aktywami o wartości ponad 1,4 mld zł.

Inwestorów przyciągają wyróżniające się produkty

Rozmowa z Maciejem Wiśniewskim, prezesem zarządu Investors Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych



Investors TFI, pomimo istnienia na rynku dopiero od sześciu lat, otrzymało wyróżnienie za Finansową Markę 2011 r. w kategorii TFI – co to dla Państwa firmy oznacza?

Dla każdej firmy przyznanie nagrody bądź wyróżnienia przez niezależnych ekspertów jest bardzo ważnym wydarzeniem. Potwierdza ono bowiem wysoką jakość produktów bądź usług, które ona oferuje. Investors TFI jest firmą stosunkowo młodą i cieszy nas, że udało nam się zbudować markę, która stała się rozpoznawalna na rynku.

W jaki sposób w tak krótkim czasie udało się Państwu zdobyć zaufanie klientów?

Czynnikiem, który przyciąga do nas inwestorów, są bez wątpienia wyróżniające się na tle rynku produkty. Przykładowo, to analitycy Investors już kilka lat temu przewidzieli hossę na rynku złota. W 2006 r. stworzyliśmy Investor Gold FIZ – pierwszy na rynku fundusz inwestujący właśnie w ten surowiec. Teraz fundusz jest liderem rynku, biorąc pod uwagę osiągnięte przez inwestorów zyski – plasuje się na pierwszym miejscu zarówno pod względem stopy zwrotu za 2010 r., jak i zysku osiągniętego od początku swojej działalności. Innym przykładem wyróżniającego nas produktu jest Investor Private Equity FIZ – fundusz inwestujący w spółki niepubliczne. Do tej pory fundusze private equity były dostępne wyłącznie dla inwestorów instytucjonalnych, ewentualnie bardzo zasobnych inwestorów indywidualnych. Nasz fundusz otwarty jest

również na mniejszych inwestorów. Biorąc pod uwagę osiągnięte zyski, jest on na pewno ciekawą alternatywą dla funduszy lokujących w akcje notowane na warszawskiej giełdzie.

Czy Investor Gold FIZ nadal ma szanse osiągać tak dobre wyniki? Jak Pana zdaniem będą się kształtowały ceny złota w najbliższej przyszłości?

Słabnący dolar czy kłopoty kolejnych krajów w strefie euro powodują, że coraz więcej instytucji i inwestorów traktuje ten surowiec jako uniwersalny środek przechowywania wartości. Dodatkowo należy się spodziewać systematycznej realizacji planów akumulacji złota przez wybrane kraje rozwijające się (m.in. Rosję, Chiny czy Indie). Dla organów rządowych zarządzających gigantycznymi rezerwami walutowymi wyzwaniem jest ich dywersyfikacja i ucieczka od dolara. Między innymi z tych powodów przewidujemy, że w perspektywie do 2012 r. ceny złota będą rosły. Z tego też względu uważam, że perspektywy Investor Gold FIZ są bardzo dobre.

Jednym z najważniejszych wydarzeń 2010 r. na rynku funduszy było podpisanie warunkowej umowy przejęcia przez Investors Towarzystwa Funduszy Inwestycyjnych DWS. Co ta umowa oznacza z punktu widzenia Investors TFI? Przede wszystkim jej sfinalizowanie pozwoli nam potroić aktywa oraz wejść na rynek funduszy otwartych, na którym do tej pory

byliśmy nieobecni. Co więcej, wchodzimy na ten rynek od razu z szeroką gamą funduszy, wśród których znajdują się takie, które naszym zdaniem w najbliższym czasie mogą okazać się szczególnie atrakcyjne dla inwestorów. Mam tu na myśli choćby DWS Rosja oraz inwestujący w mniejsze polskie spółki DWS TOP 25 Małych Spółek. Zyskujemy też sieć dystrybucyjną. Budowa takiego potencjału od zera byłaby bardzo kosztowna i czasochłonna.

Zamiast na rozwoju produktów skupimy się więc na budowie mocnego zespołu zarządzającego, gdyż to on decyduje o osiągniętych wynikach, a te z kolei są najważniejszym czynnikiem przyciągającym klientów. Przewidujemy, że po połączeniu z TFI DWS nasz zespół będzie jednym z najmocniejszych w Polsce. Będzie on liczył około 14 osób, z czego 6 to zarządzający z licencją doradcy inwestycyjnego.

Umowie o przejęciu DWS TFI towarzyszyły plany współpracy Investors TFI z DWS Holding, inwestycyjnym ramieniem Deutsche Banku...

Tak, rzeczywiście zakładamy partnerstwo strategiczne z DWS Holding. Dzięki partnerstwu otrzymujemy dostęp do analiz i kompetencji globalnych centrów inwestycyjnych. Będziemy także sprzedawać zagraniczne fundusze DWS, głównie w formie funduszy. Zaoferujemy m.in. fundusze pozwalające inwestować na tak perspektywicznych i dynamicznie rozwijających się rynkach, jak Chiny czy Indie. To doskonale wpisuje się w naszą strategię oferowania inwestorom niestandardowych produktów. Podsumowując, mogę powiedzieć, że umowa z DWS Holding to przełomowe wydarzenie w naszej historii. Z jednej strony zyskujemy nowe kompetencje i wchodzimy na rynek produktów dla klientów szukających bardziej standardowych strategii inwestycyjnych. Z drugiej – wzmacniamy to, co było do tej pory cechą wyróżniającą nas, czyli ofertę funduszy pozwalających inwestować w perspektywiczne, ale mniej „standardowe” z punktu widzenia polskich inwestorów obszary.

Finansowa MARKA ROKU 2011



Zachowanie pozycji a rozwój biznesowy

**Jacek Jakubczyk,
dyrektor zarządzającym
ITBC Communication**

Marki finansowe są markami zaufania publicznego. Oznacza to, że instytucje i przedsiębiorstwa z tego sektora działają

w dużej mierze w oparciu o ufność klientów, którzy wybierając swojego partnera finansowego, zawierają mu w szczególności istotnych sprawach osobistych i biznesowych.

Narzuca to w pewien sposób również formę i narzędzia komunikacji, które w oczekiwaniu odbiorców powinny być oparte na prawdzie i rzetelnej informacji. Rola działań public relations jest zatem bardzo istotna w marketingu miksie firm i instytucji finansowych. Z założenia służą one bowiem komunikacji z grupami otoczenia przedsiębiorstwa.

Jeśli mamy do czynienia z tak wrażliwym obszarem, jakim są finanse, sądzę, że najważniejszym aspektem komunikacji przedsiębiorstw i instytucji z tego sektora jest ich wiarygodność i transparentność. W wyniku kryzysu spadło zaufanie społeczeństwa do sektora usług finansowych.

Jednocześnie wzrósł poziom edukacji wśród klientów, co uważam za pozytywny efekt spowolnienia gospodarczego. Budowa zaufania wymaga zatem otwartej, klarownej komunikacji z otoczeniem. To warunek konieczny, aby utrzymać pozycję marki i rozwijać firmę. Wśród narzędzi promocji marek finansowych stosowanych w marketingu i reklamie (nie w działaniach public relations, których celem jest komunikacja z otoczeniem), w zależności od segmentu rynku, do którego firma pragnie dotrzeć, jest utożsamienie odbiorcy z emocjonalnym wizerunkiem marki.

Kolejnym elementem jest konkurencyjność cenowa i funkcjonalna, czyli oferowanie najbardziej atrakcyjnych warunków w porównaniu z innymi. W procesie budowania i utrzymania określonej pozycji marki finansowej bardzo ważne jest poddawanie jej regularnej ocenie. Utrzymanie wartości marki nie powinno być dziełem przypadku, składa się na nią bowiem wiele elementów. W celu oceny percepcji marki w oczach klientów przeprowadza się zwykle badania marketingowe, przy uwzględnieniu i położeniu nacisku na wymienione już czynniki, takie jak, zaufanie, wizerunek emocjonalny i konkurencyjność. Tego typu badania niosą ze sobą zwykle ocenę wpływu wizerunku marki na decyzje zakupowe klientów. Bada się miarę jej znajomości, atrybuty z nią łączone, markę w kontekście zainteresowania dokonaniem zakupu oraz zadowolenie klientów z zakupu. Następnie na podstawie wniosków z badań utrzymuje się lub modyfikuje strategię działań, które mają wpływ na zachowanie pozycji marki i rozwój biznesowy firmy.



Synergia wielu działań

**Janusz K. Mroczkowski,
dyrektor zarządzający oraz
właściciel agencji PR Publicum**

Z relacją na linii marka – firma – zewnętrzny konsultant PR jest jak z chorym i lekarzem. W wielu wypadkach

konsultacja i pomoc specjalisty są nieodzowne do rychłego powrotu do zdrowia, ale w pewnych sytuacjach obecność lekarza, bez zaangażowania samego pacjenta w proces leczenia, nie wystarczy, aby mu pomóc.

– Nie wszystko da się załatwić własnym sumptem, ale z drugiej strony, nie w każdej istotnej kwestii firmę może wyręczyć profesjonalna agencja. Niewiele pomogą zabiegi PR, a przynajmniej będą miały zmniejszoną skuteczność, bo będą sztuczne i nieprawdziwe, jeśli firma nie będzie potwierdzała tych wysiłków swoją postawą czy jakością oferowanych produktów. Trzymając się medycznego porównania – na nic wysiłki lekarza, jeśli pacjent nie zechce zmienić stylu życia.

Nasuwa się więc prosty wniosek – w budowę nowoczesnej, kompletnej, spójnej i silnej marki muszą być zaangażowani przedstawiciele firmy oraz zewnętrzni specjaliści, którzy potrafią spojrzeć na firmę chłodnym, a dzięki temu obiektywnym okiem, ale do pełnego sukcesu potrzeba też zaangażowania ze strony samego podmiotu.

Na wiele aspektów składających się na ostateczny efekt wpływ mają przede wszystkim same firmy. Kultura organizacyjna, sposób zarządzania, traktowanie personelu czy rozpatrywanie reklamacji, jakość produktów, ale też filozofia, misja czy relacje z kontrahentami – każdy z tych elementów, który bezsprzecznie wpływa na kształtowanie marki, jest zdeterminowany głównie przez postawę i działania własne organizacji.

Agencja public relations może z kolei, dzięki swojemu na ogół sporemu doświadczeniu w realizacji różnych projektów, wskazać firmie ścieżkę, którą ma ona podążać, aby osiągnąć założony cel. PR-owcy pomagają organizacji wydobyć z niej to, co najlepsze, i komunikować te walory otoczeniu. Będąc nieco na zewnątrz, widzą wiele kwestii lepiej i ostrzej. Mają inną optykę niż zaangażowani bezpośrednio i emocjonalnie pracownicy.

Aby więc stworzyć silną markę, potrzeba synergii wielu działań. Nie wystarczą – dobra wola i chęci firmy, ale niewiele też pomoże zaangażowanie wyłącznie konsultantów ds. komunikacji.

Sponsoring ze szlachetną twarzą



Istotą sponsoringu jest wspieranie przez firmę wszelkich przedsięwzięć niezależnych od niej, które pomogą w umacnianiu zaufania i sympatii do sponsora. Ma być on dowodem przestrzegania zasad obowiązujących w otoczeniu, a także postępowania zgodnego z deklarowanymi wartościami wyróżniającymi sponsora na tle innych.

Piotr Lignar – Chodzi również o budzenie pozytywnych skojarzeń z tym, co cechuje go chlubnie i rzeczywiście. Z czasem jednak na dopiero tworzącym się, agresywnym i coraz bardziej konkurencyjnym polskim rynku, sponsoring zaczął być przez wielu traktowany przede wszystkim jako narzędzie budowania marki, a nawet produktu. W rezultacie zdominowany przez myślenie głównie o maksymalizowaniu sprzedaży stawał się mało wyszukany, nachalny i przez to dosyć prymitywny. Bo jak inaczej odebrać sponsorowanie przez firmę produkującą odzież sportową turnieju drużyn podwórkowych ubieranych w stroje jej produkcji czy przekazywanie nieodpłatnie przez inną firmę produkowanego przez siebie sprzętu potrzebnego do przeprowadzenia imprezy o charakterze masowym. Podobnie mało wyszukane jest wspieranie przez sponsorów wyłącznie imprez masowych, bez zwracania uwagi, czemu i komu służą, tylko po to, aby pokazać markę tłumom. Od razu jest jasne, że chodzi o wychowywanie sobie klientów, budowanie świadomości produktu i marki i o nic więcej. Oczywiście, wsparcie jest bezdyskusyjne.

Być może bez niego impreza nie odbyłaby się, a turniej stałby się zwykłą podwórkową kopaniną, ale cel pomocy jest tu sztyty dosyć grubymi nićmi. I to wielu zraża.

Świadomi nabywcy

Wydaje się jednak, że takie podejście do sponsoringu powoli zaczyna mieć mniejszy wymiar. Świadomi nabywcy – a jest ich coraz więcej – bardziej wymagający i zamożni, obcy na konkurencyjnym rynku, już nie kierują się, w takim stopniu jak dawniej, rozpoznawalnością marki czy ceną. Potrzebują czegoś więcej. Teraz firma, marka, a nawet produkt powinny budzić skojarzenia z określonymi wartościami i to nie tylko z oczywistymi – jak wysoka jakość czy nowoczesność. Można zatem powiedzieć, że obecnie, nawet bardziej niż niedawno, istota sponsoringu polega na wywoływaniu określonych skojarzeń sponsora z cenionymi wartościami cechującymi sponsorowanego. Czyli sponsorujemy taką działalność, która ucieleśnia nasze cechy i nasze wyznawane wartości. Dlatego sport, zwłaszcza na poziomie wyczynowym, jest tak wdzięcznym obszarem sponsoringu. Nikt nie może mieć wątpliwości, ile hartu, zaciekleści i pracy wymaga współcześnie znalezienie się w światowej czołówce. Zatem

wspieramy tych, którzy są waleczni jak piłkarze, zgrani i sprawni jak wioślarze, nieustraszeni i odpowiedzialni za innych jak żeglarze. W ten sposób wartości te przenoszone są niejako ze sponsorowanego na sponsorującego i odwrotnie – bank kojarzący się z bezpieczeństwem, stabilnością i unikaniem ryzyka nie będzie raczej sponsorem zawodnika Formuły 1.

Firma odpowiedzialna społecznie

Jednak współczesny sponsoring odwołuje się nie tylko do cech typowych dla nowoczesnego biznesu. Coraz więcej cenionych wyborów sponsorskich ma na celu ukazanie firmy jako odpowiedzialnej społecznie, wrażliwej oraz, co teraz najbardziej cenione, zaangażowanej w rozwiązywanie problemów powszechnie uważanych za ważne. Stąd już pół kroku do zachowań bliskich mecenatowi czy charytatywności. Przypomnę: mecenat najczęściej polega na otaczaniu opieką jakiegoś obszaru nauki, sztuki, literatury, edukacji; charytatywność zaś to (za Słownikiem wyrazów obcych PIW) dobroczynność, miłosierdzie, doraźne wspieranie biednych i potrzebujących. Tu zresztą zaczyna się spór, czy działania te mają być przedmiotem sponsoringu, skoro zakłada on obopólną korzyść, a nie bezinteresowność. Być może ten dylemat spowodował rozwój zupełnie nowej aktywności wielu firm, jaką jest ich społeczna odpowiedzialność, zwana w skrócie od pierwszych słów angielskiej nazwy CSR (corporate social responsibility).

Demonstracja prestiżu

Nowoczesnemu sponsoringowi z pewnością bliżej do mecenatu. Wreszcie zawsze mecenasi niezależnie od szlachetnych

pobudek kierowali się w jakimś stopniu także swoim interesem. Był dla nich rodzajem demonstracji prestiżu, siły, bogactwa, wrażliwości na piękno.

Czasami służył celom politycznym lub chociażby najzwyczajniejszej chęci zaznaczenia swojego miejsca w historii, tyle że za cenę czynienia dobra i służenia wyższym wartościom. Tak było w starożytnym Rzymie, w renesansie, tak jest również teraz. Bo czym było wydanie przez jedną z firm niewyobrażalnych kwot na zorganizowanie w Muzeum Narodowym w Warszawie wystawy ukazującej dorobek impresjonizmu, przeniesionej niemal w całości z paryskiego Musee d'Orsay? To nic innego jak wsparcie edukacji, a zarazem przesłanie otoczeniu takiego oto komunikatu: „To prawda, że jesteśmy bogaci, wiele inwestujemy, rozrastamy się i zarabiamy coraz więcej, ale to właśnie pozwala nam się dzielić z wami częścią naszych zysków. Dzięki temu możecie zobaczyć coś, czego wielu z was by nigdy nie zobaczyło lub musiałyby na to przeznaczyć sporo własnych pieniędzy i czasu. Nie chcemy w zamian od was nic, miejcie tylko świadomość, że to nasza zasługa”.

Ponad 100 lat temu tak myślał Andrew Carnegie, słynny amerykański milioner, kiedy pisał: „Bogactwo powinno być uważane jako święty depozyt zarządzany przez posiadacza, do którego rąk spływa, ku najwyższemu dobru ludu”. Wierzmy, że nadchodzą czasy, gdy podobnie myśleć będą nowocześni polscy sponsorzy.

Autor jest wykładowcą Akademii Leona Koźmińskiego, specjalistą public relations oraz kierownikiem podyplomowych studiów „Public relations w praktyce”

Finansowa MARKA ROKU 2011



Wiara w swój brand

Mariusz Pleban,
właściciel i prezes
Multi Communications oraz
wiceprezes Związku Firm Public
Relations

Gdyby firmy miały możliwość dowolnego kształtowania swoich marek, a jedynym problemem byłoby pytanie – czy robić to samemu, czy na przykład z firmą PR,

to w tym miejscu mógłbym skończyć pisać ten tekst. Odpowiedź brzmiałaby prawdopodobnie: „Co kto lubi”. Jednak rzeczywistość jest dużo bardziej skomplikowana.

– Wewnątrz każdej firmy panuje określone przekonanie o tym, jak jej brand jest postrzegany. Niestety, z tą wizją często nie zgadzają się konsumenci. Obecnie to oni nadają jej wartość – potrafią wynieść na piedestał, ale i zrzucić w najgłębsze czeluście niesławy i zapomnienia. Pierwszym krokiem jest więc uświadomienie sobie tej gorzkiej prawdy przez firmy i ich właścicieli. Później jest trochę trudniej: co klienci robią z tą naszą marką? I przede wszystkim – dlaczego? Tu na scenie powinna pojawić się agencja PR, która jako ekspert zewnętrzny wspomogłaby proces odkrywania prawdy, na przykład zaczynając proces przemiany od audytu komunikacyjnego. Jego podsumowanie powinno się zawrzeć w odpowiedzi na pytania: „Co my robimy, a co robi konkurencja i co z tego rozumie konsument? Jakie potem podejmuje decyzje?”. Kolejnym krokiem jest stworzenie nowej strategii komunikacyjnej lub zmodyfikowanie obecnej. Tu również przyda się świeże spojrzenie dobrej firmy PR, wolnej od firmowych przyzwyczajeni i utartych schematów. Czasami konsultant zewnętrzny doradza i opiniuje, czasami bierze na barki przygotowanie całości projektu. Mając już w ręku strategię, firma musi podjąć decyzję, czy swoją marką zajmuje się sama, czy zleca to organizacji zewnętrznej. Każde z tych rozwiązań ma swoje plusy i minusy – tajemność łamana przez poufność, szybkość reakcji, dogłębna znajomość niuansów z jednej, a większy dystans, nowe pomysły i narzędzia z drugiej strony, kreatywność, sięganie po pomysły z innych branż, nieschematyczne myślenie.

PR jak mało które narzędzie wpływa na emocje, na kształtowanie opinii, postaw i zachowań. A przecież marka to nic innego jak zbiór emocji zebranych pod nazwą i emblematem. Jeżeli firma wierzy w swój brand, musi podjąć trud ciągłego poznawania motywów konsumentów i słuchania opinii tak różnych od własnych. Nikt z firmy nie zdejmie odpowiedzialności za zarządzanie własną marką i nie zwolni z ponoszenia konsekwencji za podjęte decyzje.



Słowa współtworzą markę

Małgorzata Słomińska-Wicher,
marketing manager Dentomax
Klimczuk i Wsp. Sp. k.

To słowa współdecydują o tym, czy marka odniesie sukces: podbije rynek czy nie – utonie w morzu podobnych produktów.

Dla pełnego oddania istoty sprawy należałoby w tym miejscu określić to, czym właściwie jest marka.

– To oczywiście wartość, a raczej zbiór wartości i cech charakteryzujących określony produkt, usługę czy podmiot rynku. Marka więc to swoista obietnica składana sięgającemu po nią klientowi otrzymania produktu (usługi, relacji) o pewnej jakości i o określonych właściwościach. W tym miejscu dochodzimy do sedna całej sprawy: związku marki i słowa. Marką bowiem nie są tylko wspomniane powyżej cechy, choć to przede wszystkim one decydują o tym, że coś można markowym rzeczywiście nazwać. Nazwa to jeden z elementów „opakowania” marki, obok jej logo i kolorów. Należy wskazać na nierozdzielny związek marki i słowa. To nierozłączna para, naturalni partnerzy. To słowo definiuje markę. To ono ją opisuje, przedstawia, sprzedaje. Bez słowa w istocie nie byłoby brandu. To również dzięki niemu marka jest rozpoznawana. To przecież słowo, nazywając i określając markę, nadaje jej pełne znaczenie. Słowo jest nośnikiem marki. Bez niego marka by nie istniała. To oczywiście dość duże uproszczenie, ale mimo wszystko wydaje się, że całkiem trafne. Każdy z nas bowiem stara się uporządkowywać świat i otaczającą nas rzeczywistość, a pomagają nam w tym słowa – symbole. I tak też słowa – nazwy marek, za którymi kryją się określone wartości i cechy danego produktu, a które odczytujemy podświadomie, stają się synonimami marek. Słowo to jeden z najważniejszych elementów współtworzących markę i jej wizerunek, od których zależy sukces bądź porażka. Jest ono nośnikiem wielu cennych informacji odczytywanych przez konsumentów. To potężny oręż – może zadecydować o sukcesie marki, który zależy w dużym stopniu od jej nazwy, a nie tylko od jej właściwości czy talentu opracowującego jej logo grafika.



Treść jest ważniejsza niż forma

Urszula Krasny, dyrektor zarządzająca Agencją Alec's Red House

Marketerzy coraz częściej zdają sobie sprawę, że innowacyjność narzędzia nie może być wartością priorytetową. Rozwój social mediów stworzył tyle samo szans na efektywną promocję, co związanych z nią

zagrożeń. Szansą była możliwość niezwykłego zbliżenia się do klienta i relatywnie niedrogiego związania z marką pożądaných skojarzeń. Zagrożenia wiązały się z pokusą korzystania z nowych narzędzi, dlatego że są nowe, nie zaś ze względu na wizję ich wykorzystania. Gdy jednak dwadzieścia banków tworzy profile na Facebooku, to dwudziesty pierwszy profil nikogo nie zaskoczy. Także 200 tys. fanów profilu to niewielka wartość, jeśli tablica jest martwa albo gdy jest nudna. Dzięki temu jednak – na czym zyskają i konsumenci, i firmy – mamy szansę powrócić do sytuacji, gdy treść jest ważniejsza niż forma. Koncentracja na treści pozwoli na nowo odkryć efektywność reklamy czy choćby wyznaczyć wyższe standardy skuteczności działań wykorzystujących social media. Firmy powinny się zatem zająć projektowaniem treści, które będą dla klientów interesujące i zwiążą z marką pożądaný zakres skojarzeń.



Social media nie takie straszne

Maja Andersz, Communications Specialist Euro RSCG Sensors

Media społecznościowe to nowa rzeczywistość milionów ludzi na całym świecie. Skoro korzystają z nich konsumenci, powinny korzystać również marki. Budowa wizerunku nie może

opierać się na działaniach ad hoc. Musi stać za nią gruntowna analiza sytuacji, w jakiej marka się znajduje, i celów, jakie chce osiągnąć. Nie inaczej jest, gdy myślimy o działaniach w społecznościach internetowych. Poznajmy więc środowisko, w którym chcemy działać, sprawdźmy, gdzie w social mediach są nasi konsumenci oraz interesariusze i rozpocznijmy z nimi rozmowę. Zakończyły się bowiem czasy dialogu, a właściwie monologu na linii marka – konsument. Decydując się na obecność w mediach społecznościowych, marka musi odważyć się na dialog z konsumentami. Należy pamiętać, że chcą oni w marce widzieć partnera, a nie wroga. Media społecznościowe otwierają przed nami morze możliwości komunikacyjnych. Wykorzystując choćby część z nich, możemy zainteresować i zaangażować konsumenta, przy okazji dając mu nowe narzędzia do poznawania firmy, produktu, marki.



IDEALNIE DOPASOWANY LEASING

- **KOMPLEKSOWY** – w naszym pakiecie leasingowym oferujemy Ci:
 - wsparcie w przypadku awarii, wypadku czy kradzieży, samochód zastępczy, a w razie potrzeby również nocleg i transport kierowcy
 - pomoc w spłacie rat leasingowych w sytuacji niezdolności do pracy
 - obsługę prawną w trudnych sytuacjach związanych z posiadaniem pojazdu oraz zwrot kosztów poniesionych na dochodzenie swoich praw
- **PROFESJONALNY** – opieka mobilnego doradcy i wysoka jakość obsługi dla każdego klienta
- **SZYBKI I SPRAWNY** – minimum formalności, decyzja nawet w 6 godzin

Finansowa MARKA ROKU 2011

Przy wprowadzaniu na rynek nowych produktów i usług wiele firm często bazuje na strategii poszerzania marki. W branży usług finansowych marką macierzystą jest marka korporacyjna przedsiębiorstwa, w oparciu o którą budowana jest wartość instytucji.



Poszerzanie marki a wizerunek przedsiębiorstwa

dr Adam Figiel –

Powstaje jednak pytanie o bezpieczeństwo wizerunku marki macierzystej w sytuacji dokonywania poszerzeń. Rozszerzanie marki może mieć zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na markę korporacyjną. Z jednej strony, rozszerzenie marki macierzystej może wywołać szereg nowych skojarzeń, które mogą rozmyć dotychczasowy wizerunek marki korporacyjnej wśród konsumentów. Z drugiej strony, skojarzenia wywołane rozszerzeniem mogą go wzmocnić.

Efekty badań

Jest kilka twierdzeń będących efektem badań nad rozszerzaniem marki w sektorze usług finansowych. Im korzystniejszy jest wizerunek przedsiębiorstwa przed dokonaniem rozszerzenia marki, tym korzystniejszy będzie on po tym procesie w porównaniu z przedsiębiorstwem o słabym początkowym wizerunku. Siła

wizerunku marki korporacyjnej przed dokonaniem rozszerzenia determinuje stopień postrzeganego dopasowania pomiędzy marką korporacyjną, macierzystą a usługą będącą jej poszerzeniem. Jakość wizerunku przedsiębiorstwa przed dokonaniem rozszerzenia pozostaje w bezpośredniej pozytywnej relacji z postrzeganą jakością produktów i usług sygnowanych marką korporacyjną. Postrzegana jakość usługi oryginalnej ma bezpośredni pozytywny wpływ na postrzeganą jakość dokonywanych rozszerzeń – bardzo słaby wpływ. Postrzegane dopasowanie pomiędzy rozszerzeniem a marką macierzystą będzie w znaczący sposób wpływało na postrzeganą jakość rozszerzenia. Postrzegana jakość rozszerzenia marki ma bezpośredni pozytywny wpływ na wizerunek korporacyjny po dokonaniu rozszerzenia – wpływ tylko w przypadku silnych marek.

Ostrożność przy dokonywaniu poszerzeń

Przedsiębiorstwa o silnym wizerunku muszą być szczególnie ostrożne przy

dokonywaniu poszerzeń. Konsumentom dostrzegającym słabe dopasowanie będą negatywnie oceniać rozszerzenie usługi, niezależnie od tego, jak korzystny był początkowy wizerunek przedsiębiorstwa. Ta negatywna ocena ma miejsce w przypadku przedsiębiorstw o silnym wizerunku, ponieważ konsumentom są wtedy nimi bardziej rozczarowani. Wprowadzanie nowych usług będących poszerzeniami nie gwarantuje również poprawy wizerunku przedsiębiorstwa, gdy mamy do czynienia z firmą o silnym wizerunku. Większość z tych przedsiębiorstw posiada już korzystny wizerunek i ma w sytuacji dokonywania poszerzeń więcej do stracenia niż do zyskania. Rozszerzenia usług stanowią skuteczną metodę pomnażania zysków na rynkach podobnych do tych, na których przedsiębiorstwo do tej pory oferowało swoje bazowe usługi. Jednakże wykorzystywanie rozszerzeń nie jest wolne od ryzyka i pociąga za sobą zagrożenia związane z utratą bądź pogorszeniem wizerunku korporacyjnego.

Menedżerskie sugestie

Powyższe rozważania niosą za sobą pewne sugestie menedżerskie, szczególnie dla tych z nich, którzy obawiają się konsekwencji rozszerzenia marek usługowych. Dzięki zabiegom z zakresu komunikacji przedsiębiorstwo powinno łączyć nowe i dotychczasowe usługi w umysłach konsumentów. W ten sposób zwiększa się prawdopodobieństwo, że rozszerzenia będą oceniane pozytywnie, a wizerunek korporacyjny ulegnie umocnieniu. Co więcej, przedsiębiorstwa uznawane za liderów na swoich rynkach i posiadające silne, skryzalizowane wizerunki korporacyjne prawdopodobnie będą mogły zwiększyć zyski krótkoterminowe poprzez rozszerzanie marek usługowych, niemniej jednak wzrost zysków krótkoterminowych może pogorszyć wyniki długoterminowe poprzez rozproszenie wizerunku korporacyjnego, co należy mieć na uwadze w procesie zarządzania marką korporacyjną.

*Autor jest adiunktem
Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie,
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych*

Tygodnik wydawany przez:
Gazeta Finansowa Sp. z o.o.
Redaktor naczelny: Piotr P. Bachurski,
Biuro Reklamy: 00 - 491 Warszawa,
M. Konopnickiej 6 lok. 227 **tel./faks.: 022 339-05-50**,
Agnieszka Prasowska **tel. 0 501 209 900**
(a.prasowska@gazetafinansowa.pl),

Aleksandra Skurska **tel. 0 512 382 737**
(a.skurska@gazetafinansowa.pl),
Skład: Magdalena Helberger (grafik@gazetafinansowa.pl)
Redakcja nie zwraca tekstów niezamówionych i zastrzega
sobie prawo redagowania oraz dokonywania skrótów.
Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych.
Opinie dotyczące rynku kapitałowego są wyłącznie

poglądami autorów. Ich źródłem są ogólnie dostępne
informacje przekazywane przez spółki publiczne, m.in.
w wymaganych prawem raportach.

Gazeta Finansowa © Wszystkie prawa zastrzeżone.
Reprodukcja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą
wydawcy.

Dwa magazyny - jedna oferta

show & biznes



Reklama dwa w jednym

Będiesz zaskoczony ceną
tel. 22. 339 05 43

W 2006 roku założyliśmy
pierwszy w Polsce fundusz złota.

Wtedy niewielu wierzyło w mocne
argumenty wzrostu metali szlachetnych.

Od tego czasu fundusz
Investor Gold FIZ zarobił 175%.



**Sprawdź jak zarabiać na złocie.
Zadzwoń do naszego doradcy.**



Investors

801 00 33 70 | +48 22 378 9148 | www.investors.pl

Informacje o emisji w tym dane finansowe, informacje o czynnikach ryzyka oraz o opłatach i podatkach, zawarte są w prospekcie emisyjnym opublikowanym na stronach www.investors.pl i www.bgz.pl. Wartość certyfikatów może cechować się dużą zmiennością, a uczestnik Funduszu musi się liczyć z możliwością poniesienia straty. Fundusz nie gwarantuje osiągnięcia zysku, ani osiągnięcia podobnych wyników w przyszłości. Wyniki nie uwzględniają opłaty manipulacyjnej i podatków. Wyniki za 2010 rok: 64%, za 2008-2010: 84%, od początku funduszu 09.2006-12.2010: 175%.