

Kryzysu jeszcze nie widać

W tegorocznej piątej już edycji Rankingu Najcenniejszych Polskich Marek w naszym zestawieniu przybyło 30 pozycji. Łączna wartość 330 najcenniejszych polskich brandów przekroczyła 50 miliardów złotych!



MARCIN ANKLEWICZ

Piąta, jubileuszowa edycja jest rekordowa zarówno pod względem ilości marek, jak i ich wartości.

W tym roku po raz pierwszy można też zaobserwować rozdźwięk pomiędzy wycenami marek w naszym zestawieniu a poziomem indeksów giełdowych.

O ile bowiem w ostatnich latach zwyżkom na GPW towarzyszył wzrost wartości marek, o tyle w tym roku duża przecena na rynku

RANKING MAREK WEDŁUG WARTOŚCI (1 – 40)

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2008	Wartość marki (mln zł) 2007	Zmiana wartości marki 2008/2007	Pozycja 2007	Wartość sprzedaży licencjonowanej ¹	Obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	Zmiana źródła danych w relacji do ub.r.	Branda	Użytkownik
1	Orlen	2.869,1	2.589,5	11%	1	*****	*		Paliwo	PKN Orlen
2	PKO Bank Polski	2.272,1	1.467,0	55%	4	*****	*		Banki	PKO Bank Polski
3	Telekomunikacja Polska	2.218,4	2.430,4	-9%	2	*****	*		Telekomunikacja	Telekomunikacja Polska
4	PZU	1.882,9	1.803,1	4%	3	*****	*		Ubezpieczenia majątkowe	PZU
5	Bank Pekao	1.836,0	859,7	114%	8	*****	*		Banki	Bank Pekao
6	Era	1.488,3	1.346,4	11%	5	*****	*		Telekomunikacja	PTC
7	TVN	1.165,7	698,9	67%	12	*****	*		Telewizja	TVN
8	Plus	1.155,2	1.118,4	3%	6	*****	*		Telekomunikacja	Polkomtel
9	Commercial Union	825,8	762,5	8%	10	*****	*		Fundusz emerytalny	Commercial Union Polska
10	Tyskie	767,2	744,6	3%	11	*****	*		Piwo	Kompania Piwowarska
11	Lotto	756,6	603,6	25%	14	*****	*		Gry losowe	Totalizator Sportowy
12	Biedronka	693,8	498,9	39%	17	*****	*	*	Sprzedaż detaliczna żywności	Jeronimo Martins
13	Wedel	653,7	611,5	7%	13	****	*		Wyroby cukiernicze	Cadbury Wedel
14	Polsat	639,8	512,2	25%	16	****	*		Telewizja	Telewizja Polsat
15	PZU Życie	606,4	443,8	37%	22	*****	*		Ubezpieczenia na życie	PZU Życie
16	TVP 1	595,7	517,2	15%	15	****	*	*	Telewizja	Telewizja Polska
17	Mlekovita	594,7	475,5	25%	20	*****	*	*	Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekovita
18	Lukas Bank	542,2	477,2	14%	19	*****	*		Banki	Lukas Bank
19	Lotos	541,8	416,7	30%	26	*****	*		Paliwo	Grupa Lotos
20	Neostroda	529,0	-	-	-	*****	*		Telewizja kablowa	Telekomunikacja Polska
21	Era Tak Tak	526,1	473,7	11%	21	*****	*		Telekomunikacja	Polska Telefonii Cyfrowa
22	Simplus	501,5	423,9	18%	24	*****	*		Telekomunikacja	Polkomtel
23	Citi Handlowy	482,7	359,9	34%	30	*****	*		Banki	Bank Handlowy w Warszawie
24	Warka	464,6	410,5	13%	27	****	*		Piwo	Grupa Żywiec
25	Żywiec	458,1	422,5	8%	25	****	*		Piwo	Grupa Żywiec
26	ING Bank Śląski	439,1	374,9	17%	29	*****	*		Banki	ING Bank Śląski
27	Bank Millennium	431,4	216,8	99%	46	*****	*		Banki	Bank Millennium
28	Żubr	416,1	479,3	-13%	18	****	*	*	Piwo	Kompania Piwowarska
29	Amplico-Life	411,0	301,8	36%	36	*****	*		Ubezpieczenia na życie	PAPTUnŻIR Amplico-Life
30	TVP 2	405,8	437,5	-7%	23	****	*	*	Telewizja	Telewizja Polska
31	Sokołów	399,8	381,5	5%	28	****	*		Przetwory mięsne	Sokołów
32	Black Red White	397,2	351,1	13%	31	*****	*	*	Meble	Black Red White
33	Bliska	378,8	212,5	78%	47	*****	*		Paliwo	PKN Orlen
34	Heyah	366,4	344,7	6%	32	****	*		Telekomunikacja	Polska Telefonii Cyfrowa
35	Tymbark	364,0	279,8	30%	38	****	*		Napoje bezalkoholowe	Maspex
36	Lech	356,4	316,4	13%	34	****	*		Piwo	Kompania Piwowarska
37	Reserved	348,8	220,5	58%	45	****	*		Odzież	LPP
38	Tatras	343,6	341,0	1%	33	****	*		Piwo	Grupa Żywiec
39	Kredyt Bank	326,5	231,6	41%	43	****	*		Banki	Kredyt Bank
40	Winiary	315,1	305,5	3%	35	****	*	*	Dania w proszku, przyprawy	Nestle

¹ Szacowana wartość przychodów ze sprzedaży realizowanych przez użytkownika marki po odjęciu VAT i akcyzy. Ze względu na poufność danych sprzedaż została zaprezentowana w następujący sposób: 0 – 50 mln zł: *, 50 – 100 mln zł: **, 100 – 500 mln zł: ***, 500 – 1000 mln zł: ****, powyżej 1000 mln zł: *****

CIĄG DALSZY 8

**JAKOŚĆ
WRAŻLIWOŚĆ
PRZYWÓDZTWO
WSPÓŁPRACA
ETYKA**

Przywództwo to wielkie wyzwanie.

Dążenie do uzyskania pozycji lidera.

• To wysiłek i praca tysięcy ludzi.

Przywództwo to wielka odpowiedzialność

– transparentność, nieustanny rozwój pracowników i dbałość o środowisko naturalne.

Przywództwo zobowiązuje.



Zawsze, gdy nas potrzebujesz

www.orklen.pl

Kryzysu jeszcze nie widać

CIĄG DALSZY 6

kapitałowym nie przełożyła się jeszcze na nasz ranking. Należy jednak pamiętać, że podstawą wyceny były przychody osiągnięte ze sprzedaży w 2007 roku. Nie wiemy zatem, jaki wpływ na przyszłoroczną wartość marek będą

mieć ewentualne spowolnienie gospodarcze.

O ile mocne marki powinny się obronić przed spadkiem sprzedaży, o tyle bezlitosne prawa rynków finansowych prawdopodobnie odbiją się niekorzystnie na wycenie.

Premia za jakość i prestiż

Ranking Najcenniejszych Polskich Marek co roku się zmienia. Podobnie jak w poprzednich edycjach, również w tym roku wprowadziliśmy zmiany mające na celu jak najlepiej odzwierciedlić zmiany wartości marek. Tym razem zakres zmian miał znacznie głębszy charakter niż w

latach ubiegłych.

Ulepszeniem rankingu, które powoli staje się już tradycją, było kolejne zwiększenie jego objętości; w tym roku udało nam się zaprezentować o 30 marek więcej. Podobnie

jak w latach ubiegłych, wśród nich są nie tylko nowe powstałe marki, ale i te pominięte we wcześniejszych zestawieniach. Największa zmiana została dokonana w obszarze współczynnika siły marki,

o czym szerzej mogą państwo przeczytać w dalszej części dodatku dotyczącej mocy marek. Wprowadzone tam zmiany mają na celu bardziej intensywne premiowanie marek o wysoko postrzeganej jakości i pre-

RANKING MAREK WEDŁUG WARTOŚCI (4I - 79)

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2008	Wartość marki (mln zł) 2007	Zmiana wartości marki 2008/2007	Pozycja 2007	Wartość sprzedaży licencjonowanej ¹	Obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	Zmiana źródła danych w relacji do ub.r.	Branża	Użytkownik
41	Warta	298,5	285,4	5%	37	*****	*		Ubezpieczenia majątkowe	TUIR Warta
42	Cyfra+	284,0	252,1	13%	40	****		*	Telewizja	Canal+ Cyfrowy
43	Indykpol	283,9	224,5	26%	44	****		*	Przetwory mięsne	Indykpol
44	Ruch	272,8	188,6	45%	51	*****		*	Dystrybucja prasy	Ruch
45	Bank BPH	271,1	810,1	-67%	9	****	*		Banki	Bank BPH
46	Żywiec Zdrój	269,2	250,5	8%	41	***	*	*	Napoje bezalkoholowe	Żywiec Zdrój
47	Ergo Hestia	255,3	174,7	46%	54	****	*		Ubezpieczenia majątkowe	STU Ergo Hestia
48	Bank Zachodni WBK	254,5	155,8	63%	55	****	*		Banki	Bank Zachodni WBK
49	Getin Bank	251,8	134,4	87%	66	****	*		Banki	Getin Bank
50	Kronopol	249,7	73,5	240%	101	*****	*		Materiały budowlane	Kronopol
51	Cyfrowy Polsat	245,8	136,4	80%	65	****	*		Telewizja kablowa	Cyfrowy Polsat
52	Cersanit	242,3	201,4	20%	49	****	*	*	Ceramika sanitarna	Cersanit
53	Amica	237,0	192,0	23%	50	****			AGD	Amica
54	Wawel	224,5	129,8	73%	67	***	*		Wyroby cukiernicze	Wawel
55	Gazeta Wyborcza	223,3	268,7	-17%	39	***	*		Prasa i wydawnictwa	Agora
56	Łaciate	222,2	180,2	23%	52	***	*		Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekoop
57	Mleko Łowickie	208,5	120,4	73%	72	***			Mleko i przetwory mleczne	OSM Łowicz
58	Atlas	200,4	238,5	-16%	42	****	*		Chemia budowlana	Atlas
59	Pudliszki	184,8	144,8	28%	60	***		*	Przetwórstwo owoców i warzyw	Pudliszki
60	Hortex (mrożonki)	183,9	150,9	22%	58	***	*		Przetwórstwo owoców i warzyw	Hortex
61	Kubuś	179,9	152,9	18%	57	***	*		Napoje bezalkoholowe	Maspex
62	Dom Development	178,5	-	-	-	****	*		Deweloperzy	Dom Development
63	Zelmer	176,3	103,0	71%	80	***			AGD	Zelmer
64	Eurobank	174,5	-	-	-	***	*		Banki	Euro Bank
65	Hortex (soki)	172,3	136,5	26%	64	***	*		Napoje bezalkoholowe	Hortex
66	Piątnica	167,4	150,8	11%	59	***		*	Mleko i przetwory mleczne	OSM Piątnica
67	Ustronianka	162,1	16,5	882%	269	***	*		Napoje bezalkoholowe	Ustronianka
68	TVP Info	162,1	-	-	-	***	*		Telewizja	Telewizja Polska
69	Kolporter	159,5	153,8	4%	56	*****	*	*	Dystrybucja prasy	Kolporter
70	Olej Kujawski	152,5	123,9	23%	69	***	*		Tłuszcze jadalne	ZT Kruszwica
71	Avans	150,6	139,7	8%	63	*****	*		Sklepy RTV AGD	Avans
72	Łowicz (żywność)	150,5	104,0	45%	79	***	*		Przetwórstwo owoców i warzyw	Agros Nova
73	Multibank	143,9	-	-	-	***	*		Banki	BRE Bank
74	JW Construction	141,6	-	-	-	****	*		Deweloperzy	J.W. Construction Holding
75	Polskie Młyny	141,5	99,7	42%	85	***	*	*	Mąka	Polskie Młyny
76	LOT	137,7	125,6	10%	68	*****	*		Transport	LOT
77	Dialog	137,0	119,8	14%	73	***	*	*	Telekomunikacja	Telefonia Dialog
78	Mastercook	136,9	207,4	-34%	48	***		*	AGD	Wrozalet
79	Warta Vita	135,5	100,9	34%	84	***	*		Ubezpieczenia na życie	TUnŻ Warta Vita

¹ Szacowana wartość przychodów ze sprzedaży realizowanych przez użytkownika marki po odjęciu VAT i akcyzy. Ze względu na poufność danych sprzedaż została zaprezentowana w następujący sposób: 0 – 50 mln zł: *, 50 – 100 mln zł: **, 100 – 500 mln zł: ***, 500 – 1000 mln zł: ****, powyżej 1000 mln zł: *****

RANKING MAREK WEDŁUG WARTOŚCI (80 - 143)

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2008	Wartość marki (mln zł) 2007	Zmiana wartości marki 2008/2007	Pozycja 2007	Wartość sprzedaży licencjonowanej ¹	Obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	Zmiana źródła danych w relacji do ub.r.	Brancha	Użytkownik
80	Dębowa Mocne	135,1	120,6	12%	71	***	*		Piwo	Kompania Piwowarska
81	Compensa	134,7	60,7	122%	121	***	*		Ubezpieczenia majątkowe	TU Compensa
82	Bakoma	134,5	144,5	-7%	61	***	*		Mleko i przetwory mleczne	Bakoma
83	Dębica	132,1	142,9	-8%	62	***	*	*	Opony	Firma Oponiarska Dębica
84	Bobovita	129,7	83,2	56%	95	***	*		Produkt dla dzieci	Nutricia
85	Warmia	127,2	-	-	-	***			Mleko i przetwory mleczne	Polmlek Olsztyn
86	Apart	120,8	100,9	20%	83	***			Salony jubilerskie	Apart
87	RMF FM	116,0	98,1	18%	87	***	*	*	Stacje radiowe	Radio Muzyka Fakty
88	Okocim	115,0	109,5	5%	74	***	*		Piwo	Carlsberg
89	Jutrzenka	114,7	107,6	7%	78	***		*	Wyroby cukiernicze	Jutrzenka Holding
90	Triada	114,2	68,3	67%	111	***	*	*	Biura podróży	Triada
91	Koral (lody)	114,1	108,5	5%	76	***	*		Lody	PPL Koral
92	Harnaś	111,9	99,0	13%	86	***	*		Piwo	Carlsberg
93	Śnieżka	110,9	101,6	9%	82	***			Farby i lakiery	FFIL Śnieżka
94	Opoczno	110,0	122,0	-10%	70	***			Płytki ceramiczne	Opoczno
95	Multimedia	109,3	107,8	1%	77	***	*	*	Telewizja kablowa	Multimedia Polska
96	POLO Market	106,7	64,4	66%	114	*****		*	Sprzedaż detaliczna żywności	POLOMarket
97	Euro RTV AGD	106,6	82,6	29%	96	*****		*	Sklepy RTV AGD	Euro-net
98	TVN 24	106,1	71,0	49%	103	***	*	*	Telewizja	TVN 24
99	Gattia	105,4	68,9	53%	107	***		*	Odzież	Ferax-iril
100	Radio Zet	101,4	102,0	-1%	81	***	*		Stacje radiowe	Eurozet
101	Goplana	100,2	54,5	84%	133	***		*	Wyroby cukiernicze	Jutrzenka Holding
102	Mieszko	98,7	51,9	90%	138	***			Wyroby cukiernicze	Mieszko
103	Forte	96,9	77,4	25%	98	***	*	*	Meble	FM Forte
104	Rzeczpospolita	96,5	66,8	45%	113	***	*		Prasa i wydawnictwa	Presspublica
105	Allegro.pl	96,3	-	-	-	***	*		Portale internetowe	QXL Poland
106	Radio Eska	92,7	-	-	-	***	*		Stacje radiowe	Radio ESKA
107	Prime Food	90,7	91,8	-1%	90	***	*		Przetwory mięsne	Prime Food
108	BGŻ	90,6	-	-	-	***	*		Banki	Bank Gospodarki Żywnościowej
109	Cropp	89,8	56,7	58%	129	***			Odzież	LPP
110	Aster	89,4	68,4	31%	110	***	*		Telewizja kablowa	Aster City Cable
111	Żabka	89,4	68,5	31%	109	*****			Sprzedaż detaliczna żywności	Żabka
112	House	87,9	-	-	-	***	*		Odzież	Artman
113	Netia	87,7	88,2	-1%	93	***	*	*	Telekomunikacja	Netia
114	Redds	86,3	63,3	36%	117	***	*		Piwo	Kompania Piwowarska
115	Orbis	85,7	90,2	-5%	91	***	*	*	Biura podróży	Orbis
116	Reporter	84,7	68,2	24%	112	***	*		Odzież	Reporter
117	PZU Złota Jesień	84,3	87,1	-3%	94	***	*		Fundusze emerytalne	Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU
118	Fakt	84,2	89,1	-6%	92	***	*		Prasa i wydawnictwa	Axel Springer
119	Komputronik	84,0	-	-	-	***	*		Sprzęt komputerowy	Komputronik
120	Dekorol	82,2	68,8	20%	108	***		*	Farby i lakiery	SigmaKalon Deco Polska
121	Bella	78,8	109,0	-28%	75	***	*		Papierowe wyroby higieniczne	TZMO
122	Echo Investment	78,6	-	-	-	***	*		Deweloperzy	Echo Investment
123	Sphinx	78,3	69,1	13%	106	***	*		Restauracje	Sfinks
124	Delma	78,2	70,2	12%	104	***	*		Tłuszcze jadalne	Unilever
125	Polbank	78,0	-	-	-	***	*		Banki	EFG Eurobank Ergasias
126	Diverse	77,2	42,6	81%	156	***	*		Odzież	Etos
127	Kamis	77,1	76,4	1%	99	***	*	*	Przyprawy	Kamis
128	Saga	77,0	62,9	22%	118	***	*		Herbata	Unilever
129	Vectra	76,9	-	-	-	***	*		Telekomunikacja	Vectra
130	Link4	76,5	27,4	179%	211	***		*	Ubezpieczenia majątkowe	Link4 TU
131	Gellwe	76,1	71,5	6%	102	***	*		Dania w proszku	Gellwe
132	Nalęczowianka	75,0	59,1	27%	123	***	*		Napoje bezalkoholowe	Nestle Waters
133	Porta Drzwi	74,4	45,4	64%	147	***	*		Materiały budowlane	PORTA KMI POLAND
134	W. Kruk	73,7	43,3	70%	155	***	*	*	Salony jubilerskie	W. Kruk
135	Onet.pl	73,6	56,9	29%	127	***		*	Portale internetowe	Grupa Onet.pl
136	Dominet Bank	73,4	43,4	69%	154	***	*		Banki	Dominet Bank
137	Krasnystaw	72,5	69,3	5%	105	***	*		Mleko i przetwory mleczne	OSM Krasnystaw
138	Uczta	71,6	64,0	12%	115	***	*	*	Dania w proszku, przyprawy	Sokołów
139	Bebiko	70,4	56,2	25%	131	***	*		Produkt dla dzieci	Nutricia
140	Włoszczowa	70,2	29,5	138%	197	***		*	Mleko i przetwory mleczne	OSM Włoszczowa
141	Prima	68,8	58,2	18%	124	***	*		Kawa	Prima
142	Kaliszanka	67,0	44,5	51%	152	***	*	*	Wyroby cukiernicze	FPC Kaliszanka
143	Tatuum	66,5	53,8	24%	135	***	*		Odzież	Kan

¹ Szacowana wartość przychodów ze sprzedaży realizowanych przez użytkownika marki po odjęciu VAT i akcyzy. Ze względu na poufność danych sprzedaż została zaprezentowana w następujący sposób: 0 – 50 mln zł: *, 50 – 100 mln zł: **, 100 – 500 mln zł: ***, 500 – 1000 mln zł: ****, powyżej 1000 mln zł: *****

NAJCENNIERSZE MARKI

stizu. Wszak satysfakcja konsumentencka lepiej świadczy o mocy danej marki niż jej powszechna znajomość i dostępność będąca konsekwencją sprawnej sieci dystrybucji oraz odpowiednich narzędzi reklamowych. Skutkiem ubocznym jest niestety zmniejszona porównywalność wyników rankingów siły oraz mocy do ubiegłorocz-

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

nych.

Na potrzeby porównania z latami ubiegłymi w tabeli rankingu wartości marek zaznaczono przypadki, gdzie nastąpiła zmiana źródła informacji o przychodach ze sprzedaży, co mogło wpłynąć na osiągnięty wynik.

Podobnie jak w poprzednich latach, w rankingu znalazło się wiele marek, których właściciele nie udostępnili nam informacji dotyczącej poziomu swojej

DOKOŃCZENIE 10

sprzedaży. Było to możliwe dzięki współpracy z firmą Nielsen oraz wykorzystaniu dodatkowych źródeł informacji. Trzeba jednak zdawać sobie sprawę, że wszelkie szacunki przychodów ze sprzedaży pod marką obarczone są błędem. Dlatego wszędzie tam, gdzie sprzedaż markowa oparta została na szacunkach, wynik wyce-ny został pomniejszony o 5-proc. margines błędu. Ponieważ zabieg ten automatycznie powoduje obniżenie wartości marki, przypadki takie zostały zaznaczone w tabeli.

Debiut deweloperów

W piątej edycji rankingu pojawiły się aż 103 nowe marki. Jest to między innymi wynik dodania nowej branży, deweloperów. W tegorocznym rankingu po raz pierwszy bardzo wyraźnie też została zaznaczona obecność marek internetowych (w tym marek innych niż portale).

RANKING MAREK WEDŁUG WARTOŚCI (144 – 206)

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2008	Wartość marki (mln zł) 2007	Zmiana wartości marki 2008/2007	Pozycja 2007	Wartość sprzedaży licencjonowanej ¹	Obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	Zmiana źródła danych w relacji do ub.r.	Branża	Użytkownik
144	Itaka	66,4	30,4	118%	193	***	*		Biura podróży	Nowa Itaka
145	Paradyż	66,2	25,4	160%	215	***			Płytki ceramiczne	Ceramika Paradyż
146	mPunkt	66,0	44,7	48%	150	***		*	Sprzedaż telefonów	mPunkt
147	Kropla Beskidu	65,2	61,9	5%	119	***	*	*	Napoje bezalkoholowe	Coca-Cola Poland Services
148	Liberty	64,9	51,4	26%	140	***			Sprzedaż telefonów	Liberty Poland
149	Dziennik	64,9	39,1	66%	159	***	*		Prasa i wydawnictwa	Axel Springer
150	Lubella	63,5	54,6	16%	132	***	*	*	Makarony	Lubella
151	PTU	63,3	57,4	10%	126	***	*		Ubezpieczenia majątkowe	PTU
152	Amino	62,9	56,7	11%	128	***	*		Dania w proszku	Unilever
153	Bank Poczty	62,7	57,6	9%	125	***	*	*	Banki	Bank Poczty
154	Monnari	62,4	41,0	52%	158	***			Odzież	Monnari
155	Odra	61,5	44,8	37%	149	***		*	Wyroby cukiernicze	Odra
156	Garden	61,5	54,1	14%	134	***	*		Napoje bezalkoholowe	Agros Nova
157	Tele Tydzień	61,3	53,2	15%	136	***	*		Prasa i wydawnictwa	Bauer
158	Komfort	60,1	49,9	21%	142	***			Sklepy z pokryciami podłog.	Komfort
159	Koło	59,4	92,0	-35%	89	***			Ceramika sanitarna	Sanitec Koło
160	Carry	57,9	39,0	48%	160	***	*		Odzież	Carry
161	Bakalland	57,7	38,2	51%	163	***		*	Bakalie	Bakalland
162	EUROPA	56,8	15,7	261%	273	***	*		Ubezpieczenia majątkowe	TU EUROPA
163	Profi	56,8	-	-	-	***	*		Żywność	W.W.Ż. Profi
164	Atlantic	56,3	56,3	0%	130	***	*	*	Odzież	Atlantic
165	Open Finance	56,2	23,5	139%	230	***	*		Doradztwo finansowe	Open Finance
166	Kasztelan	56,0	51,6	9%	139	***	*		Piwo	Kasztelan Browar Sierpc
167	Gazeta Prawna	55,5	30,9	80%	192	***	*		Prasa i wydawnictwa	Grupa Wydawnicza Infor
168	Piotr i Paweł	54,9	37,4	47%	165	***	*	*	Sprzedaż detal. żywności	Piotr i Paweł
169	Rama	54,5	38,1	43%	164	***	*		Tłuszcze jadalne	Unilever Polska
170	Fortuna	54,2	53,1	2%	137	**	*		Napoje bezalkoholowe	Agros Nova
171	Gipsar	54,2	32,5	67%	184	***	*		Chemia budowlana	Atlas
172	Tiger (napój)	53,5	-	-	-	***	*		Napoje bezalkoholowe	FoodCare
173	Lajkonik	52,5	41,7	26%	157	**	*		Wyroby cukiernicze	Lajkonik Snacks
174	Jogo	51,9	50,6	3%	141	***	*		Mleko i przetwory mleczne	JOGO Łódzka SM
175	Neonet	51,3	32,1	60%	187	***		*	Sklepy RTV AGD	Neonet
176	Play	51,1	-	-	-	***	*		Telekomunikacja	P4
177	Gino Rossi	50,2	47,8	5%	145	***			Obuwie	Gino Rossi
178	Ziaja	50,1	37,4	34%	166	**			Kosmetyki	Ziaja
179	E	49,5	48,6	2%	144	***	*		Środki czyszczące	PZ Cussons
180	Empik	49,3	38,4	28%	161	***		*	Dystryb. prasy, książek, muzyki	Empik
181	AA	47,4	21,5	120%	238	**	*		Kosmetyki	Oceanic
182	Muszynianka	46,8	27,9	67%	209	**	*	*	Napoje bezalkoholowe	SPPS Postęp
183	Vistula	46,0	59,4	-23%	122	**		*	Odzież	Vistula & Wólczańska
184	Rolnik	45,5	33,0	38%	181	**	*		Przetw. owoców i warzyw	FH ROLNIK
185	Sami Swoi	45,2	44,6	1%	151	***	*		Telekomunikacja	Polkomtel
186	Agito.pl	43,6	-	-	-	***	*		Portale internetowe	Agito
187	Lirene	43,6	24,7	77%	221	**	*	*	Kosmetyki	Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris
188	Sunset Suits	43,5	-	-	-	**	*		Odzież	Sunset Suits
189	Roleski	42,5	44,5	-4%	153	**	*		Przetwórstwo owoców i warzyw	Firma Roleski
190	BOŚ	42,5	21,9	94%	234	***	*		Banki	Bank Ochrony Środowiska
191	Woseba	42,3	25,3	67%	217	***	*	*	Kawa	Woseba
192	Wprost	42,0	36,1	16%	168	**	*		Prasa i wydawnictwa	Wprost
193	Mix Electronics	41,8	-	-	-	***	*		Sklepy RTV AGD	Mix Electronics
194	Majonez Kielecki	41,0	32,5	26%	185	**		*	Tłuszcze jadalne	WSPS Kielce
195	Nobiles	40,6	35,7	14%	171	***	*		Farby i lakiery	Akzo Nobel Coatings
196	Groszek	40,2	-	-	-	***	*		Sprzedaż detaliczna żywności	Detal Koncept
197	Polityka	39,9	33,8	18%	180	**	*		Prasa i wydawnictwa	Polityka
198	Centra	39,9	28,7	39%	203	***	*	*	Akumulatory	Exide Technologies
199	Herbapol	39,7	31,4	27%	189	***	*		Herbaty owocowe i ziołowe	Herbapol Lublin
200	Gerda	39,3	-	-	-	***			Zabezpieczenia antywłamaniowe	Gerda
201	CCC	38,7	30,1	29%	194	***			Obuwie	CCC
202	Kupiec	38,7	-	-	-	**	*		Zdrowa żywność	Kupiec
203	Hoop	38,4	38,3	0%	162	**	*		Napoje bezalkoholowe	Hoop
204	Delecta	38,3	-	-	-	***	*		Dania w proszku	Rieber Foods Polska
205	Mokate	38,3	31,2	23%	191	**	*	*	Kawa	Mokate
206	Cisowianka	38,1	24,3	57%	226	**	*		Napoje bezalkoholowe	Nałęczów Zdrój

¹ Szacowana wartość przychodów ze sprzedaży realizowanych przez użytkownika marki po odjęciu VAT i akcyzy. Ze względu na poufność danych sprzedaż została zaprezentowana w następujący sposób: 0 – 50 mln zł: *, 50 – 100 mln zł: **, 100 – 500 mln zł: ***, 500 – 1000 mln zł: ****, powyżej 1000 mln zł: *****

RANKING MAREK WEDŁUG WARTOŚCI (207 - 271)

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2008	Wartość marki (mln zł) 2007	Zmiana wartości marki 2008/2007	Pozycja 2007	Wartość sprzedaży licencjonowanej ¹	Obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	Zmiana źródła danych w relacji do ub.r.	Branża	Użytkownik
207	Super Express	38,1	35,0	9%	174	**	*		Prasa i wydawnictwa	Media Express
208	Solidarność	38,0	30,0	27%	195	**	*		Wyroby cukiernicze	FC Solidarność
209	Bosman	37,7	28,6	32%	204	***	*		Piwo	Bosman Browar Szczecin
210	Top Secret	37,6	29,2	29%	199	**		*	Odzież	Redan
211	Sonko	37,6	24,9	51%	219	**		*	Produkcja i sprzedaż pieczywa dietetycznego	HFP
212	Filar	36,9	32,7	13%	183	***	*		Ubezpieczenia majątkowe	TU Filar
213	Smakowita	36,8	31,4	17%	190	**	*		Tłuszcze jadalne	ZPT w Warszawie
214	Kucharek	36,7	-	-	-	-			Przyprawy	Prymat
215	Pysio	36,6	36,0	2%	169	**	*		Napoje bezalkoholowe	Agros Nova
216	Kasia	36,2	35,2	3%	173	**	*		Tłuszcze jadalne	Unilever
217	Bebilon	36,2	29,3	24%	198	**	*		Produkt dla dzieci	Nutricia
218	Alma	36,0	-	-	-	****	*		Sprzedaż detaliczna żywności	Alma Market
219	Perła (piwo)	35,8	34,4	4%	177	**	*		Piwo	Browary Lubelskie
220	Hellena	35,3	36,0	-2%	170	**	*	*	Napoje bezalkoholowe	Hellena
221	Royal Collection	35,1	28,8	22%	202	**	*		Odzież	Agencja J.A.R.
222	Joanna	35,1	22,2	58%	233	**		*	Kosmetyki	Joanna
223	Kotlin	34,9	35,5	-2%	172	**	*	*	Przetw. owoców i warzyw	Kotlin
224	Invest-Bank	34,8	-	-	-	***	*		Banki	Invest-Bank
225	Solar	34,7	-	-	-	**	*		Odzież	Solar Company
226	Turek	34,4	28,5	21%	207	**	*		Mleko i przetwory mleczne	Bongrain
227	Pamapol	34,1	31,5	8%	188	**	*	*	Przetwórstwo owoców i warzyw	Pamapol
228	TV 4	34,0	24,9	36%	218	**	*		Telewizja	Polskie Media
229	Terravita	33,4	34,3	-3%	179	**	*		Wyroby cukiernicze	Terravita
230	Kościół	33,1	21,9	51%	235	**		*	Mleko i przetwory mleczne	OSM Kościół
231	Canpol	32,5	25,3	28%	216	**	*	*	Produkt dla dzieci	Canpol
232	Milko	32,4	29,1	11%	200	**	*	*	Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekpól
233	Grycan	31,9	-	-	-	**	*		Lody	Grycan Lody od Pokoleń
234	Graal	31,8	24,6	29%	222	**	*		Przetwory rybne	Graal
235	Komandor	31,8	27,3	16%	212	***	*	*	Meble	Komandor
236	Soraya	31,6	20,9	51%	242	**	*		Kosmetyki	Soraya
237	Ludwik	31,4	28,8	9%	201	**		*	Środki czyszczące	Inco-Veritas
238	Merlin.pl	31,4	-	-	-	**	*		Portale internetowe	Merlin.pl SA
239	Rytko	31,1	-	-	-	**			Obuwie	Rytko
240	TVN Siedem	30,9	28,3	9%	208	**	*	*	Telewizja	TVN
241	n (platforma cyfrowa)	30,9	-	-	-	**	*		Telewizja kablowa	ITI Neovision
242	Masło Roślinne	30,9	34,3	-10%	178	**	*	*	Tłuszcze jadalne	ZPT w Warszawie
243	Expander	30,5	20,3	50%	247	**	*		Doradztwo finansowe	Expander
244	Morliny	30,4	-	-	-	**	*		Przetwory mięsne	Animex
245	MK Cafe	30,0	27,2	10%	213	**	*		Kawa	Elite Cafe
246	Zielona Budka	29,9	24,5	22%	224	**		*	Lody	Zielona Budka
247	Jurajska	29,4	16,0	84%	272	**	*		Napoje bezalkoholowe	Jurajska Spółdz. Pracy
248	Vifon	28,6	24,5	17%	223	**	*		Dania gotowe	Tan-Viet International
249	Yes	28,0	34,5	-19%	175	**			Salony Jubilerskie	Yes Bizuteria
250	Interia.pl	27,5	18,1	52%	260	**	*		Portale internetowe	Interia.pl
251	Neptun	27,4	22,6	21%	231	**		*	Przetwory rybne	Wilbo
252	Wojas	26,9	32,2	-17%	186	**			Obuwie	Wojas
253	Życie na gorąco	26,9	20,5	31%	245	**	*		Prasa i wydawnictwa	Bauer
254	Claudia	26,8	20,6	30%	244	**	*		Prasa i wydawnictwa	G+J Gruner + Jahr
255	Pekaes	26,7	28,5	-6%	206	****	*		Transport	Pekaes
256	Kler	26,5	-	-	-	***	*		Meble	Kler
257	Arctic	26,3	21,5	22%	239	**	*		Napoje bezalkoholowe	Hoop
258	Wittchen	26,2	20,9	25%	241	**	*	*	Galanteria skórzana	Wittchen
259	Vitax	26,2	19,8	32%	251	**		*	Herbaty owocowe i ziołowe	Premium Foods
260	Bomi	26,0	-	-	-	***	*		Sprzedaż detaliczna żywności	PPH BOMI
261	Bytom	26,0	19,6	33%	254	**	*		Odzież	ZO Bytom
262	CIN&CIN	25,9	34,4	-25%	176	**			Napoje alkoholowe	Ambra
263	Bambino	25,7	18,5	39%	258	**	*	*	Krem dla dzieci	Beiersdorf-Nivea
264	TV Puls	24,7	-	-	-	**	*		Telewizja	Telewizja Puls
265	Marwit	24,6	-	-	-	*	*		Napoje bezalkoholowe	Marwit
266	Królewskie	24,2	20,6	17%	243	**	*		Piwo	Grupa Żywiec
267	Tarczyn	24,2	20,0	21%	250	*			Napoje bezalkoholowe	Agros Nova
268	Książ	23,7	20,4	16%	246	**	*		Piwo	Carlsberg
269	Łomża	23,6	24,9	-5%	220	**	*		Piwo	Browar Łomża
270	Twój Styl	23,3	17,3	35%	267	**	*		Prasa i wydawnictwa	Bauer
271	Staropolanka	23,2	24,0	-4%	227	**			Napoje bezalkoholowe	Zespół Uzdrowisk Kłodzkich

¹ Szacowana wartość przychodów ze sprzedaży realizowanych przez użytkownika marki po odjęciu VAT i akcyzy. Ze względu na poufność danych sprzedaż została zaprezentowana w następujący sposób: 0 – 50 mln zł: *, 50 – 100 mln zł: **, 100 – 500 mln zł: ***, 500 – 1000 mln zł: ****, powyżej 1000 mln zł: *****

WZBUDZIĆ ZAUFANIE

ZENON ZIAJA

prezes i współwłaściciel Ziaja Ltd

Od początku istnienia naszej firmy kierowaliśmy się przesłaniem, że chcemy robić bardzo dobry i tani produkt. To było odrealizowanie po czasach PRL, gdy marka w ogóle się nie liczyła, bo ludzie i tak wszystko kupowali. Firma, którą wtedy założyłem, nazywała się początkowo Farmpol. I tak by może zostało, gdyby nie kolega z Niemiec, który ostro skrytykował taki pomysł. To właśnie on zasugerował, by nazwać firmę Ziaja – bo gdy dają firmie swoje nazwisko, pokazuje, że nie mam nic do ukrycia, a to budzi zaufanie klientów. Wizerunek firmy i strategię marki zaczęliśmy budować w połowie lat 90., gdy już nie wystarczyło produkować dobrze i tanio. Dziś marka Ziaja jest już dobrze znana w Polsce. Za granicą, np. w USA, napotykamy czasem na problemy z jej wymową, ale i tam mamy coraz więcej klientów. Wymowa to jednak drugorzędny problem.

PRECYZYJNA STRATEGIA

PAWEŁ KAPŁON

prezes grupy Gino Rossi

Najważniejsza jest silna tożsamość marki. Fundamentem jest oczywiście sam produkt, ale to marka jest tym, co pozwoli nam dotrzeć do klienta, wzbudzając w nim określone odczucia i skojarzenia. Budując markę, trzeba zacząć od bardzo precyzyjnie zdefiniowanej strategii, ze wskazaniem kluczowych wartości, na jakie kładziemy nacisk. Proces budowy marki musi być zaplanowany w produkcie, w dystrybucji, w zasobach ludzkich oraz w polityce cenowej. Ogromnie ważna jest konsekwencja i brak kompromisów we wdrażaniu strategii. Trzeba twardo trzymać się raz ustalonych reguł. Jeśli stawiamy na wysoką jakość i perfekcyjne ręczne wykonanie, to nie może w ofercie pojawić się produkt niespełniający tych kryteriów. Wielokrotnie zdarzało się, że odsyłaliśmy wyroby, które nie spełniały naszych wymogów jakościowych. Konsekwencja i brak kompromisów nie oznacza jednak, że strategia jest przygotowana raz na zawsze. Może też ewoluować, ale odstępstwa powinny być robione bardzo świadomie.

RANKING MAREK WEDŁUG WARTOŚCI (272 – 330)										
L.p.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2008	Wartość marki (mln zł) 2007	Zmiana wartości marki 2008/2007	Pozycja 2007	Wartość sprzedaży licencjonowanej ¹	Obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	Zmiana źródła danych w relacji do ub.r.	Branża	Użytkownik
272	Przyjaciółka	23,1	28,5	-19%	205	*	*		Prasa i wydawnictwa	Edipresse
273	Śniadaniowa	22,9	22,5	2%	232	**	*		Tłuszcze jadalne	ZT Bielmar
274	Gawin	22,9	17,9	28%	262	**	*	*	Meble	Fabryka Mebli Gawin
275	Prymat	22,6	48,9	-54%	143	**	*	*	Przyprawy	Prymat
276	Gromada	22,6	24,4	-7%	225	**	*		Biura podróży	Ogólnokrajowa Spółdz. Turystyczna Gromada
277	Zbyszko	22,6	63,5	-64%	116	*	*	*	Napoje bezalkoholowe	Zbyszko
278	Superfish	22,2	21,0	6%	240	**	*	*	Przetwory rybne	Orkla Foods
279	Bieluch	22,1	-	-	-	*	*		Nabiał	SM Biomek
280	Cleanic	22,1	-	-	-	**	*		Papierowe wyroby hig.	Harper Hygienics
281	Karolina	22,0	21,9	1%	237	**	*		Porcelana	Zakłady Porcelany Stołowej
282	Inglot	21,9	15,1	45%	281	*	*	*	Kosmetyki	Inglot
283	Bryza	21,7	19,7	11%	252	**	*		Środki czyszczące	Reckitt Benckiser
284	Karen Notebook	21,7	-	-	-	***	*		Sprzęt komputerowy	Karen Notebook
285	Ostrowia	21,7	23,8	-9%	229	*	*		Mleko i przetwory mleczne	MSM Ostrowia
286	Wółczanka	21,4	12,6	71%	299	*	*		Odzież	Vistula & Wółczanka
287	Łosoś	21,4	-	-	-	*	*		Przetwory rybne	Przetw. Rybne Łosoś
288	Szymanowska	21,3	14,9	43%	282	*	*	*	Mąka	Polskie Młyny
289	Big Fish	21,2	19,6	8%	253	**	*		Przetwory rybne	Big Fish
290	Masmix	21,1	20,3	4%	248	**	*		Tłuszcze jadalne	Raisio Polska Foods
291	Pyszny Duet	21,0	19,4	8%	255	*	*		Tłuszcze jadalne	Raisio
292	Sante	20,8	17,3	20%	268	**	*	*	Zdrowa żywność, musli	Sante
293	Wp.pl	20,7	17,6	17%	264	*	*		Portale internetowe	Wirtualna Polska
294	Toya	20,5	45,7	-55%	146	**	*	*	Telewizja kablowa	Toya
295	Krosno	20,0	21,9	-8%	236	**	*	*	Wyroby ze szkła	Krosno
296	Luksja	19,7	17,3	13%	266	*	*		Kosmetyki	PZ Cussons Polska
297	Deep	19,6	15,7	25%	274	*	*	*	Odzież	Semax
298	Mebelplast	19,6	-	-	-	**	*		Meble	Mebelplast
299	Polnord	19,6	-	-	-	***	*		Deweloperzy	Polnord
300	Kabe	19,5	12,6	54%	298	***	*		Farby i lakiery	Farby KABE Polska
301	Coffee Heaven	19,4	-	-	-	**	*		Kawiarnie	Coffeeheaven international
302	Colodent	19,4	18,1	7%	259	*	*		Kosmetyki	Colgate Palmolive
303	Poltino	19,3	45,3	-57%	148	*	*	*	Przetwórstwo owoców i warzyw	Hortino ZPOW Leżajsk
304	Rex	18,8	16,0	17%	271	**	*		Środki czyszczące	Henkel
305	Troll	18,5	15,6	19%	275	*	*	*	Odzież	Redan
306	Pedros	18,3	18,9	-3%	257	**	*	*	Kawa	Elite Cafe
307	Goliard	18,0	13,4	34%	291	*	*	*	Makarony	Goliard
308	Polsilver	17,9	17,9	0%	261	*	*		Maszynki do golenia	Gillette
309	Lazur	17,7	-	-	-	*	*		Przetwory mleczne	Spółdzielnia Mleczarska Lazur
310	Polcolorit	17,6	14,3	23%	286	**	*	*	Farby i lakiery	Polcolorit
311	Podlaski	17,6	15,5	14%	277	*	*		Przetwory mięsne	Grupa Drosed
312	Optimus	17,5	27,7	-37%	210	**	*	*	Sprzęt komputerowy	Optimus
313	Gala (kawa)	16,9	13,1	29%	295	**	*		Kawa	Tchibo
314	Gala (prasa)	16,5	17,6	-7%	265	*	*		Prasa i wydawnictwa	G+J Gruener + Jahr
315	Fort	16,4	14,5	13%	285	*	*	*	Kawa	Elite Cafe
316	Simple	15,9	13,0	22%	297	*	*		Odzież	Simple Creative Products
317	Benefia	15,8	-	-	-	**	*		Ubezpieczenia majątkowe	Benefia TU Majątkowych
318	Puls Biznesu	15,7	15,3	3%	280	*	*		Prasa i wydawnictwa	Puls Biznesu
319	Smyk	15,3	-	-	-	***	*		Sklep z zabawkami	EMPIK
320	Polskie Specjały	15,2	15,4	-1%	279	*	*	*	Przetwory mięsne	Polski Przemysł Mięsny i Drobiarski MAT
321	Przekrój	14,4	-	-	-	*	*		Prasa i wydawnictwa	Edipresse
322	Key	14,3	13,3	8%	294	*	*		Odzież	Key
323	Gerlach	13,7	13,8	-1%	288	*	*		Sztuće i inne narzędzia metalowe	Gerlach
324	Siódme Niebo (soki)	13,6	-	-	-	*	*		Napoje bezalkoholowe	Sokpol
325	Nowa Dolina Nidy	13,5	13,5	0%	290	**	*	*	Chemia budowlana	Atlas
326	Tago	13,1	-	-	-	*	*		Wyroby cukiernicze	PPC TAGO Tadeusz Gołębiwski
327	Dominium Pizza	12,8	26,2	-51%	214	*	*		Restauracje	Dominium Pizza
328	Hexeline	12,8	20,1	-36%	249	*	*		Odzież	Hexeline
329	Kresto	12,8	-	-	-	*	*		Zdrowa żywność	VOG Polska
330	Tina (prasa)	12,8	17,8	-28%	263	*	*		Prasa i wydawnictwa	Wydawnictwo Bauer

¹ Szacowana wartość przychodów ze sprzedaży realizowanych przez użytkownika marki po odjęciu VAT i akcyzy. Ze względu na poufność danych sprzedaż została zaprezentowana w następujący sposób: 0 – 50 mln zł: *, 50 – 100 mln zł: **, 100 – 500 mln zł: ***, 500 – 1000 mln zł: ****, powyżej 1000 mln zł: *****



doradztwo
transakcyjne
i strategiczne

pozyskiwanie
finansowania

wyceny
przedsiębiorstw

www.acropolisadvisory.pl

Słabsza moc polskich marek

Moc marki to parametr, do którego przywiązujemy największą wagę w naszym rankingu. W tym roku, po raz pierwszy od pięciu lat, moc marek przestała rosnąć. Jednak ten spadek był niewielki, mimo znacznej dewaluacji na rynkach kapitałowych. Zniwelowała ona zwwyżki jakościowe marek, które widoczne są w wynikach badania konsumenckiego

Moc marki jest miarą efektywności zarządzania. Gdyby nie dokonany przez nas zabieg szyfrujący, można by powiedzieć, że moc marki to relacja jej wartości do wielkości rocznej sprzedaży.

O ile zatem w rankingu wartościowym dominujący wpływ na pozycję marek ma rozmiar prowadzonej pod nią działalności, o tyle w rankingu mocy skala biznesu nie jest tak istotna.

Dlatego może w nim wygrać każda marka, a jej wiek i rozmiar rynku nie mają decydującego znaczenia. W czołówce rankingu mocy widać zresztą wyraźnie, że mniejsze marki skutecznie konkurują z branżowymi potentatami.

Wspomniany wcześniej zabieg szyfrujący towarzyszy rankingowi już od pierwszej edycji i polega na wprowadzeniu specjalnego współczynnika. Chodzi o to, aby dzięki przekształceniu wzoru na moc (dzieląc wartość marki przez wskaźnik mocy) nie można było obliczyć objętościowość wartości sprzedaży. Współczynnik ten zachowuje jednak porządek tabeli i proporcje między markami.

NOWE KATEGORIE

Ranking mocy marki podzielony jest na kategorie, których co roku

przybywa. W 2007 roku było ich siedem: produkty spożywcze, napoje i używki, produkty niespożywcze, instytucje finansowe, media, telekomunikacja, handel i usługi. W tym roku dokonaliśmy dalszego podziału kategorii i w rezultacie w obecnym zestawieniu mamy do czynienia już z 11 kategoriami rankingu mocy. Chcieliśmy w ten sposób zwiększyć porównywalność marek w obrębie danej kategorii.

PORÓWNYWALNOŚĆ DANYCH

Ranking mocy nie jest w pełni porównywalny z wynikami zeszłorocznymi. To efekt korekty systemu ważenia parametrów jakościowych z badania konsumenckiego, co miało na celu bardziej intensywne premiowanie marek o wysokiej postrzeganej jakości.

Ta zmiana wpłynęła na relatywne wzmocnienie marek charakteryzujących się wysokim prestiżem i jakością. Nieco ucierpiały natomiast marki z niższej półki, które stawiają na popularność i dostępność.

Skutkiem ubocznym jest też niestety zmniejszona porównywalność wyników rankingów siły oraz mocy do ubiegłorocznych zestawień.

*Marcin Anklewicz
m.anklewicz@acropolisadvisory.pl*

Marka

pewna jak w banku



PKO BP po raz kolejny zwyciężył w rankingu najmocniejszych marek wśród firm finansowych. Największy na rynku Pekao znalazł się na szóstym miejscu. Duży awans zanotował czwarty w kolejności BZ WBK

PKO BP ponownie okazał się najmocniejszą marką wśród firm finansowych, choć nie jest liderem, lecz drugim pod względem wielkości bankiem na rynku. Kontrolowany przez Skarb Państwa, w mniejszym stopniu niż jego konkurenci odczuwa negatywne skutki kryzysu finansowego i chce odzyskać pozycję największego gracza na polskim rynku. Na razie wyprzedza go Pekao, który powiększył swój stan posiadania po fuzji z częścią Banku BPH.

– Zakładam, że będziemy zwiększać udziały rynkowe zarówno w segmencie depozytów, jak i kredytów – podkreśla Jerzy Pruski, prezes PKO BP, po publikacji wyników za trzeci kwartał. Na koniec września bank miał 20,1-proc. udział w depozytach oraz 23,1-proc. w kredytach dla klientów detalicznych.

Do wzmocnienia marki PKO BP przyczynia się wielkość jego sieci; bank ma ponad 1200 placówek i 2,3 tys. własnych bankomatów. Prowadzi też 6,3 mln rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych i wydał już ponad milion kart kredytowych. Nie żałuje też pieniędzy na reklamy; jest widoczny zarówno w mediach elektronicznych, jak i na billboardach. Według danych Expert Monitora w minionym kwartale wydał na reklamy najwięcej spośród wszystkich banków.

W ostatnich tygodniach najbardziej widoczne były reklamy lokat PKO BP po zmianie oferty depozytowej, którą bank wprowadził pod koniec września. Kampania oraz siła marki przyniosły efekty w postaci rekordowych wpływów. Bank w ciągu jednego dnia zbierał średnio ponad 200 mln zł tylko na nowo wprowadzonych produktach. Pomógł również fakt, że to Skarb Państwa jest głównym właścicielem banku.

W czasie kryzysu i ograniczonego zaufania wobec instytucji finansowych klienci zanoszą pieniądze nie tylko tam, gdzie jest najwyższe oprocentowanie, ale i tam, gdzie ich zdaniem oszczędności są bardziej bezpieczne.

Marka PKO BP ma także mocną pozycję wśród klientów korporacyjnych. Według Centrum Badań Marketingowych Indicator to PKO BP jest najczęściej wskazywanym bankiem o znaczeniu strategicznym wśród dużych firm. W badaniu dotyczącym ogólnej rozpoznawalności banków wśród menedżerów na pierwszym miejscu wymieniano właśnie PKO BP (wskazywało go 58,1 proc. przedstawicieli dużych firm oraz 57,4 proc. największych).

Jednak zdaniem ekspertów od zarządzania marką PKO BP powinien prowadzić bardziej spójną politykę w swoich przekazach do klientów. Kontrowersyjne opinie

miał sponsorowany przez PKO BP koncert w Londynie, w którym wzięli udział polscy wykonawcy muzyki rozrywkowej. – Ważne jest, żeby utrzymać konsekwentną linię przekazów, w podobnej tonacji i stylistyce – podkreśla Jakub Bierzyński z domu mediowego OMD.

Przed bankiem stoją też inne wyzwania, przede wszystkim nowa strategia, która wkrótce ma zostać przyjęta przez radę nadzorczą, oraz wzmocnianie wizerunku, m.in. przez planowane odświeżenie logo. Bank chce walczyć także o młodych klientów przez oferowanie coraz bardziej rozbudowanej bankowości elektronicznej.

Drugie miejsce w naszym rankingu najmocniejszych marek zajął w tym roku ING Bank Śląski, a trzecią w tej kategorii okazała się marka PZU. Podobna kolejność w pierwszej trójce była w ubiegłorocznym rankingu. Eksperti podkreślają dobre zarządzanie marką przez ING Bank Śląski, który również jest w czołówce banków pod względem wydatków reklamowych, a jednocześnie prowadzi spójną politykę marketingową. Twarzą grupy ING w Polsce od kilku lat jest znany aktor Marek Kondrat.

– To prosta i skuteczna metoda budowania wizerunku, bardzo udana w przypadku ING – mówi Jakub Bierzyński. Trzecią instytucją w rankingu siły marek jest PZU. Na kolejnych miejscach znalazły się BZ WBK, który ostro pracował nad wzmocnieniem swojego wizerunku i rozpoznawalności w ostatnich miesiącach, czego skutkiem jest awans w rankingu marek na czwarte miejsce z dziesiątego przed rokiem. Tuż za nim, na piątym miejscu, znalazł się bank Pekao.

Monika Krześniak

FINANSOWE

L.p.	Nazwa marki	Moc marki 2008	Moc marki 2007	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	PKO Bank Polski	531	550	60	61	79	73	82
2	ING Bank Śląski	483	515	54	58	78	73	61
3	PZU	467	497	63	49	76	75	79
4	Bank Zachodni WBK	451	428	50	56	71	68	45
5	Bank Pekao	447	464	49	54	70	67	62
6	Lukas Bank	439	461	48	54	72	68	62
7	PZU Życie	431	464	58	51	78	75	55
8	Bank Millennium	426	443	47	51	70	67	55
9	Bank BPH	416	432	45	51	69	63	47
10	Eurobank	402	-	44	49	65	65	39
11	Kredyt Bank	395	389	43	49	69	64	34
12	Commercial Union	393	420	52	48	75	71	52
13	BGŻ	389	-	42	52	61	60	36
14	Multibank	388	-	42	50	67	63	20
15	PZU Złota Jesień	384	484	50	47	75	70	73
16	Polbank	379	-	41	50	65	61	29
17	Bank Ochrony Środowiska	373	356	40	50	61	60	24
18	Getin Bank	369	399	40	51	62	62	31
19	Amplifico-Life	365	367	48	51	75	72	13
20	Citi Handlowy	365	367	39	40	63	57	17
21	Dominet Bank	350	326	37	42	59	55	25
22	Link4	349	356	45	58	67	63	36
23	Bank Pocztowy	342	325	36	46	55	57	31
24	Invest Bank	340	-	36	45	55	57	11
25	Warta	334	372	43	48	63	65	49
26	PTU	334	373	43	55	59	64	11
27	Ergo Hestia	327	350	42	54	60	63	25
28	Filar	321	347	41	51	58	63	9
29	Compensa	321	357	41	47	59	62	23
30	Warta Vita	318	339	41	48	59	63	21
31	Benefia	250	-	31	7	50	50	2
32	Europa	238	275	29	36	38	47	3

Moc

wyssana z mlekiem

Bebiko to pierwsza marka w życiu wielu Polaków.

Popularność, którą zdobyła przez lata, przekłada się też

na największe udziały w krajowym rynku mleka

dla niemowląt

– Do Bebiko należy już ponad jedna trzecia polskiego rynku mleka modyfikowanego. Chcemy jednak w dalszym ciągu rozwijać markę i umacniać się na pozycji lidera – zapowiada Małgorzata Kołodrub, kierownik do spraw komunikacji firmy Nutricia Polska, do której od 15 lat należy Bebiko. Rozwój brandu z pewnością będzie wspierał nowy właściciel producenta Bebiko. W tym roku został nim francuski Danone, który nie szczędzi wydatków na innowacje. Dzięki przejściu Nutricii koncern zdobył w Polsce kolejną silną markę. Od kilku lat w rankingach „Rz” bezkonkurencyjny jest należący do niej Żywiec Zdrój, lider polskiego rynku wody.

Jesienią tego roku firma gruntownie odświeżyła wizerunek Bebiko, wprowadzając nowoczesne i bardziej kolorowe opakowania. Rozszerzyła także ofertę o dwa dodatkowe produkty. Obecnie ma ich w sumie 12 i już zapowiada, że będzie wprowadzała kolejne warianty mleka dla najmłodszych.

Bebiko nie jest jedyną marką żywności dla niemowląt Nutricii cieszącą się zaufaniem Polaków. Czwarte miejsce w tegorocznym rankingu zajęła wytwarzana przez nią Bobovita, pod którą sprzedaje, m.in. kaszki zupki i desery. – Na rynku żywności dla dzieci, a więc przeznaczonej dla wyjątkowo wrażliwego i wymagającego konsumenta, marka jest szczególnie waż-

na, ponieważ pełni rolę drogowskazu dla rodziców – uważa Małgorzata Kołodrub.

To dzięki Bebiko, Bobovicie i Bebilonowi Nutricia jest obecnie producentem numer jeden rynku żywności dla niemowląt, którego wartość wyceniana jest na mniej więcej miliard złotych. Wyprzedza na nim szwajcarski koncern Nestlé, do którego należy Gerber, oraz firmę Hipp.

Perspektywy dla producentów żywności dla najmłodszych są znakomite. Zwiększa się świadomość rodziców, którzy wiedzą, że maluchy potrzebują przygotowanych specjalnie dla nich posiłków. Z drugiej strony coraz bardziej cenimy sobie wygodę, a posiłki dla dzieci są łatwe w przygotowaniu. Firma badawcza Euromonitor International szacuje, że w ciągu najbliższych pięciu lat wielkość rynku odżywek, mleka, kaszek i odżywek wzrośnie o 28 proc., do 51 tys. ton.

W ścisłej czołówce marek spożywczych cieszących się uznaniem Polaków jest także Sokół należący do wicelidera krajowego rynku wędlin i mięsa. Grupa Sokół jest jedną z niewielu firm mięsnych, które stawiają na reklamę w mediach oraz promocję bezpośrednią, np. inwestując we własne lodówki w sklepach. Buduje także relacje z konsumentami. Na rynku dostęp-

DOKOŃCZENIE 17

PRODUKTY ŻYWNOŚCIOWE

L.p.	Nazwa marki	Moc marki 2008	Moc marki 2007	Sila marki (0 – 100)	Postępowa wartość (0 – 100)	Prestiż (0 – 100)	Postępowa jakość (0 – 100)	Świadomość marki (0 – 100)
1	Bebiko	698	688	77	68	88	89	87
2	Pudliszki	686	701	75	66	89	90	80
3	Sokołów	684	711	75	62	86	86	76
4	Bobovita	680	651	75	74	90	92	79
5	Bakoma	665	690	73	76	85	87	73
6	Hortex (mrożonki)	663	698	72	61	91	90	78
7	Olej Kujawski	655	671	71	65	87	87	69
8	Łaciate	630	640	68	74	85	86	65
9	Łowicz (żywność)	619	642	67	71	84	85	64
10	Morliny	609	-	66	56	84	82	65
11	Piątnica	575	606	62	76	79	83	36
12	Szymanowska	575	539	62	81	76	81	19
13	Mlekovita	574	584	62	77	78	80	51
14	Turek	568	576	61	68	82	83	43
15	Kotlin	567	584	61	68	78	80	46
16	Majonez Kielecki	562	578	60	70	76	79	39
17	Winiary	558	575	75	80	88	90	77
18	Ostrowia	556	583	59	73	77	81	35
19	Krasnystaw	553	565	59	74	76	79	24
20	Mleko Łowickie	552	538	59	68	80	82	30
21	Indykpol	542	585	58	62	75	77	43
22	Bieluch	540	-	57	75	74	79	25
23	Delma	532	573	56	66	70	67	66
24	Włoszczowa	530	530	56	69	76	79	21
25	Saga	529	545	71	80	80	79	79
26	Warmia	527	-	56	67	78	78	25
27	Kamis	527	521	70	63	86	87	66
28	Polskie Młyny	519	493	55	69	73	76	15
29	Bebilon	518	547	55	61	81	81	49
30	Kasia	514	543	54	65	72	71	55
31	Lubella	512	471	68	67	86	87	50
32	Roleski	510	545	54	68	67	72	33
33	Neptun	508	528	67	71	79	82	48
34	Kościół	504	536	53	70	71	75	18
35	Polnik	500	541	53	66	68	73	30
36	Milko	499	530	52	64	71	74	22
37	Sonko	498	534	66	78	81	83	42
38	Masło Roślinne	487	544	51	68	63	64	50
39	Superfish	487	476	64	64	82	80	36
40	Profi	483	-	50	64	69	71	15
41	Łosoś	477	-	63	62	81	83	34
42	Jogo	476	533	50	69	64	68	16
43	Kucharek	476	-	63	74	78	79	63
44	Kupiec	472	-	62	77	78	82	32
45	Smakowita	470	464	49	65	61	63	41
46	Lazur	469	-	49	57	70	68	9
47	Śniadaniowa	468	474	49	71	59	60	42
48	Big Fish	466	468	61	62	81	81	28
49	Pyszny Duet	466	487	49	55	68	63	26
50	Goliard	466	413	61	65	82	86	17
51	Prime Food	465	449	48	39	73	70	7
52	Rama	461	482	60	57	80	77	67
53	Mokate	445	446	54	61	74	72	45
54	Pamapol	438	469	45	66	58	63	8
55	Prymat	436	425	57	76	72	77	42
56	Poltino	436	450	45	60	57	64	6
57	Kresto	435	-	57	68	77	81	16
58	Herbapol	434	443	56	68	75	76	38
59	Podlaski	433	444	56	65	72	76	26
60	Graal	429	445	56	64	75	77	18
61	Prima	428	452	52	69	66	65	50
62	Vitax	417	424	54	62	74	75	25
63	Gellwe	416	424	54	67	73	73	34
64	Polskie Specjały	415	421	54	56	76	76	14
65	Delecta	415	-	54	70	70	72	39
66	Amino	414	440	53	77	67	68	48
67	Masmix	411	444	53	51	73	69	48
68	MK Cafe	409	444	49	56	69	66	36
69	Pedros	407	410	49	60	64	63	43
70	Bakalland	407	404	52	57	74	76	21
71	Woseba	392	393	47	59	62	61	38

Moc wyssana Z mlekiem

DOKOŃCZENIE 16

ny jest np. Sokolik, wersja marki dla najmłodszych.

W pierwszej dziesiątce najmocniejszych marek spożywczych znalazły się też przetwory mleczarskie. Pierwszą piątkę otwiera Bakoma kojarząca się Polakom z bogatą ofertą przetworów i deserów mlecznych. Według instytutu MEMRB udziały firmy Zbigniewa Komorowskiego w polskim rynku jogurtów wartym 1,5 mld zł wynoszą 14 proc. Daje jej to na nim trzecie miejsce za Danone (były udziałowiec Bakomy) oraz niemiecką firmą Zott.

Wśród najmocniejszych marek jest także Łaciate produkowane przez Spółdzielnię Mleczarską Mlepol, lidera polskiego rynku mleczarskiego. Firma z Grajewa jest pierwszym polskim zakładem mleczarskim, który zainwestował w reklamę na tak dużą skalę. Łaciate to dziś nie tylko najpopularniejsze mleko UHT w Polsce, ale także śmietana i masło. Fenomenem jest Piątka, która weszła do pierwszej dziesiątki, mimo że nie reklamuje swoich produktów.

Na wysokich miejscach w rankingu są także marki firm, które zdobyły silną pozycję na rynku przetworów pomidorowych. Są to należące do koncernu Heinz Pudliszki oraz Łowicz, którego właścicielem jest Agros Nova. Obydwaj gracze nie poprzestają na produktach z pomidorów: obydwa wprowadzili do sklepów dania gotowe. Natomiast Agros Nova w ostatnim czasie zdecydowała się na wejście z marką Łowicz na rynek mrożonek wart ok. 400 mln zł. Daje sobie trzy lata na zdobycie w nim udziałów na poziomie ok. 20 proc. Zamierza odebrać je Horteksowi, niekwestionowanemu liderowi, który kontroluje ok. 60 proc. rynku. W tegorocznym rankingu marka Hortex zajęła szóste miejsce.

Beata Drewnowska

Moc czerpana ze źródła

Rosnące w siłę polskie marki napojów nie są w stanie odebrać pozycji lidera wodzie

Żywiec Zdrój. W tym roku zwyciężyła w swojej kategorii po raz czwarty z rzędu

– Pomimo dużej konkurencji i wolniej rosnącej sprzedaży wody w Polsce udało się nam zwiększyć w tym roku udziały w rynku i utrzymać wysoki wzrost obrotów – mówi Marek Wojtyna, prezes spółki Żywiec Zdrój, której właścicielem jest francuski koncern Danone.

Jak policzył instytut badawczy Nielsen, przez dziesięć miesięcy tego roku udziały rynkowe Żywca Zdroju w ujęciu wartościowym sięgnęły 28,7 proc. W tym samym okresie ubiegłego roku wynosiły 26 proc.

Natomiast z 17,7 do jednej piątej zwiększył się w tym roku udział marki w rynku pod względem wielkości sprzedaży.

Szczególnie udany był dla niej październik. Na Żywiec Zdrój wydaliśmy wówczas niemal co trzecią złotówkę przeznaczoną na wodę. Łącznie w ciągu dziesięciu miesięcy 2008 r. wydatki Polaków na wodę butelkowaną zbliżyły się do 2 mld zł. To o prawie jedną dziesiątą więcej niż w całym ubiegłym roku.

W Żywcu Zdroju przyznają, że walka o utrzymanie pozycji lidera rynku wody jest coraz trudniejsza.

– Aby ją zachować, musieliśmy zwiększyć w tym roku wydatki na działania promocyjne – wyjaśnia Marek Wojtyna. Sposobem na umocnienie pozycji ma być także zwiększanie oferty produktów pod marką Żywiec Zdrój. W końcu 2007 r. spółka wprowadziła na rynek butelkowane herbaty, a w maju tego roku gazowane napoje Żywiec Zdrój o smaku cytrynowym i pomarańczowym. – Widzimy już efekty naszej inwestycji. W październiku osiągnęliśmy 26,7 proc. udziałów tej kategorii w ujęciu wartościowym, co daje nam pierwsze miejsce – mówi Marek Wojtyna.

Chętnych do odebrania Żywcowi Zdrój części udziałów rynkowych nie brakuje. Duży apetyt ma Ciso-wianka należąca do firmy Polskie Zdroje. Po dziesięciu miesiącach zajmowała drugie miejsce na polskim rynku wody pod względem wielkości sprzedaży.

Jednak w tegorocznym rankingu „Rz” zajęła 14. miejsce – moc jej marki nieco spadła. W pierwszej

dziesiątce zestawienia najmocniejszych marek napojów bezalkoholowych znalazły się trzecia na rynku Nałęczowianka należąca do koncernu Nestle, piąta Muszynianka oraz czwarta Kropla Beskidu rozlewana przez koncern Coca-Cola w Tylczu.

Swoją mocną pozycję istniejącą od 16 lat Żywiec Zdrój zawdzięcza także nazwie. Specjaliści od reklamy i marketingu zwracają uwagę, że największym zaufaniem cieszą się w Polsce te wody, których nazwy kojarzą się z górami, uzdrowiskami i naturalnym ujęciami wody.

Ambitne plany na tym rynku miała także grupa Maspex, która w ubiegłym roku rozpoczęła sprzedaż wody Źródło Tymbark. Sukcesu na razie nie odniosła. Lepiej radzi sobie w segmencie tzw. wód smakowych. Może to zawdzięczać sile marki Tymbark, która Polakom kojarzy się nierozdzielnie z sokami i napojami. Jednak w tym roku jej moc nieco spadła. W rezultacie silniejsza okazała się inna z „sokowych” marek, Hortex, która zajęła drugie miejsce wśród napojów bezalkoholowych.

Marka Tymbark uplasowała się w tej kategorii na trzecim miejscu, tuż przed innym z silnych brandów

Maspeksu Kubusiem. Duża popularność produktów sprzedawanych pod tymi dwoma markami daje grupie pierwsze miejsce na polskim rynku soków, nektarów i napojów.

Silną reprezentację mają też w naszym rankingu marki firmy Agros Nova, która rywalizuje z Horteksem o drugie miejsce na rynku soków. Do Agros Novej należą aż trzy brandy, które znalazły się w pierwszej dziesiątce: piąty jest Garden, ósma Fortuna, a dziesiąty Tarczyn. Natomiast drugą dziesiątkę otwiera wytwarzany przez Agros Novą Pysio.

W tym roku wśród najmocniejszych marek napojów bezalkoholowych pojawili się dwaj debutanci. 13 miejsce przypadło sokom Marwit obecnym na krajowym rynku od 15 lat. Początkowo marka firmowała jednodniowe soki z marchwi, ale obecnie obejmuje już 11 rodzajów świeżych i surowych soków.

Pierwszy raz w rankingu (na miejscu 15.) pojawił się Tiger firmy FoodCare, od około dwóch lat najchętniej kupowany napój energetyczny w Polsce. Pozycję lidera odebrał Red Bullowi, najpopularniejszej na świecie marce napoi energetycznych.

Beata Drewnowska

NAPOJE BEZALKOHOLOWE

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2008	Moc marki 2007	Sila marki (0 – 100)	Postrzegana wartość (0 – 100)	Prestizj (0 – 100)	Postrzegana jakość (0 – 100)	Świadomość marki (0 – 100)
1	Żywiec Zdrój	706	722	71	66	88	85	84
2	Hortex (soki)	701	686	70	56	90	88	80
3	Tymbark	694	699	69	73	86	87	75
4	Kubuś	662	652	66	76	86	87	62
5	Garden	612	601	60	67	77	80	53
6	Nałęczowianka	609	630	60	68	76	76	64
7	Muszynianka	599	611	59	68	72	73	54
8	Fortuna	596	591	58	60	77	78	60
9	Kropla Beskidu	582	581	57	64	75	73	60
10	Tarczyn	569	545	55	67	73	78	40
11	Arctic	562	579	54	58	74	73	51
12	Pysio	562	563	54	79	72	77	41
13	Marwit	553	-	54	58	75	80	20
14	Cisowianka	551	577	53	65	66	67	56
15	Tiger (napój)	542	-	52	60	73	73	23
16	Zbyszko	536	559	52	76	64	65	44
17	Ustronianka	528	513	51	65	67	67	38
18	Siódme Niebo (soki)	509	-	49	68	63	69	31
19	Hellena	509	558	49	69	60	62	46
20	Jurajska	508	529	49	63	66	66	40
21	Staropolanka	501	526	48	60	66	64	33
22	Hoop	494	509	47	68	60	60	43



Tradycja zamknięta w butelce

Uznanie, którym cieszy się marka Żywiec, nie przekłada się na jej pozycję na polskim rynku piwa. Trudno jednak go sobie wyobrazić bez puszek i butelek z roztańczoną parą krakowiaków

Siedzący za barem mężczyzna z uśmiechem przekonuje, że nie wszyscy możemy poczuć geniusz, przestrzeń czy powołanie. Wypijając łyk piwa, dodaje, że jednak każdy z nas może poczuć różnicę, bo nie każde piwo to Żywiec. Ta najnowsza reklama telewizyjna wpisuje się w to, co wicelider rynku piwa grupa Żywiec od kilku lat próbuje przekazać konsumentom na temat swojej sztandarowej marki. Marka Żywiec ma być ikoną, której siłą są jakość oraz tradycja – bo piwo od połowy XIX wieku warzone jest niezmiennie w żywieckim browarze.

Ikona musi mieć klasę, za którą kryje się odpowiednio wysoka cena, dystans i oryginalność. Do historii przeszła już kampania reklamowa Żywca sprzed kilku lat z hasłem „Prawie robi wielką różnicę”.

– Hasło stało się już powszechnie używanym sloganem. Jeśli koncept reklamowy pamiętają wszyscy, to jest dowód na to, że jest on doskonały – uważa Paweł Kowalewski, prezes Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy.

Takie podejście, choć dodaje splendoru, nie przekłada się jednak na wysoką sprzedaż. Wprawdzie Żywiec jest najpopularniejszym piwem premium w Polsce, jednak biorąc pod uwagę całość sprzedaży, większe udziały mają marki lidera rynku Kompanii Piwowarskiej. W ścisłej czołówce są produkowane przez nią Tyskie i Żubr.

Do agresywnej walki o udziały rynkowe z liderem grupa Żywiec ma inną broń niż piwo Żywiec. Jest nim Warka, trzecia w tegorocznym rankingu najmocniejszych marek napojów alkoholowych. Expert

Monitor podał, że od stycznia do października 2008 r. na reklamę tej marki firma wydała prawie 26,3 mln zł.

W tym samym czasie na kampanię reklamową piwa Żywiec wydał ok. 23,3 mln zł. – Nawet producenci marek powszechnie rozpoznawalnych nie mogą sobie pozwolić na nieobecność w mediach czy innych nośnikach reklamy. Nie muszą się jednak koncentrować na edukowaniu klienta i poznawaniu go z produktem. Dzięki temu mają ogromną swobodę w tworzeniu nowych kreacji – mówi Paweł Kowalewski.

Tradycja promocji marki piwa Żywiec jest niemal tak długa jak historia jego wytwarzania. Reklamy piwa można znaleźć w przedwojennych czasopiśmie, m.in. w „Ilustrowanym Kurjerze Codziennym”. Do dziś zachowały się także plakaty i ulotki reklamowe z tamtych czasów. Obecnie można je oglądać w muzeum w Żywcu, które odgrywa nie małą rolę w promocji marki. W pierwszym roku istnienia odwiedziło je 100 tys. osób.

Jedną z form promocji marki jest także organizowana w Żywcu od 13 lat giełda biurofilów, na której kolekcjonerzy prezentują przedmioty związane z piwem, m.in. kufle, otwieracze i kapsle. Żywiecka giełda jest największą imprezą tego typu w Polsce. W tym roku w czerwcu wzięło w niej udział ok. 3 tys. wystawców, o około 500 więcej niż w ubiegłym roku. Marka jest także sponsorem imprez letnich na Wybrzeżu oraz zimowych w miejscowościach górskich. Dwa razy przez kilka tygodni firma organizuje m.in. koncerty i występy kabaretów.

Inny wizerunek dla swojej sztandarowej marki będącej najpopularniejszym piwem w Polsce wybrał lider rynku Kompania Piwowarska. Tyskie – zdetronizowane w tegorocznym rankingu przez Żywiec – od 2005 r. jest sponsorem polskiej

reprezentacji piłkarskiej. Jego producent odwołuje się do uczuć patriotycznych – podczas ważnych imprez piłkarskich zachęca do wywieszania flag narodowych, które mają pomóc naszym piłkarzom. Równocześnie stara się pokazać Tyskie jako piwo o międzynarodowej sławie i uznaniu, które pije się od Irlandii po Chiny. Kompania podaje, że w ciągu ośmiu miesięcy tego roku sprzedała za granicę 322 tys. hektolitrow piwa, 70 proc. więcej niż w tym samym okresie rok wcześniej. Dało jej to pierwsze miejsce wśród eksporterów polskiego piwa.

Do sportowych emocji odwołuje się także Warka. Jako pierwsza marka piwa w Polsce doczekała się sieci piwiarni, w których można oglądać na ekranach imprezy sportowe. W tym roku takich piwiarni ma powstać w Polsce 60.

Piwo od kilku lat jest najpopularniejszym napojem alkoholowym w Polsce. Przypada na nie nieco ponad 50 proc. detalicznego rynku napojów alkoholowych, którego wartość firma Nielsen szacuje na ponad 20 mld zł.

Beata Drewnowska

NAPOJE ALKOHOLOWE

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2008	Moc marki 2007	Sila marki (0 – 100)	Postrzegana wartość (0 – 100)	Prestizj (0 – 100)	Postrzegana jakość (0 – 100)	Świadomość marki (0 – 100)
1	Żywiec	647	687	68	64	89	86	80
2	Tyskie	628	715	65	68	85	81	81
3	Warka	589	632	61	70	78	78	64
4	Lech	587	632	61	63	80	77	74
5	Żubr	550	608	56	77	72	71	67
6	Redds	497	544	50	53	68	66	46
7	Okocim	497	541	50	55	72	68	54
8	Tatras	489	535	49	64	66	64	56
9	CIN & CIN	471	530	60	59	78	78	60
10	Dębowe Moone	455	497	45	52	62	62	51
11	Pierła (piwo)	436	435	43	63	57	59	17
12	Harnaś	416	492	41	58	55	53	50
13	Bosman	410	403	40	50	56	53	22
14	Królewskie	405	444	40	59	50	54	26
15	Kasztelan	398	458	39	55	52	50	20
16	Łomża	381	432	37	49	47	49	18
17	Książ	362	398	35	45	45	44	19



Siła czekoladowego dziedzictwa



Marka Wedel nie ma sobie równej na polskim rynku słodczy. Rosnąca konkurencja sprawia jednak, że także jej właściciel musi wychodzić naprzeciw zmieniającym się oczekiwaniom konsumentów

Marka, której największą wartością jest niemal 150-letnia bogata historia, w tym roku pokazała swoje nowocześniejsze oblicze. Brytyjski koncern Cadbury, do którego Wedel należy od dziewięciu lat, wprowadził na rynek wedlowskie ptasie mleczko w postaci dwóch paluszków. Połączył mocną pozycję sztandarowego produktu – dającego mu pierwsze miejsce na wartym prawie miliard złotych polskim rynku pralin – z modą na słodczy impulsowe. Firma odświeżyła także swoją ofertę gorzkich czekolad nadziewanych, a na święta przygotowała limitowaną serię luksusowych czekolad Maestria.

– Segment premium rozwija się obecnie najintensywniej. Jest to wynikiem rosnącego zainteresowania polskich konsumentów bardziej wyrafinowanymi, a co za tym idzie droższymi, produktami. Przy ich wyborze najważniejsza jest siła marki gwarantująca najwyższą jakość i prestiż – mówi Anna Telakowicz, dyrektor marketingu Cadbury Wedel.

Nowości to nie wszystko. Zmieniło się także podejście Cadbury do reklamy i promocji. Jeszcze niedawno pojawiały się głosy, że firma nie wykorzystuje w pełni potencjału

tkwiącego w tak silnej marce jak Wedel. – Obecnie widać zdecydowaną poprawę. Outdoorowa kampania batonów Pawelek to na pewno jedna z najlepszych kampanii billboardowych ostatnich lat. Jest zauważalna – uważa Jacek Sadowski, prezes Demo Effective Launching. Jego zdaniem wizerunek marki Wedel odświeża także kampania czekolad nadziewanych, której hasło „nieźle nadziani” trafia do młodszych konsumentów.

W ciągu dziesięciu miesięcy 2008 r. Cadbury wydał na reklamę w mediach ponad 20 mln zł – podaje firma Expert Monitor. W tym samym czasie firma Jutrzenka, z którą rywalizuje o drugie miejsce na polskim rynku słodczy pod względem wielkości sprzedaży, wydała na ten cel ok. 15 mln zł.

W tegorocznym rankingu na najmocniejsze marki słodczy i lodów znalazły się trzy marki należące do grupy Jana Kolańskiego. Jutrzenka, popularna przede wszystkim dzięki Jeżykom, zajęła piąte miejsce. Na czwartym miejscu znalazła się Goplana kojarzona przez konsumentów z czekoladami, a na dziesiątym Kaliszanka, której sławę zapewniają wafle Grzeški.



TOMASZ WAWER

Posiadanie mocnych marek nie wystarczyło jednak ani Cadbury, ani Jutrzence na utrzymaniu na rynku słodczy pierwszego miejsca, gdzie liderem jest Kraft Foods, producent m.in. wafli Prince Polo. Rosnący w siłę konkurenci nie zniechęcają Cadbury do inwestowania w Polsce. W najbliższym czasie wyda blisko 960 mln zł na budowę kolejnego zakładu w Skarbmierzu oraz rozbudowę fabryki w Bielanych Wrocławskich. W Polsce powstaje także centrum badawczo-rozwojowe Cadbury Wedel.

Za dwa lata zakończy się też gruntowna przebudowa zakładu Wedla w Warszawie. Modernizacja warta około 100 mln złotych sprawi, że będzie to jedna z najnowocześniejszych fabryk Cadbury w Europie.

Z Warszawą są też związane początki firmy. Tu w 1851 roku Karol Wedel założył w centrum stolicy pijalnię czekolady. Osiemnaście lat

później na rynku pojawiły się pierwsze produkty oznakowane nazwiskiem Wedel. W 1894 roku siedzibą przedsiębiorstwa Wedlów została kamienica przy ulicy Szpitalnej. Do dziś mieści się tam pijalnia czekolady i sklep z produktami Wedla. Lokali, gdzie można kupić i posmakować wedlowskich produktów, jest w Polsce 16.

W tegorocznym rankingu na najmocniejsze marki słodczy i lodów dominują wyroby czekoladowe. Drugie miejsce przypadło jednak sprzedającym się najlepiej w Polsce lodom Koral. Właściciel marki swoimi planami dzieli się z mediami niechętnie. Znacznie więcej czasu i energii poświęca na przygotowanie głośnych kampanii reklamowych, do których zatrudnia znane osoby. Lody Koral promowały swoim nazwiskiem już Maryla Rodowicz, Helena Vondrackova, a ostatnio robi to Doda.

Beata Drewnowska

SŁODYCZE I LODY

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2008	Moc marki 2007	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	Wedel	843	861	79	63	94	93	88
2	Koral (lody)	674	690	74	76	80	82	77
3	Wawel	671	672	61	62	84	82	56
4	Goplana	649	706	59	70	75	77	65
5	Jutrzenka	621	619	56	74	72	76	42
6	Solidarność	613	626	55	61	75	77	37
7	Mieszko	606	605	55	60	74	76	38
8	Zielona Budka	603	667	65	68	79	80	67
9	Lajkonik	578	589	62	77	81	82	49
10	Kaliszanka	572	566	51	69	69	71	21
11	Terravita	569	619	51	58	69	69	40
12	Odra	565	516	50	67	68	71	20
13	Tago	547	-	49	59	67	69	13
14	Grycan	460	-	60	58	82	81	24

Cenny urok jubilerskich marek

APART
LIMITED BY DESIGN

Poznański Apart okazał się w tym roku najmocniejszą marką wśród produktów niespożywczych. W pierwszej piątce znalazły się aż trzy marki kojarzone z biżuterią

Od kilku lat logo i biżuteria Apartu pojawiają się nie tylko w popularnych serialach i podczas ceremonii przyznawania nagród magazynów kobiecych, ale także w hitowych programach rozrywkowych, jak choćby „Taniec z gwiazdami”. Markę rodzinnej jubilerskiej firmy wzmacnia fakt, że jej biżuterię i zegarki noszą popularni aktorzy, a jej brylantową kolekcję reklamuje była Miss World Aneta Kreglicka.

Pomaga też rozwój sieci firmowych salonów, których w całej Polsce jest już 130, nie wspominając o znaczącym budżecie marketingowo-reklamowym. W ubiegłym roku, według cennikowych danych Expert Monitora, poznańska spółka wydała na swą reklamę niemal 9 mln zł (nie licząc outdooru i Internetu), z czego większość trafiła do kolorowych magazynów. Tegoroczny budżet liczony do października włącznie wyniósł już ponad 7,1 mln zł, a trzeba pamiętać, że to na końcówkę roku przypada bardzo znacząca część zarówno obrotów, jak i wydatków promocyjnych branży jubilerskiej.

Apart, który w tym roku obchodzi 25. rocznicę powstania, długo dochodził do obecnej pozycji. Firma należy i jest ciągle kierowana przez braci Adama i Piotra Rączyńskich. Nazwa pochodzi od ich inicjałów połączonych ze słowem „art” oznaczającym sztukę. – Bo właśnie takie było i jest nasze podejście do tej pracy – mówi wielokrotnie Piotr Rączyński.

Poza marketingiem poznańska firma inwestuje także w podniesienie prestiżu marki, uruchamiając salony Apart Exclusive tylko z brylantową biżuterią i najdroższymi modelami zegarków. Jak widać, strategia się sprawdza, a Apart nie narzeka na brak klientów. Ubiegłoroczne przychody firmy wzrosły o niemal 40 proc., do 280 mln zł, a w

tym roku dynamika rozwoju rodzinnej firmy powinna być podobna. Firma jest też liderem jubilerskiego rynku, który jest wart ok. 2 mld zł rocznie. Jej marka wraz z Gerlachem i Gerdą może się też pochwalic najwyższymi ocenami w kategorii postrzegana jakość.

Tegoroczny sukces Apartu to już drugie zwycięstwo tej marki w naszym rankingu. Po raz pierwszy liderem wśród produktów niespożywczych została ona przed dwoma laty. Trzeba jednak pamiętać, że w tym roku z tej bardzo szerokiej dotychczas kategorii wyodrębniliśmy dwie nowe: odzież i obuwie oraz kosmetyki i higiena. Tym samym wśród marek produktów niespożywczych zmalała liczba silnych konkurentów, co niektórym brandom pozwoliło na wyraźny awans mimo spadku mocy w porównaniu z ubiegłoroczną edycją zestawienia.

Pomogło to m.in. wspiąć się na wysokie, drugie miejsce marce odwiecznego konkurenta Apartu, firmy W.Kruk, choć jej moc zmalała w tym roku o 32 punkty. W.Kruk po majowym zamieszanu z wrogiem przejęciem przez Vistulę & Wólczańkę znacznie zmniejszyła swoje zaangażowanie marketingowe i jej marka pojawiała się w mediach raczej w kontekście kolejnych etapów finalizowania najgłośniejszego przejęcia tego roku.

Wysoko na naszej liście, bo aż na czwartej pozycji, znalazła się także kolejna firma jubilerska – Yes.

Wyprzedził ją Canpol, działający na rynku już od 18 lat producent różnego typu akcesoriów dla dzieci. Firma zdobyła mocną pozycję nie tylko w Polsce, ale i za granicą – jej produkty są dostępne już w 35 krajach.

Nasz ranking potwierdza też silną pozycję krajowych marek sprzętu AGD – Zelmera i Amiki. W przypadku Zelmera pomogły w tym za-

pewne świetne reklamy, dzięki którym znacznie wzrosły udziały rynkowe Zelmera, np. jeśli chodzi o sprzedaż odkurzaczy czy kuchenek mikrofalowych.

W przypadku siły marki dobrze radzi sobie z zagraniczną konkurencją także inny producent – Amica AGD, choć w tym przypadku udziały rynkowe firmy według najnowszych danych jednak spadają.

Nasz ranking dowodzi, że nad wzmocnieniem swych marek mogłyby popracować firmy paliwowe.

Największa pod względem przychodów nie tylko w Polsce, ale także w Europie Środkowej, firma PKN Orlen zajęła 6. miejsce, a jej konkurent Lotos dopiero 15.

W pierwszej dziesiątce znalazły się znane od lat marki, jak E i Gerlach. Mimo coraz silniejszej konkurencji na rynku produktów chemicznych marka E jest wciąż mocna, a z racji długiej historii i ciągłej obecności reklamowej ciągle zna ją większość Polaków.

Piotr Mazurkiewicz

POZOSTAŁE PRODUKTY NIESPOŻYWCZE

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2008	Moc marki 2009	Sila marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiz (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	Apart	544	567	71	55	90	91	43
2	W. Kruk	508	540	66	50	91	90	36
3	Canpol	495	550	52	67	74	82	20
4	Yes	485	492	63	50	84	85	15
5	Zelmer	481	496	65	64	83	83	68
6	Orlen	475	502	67	57	81	81	93
7	E	474	508	47	63	62	62	54
8	Amica	467	524	63	65	78	79	75
9	Gerlach	444	549	68	60	90	91	35
10	Mastercook	436	480	59	57	80	78	56
11	Ludwik	417	437	70	77	79	80	77
12	Dekoral	399	414	66	61	86	85	78
13	Karolina	382	443	58	60	86	82	6
14	Centra	372	362	49	58	72	73	40
15	Lotos	372	385	50	51	72	72	70
16	Śnieżka	343	398	56	70	73	75	78
17	Atlas	337	434	64	69	85	86	67
18	Bryza	334	374	54	59	70	69	60
19	Gerda	331	-	59	55	90	91	43
20	Debica	327	374	68	63	83	82	79
21	Krosno	323	401	61	63	83	82	28
22	Black Red White	322	344	64	54	86	82	52
23	Komandor	310	323	62	49	89	86	40
24	Nobiles	308	321	49	54	76	75	39
25	Bliska	300	325	39	51	58	64	38
26	Opoczno	299	366	56	60	83	84	48
27	Kler	296	-	59	49	90	88	24
28	Cersanit	294	346	55	62	84	85	37
29	Kolo	280	332	52	59	83	85	29
30	Polcolorit	279	251	44	63	77	77	4
31	Gipsar	278	329	52	65	80	82	24
32	Forte	276	307	54	51	81	78	25
33	Rex	275	306	43	58	60	59	50
34	Gawin	274	271	54	54	75	76	7
35	Paradyż	267	308	49	52	82	82	9
36	Mebelplast	265	-	52	50	75	74	9
37	Porta Drzwi	262	258	51	57	85	87	16
38	Nowa Dolina Nidy	256	314	47	69	75	77	9
39	Kronopol	243	254	47	58	76	79	10
40	Optimus	226	275	64	54	82	78	39
41	Kabe	221	250	34	46	61	63	9

Koszule bliskie Polakom

Wólczanka okazała się najcenniejszą polską marką w nowej kategorii odzież i obuwie.

Wraz z Vistulą zajmującą wysoką, szóstą pozycję dwie marki tworzą silny fundament grupy odzieżowej, do której należy też inny znany szyld, czyli W. Kruk.

W tym roku Vistula & Wólczanka po raz kolejny promowała swe kolekcje dobrze widoczną kampanią reklamową. Wprawdzie może nie tak głośną, jak ubiegłoroczna, z byłym filmowym agentem 007 Piercem Brosnanem w roli głównej, ale także zauważalną w wielu mediach.

Trzeba jednak przyznać, że zainteresowanie mediów i gorąca atmosfera wokół spółki utrzymywały się z innych powodów. Znacznie głośniejsze było bowiem wrogie przejście, w wyniku którego po kilku tygodniach przepychanek i wymieniania czasami bardzo emocjonalnych komunikatów, V&W ostatecznie udało się zdobyć kontrolę nad 66 proc. akcji W. Kruk.

Na pewno była to najgłośniejsza tegoroczna transakcja i przy tej okazji obydwie główne marki firmy były regularnie wymieniane z korzyścią dla ich postrzegalności wśród klientów.

W naszym rankingu Wólczanka już po raz trzeci zdobywa statuetkę Marq'a dla najmocniejszej marki w swej kategorii. Pierwszą dostała w jego pierwszej edycji w 2004 roku. Wtedy była jedyną marką giełdową spółki Wólczanka.

Od tamtego czasu w firmie wiele się zmieniło. Po sfinalizowaniu fuzji z Vistulą i zakupie Galerii Centrum grupa V&W stała się mocnym graczem na rynku odzieżowym, działając pod wieloma innymi markami. Obecny prezes Michał Wójcik, wcześniej kierujący Vistulą, wrócił w tym roku do firmy już po zakupie W. Kruk i pojawieniu się w V&W nowych akcjonariuszy, jak Alma Market czy spółki rodzinny Kruk.

W nowej strategii zapowiada skupienie się na rozwoju tylko głównych marek. Ma temu pomóc także nowa nazwa grupy, która aby pokazać zmiany w swojej strukturze, będzie się nazywać Vistula Group. Być może to wzmocni siłę marki Vistula, która w tym roku zajęła 6. miejsce w kategorii odzież i obuwie.

Nowy prezes chce też w większym stopniu wykorzystywać efekty synergii także w marketingu Vistuli, Wólczanki, W. Kruk i pozostałych marek grupy. Wszystkie mają wysokie notowania w kategoriach prestiż, postrzegana ja-

kość. Pomaga im także tradycyjny wizerunek i długa historia, przez co znane są większości Polaków. Choć zarówno Vistula, jak i Wólczanka czasami również przez bardzo wyzwolone i kontrowersyjne reklamy starają się cały czas dotrzeć do młodszego klienta. Ma temu pomóc także uruchomienie nowej marki jubilerskiej nawiązującej do W. Kruk, ale z tańszą i bardziej nowoczesną ofertą skierowaną do nowej grupy docelowej.

Konkurencja jednak nie śpi. W tym roku Wólczanka wygrała z Reserved już tylko jednym punktem, co pokazuje umocnienie marki na-

leżającej do giełdowej spółki LPP. Grupa LPP sfinalizowała już przejęcie kontroli nad kolejną mocną marką odzieżową House (w tym roku tuż za Vistulą), a na liście najcenniejszych marek na 21. miejscu znalazł się także należący do gdańskiej spółki Cropp. Widać więc, że to Vistula Group i LPP wyrastają na zdecydowanych liderów branży odzieżowej w Polsce.

Aż o 15 punktów moc swojej marki poprawił Reporter, który zajmuje już wysoką, trzecią pozycję w tej kategorii. Różnice między medalową trójką nie są zbyt duże, co prognozuje możliwe zmiany także na szczytach przyszłorocznego zestawienia.

Marką najbardziej prestiżową okazała się w tej kategorii obuwnicza Gino Rossi. Nowy prezes spółki Paweł Kapłon zapowiedział już, że skoncentruje się na reklamie tej marki, której potencjał nie został jeszcze w pełni wykorzystany. W tegorocznym rankingu marka Gino Rossi zajęła 13. miejsce, tracąc nieco ze swej ubiegłorocznej mocy.

Nasze zestawienie potwierdza silną pozycję polskich marek, których obco brzmiące nazwy ułatwiają dziś ekspansję na rynkach zagranicznych. Jak widać po ich pozycji w rankingu, są także dobrze przyjmowane przez polskich konsumentów. W pierwszej piątce najmocniejszych marek odzieży i obuwia znalazły się bieliźniane Atlantic oraz znana i dużo inwestująca w swą promocję marka rajstop Gatta, która zbiera dziś profity z długoterminowej kampanii z udziałem popularnej wokalistki Justyny Steczkowskiej.

Piotr Mazurkiewicz

ODZIEŻ I OBUWIE

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2008	Moc marki 2007	Sila marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	Wólczanka	575	589	64	55	88	88	43
2	Reserved	574	585	64	58	85	83	31
3	Reporter	570	555	63	58	84	84	29
4	Atlantic	549	542	60	61	80	82	31
5	Gatta	546	544	60	59	85	84	19
6	Vistula	542	532	59	53	86	87	31
7	House	534	-	58	61	76	81	24
8	Diverse	533	556	58	56	79	81	24
9	Key	521	521	57	59	79	81	14
10	Bytom	521	521	57	55	84	84	21
11	Rytko	514	-	64	53	89	90	34
12	Gino Rossi	507	517	63	50	90	89	27
13	Top Secret	506	510	55	57	76	76	23
14	Sunset suits	503	-	55	52	80	84	13
15	Monnari	500	526	54	48	87	82	11
16	Solar	499	-	54	51	77	79	7
17	Wittchen	498	530	54	51	82	80	7
18	Carry	493	487	53	52	79	75	14
19	Simple	490	506	53	47	85	79	5
20	Cropp	490	525	53	58	70	75	16
21	Tatuum	487	511	53	49	79	76	9
22	Troll	484	474	52	55	76	76	18
23	Deep	479	478	52	49	72	76	11
24	Wojas	472	499	58	52	80	81	24
25	Hexeline	448	483	48	34	78	67	6

Dużo więcej niż mydło



Tegoroczne zwycięstwo Luksji w rankingu mocy nie jest zaskoczeniem. Już przed rokiem w kategorii produktów niespożywczych zajęła wysokie trzecie miejsce, ustępując jedynie silnym markom odzieżowym i wyprzedzając pozostałe marki kosmetyczno-higieniczne. Jej przewaga była tak duża, że w tym roku, nawet mimo pewnego osłabienia mocy, Luksja jest liderem w swej kategorii.

Wprowadzona na rynek pod koniec lat 80. minionego wieku jako marka mydła, Luksja rozpoczęła nowy etap rozwoju w 1993 roku, po tym jak brytyjska grupa Cussons przejęła jej ówczesnego właściciela Pollenę Wrocław. Dziś, jak wyjaśnia Anna Rogalska, dyrektor marketingu PZ Cussons, Luksja jest megamarką, która obejmuje już kilka segmentów higienicznego rynku. Obok tradycyjnego mydła w kostce (z którym nadal często jest kojarzona) jej logo firmuje również mydła w płynie, żele pod prysznic, płyny do kąpieli, balsamy i – jak zapowiada firma – na tym się nie skończy. Tym bardziej że Luksja jest jedną z najbardziej znanych polskich marek – według danych PZ Cussons jej znajomość deklaruje 70 proc. konsumentów.

Wyniki naszego rankingu dowodzą, że konsumenci nie tylko dobrze znają markę, ale i wysoko oceniają jej wartość, czyli jakość w stosunku do ceny. W obecnym zestawieniu Luksja dostała także więcej punktów za prestiż, w czym mogły pomóc niedawne nowości: starannie wystylizowane linie Rituals i Naturelle.

Do tegorocznego zwycięstwa marki przyczyniła się też zapewne duża kampania reklamowa, jedna z największych w historii Luksji. Firma PZ Cussons rozpoczęła ją wiosną w związku z relaunchem, czyli odświeżeniem i wzbogaceniem marki, którą reklamowała w telewizji, w prasie i w kinie. Według danych firmy Expert Monitor przez dziesięć miesięcy tego roku wydała na to 3,9 mln zł (według stawek z cennika), czyli o jedną dziesiątą więcej niż rok wcześniej.

W debiutującej w tym roku kategorii kosmetyki i higiena najmocniejszą marką okazała się znana już w latach 80. minionego wieku Luksja

KOSMETYKI I HIGIENA

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2008	Moc marki 2007	Sila marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	Luksja	562	580	58	85	71	78	46
2	Ziaja	556	544	57	71	75	79	42
3	Soraya	546	556	56	66	79	80	39
4	AA	519	491	53	61	75	78	23
5	Polsilver	509	541	51	75	66	69	39
6	Colodent	503	510	51	78	63	66	40
7	Inglot	498	510	50	55	77	74	15
8	Joanna	495	494	50	68	68	70	32
9	Lirene	494	496	50	56	76	75	18
10	Bambino	484	514	49	86	65	70	42
11	Bella	462	506	72	82	80	80	62
12	Cleanic	386	-	59	67	76	80	34

Dane te nie uwzględniają jednak inwestycji w akcje promocyjne w sklepach, na basenach i w klubach fitness, nie wspominając o 1,5 mln rozdanych próbek. Dodawano je m.in. do kobiecych magazynów i do kupowanych przez kobiety bileatów do kina. – Z badań przeprowadzonych po kampanii wiemy, że średnio z każdych trzech rozdanych próbek dwie osoby wróciły do naszej marki – podkreśla Anna Rogalska w wywiadzie dla magazynu „Media i Marketing Polska”.

W ramach kampanii PZ Cussons wzmocniła też dystrybucję i ekspozycję marki zarówno w tradycyjnych drogeriach, jak w sieciach handlowych, gdzie trudno przeoczyć produkty, których opakowania współgrają z charakterystycznym, falującym logo Luksji.

Warto jednak zwrócić uwagę, że choć Luksja jest najmocniejszą marką w swej kategorii, w tym roku wyraźnie zmniejszył się dystans, który dzieli ją od drugiej w zestawieniu Ziaia. W ubiegłym roku było to 36 punktów, w tym – zaledwie 6.

Wzmocnieniu marki Ziaia sprzyja konsekwentne poszerzanie oferty rodzinnej spółki. Dzięki czemu jej logo firmuje nie tylko kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała, ale także do włosów, a od kilku miesięcy również produkty do pielęgnacji ust. Markę wzmocniają też kampanie re-

klamowe w popularnych pismach kobiecych, gdzie gdańska firma regularnie promuje swe produkty. Według Expert Monitora przez dziesięć miesięcy tego roku Ziaia wydała na reklamę 4,4 mln zł, o 14 proc. więcej niż rok wcześniej. Zdaniem Joanny Kowalczyk, kierownika działu marketingu firmy, marce sprzyja też ekologiczny trend na rynku kosmetyków – dzięki temu nie maleje popularność flagowego produktu Ziaia – kremu oliwkowego.

Wicelider naszego rankingu jest jedną z dwóch marek w tej kategorii, których moc w tym roku wyraż-

nie wzrosła. Rekordzistką jest tu marka AA, której przybyło w tym roku aż 28 punktów. Wyraźnie zwiększył się jej prestiż (w czym pomogła zapewne przeprowadzona z rozmachem kampania reklamowa luksusowej linii AA Prestige) oraz postrzegana jakość. Dzięki temu ponaddwukrotnie, do 27 punktów, zmalała różnica dzieląca ją od zajmującej trzecie miejsce Sorai, która w tym roku wyraźnie zmniejszyła wydatki reklamowe. Według Expert Monitora na koniec października wynosiły one 3,8 mln zł, jedną czwartą kwoty sprzed roku.

Do marek, które najwięcej straciły w tegorocznym zestawieniu, należą trzy brandy z długą tradycją: Bella, Polsilver i Bambino. Wprawdzie Bella może się poszczycić największą w swej kategorii świadomością marki, ale jej moc zmniejszyła się w tym roku aż o 44 punkty. Trzeba jednak pamiętać, że w wyniku zmiany systemu ważenia parametrów jakościowych z badania konsumenckiego tegoroczny ranking mocy nie jest w pełni porównywalny z wcześniejszymi zestawieniami.

Anita Błaszczak



TOMASZ WAWER

Marka silna sprawdzonymi hitami



W rankingu mocy mediowych marek TVN prześcignęła w tym roku ubiegłorocznego lidera – krakowską rozgłośnię RMF FM. To już jej czwarte zwycięstwo w naszym zestawieniu

Marka TVN zdobyła w tym roku 865 punktów, o 57 więcej niż przed rokiem, co zapewniło jej awans z drugiego miejsca. TVN zebrała najwięcej punktów za siłę swojej marki, jej postrzeganą wartość, prestiż i jakość. Jednak w zestawieniu pokazującym świadomość marki nadal TVN wyprzedzają nieznacznie jej najwięksi konkurenci: Polsat, TVP 1 i TVP 2. Trzeba jednak pamiętać, że oni są na rynku dłużej i mają większy zasięg niż stacja kierowana przez Piotra Waltera.

Na moc marki TVN wpływa duża oglądalność stacji, a te pomagają zdobyć popularne programy rozrywkowe, jak np. „Taniec z gwiazdami”, który wciąż bawi ludzi, choć trwa jego ósma już edycja. Do „Tańca...” dołączają także nowe, intensywnie promowane i lubiane przez widzów show. Takim programem był „You Can Dance – po prostu tańcz” czy nowość tej jesieni – „Mam talent!”, którego pierwszy odcinek przyciągnął przed telewizory 4,2 mln widzów.

Chociaż media wytykają TVN, że stawia na „odgrzewane kotlety”, prawda jest taka, że pokazywane w stacji sprawdzone formaty nadal dobrze sobie radzą. TVN nie zmienia więc polityki: lansuje swoje programy i konsekwentnie kreuje w nich własne gwiazdy. Że mu się udaje, potwierdza chociażby to, że wypromowana przez „You Can Dance” i poranny program „Dzień dobry TVN” Kinga Rusin dostała w tym roku Wiktora Publiczności.

Przywiązanie ludzi do stacji procentuje, bo już ubiegły rok pokazał, że polskim rynkiem telewizyjnym, choć w mniejszym stopniu, rządzą te same prawa co zachodnimi i widzowie zaczynają odpływać z kanałów ogólnotematycznych do spofi-

lowanych stacji niszowych. Z walki o zachowanie udziałów w rynku stacja TVN w tym roku wyszła zwycięsko. Od stycznia do października jej udział w ogólnopolskiej widowni urosł, choć konkurencja odnotowała w tym czasie spadki. Według instytutu AGB Nielsen Media Research TVN miała w tym czasie 16,7 proc. ogólnopolskiego rynku oglądalności, czyli więcej niż rok wcześniej (16,3 proc.). W tym samym okresie Polsat osiągnął tu udział na poziomie 15,41 proc. (rok wcześniej było to 16,8 proc.), TVP 1 – 22,59 proc. (spadek z 23,19 proc. rok wcześniej).

We wzmocnieniu marki TVN niewątpliwie pomaga też rozwijanie kanałów tematycznych. TVN nadal ma najwięcej tematycznych stacji spośród wszystkich największych nadawców, choć powoli robi przegląd i zamyka te najsłabiej rokujące. Grupa niedawno zrezygnowała z TVN Gra, a TVN Med przeniosła do Internetu. W nowe stacje też inwestuje ostrożniej niż dotychczas. W przyszłym roku do wzmocnienia marki TVN i łącznej oglądalności należących do niej stacji powinien się przyczynić startujący jeszcze w grudniu lokalny kanał TVN Warszawa.

Na rozwijanie swych brandów poprzez nowe stacje konsekwentnie stawiają też RMF FM i Polsat, dwie kolejne najsilniejsze mediowe marki w tegorocznej edycji rankingu „Rz”. RMF, w związku z ograniczoną możliwością ekspansji w eterze, gdzie w rozpisywanych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji konkursach nie ma do wygrania zbyt wielu nowych częstotliwości, rozwija teraz projekty internetowe.

W sieci jego markę wzmacnia już ponad 50 tematycznych stacji dla

fanów bardzo różnych gatunków muzyki (w tym chociażby muzyki filmowej, chilloutowej, hip-hopu, dziecięcej i alternatywnej), a wciąż powstają nowe. RMF nieustannie inwestuje też w akcje organizowane dla słuchaczy, jak np. letnie trasy koncertowe, logo stacji promują też firmowane przez nią płyty z muzyką, a nawet własne muzyczne składanki.

Podobnie działa Polsat, który organizuje w Sopocie letni festiwal TopTrendy i firmuje składankę z przebojami z tej imprezy. Po zatrudnieniu Niny Terentiew stacja Zygmunta Solorza-Żaka bardzo

poprawiła swój programowy wizerunek, a teraz widać, że pracuje nad wizerunkiem całej grupy swoich kanałów: zmienia logo, odświeża ramówki, ale przede wszystkim dodaje nowe stacje. Tylko w ostatnich miesiącach ruszyły Polsat News, Polsat Play i powstały na bazie siermiężnego Polsatu Zdrowia i Urody kobiecy Polsat Cafe. A to nie koniec, bo w planach na 2009 rok są kolejne trzy lub cztery kanały tematyczne z logo stacji, co powinno dodać mocy marce Polsatu w przyszłorocznym rankingu.

Magdalena Lemańska

MEDIA

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2008	Moc marki 2007	Siła marki (0 – 100)	Postrzegana wartość (0 – 100)	Prestiż (0 – 100)	Postrzegana jakość (0 – 100)	Świadomość marki (0 – 100)
1	TVN	865	808	75	100	90	89	90
2	RMF FM	810	816	69	95	86	84	86
3	Polsat	794	800	68	93	82	83	91
4	Radio Zet	741	764	63	90	82	80	82
5	TVP 1	732	695	62	85	78	76	92
6	Radio Eska	723	-	61	89	80	80	62
7	TVP 2	698	791	58	84	77	76	91
8	TVN 24	697	557	58	94	83	83	48
9	Gazeta Wyborcza	636	678	61	81	82	78	77
10	TVN Siedem	609	632	50	79	72	72	44
11	Tele Tydzień	580	590	55	93	69	71	60
12	TVP Info	574	-	47	73	67	68	39
13	TV 4	552	506	45	70	62	65	47
14	Wprost	531	541	50	58	76	74	49
15	Rzeczpospolita	530	508	50	71	78	74	51
16	Dziennik	529	541	50	79	69	70	56
17	Gazeta Prawna	528	488	49	68	82	79	32
18	Polityka	525	512	49	60	76	73	47
19	Claudia	523	490	49	52	75	72	54
20	Przyjaciółka	515	518	48	76	69	68	57
21	Życie na gorąco	501	462	47	76	59	61	50
22	Fakt	500	556	46	74	57	59	72
23	Onet.pl	499	555	66	95	87	84	80
24	Twój Styl	494	486	46	50	74	71	41
25	Przekrój	493	-	46	60	72	70	41
26	Tina (prasa)	488	456	45	77	62	64	49
27	Super Express	477	516	44	72	60	61	64
28	Wp.pl	475	463	62	91	85	81	66
29	Gała (prasa)	473	462	44	53	71	68	43
30	Puls Biznesu	459	455	42	61	73	72	22
31	TV Puls	452	-	36	54	51	53	37
32	Interia.pl	439	440	57	88	81	78	67
33	Cyfra+	363	403	56	48	81	79	72
34	Cyfrowy Polsat	361	366	55	51	81	78	64
35	n (platforma cyfrowa)	357	-	55	53	81	81	36

Era na życiowym zakręcie



Era to najmocniejsza marka na polskim rynku telekomunikacyjnym. Zdystansowała konkurencyjnego Plusa i dobrze zdomowioną w Polsce markę usług internetowych Neotrada

Ten sukces Ery można po części tłumaczyć faktem, że jej właściciel – Polska Telefonia Cyfrowa – hojniej niż konkurenci łoży na promocję swej flagowej marki.

Można szacować, że w ciągu ostatnich trzech lat PTC wydała na jej reklamę około 250 mln zł (cennikowo: prawie 500 mln zł). Wydatki Plusa były szacunkowo o 17 proc. niższe, podobnie jak wydatki reklamowe nieuwzględnionej w rankingu marki Orange – obecnej na polskim rynku, ale o brytyjskim rodowodzie.

Do wydatków na mobilne marki zachęca szybki rozwój rynku komórkowego, który daje operatorom największe zarobki. Statystyczny abonent przynosi sieciom komórkowym dwukrotnie więcej dochodu niż przeciętny klient sieci stacjonarnej. Wydatki na mobilne marki opłacają się więc bardziej niż na marki usług stacjonarnych.

Na promocję swej internetowej marki Neotrada, grupa Telekomunikacji Polskiej wydała w ciągu ostatnich trzech lat tylko około 100 mln zł. Mimo to Neotrada uplasowała się na wysokim trzecim miejscu w rankingu zdominowanym przez marki telefonii komórkowej.

Netia i Dialog zamykają pierwszą dziesiątkę, a marki sieci kablowych znalazły się dopiero w drugiej dziesiątce. To także efekt ich bardziej ograniczonych kampanii reklamowych.

O ile sieci komórkowe od początku stawiały na ogólnopolskie kampanie, bo klientów mogły szukać w całym kraju, to operatorzy kabłówek koncentrowali się w regionach swego działania. Być może stąd mniejsza siła ich marek.

O swą obecną pozycję Era walczyła od połowy lat 90. minionego wieku. To wtedy powstała Polska Telefonia Cyfrowa jako zorganizowane przez Elektrim konsorcjum, które miało wziąć udział w przetargu na częstotliwość radiową 900 MHz do budowy cyfrowej sieci telefonii komórkowej. Udziałowcy PTC nie doceniali potencjału polskiego rynku, ale od początku wiedzieli, że w przeciwieństwie do ekskluzywnej sieci Centertelu tworzą biznes masowy. A ten wymagał nośnej marki.

Zarządowi przedstawiono cztery propozycje nazwy handlowej i logo usługi, spośród których wybrana została Era. Za ojca chrzestnego nowego brandu uchodzi ówczesny członek zarządu do spraw marketingu i sprzedaży Christopher Mattheisen (dzisiaj prezes zarządu Magyar Telekom), chociaż kreację opracowała wyspecjalizowana firma.

Cały projekt zajął zaledwie dwa tygodnie, bo PTC bardzo się spieszyło. Potem kreacja nowych marek telekomunikacyjnych zajmowała długie miesiące, ale w 1996 r. chodziło o to, aby uruchomić usługi szybciej niż Polkomtel.

Udało się i Era wystartowała jako pierwsza marka na rynku nowoczesnej telefonii komórkowej. Minimalnie wcześniejszy start nie zapewnił jej jednak automatycznie roli lidera. Aż do 1999 r. Plus GSM miał więcej abonentów.

Tempo wzrostu liczby klientów – w 1999 r. przybyło ich 2 mln – określiło nowe reguły na telekomunikacyjnym rynku. A ten szybko się rozrastał, bo operatorzy wprowadzili usługi przedpłacone, każda pod nową marką. Era posta-

wiła na TakTak, Plus GSM – na Simplusa. Potem do stawki dołączył jeszcze POP Centertelu. Dziś marki przedpłacone są nieco słabsze niż marki usług abonamentowych, ale i tak silniejsze niż marki usług stacjonarnych. W tegorocznym rankingu mocy marek najlepiej wypadła Heyah, która weszła na rynek w 2004 r. i dokonała na nim przełomu.

Wtedy jeszcze Era miała najwięcej abonentów spośród wszystkich marek abonamentowych, ale potem biznes zaczął się psuć. Przyczynił się do tego zacięty spór, który od początku dekady toczą udziałowcy PTC o prawa własności do spółki. Konflikt właścicieli udziałowców nie mógł się nie odbić na biznesie. Era straciła pozycję lidera rynku i do dziś nie może jej odzyskać.

Chociaż przychody PTC rosną, zyski są bardzo solidne, to ambicją zarządu firmy jest stać się na po-

wrót numerem jeden. Konkurenci jednak wykorzystali chwilę zapaści PTC i nie pozwalają nadrobić straconego czasu.

Wiadomo też, że los polskiej marki Era jest przesądzony. Zastąpi ją wspólna marka grupy Deutsche Telekom – T-Mobile. PTC jest obecnie pod kontrolą niemieckiego Deutsche Telekom – jednego z udziałowców spółki – który już dawno zapowiedział zmianę marki na T-Mobile, jaką grupa stosuje na całym świecie dla usług telefonii komórkowej.

Na przeszkodzie stoi jednak niezakończony spór właścicielski z francuskim Vivendi i polskim Elektrimem. Kiedy się skończy? Nie wiadomo. Kiedy pożegnamy markę Era? Tego tym bardziej nie wiemy. Niewykluczone jednak, że rebranding będzie dla PTC równie ożywczy, jak był dla Idei zmienionej na Orange.

Łukasz Dec

TELEKOMUNIKACJA

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2007	Moc marki 2006	Siła marki (0 – 100)	Postrzegana wartość (0 – 100)	Prestizż (0 – 100)	Postrzegana jakość (0 – 100)	Świadomość marki (0 – 100)
1	Era	531	535	55	61	78	73	83
2	Plus	524	524	55	67	77	74	75
3	Neotrada	496	-	51	47	76	76	35
4	Telekomunikacja Polska	482	516	50	38	67	63	82
5	Heyah	453	478	46	74	67	66	55
6	Simplus	451	409	46	63	67	67	51
7	Era Tak Tak	444	453	45	60	70	67	46
8	Play	412	-	42	62	61	62	54
9	Dialog	406	377	41	53	67	61	26
10	Netia	379	392	38	51	61	59	41
11	Cyfra+	363	403	56	48	81	79	72
12	Samy Swoi	354	372	35	53	53	55	42
13	Vectra	342	-	52	52	70	73	19
14	Aster	319	350	48	51	67	69	21
15	Multimedia	311	374	47	49	68	70	20
16	Toya	285	336	42	36	60	60	9

Aukcyjny potentat

Allegro.pl

Allegro.pl jest w tym roku najmocniejszą polską marką w kategorii handel i usługi. Najpopularniejszy serwis aukcyjny zostawił w tyle deweloperów, biura podróży i sieci handlowe

Debiutująca w tym roku w naszym rankingu marka Allegro.pl triumfowała nie tylko w ogólnej ocenie, ale i zdobyła najwyższe oceny w kategoriach: postrzegana wartość i prestiż. Bardziej znana od

niej okazała się tylko Biedronka. Łatwo można to wyjaśnić faktem, że sieć prowadzi już ok. 1,3 tys. sklepów w całym kraju, a z Internetu korzysta jedynie ok. 40 proc. Polaków i to głównie z dużych miast.

Mimo to silną pozycję mają także inne marki internetowe. Wśród najmocniejszych w kategorii: handel i usługi w pierwszej dziesiątce znalazły się jeszcze sklepy Agito.pl oraz Merlin.pl. Ubiegłoroczny zwycięzca tej kategorii, marka sieci restauracji Sphinx, w tym roku straciła aż 90 punktów i spadła na drugie miejsce. Spadek widać też zresztą w wynikach jej właściciela, giełdowego Sfinksa.

Zarówno marce, jak i serwisowi Allegro zajęło kilka lat, zanim wypracował tak dobrą pozycję na rynku. Serwis wystartował z internetowymi aukcjami w grudniu 1999 r., a jego twórcami byli Arjan Bakker i Tomasz Dudziak. Rok później zespół Allegro liczył zaledwie osiem osób. Dziś firma zatrudnia ponad 300 osób, a serwis ma ok. 8 milionów unikalnych użytkowników miesięcznie.

O wartości marki Allegro przekonaliśmy się na przełomie roku, gdy firma Tradus, która kontroluje serwis, została przejęta za niemal miliard funtów przez grupę medialną z RPA – Napsters. Wprawdzie Tradus kontroluje też kilka innych serwisów internetowych (PayBack.pl, OtoMoto.pl, OtoDom.pl i Ceneo.pl), ale jej głównym aktywem było właśnie Allegro.pl odpowiadające za największą część przychodów.

Powodzenie Allegro w Polsce skłoniło jego właścicieli do ekspansji także w innych krajach; podobne platformy aukcyjne działają już m.in. na Węgrzech, Ukrainie, w Rosji i Czechach.

Firma chce też skorzystać na tak dobrej pozycji i znajomości marki, wchodząc także w zupełnie nowe segmenty rynku. Bezpośredni właściciel Allegro QXL Poland już informował, że w pierwszej połowie przyszłego roku chce rozpocząć

działalność jako mobilny operator telefonii komórkowej.

Trzecią najmocniejszą marką w kategorii handel i usługi została w tym roku marka znanej sieci handlowej Royal Collection, która od początku lat 90. sprzedaje wysokiej jakości odzież zarówno zachodnich, jak i krajowych firm. Tuż za nią uplasował się Open Finance, prowadzący sieć placówek zajmujących się szeroko rozumianym doradztwem finansowym. Jego marka wzmocniła się w porównaniu z ubiegłoroczną oceną aż o 50 punktów.

Wśród najmocniejszych krajowych marek w handlu i usługach liczną reprezentację mają także tradycyjne sieci handlowe sprzedające zarówno sprzęt elektroniczny, jak i produkty spożywcze, oraz biura podróży.

Najmocniejszą z ocenianych w tym roku po raz pierwszy marek firm deweloperskich okazała się Echo Investment, która uplasowała się na 15. miejscu pokonując 12 punktami Dom Development. Jednak w związku z kryzysem, który szczególnie mocno dotknął budownictwo mieszkaniowe, przyszły rok dla firm (i marek) z tej branży może być znacznie gorszy.

Podobnie może być w przypadku Komfortu, lidera na rynku sprzedaży wykładzin i dywanów, który w ostatnich latach korzystał z koniunktury w budownictwie, umacniając swoją pozycję także poprzez przejęcia zagranicznych sieci, jak na przykład Topwert. Przyszły rok gorszej koniunktury może natomiast wzmocnić marki tanich sklepów dyskontowych na czele z Biedronką, która w tegorocznym rankingu pokonała takie brandy jak Piotr i Paweł, Żabka czy POLOmarket.

Piotr Mazurkiewicz

HANDEL I USŁUGI

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2008	Moc marki 2007	Sila marki (0 – 100)	Postrzegana wartość (0 – 100)	Prestiż (0 – 100)	Postrzegana jakość (0 – 100)	Świadomość marki (0 – 100)
1	Allegro.pl	511	-	68	97	90	85	83
2	Sphinx	479	569	70	55	77	78	68
3	Royal Collection	473	527	51	51	86	85	11
4	Open Finance	449	399	50	57	68	67	12
5	Orbis	441	506	51	49	80	76	56
6	Expander	440	484	48	56	68	65	19
7	Agito.pl	430	-	56	71	78	79	8
8	Merlin.pl	425	-	55	61	78	73	18
9	Triada	408	452	46	51	74	72	29
10	Itaka	401	403	45	50	73	70	25
11	Coffee Heaven	390	-	56	57	79	83	22
12	Dominium Pizza	385	480	55	55	67	71	29
13	Gromada	350	393	39	46	67	61	26
14	Lotto	332	349	63	72	81	77	63
15	Echo Investment	260	-	52	54	73	73	4
16	Dom Development	248	-	50	48	78	74	7
17	J.W. Construction	239	-	47	53	68	66	7
18	Komputronik	211	-	56	54	78	75	24
19	Karen Notebook	200	-	53	53	78	76	14
20	Komfort	199	215	53	61	82	81	34
21	Polnord	196	-	38	51	50	54	3
22	Liberty	178	173	46	59	70	76	8
23	mPunkt	173	175	45	57	67	74	8
24	Biedronka	105	131	67	90	68	71	89
25	Euro RTV AGD	99	123	62	66	83	82	56
26	CCC	98	126	68	66	72	73	65
27	Avans	95	119	60	67	79	80	58
28	Ruch	91	129	66	71	76	74	79
29	Empik	90	117	65	62	90	88	65
30	Neonet	83	96	51	57	75	77	33
31	Piotr i Paweł	79	88	49	51	75	73	19
32	Zabka	79	94	48	53	65	70	65
33	POLO Market	79	89	48	70	67	71	28
34	Smyk	78	-	48	58	79	76	22
35	Alma	78	-	48	55	80	77	12
36	Kolporter	78	109	55	66	77	78	56
37	Borni	76	-	46	54	75	76	14
38	Mix Electronics	71	-	43	51	70	70	11
39	PEKAES	70	94	51	51	67	63	57
40	LOT	70	88	51	42	85	78	62
41	Groszek	69	-	41	60	63	64	16

Wzrosło znaczenie prestizu i jakości



GRZEGORZ URBANEK

Nie oznacza to jednak, że zawsze silniejsza marka będzie więcej warta. O wartości marki decyduje również wielkość i rodzaj rynku, na którym funkcjonuje. Stąd słabsza marka na większym rynku, gdzie marki mają duży wpływ na decyzje konsumentów, będzie warta więcej niż silna marka na rynku niszowym

Metodologia rankingu siły marek w roku 2008 została znacząco zmieniona w stosunku do wykorzystanych we wcześniejszych edycjach rankingu. Stąd wyniki punktowe uzyskane dla tych samych marek z poprzednich lat nie mogą być bezpośrednio porównywane z wynikami dla roku 2008. Zajmowane przez poszczególne marki pozycje w rankingu ogólnym i rankingach szczegółowych w kolejnych latach wynikają po pierwsze ze zmiany metodologii liczenia wskaźnika siły marki, po drugie ze zmiany uzyskiwanych ocen w ramach poszczególnych wskaźników, wreszcie z faktu, że w rankingu pojawiły się nowe marki niewystępujące we wcześniejszych edycjach.

Przypominamy w skrócie, w jaki sposób liczona jest siła marki.

Siłę marki można określić na podstawie porównania jej pozycji z markami konkurencyjnymi, wykorzystując do tego celu badania rynkowe. W naszym przypadku oparliśmy się na badaniach, które przeprowadziła firma Millward Brown SMG/KRC na zlecenie „Rzeczpospolitej”. Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie 2008 techniką indywidualnych wywiadów na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski. W trakcie wywiadu badani odpowiadali na pytania dotyczące znajomości, zakupu i polecenia marek oraz ich oceny w różnych wymiarach.

Na podstawie zebranych danych dokonaliśmy oceny pozycji marek w czterech obszarach: pozycja rynkowa marki, zachowania klientów wobec marki, postrzeganie marki i rodzaj rynku, na którym działa.

Każdemu z tych obszarów została przyporządkowana waga. Suma wag wynosi 100 (wagi przypisane poszczególnym wskaźnikom decydującym o sile marki przedstawia tabela). Współczynnik siły marki może osiągnąć wartość od 0 do 100 punktów. 100 punktów oznacza markę idealną w warunkach polskich.

Metodologię opracowano na potrzeby badania rynku polskiego, wyliczonej w ten sposób siły marki nie można porównywać bezpośrednio z wartościami z podobnych rankingów przeprowadzonych w innych krajach przy wykorzystaniu innych metod. Wskaźnik siły marki został wykorzystany przy wyliczaniu wartości marek (co wyjaśniliśmy wcześniej w metodologii obliczenia wartości marek).

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

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

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

Ostatni czynnik określający siłę marki to **rodzaj rynku**, na którym ona działa. Marki mają większe znaczenie i większą siłę oddziaływania w takich kategoriach jak dobra luksusowe czy konsumpcyjne, a mniejsze w kategoriach takich jak dobra zaopatrzeniowe i gospodarka komunalna. Dlatego sama przynależność do określonej kate-

gorii produktu w istotny sposób wpływa na siłę marki. Tabela poniżej przedstawia przyporządkowanie współczynników do branż reprezentowanych w rankingu. Maksymalna ilość punktów (10) przyporządkowana jest markom luksusowym.

Poniższa tabela przedstawia nowe wagi, jakie zostały przypisane poszczególnym wskaźnikom decydującym o sile marki:

Wprowadzone w metodologii liczenia siły zmiany marki miały na celu przede wszystkim „dowartościowanie” marek, które charakteryzują się wysokim prestiżem i przede wszystkim wysoką postrzeganą jakością. Na zmianach „tracą” głównie marki cieszące się wysokim poziomem świadomości wśród konsumentów

*Dr hab. Grzegorz Urbanek
jest pracownikiem Katedry
Zarządzania Przedsiębiorstwem
Wydziału Zarządzania Uniwersytetu
Łódzkiego*

CO DECYDUJE O SILE MARKI

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

Kolejny sukces Wedla

RANKING SIŁY MARKI 2008

W tegorocznej edycji rankingu siły marki ponownie zwyciężyła marka Wedel. Wygrała ona między innymi w dwóch najwyższych punktowanych wskaźnikach – prestiżu i postrzeganej jakości.

Wśród marek z czołówki rankingu, które zanotowały największy przyrost siły marki, znalazły się: Bebiko (2. miejsce), TVN (6. miejsce) i Bobovita (7. miejsce).

LIDERZY BLISKO PUŁAPU MOŻLIWOŚCI

Trzeba pamiętać, że w bieżącej edycji rankingu zmieniła się metodologia obliczania siły marki. Większe wagi zostały zastosowane do dwóch wskaźników – prestiżu (wzrost z 15 do 20 punktów) i postrzeganej jakości (wzrost z 12 do 20 punktów). Obniżeniu uległy wagi przede wszystkim dla postrzeganej wartości (z 8 do 5 punktów), świadomości (z 5 do 3 punktów) i preferencji (z 18 do 15 punktów).

Wprowadzone zmiany miały na celu „dowartościowanie” w rankingu marek, które cieszą się wysokim prestiżem i jakością, kosztem marek powszechnie znanych i postrzeganych jako tanie.

Zmiana wag dla poszczególnych wskaźników składających się na indeks siły marki powoduje, że wyniki tegorocznego rankingu nie mogą być bezpośrednio porównywane z wynikami rankingów z lat ubiegłych. Stąd opisywane dalej zmiany w punktacji i pozycji marek w rankingu mogą być spowodowane zarówno zmianami opinii konsumentów, jak i być rezultatem modyfikacji metodologii liczenia siły marek.

W odniesieniu do liderów rankingu potwierdza się obserwacja z poprzednich edycji, że znajdują się oni blisko „pułapu rozwojowego” swoich marek na rynku polskim – uzyskanie wyższej oceny siły marki niż 80 punktów jest bardzo trudne. Efekty działań promocyjnych dla tych marek pozwalają jedynie na utrzymanie wypracowanej pozycji.

Modyfikacja zasad liczenia siły marki nie wpłynęła na zmianę zwycięzcę rankingu. Podobnie jak to miało miejsce w roku ubiegłym,

pierwsze miejsce zajęła marka Wedel (79 punktów).

Spośród marek z pierwszej „setki” największy spadek we wskaźniku siły marki stał się udziałem portalu Onet.pl i programu TVP 2 (spadek odpowiednio o 9 i 6 punktów).

Spośród tegorocznych debutantów rankingu najwyższe pozycje zajęły marki: Allegro.pl (27. miejsce) i Radio Eska (75. miejsce).

Zmiana sposobu liczenia spowodowała istotny wzrost przeciętnego wskaźnika siły marki. Dla 100 najsilniejszych marek średni przyrost tego wskaźnika wynosi 4,3 punktu.

Po raz pierwszy w rankingu uwzględnione zostały marki z branży deweloperskich. Najlepsza z nich została sklasyfikowana dopiero na 182. miejscu (Echo Investment). Analizując wyniki marek z tego sektora, trzeba jednak pamiętać, że zostały one oszacowane na bardzo małych próbach (ilość badanych klientów, którzy korzystali z oferty deweloperów, jest niewielka).

SŁABSZE FINANSY I TELEKOMUNIKACJA

Coraz gorzej w naszym rankingu wypadają marki z sektora finansowego. Najsilniejsza z nich – PZU – uplasowała się na 53. miejscu (spadek z 41. miejsca). Wśród 100 najsilniejszych marek znajduje się jeszcze tylko jedna marka z sektora finansowego – PKO Bank Polski. W tym roku zajęła 86. miejsce, po spadku z 66. W sektorze finansowym potwierdza się tendencja zaobserwowana w poprzednim roku – intensywne kampanie reklamowe w mediach nie wpływają na istotny przyrost siły marek w tym sektorze.

Z roku na rok gorzej w rankingu siły wypadają też firmy telekomunikacyjne. W pierwszej setce nie ma w obecnym zestawieniu ani jednej marki z tej branży. Najwyższą pozycję zajmuje Era (133. miejsce). Telekomunikacja Polska zajmuje dopiero 216. miejsce w rankingu siły marki.

Z zeszłorocznych debutantów w obecnym rankingu swoją pozycję pogorszyły Gerlach (spadek z 19. na 22. miejsce) i Łosoś (spadek z 44. na 56. miejsce). Po raz kolejny awanso-

wały Sphinx (z 21. na 16. miejsce) i Kamis (z 36. na 17. miejsce).

Po spadkach w poprzednich edycjach w bieżącym roku poprawiła się pozycja marki Ludwik (z 22. na 19. miejsce).

Przedstawiciele tradycyjnie „markowej” branży – sprzedawcy biżuterii: Apart, W. Kruk i Yes, nieznacz-

nie powiększyli siłę swoich marek, co i tak nie pozwoliło im utrzymać dotychczasowych pozycji w rankingu. W dalszym ciągu stosunkowo odległe miejsca zajmują najwyższej notowani przedstawiciele innej „markowej” branży: odzieżowej – Wólczanka (49.) i Reserved (51.).

Tradycyjnie w czołówce rankingu dominują marki obecne na rynku od dłuższego czasu, kierowane do masowego odbiorcy, mające znaczące udziały w rynku, reklamowane w mediach.

Grzegorz Urbanek

NAJSILNIEJSZE MARKI 2008

PONIŻSZA TABELA PRZEDSTAWIA RANKING WRAZ Z OCENĄ PUNKTOWĄ SIŁY MARKI

Pozycja	Marka	Siła marki	Zmiana w stosunku do 2007 r.	Pozycja	Marka	Siła marki	Zmiana w stosunku do 2007 r.
1	Wedel	79		51	Reserved	64	4
2	Bebiko	77	9	52	Amica	63	1
3	Pudliszki	75	6	53	PZU	63	2
4	Winiary	75	4	54	Lotto	63	5
5	Sokołów	75	4	55	Reporter	63	8
6	TVN	75	9	56	Łosoś	63	2
7	Bobovita	75	11	57	Gino Rossi	63	8
8	Koral (lody)	74	6	58	Yes	63	6
9	Bakoma	73	4	59	Radio Zet	63	1
10	Hortex (mrożonki)	72	3	60	Kucharek	63	2
11	Bella	72	6	61	EURO RTV AGD	62	3
12	Olaj Kujawski	71	6	62	wp.pl	62	3
13	Apart	71	3	63	Kupiec	62	-0
14	Saga	71	4	64	Lajkonik	62	6
15	Żywiec Zdrój	71	2	65	TVP 1	62	7
16	Sphinx	70	5	66	Komandor	62	6
17	Kamis	70	8	67	Piątnica	62	4
18	Hortex (soki)	70	6	68	Szymanowska	62	11
19	Ludwik	70	5	69	Mlekovita	62	6
20	RMF FM	69	3	70	Wawel	61	5
21	Tymbark	69	4	71	Big Fish	61	6
22	Gerlach	68	3	72	Goliard	61	14
23	Łaciate	68	6	73	Krosno	61	4
24	Debica	68	2	74	Gazeta Wyborcza	61	-0
25	Lubella	68	13	75	Radio Eska	61	-
26	Żywiec	68	8	76	Warka	61	7
27	Allegro.pl	68	-	77	Turek	61	6
28	Polsat	68	3	78	Kotlin	61	5
29	CCC	68	1	79	Lech	61	7
30	Neptun	67	4	80	Atlantic	60	7
31	Łowicz (żywność)	67	5	81	Rama	60	4
32	Biedronka	67	2	82	Grycan	60	10
33	Orlen	67	3	83	Gatta	60	6
34	Dekoral	66	5	84	Majonez Kielecki	60	5
35	W. Kruk	66	2	85	Garden	60	6
36	onet.pl	66	-9	86	PKO Bank Polski	60	3
37	Sonko	66	1	87	CIN & CIN	60	-2
38	Morliny	66	3	88	Avans	60	3
39	Ruch	66	2	89	Nałęczowianka	60	2
40	Kubuś	66	5	90	Vistula	59	7
41	Tyskie	65	3	91	Ostrowia	59	4
42	Zelmer	65	7	92	Goplana	59	-1
43	EMPIK	65	9	93	Cleanic	59	5
44	Zielona Budka	65	0	94	Gerda	59	9
45	Black Red White	64	4	95	Krasnystaw	59	6
46	Superfish	64	8	96	Mleko Łowickie	59	9
47	Atlas	64	1	97	Kler	59	-
48	Ryko	64	5	98	Mastercook	59	3
49	Wólczanka	64	4	99	Muszynianka	59	3
50	Optimus	64	0	100	TVP 2	58	-6

Rankingi szczegółowe

RANKING SIŁY MARKI 2008

Poniżej przedstawione są minirankingi 60 marek, które osiągnęły najlepsze oceny w odniesieniu do poszczególnych wskaźników składających się na siłę marki

Najbardziej znane polskie marki to Orlen i TVP. To jednak nie gwarantuje im zwycięstwa w rankingu siły, w którym liczy się więcej wskaźników ocenianych w rankingach szczegółowych.

W tym przypadku zmiana maksymalnej liczby punktów, jaką może uzyskać marka w ramach danego wskaźnika, nie wpływa na jej relatywną pozycję. Oznacza to, iż wyniki rankingów szczegółowych dla roku 2008 mogą być porównywane (jeżeli chodzi o miejsce w rankingu) z wynikami z lat poprzednich. Trzeba jednak pamiętać o tym, że w każdej z kolejnych edycji rankingu pojawiają się nowe marki. Dlatego zmiana miejsca w rankingu może być efektem zarówno zmian w relatywnej ocenie marki przez konsumentów, jak i pojawienia się dodatkowych marek.

W rankingach świadomości marki i pamięci spontanicznej brandy są uporządkowane zależnie od miejsca, jakie zajęły w stosunku do wszystkich badanych marek w opinii ogółu respondentów. W pozostałych rankingach opinie o markach dotyczą tylko tych respondentów, którzy są użytkownikami danej kategorii produktów (znają marki z tej kategorii). Uzyskane w rankingach oceny punktowe należy rozpatrywać w odniesieniu do maksymalnej liczby możliwych do uzyskania punktów.

PREFERENCJE KONSUMENTÓW

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

Porównując wyniki rankingu z ubiegłorocznym, należy zwrócić uwagę, że maksymalna ilość punktów możliwa do uzyskania zmniejszyła się z 18 do 15.

Ranking pokazuje, że Biedronka zachowała najlepszą pozycję w swojej branży pod względem preferencji wyboru. Swoją pozycję wyraźnie poprawiły Bella i Ludwik. Natomiast dalszemu pogorszeniu uległa pozycja portalu Onet.pl.

LOJALNOŚĆ KLIENTÓW

Wskaźnik lojalności pokazuje, w jakim stopniu użytkownicy marki będą brali ją pod uwagę przy okazji następnego zakupu produktu z danej kategorii. Lojalni klienci przyczyniają się do zwiększenia zyskowności firmy nie tylko dzięki powtarzalnym zakupom, ale także dzięki temu, że polecają firmę innym, są mniej absorbujący itp. W wielu sytuacjach lojalność klientów wobec marek jest tak silna, że nawet poważne błędy popełnianie przez firmę nie powodują znacznego ich odpływu. Z tych powodów lojalność klientów jest jednym z głównych wyznaczników przewagi konkurencyjnej marki.

Porównując wyniki rankingu z ubiegłorocznym, należy zwrócić uwagę, że maksymalna ilość punktów możliwa do uzyskania zmniejszyła się z 18 do 16.

Najwyższy wskaźnik lojalności klientów osiągnęła TVN. Wyraźne pogorszenie w tym wskaźniku zanotował zeszłoroczny zwycięzca – program TVP2. Swoją pozycję poprawiły Pudliszki. Wysokie miejsce utrzymały Wedel i Ruch.

STOPA REFERENCJI

Wskaźnik referencji określa odsetek gotowości klientów – użyt-

NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE MARKI

L.p.	Marka	Preferencje konsumentów Max 15	Pozycja w rankingu siły marki
1	Biedronka	10,20	32
2	Bella	9,90	11
3	TVN	9,75	6
4	Ludwik	9,30	19
5	Wedel	9,15	1
6	Ruch	9,15	39
7	Orlen	9,00	33
8	Bebiko	8,85	2
9	Sokołów	8,85	5
10	Pudliszki	8,55	3
11	Koral (lody)	8,40	8
12	Dębica	8,10	24
13	Saga	7,95	14
14	Polsat	7,95	28
15	RMF FM	7,65	20
16	Optimus	7,65	50
17	Winiary	7,50	4
18	Sphinx	7,20	16
19	CCC	7,20	29
20	Bakoma	7,05	9
21	Dekor	7,05	34
22	Lotto	6,90	54
23	Olej Kujawski	6,75	12
24	PZU	6,75	53
25	Bobovita	6,60	7
26	Hortex (mrożonki)	6,30	10
27	Kamis	6,00	17
28	TVP 1	6,00	65
29	Hortex (soki)	5,85	18
30	Tymbark	5,70	21
31	Allegro.pl	5,70	27
32	Atlas	5,70	47
33	Neptun	5,55	30
34	PKO Bank Polski	5,55	86
35	Łaciate	5,40	23
36	Łowicz (żywność)	5,40	31
37	Onet.pl	5,40	36
38	Zelmer	5,25	42
39	Pekaes	5,25	197
40	Żywiec Zdrój	5,10	15
41	Telekomunikacja Polska	5,10	216
42	Radio Zet	4,95	59
43	Żywiec	4,80	26
44	Morliny	4,80	38
45	Empik	4,80	43
46	Amica	4,80	52
47	Gazeta Wyborcza	4,80	74
48	TVP 2	4,80	100
49	Śnieżka	4,65	127
50	Lubella	4,50	25
51	Zielona Budka	4,50	44
52	Wp.pl	4,50	62
53	Radio Eska	4,50	75
54	PZU Życie	4,50	107
55	Tele Tydzień	4,50	139
56	Sonko	4,35	37
57	Tyskie	4,20	41
58	Euro RTV AGD	4,20	61
59	Kucharek	3,75	60
60	Kubuś	3,60	40

LOJALNOŚĆ KLIENTÓW

L.p.	Marka	Preferencje konsumentów Max 16	Pozycja w rankingu siły marki
1	TVN	14,20	1
2	Pudliszki	14,12	2
3	Wedel	14,08	3
4	Winiary	14,08	4
5	Ruch	13,84	5
6	Polsat	13,72	6
7	Bakoma	13,44	7
8	Lubella	13,44	8
9	Biedronka	13,36	9
10	Atlas	13,36	10
11	Hortex (mrożonki)	13,32	11
12	Sonko	13,32	12
13	Sokołów	13,28	13
14	Neptun	13,24	14
15	Onet.pl	13,20	15
16	Olej Kujawski	13,16	16
17	Kamis	13,16	17
18	Gerlach	13,16	18
19	Łaciate	13,16	19
20	Szymanowska	13,16	20
21	Dębica	13,12	21
22	Łowicz (żywność)	13,12	22
23	Koral (lody)	13,08	23
24	Tymbark	13,08	24
25	Bobovita	13,04	25
26	Żywiec Zdrój	13,04	26
27	RMF FM	13,00	27
28	TVP 1	13,00	28
29	Piątnica	13,00	29
30	Allegro.pl	12,96	30
31	Wp.pl	12,96	62
32	Dekor	12,92	34
33	Saga	12,88	14
34	Superfish	12,88	46
35	Zelmer	12,84	42
36	Big Fish	12,80	71
37	Karolina	12,80	109
38	Mlekovita	12,76	69
39	Łosoś	12,72	56
40	Euro RTV AGD	12,68	61
41	Krosno	12,68	73
42	TVP 2	12,68	100
43	Ludwik	12,64	19
44	Kucharek	12,64	60
45	Goliard	12,64	72
46	Orien	12,56	33
47	Lajkonik	12,52	64
48	Kotlin	12,52	78
49	Ostrowia	12,52	91
50	Gerda	12,52	94
51	Empik	12,44	43
52	Bebiko	12,40	2
53	Sphinx	12,40	16
54	Hortex (soki)	12,40	18
55	Turek	12,40	77
56	Reserved	12,36	51
57	Majonez kielecki	12,36	84
58	Zielona Budka	12,32	44
59	Morliny	12,28	38
60	Radio Zet	12,28	59

DOKOŃCZENIE 28

Rankingi **szczegółowe**

DOKOŃCZENIE 27

kowników marki do polecenia jej innym użytkownikom. Klienci referencyjni są to z punktu widzenia firmy klienci, których pozyskanie jest najtańsze. Dokonują oni zakupu nie pod wpływem kosztownych działań promocyjnych czy reklamowych, ale pod wpływem sugestii rodziny, znajomych itp.

Porównując wyniki rankingu z ubiegłorocznym należy zwrócić uwagę, że maksymalna ilość punktów możliwa do uzyskania zmniejszyła się z 9 do 8.

Zwykcami tego minirankingu są trzej deweloperzy z branży debiutującej w rankingu: Echo Investment, J.W. Construction i Polnord. Wszystkie trzy marki uzyskały najwyższą możliwą ocenę, tzn. 8 punktów. Do uzyskanych wyników w tej grupie marek należy podejść z dużą ostrożnością. Zostały one uzyskane na bardzo małej grupie respondentów co wynika z faktu, iż niewielu konsumentów spośród biorących udział w badaniu było użytkownikami tych marek. Stąd wysokie oceny mogą być przypadkowe.

Spośród pozostałych marek uwagę zwraca wysokie miejsce doradcy finansowego Open Finance i utrzymanie wysokiej pozycji marki Apart.

PRESTIŻ

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

Porównując wyniki rankingu z ubiegłorocznym należy zwrócić uwagę, że maksymalna ilość punktów możliwa do uzyskania zwiększyła się z 15 do 20.

Najbardziej prestiżową marką okazał się Wedel. Tradycyjnie wśród marek cieszących się wysokim prestiżem na rynku polskim, wiele adresowanych jest do masowego odbiorcy jak np. Hortex mrożonki (2 miejsce), a tylko kilka posiada status marek luksusowych, jak np. W. Kruk (3 miejsce) i Apart (miejsce 4).

POSTRZEGANA JAKOŚĆ

Wskaźnik ten pokazuje relatywne oceny przez użytkowników postrzeganej jakości marek. Postrzegana jakość jest to osąd konsumentów na temat ogólnej doskonałości i wyższości marki. Postrzegana jakość niekoniecznie musi być zdefiniowana obiektywnie, ponieważ zależy ona od osobistych osądów konsumenta. Bardzo często postrzegana jakość różni się od jakości rzeczywistej. A więc nie wystarczy oferować wyrobów wysokiej jakości – trzeba jeszcze spowodować żeby klienci tę jakość dostrzegli. Jest to zadanie bardzo

trudne dlatego, że w wielu przypadkach klienci nie są w stanie samodzielnie ocenić jakości wyrobów. Zamiast tego przy wyborze kierują się pewnymi sygnałami i wskazówkami, które wpływają na postrzeganie wyrobu. Dlatego bar-

dzo ważne są identyfikacja i odpowiednie zarządzanie tymi sygnałami. W tych kategoriach wyrobów, w których jakość trudno jest ocenić z braku odpowiednich kryteriów (perfumy, wino, w mniejszym stopniu dobra trwałe) dla wielu

STOPA REFERENCJI

Lp.	Marka	Stopa referencji Max 8	Pozycja w rankingu sily marki
1	Echo Investment	8,00	182
2	J.W. Construction	8,00	259
3	Polnord	8,00	319
4	Dom Development	6,64	221
5	Open Finance	6,32	222
6	Vectra	6,24	187
7	Apart	6,16	13
8	Merlin.pl	6,16	140
9	Optimus	6,08	50
10	Gerlach	6,00	22
11	Karen Notebook	6,00	170
12	Expander	6,00	244
13	Dębica	5,92	24
14	n (platforma cyfrowa)	5,92	149
15	Sphinx	5,76	16
16	Gawin	5,68	163
17	Bella	5,60	11
18	Komputronik	5,52	122
19	Komandor	5,44	66
20	Agito.pl	5,36	132
21	Black Red White	5,28	45
22	Kler	5,20	97
23	Cyfrowy Polsat	5,20	136
24	Dekorall	5,12	34
25	Neostrada	4,96	193
26	Toya	4,96	298
27	Euro RTV AGD	4,88	61
28	Orlen	4,80	33
29	Aster	4,80	252
30	W. Kruk	4,72	35
31	Avans	4,72	88
32	Koral (lody)	4,56	8
33	Biedronka	4,56	32
34	Bank Zachodni WBK	4,56	215
35	Bebiko	4,48	2
36	Commercial Union	4,40	188
37	Sokołów	4,24	5
38	CCC	4,24	29
39	Gino Rossi	4,24	57
40	Multimedia	4,16	266
41	Empik	4,08	43
42	PZU	4,08	53
43	Cyfra+	4,08	133
44	Yes	4,00	58
45	Wedel	3,92	1
46	Ludwik	3,92	19
47	Krosno	3,92	73
48	Bobovita	3,84	7
49	Forte	3,68	157
50	Link4	3,68	279
51	Ruch	3,60	39
52	PKO Bank Polski	3,60	86
53	ING Bank Śląski	3,60	160
54	PTU	3,60	296
55	Atlas	3,52	47
56	Lotto	3,52	54
57	Era	3,52	134
58	Plus	3,52	145
59	Mebelplast	3,52	189
60	BGŻ	3,52	300

PRESTIŻ

Lp.	Marka	Prestiż Max 20	Pozycja w rankingu sily marki
1	Wedel	18,75	1
2	Hortex (mrożonki)	18,15	10
3	W. Kruk	18,15	35
4	Apart	18,05	13
5	Gerlach	18,05	22
6	Gerda	18,05	94
7	Bobovita	18,00	7
8	Empik	18,00	43
9	Gino Rossi	17,95	57
10	TVN	17,90	6
11	Hortex (soki)	17,90	18
12	Allegro.pl	17,90	27
13	Kler	17,90	97
14	Żywiec	17,85	26
15	Pudliszki	17,80	3
16	Rytko	17,80	48
17	Komandor	17,70	66
18	Żywiec Zdrój	17,60	15
19	Bebiko	17,50	2
20	Winiary	17,50	4
21	Wólczanka	17,50	49
22	onet.pl	17,45	36
23	Olej Kujawski	17,40	12
24	Monnari	17,30	153
25	Kamis	17,25	17
26	Lubella	17,25	25
27	Kubuś	17,25	40
28	Black Red White	17,25	45
29	Tymbark	17,20	21
30	Royal Collection	17,20	106
31	Dekorall	17,15	34
32	Vistula	17,15	90
33	Sokołów	17,10	5
34	RMF FM	17,10	20
35	Karolina	17,10	109
36	Bakoma	17,05	9
37	Simple	17,05	171
38	Tyskie	17,00	41
39	Atlas	16,95	47
40	wp.pl	16,95	62
41	Porta Drzwi	16,95	199
42	Łaciate	16,90	23
43	Reserved	16,90	51
44	Gatta	16,90	83
45	LOT	16,90	200
46	Morliny	16,75	38
47	Reporter	16,75	55
48	Yes	16,75	58
49	Wawel	16,75	70
50	Cersanit	16,75	142
51	Łowicz (żywność)	16,70	31
52	Bytom	16,70	115
53	Dębica	16,65	24
54	Opoczno	16,65	126
55	Krosno	16,60	73
56	Euro RTV AGD	16,55	61
57	TVN 24	16,55	103
58	Koło	16,55	185
59	Zelmer	16,50	42
60	Wittchen	16,45	158

POSTRZEGANA JAKOŚĆ

Lp.	Marka	Postrzegana jakość Max 20	Pozycja w rankingu sily marki
1	Wedel	18,65	1
2	Bobovita	18,40	7
3	Gerlach	18,20	22
4	Apart	18,10	13
5	Gerda	18,10	94
6	W. Kruk	17,95	35
7	Pudliszki	17,90	3
8	Winiary	17,90	4
9	Hortex (mrożonki)	17,90	10
10	Rytko	17,90	48
11	TVN	17,85	6
12	Gino Rossi	17,80	57
13	Bebiko	17,70	2
14	Wólczanka	17,65	49
15	Kler	17,65	97
16	Empik	17,60	43
17	Hortex (soki)	17,55	18
18	Kamis	17,45	17
19	Lubella	17,45	25
20	Porta Drzwi	17,45	199
21	Olej Kujawski	17,40	12
22	Tymbark	17,40	21
23	Vistula	17,40	90
24	Kubuś	17,35	40
25	Bakoma	17,30	9
26	Łaciate	17,25	23
27	Sokołów	17,20	5
28	Żywiec	17,20	26
29	Atlas	17,20	47
30	Komandor	17,20	66
31	Goliard	17,20	72
32	Koło	17,05	185
33	Allegro.pl	17,00	27
34	Yes	17,00	58
35	Royal Collection	17,00	106
36	Cersanit	17,00	142
37	Dekorall	16,95	34
38	Żywiec-Zdrój	16,90	15
39	Łowicz (żywność)	16,90	31
40	Gatta	16,85	83
41	Onet.pl	16,80	36
42	Reporter	16,80	55
43	Bytom	16,75	115
44	RMF FM	16,70	20
45	Opoczno	16,70	126
46	Sunset Suits	16,70	147
47	Piątnica	16,65	67
48	TVN 24	16,65	103
49	Turek	16,60	77
50	Sonko	16,55	37
51	Polsat	16,50	28
52	Zelmer	16,50	42
53	Reserved	16,50	51
54	Łosoś	16,50	56
55	Coffee Heaven	16,50	130
56	Dębica	16,45	24
57	Lajkonik	16,45	64
58	Wawel	16,45	70
59	Krosno	16,45	73
60	Karolina	16,45	109

klientów głównym sygnałem jakości będzie cena wyrobu.

Maksymalna ilość punktów możliwa do uzyskania w minirankingu postrzeganej jakości wzrosła z 12 do 20 punktów.

Pierwsze miejsce w rankingu utrzymała marka Wedel. Bardzo duży wzrost uzyskała Bobovita, a także TVN. Miejsce w czołówce zachowały takie marki jak: W. Kruk, Apart. Wysoką pozycję uzyskała w zestawieniu marka Gerda (5 miejsce).

ŚWIADOMOŚĆ MARKI

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

Świadomość marki pełni istotną rolę w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez konsumenta.

Porównując wyniki rankingu z ubiegłorocznym należy zwrócić uwagę, że maksymalna ilość punktów możliwa do uzyskania zmniejszyła się z 5 do 3.

Zwiększeniu świadomości sprzyja duża obecność na rynku, częste występowanie w mediach bez względu na kontekst oraz intensywna reklama. Stąd w rankingu świadomości w czołówce znalazły się marki, które są na rynku od dłuższego czasu i/lub intensywnie występują w mediach, np. zwycięzca rankingu – Orlen.

PRIORYTET W ŚWIADOMOŚCI

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

Porównując wyniki rankingu z ubiegłorocznym należy zwrócić uwagę, że maksymalna ilość punktów możliwa do uzyskania zmniejszyła się z 4 do 3.

Czołówkę rankingu stanowią marki silnie usadowione na rynku – w większości liderzy w swoich kategoriach.

POSTRZEGANA WARTOŚĆ

Wskaźnik postrzeganej wartości został skonstruowany jako iloraz postrzeganej jakości marki i postrzeganej ceny. Postrzeganą wartość można zdefiniować jako ogólną ocenę przez konsumenta uży-

teczności produktu. Jest ona oparta na ocenie tego, co wyrób dostarcza (jakość) w zestawieniu z tym, czego trzeba się w zamian wyżyć (cena). A więc postrzegana wartość zawiera w sobie wybór między „dostawać” i „dawać” (pieniądz, stracony czas w zamian za korzyści, cechy).

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

Grzegorz Urbanek



Pełne badanie ponad 400 marek
można kupić
www.rp.pl/marki

ŚWIADOMOŚĆ MARKI

Lp.	Marka	Świadomość marki Max 3	Pozycja w rankingu siły marki
1	Orlen	2,78	33
2	TVP 1	2,76	65
3	TVP 2	2,73	100
4	Polsat	2,72	28
5	TVN	2,70	6
6	Biedronka	2,66	32
7	Wedel	2,63	1
8	Bebiko	2,61	2
9	RMF FM	2,58	20
10	Żywiec-Zdrój	2,52	15
11	Allegro.pl	2,48	27
12	Era	2,48	134
13	Radio Zet	2,46	59
14	PKO Bank Polski	2,45	86
15	Telekomunikacja Polska	2,45	216
16	Tyskie	2,43	41
17	Pudliszki	2,40	3
18	onet.pl	2,40	36
19	Hortex (soki)	2,39	18
20	Żywiec	2,39	26
21	Bobovita	2,37	7
22	Dębica	2,37	24
23	Saga	2,36	14
24	Ruch	2,36	39
25	PZU	2,36	53
26	Hortex (mrożonki)	2,34	10
27	Dekorall	2,33	34
28	Śnieżka	2,33	127
29	Winiary	2,31	4
30	Koral (lody)	2,31	8
31	„Gazeta Wyborcza”	2,31	74
32	Ludwik	2,30	19
33	Sokołów	2,28	5
34	Tymbark	2,25	21
35	Plus	2,25	145
36	Amica	2,24	52
37	Lech	2,22	79
38	PZU Złota Jesień	2,19	206
39	Bakoma	2,18	9
40	„Fakt”	2,16	268
41	Cyfra+	2,15	133
42	Lotos	2,10	208
43	Olej Kujawski	2,07	12
44	Sphinx	2,04	16
45	Zelmer	2,04	42
46	Rama	2,01	81
47	Zielona Budka	2,00	44
48	Atlas	2,00	47
49	interia.pl	2,00	112
50	Żubr	2,00	121
51	Kamis	1,97	17
52	wp.pl	1,97	62
53	Delma	1,97	119
54	Morliny	1,95	38
55	Goplana	1,95	92
56	Żabka	1,95	246
57	Łaciate	1,94	23
58	CCC	1,94	29
59	EMPIK	1,94	43
60	Nałęczowianka	1,92	89

PRIORYTET W ŚWIADOMOŚCI

Lp.	Marka	Pamięć spontaniczna Max 3	Pozycja w rankingu siły marki
1	Bebiko	1,92	2
2	Biedronka	1,74	32
3	Dębica	1,59	24
4	PZU	1,47	53
5	Orlen	1,44	33
6	Bella	1,38	11
7	Sphinx	1,35	16
8	Koral (lody)	1,32	8
9	Allegro.pl	1,23	27
10	Onet.pl	1,20	36
11	Hortex (mrożonki)	1,17	10
12	Wedel	1,14	1
13	Atlas	1,14	47
14	Dekorall	1,08	34
15	Amica	1,05	52
16	Sokołów	1,02	5
17	Ruch	1,02	39
18	CCC	0,99	29
19	PZU Złota Jesień	0,99	206
20	Bakoma	0,96	9
21	EMPIK	0,96	43
22	Cyfra+	0,96	133
23	Żywiec-Zdrój	0,93	15
24	RMF FM	0,93	20
25	Polsat	0,93	28
26	PKO Bank Polski	0,93	86
27	Black Red White	0,90	45
28	TVN	0,87	6
29	Apart	0,87	13
30	Radio Zet	0,87	59
31	„Gazeta Wyborcza”	0,87	74
32	Hortex (soki)	0,84	18
33	Avans	0,84	88
34	„Fakt”	0,84	268
35	Pudliszki	0,81	3
36	Winiary	0,81	4
37	Saga	0,81	14
38	Telekomunikacja Polska	0,81	216
39	TVP 1	0,78	65
40	Ludwik	0,75	19
41	Morliny	0,72	38
42	Euro RTV AGD	0,72	61
43	Radio Eska	0,72	75
44	CIN&CIN	0,72	87
45	Lotto	0,69	54
46	Bobovita	0,66	7
47	Olej Kujawski	0,66	12
48	Żywiec	0,66	26
49	Optimus	0,66	50
50	Delma	0,66	119
51	Śnieżka	0,66	127
52	Lotos	0,63	208
53	Kamis	0,60	17
54	Gerlach	0,54	22
55	LOT	0,54	200
56	Tymbark	0,51	21
57	Tyskie	0,51	41
58	Zielona Budka	0,51	44
59	Bryza	0,51	155
60	Neptun	0,48	30

POSTRZEGANA WARTOŚĆ

Lp.	Marka	Postrzegana wartość Max 5	Pozycja w rankingu siły marki
1	TVN	5,00	6
2	Allegro.pl	4,83	27
3	onet.pl	4,77	36
4	RMF FM	4,73	20
5	TVN 24	4,72	103
6	Polsat	4,67	28
7	„Tele Tydzień”	4,63	139
8	Wp.pl	4,57	62
9	Biedronka	4,51	32
10	Radio Zet	4,48	59
11	Radio Eska	4,47	75
12	interia.pl	4,38	112
13	Bambino	4,29	242
14	Luksja	4,27	108
15	TVP 1	4,25	65
16	TVP 2	4,20	100
17	Bella	4,11	11
18	„Gazeta Wyborcza”	4,06	74
19	Szymanowska	4,05	68
20	Winiary	4,02	4
21	Saga	4,00	14
22	TVN Siedem	3,97	211
23	Pysio	3,94	151
24	„Dziennik”	3,94	220
25	Colodent	3,92	201
26	Sonko	3,89	37
27	Lajkonik	3,86	64
28	Tina (prasa)	3,86	280
29	Kupiec	3,85	63
30	Żubr	3,85	121
31	Ludwik	3,85	19
32	Mlekovita	3,84	69
33	Amino	3,83	168
34	Prymat	3,82	116
35	„Życie na gorąco”	3,82	267
36	Bakoma	3,82	9
37	Kubuś	3,81	40
38	Zbyszko	3,80	191
39	Koral (lody)	3,80	8
40	Piątnica	3,79	67
41	„Przjaciółka”	3,79	251
42	Bieluch	3,77	111
43	Vifon	3,76	249
44	Polsilver	3,75	194
45	Heyah	3,72	271
46	Krasnystaw	3,71	95
47	Bobovita	3,71	7
48	Kucharek	3,71	60
49	Jutrzenka	3,70	125
50	Łaciate	3,70	23
51	„Fakt”	3,68	268
52	TVP Info	3,67	262
53	Ostrowia	3,67	91
54	Tymbark	3,65	21
55	Lotto	3,61	54
56	„Super Express”	3,60	289
57	Ruch	3,57	39
58	Neptun	3,57	30
59	Śniadaniowa	3,55	236
60	Łowicz (żywność)	3,55	31

INDEKS NAJBARDZIEJ WARTOŚCIOWYCH I NAJMOCNIEJSZYCH MAREK

Nazwa firmy	Pozycja w rankingu wartości	Pozycja w rankingu mocy (branża)
AA	181	k 4
Agito.pl	186	h 7
Allegro.pl	105	h 1
Alma	218	h 35
Amica	53	n 8
Amino	152	z 66
Amplico-Life	29	f 19
Apart	86	n 1
Arctic	257	nb 11
Aster	110	t 13
Atlantic	164	o 4
Atlas	58	n 17
Avans	71	h 27
Bakalland	161	z 70
Bakoma	82	z 5
Bambino	263	k 10
Bank BPH	45	f 9
Bank Millennium	27	f 8
Bank Ochrony Środowiska	190	f 17
Bank Pekao	5	f 5
Bank Pocztowy	153	f 23
Bank Zachodni WBK	48	f 4
Bebiko	139	z 1
Bebilon	217	z 29
Bella	121	k 11
Benefia	317	f 31
BGŻ	108	f 13
Biedronka	12	h 24
Bieluch	279	z 22
Big Fish	289	z 48
Black Red White	32	n 22
Bliska	33	n 25
Bobovita	84	z 4
Bomi	260	h 37
Bosman	209	a 13
Bryza	283	n 18
Bytom	261	o 10
Canpol	231	n 3
Carry	160	o 18
CCC	201	h 26
Centra	198	n 14
Cersanit	52	n 28
CIN & CIN	262	a 9
Cisowianka	206	nb 14
Citi Handlowy	23	f 20
Claudia	254	m 19
Cleanic	280	k 12
Coffee Heaven	301	h 11
Colodent	302	k 6
Commercial Union	9	f 12
Compensa	81	f 29
Cropp	109	o 20
Cyfra+	42	m 33
Cyfrowy Polsat	51	m 34
Dębica	83	n 20
Dębowe Mocne	80	a 10

Nazwa firmy	Pozycja w rankingu wartości	Pozycja w rankingu mocy (branża)
Deep	297	o 23
Dekorol	120	n 12
Delecta	204	z 65
Delma	124	z 23
Dialog	77	t 9
Diverse	126	o 8
Dom Development	62	h 16
Dominet Bank	136	f 21
Dominium Pizza	327	h 12
Dziennik	149	m 16
E	179	n 7
Echo Investment	122	h 15
Empik	180	h 29
Era	6	t 1
Era Tak Tak	21	t 7
Ergo Hestia	47	f 27
Euro RTV AGD	97	h 25
Eurobank	64	f 10
Europa	162	f 32
Expander	243	h 6
Fakt	118	m 22
Filar	212	f 28
Fort	315	z 74
Forte	103	n 32
Fortuna	170	nb 8
Gala (kawa)	313	z 75
Gala (prasa)	314	m 29
Garden	156	nb 5
Gatta	99	o 5
Gawin	274	n 34
Gazeta Prawna	167	m 17
Gazeta Wyborcza	55	m 9
Gellwe	131	z 63
Gerda	200	n 19
Gerlach	323	n 9
Getin Bank	49	f 18
Gino Rossi	177	o 12
Gipsar	171	n 31
Goliard	307	z 50
Goplana	101	s 4
Graal	234	z 60
Gromada	276	h 13
Groszek	196	h 41
Grycan	233	s 14
Harnaś	92	a 12
Hellena	220	nb 19
Herbapol	199	z 58
Hexeline	328	o 25
Heyah	34	t 5
Hoop	203	nb 22
Hortex (mrożonki)	60	z 6
Hortex (soki)	65	nb 2
House	112	o 7
Indykpol	43	z 21
ING Bank Śląski	26	f 2
Inglot	282	k 7

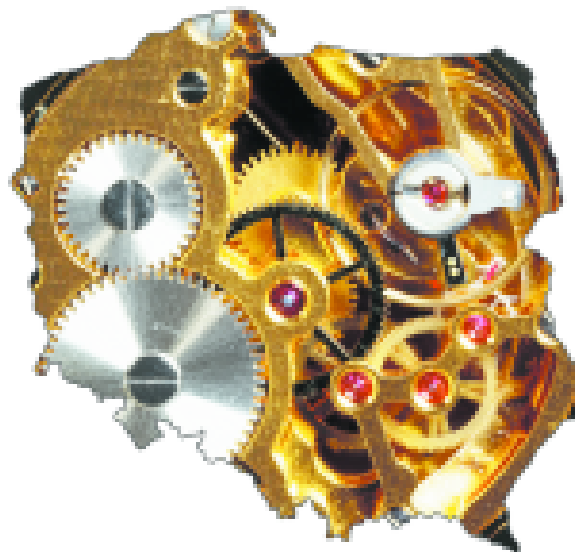
Nazwa firmy	Pozycja w rankingu wartości	Pozycja w rankingu mocy (branża)
Interia.pl	250	m 32
Invest Bank	224	f 24
Itaka	144	h 10
Joanna	222	k 8
Jogo	174	z 42
Jurajska	247	nb 20
Jutrzenka	89	s 5
J.W. Construction	74	h 17
Kabe	300	n 41
Kaliszanka	142	s 10
Kamis	127	z 27
Karen Notebook	284	h 19
Karolina	281	n 13
Kasia	216	z 30
Kasztelan	166	a 15
Key	322	o 9
Kler	256	n 27
Koło	159	n 29
Kolporter	69	h 36
Komandor	235	n 23
Komfort	158	h 20
Komputronik	119	h 18
Koral (lody)	91	s 2
Kościół	230	z 34
Kotlin	223	z 15
Krasnystaw	137	z 19
Kredyt Bank	39	f 11
Kresto	329	z 57
Królewskie	266	a 14
Kronopol	50	n 39
Kropla Beskidu	147	nb 9
Krosno	295	n 21
Książ	268	a 17
Kubuś	61	nb 4
Kucharek	214	z 43
Kupiec	202	z 44
Łaciate	56	z 8
Lajkonik	173	s 9
Lazur	309	z 46
Lech	36	a 4
Liberty	148	h 22
Link4	130	f 22
Lirene	187	k 9
Łomża	269	a 16
Łosoś	287	z 41
LOT	76	h 40
Lotos	19	n 15
Lotto	11	h 14
Łowicz (żywność)	72	z 9
Lubella	150	z 31
Ludwik	237	n 11
Lukas Bank	18	f 6
Luksja	296	k 1
Majonez Kielecki	194	z 16
Marwit	265	nb 13
Masło Roślinne	242	z 38

Nazwa firmy	Pozycja w rankingu wartości	Pozycja w rankingu mocy (branża)
Masmix	290	z 67
Mastercook	78	n 10
Mebelplast	298	n 36
Merlin.pl	238	h 8
Mieszko	102	s 7
Milko	232	z 36
Mix Electronics	193	h 38
MK Cafe	245	z 68
Mleko Łowickie	57	z 20
Mlekovita	17	z 13
Mokate	205	z 53
Monnari	154	o 15
Morliny	244	z 10
mPunkt	146	h 23
Multibank	73	f 14
Multimedia	95	t 14
Muszynianka	182	nb 7
n (platforma cyfrowa)	241	m 35
Nałęczowianka	132	nb 6
Neonet	175	h 30
Neostrada	20	t 3
Neptun	251	z 33
Netia	113	t 10
Nobiles	195	n 24
Nowa Dolina Nidy	325	n 38
Odra	155	s 12
Okocim	88	a 7
Olej Kujawski	70	z 7
Onet.pl	135	m 23
Open Finance	165	h 4
Opoczno	94	n 26
Optimus	312	n 40
Orbis	115	h 5
Orlen	1	n 6
Ostrowia	285	z 18
Pamapol	227	z 54
Paradyż	145	n 35
Pedros	306	z 69
PEKAES	255	h 39
Perła (piwo)	219	a 11
Piątnica	66	z 11
Piotr i Paweł	168	h 31
PKO Bank Polski	2	f 1
Play	176	t 8
Plus	8	t 2
Podlaski	311	z 59
Polbank	125	f 16
Polcolorit	310	n 30
Polityka	197	m 18
Polnord	299	h 21
POLO Market	96	h 33
Polsat	14	m 3
Polsilver	308	k 5
Polskie Młyny	75	z 28
Polskie Specjały	320	z 64
Poltino	303	z 56

Nazwa firmy	Pozycja w rankingu wartości	Pozycja w rankingu mocy (branża)
Porta Drzwi	133	n 37
Prima	141	ż 61
Prime Food	107	ż 51
Profi	163	ż 40
Prymat	275	ż 55
Przekrój	321	m 25
Przyjaciółka	272	m 20
PTU	151	f 26
Pudliszki	59	ż 2
Puls Biznesu	318	m 30
Pysio	215	nb 12
Pyszny Duet	291	ż 49
PZU	4	f 3
PZU Złota Jesień	117	f 15
PZU Życie	15	f 7
Radio Eska	106	m 6
Radio Zet	100	m 4
Rama	169	ż 52
Redds	114	a 6
Reporter	116	o 3
Reserved	37	o 2
Rex	304	n 33
RMF FM	87	m 2
Roleski	189	ż 32
Rolnik	184	ż 35
Royal Collection	221	h 3
Ruch	44	h 28
Rytko	239	o 11
Rzeczpospolita	104	m 15
Saga	128	ż 25
Sami Swoi	185	t 11
Sante	292	ż 72
Simple	316	o 19
Simplus	22	t 6
Siódme Niebo (soki)	324	nb 18
Smakowita	213	ż 45
Smyk	319	h 34
Śniadaniowa	273	ż 47
Śnieżka	93	n 16
Sokołów	31	ż 3
Solar	225	o 16
Solidarność	208	s 6
Sonko	211	ż 37
Soraya	236	k 3
Sphinx	123	h 2
Staropolanka	271	nb 21
Sunset suits	188	o 14
Super Express	207	m 27
Superfish	278	ż 39
Szymanowska	288	ż 12
Tago	326	s 13
Tarczyn	267	nb 10
Tatra	38	a 8

Nazwa firmy	Pozycja w rankingu wartości	Pozycja w rankingu mocy (branża)
Tatuum	143	o 21
Tele Tydzień	157	m 11
Telekomunikacja Polska	3	t 4
Terravita	229	s 11
Tiger (napój)	172	nb 15
Tina (prasa)	330	m 26
Top Secret	210	o 13
Toya	294	t 15
Triada	90	h 9
Troll	305	o 22
Turek	226	ż 14
TV 4	228	m 13
TV Puls	264	m 31
TVN	7	m 1
TVN 24	98	m 8
TVN Siedem	240	m 10
TVP 1	16	m 5
TVP 2	30	m 7
TVP Info	68	m 12
Twój Styl	270	m 24
Tymbark	35	nb 3
Tyskie	10	a 2
Uczta	138	ż 76
Ustronianka	67	nb 17
Vectra	129	t 12
Vifon	248	ż 73
Vistula	183	o 6
Vitax	259	ż 62
W. Kruk	134	n 2
Warka	24	a 3
Warmia	85	ż 26
Warta	41	f 25
Warta Vita	79	f 30
Wawel	54	s 3
Wedel	13	s 1
Winiary	40	ż 17
Wittchen	258	o 17
Włoszczowa	140	ż 24
Wojas	252	o 24
Wólcanka	286	o 1
Woseba	191	ż 71
Wp.pl	293	m 28
Wprost	192	m 14
Yes	249	n 4
Żabka	111	h 32
Zbyszko	277	nb 16
Zelmer	63	n 5
Ziaja	178	k 2
Zielona Budka	246	s 8
Żubr	28	a 5
Życie na gorąco	253	m 21
Żywiec	25	a 1
Żywiec Zdrój	46	nb 1

Rzeczpospolita przedsiębiorcza



„Dobra Firma” pomaga działać Twojej firmie bez zarzutu. Wyjaśnia i interpretuje przepisy prawa podatkowego, gospodarczego i prawa pracy. Sygnalizuje zmiany w ustawodawstwie oraz udziela praktycznych porad w zakresie działalności gospodarczej. Ponadto odpowiada na pytania czytelników i organizuje dyskusje ekspertów. Dostarcza niezbędnych wiadomości i podpowiada, jak sprawnie zarządzać firmą.

od poniedziałku do piątku

RZECZPOSPOLITA



WYJAŚNIENIE SKRÓTÓW W INDEKSIE

a – napoje alkoholowe; **ż** – produkty spożywcze; **s** – słodyczne i lody; **nb** – napoje bezalkoholowe; **n** – produkty niespożywcze; **o** – odzież i obuwie; **k** – kosmetyki i higiena; **h** – handel i usługi; **m** – media; **t** – telekomunikacja; **f** – finanse