

JAK ZBUDOWAĆ **MARKE** PRODUKTU REGIONALNEGO ?





KONCEPCJA MARKI

Marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji

American Marketing Association



BRANDING

Słowo **branding** pochodzi od angielskiego słowa **brand**, oznaczającego **markę**.

Innymi słowy jest to budowanie świadomości marki, tworzenie marki od podstaw, trwałej, unikalnej tożsamości biznesowej, dzięki której konsumenci stają się stałymi klientami.

BRANDING

BRANDING PRODUKTU

BRANDING PRODUKTU KONCENTRUJE SIĘ NA POŁĄCZENIU TOŻSAMOŚCI MARKI Z OKREŚLONYM PRODUKTEM W PORTFOLIO. INNYMI SŁOWY JEST TO **AKTYWNE BUDOWANIE POZYTYWNEJ REPUTACJI PRODUKTU**, A JESZCZE INACZEJ STRATEGIA BIZNESOWA, KTÓREJ CELEM JEST ODRÓŻNIENIE PRODUKTU OD KONKURENCJI.



ISTNIEJĄ PEWNE WAŻNE **ELEMENTY OKREŚLAJĄCE MARKĘ PRODUKTU**. NALEŻĄ DO NICH:

- LOGO,
- NAZWA,
- OPIS,
- OPAKOWANIE,
- KOMUNIKATY.

WSZYSTKIE TE ELEMENTY WPŁYWAJĄ NA EMOCJE KONSUMENTÓW. WARTO ZAZNACZYĆ, ŻE TO, JAK KONSUMENT CI CZUJĄ SIĘ I ZACHOWUJĄ PO ZETKNIĘCIU Z DANYM PRODUKTEM, JEST PODSTAWĄ IDEI BRANDINGU.

Słowo **branding** pochodzi od angielskiego słowa **brand**, oznaczającego **markę**.

Innymi słowy jest to budowanie świadomości marki, tworzenie marki od podstaw, trwałej, unikalnej tożsamości biznesowej, dzięki której konsumenci stają się stałymi klientami.

BRANDING

ELEMENTY BRANDINGU, CZYLI CO WPŁYWA NA KSZTAŁT MARKI?



ELEMENTY BRANDINGU, O KTÓRYCH NALEŻY WSPOMNIEĆ, TO PRZED E WSZYSTKIM
NAZWA FIRMY,
STRATEGIA MARKETINGOWA,
MISJA I WIZJA FIRMY,
ARCHETYP MARKI,
STRONA INTERNETOWA,
STORYTELLING I SPOSÓB KOMUNIKACJI,
LOGO I SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ,
JAKOŚĆ PRODUKTÓW I USŁUG ORAZ REKLAMA I PROMOCJA

Słowo **branding** pochodzi od angielskiego słowa **brand**, oznaczającego **markę**.

Innymi słowy jest to budowanie świadomości marki, tworzenie marki od podstaw, trwałej, unikalnej tożsamości biznesowej, dzięki której konsumenci stają się stałymi klientami.

NAZWA FIRMY

OPRACOWANIE NAZWY FIRMY JEST JEDNYM Z NAJWAŻNIEJSZYCH ETAPÓW BRANDINGU, WARTO DOBRZE PRZEMYŚLEĆ TEN KROK, PONIEWAŻ NIEZWYKLE RZADKO PODLEGA ONA ZMIANIE W PÓŹNIEJSZYM CZASIE, W PRZECIWIENSTWIE DO INNYCH ELEMENTÓW BRANDINGU – TE BARDZO CZĘSTO SĄ UNOWOCZEŚNIANE. POZA TYM BEZ WĄTPIENIA **NAZWA FIRMY TO PODSTAWOWY KOMUNIKAT, JAKI MARKA WYSYŁA W ŚWIAT.**

MISJA I WIZJA MARKI

PODĄŻAJĄC ZA SŁOWAMI SENEKI: *GDY NIE WIESZ, DO KTÓREGO PORTU PŁYNIESZ, ŻADEN WIATR NIE JEST DOBRY.* **MISJA** OKRESLA CEL ISTNIENIA FIRMY, ZAS **WIZJA** POKAZUJE KIERUNEK, W JAKIM ZMIERZASZ, DLATEGO JEDNO NIE MOŻE ISTNIEĆ BEZ DRUGIEGO. NA NICH OPIERA SIĘ KULTURA ORGANIZACYJNA PRZEDSIĘBIORSTWA. MISJA I WIZJA MARKI POWINNY POPRZEDZĄĆ POWSTANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ, O KTÓREJ ZA CHWILĘ.



STRATEGIA MARKETINGOWA

CZYLI OPRACOWANY ZESPÓŁ ZASAD POSTĘPOWANIA, KTÓRE MARKA MUSI SPEŁNIĆ, ABY DOBRZE PROSPEROWAĆ I ZARABIAĆ NA SWOICH PRODUKTACH. DZIĘKI STRATEGII MARKETINGOWEJ MASZ SZANSĘ OSIĄGNĄĆ PRZEWAGĘ NAD KONKURENCJĄ, OGRANICZYĆ ZAGROŻENIA RYNKOWE I WYKORZYSTAĆ NADARZAJĄCE SIĘ OKAZJE.

ARCHETYP MARKI

NAJPROŚCIEJ TŁUMACZĄC, **ARCHETYP MARKI TO ZESPÓŁ CECH OPISUJĄCYCH DANĄ MARKĘ.** JEST TO WSZYSTKO TO, CO WYRÓŻNIA PRZEDSIĘBIORSTWO NA TLE INNYCH I POMAGA MARCE ZAIŚNIEĆ NA TLE KONKURENCJI – CO WAŻNE, NA POZIOMIE IDEI, A NIE CENY. BEZ WĄTPIENIA WPŁYWA TEŻ NA MOTYWACJĘ KUPUJĄCYCH I POMAGA W ZARZĄDZANIU ZNACZENIEM MARKI NA RYNKU.

STRONA INTERNETOWA

PEŁNI FUNKCJĘ NIE TYLKO INFORMACYJNĄ, ALE RÓWNIEŻ WIZERUNKOWĄ. TO DZIĘKI NIEJ MOŻESZ ZAPREZENTOWAĆ ODBIORCOM RÓŻNE ELEMENTY BRANDINGU. BIORĄC POD UWAGĘ FAKT, ŻE DZIS INTERNET STAŁ SIĘ NIEODŁACZNĄ CZĘŚCIĄ ŻYCIA, KONIECZNIE WYKORZYSTAJ GO W PROJEKTOWANIU MARKI. URUCHOMIENIE PROFESJONALNEJ STRONY INTERNATOWEJ JEST WAŻNYM KROKIEM W BRANDINGU.

STORYTELLING I SPOSÓB KOMUNIKACJI

W ODNIESIENIU DO BRANDINGU TO NIC INNEGO JAK **OPOWIADANIE CIEKAWYCH HISTORII BIZNESOWYCH,** CZYLI MARKETING NARRACYJNY. ZANIM ZDECYDUJESZ SIĘ NA STORYTELLING I OKREŚLONY SPOSÓB KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI, ZASTANÓW SIĘ, JAKA JEST TWOJA HISTORIA, CO WŁAŚCIWIE CHCESZ PRZEKAZAĆ, JAKICH MATERIAŁÓW REKLAMOWYCH I NARZĘDZI CHCESZ UŻYWAĆ.

ROZSZERZONE POJĘCIE **MARKI** OKREŚLA JĄ JAKO:

MOŻLIWE DO ZIDENTYFIKOWANIA PRODUKT, USŁUGA, OSOBA LUB MIEJSCE,
UZUPEŁNIONE O TRWAŁE WARTOŚCI, UZNAWANE PRZEZ NABYWCĘ LUB
UŻYTKOWNIKA JAKO ODPOWIEDNIE, TAKIE, KTÓRE
W NAJWYŻSZYM STOPNIU ZASPOKAJAJĄ JEGO POTRZEBY.

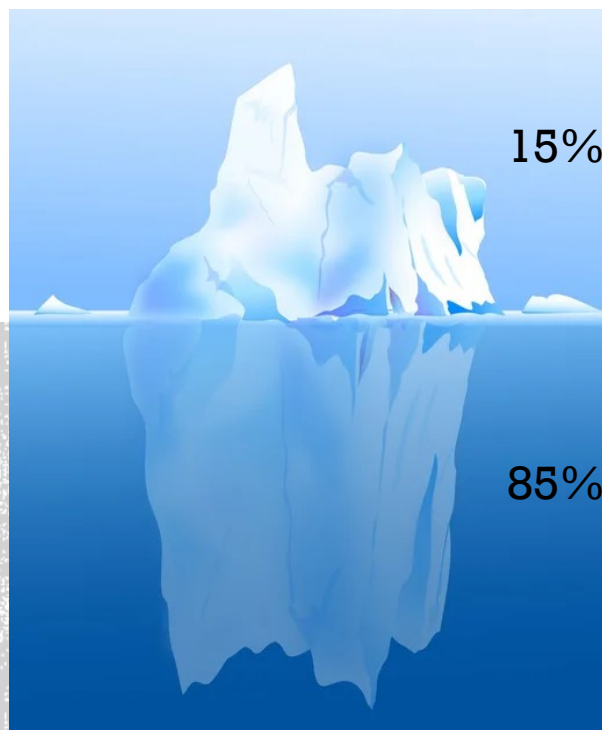
O markach mówi się zatem nie tylko w odniesieniu do konkretnych dóbr
i usług, ale również organizacji, miejsc, osób lub koncepcji.



WIELOWYMIAROWOŚĆ
TEGO POJĘCIA DOBRZE OBRAZUJE METAFORA GÓRY LODOWEJ.
TO CO JEST DOSTRZEGALNE DLA KLIENTA I CO POTOCZENIE INTERPRETUJE SIĘ JAKO MARKĘ
STANOWI JEDYNNIE OKOŁO 15% (LOGO, NAZWA, SLOGAN),

POZOSTAŁE 85% TO NIEWIDOCZNE PROCESY (JAK ZAANGAŻOWANY PERSONEL, JEGO
UMIEJĘTNOŚCI, DOBRZE OPRACOWANY PROCES LOGISTYCZNY ITP.) TWORZĄCE WARTOŚĆ
DODANĄ WEWNĄTRZ ORGANIZACJI I TO WŁAŚNIE ONE DAJĄ MARKOM PRZEWAGĘ
KONKURENCYJNĄ.

PERSONEL STANOWI UCIELEŚNIENIE MARKI, A DŁUGOTRWAŁA PRZEWAGA KONKURENCYJNA
JEST PRZEWAGĄ POLEGAJĄCĄ NA ODPOWIEDNIEJ KULTURZE ORGANIZACYJNEJ



15% (logo, nazwa, slogan)

85% (kompetentny personel, proces logistyczny itp.)

BUDOWA MARKI REGIONALNEJ

1. OKREŚLENIE CELU MARKI – JAKIM CELOM MA SŁUŻYĆ?

2. ROZPOZNANIE DOCELOWYCH ADRESATÓW MARKI – KIM SĄ?



3. SFORMUŁOWANIE POŻĄDANEJ TOŻSAMOŚCI MARKI – JAK MIAŁABY BYĆ POSTRZEGANA DANA MARKA REGIONALNA?

4. SKONSTRUOWANIE OBIETNICY MARKI – JAKIE KORZYŚCI DLA ADRESATÓW BĘDĄ PODKREŚLANE?

5. OKREŚLENIE POZYCJI MARKI W ODNIESIENIU DO KONKURENTÓW – CO POWODUJE, ŻE DANA MARKA BYŁABY LEPSZYM WYBOREM NIŻ MARKI KONKURENTÓW?

BUDOWA MARKI REGIONALNEJ

6. WYBÓR ELEMENTÓW MARKI – JAKA NAZWA, SLOGAN, LOGO, KOLORY BĘDĄ KOJARZYĆ SIĘ Z DANĄ MARKĄ? ELEMENTY MARKI POWINNY BYĆ: PAMIĘTNE, ZNACZĄCE, SYMPATYCZNE, MOŻLIWE DO PRZENIESIENIA, MOŻLIWE DO ZASTOSOWANIA I MOŻLIWE DO OCHRONY.



PO WYBORZE I ZAPLANOWANIU ELEMENTÓW MARKI, A W KONSEKWENCJI POŻĄDANEJ JEJ TOŻSAMOŚCI, NALEŻY PRZEJŚĆ DO DZIAŁAŃ POLEGAJĄCYCH NA WYLANSOWANIU TEJ TOŻSAMOŚCI I ZARZĄDZANIU NIĄ W TAKI SPOSÓB, ŻEBY DOPROWADZIĆ DO ZAMIERZONEGO SKUTKU, TJ. POŻĄDANEGO WIZERUNKU MARKI.

ETAP TEN OBEJMUJE NASTĘPUJĄCE DZIAŁANIA:

OPRACOWANIE WYTYCZNYCH STOSOWANIA ELEMENTÓW MARKI
(TJ. PORADNIKA STANDARDÓW GRAFICZNYCH CZYLI TZW. KSIĘGI ZNAKU),

PRZEPROWADZENIE AUDYTU PUNKTÓW, W KTÓRYCH KLIENCI STYKAJĄ SIĘ Z MARKĄ I ZARZĄDZANIE NIMI,
ZAPEWNIENIE WYSTARCZAJĄCEJ WIDOCZNOŚCI, SPRAWDZANIE I MONITOROWANIE POZYCJI MARKI, TRZYMANIE SIĘ MARKI PRZEZ DŁUŻSZY CZAS.

Z PUNKTU WIDZENIA MARKETINGU MARKA LOKALNA JEST ZNAKIEM SŁOWNO-GRAFICZNYM, POD KTÓRYM PROMUJE SIĘ GRUPĘ PRODUKTÓW POSIADAJĄCYCH WSPÓLNE CECHY I WARTOŚCI, ISTOTNE Z PUNKTU WIDZENIA KONSUMENTÓW ORAZ JEJ TWÓRCÓW – PRODUCENTÓW I USŁUGODAWCÓW. JEST JEDNAK I WARTOŚĆ DODANA MARKI. MARKA LOKALNA JEST DZIEŁEM I SERCEM SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ. GŁOS TEGO SERCA POBUDZA EMOCJE, WRAŻENIA, WSPOMNIENIA, MARZENIA MIŁOŚNIKÓW MIEJSCA.



Dolina Karpia, Wrzosowa Kraina, Skarbiec Ducha Gór, Naszyjnik Północy, Spichlerz Koronny, Dolina Baryczy <https://www.youtube.com/watch?v=ANPvYT6ORJA> Podkarpackie Smaki <http://podkarpackiesmaki.pl/> to polskie marki lokalne, z których każda posiada prócz hasła i oryginalnego symbolu wartość dla swych użytkowników – społeczności lokalnej, turystów, konsumentów produktów lokalnych. Każda z marek ma swą niepowtarzalną historię, ale łączy je coś bardzo ważnego: przynależność do regionu i jego mieszkańców.

TYLKO AKTYWNI LUDZIE TWORZĄ MARKI

**W KAŻDYM Z MIEJSC, W KTÓRYCH POWSTAJĄ MARKI LOKALNE, WSZYSTKO
ZACZYNA SIĘ OD GRUPY OSÓB, CECHUJĄCYCH SIĘ AKTYWNA,
PRZEDSIĘBIORCZĄ POSTAWĄ**



AKTYWNI LUDZIE AMBASADORAMI MAREK REGIONALNYCH

FUNKCJE I ZNACZENIE MARKI DLA REGIONU



**MARKA LOKALNA TWORZONA JEST NA POTRZEBY
KONKRETNEGO MIEJSCA,
WIĄŻE SIĘ Z WYKORZYSTANIEM JEGO ATUTÓW
W ODPOWIEDZI NA LOKALNE PROBLEMY,
DLATEGO TAK MOCNO ZWIĄZANA JEST Z EKONOMIĄ SPOŁECZNĄ.**



**WYRÓŻNIENIE FUNKCJI MARKI LOKALNEJ PORZĄDKUJE PROCES JEJ BUDOWANIA, POZWALA DOSTRZEC KORZYŚCI Z JEJ WPROWADZENIA,
ISTOTNE Z PUNKTU WIDZENIA REGIONU, LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI ORAZ KONKRETNEGO PRODUCENTA.**

FUNKCJE I ZNACZENIE MARKI DLA REGIONU



– MARKA REGIONALNA, PRZEZ KTÓRĄ ROZUMIE SIĘ MARKĘ BUDOWANĄ W ODNIESIENIU DO PRODUKTÓW PRZEZNACZONYCH I SPRZEDAWANYCH NA DANYM RYNKU REGIONALNYM, NP. MARKI RYNKU PIWA (ŻYWIEC, WARKA ITP.), MARKI WÓD MINERALNYCH (NP. CISOWIANKA, MUSZYNIANKA), SOKÓW I INNYCH PRODUKTÓW; INWESTORAMI TAKICH MAREK SĄ OBECNIE CZĘSTO DUŻE KORPORACJE TRANSNARODOWE;



WYRÓŻNIENIE FUNKCJI MARKI LOKALNEJ PORZĄDKUJE PROCES JEJ BUDOWANIA, POZWALA DOSTRZEC KORZYŚCI Z JEJ WPROWADZENIA, ISTOTNE Z PUNKTU WIDZENIA REGIONU, LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI ORAZ KONKRETNEGO PRODUCENTA.

FUNKCJE I ZNACZENIE MARKI DLA REGIONU

– MARKA REGIONALNA ROZUMIANA JAKO MARKA PRODUKTU REGIONALNEGO,
A WIĘC PRODUKTU TRADYCYJNIE WYTWARZANEGO W DANYM REGIONIE W OPARCIU O ZASOBY I DZIEDZICTWO
DANEGO REGIONU I BĘDĄCEGO W ŚCISŁYM ZWIĄZKU Z JEGO TOŻSAMOŚCIĄ.
SĄ TO NAJCZĘŚCIEJ **PRODUKTY ŻYWNOŚCIOWE**, JAK NP. OSCYPEK, POWIDŁA STRZELECKIE, BRYNDZA PODHAŁAŃSKA,
SĘKACZ ITP., ALE RÓWNIEŻ WŁÓKIENNICZE (NP. KORONKI KONIAKOWSKIE) CZY INNE PRODUKTY
(NP. PODHAŁAŃSKA CIUPAGA),

ORAZ

REGIONALNE PRODUKTY TURYSTYCZNE

(JAK SZLAK ARCHITEKTURY DREWNIANEJ, SZLAK KULINARNY PODKARPACKIE SMAKI ITP.).



<http://www.podkarpackiesmaki.pl/>

WYRÓŻNIENIE FUNKCJI MARKI LOKALNEJ PORZĄDKUJE PROCES JEJ BUDOWANIA, POZWALA DOSTRZEC KORZYŚCI Z JEJ WPROWADZENIA,
ISTOTNE Z PUNKTU WIDZENIA REGIONU, LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI ORAZ KONKRETNEGO PRODUCENTA.

FUNKCJE I ZNACZENIE MARKI DLA REGIONU

- MARKA REGIONALNA ROZUMIANA JAKO SPÓJNA, ŁATWO IDENTYFIKOWALNA I OFERUJĄCA OKREŚLONE WARTOŚCI KONCEPCJA MIEJSCA, DANEGO REGIONU, A WIĘC INACZEJ MARKA REGIONU



PRZYKŁAD TWORZENIA MARKI W OPARCIU O KONCEPCJE TRANSGRANICZNE

Powiat bieszczadzki jest liderem projektu “**Bieszczady - Połoniny, dwie krainy - jedna marka**”. Projekt został przygotowany w ramach Program Interreg V-A Polska - Słowacja 2014-2020 a jego celem było stworzenie podstaw marek Bieszczadów oraz lustrzanej słowackiej części gór nazywanej Połoninami.

FUNKCJE I ZNACZENIE MARKI DLA REGIONU

BUDOWANIE MARKI REGIONALNEJ W KONTEKŚCIE MARKI MIEJSCA,
A WIĘC MARKI DANEGO REGIONU NIE POZOSTAJE BEZ ZWIĄZKU Z MARKAMI PRODUKTÓW
REGIONALNYCH CZY OFEROWANYCH W DANYM REGIONIE.

PRODUKTY TE PROMUJĄ BOWIEM DANY REGION, WSPÓŁTWORZĄ JEGO OFERTĘ I MOGĄ BYĆ Z
POWODZENIEM WYKORZYSTANE W PROCESIE BUDOWY MARKI REGIONU.



ZNANE NA RYNKU KRAJOWYM CZY ZAGRANICZNYM WYROBY REGIONALNE, WYEKSPONOWANE PRZY
POMOCY SILNEGO SYMBOLU, IDENTYFIKOWANE I UTOŹSAMIANE Z DANYM REGIONEM, DOSKONAŁE
PROMUJĄ DANY OBSZAR WŚRÓD POTENCJALNYCH KLIENTÓW

FUNKCJE MARKI LOKALNEJ

FUNKCJA IDENTYFIKACJI WARTOŚCI MIEJSCA (DZIEDZICTWO, WYRÓŻNIKI)

FUNKCJA INTEGRUJĄCA SPOŁECZNOŚĆ LOKALNĄ (SIŁA GRUPY, GWARANCJA, REKOMENDACJA)

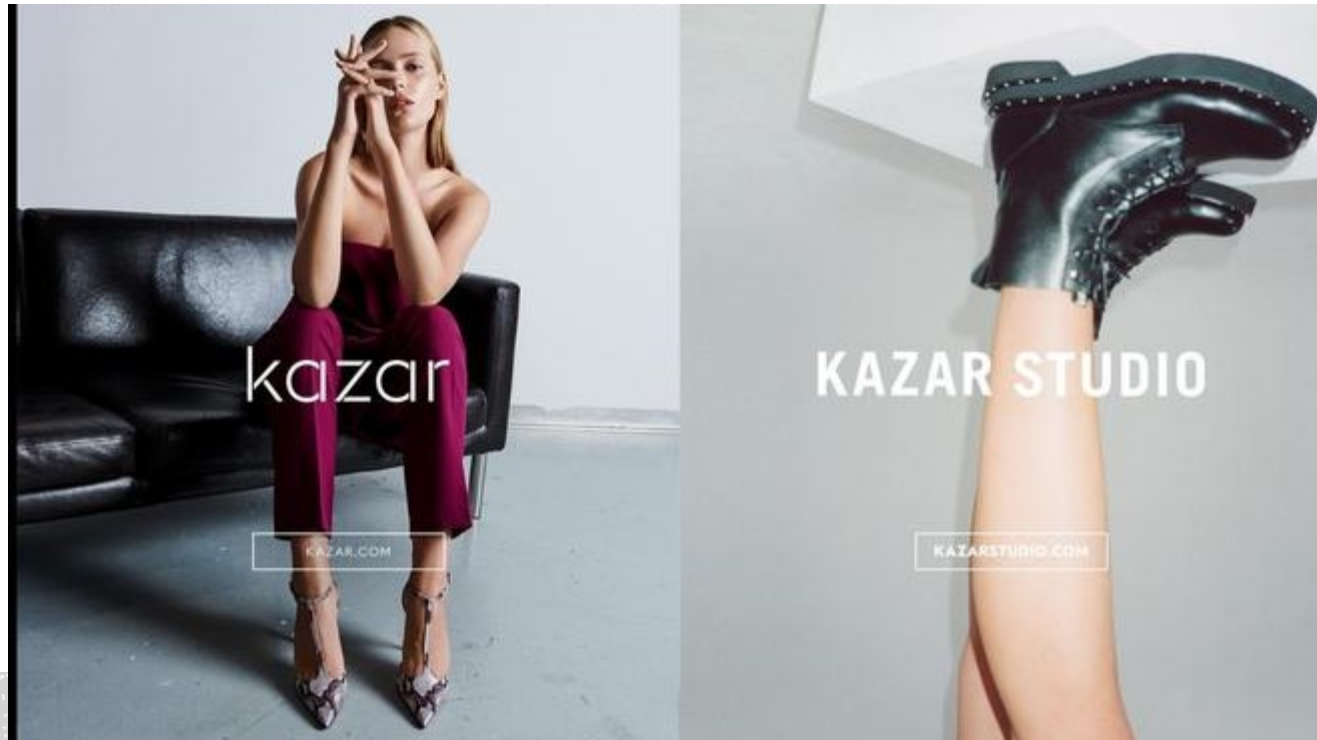
**FUNKCJA AKTYWIZUJĄCA DO PRZEDSIĘBIORCZOŚCI (PRZEDSIĘBIORCZA POSTAWA, LOKALNE
MIEJSCA PRACY)**



FUNKCJA PROMOCYJNA



MARKI Z PODKARPACIA



Marka Kazar funkcjonowała na rynku już od 1990 roku. Przedsiębiorstwo prowadzi sprzedaż detaliczną obuwia i galanterii skórzanej w sieci salonów Kazar, w galeriach handlowych w całej Polsce. W 2013 roku firma otworzyła pierwszy zagraniczny salon Kazar w Bukareszcie.

Mało kto wie, że to polska firma, która wywodzi się z Podkarpacia. Zbigniew Inglot, Krzysztof Kassan, Dariusz Łyszczka i Artur Kazienko założyli przedsiębiorstwo, trudniące się dystrybucją markowego obuwia z Włoch i tak wszystko się zaczęło.

MARKI Z PODKARPACIA



Polskie przedsiębiorstwo kosmetyczne o globalnym zasięgu (posiada pozycję dominującą na krajowych rynkach kosmetycznych w Malezji, Azerbejdżanie oraz w Irlandii), założone w 1983 roku w Przemyślu przez Wojciecha Inglota.

MARKI Z PODKARPACIA



Śnieżka Satynowa



Śnieżka EKO



Śnieżka Modern White



Supermal® Emalia Olejno-Ftalowa



Śnieżka Satynowa –
Kolor do testowania



Tester do malowania
Śnieżka Satynowa



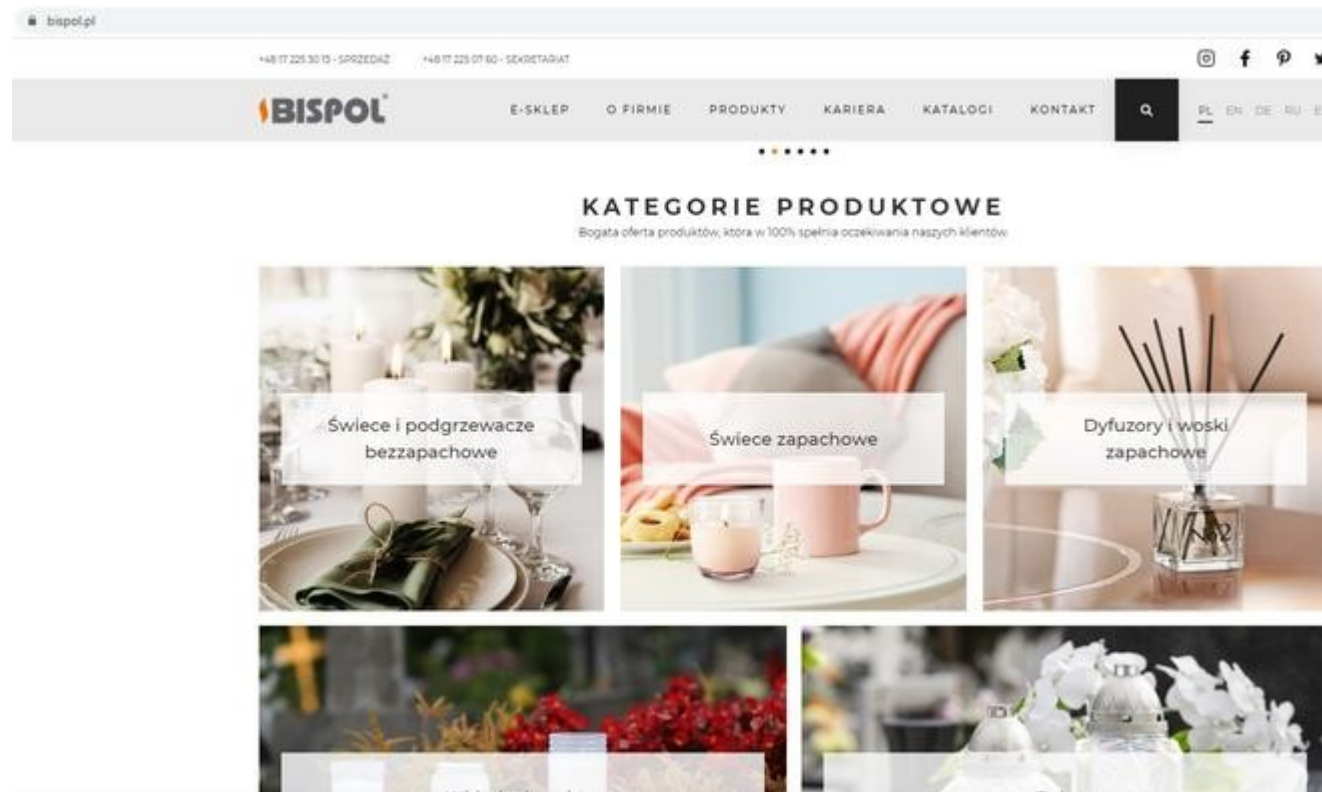
ACRYL-PUTZ®
ST10 START



ACRYL-PUTZ® FS
20 FINISZ

Znany producent farb **Śnieżka** ma swoją siedzibę w Brzeźnicy na Podkarpaciu.

MARKI Z PODKARPACIA



Bispol to wiodący producent świec, podgrzewaczy, wkładów i zniczy w Europie.
Firma mieści się w Głuchowie nieopodal Rzeszowa

MARKI Z PODKARPACIA



Znany producent opon ma swoją siedzibę w Dębicy na Podkarpaciu.

MARKI Z PODKARPACIA



Marka polskich autobusów, produkowanych niegdyś w Sanockiej Fabryce Autobusów „Autosan”, a obecnie przez Autosan Sp. z o.o. w Sanoku.

MARKI Z PODKARPACIA



 **UWAGA!**
Już wkrótce...

Walentynki



Serce z piernika 90 g
Pierunek w polsku
31017 (84 szt. x 90 g)

Serduszek dla Ciebie 30 g
Pierunek w polsku
31066 (40 szt. x 30 g)

 **od 1955 roku**



LOVE CANDIES
78118 1,8 kg

LOVE CANDIES
84128 (85 szt. x 90 g)

Zapraszamy do składania zamówień - tel. (13) 43 411 67, sprzedaz@gran-pik.pl
GRAN-PIK Liwocz spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. z o.o.

NOWOŚCI!  **od 1980 r.**



Serca piernikowe 300 g
Pierunek w polsku
30112 (8 szt. x 300 g)

Palcuski piernikowe 270 g
Pierunek w polsku
30214 (18 szt. x 270 g)



Serca glazurowane 250 g
Pierunek w polsku
31078 (8 szt. x 250 g)

Małgorzatkę 330 g
Pierunek w polsku
31112 (8 szt. x 330 g)



Atenki o smaku pomarańczowym 350 g
Atenki w polsku
35112 (8 szt. x 350 g)

Producent: GRAN-PIK Liwocz
tel.: (13) 43 411 67
www.gran-pik.pl



Liwocz
GRAN PiK

Astra Słodkocze

Słodkocze produkowane przez jasielskie firmy.

MARKI Z PODKARPACIA

NowyStyl



Nowy Styl

(dawniej Grupa Nowy Styl) – polska firma o zasięgu międzynarodowym specjalizująca się w produkcji rozwiązań meblowych dla przestrzeni biurowych, miejsc użyteczności publicznej i profesjonalnych usługach branżowych. Swoją siedzibę ma w Krośnie.

MARKI Z PODKARPACIA



Nestlé
Gerber®



Gerber (teraz Nestle) działa w Rzeszowie od 1928 roku.
To renomowany producent słoiczków i kaszek dla maluchów.

TOP 10 NAJCENNIJSZYCH MAREK SPOŻYWCZYCH NA ŚWIECIE: NESTLÉ KRÓLUJE W RANKINGU

- Po "ustąpieniu" covidowego kryzysu, wartości marek światowych producentów żywności wzrosły i obecnie wróciły do poziomu sprzed pandemii, a w niektórych przypadkach są nawet wyższe. Tak wynika z opublikowanego niedawno rocznego raportu "Food & Drink 2022" autorstwa wiodącej firmy Brand Finance zajmującej się wyceną marek, z siedzibą w Londynie.

■

Top 10 najcenniejszych marek spożywczych

- **1. Nestlé:** Według raportu, szwajcarska firma Nestlé prowadzi w rankingu producentów żywności bezapelacyjnie z wartością marki o równowartości **20,8 mld euro**.

- Pomimo presji ze strony łańcucha dostaw i wciąż regionalnego wpływu koronawirusa, Nestlé nadal konsekwentnie realizuje długoterminową strategię marki, opracowując nowe produkty i napędzając swoją cyfrową transformację - czytamy w raporcie.



2. Yili: Na drugim miejscu znalazła się chińska marka mleczna Yili, której wartość marki wzrosła o 10% do **10,6 mld euro**. Co więcej, według raportu "Food & Drink 2022" nadal zajmuje pozycję lidera rynku mleka i innych produktów mlecznych w Chinach.

- Najcenniejsza na świecie marka mleczarska charakteryzuje się konsekwentnym wzrostem biznesu na przestrzeni lat - uważają autorzy rankingu. Według Yili, segmenty serów, mleka w proszku i wody butelkowanej odnotowały ostatnio dynamiczny wzrost, ponieważ chińscy konsumenci doceniają wzmacniające odporność, odżywcze i zdrowotne korzyści płynące z wysokiej jakości produktów mlecznych.

3. Lay's: Na trzecim miejscu jest amerykański producent przekąsek Lay's, dzięki 31% wzrostowi wartości swojej marki do **8,4 mld euro**.

- Spółka skorzystała z wyższej konsumpcji w domu w czasach pandemii i osiągnęła duży sukces sprzedażowy dzięki promocji swoich produktów w różnych sklepach internetowych, zwłaszcza takich, jak Amazon - czytamy w raporcie.



- **4. Danone 7,75 mld euro**
- **5. Tyson 7,2 mld euro**
- **6. Quaker 7,1 mld euro**
- **7. Kellogg's 6,9 mld euro**
- **8. Haitian 5,7 mld euro**
- **9. Mengniu 5,5 mld euro**
- **10. McCain 5,2 mld euro**

- **Belvita najszybciej rozwijającą się marką**

- Według Brand Finance najszybciej rozwijającą się marką spożywczą na świecie była Belvita, należąca do Grupy Mondelez, której **wartość marki wzrosła o 62 proc. do prawie 1,6 mld euro.**
- Herbatniki Belvita zostały stworzone z myślą o tych ludziach na całym świecie, którzy pomijają śniadanie z powodu napiętego harmonogramu, a każdego roku powstaje ich ponad 9 miliardów - podkreślono w raporcie "Food & Drink 2022".



TYSON FOODS Z NOWĄ MARKĄ DLA GASTRONOMII W EUROPIE

Jeden z największych gigantów spożywczych na świecie, firma Tyson Foods, wprowadza na rynek europejski gamę produktów z kurczaka z kategorii „foodservice”.

Produkty z kurczaka będą oferowane do sprzedaży firmom gastronomicznym w Europie pod flagową marką Tyson. Lista obejmuje dwadzieścia osiem mrożonych produktów w różnych formach przygotowania. Przedstawiciel firmy Tyson Foods Europe wskazał, że produkty kierowane do europejskich klientów pochodzą od powiązanych z Tyson Foods firm w Holandii, Tajlandii i Brazylii.





JAK ZBUDOWAĆ **MARKE** PRODUKTU REGIONALNEGO ?



DZIAŁ ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH

BOGUCHWAŁA 18.01. 2024

Oprac. Dariusz Kamiński