

6 grudnia 2007



Czas na dobre marki

Polska gospodarka i społeczeństwo gonią Europę. Polacy mają coraz więcej pieniędzy, które szybko zostawiają w sklepach. Producenci walczący o swoje miejsca na rynku, chwytają się coraz bardziej wyszukanych metod zdobycia i przywiązania klientów. Najlepszym z nich jest wypromowanie własnej dobrej marki. I coraz więcej firm zaczyna to doceniać.

Polska gospodarka i społeczeństwo gonią Europę. Polacy mają coraz więcej pieniędzy, które szybko zostawiają w sklepach. Producenci walczący o swoje miejsca na rynku, chwytają się coraz bardziej wyszukanych metod zdobycia i przywiązania klientów. Najlepszym z nich jest wypromowanie własnej dobrej marki. I coraz więcej firm zaczyna to doceniać.

Ranking najcenniejszych i najsilniejszych marek został po raz czwarty opublikowany przez "Rzeczpospolitą". Wśród takich tuzów jak Orlen, Telekomunikacja Polska czy TVN, nie zbrakło marek z województwa świętokrzyskiego.

W rankingu wartości miejsce 54. zajął Kolporter - wyceniony na 153,8 mln zł, miejsce 183 - Majonez Kielecki - o wartości 32,5 mln zł, a miejsce 195. - Spółdzielnia Mleczarska Włoszczowa - 29,5 mln zł.

W kategorii branżowej-handel i usługi-Kolporter, znalazł się na 21 miejscu. Natomiast w zestawieniu - produkty żywnościowe - Majonez Kielecki uplasował się na 25 miejscu, a produkty mleczarskie z Włoszczowy na 42.

Jak twierdzą zwycięzcy rankingu zawsze warto promować swoje produkty pod własną marką, choć jest to dość kosztowny proces. Mając dobrą markę należy jednak starać się, aby klienci utrzymali do niej zaufanie, bo to ono przekłada się na poziom sprzedaży. Wiadomo, że jeden niewielki błąd lub zlekceważenie potrzeb rynku może doprowadzić do nadszarpnięcia wizerunku, który później niełatwo odbudować.

Źródło: na podst. Rzeczpospolita, Foto: Rzeczpospolita