

# Superbrands

## Media Coverage

Country	Date	Publication
Poland	2005	Media Coverage

# Superbrands I P O L S K A

## Superbrands – Olimp marek!

Tylko nieliczne marki wyróżniają się. Tylko niektóre mają charakter i siłę. Marki żyją w naszej świadomości, a czasami nawet w podświadomości. Budowanie siły marki to długotrwały proces, w którym decydującą rolę odgrywa jakość.

### Oskary Marketingu

Badaniem siły marek zajmuje się niezależna organizacja **Superbrands**. Powstała ona 10 lat temu w Wielkiej Brytanii. Do dzisiaj zyskała uznanie w 41 krajach. Organizacja wylania najsilniejsze marki na danym rynku. Nagrody Superbrands zwane Oskarami Marketingu, oceniają to, co najważniejsze: siłę i wyrazistość marki. Wyróżnione zostają najefektywniejsze, długofalowe strategie marketingowe i zintegrowane działania, które budują tożsamość marki.

Nagrodzeni to ścisła elita. Przynależność do tego grona nobilituje markę, firmę i wszystkich pracowników, dlatego też na rozwiniętych zachodnich rynkach tytuł „Supermarki” jest jednym z najważniejszych wyróżnień dla brandu. Marka według Stowarzyszenia ProMarka, partnera Superbrands w Polsce, „to obietnica stabilności i jednolitości, gwarancja jakości oraz sposób zabezpieczenia interesów konsumenta”. Wyróżnienie przyznane przez Superbrands jest ukoronowaniem tego podejścia.

Tytuł Superbrands w wielu krajach stanowi dla konsumentów istotne kryterium wyboru. Jest to możliwe dzięki czytelnym zasadom nominowania i nagradzania oraz kompetentnej pracy niezależnej Rady Marek (jury) składającej się z czołowych przedstawicieli biznesu, instytutów badań marketingowych, agencji reklamowych i mediów. Poza wylaniem najsilniejszych marek konsumenckich Superbrands, nagradza także najsilniejsze marki biznesowe – „**Business Superbrands**” oraz *trendy* marki „**Cool BrandLeaders**”. Jak wskazują doświadczenia rynków zachodnich, tytuł Superbrands jest jednym z najważniejszych wyróżnień marketingowych.

# Superbrands

## Media Coverage

Country	Date	Publication
Poland	2005	Media Coverage



### Superbrands w Polsce

Wprowadzenie konkursu Superbrands do naszego kraju jest uznaniem dla dojrzałości wolnego rynku. Stanowi też wyzwanie dla polskich marek. „Marki polskich firm przestały mieć charakter typowo lokalny. Dziś silna polska marka to silna marka europejska i światowa. Polskie marki są też istotną forpoczta polskiego biznesu na świecie. Dlatego tak ważne jest z jednej strony umacnianie i promowanie polskich marek, z drugiej zaś wykorzystywanie ich do promocji naszego kraju” – uważa Henryka Bochniarz, Prezydent Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan.

Niektóre z nich już dziś z powodzeniem konkurują z siłą zachodnich korporacji. W pierwszej edycji konkursu spośród 75 marek aż 39 to marki polskie takie jak np. A.Blikle, Empik, LOT czy Prince Polo. Wśród nagrodzonych marek kosmetycznych, jako jedyna polska, znalazła się marka Dr Irena Eris, która według jej założycielki „powstała z marzeń, pasji i pracy, a rozwija się dzięki wszystkim ludziom, którzy ją tworzą”. Marka Dr Irena Eris została polskim „superbrandem” dzięki wysokiej jakości, innowacyjności, uczciwości i szacunkowi dla ludzi.

### Idea Superbrands

Idea Superbrands to nowość w naszym kraju. Znane w Polsce konkursy takie jak: Złote Orły, Kreatura, czy nawet Effie Awards doceniają działania krótkoterminowe. Ocenie podlegają w ich przypadku pojedyncze kampanie reklamowe i ich efektywność liczona wzrostem sprzedaży lub kreatywności. Najczęściej też beneficjentami nagród i wyróżnień są Agencje Reklamowe czy Domy Mediowe. Tytuł Superbrands Polska jest wyróżnieniem dla firmy i jej całokształtów działań budujących wyrazistość marki.

### Tytuł Superbrands i co dalej?

Kolejnym edycjom Superbrands towarzyszy wydanie Albumu Superbrands, nazwanego przez media na świecie „biblią branding”. Album prezentuje opisy sukcesu zwycięskich marek. Jest jednocześnie niezastąpionym źródłem wiedzy o rynku. Korporacje ogólnosięciowe budują swój wizerunek i siłę w różny sposób na poszczególnych rynkach. Odmienne są także pozycjonują. Aby zobaczyć różnicę w strategii marketingowej czy stosowanych narzędziach niezbędnych do umocnienia marki na rynkach np. w Hiszpanii i w Malezji - wystarczy zajrzeć do albumu Superbrands.

# Superbrands

## Media Coverage

Country	Date	Publication
Poland	2005	Media Coverage



### Superbrands Polska - dossier

Specjalnie wytypowana Rada Marek w skali od 1 do 20 ocenia 1200\* marek konsumenckich. Spośród nich te, które uzyskały określony pułap punktów zostają Superbrandami. Każda z nich otrzymuje dyplom oraz możliwość wykorzystywania logo Superbrands Polska. Otrzymuje również szansę uczestnictwa w drugiej części programu, czyli wydaniu albumu.

### Skład niezależnej Rady Marek:

Piotr Aleksandrowicz, Henryka Bochniarz, Mirosław Boruc, Adam Dyszyński, Jacek Dzierwa, Jarosław Filipek, Tomasz Gryzewski, Paweł Kastory, Grzegorz Kiszluk, Nina Kowalewska-Modik, Paweł Kowalewski, Krzysztof Kruszewski, Aleksander Krzyżowski, Vadim Makarenko, Krzysztof Najder, Marian Owerko, Wojciech Romański, Waldemar Tevnell, Anna Zakrocka, Andrzej Zdebski, Jarosław Ziębiński.

Skład Rady Marek akceptuje Superbrands w Londynie. Rada Marek została zaproszona według klucza profesjonalizmu. Założeniem Superbrands Polska było, aby tworzyli ją ludzie, którzy są specjalistami od marki. Dlatego zostali zaproszeni zarówno praktycy (ludzie marketingu, ludzie reklamy), teoretycy (Instytut Marki Polskiej), recenzenci (dziennikarze), badacze (SMG/KRC), stratedzy (Stratosfera), przedstawiciele organizacji przedsiębiorców (Henryka Bochniarz), specjaliści od marek, jako znaków towarowych.

W pierwszej, polskiej edycji „biblii branding” zostanie przedstawiona historia rozwoju 75 najsilniejszych marek na polskim rynku: A.Blikle, Adidas, Atlas, Barbie, Bols, BP, British Airways, Carlsberg, Citibank Handlowy, Coca-Cola, Commercial Union, Danone, Dębica, DHL, Discovery, Disney, Dr. Irena Eris, Durex, E.Wedel, Empik, ERA, Gazeta Wyborcza, Herbapol, Idea, Jacobs, KFC, Lech, LOT, LOTTO, Lufthansa, McDonald's, Mercedes - Benz, Michelin, Microsoft, Mieszanka Wedlowska, Milka, MTV, Nescafé, Newsweek, Nikon, Nokia, Onet.pl, Orlen, Pepsi, Pizza Hut, PKO BP, Playboy, Plus GSM, Poczta Polska, Polopiryna, Polsat, Polskie Radio 1, Prince Polo, PZU, Radio ZET, RMF FM, Rzeczpospolita, Sony, Statoil, Super Express, Torcik Wedlowski, Toyota, Telekomunikacja Polska, TVN, TVN 24, TVP, Twój Styl, Tyskie, Vegeta, Volvo, Warka, Wedlowskie Ptasia Mleczko, Winiary, Wprost, Żywiec.

Więcej informacji na stronach: [www.superbrands.org](http://www.superbrands.org), [www.superbrands.pl](http://www.superbrands.pl)

\* Lista marek powstała na podstawie spisów marek TGI SMG/KRC oraz BAV Young&Rubicam

# Superbrands

## Media Coverage

Country	Date	Publication
Poland	2005	Media Coverage

### News



## Na początku była marka... „Biblia brandingu” teraz w Polsce!

„Moc marki tkwi w jej realnej, a jednocześnie nieuchwytniej i tajemniczej istocie”

Mirosław A. Boruc, Fundacja Promocja Polska, Instytut Marki Polskiej

**1. lutego w Warszawie podczas uroczystej Gali wieńczącej pierwszą edycję projektu Superbrands Polska miała miejsce premiera pierwszego polskiego albumu Superbrands, nazwanego przez światowe media „biblią brandingu”.**

Publikacja nie bez przyczyny nazywana jest przez menadżerów, branżę reklamową i media „biblią brandingu”. Album prezentuje drogę do sukcesu (studium przypadku) zwyciężskich marek. Jak twierdzą specjaliści, jest niezastąpionym źródłem wiedzy o rynku. Ogólnoświatowe korporacje budują swój wizerunek i siłę w różny sposób.

W roku 1995 w Bawarii zorganizowano konkurs, w ramach którego 40 tys. dzieci poproszono o narysowanie krowy. Okazało się, że co trzecie dziecko pomalowało swoją krowę na fioletowo. (Milka)

Prince Polo to jedna z najpopularniejszych marek w Islandii. Podczas oficjalnej wizyty Prezydenta Islandii w Polsce, Prince Polo było wymieniane jako najważniejszy polski produkt w tym kraju.

Przeglądając Albumy Superbrands z różnych krajów czy nawet kontynentów możemy zobaczyć różnice w strategii budowania wizerunku marki na odmiennych rynkach. Jest to możliwe dzięki zrealizowaniu podstawowej idei projektu Superbrands. W odróżnieniu od innych konkursów w Superbrands brane pod uwagę są nie np. krótkoterminowe, pojedyncze kampanie reklamowe i ich efektywność liczona wzrostem sprzedaży, ale systematycznie budowana siła marki. Dlatego też w Albumie Superbrands znajduje się wyczerpujący opis etapów rodzenia się, dorastania i umacniania najlepszych marek na świecie.

Album Superbrands Polska opisuje najlepsze marki na polskim rynku.

Dopiero od roku 2000 Barbie ma pepek.

Polska edycja albumu trafi do sprzedaży już 14. lutego. Dostępny on będzie w Empikach, najlepszych księgarniach w Polsce oraz w internetowej księgarni [www.merlin.pl](http://www.merlin.pl) w specjalnej cenie detalicznej 49.90 PLN. Album Superbrands Polska będzie wydany również w języku angielskim w najbliższym czasie.

W pierwszej, polskiej edycji „biblii brandingu” zostanie przedstawiona historia rozwoju 75 najsilniejszych marek na polskim rynku: A.Blikle, Adidas, Atlas, Barbie, Bols, BP, British Airways, Carlsberg, Citibank Handlowy, Coca-Cola, Commercial Union, Danone, Dębica, DHL, Discovery, Disney, Dr. Irena Eris, Durex, E.Wedel, Empik, ERA, Gazeta Wyborcza, Herbapol, Idea, Jacobs, KFC, Lech, LOT, LOTTO, Lufthansa, McDonald's, Mercedes - Benz, Michelin, Microsoft, Mieszanka Wedłowska, Milka, MTV, Nescafé, Newsweek, Nikon, Nokia, Onet.pl, Orlen, Pepsi, Pizza Hut, PKO BP, Playboy, Plus GSM, Poczta Polska, Polopiryna, Polsat, Polskie Radio 1, Prince Polo, PZU, Radio ZET, RMF FM, Rzeczpospolita, Sony, Statoil, Super Express, Torcik Wedłowski, Toyota, Telekomunikacja Polska, TVN, TVN 24, TVP, Twój Styl, Tyskie, Vegeta, Volvo, Warka, Wedłowskie Ptasie Mleczko, Winiary, Wprost, Żywiec

Więcej informacji na stronach: [www.superbrands.org](http://www.superbrands.org), [www.superbrands.pl](http://www.superbrands.pl)

**Kontakt prasowy:** Joanna Łodygowska, Pegasus Public Relations, tel. (22) 877 22 18, e-mail: [j.lodygowska@pegasus.pl](mailto:j.lodygowska@pegasus.pl)