



NAJCENNIJSZE POLSKIE MARKI

Budowanie marki pracodawcy to priorytet

Firmy w Polsce borykają się z notorycznym brakiem pracowników. Bezrobocie jest najniższe od 32 lat. Problem ze znalezieniem odpowiedniej kadry zgłaszają firmy budowlane (38 proc.), usługowe (27 proc.), TSL (25 proc.) i produkcyjne (18 proc.) – wynika z danych MIK.

Sebastian **Kopiej**

CEO, PR Complace

Końcówka roku to dobry czas na to, by zweryfikować budżet na działania w ramach employer branding. Budowanie wizerunku sprawdzonego pracodawcy na niepewne czasy skutkuje zatrudnieniem lojalnych pracowników i pomoże zbudować wizerunek pożądanego i rzetelnego pracodawcy. Niskie bezrobocie to wyraźny sygnał dla polskich pracodawców, że warto zadbać o swojego pracownika. Warto zawrzeć elementy employer branding w budżecie na 2023 r. Co będzie na topie?

Wyjazdy integracyjne i imprezy firmowe

W trendzie będą zarówno imprezy integracyjne, jak i firmowe. Przedsiębiorstwa powinny zawrzeć w budżecie kwoty, które umożliwią zorganizowanie przynajmniej dwóch, krótkich imprez mających na celu integrację pracowników. Imprezy integracyjne to ważny element kultury organizacyjnej danej firmy. Umożliwiają integrację pracowników, a także budowanie zespołu. Na topie są wyjazdy w góry, ponieważ wiele osób pragnie uciec od zgiełku dużego miasta. I ten trend będzie coraz bardziej popularny. Firmy

w swoich budżetach powinny uwzględnić kwoty na krótkie wyjazdy integracyjne. Dzięki nim nie tylko zbudują zespół, ale także opinii o swoim przedsiębiorstwie. A to stanie się pożądanym środowiskiem pracy.

Istotną rolę w procesie budowania wizerunku odegra wellbeing. Aż 70 proc. pracowników oczekuje od pracodawcy wsparcia psychologa w trudnych sytuacjach, 60 proc. pragnie szkoleń z zakresu łączenia życia prywatnego z rodzinnym, a aż 30 proc. chce, by pracodawcy organizowali wyjazdy dla nich i ich rodzin[1]. Oczekiwania pracowników powinny być rozważone przez pracodawców.

Benefity istotne w budowaniu wizerunku pracodawcy

Istotną rolę w procesie budowania wizerunku dobrego pracodawcy odgrywają także benefity. Wyjazd integracyjny to jeden z nich. Czego jeszcze oczekują współ-

cześni pracownicy? Aż 65 proc. osób chce pomocy finansowej od pracodawcy, gdy dojdzie do nieprzyjemnej sytuacji losowej, zaś 40 proc. z nich pragnie dofinansowania do utworzenia miejsca zamieszkania. Mowa głównie o osobach, które przeprowadziły się do innego miasta, by rozpocząć pracę u danego pracodawcy.

Co trzeci pracownik oczekuje od pracodawcy utworzenia wspólnej przestrzeni, która daje możliwość połączenia pracy z życiem osobistym. Chodzi głównie o kąciaki dla dzieci i przedszkola przy biurkach. Kolejnym wyzwaniem, z którym należy się zmierzyć, jest starzejące się społeczeństwo. W związku z obecną sytuacją, coraz więcej osób oczekuje od swoich pracodawców wsparcia i pomocy w opiece nad starszymi członkami rodziny. Dla 90 proc. pracowników istotne jest, by pracodawca zapewnił im elastyczne godziny pracy.

Budowanie marki pracodawcy to priorytet

W czasach kryzysu talentów, budowanie marki pracodawcy jest powszechnie postrzegane jako priorytet numer jeden wśród dużych firm². Aż 86 proc. firm na całym świecie przyznaje, że employer branding stanowi dla nich jedną z najistotniejszych kwestii. To wzrost o 15 punktów procentowych w porównaniu z ubiegłym rokiem. Budowanie marki powinno być postrzegane jako przywilej, a nie koszt. Utrata talentów wiąże się bowiem z dużą rotacją pracowników, a także ze zwiększonymi potrzebami rekrutacyjnymi – a to z kolei pociąga za sobą dodatkowe koszty. Zatem lepiej teraz uwzględnić budżet na employer branding niż w przyszłości borykać się z kosztownym brakiem pracowników.

[1] <https://www.humanites.pl/wp-content/uploads/2022/07/Dobre-Praktyki-Pracodawcow-2022.pdf>

[2] <https://totalent.eu/five-important-trends-for-talent-acquisition-in-2022-and-2023/>



Szanowni Państwo!

Czy pochodzenie produktów ma znaczenie? Czy to, że kupujemy masło od polskiego producenta, sukienkę czy torebkę od polskiego projektanta, ma dla nas jakiś szczególny wymiar? Jak wskazują eksperci zaproszeni na nasze łamy – coraz częściej tak. Patriotyzm lokalny to dziś nie tylko moda – to styl życia. Chcemy – jako konsumenci – wspierać polskich wytwórców. Chcemy – jako przedsiębiorcy – chwalić się tym, że jesteśmy z Polski, pracujemy i tworzymy z rodzimych produktów,

na naszych komponentach, korzystając z polskiej myśli technologicznej i naszych ekspertów. Zapraszamy Państwa do lektury tak tekstów, które na budowaniu marki i jej lokalności się skupiają, jak i do analizy prezentowanych przez redakcję Najcenniejszych, w przekonaniu Kolegium Redakcyjnego, Polskich Marek. Wszystkim, którzy znaleźli się na liście, gratulujemy. Cieszy nas, że to, co polskie, staje się coraz bardziej atrakcyjne.

Redakcja



BRANŻA: MEDYCZNA

BetaMed istnieje na rynku od 22 lat i świadczy usługi zarówno opieki długoterminowej w domu pacjenta, jak i usługi medyczne w Centrum Medycznym BetaMed w Chorzowie. Obecnie w opiece długoterminowej domowej posiada 91 filii w 11 województwach i pomaga około 6 tys. pacjentów, zatrudniając przy tym blisko 3200 pracowników. Centrum Medyczne BetaMed w Chorzowie zostało przystosowane do

osób niepełnosprawnych i jest wyposażone w nowoczesne gabinety i wysokiej jakości sprzęt medyczny. Jest to nowoczesne miejsce, które swoim pacjentom oferuje kompleksową opiekę medyczną. Posiada Poradnię Lekarza Rodzinnego, w której świadczy usługi lekarza internisty, lekarza rodzinnego i pediatry oraz Poradnię Lekarzy Specjalistów. Dysponuje pracownią diagnostyki obrazowej oraz profesjonalną rehabi-

litacją dla osób w każdym wieku. BetaMed opiekuje się także osobami starszymi. W swojej ofercie ma: Zakład Opiekuńczo Leczniczy (NFZ), Zakład Opiekuńczo – Leczniczy dla dorosłych, dzieci i młodzieży wentylowanych mechanicznie oraz Pobyty krótko i długoterminowe dla seniorów. BetaMed w codziennej pracy stawia na jakość wykonywanych usług, ale przede wszystkim dla firmy ważne jest zdrowie pacjenta.

NAJWIĘKSZE SUKCESY W POLSCE I NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ W 2022 R.

BetaMed jako firma medyczna, którą stworzyła i zarządza do dziś Beata Drzazga to placówka, która może być wzorem dla innych podmiotów medycznych w zakresie traktowania pacjenta – odnoszenia się do niego z empatią, troską i miłością. W przeciągu 22-letniej działalności firma odniosła wiele sukcesów, czego dowodem jest ponad 200 nagród wręczonych w kraju i na arenie międzynarodowej. Do najważniejszych z nich należą: Srebrny Krzyż Zasłu-

gi Prezydenta RP, Nagroda Gospodarcza Prezydenta RP, Lider Ochrony Zdrowia – placówki prywatne wręczona przez Ministra Zdrowia, Złoty Medal za Opiekę nad seniorami i filantropię wręczony na 47 Międzynarodowym Balu w Miami, Nagroda wręczona przez Konsula RP w USA za działalność i promocję polskiej przedsiębiorczości na rynku amerykańskim, Godło Teraz Polska, Firma z Sercem – Unicef, Nagroda Gospodarcza, Medal Europejski, Solidny

Pracodawca, Ambasador Polskiej Przedsiębiorczości, Medal Solidarności Społecznej, Promotor Polskiej Gospodarki, Firma Dobrze Widziana, Lider innowacyjnych centrów medycznych na świecie, Firma z Jakością, HIPOKRATES 2018 Centrum Medyczne BetaMed I miejsce w kategorii Przychodnia/Gabinet Roku, Solidna Firma, Złota Statuetka Lidera Polskiego Biznesu, Symbol Nowoczesnych Usług Medycznych.



BRANŻA: PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNE

Centrum Elektronicznych Usług Płatniczych eService, jest liderem polskiego rynku akceptacji kart płatniczych oraz rozliczania transakcji elektronicznych. Od ponad 20 lat umożliwia niezawodne przyjmowanie płatności bezgotówkowych w mobilnych i stacjonarnych punktach usługowych, sklepach oraz sieciach handlowych. Jest także dostawcą nowoczesnej bramki płatniczej oraz rozwiązań dla eCommerce i mCommerce. Jako

jedyna firma polskiej branży płatniczej, gwarantuje bezpieczeństwo oraz najwyższą jakość świadczonych usług, regularnie potwierdzaną Certyfikatem TUV ISO 9001 oraz PCI P2PE. Jej wyróżnikiem jest największa w kraju – własna sieć serwisowa oraz czynne 24 godziny na dobę Centrum Obsługi Akceptanta, wspierające klientów z Polski i 11 zagranicznych rynków, na których działa. Dzięki specjalnej ofercie, którą udostępnia

w Programie Wsparcia Obrotu Bezgotówkowego – Polska Bezgotówkowa, jest w nim jednym z najchętniej wybieranych dostawców usług płatniczych dla małych i średnich przedsiębiorstw, jednostek samorządu terytorialnego oraz instytucji publicznych. eService, jest częścią notowanej na NASDAQ grupy EVO Payments International (66 proc.) oraz PKO Banku Polskiego (34 proc.).

NAJWIĘKSZE SUKCESY W POLSCE I NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ W 2022 R.

eService jako pierwszy i jak dotąd jedyny agent rozliczeniowy przekroczył próg 100 tysięcy terminali płatniczych udostępnionych bezpłatnie polskim przedsiębiorcom korzystającym z Programu Wsparcia Rozwoju Bezgotówkowego – Polska Bezgotówkowa. Firma znacząco zwiększyła też liczbę terminali oraz klientów bramek płatniczych eCommerce,

działających na 11 rynkach europejskich. W efekcie, na koniec roku 2022 obsługiwała odpowiednio: 570 tys. terminali i 25 tys. sklepów internetowych, korzystających z bramek płatniczych obsługiwanych przez eService. Oprócz tego udostępniła dwa innowacyjne rozwiązania płatnicze. Na rynku polskim była to usługa – EVO Collect, która usprawnia i au-

tomatyzuje rozliczenia prowadzone przez przedsiębiorców z ich klientami. Na rynku polskim i czeskim wdrożyła zaś terminal aplikacyjny - LikePOS, czyli rozwiązanie pozwalające na bezpieczne wykorzystanie smartfonów z systemem Android, jako w pełni funkcjonalnego, lekkiego i mobilnego terminala płatniczego.



BRANŻA: CHEMIA BUDOWLANA

Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka to spółka dominująca w Grupie Śnieżka – klasyfikowanej do grona 25 największych producentów farb w Europie. Grupa Śnieżka to jeden z liderów rynku farb i lakierów w Polsce w segmencie wyrobów dekoracyjnych, jeden z największych graczy na rynku farb dekoracyjnych na Węgrzech i jeden z liderów

w produkcji farb w Ukrainie. Śnieżka produkuje wyroby do ochrony i dekoracji różnorodnych podłoży, użytkowanych zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz. Produkty te są sprzedawane pod markami: Magnat, Śnieżka, Vidaron, Foveo-Tech, Ultra biel i Beston. Od 2003 r. akcje FFiL Śnieżka są notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych

w Warszawie, a w strukturze akcjonariatu spółki dominują jej założyciele i ich sukcesorzy, którzy kontrolują około 65 proc. głosów na walnym zgromadzeniu. Od debiutu na giełdzie FFiL Śnieżka regularnie, każdego roku wypłaca akcjonariuszom dywidendę z wypracowanych zysków.

NAJWIĘKSZE SUKCESY W POLSCE I NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ W 2022 R.

Uruchomienie Centrum Logistycznego Grupy Śnieżka W styczniu 2022 r. Śnieżka uruchomiła nowe Centrum Logistyczne – obiekt o charakterze magazynowo-biurowym o powierzchni ponad 34 tys. mkw. Obiekt ma pojemność ponad 47 tys. miejsc paletowych, dziewięć poziomów wysokiego składowania i możliwość konfekcjonowania wyrobów gotowych do 1600 palet dziennie. Centrum stało się kluczowym ogniwem logistycznym dla większości operacji logistycznych

Śnieżki w Polsce. Ranking „European Coatings” Grupa Śnieżka zajęła 22. pozycję w prestiżowym rankingu magazynu „European Coatings”. Zestawienie podsumowało wyniki 25 największych europejskich producentów farb i lakierów za 2021 r. Śnieżka jako jedyna reprezentuje w nim zarówno Polskę, jak i region Europy Środkowo-Wschodniej. W zestawieniu są klasyfikowane wyłącznie te firmy, których główna siedziba znajduje się na terenie Europy. Śnieżka jest w nim

obecna niezmiennie od 2018 r. SAP Innovation Awards 2022 Śnieżka otrzymała nagrodę SAP Innovation Awards za kompleksowy proces cyfrowej transformacji. Projekt pod nazwą „Change IT” przeprowadzono w latach 2018-2021, jego efektem jest usprawnienie zarządzania procesami i zwiększenie efektywności Śnieżki. Był to jeden z największych zakończonych sukcesem projektów digitalizacji w całym regionie Europy Środkowo-Wschodniej.



BRANŻA: MLECZARSKA

Polska MLEKOVITA, firma o długoletniej tradycji i ugruntowanej marce nie tylko na rynku polskim, ale również zagranicznym, jest największą grupą mleczarską w Europie Środkowo-Wschodniej. To przedsiębiorstwo ze 100-procentowym kapitałem polskim i niekwestionowany lider branży w kraju oraz lider eksportu sektora mleczarskiego. Każdego

dnia w 22 zakładach produkcyjnych przetwarzanych jest 8 milionów litrów najlepszego mleka dostarczanego przez 15 tys. polskich rolników. 5 tys. wykwalifikowanych pracowników dba o najwyższą jakość produktów wytwarzanych na ponad 185 liniach produkcyjnych. Ponad 1555 mlecznych smakowitości – największy wybór nabiału w Polsce i Euro-

pie – znanych jest nie tylko w polskich domach, ale i w 167 krajach świata. Dystrybucja odbywa się dzięki 34 własnym centróm dystrybucyjnym, w tym pierwszym w branży hurtowniom Cash&Carry, 147 sklepom firmowym Mlekovitka oraz sklepowi internetowemu mlekovitka.pl z szerokim asortymentem.

NAJWIĘKSZE SUKCESY W POLSCE I NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ W 2022 R.

Tylko w ostatnim kwartale 2022 r. Grupa Mlekovita odebrała szereg nagród za najwyższe miejsca w prestiżowych rankingach: w ramach Złotej Setki Polskiego Rolnictwa Mlekovita ponownie okazała się najwyższym notowanym przedstawicielem mleczarstwa, prezes zarządu Dariusz Sapiński – podobnie jak rok wcześniej – odebrał też Orła „Wprost” dla największego eksportera produktów rolno-spożywczych. W drugiej edycji zestawienia TOP 200 najlepszych polskich marek przygotowanego przez magazyn „Forbes” marka Mlekovita ponownie

okazała się najcenniejsza w branży. Ponowne zwycięstwa Mlekovita zanotowała również w Podlaskiej Złotej Setce Przedsiębiorstw; w Rankingu Spółdzielni Mleczarskich organizowanym przez Polską Izbę Mleka; w rankingu Największych i Najlepszych Spółdzielni Mleczarskich w 2021 r. opracowywanego przez Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Związek Rewizyjny; Ogólnopolskim Rankingu Najlepszych Spółdzielni Mleczarskich przygotowywanym przez redakcję „Strefy Gospodarki”, dodatku do „Dziennika

Gazety Prawnej” oraz Rankingu TOP 100 Przedsiębiorców i Producentów z branży mleczarskiej magazynu „Forum Mleczarskie”. Z międzynarodowych targów Polagra Mlekovita wróciła z rekordową liczbą nagród: aż 18 produktów i linii produktowych zostało nagrodzonych Złotym Medalem MTP, a stoisko statuetką Złotego Akanta. Ponadto w Poznaniu firma odebrała też 11 znaków Poznaj Dobrą Żywność. To oznacza, że Mlekovita w roku jubileuszu 30-lecia marki z poznańskich targów wróciła łącznie z 30 nagrodami.

REKLAMA

UNIQA

żyjemy razem lepiej

Mamy kompleksową ofertę dla klientów indywidualnych i firm: ubezpieczenia komunikacyjne i majątkowe, ubezpieczenia na życie i zdrowotne, produkty inwestycyjne i emerytalne.

uniqa.pl

Materiał reklamowy

warta.

Drugi co do wielkości ubezpieczyciel w Polsce i lider rynku pod względem jakości obsługi klienta. Ma najwyższy rating na polskim rynku ubezpieczeń – A+ przyznany przez S&P. Już od ponad 100 lat zapewnia ochronę klientom. Nieustannie doskonalili swoją ofertę i procesy,

BRANŻA: UBEZPIECZENIA

aby zapewniać najwyższą jakość ubezpieczeń i obsługi. Osiąga to dzięki pracy profesjonalnego i zaangażowanego zespołu oraz praktycznemu wykorzystywaniu najnowocześniejszych technologii. Wyznacza trendy i podnosimy standardy całego rynku ubezpieczeń w Polsce.

Ubezpiecza ponad 6,5 mln osób. Dla nich tworzy innowacyjne rozwiązania na rynku ubezpieczeń, które oferowane są przez szeroką sieć sprzedaży – tradycyjną (ponad 50 tys. pośredników) i nowych kanałów w ramach zasady omnichannel.

NAJWIĘKSZE SUKCESY W POLSCE I NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ W 2022 R.

W 2022 r. firma kolejny rok z rzędu osiągnęła wyjątkowe wyniki finansowe i sprzedażowe. Utrzymała pozycję lidera jakości obsługi klienta, czego potwierdzeniem jest sprawozdanie Rzecznika Finansowego. Rozwijała system automatycznej likwidacji szkód – w 2022 r. miała pierwszą w pełni automatycznie zlikwidowaną szkodę z autocasco. Wszystkie czyn-

ności związane ze sprawą (zgłoszenie, wycena, komunikacja z klientem i wypłata odszkodowania) odbyły się po stronie ubezpieczyciela bez udziału człowieka. Aktywnie wspiera uchodźców z Ukrainy – przygotowała fundusz 11 mln zł na pomoc fundacjom i wsparcie inicjatyw pracowników. Jest w gronie najlepiej funkcjonujących firm na świecie – Organiza-

tional Health Index (OHI) badanym przez firmę konsultingową Mc Kinsey. Aktywnie rozwija sieć sprzedaży. Poszerza grupę pośredników, wzmacniając m.in. sieć agentów wyłącznych. Z drugiej strony inwestuje w cyfrowe kanały sprzedaży, zapewniając swoim agentom nowoczesne narzędzia sprzedaży lub umożliwiając zakup polis on-line.

G R Y C A N®

LODY OD POKOLEŃ

Marka Grycan – Lody od pokoleń jest obecna na polskim rynku od 2004 r. W ciągu 19 lat istnienia firma rozwinęła największą rodzinną sieć lodziarnio-kawiarni firmowych nie tylko w Polsce, ale i w Europie. Obecnie liczy już ok. 140 lokali. Oferta marki Grycan zawiera ponad 100 różnych smaków lodów, zarówno tych na bazie śmietanki kremówki, jogurtu naturalnego, jak i sorbetów z owoców. Wszystkie produkowane są rzemieślniczymi metodami według tradycyjnych rodzinnych receptur.

BRANŻA: SPOŻYWCZA I GASTRONOMICZNA

Szlagierową ofertą marki Grycan jest szeroki wybór kompozycji deserów lodowych. Menu lodziarnio-kawiarni obejmuje również produkowane we własnych pracowniach cukierniczych ciasta i torty, rurki z bitą śmietaną, torty lodowo-bezowe, a także soki 100 proc. z owoców i koktajle owocowe oraz kawę parzoną z wyjątkowej mieszanki, wybranej osobiście przez właścicieli. Marka Grycan od kilku lat jest liderem rynku lodów rodzinnych – w sprzedaży detalicznej znajdują się rodzinne lody

tradycyjne w opakowaniach 1100 ml, 900 ml, 500 ml i 480 ml; sorbety w opakowaniach 500 ml; lody jogurtowe w opakowaniach 500 ml oraz lody impulsowe w kubeczku 125 ml z dołączoną łyżeczką. Marka Grycan to dzieło życia Elżbiety i Zbigniewa Grycanów, które stworzyli, czerpiąc wiedzę z własnych doświadczeń, tradycji cukierniczych swoich rodzin i zachowanych receptur Lodów od Pokoleń. Dziś firmę prowadzą wspólnie z córką Małgorzatą i przy wsparciu córki Magdaleny.

NAJWIĘKSZE SUKCESY W POLSCE I NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ W 2022 R.

Marka nr 1 w segmencie lodów rodzinnych. Nagroda Złoty Laur Konsumenta w kategorii producenci lodów. Jubileusz 60-lecia działalności biznesowej Zbigniewa Grycana. Nagro-

da Złoty Paragon dla Lody Grycan Czekoladowe 500 ml. Entuzjastyczne przyjęcie nowości przez konsumentów: Sorbetu Truskawka Banan Pomarańcza oraz niebieskich lodów Tutti

Frutti. Pozytywny odbiór przez klientów sieci Lodziarnio-Kawiarni loterii „Milion Nagród od Grycana” - znaczące wzrosty liczby realizowanych transakcji.



HELIO jest liderem detalicznego rynku bakalii i mas do ciast w Polsce, jej zakład jest zaś jednym z największych kompleksów produkcyjno-magazynowych w branży w Europie. Zakład HELIO certyfikowany jest wg międzynarodowego standardu jakości i bezpieczeństwa produkcji żywności BRC (ocena AA), który uważany jest za wzorzec dla najlepszych

BRANŻA: BAKALIE

praktyk w przemyśle spożywczym. W ofercie firmy znajdują się orzechy, owoce suszone i kandyzowane, ziarna, masy i polewy do ciast oraz popcorn do mikrofalówki. Produkty sprzedawane są pod parasolową marką HELIO, a także pod wieloma markami własnymi dostępnymi w największych sieciach handlowych w Polsce i Europie. Przedsiębiorstwo

zostało założone w 1992 r. Od 2007 r. papiery wartościowe spółki notowane są na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Stabilna struktura właścicielska oraz konsekwentnie realizowana strategia rozwoju, w tym permanentne inwestycje w markę i infrastrukturę to istotne przewagi konkurencyjne HELIO.

NAJWIĘKSZE SUKCESY W POLSCE I NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ W 2022 R.

W ostatnim roku HELIO osiągnęło rekordowe w 30-letniej historii przychody ze sprzedaży (312 mln zł). Wg KRS oznacza to, że HELIO jest największym dostawcą bakalii na rynku detalicznym w Polsce, co potwierdzają sprzedażowe dane w sprawozdaniach finansowych podmiotów z tej branży. Uznanie wobec HELIO potwierdzają także prestiżowe nagrody, m.in.

Superprodukt Świata Kobiety, Medal Europejski, Złoty Laur Konsumenta, Laur Konsumenta – Grand Prix, Laur Konsumenta – Top Marka, Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich (lider sprzedaży – produkty spożywcze BIO i EKO; wyróżnienie lider sprzedaży – bakalie, półprodukty i produkty do pieczenia ciast), Złoty Medal „Najlepszy produkt – Wy-

bór Konsumentów” w kategorii bakalie i przekąski bakaliowe. Ponadto HELIO uhonorowane zostało tytułem Ambasador Polskiej Gospodarki w kategorii najwyższa jakość, a także tytułem Lidera Społecznej Odpowiedzialności – Dobry Pracodawca. Tym samym HELIO zostało docenione we wszystkich strategicznych dla niej obszarach.



BRANŻA: FINANSOWA

BLIK to system płatności mobilnych funkcjonujący w ramach aplikacji mobilnych banków. Działa w Polsce od 8 lat i na koniec 2022 r. miał ponad 12 milionów aktywnych użytkowników, którzy w rok zrealizowali ponad 1 mld transakcji. BLIK umożliwia klientom płacenie 6-cyfrowym kodem w sklepach stacjonarnych i internetowych, wypłacanie i wpłacanie go-

tówki w bankomatach oraz realizowanie natychmiastowych przelewów na numer telefonu i generowanie czeków z cyfrowym kodem. Użytkownicy aplikacji mobilnych 6 największych banków w Polsce mogą także płacić BLIKIEM zbliżeniowo w terminalach płatniczych w Polsce i za granicą, gdzie akceptowane są płatności Mastercard. BLIK rozwija także

ofertę płatności odroczonej (usługa BLIK Płacę Później). Według badania KANTAR, BLIK to najbardziej rozpoznawalna marka płatności bezgotówkowych w Polsce i pierwszy wybór przy realizowaniu tego rodzaju transakcji. Aż 95 proc. użytkowników aplikacji bankowych zna ten system, a 45 proc. wybiera go najczęściej.

NAJWIĘKSZE SUKCESY W POLSCE I NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ W 2022 R.

BLIK intensywnie się rozwija już od 8 lat. Ostatni rok był dla marki szczególnie pod względem wzrostu popularności, wdrożenia nowej usługi oraz ekspansji zagranicznej. W 2022 r. użytkownicy BLIKA zrealizowali ponad 1 mld transakcji, a w rekordowym dniu wykonali przeszło 5 mln płatności. Dla wielu Polaków ten sposób rozliczenia jest

pierwszym wyborem podczas zakupów. BLIK rozwija także usługę płatności zbliżeniowych. Od jej startu już 1,5 mln osób ją uruchomiło i zapłaciło za jej pomocą w 100 krajach. Tylko w 3 kwartały 2022 roku zbliżeniowych transakcji było 21,5 mln. W ciągu ostatnich 12 miesięcy BLIK uzyskał także zgodę UOKiK na wdrożenie usługi płatności odroczonej

i rozpoczął testy tej metody na wybranej grupie klientów Banku Millennium. W sierpniu 2022 roku Polski Standard Płatności, operator systemu BLIK, podpisał umowę zakupu 100 proc. udziałów słowackiej firmy VIAMO. Stanowi to ważny krok w kierunku spełnienia zagranicznych ambicji i rozwoju międzynarodowego marki.



Piwniczanka Sp.P. prowadzi liczne działania popularyzujące markę, jest bardzo aktywna w Social Media, Facebook (40 tys. obserwujących), Instagram, TikTok czy LinkedIn, dedykowany kanał YouTube. Firma prezentuje aktywności, które wspiera w aspektach: kulturalnych, sportowych, rozwoju biznesu czy popularyzowania zdrowego trybu życia. Na profilach znajdują się materiały m.in. dot. wsparcia

BRANŻA: SPOŻYWCZA

polskiego sportu. Piwniczanka współpracuje m.in. z Zarządem Infrastruktury Sportowej w Krakowie, GKS Katowice, Sandecją Nowy Sącz, HydroTruck Radom i innymi. Ponadto, woda mineralna Piwniczanka prezentowana jest w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych czy prasie. Działania marketingowe ukierunkowane są głównie na utożsamianie marki w świadomości konsumentów, jako unikalnego pro-

duktu polskiego z segmentu premium.

Firma Piwniczanka jest mecenasem licznych inicjatyw w przestrzeni charytatywnej, działa aktywnie wspierając również lokalną przestrzeń. Piwniczanka Sp.P. jest liderem wśród polskich firm, czego wyrazem są liczne nagrody m.in. Gepardy Biznesu, Lokomotywy Przedsiębiorczości, Najcenniejsza Polska Marka i wiele innych.

NAJWIĘKSZE SUKCESY W POLSCE I NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ W 2022 R.

Współpraca z nowymi Odbiorcami, nagroda ITQI – Instytut Jakości i Smaku w Brukseli, parter wydarzeń kulturalnych, społecznych i sportowych m.in. Cracovia

Maraton, współpraca z klubami sportowymi m.in. GKS Katowice, Sandecja Nowy Sącz, Hydrotruck Radom, nagroda Lokomotywa Przedsiębiorczości, duża popu-

larność kanałów SM, uruchomienie kanału Tik Tok czy LinkedIn.



Jubileusz 65-lecia firmy to wyjątkowa okazja do wspomnień, podsumowań całokształtu działalności i globalnego rozwoju Grupy Meblowej Szynaka. Czołowa firma na globalnym rynku meblowym. Silna i ugruntowana pozycja Szynaka Meble, zdobyte doświadczenie oraz innowacyjne technologie stanowią jej przewagę konkurencyjną i

BRANŻA: PRODUKCJA I SPRZEDAŻ MEBLI

gwarantują elastyczność i rozpoznawalność. Jako lider w produkcji mebli każdego dnia rozwija się, by podążać we właściwą stronę. Przyznane w 2022 r. nagrody: Ambasador Polskiego Meblarstwa 2022, Ósmy Diament do Złotej Statuetki Lidera Polskiego Biznesu, Promotor Przedsiębiorczości Rodzinnej czy Krzyż Komandorski Orderu

Odrodzenia Polski przyznany prezesowi Janowi Szynace to namacalny dowód uznania nie tylko dla działań firmy, ale przede wszystkim dla całego zespołu prawie 3 tys. pracowników. Dziś nie tylko w Europie ale także na całym świecie meble Szynaka są rozpoznawalne i kojarzone z naszym krajem.

NAJWIĘKSZE SUKCESY W POLSCE I NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ W 2022 R.

Rok jubileuszowy - 65 lecie firmy Szynaka Meble



2022 r. był dla Grupy UNIQA w Polsce czasem kończenia fuzji UNIQA i AXA od strony operacyjnej, a także stworzenia wizji, jaką firmą chce być w kolejnych latach. Mimo wielu wyzwań Grupa w Polsce osiągnęła założone cele biznesowe w 2022 r. Zwiększyła przypis składki oraz zysk. Miniony rok spółka majątkowa zakończyła także bardzo wysoką rentownością, najwyższą wśród dużych graczy ubezpieczeniowych.

BRANŻA: FINANSOWA

UNIQA ma ambitny cel, żeby do 2025 r. być w TOP3 marek ubezpieczeniowych w Polsce pod względem rozpoznawalności. I realizuje go m.in. regularnymi kampaniami reklamowymi. W 2022 r. premierę miały dwa spoty UNIQA. Pierwszy dotyczył oferty ubezpieczeń komunikacyjnych, a drugi ważnego społecznie problemu, jakim jest hejt w Internecie. Te działania wpłynęły na wzrost rozpoznawalności marki.

W minionym roku Grupa mocno zaangażowała się w pomoc dla Ukrainy. Stworzyła specjalną ofertę produktową dla Ukrainek i Ukraińców, w tym objęła darmowym ubezpieczeniem NNW szkolnym ukraińskie dzieci. Przekazała także pieniądze na pomoc Ukrainie oraz wsparła pracowników i ich rodziny z ukraińskiej spółki UNIQA. W sumie pomogła 150 osobom.

NAJWIĘKSZE SUKCESY W POLSCE I NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ W 2022 R.

Spółki UNIQA w Polsce mają wszechstronną ofertę dla osób prywatnych, małych, średnich i dużych firm, ich pracowników oraz dla spółdzielni i wspólnot mieszkaniowych, a także biur podróży. UNIQA jest liderem w ubezpieczeniach majątku spółdzielni i wspólnot mieszkaniowych w Polsce.

Na koniec 2021 r. przypis składki zakładów ubezpieczeń działających pod marką UNIQA wyniósł prawie 4 mld zł. Wypłaciły

w tym czasie poszkodowanym 2,7 mld zł w roszczeniach i świadczeniach. Obsługują 5,5 mln klientów indywidualnych i ubezpieczają 80 tys. firm w Polsce. Z kolei UNIQA TFI i UNIQA PTE na koniec 2021 r. zarządzały aktywami o łącznej wartości 18,3 mld zł. Produkty UNIQA klient może kupić w dogodnym dla siebie miejscu: u agentów, brokerów, przez Internet, telefon oraz za pośrednictwem partnerów.

Zakłady ubezpieczeń działające w Polsce pod marką UNIQA powstały w wyniku konsolidacji kilku firm ubezpieczeniowych, których obecność na polskim rynku sięga ponad 30 lat. Sama marka UNIQA jest obecna w Polsce od ponad 20 lat. Inwestorem strategicznym spółek jest europejski holding ubezpieczeniowy o austriackich korzeniach – UNIQA Insurance Group AG.

REKLAMA



Prowadząc MLEKOVITĘ
dziś, zawsze myślę
o przyszłości.

Dariusz Sapiński

Prezes Zarządu Grupy MLEKOVITA

www.mlekovita.com.pl

Dariusz Sapiński
Prezes Zarządu Grupy
MLEKOVITA



Strategia marki rodzinnej

W kręgu specjalistów ds. budowania wizerunku mówi się, że niektórzy klienci są w stanie zapłacić o 31-50 proc. więcej za tą samą usługę lub produkt, jeśli odniosą wrażenie, że firma reprezentuje sobą coś wartościowego. Tą wartością dodaną może być nazwa firmy – swoista wizytówka, a z czasem rozpoznawalna marka.



Katarzyna **Barcińska**

ekspert Instytutu Biznesu Rodzinnego w obszarach zarządzania marką, branding personalny członków rodziny, branding firmy i marketingu strategicznego. Współtwórczyni narzędzi, z obszaru komunikacji i HR, wspierających sukcesy w firmach rodzinnych.

Na świecie istnieje wiele firm, które w swojej nazwie mają nazwę rodową założyciela. Ich nazwisko dziś już jest marką. Coraz więcej firm rodzinnych na świecie podkreśla fakt bycia rodzinnymi w swoich działaniach marketingowych oraz w komunikacji z otoczeniem. Są przekonane, że budowanie marki na rodzinności jest autentyczne i skuteczne. Jak zatem budować markę rodzinną?

Marka jest strategicznym elementem każdego przedsiębiorstwa, której zadaniem jest odróżnienie oferowanych usług lub produktów od konkurencyjnych towarów. Jest obietnicą, którą firma składa swoim klientom i pracownikom. Ważne jest to, że marka dotyczy przyszłości, jak każda obietnica, ale oparta jest na trwałych fundamentach. Są nimi: przeszłość marki (dotycząca

sowe działania firmy i jej reputacja, historia jej powstania), wartości, jakimi kieruje się firma, cele jakie sobie stawia i sposób ich realizacji oraz wyróżniki marki, czyli wybrane cechy, na których przedsiębiorstwo buduje swoją strategię odróżnienia się od konkurentów.

Marka jest więc obietnicą, conceptem łączącym zarządzanie firmą, marketing i komunikację. Jak stwierdziła Maurty Neumier „marką jest nie to, co ty o sobie mówisz, ale to co mówią o niej oni”. Kim są oni? To pracownicy firmy, konkurenci, ale przede wszystkim klienci, kupujący i korzystający z produktów lub usług przedsiębiorstwa.

Czy warto budować markę?

Budowanie każdej marki, nie tylko rodzinnej, jest długim i złożonym procesem, wymagającym zaangażowania całej firmy. W firmie rodzinnej jest to proces trudniejszy, niż w korporacjach lub innych przedsiębiorstwach ze względu na bardziej złożoną emocjonalnie sytuację. Firma rodzinna bowiem to przedsiębiorstwo, w którym łączą się dwa systemy – świat rodziny i świat biznesu.

Nie ma określonej jednej definicji firm rodzinnych, ale wielu badaczy i praktyków zgadza się z założeniem, że firmą rodzinną możemy określić każde przedsiębiorstwo (niezależnie od jego formuły prawnej, czy wielkości), w której kapitał w całości lub w przeważającej

części, jest w rękach rodziny, a co najmniej jednej z jej członków nią kieruje czyli zarządza lub ma kluczowy wpływ na zarządzanie firmą. Jak pokazują badania Instytutu Biznesu Rodzinnego w Polsce mamy ponad 92 proc. firm rodzinnych, ale tylko 36 proc. z nich uważa się za przedsiębiorstwa rodzinne. To oznacza, że tylko jedna trzecia firm definiuje się, jako firma rodzinna i komunikuje tą cechę swojemu otoczeniu biznesowemu. Badanie te uwypukliły jeszcze ważną tendencję, że ilość firm rodzinnych wśród małych i średnich firm jest znacznie większa niż w przypadku dużych przedsiębiorstw. Odsetek firm rodzinnych spada proporcjonalnie do wzrostu klasy wielkości, co wynika z wielu czynników, choćby konieczności zwiększenia kapitału firmy ze względu na jej dynamiczny rozwój. Budowanie marki jest jednym ze strategicznych procesów każdej firmy, także rodzinnej. Przynosi wiele korzyści przekładając się na wzrost sprzedaży, ograniczając ryzyko zakupowe, gdyż klienci chętniej kupują produkty znanych sobie marek, świadomi ich obietnicy – np. skandynawski design w niskiej cenie (Ikea), mocni na pokolenia (Klimas Wkręt-met), łączymy to, co możliwe, z tym, co najlepsze (Winkhaus), jesz lepiej, żyjesz lepiej (Tarczyński), lody od pokoleń (Grycan), współpracując wygrywamy razem (Hajduk), nowoczesne meble biurowe (Maro), kosmetyki stworzone dla kobiet (Dr Irena Eris) czy twój partner w logistyce (Raben). Ważnym elementem, jest także to, że jak pokazują badania dotyczące pracowników, silna marka pracodawcy sprzyja skuteczniejszemu i szybszemu znalezieniu pracowników, sprawia, że związują się z firmą na dłużej i nie przyjmują konkurencyjnych propozycji. Z drugiej strony

budowanie marki wymaga określenia strategii i jej konsekwentnego wdrażania, co jest czasochłonnym procesem, angażującym całą firmę.

Czy warto podkreślać rodzinność firmy?

Tworzenie strategii brandingowej oparte jest na szukaniu wyróżników marki. To cechy, które są unikatowe dla danej firmy, tworzą jej swoiste DNA, ale równocześnie są ważne dla klientów, są silną stroną organizacji i nie ma ich konkurencja. Jeśli chcemy wśród wybranych filarów marki, wskazać na rodzinność, jako jeden z elementów nas odróżniających – warto zadać sobie dodatkowe pytania np. czy rodzinność pasuje do charakteru naszego biznesu lub czy jako rodzina biznesowa, jesteśmy gotowi na ustalenie zasad budowania naszego wizerunku także poza pracą i firmą? Postawienie na rodzinność zobowiązuje do świadomego budowania wizerunku także rodziny biznesowej, ale jak pokazują przykłady wielu firm, może być silną dźwignią pomagającą w budowaniu marki.

Najsilniejszym sposobem jest wykorzystanie nazwiska rodowego w nazwie firmy, które staje się swoistą pieczęcią jakości i zaufania a także gwarantuje autentyczność marce. Przykładem firm rodzinnych, których nazwisko posłużyło to stworzenia marki są firmy o globalnej rozpoznawalności są między innymi firmy: Nike, Johnson&Johnson, Swarovski, Mars, Disney, Ferrari, Lavazza, Porsche, Gucci. W Polsce takimi markami są m.in. Roleski (firma spożywcza), Inglot (kosmetyki kolorowe), Sowa (cukiernictwo), Ochnik (galanteria i odzież skórzana), Kler (meble), Ziaja (kosmetyki), Rylko (obuwie), Werner-Kenkel (opakowania), Klimas (branża budowlana), Hajduk (branża spożyw-

cza), Wojas (obuwie), Tarczyński, Biegun, Zyguła, Abramczyk (branża spożywcza). Innym sposobem, jest jasne komunikowanie faktu, że firma jest rodzinna i pokazywanie korzyści, jakie za tym stoją. Tak o swojej firmie mówi Ewald Raben, CEO Grupy Raben, komentując otrzymanie nagrody związanej z marką w 2021 roku „Firma rodzinna ma przewagę nad innymi przedsiębiorstwami, ponieważ klientów i pracowników traktuje jak członków rodziny. Dlatego oferujemy logistykę „z ludzką twarzą”. 2 Można także podkreślać rodzinność ekspozując historię rodziny, pokazując przedsiębiorczość i skuteczność biznesową przedstawicieli również poprzednich pokoleń – tak komunikuje rodzinność firma Mokate.

Z pewnością stawianie na rodzinność pomaga odróżnić firmę od korporacji. Dla wielu klientów ważne jest, kto „stoi” za danym biznesem. Przedsiębiorstwa rodzinne są postrzegane przez wielu jako godne zaufania, bardziej wiarygodne i prawdziwe, oparte na unikatowych historiach i pasjach założycieli, jako „prawdziwe, autentyczne” marki. Z drugiej strony nadal wiele osób uważa, że rodzinne firmy cechuje nepotyzm i mniejszy profesjonalizm w zarządzaniu. Warto pamiętać, że decyzja o budowaniu marki na bazie rodzinności powinna być poprzedzona badaniami klientów oraz pracowników, a także analizą silnych stron firmy.

Podsumowując warto patrzeć na budowanie marki rodzinnej firmy jak na kolejny proces strategiczny firmy i świadomie nim zarządzać. Firmy te zdobywają nagrody i wyróżnienia za jakość, dbałość o środowisko, działalność filantropijną, model biznesowy, jako pracodawca roku itp. Dbalność o markę i aktywności firm rodzinnych docenia także Instytut Biznesu Rodzinnego w corocznym plebiscycie Firma Rodzinna Roku, a w gronie laureatów znalazły się firmy rodzinne z renomowaną marką m.in. Grupa Raben, Werner Kenkel, Szyńska Meble. Siła polskich firm rodzinnych to razem siła polskich marek.

Instytut Biznesu Rodzinnego to centrum wiedzy i usług o firmach rodzinnych w Polsce i za granicą. Wiodącą misją działań Instytutu jest profesjonalizacja polskich przedsiębiorstw rodzinnych poprzez doradztwo w zakresie procesu sukcesji, strategii międzypokoleniowych i Konstytucji Firm Rodzinnych, szerzenie wiedzy, dobrych praktyk, prowadzenie i publikowanie wyników badań naukowych oraz wymianę doświadczeń krajowych i zagranicznych. Każdego roku Instytut organizuje szereg wydarzeń dedykowanych firmom rodzinnym, które zawsze są unikatową platformą wymiany doświadczeń i okazją do nawiązania bezcennych relacji biznesowych.

1. Firma rodzinna to marka, Raport, Instytut Biznesu Rodzinnego, dostępny na: <https://www.ibrpolka.pl/baza-wiedzy/firma-rodzinna-to-marka/>

2. <https://polska.raben-group.com/newsy/szczegoly/grupa-raben-z-tytulom-marka-godna-zaufania-2021> dostęp 12.01.2023

Siła personel branding jest nie do przecenienia

Wzrost znaczenia Employer Brandingu, sięganie po reklamę w terenie, a także współpraca z liderami opinii – to tylko wybrane elementy promocji, z jakich korzystały polskie firmy w minionym 2022 r. Co jeszcze stanowiło ważny element działań PR? Na pewno obecność w social mediach, w tym na Instagramie, Facebooku, Tik Toku i LinkedIn. Ta pomaga nie tylko w budowaniu wizerunku firmy, ale także marki osobistej. Siła personel branding jest nie do przecenienia, z czego zdaje sobie sprawę coraz więcej przedsiębiorców.

W 2022 r. polskie firmy wykorzystywały szereg narzędzi do promocji swoich biznesów i KOL, czyli liderów opinii w danej kategorii. Był to rok pełen wyzwań. Z jednej strony marki cały czas borykały się ze skutkami pandemii COVID-19, z drugiej zaś był to trudny czas pod kątem ekonomicznym, m.in. z uwagi na rosnącą inflację. Firmy ostrożnie dobierały narzędzia, za pomocą których promowały swoje biznesy, jednak nie można mówić, że na nich oszczędzały. Wydatki na reklamę wzrosły bowiem o ponad 5 proc. – do 7,7 mld zł. Najwięcej środków przeznaczono na reklamy w kinach – w tym obszarze zanotowano wzrost o ponad 210 proc. w stosunku do analogicznego okresu ub. roku – i w outdoorze. Tu nastąpił wzrost o 34 proc[1]. Zdaniem ekspertów – firmy Recevent – OOH zyska na popularności. – Nasze badania wskazują, że szacunkowo aż 80 proc. odbiorców dostrzeżę reklamę na nośniku wielkoformatowym. OOH ma najlepszy stosunek ceny do zasięgu – dlatego doskonale się sprawdza przy reklamie produktów szybko zbywalnych, pierwszej potrzeby, ale nie tylko. Ponadto w 2022 roku zauważyliśmy wzrost zainteresowania reklamą odpowiedzialną ekologicznie. Zapytania klientów pokazują, że w 2023 roku kampanie neutralne pod względem wpływu na środowisko będą jeszcze bardziej zyskiwać na znaczeniu – mówi Robert Dąbrowski, CEO Recevent. Ekspert jest zdania, że korzystanie z OOH będzie trendem na 2023 rok i alternatywą dla tradycyjnych reklam.

Nie tylko teren. Reklama za pomocą influencerów na topie

W 2022 r. marki chętnie korzystały z pomocy internetowych twórców. Jeszcze kilka lat temu influencer marketing nie był znany. Dziś stanowi element strategii komunikacji dla wielu marek. Też potwierdzają dane. W 2022 r. branża była wyceniana na 16,4 miliarda dolarów, co oznacza wzrost w stosunku do poprzedniego roku o ponad 18 proc. Z pomocy influencerów zaczynają korzystać także nieoczywiste branże. O ile niegdyś były to głównie beauty i fashion, obecnie to spektrum jest o wiele większe. Pomoc internetowych twórców docenia np. Marka EcoFlow, która specjalizuje się w sprzedaży mobilnych stacji zasilania. – Współpraca z liderami opinii wśród naszej grupy docelowej po raz kolejny stanowi ważny punkt w strategii marketingowej. Odbiorcy jeszcze silniej identyfikują się z konkretnymi osobami.



Jeszcze kilka lat temu influencer marketing nie był znany. Dziś stanowi element strategii komunikacji dla wielu marek.

Chętniej sięgają po produkt, który prezentują na swoich kanałach. – mówi Daria Ciecior z EcoFlow. – Istotne jest jednak zaaranżowanie współpracy z osobą, która faktycznie wpisuje się w komunikację marki. Widzimy, że z roku na rok ten trend przybiera na sile. W przypadku naszej branży pozwala skutecznie dotrzeć do potencjalnych klientów, a także poszerzyć świadomość istnienia marki. – dodaje. W kolejnych latach marketerzy jeszcze chętniej będą wykorzystywać popularne platformy do promocji usług. Wzrośnie zainteresowanie Instagramem, Facebookiem i Tik Tokiem.

Wzrost znaczenia Employer Brandingu

Employer Branding to termin, który jest stosunkowo świeży, ale ze względu na specyfikę obecnych czasów, bardzo popularny. Coraz więcej firm zdaje sobie sprawę, że za każdym sukcesem stoją ludzie. Rynek pracy staje się coraz bardziej wymagający, dlatego pracodawcy zaczynają poważnie podchodzić do komunikacji marketingowej skierowanej do potencjalnych kandydatów. Żeby zdobyć tych najlepszych, nie wystarczy już publikować ogłoszenia o pracy. Żeby rekrutować talenty, firma musi konsekwentnie budować swój wizerunek jako pracodawcy pierwszego wyboru. Im lepszych specjalistów ściąganie do swojej organizacji, tym lepsze będzie osiągać wyniki. Im lepsze warunki pracy im zapewni, tym większy będzie miał potencjał rozwoju. Branża OZE to obecnie jedna z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki w Polsce, dlatego pozytywny wizerunek pracodawcy jest priorytetem firm w walce o talenty. – 2022 r. był czasem, w którym zauważyć można było wzmożone zainteresowanie obszarem OZE. Polacy są coraz bardziej świadomi kwestii ekologicznych. Zadają dużo cennych pytań, co pokazuje, że tematyka ta zaczęła cieszyć się coraz większą popularnością. Śmiało mogą powiedzieć, że rok 2023 przyniesie z pewnością jeszcze większy wzrost świadomości społeczeństwa. Kluczowe zatem będzie skuteczne odpowiadanie na zadawane pytania i jednocześnie nieustanne edukowanie w temacie OZE – zauważa Szymon Osłowski, właściciel firmy KOBO Energy.

Nie ma dobrego Employer Brandingu bez personel branding

W 2022 r. marki zrozumiały, że budowanie wizerunku firmy jest ściśle powiązane z wizerunkiem zewnętrznym poszczególnych ekspertów. Zatem postawiły na rozwój w obszarze personel branding. Budowanie własnej eksperckości jest szczególnie ważne w obszarze doradców, np. dietetyków. – Marka osobista była tematem bardzo popularnym w 2022 r. W mojej ocenie inwestowanie w swój wizerunek zaczęłam znacznie wcześniej. Wówczas nie wiedziałam, że poprzez takie a nie inne działania tworzę swoją markę osobistą. Materiały do publikacji w Inter-

necie zaczęłam tworzyć znacznie wcześniej. Najpierw na bloga, potem do social mediów, teraz przyszedł czas na podcast. Wykorzystuję te kanały nie tylko do pozycjonowania siebie i biznesu, ale przede wszystkim w celu edukowania na temat zdrowych nawyków i tego jak ważne dla naszego zdrowia i samopoczucia jest odpowiednie odżywianie. – wylicza Roksana Środa, dietetyk kliniczna i właścicielka marki MajAcademy. – Co jest wyzwaniem na 2023 r.? Zawodowo stawiam na ciągły rozwój. Wraz z moim zespołem i doradcami biznesowymi, chcemy wyjść z biznesem znacznie szerzej. Rynek polski jest nam dosyć dobrze znany, czas zrobić kolejny krok – planuje. Marki stawiają więc na ekspansję. Dla wielu z nich rynek polski to tylko początek.

Marki potrzebują PR-u

Firmy w 2022 r. potrzebowały kompleksowych działań PR. Przede wszystkim po to, by budować i umacniać swój wizerunek na rynku. Potwierdza to Ewa Polińska ze spółdzielni mleczarskiej MSM Mońki. – Ostat-

ni rok na rynku spożywczym stawiał przed producentami żywności duże wyzwania. Sytuacja polityczno-gospodarcza, ceny transportu czy koszty energii, pokazały, że nic nie jest pewne. W tym nielatawym 2022 r. zyskałyśmy w MSM Mońki pewność, że chcemy nadal stawiać na najwyższą jakość naszych produktów, co podkreślamy w komunikacji marki. Sery MSM Mońki mają dużą rozpoznawalność i są wybierane przez świadomego konsumenta. Kluczem jest świetna jakość i nowoczesne technologie produkcyjne, o czym informujemy naszych obecnych i przyszłych klientów poprzez treści zamieszczane na naszej stronie internetowej i dzięki działaniom PR. W kolejnym roku stawiamy sobie bardzo ambitne cele, aby realnie wpływać na podwyższanie standardów branży spożywczej. O konkretach będziemy komunikować na bieżąco – dodaje. Co będzie na topie w 2023 r.? – Marki na pewno postawią na earned media i reklamę zewnętrzną. Wzrośnie także popularność personel i Employer Brandingu – coraz więcej firm będzie poszukiwać dróg dotarcia zarówno do klientów, jak i potencjalnych pracowników – podsumowuje Anna Goławska z Commlace. Pomimo trudnej sytuacji gospodarczej nadal mamy do czynienia z brakiem rąk do pracy. Firmy wykorzystają wszelkie możliwe narzędzia, by utrzymać obecny zespół i zdobywać talenty z rynku. W końcu to, że ich największą wartością stanowią ludzie, to nie jest pusty frazes.

[1] <https://www.theb2bhouse.com/influencer-marketing-statistics-trends-data/>

[i] Dane Publicis Group

REKLAMA

piwniczanka.pl

Dołącz do nas!