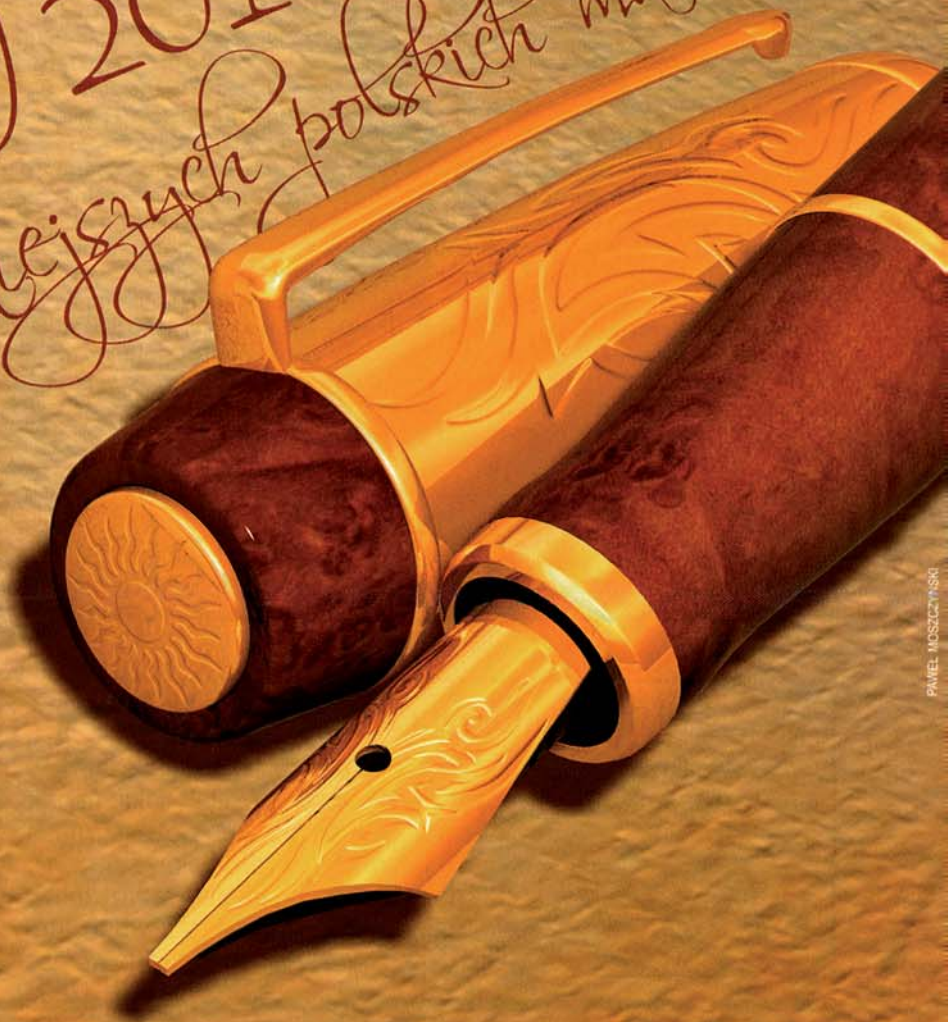


**RANKING
NAJCENNIJSZYCH
POLSKICH
MAREK**

*marki polskie
2010*

ranking najcenniejszych polskich marek



Bizuteria

nadal w cenie

APART
Z MIŁOŚCI DO PIĘKNA

Jubilerski Apart ponownie umocnił moc swojej marki i pozostał zdecydowanym liderem wśród produktów niespożywczych

Mimo spowolnienia w całej branży handlowej ten rok poznajski Apart na pewno uzna za udany. Moc marki wzrosła o 20 pkt i sięga już 557 pkt. Apart zwiększył też przewagę nad brandem swego głównego jubilerskiego konkurenta – W. Kruka. O ile przed rokiem obie marki dzieliło 20 pkt, o tyle teraz jest to już 49 pkt.

Apart jest też zdecydowanym liderem polskiego rynku jubilerskiego. Firma ma 160 salonów z biżuterią, z czego dziewięć działa pod marką Apart Exclusive. W kolejnych kilkunastu także skupia się na produktach z najwyższej półki. Znaleźć tu można głównie platynową i brylantową biżuterię oraz luksusowe zegarki.

Co prawda firma także odczuła wpływ kryzysu – jej przychody w tym roku będą oscylowały w okolicach 400 mln zł, podobnie jak w 2009 r. Jednak zauważa już ożywienie sprzedaży, zwłaszcza w przypadku produktów najdroższych, tak biżuteryjnych, jak i zegarków. Dzisiaj transakcje za 80 tys. czy powyżej 100 tys. zł zdarzają się znacznie częściej niż jeszcze kilka lat temu.

Markę Apart wzmacnia też jej aktywna promocja – firma od kilku lat inwestuje w kampanie reklamowe swej kolekcji brylantowej z udziałem jedynej polskiej Miss Świata Anety Kręglińskiej. Niedawno wystartowała kolejna akcja skierowana raczej do młodszego i mniej zamożnego klienta, tym razem z udziałem znanej na całym świecie polskiej modelki Anji Rubik. Apart umiejętnie i konsekwentnie wykorzystuje też tzw. product placement, czyli tzw. ukrytą reklamę; od kilku lat wprowadza swoje produkty do znanych programów telewizyjnych czy seriali, jak choćby „Usta usta” w telewizji TVN. Współpracuje też z projektantami mody, jak Paprocki

& Brzozowski czy Maciej Zień, a ostatnio jego biżutera pokazywana była w ramach pokazu Teresy Rosati w Beverly Hills.

Dlatego marka prowadzi nie tylko w głównym rankingu mocy, ale i w badaniach siły marki – w nich najwyższej oceniono jej prestiż czy postrzeganą jakość – tutaj Apart zanotował jeszcze lepsze wyniki niż przed rokiem.

Właścicielem najmocniejszej polskiej marki niespożywczej wartej prawie 200 mln zł jest rodzinna spółka Apart, która należy i jest nadal zarządzana przez swych założycieli – braci Adama i Piotra Rączyńskich. To Adam, dzisiaj zajmujący stanowisko wiceprezesa, rozpoczął budowanie firmy, w 1977 r. otwierając niewielki warsztat rzemieślniczy. Bracia zaczęli wspólnie pracować w 1983 r. i ten moment przyjmowany jest za oficjalny początek działalności firmy.

Początki były skromne, a o prawdziwym przełomie można mówić w 1989 r., kiedy to zaczęli produkować biżuterię nie tylko na potrzeby swojej firmy, ale też innych sklepów jubilerskich. Otworzyli także pierwszy salon firmowy, a gdy w latach 90. zaczęły się na masową skalę otwierać galerie handlowe, niemal w każdej widać było logo Apartu. Dzisiaj w niektórych z nich firma ma nawet po dwa sklepy. To bracia Rączyńscy zdecydowali się na bezpośrednie sprowadzanie brylantów ze szlifierni w Antwerpii.

Wśród innych marek z czołówki naszego rankingu swą moc udało się poprawić Orlenowi oraz Canpol Babies. Osłabła natomiast marka W. Kruk, choć nie wydaje się, aby szybko mógł zagrozić jej pozycji wicelidera zajmujący trzecią pozycję Zelmer. Aż o 36 pkt, do 465 pkt, zmniejszyła się też moc marki E mogącej się poszczyc-

cić jednym z najdłuższych rynkowych rodowodów. W rezultacie spadła na siódmą pozycję z ubiegłorocznej trzeciej.

W poszczególnych minirankingu, które składają się na siłę marki, także widać zmiany. Nie jest zaskoczeniem, że najwyższą świadomością może się poszczycić marka Orlen z wynikiem 96 pkt (w ciągu roku wzrosła o 6 pkt). Pod względem prestiżu najlepiej

wypadły w badaniu marki Apart i Kler. Ten drugi awansował w rankingu mocy o pięć pozycji, na 23. miejsce. Wśród znaczących awansów warto też zauważyć Barlinek, który zyskał 32 pkt i awansował w tym roku o siedem pozycji. Z tegorocznych debiutantów w tej kategorii najmocniejsza okazała się marka Tubądzin, plasując się na 31. miejscu.

Piotr Mazurkiewicz

POZOSTAŁE PRODUKTY NIESPOŻYWCZE

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	Apart	557	537	73	53	93	91	54
2	W. Kruk	508	517	66	52	89	88	39
3	Zelmer	480	488	65	59	81	82	67
4	Orlen	475	468	66	54	84	83	96
5	Canpol babies	472	462	49	51	77	79	13
6	Amica	465	469	63	59	75	74	77
7	E	458	494	46	62	62	62	54
8	Masterook	451	436	61	57	79	80	65
9	Yes	448	462	57	50	77	77	20
10	Ludwik	406	406	68	71	80	79	73
11	Centra	379	392	50	54	73	74	48
12	Dekoral	378	380	62	54	85	82	76
13	Emalia Olkusz	371	367	56	61	80	80	31
14	Lotos	367	379	50	52	74	74	72
15	Karolina	335	360	50	61	71	74	5
16	Śnieżka	330	357	53	67	68	69	75
17	Bryza	328	326	53	61	68	68	61
18	Atlas	324	327	61	63	84	84	66
19	Gerda	318	312	56	53	82	89	40
20	Bliska	316	336	42	46	66	65	45
21	Black Red White	315	321	63	53	82	82	61
22	Dębica	308	325	63	57	80	79	82
23	Kler	300	287	59	47	83	90	25
24	Opoczno	296	290	55	61	84	84	49
25	REX	291	290	46	61	62	63	49
26	Cersanit	289	285	54	63	82	83	39
27	Komandor	285	298	56	47	83	82	41
28	Barlinek	284	252	53	67	85	85	15
29	Koło	280	274	52	57	84	83	34
30	Forté	276	282	54	48	79	75	25
31	Tubądzin	274	-	50	57	85	84	11
32	Gipsar	273	266	50	68	77	77	25
33	Paradyż	269	265	49	58	82	83	14
34	Bodzio	267	-	52	57	69	72	39
35	Gawin	265	-	51	51	72	72	8
36	Armatura Kraków	260	-	48	59	78	78	10
37	Porta Drzwi	253	248	49	53	84	82	22
38	Kronopol	247	230	47	58	80	80	13
39	Mebelplast	232	247	44	46	66	64	8
40	Fakro	230	218	44	57	72	74	11
41	Indeco	229	240	44	53	75	73	12
42	Nowa Gala	220	218	39	53	74	66	3

Prestizowa znaczy silna

Największym prestiżem
wśród polskich

konsumentów cieszą się
marki Wedel, Apart i Kler.

Z kolei trójkę najbardziej
znanych brandów tworzą
Orlen, Biedronka i Polsat

Poniżej przedstawione są mini-rankingi 80 marek, które osiągnęły najlepsze oceny w odniesieniu do poszczególnych wskaźników składających się na siłę marki.

W przypadku rankingów świadomości marki i pamięci spontanicznej są one uporządkowane zależnie od miejsca, jakie zajęły w stosunku do wszystkich badanych marek w opinii wszystkich 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.

W przypadku rankingów szczegółowych zmiana maksymalnej liczby punktów, jaką może uzyskać marka w ramach danego wskaźnika, nie wpływa na jej relatywną pozycję. Oznacza to, iż wyniki rankingów szczegółowych po zmianie maksymalnej oceny punktowej dla lat 2008 - 2010 mogą być porównywane (jeżeli chodzi o miejsce w rankingu) z wynikami z lat poprzednich. Porównując zajmowane pozycje w rankingach z poszczególnych lat, trzeba pamiętać o tym, że w każdej z kolejnych edycji 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.

CIĄG DALSZY NA STR. 28

PRESTIŻ

Lp.	Marka	Prestiż Max 20	Pozycja w rankingu siły marki
1	Wedel	18,75	1
2	Apart	18,50	6
3	Kler	18,50	81
4	Gerda	18,30	121
5	Hortex (soki)	17,80	12
6	PWN	17,80	26
7	W. Kruk	17,80	30
8	Empik	17,75	46
9	Winiary	17,60	2
10	TVN	17,60	4
11	Hortex (mrożonki)	17,60	14
12	Żywiec Zdrój	17,55	7
13	Lubella	17,50	3
14	Bobovita	17,50	25
15	Gino Rossi	17,40	68
16	Pudliszki	17,35	5
17	Kamis	17,35	17
18	Allegro.pl	17,35	22
19	Tymbark	17,30	8
20	Sokolów	17,30	9
21	Bebilon	17,30	108
22	Bebiko	17,05	32
23	Rytko	17,00	72
24	WSiP	17,00	84
25	Olej Kujawski	16,95	11
26	RMF FM	16,95	18
27	Krakus (wędliny)	16,95	52
28	Dekorall	16,95	56
29	Tubądzin	16,95	196
30	Żywiec	16,90	40
31	Barlinek	16,90	160
32	Atlas	16,85	64
33	Opoczno	16,85	131
34	Łowicz (żywność)	16,80	16
35	Orlen	16,80	29
36	Dom Development	16,80	161
37	Kubuś	16,75	45
38	Goliard	16,70	54
39	Koło	16,70	178
40	Porta Drzwi	16,70	226
41	Pan Tadeusz	16,65	112
42	Komandor	16,65	124
43	Morliny	16,60	28
44	Tyskie	16,60	36
45	Szymanowska	16,60	49
46	Wawel	16,60	59
47	Lajkonik	16,55	35
48	Lasocki	16,50	80
49	Alma	16,50	243
50	Łaciate	16,45	31
51	Łosoś	16,45	37
52	Onet.pl	16,45	38
53	Black Red White	16,45	51
54	Turek	16,45	65
55	Cyfra+	16,40	119
56	Cersanit	16,40	148
57	Sunset Suits	16,40	170
58	Paradyż	16,40	216
59	„n” (platforma cyfrowa)	16,35	157
60	Grycan	16,30	53

POSTRZEGANA JAKOŚĆ

Lp.	Marka	Postrzegana jakość Max 20	Pozycja w rankingu siły marki
1	Wedel	18,50	1
2	Apart	18,10	6
3	Kler	17,90	81
4	Gerda	17,80	121
5	Winiary	17,70	2
6	TVN	17,65	4
7	Lubella	17,60	3
8	PWN	17,60	26
9	W. Kruk	17,50	30
10	Pudliszki	17,45	5
11	Hortex (soki)	17,45	12
12	Tymbark	17,40	8
13	Kamis	17,35	17
14	Żywiec Zdrój	17,30	7
15	Bobovita	17,20	25
16	Sokolów	17,15	9
17	Empik	17,15	46
18	Bebiko	17,10	32
19	Hortex (mrożonki)	17,05	14
20	Bebilon	17,05	108
21	Barlinek	17,05	160
22	Olej Kujawski	17,00	11
23	Rytko	17,00	72
24	Lajkonik	16,95	35
25	Kubuś	16,95	45
26	Łowicz (żywność)	16,85	16
27	Gino Rossi	16,85	68
28	WSiP	16,85	84
29	Opoczno	16,85	131
30	Allegro.pl	16,80	22
31	Szymanowska	16,80	49
32	Goliard	16,80	54
33	Atlas	16,80	64
34	Tubądzin	16,75	196
35	Łaciate	16,70	31
36	Lasocki	16,70	80
37	Gatta	16,70	88
38	Krakus (wędliny)	16,65	52
39	Grycan	16,65	53
40	Pan Tadeusz	16,65	112
41	RMF FM	16,60	18
42	Cersanit	16,60	148
43	Morliny	16,50	28
44	Orlen	16,50	29
45	Koło	16,50	178
46	Paradyż	16,50	216
47	Dekorall	16,45	56
48	Zelmer	16,40	34
49	Porta Drzwi	16,40	226
50	Bakoma	16,35	19
51	Onet.pl	16,35	38
52	Łosoś	16,30	37
53	Black Red White	16,30	51
54	Wawel	16,30	59
55	Komandor	16,30	124
56	Zielona Budka	16,25	21
57	Płątница	16,20	55
58	RTV Euro AGD	16,15	47
59	Solidarność	16,15	74
60	Polsat	16,10	24

ZDOBYWCY TYTUŁU NAJCENNIEJSZA POLSKA maRka W POSZCZEGÓLNYCH LATACH

RANKING NAJCENNIEJSZYCH POLSKICH MAREK

2010	2009	2008	2007	2006
ORLEN	ORLEN	ORLEN	ORLEN	TP SA

ZDOBYWCY TYTUŁU NAJMOCNIEJSZA POLSKA maRka W POSZCZEGÓLNYCH LATACH

RANKING NAJCENNIEJSZYCH POLSKICH MAREK

Kategoria	2010	2009	2008	2007 ¹	2006 ²
SŁODYCZE I LODY	WEDEL	WEDEL	E. WEDEL	E. WEDEL	E. WEDEL
POZOSTAŁE PRODUKTY ŻYWNOSCIOWE	PUDLISZKI	PUDLISZKI	BEBIKO		
NAPOJE BEZALKOHOLOWE	ŻYWIEC ZDRÓJ	ŻYWIEC ZDRÓJ	ŻYWIEC ZDRÓJ	ŻYWIEC ZDRÓJ	ŻYWIEC ZDRÓJ
NAPOJE ALKOHOLOWE	TYSKIE	TYSKIE	ŻYWIEC		
ODZIEŻ I OBUWIE	RESERVED	RESERVED	WÓLCZANKA	WÓLCZANKA	APART
POZOSTAŁE PRODUKTY NIESPOŻYWCZE	APART	APART	APART		
KOSMETYKI I HIGIENA	LUKSJA	DR IRENA ERIS	LUKSJA	RMF FM	TVN
MEDIA I WYDAWNICTWA	TVN	TVN	TVN		
TELEKOMUNIKACJA	ERA	ERA	ERA	POP	TVN
HANDEL	ALLEGRO.PL	ALLEGRO.PL	ALLEGRO.PL		
USŁUGI	NK.PL			SPHINX	
FINANSE	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP

W obecnym rankingu wspólną kategorię handel i usługi podzieliiliśmy na dwie.⁽¹⁾ Produkty spożywcze oraz słodczyce i lody tworzyły do 2007 r. jedną kategorię. W jednej grupie ocenialiśmy też marki napojów alkoholowych i bezalkoholowych. Do wspólnej kategorii produktów niespożywczych włączone były także marki odzieży i obuwia oraz kosmetyków i higieny.

⁽²⁾ Marki handlu i usług, mediów oraz telekomunikacji ocenialiśmy do 2006 r. we wspólnej kategorii: telekomunikacja i usługi. Jako nową kategorię włączyliśmy w 2006 r. marki finansowe.