



NAJCENNIJSZE POLSKIE MARKI

Zbudować mocną markę

Żeby opowiedzieć o procesie budowania marki rozpoznawalnej, należy zacząć od definicji słowa marka. Mówi się, że ma wartość nieprzeliczalną, finansową, czyli niematerialną i nie ma jednoznacznej definicji. Niektórzy specjaliści twierdzą, że dobra marka żyje w umysłach klientów, czyli jest na tyle rozpoznawalna, że wystarczą małe gesty, synonimy, obrazki, które potrafią nam się skojarzyć z jej przedmiotem bądź też z usługą.



Ewelina **Gawlik**

prezes agencji Nova Praca Group

Marka to nie tylko znak, logo i symbol. Jest to kombinacja tych elementów, a celem dobrej marki jest wyróżnianie się na rynku danego produktu lub usług. Jednakże sprowadzenie marki tylko właśnie do pojedynczego elementu, czyli posługiwania się albo logo, albo symbolem, jest

już nieaktualna. Czasy, kiedy wystarczyło w oznaczeniu produktu, czy w reklamie użyć samego logo i było ono kojarzone z daną marką, już dawno minęły. Idziemy z postępem czasu, a same Social Media są tak rozbudowane, że trzeba włożyć więcej pracy i zaangażowania, żeby być marką samą w sobie i wbić się na rynek.

Nie można się zatrzymywać Marka musi nieść za sobą konkrety, musi mieć swoją historię i przekaz. Mówiąc o swojej firmie, często dodaję, że to jest takie moje dziecko. Kiedy zachodzimy w ciążę, dochodzi do zapłodnienia, jajeczko rośnie i na sam koniec dochodzi do porodu. Tak samo jest

z marką. Trzeba po prostu od czegoś zacząć. Najpierw powstaje pomysł, a później trzeba go rozwijać, pielęgnować, dbać. Nie można się zatrzymywać.

Odróżniając produkty danej firmy od innych, trzeba się wyróżniać na tle innych firm. Można sprzedawać ten sam produkt, ale musi być on tak mocny i wzbudzać tak silne zainteresowanie i skojarzenia wśród klientów, żeby wyróżniał się spośród innych podobnych produktów. Marka pomaga zidentyfikować cechy produktów. Przykładem budowania dobrej marki może być sytuacja codzienna, kiedy wchodzimy do drogerii i na półce stoi kilkadziesiąt szamponów do mycia głowy. Czytamy etykiety, jeden jest nawilżający, drugi odbudowuje strukturę włosów, trzeci przeciw puszeniu się, na co my, jako klienci zwrócimy uwagę? Przy wyborze zawsze naszą uwagę przykuje marka, o której gdzieś słyszeliśmy, gdzieś widzieliśmy, czytaliśmy. Jeśli będziemy mieć wybór, spośród wielu produktów, a jeden z nich zapamiętamy z reklamy telewizyjnej i utkwi w naszym mózgu, to choć gdybyśmy mieli dziesięć rodzajów szam-

ponów, wybierzemy zawsze ten, który nam się z czymś kojarzy.

Marka musi wpisać się w styl życia samego konsumenta. Musi być rozpoznawalna i dawać emocje, czyli pobudzać nasze bodźce i skojarzenia. Produkt powinien przekazywać też jakieś wartości. Jeśli będziemy słyszeć o produkcie dobre opinie, ułatwi to podjęcie decyzji zakupowej przez konsumenta. Budowanie silnej i rozpoznawalnej marki, jest procesem bardzo wymagającym strategicznego podejścia i konsekwentnej pracy.

Zagrożenia i korzyści wynikające z bycia marką lokalną

Żeby zostać marką lokalną, należy najpierw zrobić rozeznanie rynku, bo sam pomysł stania się marką lokalną nie wystarczy. Trzeba poznać teren, region, na którym chcemy działać. Pierwszy krok to zbudowanie marki poprzez odkrycie miejsca, wartości, cech charakterystycznych co do miejsca, gdzie moglibyśmy działać. A żeby jednak zbudować markę lokalną, trzeba najpierw rozpocząć od budowania marki własnej, chociażby po to, aby móc stać się częścią

lokalnego środowiska. Korzyścią z bycia firmą lokalną jest to, że jesteśmy rozpoznawalni na rynku, na którym działamy.

Rynek lokalny to mniejsze, zamknięte środowisko. Jeśli wejdziemy z marką, która nie jest stabilna, ryzyko niepowodzenia jest większe. Jeśli chodzi o zagrożenia, jest to większa konkurencyjność na rynkach lokalnych. Działanie na rynku rozszerzonym łączy się z większym gronem konsumentów, zainteresowanych i większą możliwością sprzedaży produktu czy usługi. Jeśli skupiamy się na rynku lokalnym, musimy naprawdę dobrze zbadać go pod konsumenta. Nieskazitelnym produkt lub usługa pomoże nam wyróżnić się na rynku.

Marka lokalna to jakość, wyjątkowość, ale też chęć współpracy. Osoba, która myśli o sprzedaży lokalnej czy budowaniu marki lokalnej, musi też być bardzo mocno powiązana z regionem, na którym będzie działać. Powinna być przyjazna dla środowiska i mieć nieposzlakowaną opinię. Budując markę lokalną, musimy włożyć jeszcze więcej pracy, niż przy budowaniu marki na skalę kraju.



Szanowni Państwo!

Czy pochodzenie marki ma znaczenie? A jeśli ma, to jakie? W jaki sposób wpływa na jej postrzeganie? Na te i inne pytania znajdą Państwo odpowiedź w naszym raporcie. Poza komentarzami eksperckimi z przyjemnością przedstawiamy Państwu listę Najcenniejszych Polskich

Marek. Swoje korzenie mają w naszym kraju, tu się rozwijają, ale też odważnie sięgają po klientów z rynków z całego świata. Nie mają kompleksów, a wręcz przeciwnie, to z polskości czerpią siłę. Jaka jest ich rynkowa pozycja i jakie mają plany na rozwój? Zapraszamy do lektury.

Redakcja



BRANŻA: KOSMETYCZNA

Bielenda to polska marka kosmetyczna, która produkuje najwyższej jakości naturalne kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała. Od początku swojego istnienia jest wierna przeko-

naniu, że najbardziej kompleksową, a zarazem bezpieczną i przyjazną skórze pielęgnację zapewniają produkty oparte na naturalnych składnikach aktywnych. Jej nazwa wywodzi się

od nazwiska właścicielki rodzinnej firmy. Bielenda w sposób szczególny dba o to, aby kosmetyki charakteryzowały się najwyższą jakością – były skuteczne, wydajne i bezpieczne.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2023 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

Systematyczne wdrażanie nowości produktowych – docenianych przez rynek i przez konsumentów. W 2023 roku Bielenda zdobyła tytuł najsilniejszej mediowo marki kosmetycznej

w Polsce (ranking magazynu Press). Dynamiczny rozwój firmy i wzmocnienie Grupy Bielenda poprzez przejęcie Torf Corporation (właściciela marki kosmetycznej Tolpa oraz

producenta past do zębów ON). Inwestycje Grupy Bielenda w rozwój firmy odbywają się poprzez wprowadzenie na rynek nowej marki segmentu premium – SKINARTÉ.



BRANŻA: SPOŻYWCZA

Przedsiębiorstwo zajmujące się produkcją herbat owocowych, ziołowych oraz konfekcjonowaniem suszy i suszarnictwem. Przedsiębiorstwo BiFIX powstało w wyniku własnej inicjatywy właścicieli. Firma została założona na bazie gospodarstwa sadowniczego, którego właścicielem był inicjator powstania nowego przed-

siębiorstwa prezes Wojciech Piasecki. Firma powstała w 1992 r. Jest młodym, dynamicznie rozwijającym się producentem herbat. Ma duże doświadczenie w produkcji herbat, ponieważ była pierwszym producentem herbat owocowych w Polsce. Jej produkty powstają wyłącznie z naturalnych surowców, które pochodzą z wła-

snych plantacji sadowniczych. Swoim klientom oferuje również najwyższej jakości herbaty ziołowe, zielone, czerwone oraz czarne. Proponuje także wiele produktów ekologicznych, dba o jakość surowców i co roku wprowadza na rynek nową ofertę zdrowych i naturalnych mieszanek owocowych.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2023 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

Firma od lat posiada wdrożone Systemy Zarządzania Jakością IFS, BRC oraz ISO 9001:2015, które gwarantują, że wytwarzane przez nią wyroby są produkowane z najwyższą starannością. Posiada także certyfikat pro-

dukcji Ekologicznej. Nieustannie inwestuje w poprawę jakości wyrobów poprzez rozwój parku maszynowego. Ciągłe poszerza gamę produktów, które posiadają liczne wyróżnienia, w tym certyfikat „Docen Polskie” oraz

Znak „Żywność Atestowana” wydawany przez Polskie Towarzystwo Promocji Zdrowego Życia i Żywności. Certyfikaty te kojarzone są z najwyższą jakością oraz z tym, co najlepsze.



BRANŻA: PŁATNICZA

BLIK to system płatności mobilnych funkcjonujący w ramach aplikacji mobilnych banków. Działa w Polsce od dziewięciu lat i aktualnie ma ok. 15 mln aktywnych użytkowników. BLIK umożliwia klientom płacenie 6-cyfrowym kodem w sklepach stacjonarnych i internetowych, wypłacanie i wpłacanie gotówki w bankoma-

tach oraz realizowanie natychmiastowych przelewów na numer telefonu. 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 odroczonych (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 44 proc. wybiera go najczęściej.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2023 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

BLIK intensywnie rozwija się już od dziewięciu lat. Ostatni rok był dla marki szczególnie pod względem kontynuacji ekspansji zagranicznej i prowadzenia komunikacji marketingowej dostępnej dla osób z niepełnosprawnościami. 2023 r. wiązał się także z dalszymi wzrostami wyników transakcyjnych. Użytkownicy BLIKA zrealizowali ich w ubiegłym roku ponad 1 mld, a w rekordowym dniu

wykonali przeszło 7 mln płatności. Dla wielu Polaków ten sposób rozliczenia jest pierwszym wyborem podczas zakupów. Dodatkowo BLIK rozwija kolejne usługi – płatności w mObywatelu są wdrażane w kolejnych jednostkach samorządu terytorialnego. System stawia także na płatności zbliżeniowe – już prawie 2,5 mln użytkowników ma możliwość płacenia zbliżeniowo BLIKIEM i zapłaci-

ło w ten sposób w 136 krajach. Tylko w III kwartale 2023 roku zbliżeniowych transakcji było 37 mln. Miniony rok zaowocował wkroczeniem na kolejny europejski rynek – oprócz akwizycji słowackiego fintechu VIAMO (obecnie BLIK SK), powołano również spółkę BLIK Romania. Jest to ważny krok w kierunku spełnienia zagranicznych ambicji i rozwoju międzynarodowego marki.

DRUTEX

Drutex z potencjałem produkcyjnym pozwalającym na wytwarzanie 7000 okien dziennie jest wiodącym producentem w Europie. Zatrudnia ok. 4000 osób i posiada sieć sprzedaży, która składa się z kilku tysięcy partnerów handlowych na całym świecie. W swojej ofercie, poza stolarką PVC, posiada również okna i drzwi z drewna oraz aluminium, a także

BRANŻA: STOLARKA OKIENNO- DRZWIOWA

ogrody zimowe, drzwi przeciwpożarowe oraz rolety i żaluzje fasadowe. Drutex produkuje okna od A do Z. Posiada własny dział badań i rozwoju, biuro konstrukcyjne oraz laboratorium badawcze. Samodzielnie produkuje najwyższej jakości profile okiennie-drzwiowe klasy A – z materiału pierwotnego oraz szyby zespolone. Produkty Drutex posiadają liczne

certyfikaty, atesty przyznawane przez renomowane instytucje certyfikujące na całym świecie. Firma od zawsze stawia na niezależność, elastyczność i sprawność działania. Dzięki temu firma oferuje dziś najkrótsze na rynku terminy zamówień wraz z dostawą – tylko 7 dni w Europie. Dysponuje własną flotą transportową 650 pojazdów.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2023 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

DRUTEX jest jednym z liderów rynku stolarki okiennie-drzwiowej w Europie i marką rozpoznawalną na całym świecie. Każde okno czy drzwi powstają na indywidualne zamówienie. Okna i drzwi trafiają do ponad 40 krajów na sześciu kontynentach. Wyposaża w okna i drzwi prestiżowe inwestycje

na całym świecie, w tym znane hotele w USA, jak Hilton, Hyatt, Marriott czy Sheraton, a także największą na świecie fabrykę Lego w Meksyku czy wybrane salony Mercedesa w Polsce. Dynamiczny rozwój firmy DRUTEX, wiodącego producenta stolarki otworowej w Europie, zaowocował wieloma nagrodami

mi i wyróżnieniami, które marka otrzymała w ostatnich latach w kraju i za granicą. W 2023 roku otrzymał m.in. tytuły Budowlanej Firmy Roku, Najlepszego Pracodawcy Roku, Medal Europejski za okno Iglo Energy Classic, oraz tytuł Osobowość Branży Budownictwo dla pani prezes Kamili Gierszewskiej.

eservice

eService jest liderem rynku akceptacji kart płatniczych i rozliczania transakcji elektronicznych w Polsce oraz Europie Środkowo-Wschodniej. Działa od prawie 25 lat i oferuje przedsiębiorcom omnichannelowe rozwiązania płatnicze, dla stacjonarnych i mobilnych punktów usługowo-handlowych oraz działalności online. W ofercie ma

BRANŻA: PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNE

terminale POS oraz aplikacje i bramki płatnicze dla sklepów internetowych, rozwiązań e-commerce i m-commerce. Jest jedyną firmą polskiego sektora płatności, której usługi są regularnie audytowane i certyfikowane pod względem jakości i bezpieczeństwa (TUV ISO 9001 i PCI P2PE). eService należy do Global Payments Inc. (NYSE: GPN)

i PKO Banku Polskiego. Global Payments z siedzibą w Atlancie w stanie Georgia, zatrudnia około 27 000 pracowników na całym świecie, jest spółką z listy Fortune 500® i członkiem S&P 500. Prowadzi działalność o światowym zasięgu obejmującą Amerykę Północną, Europę, Azję i Pacyfik oraz Amerykę Łacińską.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2023 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

Oferta produktowa i usługowa eService została wyróżniona przez respondentów sondażu Laur Klienta. eService otrzymał 27 proc. (330) z 1202 oddanych głosów w kategorii innowacyjne technologie na rynku usług płatniczych, w efekcie otrzymał prawo do najbardziej elitarnego tytułu Złoty Laur Konsumenta 2023, za zajęcie pierwszego miejsca w kategorii sondażu dotyczącej kategorii usługi płatnicze. Kolejnym potwierdzeniem najwyższej jakości usług dostarczanych przez eService było też przyznanie firmie Złotego

Godła Programu Najwyższa Jakość Quality International 2023 oraz nagrody specjalnej – Perła Jakości 2023. Istotnym aspektem wyróżniającym działania eService w 2023 było rozwinięcie unikalnego na polskim rynku rozwiązania – Point to Point Encryption. Zastosowanie certyfikowanego rozwiązania P2PE (w tym dla systemów kasowych Forcom i UPOS) sprawia, że klienci korzystający z usług płatniczych eService na terminalach POS, mogą uzyskać wymierne oszczędności związane z niższymi kosztami utrzymania

zgodności ze standardem PCI DSS, przy jednoczesnym zachowaniu najwyższego poziomu bezpieczeństwa danych użytkowników kart płatniczych. eService jest jedynym polskim agentem rozliczeniowym oferującym certyfikowane rozwiązanie P2PE. Ich zakres, który w 2023 roku został poszerzony również o terminale samoobsługowe, stawia eService na pozycji lidera również wśród nielicznych europejskich agentów rozliczeniowych dysponujących szeroką ofertą aplikacji i urządzeń w modelu P2PE.

elemental

BRANŻA: ZBIÓRKA, ODZYSK, PRZETWARZANIE I RECYKLING ZUŻYTEGO SPRZĘTU ELEKTRYCZNEGO I ELEKTRONICZNEGO, BATERII I KATALIZATORÓW SAMOCHODOWYCH

Grupa Elemental to wywodząca się z Polski grupa kapitałowa będąca globalnym liderem w dziedzinie urban mining, który inwestuje w podmioty z branży recyklingu. Grupa prowadzi swoje działania operacyjne w 35 krajach na trzech kontynentach – w Europie, Azji oraz Ameryce Północnej. Elemental dąży do globalnej pozycji lidera w pozyskiwaniu i produkcji metali strategicznych, takich jak metale z grupy platynowców oraz metale z grupy miedzi, w sposób przyjazny dla środowiska.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2023 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

W 2023 roku Grupa Elemental przejęła 100% udziałów w Colt Recycling, LLC i Colt Recycling Southeast, amerykańskich spółkach zajmujących się recyklingiem e-odpadów i utylizacją aktywów IT (ITAD) działającej na wschodnim wybrzeżu USA. Ponadto Grupa przejęła także kontrolę nad Daniel Ball Converter Recycling, wiodącą amerykańską firmą zajmującą się zużytymi katalizatorami samochodowymi. W 2023 roku Elemental nabył również pozostałe 34% udziałów w PGM of Texas oraz 32% udziałów w spółce RECAT GmbH od Polskiego Funduszu Rozwoju Międzynarodowego. W efekcie Grupa posiada obecnie 100 proc. udziałów niemieckiej spółki. W 2023 firma Grupa prowadziła intensywne prace na budowie zakładu w Zawierciu, gdzie będą poddawane recyklingowi zużyte katalizatory i akumulatory litowo-jonowe do pojazdów elektrycznych oraz baterie. Zakład będzie jednym z pierwszych takich obiektów w Europie i zapewni zatrudnienie dla 150 osób. W 2023 roku Paweł Jarski, prezes Grupy Elemental, został zwycięzcą konkursu EY Przedsiębiorca Roku 2022 oraz CEO Roku w plebiscyfie Diamenty Innowacji Executive Club. Natomiast Grupa Elemental zdobyła nagrodę „Inwestor bez granic” oraz wyróżnienie „Lider Społecznej Odpowiedzialności Eko Firma 2023”. Od kwietnia 2023 Grupa Elemental sponsoruje Ukrainską Federację Triathlonu. Trójstronna umowa sponsorska przewiduje przekazanie do końca 2024 r. kwoty 20 tys. euro rocznie na rzecz UFT celem finansowania wyjazdów ukraińskich zawodników na zawody triathlonowe, a także na wsparcie ich przygotowań do igrzysk olimpijskich w 2024 r. w Paryżu. Grupa otrzymała również nagrodę od Polskiego Związku Triathlonu za wieloletni wkład w rozwój tego sportu w Polsce.

Naturalny

WAPŃ I MAGNEZ

Z UZDROWISKA PIWNICZNA - ZDRÓJ



REKLAMA



BRANŻA: BAKALIE

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 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 Giełdzie 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.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2023 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

W ostatnim roku HELIO osiągnęło rekordowe w ponad 30-letniej historii przychody ze sprzedaży na poziomie 370 mln zł. Wg danych z KRS oznacza to, że HELIO jest największym dostawcą bakalii na rynku detalicznym w Polsce. Wysoka dynamika wzrostu sprzedaży odnotowana była przy tym w każdym kwartale roku.

Sprzedaż firmy rosła zarówno w kraju, jak i za granicą. Dynamiczny rozwój przedsiębiorstwa doceniony został również przez niezależnych ekspertów, dzięki czemu HELIO zostało laureatem m.in. Rankingu Najcenniejszych Firm Rodzinnych „Forbesa”. Uznaniem wobec HELIO potwierdzają także prestiżowe nagrody, m.in.

Medal Europejski 2023, Złoty Laur Konsumenta 2023 czy wyróżnienia w konkursie Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich (lider sprzedaży w kategoriach produkty spożywcze BIO i EKO oraz bakalie i produkty do pieczenia ciast). Tym samym HELIO zostało docenione we wszystkich strategicznych dla firmy obszarach.

KOMFORT

BRANŻA: SPRZEDAŻ W SKLEPACH STACJONARNYCH ORAZ POPRZEZ STRONĘ WWW PRODUKTÓW DO ARANŻACJI I WYKOŃCZENIA WNĘTRZ.

SKLEPY KOMFORT to firma obecna już od ponad 30 lat w Polsce, a od 2014 jest częścią Grupy Michał Solowow. W swoim portfolio ma ofertę kompleksowego urządzania łazienek, kuchni, salonów czy tarasów, a na stronie www można kupić również krzesła, stoły, kanapy, meble salonowe, oświetlenie, jak również drzwi, lamele oraz akcesoria

do montażu i pielęgnacji podłóg. Firma słynie z najlepszej na rynku oferty dywanów, paneli i wykładzin połogowych. KOMFORT to obecnie sieć ponad 160 sklepów w całej Polsce, wśród których znajdują się salony własne oraz prowadzone w systemie franczyzowym. Od 2019 roku firma konsekwentnie wprowadza nowy koncept sklepów wielkopowierzchniowych oferujących rozbudowaną ofertę produktową. Sklepy marki Komfort znajdują się w dużych i średnich miastach na terenie całego kraju. Firma dąży do tego, by jej klienci wskazywali markę KOMFORT jako tę, która jednoznacznie kojarzy się z przyjemnym, przejrzystym i w pełni kompleksowym procesem zakupowo-montażowo-usługowym.

Sklepy marki Komfort znajdują się w dużych i średnich miastach na terenie całego kraju. Firma dąży do tego, by jej klienci wskazywali markę KOMFORT jako tę, która jednoznacznie kojarzy się z przyjemnym, przejrzystym i w pełni kompleksowym procesem zakupowo-montażowo-usługowym.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2023 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

Kolejne otwarcia w koncepcie Komfort Home, który umożliwia realizację pełnego procesu remontowo-aranżacyjnego w wyjątkowo przyjemny i kompleksowy sposób – 10 nowych lub przebudowanych sklepów w koncepcie w tym 4 otwarcia

sklepów własnych w: Katowicach, Krakowie, Lublinie i Rumi (sklep ponad 2 500 m²). Nieustanny rozwój sprzedaży produktów i usług w kanale omnichannel. Wprowadzenie innowacyjnego procesu zamawiania drzwi w KOMFORT. Dzięki jego re-

alizacji firma ma możliwość pełnej konfiguracji Online Drzwi w nowoczesnym i przejrzystym narzędziu, które dla każdego klienta daje możliwość szybkiego wybrania odpowiedniego skrzydła wraz z całym osprzętem, ościeżnicą i klamką.



BRANŻA: MLECZARSKA

Polska MLEKOVITA, firma o ponad 95-letniej 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 polskim kapitałem oraz niekwestionowany lider rynku i lider eksportu sektora mleczarskiego. Każde-

go dnia w 25 zakładach produkcyjnych przetwarzanych jest 8 milionów litrów najlepszego mleka dostarczanego przez 15 000 polskich rolników. Ponad 5 000 wykwalifikowanych pracowników dba o najwyższą jakość produktów wytwarzanych na ponad 185 liniach produkcyjnych. Ponad 1600 mlecznych smakowitości – największy wybór nabia-

łu w Polsce i Europie – znanych jest nie tylko w polskich domach, ale i w 167 krajach świata. Dystrybucja odbywa się dzięki 35 własnym centrom dystrybucyjnym, w tym pierwszym w branży hurtowniom Cash&Carry, 147 sklepom firmowym Mlekovitka oraz sklepowi internetowemu mlekovitka.pl z szerokim asortymentem.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2023 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

Jako lider branży mleczarskiej w Europie Środkowo-Wschodniej Mlekovita co roku otrzymuje wiele nagród. Firma po raz kolejny zwyciężyła w Podlaskiej Złotej Setce Przedsiębiorstw „Kuriera Porannego”. Podczas uroczystej gali prezes Zarządu Grupy Mlekovita Dariusz Sapiński odebrał nie tylko nagrodę za zwycięstwo w rankingu, ale również jubileuszową Nagrodę Specjalną oraz nagrodę osobistą jako Menedżer XX-lecia. Mlekovita ponownie triumfowała także w Rankingu Spółdzielni Mleczarskich organizowa-

nym przez Polską Izbę Mleka oraz w Ogólnopolskim Rankingu Najlepszych Spółdzielni Mleczarskich, zorganizowanym przez redakcję „Dziennika Gazety Prawnej”. Ponadto wróciła z międzynarodowych targów POLAGRA 2023 z aż 25 nagrodami: 22 produkty uhonorowano Złotymi Medalami, w tym dla sera Bialskiego z Doliny Krzyny, który otrzymał również Złoty Medal – Wybór Konsumentów oraz nagrodę Grand Prix Grupy MTP; statuetką Złotego Akanta uhonorowano zaś targowe stoisko Mlekovity. Mlekovita

po raz trzeci została również najcenniejszą polską marką mleczarską według magazynu „Forbes” w 3. edycji zestawienia TOP 200 najlepszych polskich marek; niezmiennie też znajduje się na przygotowywanej przez redakcję „Gazety Finansowej” liście Najcenniejszych Polskich Marek. Najważniejsze są jednak codzienne wybory zakupowe Polaków – ich wyrazem jest kolejne wyróżnienia dla marki Mlekovita, która dzięki głosom polskich konsumentów sięgnęła po nagrodę „Wybór Konsumentów Nr 1 – Blix Awards”.



BRANŻA: ROZLEWNIA WODY MINERALNEJ

Piwniczanka to polska firma, założona w 1968 roku. Woda mineralna Piwniczanka jest jedną z najpopularniejszych wód mineralnych w całym kraju, posiada znakomity skład i smak. Wydobywana jest ze złóż w Beskidzie Sądeckim, w uzdrowskiej miejscowości Piwniczna-Zdrój. Piwniczanka zawiera ponad 1716mg/l składników mineralnych, korzystnie wpły-

wających na zdrowie, m.in. proporcja wapnia do magnezu – 2:1 skutkująca najlepszą przyswajalnością magnezu, bardzo poszukiwanego w obecnym trybie życia. Jako jedyna woda w Polsce została poddana badaniom klinicznym, które udowodniły korzystne działanie dla zdrowia. Woda przeznaczona jest dla wszystkich grup konsumentów, zalecana jest przy wysiłku fi-

zycznym, umysłowym, ale i jako uzupełnienie w składniki mineralne codziennej diety. Oprócz wartości zdrowotnych dużym atutem wody Piwniczanka jest jej smak. Potwierdzeniem tego jest nagroda Znakomity Smak, przyznawana od kilkunastu lat przez International Taste Institute z siedzibą w Brukseli, zrzeszające sommelierów i szefów kuchni z całego świata.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2023 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

Najwyższa nagroda Znakomity Smak przyznawana przez ITQI – Instytut Jakości i Smaku w Brukseli, Gazele Biznesu, Lokomotywy Biznesu, Gospodarcza Nagroda Województwa

Małopolskiego, mecenas wydarzeń kulturalnych, społecznych i sportowych m.in. Cracovia Maraton, Jesień Kulturalna, Festiwal Biegowy, Festiwal Korczaka, GKS Katowice, Sandecja

Nowy Sącz, Hydrotruck Radom i in., duża popularność kanałów SM.



BRANŻA: MODA I DODATKI

WITTCHEN od lat cieszy się opinią jednej z najprężniej działających polskich marek – nie tylko na rodzimym rynku. Salony WITTCHEN można też spotkać w Czechach, na Ukrainie i na Węgrzech, a od 2023 roku także na Sło-

wacji i w Rumunii. W najbliższym czasie WITTCHEN planuje również otwarcie sklepów stacjonarnych w Austrii i Niemczech. Produkty marki można ponadto nabyć online, we własnych e-sklepach oraz na popularnych plat-

formach marketplace. Ekspansja międzynarodowa to strategia, którą WITTCHEN w przemyślany i konsekwentny sposób realizuje od kilku lat.

JAKIE FIRMA ODNIOŚLA SUKCESY W 2023 I CZYM WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE KONKURENCJI

2023 rok należał do Jędrzeja Wittchena, co potwierdzają kolejne nagrody i wyróżnienia w plebiscytach branżowych. Branża kolejny raz doceniła odważne decyzje, które pozwoliły marce WITTCHEN wypłynąć na szerokie wody. W 2023 roku Jędrzej Wittchen otrzymał tytuł „Prezesa Roku 2022”, przyznawany przez dziennik ekonomicz-

ny „Parkiet”. Wkrótce potem firma została wyróżniona w plebiscycie „Najlepsi Pracodawcy w Polsce 2023”, organizowanym przez miesięcznik „Forbes”. Ten sam magazyn umieścił markę na liście „Diamenty Forbesa”. WITTCHEN triumfował też w 14. edycji Rankingu Zaufanych Sklepów, organizowanym przez Ceneo. Firma uzyskała 1. miejsce

w kategorii „moda i dodatki”. W czerwcowym MIT Sloan Management Review prezes Jędrzej Wittchen znalazł się w „Rankingu najskuteczniejszych prezesów spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych”. Zarząd ma ambitne plany rozwoju na 2024 rok i kolejne lata, m.in. dalszą ekspansję na rynkach międzynarodowych.

Polskie znaczy dobre – o walorach polskich producentów

Polacy przykładają dużą wagę do tego, co kupują i doświadczają. Ten trend jest widoczny w rosnącej preferencji do produktów od rodzimych producentów oraz w dbałości o jakość towarów. Co więcej, Polacy cenią wysoką jakość obsługi, zarówno jako konsumenci, jak i pracownicy. Charakteryzują się pracowitością i wykonują powierzone im zadania na najwyższym poziomie, jednocześnie oczekując tego samego od innych, szczególnie w kontekście korzystania z usług.



Alicja Truchel

specjalistka ds. marketingu i PR, Szczawnica Park Resort & SPA

Podczas podróży czy wyjazdów, Polacy są skłonni płacić za komfort i wysoką jakość obsługi, która

sprawi, że poczują się wyjątkowo. To świadczy o ich wysokich oczekiwaniach wobec świadczonych usług, a także o gotowości do inwestowania w dobre doświadczenia konsumenckie.

Innym istotnym elementem jest poczucie przynależności, którego istota tkwi w długiej i burzliwej historii Polski. Od najmłodszych lat jesteśmy wychowywani w duchu doceniania wartości przekazywanych przez pokolenia, co znacząco wpływa na preferencje zakupowe Polaków. Często zauważamy, że Polacy przebywający za granicą

decydują się na zakupy w Polsce, a jeśli to możliwe, przewożą zakupione produkty do swojego codziennego miejsca zamieszkania. Co interesujące, poczucie przynależności nie ogranicza się tylko do Polonii, ale obejmuje także lokalne społeczności.

Hotelarstwo jako przykład rozwoju lokalnego biznesu

W kontekście hoteli istotną kwestią jest ich lokalizacja oraz wybór Polski jako atrakcyjnego miejsca. Ponadto Polacy kładą nacisk na przekazywanie patriotycznych

wartości dzieciom, a także odkrywanie i promowanie uroków pięknej ojczyzny. Możemy zauważyć, że Polska zaczyna zdobywać popularność jako modne miejsce, co podkreśla rosnące zainteresowanie kulturą, historią i krajobrazem kraju. W mediach społecznościowych coraz częściej można natknąć się na wpisy, które zachęcają do wspierania mniejszych punktów usługowych oraz do zwracania uwagi na kapitał przedsiębiorstw. Ten aspekt jest niezwykle istotny, szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę hotele rodzinne prowadzone przez pol-

skich przedsiębiorców. Właściele tych hoteli nie tylko budują swoje własne firmy, lecz także przyczyniają się do tworzenia miejsc pracy dla lokalnych społeczności. Poprzez zatrudnienie okolicznych mieszkańców, umożliwiają im utrzymanie rodzin oraz rozwijanie kariery, co ma miejsce bez konieczności opuszczania swoich rodzinnych terenów. Działalność taka staje się nie tylko formą biznesu, lecz także sposobem na wspieranie miejscowych. Nie zapominajmy o tym, że wszystko, co wspaniałe, mamy na wyciągnięcie ręki!



BLIK – ulubiona metoda płatności Polaków

BLIK już na stałe wpisał się w świadomość Polaków, którzy coraz chętniej nim płacą. Systematycznie przybywa aktywnych użytkowników i pod koniec trzeciego kwartału 2023 r. było ich 14,8 mln. Marka jest powszechnie rozpoznawalna, wyniki badania KANTAR pokazują, że 95 proc. Polaków ją zna, a prawie połowa z nich deklaruje, że podczas płatności wybiera ją najczęściej.

BLIK zadebiutował na rynku 9 lat temu i od tego czasu wykonano za jego pomocą 4,1 mld operacji. Tylko w 2023 r., w okresie od stycznia do sierpnia, zrealizowano imponujący miliard transakcji. Polacy najchętniej płacą nim w kanale e-commerce, w trzecim kwartale ub.r. było to

aż 227,9 mln operacji. Nic dziwnego, że 78 proc. z nich uważa, że BLIK to marka bardziej niż inne kojarzona z płatnościami online.

BLIK liderem branży płatniczej

Zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez KANTAR, BLIK może się pochwalić siłą marki

(indeks Brand POWER) na poziomie 42,5 proc., mocno wyprzedzając konkurencję. Niezmiennie utrzymuje on dwukrotną przewagę w stosunku do światowych firm, takich jak VISA (24,7 proc.) czy Mastercard (17 proc.). Co więcej, dzięki innowacyjności i wszechstronności cieszy się du-

żym zaufaniem użytkowników, co przekłada się na jego wysoki wskaźnik polecenia (NPS), który w trzecim kwartale tego roku wyniósł aż 62 punkty. BLIKOWI zależy zarówno na utrzymaniu czołowej pozycji w Polsce, jak i ekspansji w Europie. Jednym z kluczowych kroków w tym kierunku

były akwizycja słowackiego fintechu VIAMO oraz powołanie spółki BLIK Romania S.A.

Wszechstronna marka

BLIK to system dostępny dla wszystkich, ułatwiający codzienne płatności Polaków. Zapewnia liczne funkcjonalności dostępne zarówno online i stacjonarnie, które odpowiadają na potrzeby użytkowników, dlatego cieszy się stale rosnącą popularnością. BLIK jest marką inkluzywną, dlatego oferuje nie tylko usługi dostępne dla wszystkich, ale także dostosowuje komunikację marketingową do osób z niepełnosprawnościami.

Material partnera



Marka, czyli obietnica

Co łączy Apple, Amazon, Google czy Microsoft? To najcenniejsze marki świata w 2023 r, wg zestawień Intebbrand, Brand Finance czy KantarBrandZ, a Biedronka, Orlen i PKO PB zaś to najlepsze polskie marki 2023 wg magazynu „Forbes”. Marka to zdecydowanie coś więcej, niż logo, nazwa, kolor. To przede wszystkim obietnica składana klientom, ale i pracownikom. A oni, jeśli jej wierzą, odpowiadają decyzjami, kupując produkty tych marek, które lubią, rozpoznają, cenią ich jakość i w stosunku do których są lojalni.



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 sukcesję w firmach rodzinnych.

Budowanie marki jest strategicznym wyborem przedsiębiorstwa, który chce odróżnić oferowane usługi lub produkty od konkurencyjnych towarów. Jest długofalowym procesem, wymagającym wizji i zaangażowania. Budując markę warto pamiętać, że każda obietnica, musi być ona oparta na trwałych fundamentach. Są nimi: przeszłość marki (dotychczasowe działania firmy i jej reputacja, historia jej powstania), wartości, jakimi kieruje się firma, cele jakie sobie stawia i sposób ich realizacji oraz wyróżniki marki. Co ważne, wyróżniki marki, czyli unikatowe cechy i skojarzenia, jej swoiste DNA, na których przedsiębiorstwo buduje swoją strategię odróżnienia, muszą spełniać kilka kryteriów: być ważne dla klientów danej marki, być cechami, których nie komunikuje konkurencja, a przede wszystkim stanowić silną stronę firmy. Warto pamiętać, że markę buduje się najpierw wśród pracowników, a jej przesłanie jest

kierunkowskazem pomagającym w podejmowaniu działań i aktywności w ramach organizacji.

Synergia marki i sprzedaży

Jak wiedzą praktycy sprzedaży, silna, rozpoznawalna marka ułatwia wybór klientom, gdyż skraca ich proces podejmowania decyzji w procesie zakupu. Chętniej wybieramy to co znamy, co lubimy, co już sprawdziliśmy i z czego byliśmy zadowoleni. Po prostu ograniczamy ryzyka, związane ze złym wyborem, który w ostateczności kończy się koniecznością dokonania zwrotu czy wyrzucenia danego produktu. Pomagają nam w tym skojarzenia, jakie mamy z daną marką i jej obietnicami. Dlatego szukając skandynawskich mebli w niskiej cenie, jedziemy do Ikea, a w centrum handlowym kupujemy lody od Grycana (w końcu to lody od pokoleń), a wracając do domu idziemy do Biedronki po codzienne zakupy.

Marki świadomie inwestują w bu-



Rozdanie nagród Firma Rodzinna Roku

dowanie rozpoznawalności wśród klientów. Te, które dysponują dużymi, wielomilionowymi budżetami, reklamują się w różnych mediach – telewizji, radiu, przestrzeni zewnętrznej, mediach społecznościowych czy stronach www – budując świadomość marki np. wg badań GemiusA Real w grudniu 2023 marka Media Expert była w Polsce bardziej aktywną marką w internecie, telewizji i radiu. Ale jednokierunkowa komunikacja nie wystarcza, marki angażują się w bezpośrednie dotarcie do swoich klientów. Wiele marek aktywnie promuje i zachęca klientów do pobrania ich aplikacji, czy zapisania się do newslettera, aby zdobyć dane klientów i nawiązywać z nimi rela-

cje. W zamian za rabat, dodatkową promocję, marki uzyskują możliwość wysyłania informacji o atrakcyjnych ofertach, nowościach, ale też analizowania danych związanych z przyzwyczajeniami zakupowymi swoich klientów. To cenna wiedza dla sprzedawców, wspierająca ich w przygotowywaniu promocji sprzedaży, rotacji produktów w sklepach czy kontraktowaniu nowych produktów. Marki, których nie stać na tak wysokie budżety, wykorzystują digital marketingu, budując swoją rozpoznawalność nie tylko poprzez banery i formy reklamy zamieszczone na platformach, ale także dzięki oferowaniu wartościowych, bezpłatnych treści, publikacji podcastów, organizacji

webinarów czy współpracując z influencerami.

Wzrost znaczenia lokalnych marek

Nie ma jednej złotej recepty na zbudowanie marki, ale ważne jest określenie grup potencjalnych klientów, zaplanowanie strategii budowania marki i konsekwencja w jej wdrażaniu. W takie działania, choć to długofalowy i kosztowny proces, inwestują także lokalne marki, które dobrze znają i rozumieją swoich klientów, budując z nimi autentyczne relacje, elastycznie dostosowując się do ich potrzeb. A klienci chętniej wybierają ich produkty, mając świadomość, że producent czy usługodawca zapewnia miejsca pracy, szuka blisko dostawców, co przekłada się na ograniczenie śladu węglowego i angażuje się w lokalne, służące społeczności inicjatywy. Mniejsze marki, które nie korzystają z efektu skali, co utrudnia, a wręcz uniemożliwia ich konkurencję z globalnymi graczami, przesuwają się stronę wysokomarżowych nisz i budowania pogłębionych relacji z klientami. Ale wygrywają także wśród tych klientów, dla których dbałość o ekologię i ograniczenie zmian klimatycznych jest ważną wartością.

Wiele badań pokazuje, że spora grupa Polaków wybiera rodzime marki i w procesie zakupu, weryfikują miejsce pochodzenia produktów, szczególnie dotyczy to żywności. Z badań firmy ubezpieczeniowej Wiener z 2023 roku wynika, że dla trójga na czworo z nas ważne jest, by produkt spożywczy, który kupuje, był polski, gdyż 60 proc. konsumentów uważa, że polskie produkty są lepszej jakości niż zagraniczne, lepiej smakują, są świeże i nie jadą setek tysięcy kilometrów do miejsca sprzedaży. Podobne wyniki, że 62 proc. Polaków sprawdza kraj pochodzenia produktów spożywczo-przemysłowego, wskazywało badanie z 2021 roku realizowane przez UCE Reaserch



Warsztaty z pracy z firmami rodzinnymi



Nie ma jednej złotej recepty na zbudowanie marki, ale ważne jest określenie grup potencjalnych klientów, zaplanowanie strategii budowania marki i konsekwencja w jej wdrażaniu.



Rozdanie nagród Firma Rodzinna Roku

dla grupy Blix. Wielu naukowców sprawdzało, jak Covid 19 zmienił nasze zachowania konsumencie. Wyniki ich badań wskazują, że zwiększyło się zaufanie wśród Polaków do nabywania żywności lokalnej i krajowej. Coraz częściej lokalne czy regionalne marki są coraz częściej synonimem dobrego, ekologicznego, w przypadku żywności także zdrowego produktu. Zaczynamy na nowo doceniać tradycyjne, rzemieślnicze metody produkcji i idącą za tym jakość. Obserwujemy rozkwit targów żywności, pojawienie się lokalnych produktów w sklepach, czy stoisk niszowych producentów żywności w centrach handlowych. Choć nadal istnieją branże, a przykładem jest branża modowa, w której polscy producenci, z lokalnym kapitałem, stosują marki sugerujące zagraniczne pochodzenie produktów. Taką strategię marek realizuje firma gdańska LPP, która jest właścicielem marek odzieżowych Reserved, Cropp, House, Mohito czy Home&You, skierowanych do różnych grup klientów. Polskie marki szukając miejsc rozwoju, decydują się na ekspansję zagraniczną, co jest wyzwaniem, nie tylko ze względu na konieczność poznania nowych rynków, różnice kulturowe, czy inne rozwiązania prawne. I wielu markom się to udaje. Będąc przy wątku lokalności warto zwrócić uwagę na znaczenie rozpoznawalności marek polskich firm rodzinnych. Firma rodzinna Mokate ze swoimi produktami, jest obecna na 73 rynkach, rowery Kross można zakupić w ponad 50 krajach, a produkty kosmetyczne Inglota są obecne w ponad 90 krajach i są także producenci gier, czy firm IT, które sprzedają swoje produkty globalnie.

Gdy przyjrzymy się laureatom konkursu Firma Rodzinna Roku (organizowany przez Instytut Biznesu Rodzinnego) będziemy mieli okazję zobaczyć same rozpoznawalne marki: Grupa Raben, Werner

Kenkel, YES Biżuteria, Ceramika Paradyż, Oknoplast, TDJ, Werner Kenkel i inne. Wątek rodzinności jest bardzo ciekawy pod kątem budowania marki: niejednokrotnie nazwisko założyciela jest równocześnie nazwą firmy. Rodzina założycielska ma zatem podwójnie trudne zadanie, bowiem za obietnicę, którą składa, ręczy własnym nazwiskiem.

Marka to więcej niż nazwa, logo i inne zewnętrzne symbole, które mają wyróżnić produkt lub usługę spośród innych. Marka stanowi zbiór oczekiwań założonych przez organizację, które, raz spełnione, tworzą umowę z jej nabywcą. Marka jest zbiorem wszystkich cech, materialnych i niematerialnych, które wyróżniają organizację i jej ofertę na rynku. Jest obietnicą. W firmach rodzinnych – składa ją RODZINA właścicieli – komentuje dr Adrianna Lewandowska, MBA, Prezes i Założyciel Instytutu Biznesu Rodzinnego, Ekspert ds. Strategii i Sukcesji w polskich firmach rodzinnych.

Jedną ze strategii budowy marki firmy rodzinnej jest budowanie mostu pomiędzy tradycją a nowoczesnością. Jest to przekaz oparty na dwóch filarach:

- Przeszłość – duma z osiągnięć przodków, poszanowanie tradycji, umiejętność wyciągania wniosków z przeszłości („learned their lessons”)
- Teraźniejszość i przyszłość – praca na rzecz jak najlepszego zaspokajania potrzeb klientów teraz i w przyszłości, podkreślanie znaczącej roli rodziny w tym procesie: bezpośredni nadzór, wartości, udział w tworzeniu innowacji.

Konsumenci poszukują i ufają biznesom „z twarzą” gdzie wiadomo kto stoi za danym przedsiębiorstwem. Przedsiębiorstwa rodzinne zaczynają być postrzegane jako godne zaufania, ponieważ działają długoterminowo, a to obliuguje je do wzięcia odpowiedzialności za produkty czy usługi, które oferują

„
Wiele badań pokazuje, że spora grupa Polaków wybiera rodzime marki i w procesie zakupu, weryfikują miejsce pochodzenia produktów, szczególnie dotyczy to żywności.

[za Lewandowska, A., Więcek-Janaka, E., Hadryś-Nowak, A., Wojewoda, M., Tylczyński, L. w raporcie Firma Rodzinna to Marka).

Czy faktycznie marka ma dla nas znaczenie?

Momentem sprawdzianu dla wielu marek, ale także weryfikacji założenia, że konsumenci zwracają uwagę na postawy marek wobec ważnych zmian społecznych i politycznych, była agresja Rosji na Ukrainę. Marki stanęły przed decyzjami – co dalej – pozostać w Rosji, ograniczyć aktywność biznesową, czy wycofać się z tego rynku, często z ogromnymi stratami. Akcje klientów, protesty i bojkoty marek pokazywały nam, konsumentom, że możemy mieć wpływ na postępowanie firm. Z badań naukowców z Yale wiemy, że ponad 1000 marek wycofało się lub ograniczyło swoją aktywność w Rosji. Z drugiej strony, wiele marek, pomimo akcji protestacyjnych pozostało w Rosji i obecnie aktywnie rozwijają biznes – choćby francuska grupa Auchan – a inne firmy pomimo deklaracji o ograniczeniu aktywności biznesowej tego nie zrobiły. To stawia pytanie, na ile faktycznie zachowania marek i ich właścicieli, są ważne dla konsumentów. Twardym biznesowym miernikiem podejścia do marek, nie są posty publikowane w social mediach, ale nasze decyzje związane z zakupami poszczególnych marek.

1992

BIFIX

GWARANCJA
Horsech
NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI

Polska, rodzinna firma tworząca od ponad 30 lat herbaty owocowe i ziołowe z surowców pochodzących z własnych plantacji.

bifix.pl
zdroweherbaty.com.pl

Silna marka to też wizerunek

W dzisiejszym zglobalizowanym świecie, gdzie klienci mają dostęp do nieskończonej ilości informacji, silna marka stała się kluczowym elementem sukcesu w biznesie. Marka to nie tylko logo czy hasło reklamowe – to kompleksowy obraz firmy, jej produktów i usług w umysłach konsumentów. Silna marka to ta, która może liczyć na zaufanie klientów i rozpoznawalność.

Aneta Gatka

PR DIRECTOR, BRIEF ME

W jej budowaniu kluczowe jest nie tylko dostarczenie wysokiej jakości produktów i usług, ale również kształtowanie pozytywnego wizerunku i efektywne pozycjonowanie się w swojej branży. To właśnie te elementy bezpośrednio przekładają się na wzrost sprzedaży. Wizerunek marki to nic innego jak postrzeganie firmy przez klientów i rynek. Jest to suma wszystkich doświadczeń, opinii i emocji związanych z marką. Dobrze zarządzany wizerunek buduje zaufanie i sympatię, co jest nieocenione w procesie decyzyjnym konsumentów. Silne firmy, które skupiają się na budowaniu pozytywnego wizerunku, zyskują mocniejszą pozycję na rynku.

Pozycjonowanie jako ekspert

Pozycjonowanie firmy jako eksperta w danej dziedzinie jest kolejnym kluczowym elementem w budowaniu silnej marki. Kiedy marka jest postrzegana jako lider wiedzy i innowacji w swojej branży, naturalnie przyciąga klientów szukających produktów i usług najwyższej jakości.

Firmy powinny regularnie dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem poprzez różne dostępne kanały. Pokazując swoje kompetencje i zaangażowanie w rozwój branży, marka buduje silny autorytet, co bezpośrednio przekłada się na większe zaufanie konsumentów.

Konsument, mając do wyboru kilka produktów, częściej wybiera ten, który pochodzi od marki z silnym, pozytywnym wizerunkiem i ugruntowaną pozycją eksperta.

Inwestowanie w budowanie pozytywnego wizerunku i pozycjonowanie się jako eksperta, przyczynia się nie tylko do bieżącej sprzedaży, ale również do długoterminowej wartości marki. Firmy z silnym wizerunkiem i uznaniem za lidera w swojej dziedzinie często odnoszą większy sukces w perspektywie długoterminowej, co przekłada się na stały wzrost sprzedaży, lojalność klientów i zdolność do adaptacji

w dynamicznie zmieniającym się środowisku biznesowym.

Warto postawić na wizerunek

Silna marka to nie tylko wysokiej jakości produkty i usługi, ale również pozytywny wizerunek i ugruntowana pozycja jako eksperta w branży. Teraz mamy już pewność, że inwestycja w te aspekty marki to inwestycja w jej przyszłość i sukces na rynku.

Oczywiście zbudowana silna pozycja na rynku ułatwia tworzenie skutecznych kampanii marketingowych, czy PR-owych, ponieważ firma ma już zdefiniowaną tożsamość, jasne przesłanie i rozpoznawalność. Konsumenty są bardziej skłonni do zwrócenia uwagi na dobrze im znane marki. Dlatego warto inwestować również w takie działania już na początku budowania swojego biznesu.



Tajemnice przedsiębiorstw wymagają lepszej ochrony

Polskie firmy niedostatecznie chronią tajemnice przedsiębiorstw, narażając się na straty finansowe i pogorszenie pozycji rynkowej w sytuacji, gdy ich unikalna wiedza trafi do konkurencji, twierdzą prawnicy kancelarii DLA Piper. Przedsiębiorstwa powinny przede wszystkim zabezpieczyć się przed ujawnieniem newralgicznych informacji przez byłych pracowników, ponieważ dochodzenie swoich praw przed sądem jest bardzo trudne i nie zawsze możliwe.

Tajemnica przedsiębiorstwa to każda niejawną informacją, która jest źródłem przewagi konkurencyjnej i jest chroniona przez firmę. Mogą to być dane produkcyjne, technologiczne czy organizacyjne, a także listy klientów, plany ekspansji czy też strategie marketingowe.

Zadbać o unikalną wiedzę

– Z naszego doświadczenia i wieloletniej współpracy z polskimi firmami, zwłaszcza produkcyjnymi i handlowymi, wiemy, jak wiele podmiotów nie do końca zdaje sobie sprawę z tego, że o ich wartości i pozycji rynkowej decyduje pewna unikalna wiedza – mówi Ewa Kurowska-Tober, partner i szefowa warszawskiego zespołu prawa własności intelektualnej i nowych technologii w DLA Piper. – Podczas gdy przewaga konkurencyjna firm krajowych wynikała kiedyś głównie z niskich

kosztów pracy, obecnie w coraz większym stopniu jest ona pochodną zgromadzonych przez firmę zasobów własności intelektualnej, które muszą być chronione. Prawnicy kancelarii zwracają uwagę, że niecałą unikalną wiedzę można opatentować. Jeśli informacja nie ma poziomu wynalazczego, to takiej ochrony nie otrzyma. Ponadto, uzyskanie patentu jest procedurą czasochłonną i kosztowną. Jednak brak ochrony patentowej nie oznacza, że wartość informacji jest niższa. W Europie więcej firm chroni swoje zasoby własności intelektualnej tajemnicą handlową niż patentami.

Ochrona zasobów intelektualnych

Ochrona zasobów intelektualnych powinna zacząć się od ustalenia, jakie informacje są wrażliwe z biznesowego punktu widzenia, kto z pracowników powinien mieć do

nich dostęp i jak zarządzać obiegiem informacji. To oznacza wdrożenie odpowiednich procedur, stopni poufności i zabezpieczeń IT. – Do kwestii ochrony tajemnicy przedsiębiorstwa należy podchodzić systemowo, np. wykorzystując dostępne narzędzia prawne, tak aby obawy o bezpieczeństwo nie hamowały rozwoju biznesu – uważa dr Krystian Maciaszek, counsel w warszawskim zespole prawa własności intelektualnej i nowych technologii w DLA Piper. – Oprócz procedur trzeba także tworzyć w przedsiębiorstwie kulturę poufności i budować wśród pracowników świadomość tego, jak obchodzić się z informacjami. Podsumowując,

najważniejszą rzeczą jest zapobieganie, ponieważ dochodzenie swoich praw w sądzie w przypadku wycieku informacji jest bardzo trudne, jeśli wcześniej nie zadbało się o odpowiednie zabezpieczenia. Opublikowany w czerwcu br. raport Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej „Trade Secrets Litigation Trends” in the EU pokazuje, że dochodzenie swoich praw przed sądem to proces długotrwały i obciążony dużym ryzykiem niepowodzenia. W przypadku Polski sukcesem dla powoda zakończyło się jedynie 14 proc. postępowań o naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, podczas gdy średnia w Europie to 27 proc.

Jak wynika z raportu przedmiotem naruszenia w Europie i w Polsce są najczęściej tajemnice handlowe, które stanowiły 62 proc. spraw. To głównie informacje dotyczące dystrybucji towarów takie jak kanały, strategie reklamowe, dane marketingowe, listy klientów oraz informacje finansowe, w tym modele cenowe czy dane księgowo. Druga, najliczniejsza grupa spraw dotyczyła ujawnienia tajemnicy technologicznej (33 proc. sporów), czyli informacji na temat procesów wytwórczych. Jak wynika z raportu, za ujawnienie tajemnicy przedsiębiorstwa odpowiedzialność ponoszą głównie byli pracownicy. Przeciwnie nim toczyło się 41 proc. wszystkich postępowań. Sprawy o szpiegostwo przemysłowe, czyli zaplanowany proces nielegalnego pozyskiwania informacji o konkurentach w celu uzyskania przewagi rynkowej, to zaledwie 4 proc. wszystkich spraw.

– Dane pokazują, że firmy muszą bardzo precyzyjnie określić, co mogą, a czego nie mogą ujawniać pracownicy i współpracownicy również po rozwiązaniu stosunku pracy. Zdarza się, iż nawet najbardziej kompetentne osoby w przedsiębiorstwie mogą ujawnić poufne informacje w sposób niezamierzony, bądź dlatego, że nikt im tego nie zabronił – komentuje dr Krystian Maciaszek.



Trzy powody, dla których warto chronić markę

O budowie i ochronie marki napisano już dużo. A cały czas można odnieść wrażenie, że wielu właścicieli firm marginalizuje temat.



dr n.pr. Małgorzata Rejmer

prezes zarządu i nestorka, Kancelaria Finansowa LEX

Warto zacząć od odpowiedzi na pytanie, czym jest „marka”? Jest to wartość niematerialna i prawna. Marka to coś więcej niż tylko logo. To wyobrażenie i odczucie klientów dotyczące produktu, usługi lub firmy. W literaturze przez markę rozumie się: nazwę, termin, symbol, wzór lub ich kombinację, stworzoną lub opracowaną celem identyfikacji dóbr, lub usług sprzedawcy, lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji. W rozumieniu potocznym przez pojęcie marki klient rozumie całą organizację (firmę). W rozumieniu prawnym „marka” – to prawnie chroniony instrument, służący wyróżnieniu się od konkurencji poprzez system identyfikacji budujący relacje i związki z klientami za pomocą jej unikatowej osobowości będącej połączeniem wartości funkcjonalnych oraz wartości dodanych. Różnorodność definicji nakazuje doprecyzować sposób rozumienia pojęcia „marki”. Autorka tekstu używa jej w odniesieniu do całej firmy jako organizacji, a nie tylko w odniesieniu do konkretnego produktu lub usługi.

Każda firma buduje swoją markę

Jedne robią to świadomie, budując strategię i przeznaczając na jej realizację określony budżet. Inne czynią to nieintencjonalnie. Powodów, dla których warto zainteresować się własną marką, jest wiele. Warto zwrócić uwagę na kilka z nich.

Pierwszym jest bezpieczeństwo prawne. W przypadku spółki, która posługuje się określoną marką, powstaje pytanie, kto jest pomysłodawcą tej marki? Często jest nim sam właściciel. Wielu z nich zapomina



jednak, że spółka i jej protoplasta, to dwa oddzielne podmioty. A jeśli tak, to rodzi się kolejne pytanie, na jakiej podstawie prawnej spółka korzysta z owej marki? Jeżeli nie jest to uregulowane, czyli spółka nie płaci twórcy marki żadnych opłat, mamy do czynienia z tzw. nieodpłatnym świadczeniem. Spółka ma korzyść polegającą na zaoszczędzeniu wydatków związanych z nieuiszczeniem określonego wynagrodzenia (właśnie za korzystanie z marki). Zdaniem organów podatkowych i sądów administracyjnych jest to działanie bezprawne. Spółka w takiej sytuacji ma obowiązek wykazać taką korzyść jako przychód podatkowy. Zgodnie z art. 12 ust. 1 pkt 1 ustawy o CIT przychodami jest m.in. wartość otrzymanych rzeczy lub praw, w tym wartość rzeczy i praw otrzymanych nieodpłatnie lub częściowo odpłatnie. Podsumowując, jeżeli spółka korzysta z marki i nie ponosi z tego tytułu żadnych kosztów, powstanie przychód, który będzie podstawą do określenia zobowiązania podatkowego.

Marka pod ochroną

Drugim powodem jest ochrona przed działaniem konkurencji. Jeżeli marka nie jest chroniona prawem patentowym, biznes i jego właściciel narażeni są na działania konkurencji (często nieuczciwe). Konkurencja w każdej chwili może zarejestrować firmę z wykorzystaniem tej samej marki i w tym samym przedmiocie działalności. Zarejestrowanie marki przez konkurencję w Urzędzie Patentowym powoduje, że jej pozycja prawna jest dużo korzystniejsza. W Urzędzie Patentowym obowiązuje zasada, kto pierwszy ten lepszy. Ochronę uzyskuje ten, kto pierwszy o nią wystąpi. Konkurencja może zażądać

zaprzestania działalności z wykorzystaniem danej marki oraz zażądać wypłaty odszkodowania z tytułu nieuprawnionego korzystania z tej samej marki. Jak zatem zabezpieczyć się przed takim ryzykiem? Zrezygnować z minimalnej ochrony gwarantowanej na podstawie przepisów ogólnych (art. 43(10) KC, ust. 5 i to ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, art. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych) na rzecz ochrony podwyższonej, którą reguluje ustawa Prawo własności przemysłowej oraz w Rozporządzenie (UE) 2017/1001 w sprawie znaku towarowego UE. Faktyczna ochrona na podstawie przepisów ogólnych jest trudna i bardzo ograniczona terytorialnie (np. tylko do ulicy, na której prowadzony jest biznes). Swoich praw do ewentualnej ochrony trzeba dowieść przed sądem.

Marka niezarejestrowana jest narażona na próbę kradzieży nie tylko ze strony konkurencji, ale także byłych pracowników czy byłych wspólników. Jest coraz więcej firm, które żyją z kradzieży marek – trademark troll. Lokalizują firmy, które swoich marek nie chronią i rejestrują na siebie; później oferują odsprzedaż znaku lub odpłatną licencję. Marka zarejestrowana pozwala skutecznie walczyć z naruszcicielami w Internecie (eliminuje próby wyłudzenia np. z tytułu opłat za używanie domeny, umożliwia zablokowanie konkurenta na Allegro, eBay, Facebooku).

Mechanizm zabezpieczenia finansowego

Trzecim powodem, dla którego ochrona marki jest uzasadniona, jest zbudowanie mechanizmu zabezpieczenia finansowego dla nestora, czyli faktycznego twórcy biznesu. Najczęściej „właścicielem” marki jest właśnie nestor. Dzięki procedurze prawnej ochro-

ny marki nestor ma prawo pobierać opłatę licencyjną od swojego sukcesora. Opłata licencyjna jest określana na podstawie przychodów osiągniętych przez przedsiębiorstwo (spółkę), którego właścicielem był nestor, a które zostało przejęte przez sukcesora. Dla nestora jest to przychód, od którego zapłaci podatek dochodowy. Dla sukcesora jest to jeden z kosztów prowadzenia działalności. Częstym problemem w procesie sukcesji jest zapewnienie samodzielności decyzyjnej dla sukcesora po zrealizowaniu sukcesji własności. Nestorzy, w obawie o swoje bezpieczeństwo finansowe, pozostawiają sobie taką część udziałów w spółce, która zapewni im zakładaną wysokość dochodu w formie ich udziału w zysku. Rozwiązanie to jest problematyczne dla każdej ze stron, zarówno nestora, bo nie ma pewności, jakie zyski będzie wypracowywał sukcesor i czy będą one wystarczające na jego utrzymanie, ale także dla sukcesora, bo jest ograniczony w swojej decyzyjności (zgoda udziałowca – nestora) na różne decyzje biznesowe. Dla sukcesora ponoszenie opłat licencyjnych jest transparentne i zapewniające mu pełną decyzyjność. Nestor nie musi mieć wówczas udziałów w spółce. Dla pierwotnego właściciela biznesu nie ma ryzyka związanego z brakiem zabezpieczenia finansowego.

Prawo ochronne na markę jest prawem podmiotowym. Podlega ono dziedziczeniu w przypadku śmierci uprawnionego. W przypadku, gdy marka jest aktywem dedykowanej spółki, udziały w niej przeniesione zostaną na osobę wskazaną w umowie spółki lub/i w testamentie. Jest to zatem instrument prawny mogący zapewnić ochronę tym członkom rodziny, którzy nie przejmują biznesu, a na bezpieczeństwie których zależy nestorowi.

Jednym z modeli sukcesyjnych jest także sprzedaż firmy (zwłaszcza w sytuacji, gdy nie ma możliwości sukcesji pokoleniowej). Nabywca spółki może być zainteresowany dalszym korzystaniem z marki. A to oznacza dla nestora (lub sukcesora) możliwość pobierania opłaty licencyjnej z tytułu korzystania z marki pomimo sprzedaży biznesu operacyjnego. Dodatkowym argumentem dla nabywcy spółki operacyjnej jest fakt, że kupuje udziały w spółce chroniącej markę.

Podsumowując, zarówno argumenty podatkowe, jak i prawne i sukcesyjne, nie powinny budzić żadnych wątpliwości, że marka każdej firmy powinna korzystać z podwyższonej ochrony prawnej.

REKLAMA

MLEKOVITA

Twoja mleczna droga...
do polskości

www.mlekovita.com.pl