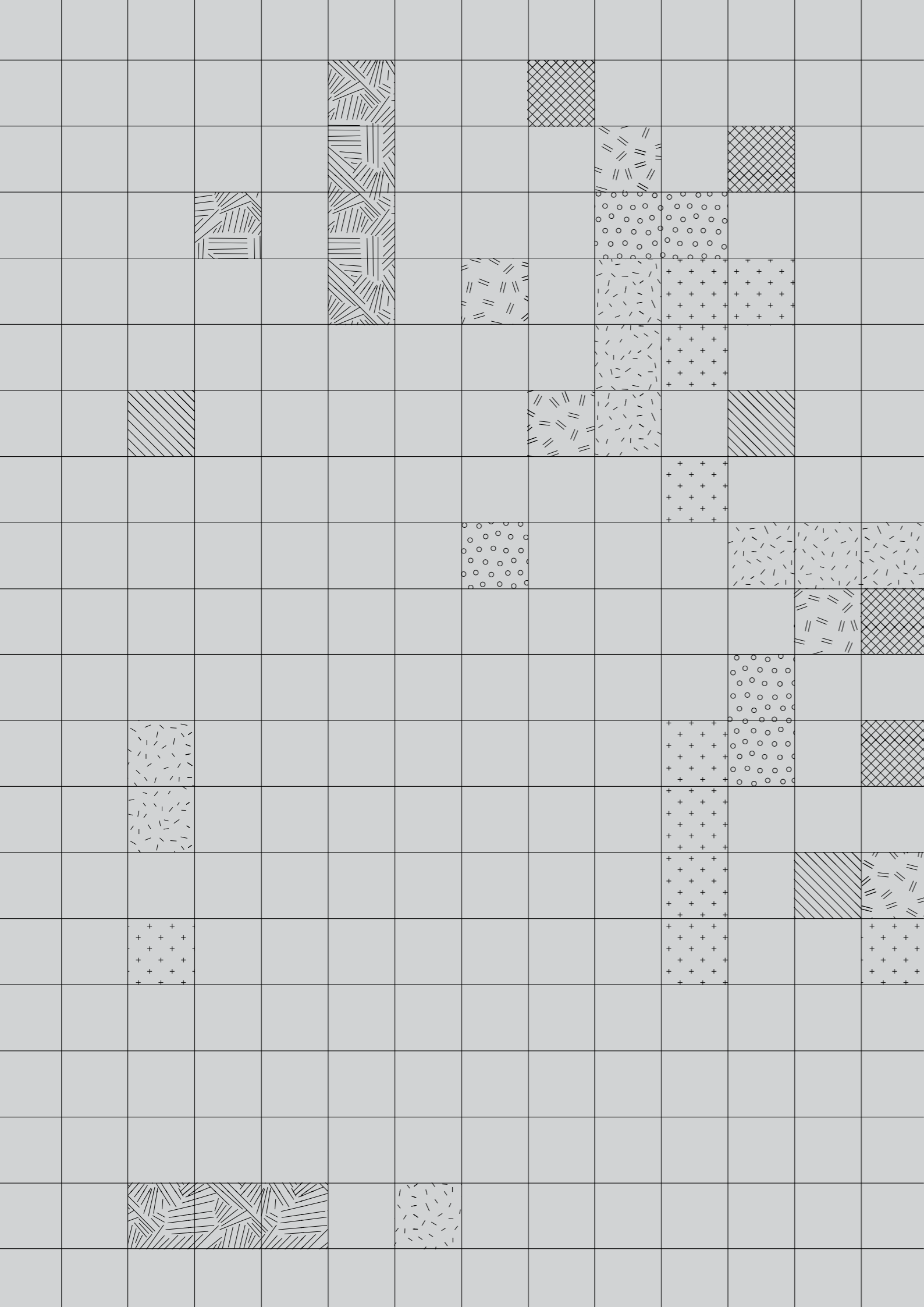




MAPA MAREK

**REGION
MAŁOPOLSKA**

2018



MAPA MAREK

REGION
MAŁOPOLSKA

2018



spis treści

- 4
- 6
- 7
- 8
- 12
- 16
- 18
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 28
- 32

Publikacja *Mapa Marek regionu Małopolska* jest jednym z zadań projektu „Zwiększenie konkurencyjności małopolskich marek na rynkach zagranicznych”, który służy promocji gospodarczej regionu Małopolska. Projekt jest realizowany przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR z siedzibą w Warszawie, w partnerstwie z Małopolskim Związkiem Pracodawców Lewiatan z siedzibą w Krakowie, w ramach Osi Priorytetowej III Przedsiębiorcza Małopolska, Działania 3.3 Umiędzynarodowienie małopolskiej gospodarki, Poddziałanie 3.3.1 Promocja gospodarcza Małopolski, a współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020. Jest on realizowany od 01.09.2016 do 31.08.2019 r. na terenie województwa małopolskiego.

Publikacja *Mapa Marek regionu Małopolska* została opracowana przez ośrodek THINKTANK na podstawie badań sektora MŚP w Małopolsce przeprowadzonych przez firmę Kantar Millward Brown od 28.02. do 30.11.2017 r.

www.mapa-marek.pl



Wydawca: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
ul. Czerska 8/10, 00 - 732 Warszawa || www.sar.org.pl
Redaktor prowadząca i koordynatorka publikacji: dr Katarzyna Młynek
Dyrektor artystyczna publikacji: Katarzyna Zbytniewska
Nakład: 10 000 egzemplarzy

sar STOWARZYSZENIE
KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ

MAŁOPOLSKI
ZWIĄZEK
PRACODAWCÓW
LEWIATAN

Fundusze
Europejskie
Program Regionalny

MAŁOPOLSKA

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego





W stronę silnej marki

Mapa Marek Małopolski to pierwszy tak rozległy i metodologicznie dopracowany projekt w Polsce. Dobrze, że Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości zdecydowało się na to przedsięwzięcie, bo będzie ono nie tylko dobrym punktem wyjścia dla wspierania przedsiębiorców regionu w budowie ich marek, ale może także stanowić wzór dla wszystkich pozostałych województw.

Silne marki nie istnieją bez wartościowej treści. Nie istnieją też bez komunikacji marketingowej, a są słabsze, jeśli nie tworzą i nie kontrolują swoich kodów wizualnych. Ciekawy kontekst dodaje natomiast wiarygodności, unikatowości i może zwiększyć zainteresowanie markami. Raport dotyka wszystkich tych obszarów.

Widać wyraźnie pozytywne sprzężenie zwrotne, jakie może pojawić się w wyniku jednoczesnego budowania brandów prezentowanych w raporcie i marki regionu. **Marka Małopolski oparta jest na połączeniu kultury, historii i tradycji z nowoczesnością.** Zwiększenie siły brandów wywodzących się z Małopolski wypełni ten drugi aspekt marki regionu ciekawą i aktualną treścią.

Fot.: Archiwum SAR

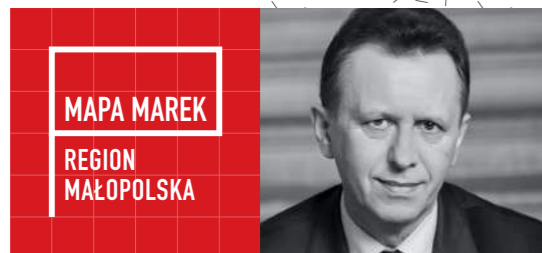
Najlepszym przykładem może być tu Kalifornia, znana z marek „Designed in California”. Ambitne? Oczywiście, ale brandy muszą stawiać sobie takie cele. Cały region skorzysta więc na wzmocnieniu marketingowym firm działających na jego terenie. Z kolei firmy wpisujące się wizję marki regionu pokażą się w kontekście miejsca o ciekawej historii, znanego z prężnie działających innowacyjnych organizacji. Skorzystają na tym podobnie jak restauracja otwarta przy miłej ulicy – na ogół lokal zwiększa swoje obroty, im więcej restauracji i turystów pojawi się w okolicy. W tej metaforze ulica to Małopolska, restauracje to firmy działające w regionie, a napływ turystów to eksport. **Siła marki regionu połączona z siłą marek produktów zwiększa szanse eksportowe.** Klienci i kontrahenci przyciągają i przyprowadzają kolejnych. Dlatego współpraca brandów regionalnych z marką Małopolski może pozytywnie wpłynąć na wszystkich uczestników rynku.

Raport pokazuje, jak dużo jest tu do zrobienia. Wiele spośród badanych firm nie docenia marketingu. Wierzą, że dobry produkt i dobra obsługa same się obronią. Mają rację, ale tylko w połowie.

Nie prowadząc marketingu, nie budując świadomości i twórczo swoich marek, nie wykorzystując potencjału i ryzykując konkurencją ze strony firm mających gorsze produkty, ale potrafiące lepiej o nich opowiedzieć. Przedsiębiorcy kojarzą profesjonalny marketing z dużymi wydatkami. Boją się utraty kontroli nad firmą jako konsekwencji dużych inwestycji. Warto ich przekonać, że marketing wcale nie musi być drogi. Budowa marki, prowadzona z pomysłem, konsekwentnie i bez wielkich inwestycji, leży w zasięgu ręki wszystkich uczestników badania, niezależnie od skali ich firmy.

Budując swoje marki, zarówno region Małopolski, jak i działające tu brandy uwolnią swój potencjał, czego autorzy raportu oraz Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR i Małopolski Związek Pracodawców Lewiatan im życzą.

Szymon Gutkowski
|| Prezes SAR
Dyrektor Generalny DDB&tribal



6

Made in Małopolska

Pochodzenie ma znaczenie. Taka idea przyświeca Małopolsce w tworzeniu nowego projektu, którego głównym celem jest wsparcie solidnego regionalnego biznesu, ciekawego dizajnu, dobrego smaku, wartościowych inicjatyw, a także miejsc i obiektów szczególnie atrakcyjnych w regionie. Pomysł województwa małopolskiego polega na stworzeniu i przyznawaniu specjalnego znaku „Made in Małopolska”, który będzie potwierdzał szczególną wartość małopolskiego biznesu, miejsc, obiektów, inicjatyw czy wyjątkową jakość produktów z naszego regionu.

Przedsięwzięcie daje szansę nie tylko na wsparcie województwa i promocję produktów czy usług, ale przede wszystkim zbuduje w świadomości Małopolan i turystów pozytywne skojarzenie poszczególnych marek z miejscem ich powstawania. „Made in Małopolska” będzie podkreślać miejsce pochodzenia firmy czy produktu, a także potwierdzać ich jakość i renomę.

Prawo do posługiwania się tym znakiem będą mieli partnerzy projektu. Firmy oraz instytucje będą mogły eksponować znak „Made in Małopolska” poprzez umieszczenie go na etykietach i opakowaniach produktów, pojawi się on także

na stronach internetowych oraz w przestrzeni publicznej. Firmy będą stosowały ten znak w swoich działaniach promocyjnych. Posługiwanie się nim będzie sygnałem dla konsumentów i klientów, że oferowane produkty czy usługi są godne polecenia.

„Made in Małopolska” ma wspierać działania firm, szczególnie sektora MŚP. Zdajemy sobie sprawę, że wsparcie regionalne może pomóc w promocji brandów. Łatwiej wypromować markę, która może odnieść się do swoich korzeni, pokazać siłę swojego pochodzenia. Wierzymy, że dzięki pozytywnemu skojarzeniu z Małopolską możemy pomóc firmom w ekspansji na rynki zagraniczne. Wszyscy znają Kraków, odwiedzają nasz region, teraz będą też wiedzieć, że marki podparte znakiem „Made in Małopolska” są godne zaufania.

Zależy nam na regionie Małopolska i firmach oraz instytucjach, które tworzą klimat naszego województwa. Tradycja, nowoczesność, a teraz też „Made in Małopolska” to nasz znak rozpoznawczy.

Jacek Krupa

|| Marszałek Województwa Małopolskiego

Fot.: Archiwum Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego



7

Współpraca popłaca

Światowe korporacje, koncerty największych gwiazd i miliony turystów są istotne dla każdego dużego miasta, w tym Krakowa. Dlaczego? Korporacje dają tysiące miejsc pracy. W koncertach biorą udział rzesze fanów muzyki. Z turystyki i usług okołoturystycznych żyje natomiast co dziesiąty krakowianin, czyli ponad... 100 tys. osób. W tysiącach można także liczyć małe i średnie przedsiębiorstwa, które działają zarówno w Krakowie, jak i w całej Małopolsce. To one kształtują rynek i otaczającą nas rzeczywistość, wpływają na to, jak wygląda nasze najbliższe otoczenie oraz gdzie pracują członkowie naszych rodzin. Kształtują świat, który jest tuż obok nas, oddziałują na nasze sąsiedztwa i nas wszystkich, niezależnie od tego, czy mieszkamy w Krakowie, Bochni, Limanowej, Tarnowie czy innych miastach i wsiach Małopolski. Ich właścicielom i pracownikom należy się ogromny szacunek. To oni płacą podatki, które zasilają budżety samorządów i, dając miejsca pracy, generują impakt ekonomiczny.

Być może zastanawiają się Państwo, dlaczego instytucja kultury, którą jest Krakowskie Biuro Festiwalowe, zdecydowała się wesprzeć projekt Mapa Marek regionu Małopolska. Istnieje wskaźnik makroekonomiczny opracowany przez Adriana

Fot.: W. Majka, UMK

White’a z Uniwersytetu Leicester, który określa poziom zadowolenia z życia. Dla wielu osób może okazać się zaskakujące, że zadowolenie zależy m.in. od uczestnictwa w życiu kulturalnym. To dlatego niezwykle istotne jest, by pracownicy małych i średnich przedsiębiorstw mogli w kulturze uczestniczyć i mieć do niej dostęp. Byli do tego zachęceni. Wreszcie, by ich pracodawcy mieli świadomość, że w przyszłości przełoży się to na rozwój ich biznesów. Nie tu i teraz. Nie za tydzień. To inwestycja długofalowa, na której efekty warto czekać, tak jak czeka się na stabilizację tworzącego i rozwijającego się ekosystemu.

W Krakowskim Biurze Festiwalowym od lat wyznajemy filozofię, zgodnie z którą praca zespołu jest ważniejsza niż sukces jednostki. I nie ukrywam, że przynosi ona pozytywne efekty. Oczywiście sądzą Państwo, że biznes to biznes i liczą się zyski. Zgadzam się w 100%. Jednak aby te zyski osiągnąć, trzeba najpierw zainwestować, a czasem nawet zaryzykować. Jeśli każdy z partnerów będzie kierował się dokładnie taką filozofią, to każdy z nich zyska klientów, a w konsekwencji dochód. A jeśli do tego jeszcze Państwa pracownicy będą zadowoleni z życia, rezultaty odczują zarówno Państwo, jak i region, w którym prowadzą Państwo swoją działalność.

I tego życzę Państwu i Państwa pracownikom.

Jacek Majchrowski || Prezydent Krakowa

Z czego dumni są mieszkańcy Małopolski?

8

W 2015 r. Komitet Regionów UE nagroził Małopolskę prestiżowym tytułem „Europejskiego Regionu Przedsiębiorczości 2016” jako obszar o wyróżniającej się strategii rozwoju przedsiębiorczości. Tytuł ten jest wyrazem uznania dla regionu za tworzenie środowiska sprzyjającego rozwojowi biznesu.

Symbolem i przemysłową wizytówką Małopolski są duże firmy reprezentujące branżę spożywczą (Maspex, Krakowski Kredens i Wawel), budowlaną (Oknoplast, Fakro, Wiśniowski), przemysł ciężki (Newag, ArcelorMittal Polska), chemiczną (Grupa Azoty) lub IT (Comarch). Są one obecne w życiu i świadomości mieszkańców, przyciągają uwagę mediów, a większość z nich to silne brandy komercyjne. Na hasło „biznes w Małopolsce” jako pierwsze pojawia się skojarzenia właśnie z tymi markami. Istnieją także takie małopolskie firmy jak Selvita, które są słabiej kojarzone lokalnie, ale bardzo rozpoznawalne na globalnym rynku.

Siła polskiego MŚP

Mniejszym firmom jednak trudniej dotrzeć do świadomości odbiorców i uzyskać rozpoznawalność, choćby zbliżoną do tej, którą cieszą się giganci. Powodów może być kilka. Z jednej strony mniejsze rozmiary firmy przekładają się na mniejszą skalę działalności, z drugiej zaś nie mają one możliwości wprowadzenia do obrotu produktu lub usługi o charakterze masowym oraz jego wsparcia poprzez promocję i reklamę.

Institutionalnego wsparcia oraz dotarcia do świadomości obywateli potrzebują przede wszystkim mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa

(MŚP). W Polsce działa już ponad **1,9 mln firm**, z których zdecydowana większość (**99,8%**) należy właśnie do tego sektora, wytwarzającego blisko trzy czwarte wartości PKB (**73,4%**). Co drugą złotówkę PKB (**50,1%**) generują małe i średnie przedsiębiorstwa, ale największy udział w tworzeniu PKB mają mikroprzedsiębiorstwa (około **30,2%**) i – co ciekawe – udział ten systematycznie rośnie (za: *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, PARP, Warszawa 2017).

Centralnym ośrodkiem regionu Małopolska jest Kraków – stolica administracyjna i biznesowa oraz centrum turystyki. To niewątpliwie najsilniejsza marka regionalna, na której kapitał składają się przede wszystkim dziedzictwo historyczne i kulturowe. Kraków kojarzy się więc nie z nowoczesnością, ale przede wszystkim z kulturą i tradycją.

Taka perspektywa dominuje w percepcji miasta oraz całego regionu i ma wymiar lifestyle'owy – aktywne życie kulturalne i klimat miejsca w szczególności przyciągają branżę kreatywną.

Miasto Kraków wybija się na pierwszy plan również w biznesie. Najwięcej podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w 2016 r. miało swoje siedziby na terenie Gminy Miejskiej

Kraków – **134,5 tys.** (co stanowi aż **36,2%** wszystkich firm). W następnej kolejności były powiaty: krakowski **29,4 tys.** (**7,9%** ogółu), wadowicki **16,3 tys.** (**4,4%** ogółu), nowosądecki **15,7 tys.** (**4,2%** ogółu), nowotarski **15,6 tys.** (**4,2%** ogółu) (za: *Raport Województwo Małopolskie 2017*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2017).

Made in Małopolska

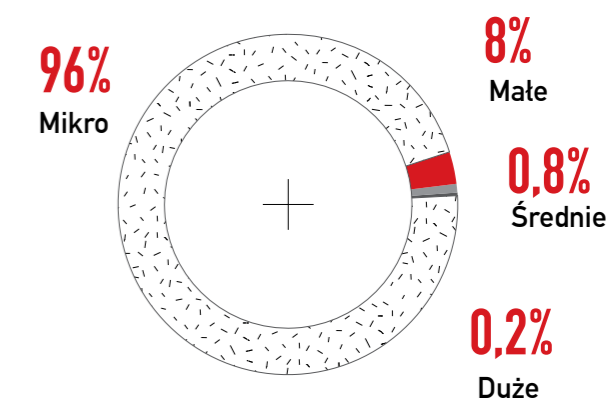
Wyzwaniem dla współczesnej promocji terytorialnej i biznesowej jest oczywiście synergia dziedzictwa i tradycji z nowoczesnością. Ten potencjał jeszcze nie w pełni został wykorzystany. Na płaszczyźnie praktycznej jest on realizowany m.in. przez współpracę krakowskich uczelni, jak choćby Uniwersytetu Jagiellońskiego lub Akademii Górniczo-Hutniczej o wieloletniej tradycji, z nowoczesnym biznesem. Jedną z ciekawszych inicjatyw mających na celu połączenie dziedzictwa historycznego i przemysłu high-techowego, z którego region jest coraz bardziej znany, była akcja repozycjonująca regionu, prowadzona pod hasłem: „Korale, górale, high tech”.

Formuła „**Made in Małopolska**” powinna świadczyć o jakości. W tym przypadku nie powinno być przeszkodą, iż Małopolska ma świetne produkty spożywcze (np. karpia, kiełbasę, owoce), a jednocześnie ma aspiracje high-techowe. Za wzór można tu przyjąć Bawarię, która przeszła drogę od regionu rolniczego do wysoko

9



Struktura przedsiębiorstw w Polsce z uwzględnieniem wielkości firmy [wyrażone w %]



Źródło: Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, PARP, Warszawa 2017.

przemysłowionego. Warto wykorzystać dobry odbiór Krakowa do promocji całego regionu i uwiarygodnienia firm działających w Małopolsce.

Wzrost Małopolski

Na koniec 2016 r. w województwie małopolskim zarejestrowanych było **371,1 tys.** podmiotów gospodarczych w systemie REGON. W porównaniu do danych z 2015 r. liczba ta zwiększyła się o **7,2 tys.**, co oznacza wzrost o **2%**. Małopolskie firmy stanowią **8,7%** wszystkich podmiotów w Polsce, co daje Małopolsce od kilku lat stabilne czwarte miejsce na tle pozostałych regionów (za Mazowszem, Śląskiem i Wielkopolską) (za: *Raport Województwo Małopolskie 2017*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2017).

Rozwój biznesu w Małopolsce wyznacza siedem inteligentnych specjalizacji (tzw. **Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji**, w skrócie **RIS**), czyli kierunków, w których województwo ma aspiracje się rozwijać. Tworzą je następujące obszary:

- 1] **Nauki o życiu**
- 2] **Energia zrównoważona**
- 3] **Technologie informacyjne i komunikacyjne**
- 4] **Chemia**
- 5] **Produkcja metali**
- 6] **Elektrotechnika i przemysł maszynowy**
- 7] **Przemysł kreatywny i czasu wolnego**

Specjalizacje te są zgodne z Regionalną Strategią Innowacji Województwa Małopolskiego 2014–2020.

Firma Kantar Millward Brown (2017) sprawdziła, jak na rozwój swojego regionu patrzają jego mieszkańcy – jej ankieterzy zapytali Małopolan, z jakich branż i firm są najbardziej dumni. Badania przeprowadzono sondażową metodą internetową (CAWI) na reprezentatywnej próbie respondentów (N=2600; w badaniu uwzględniono wiek, płeć oraz miejsce zamieszkania).

Oczami Małopolan

Mieszkańcy Małopolski wskazali na trzy główne obszary rozwoju: technologie informacyjne i komunikacyjne, przemysł kreatywny i czasu wolnego oraz energię zrównoważoną (wykres: *Wizytówki Małopolski w podziale na Regionalne Inteligentne Specjalizacje [wyrażone w %]*).

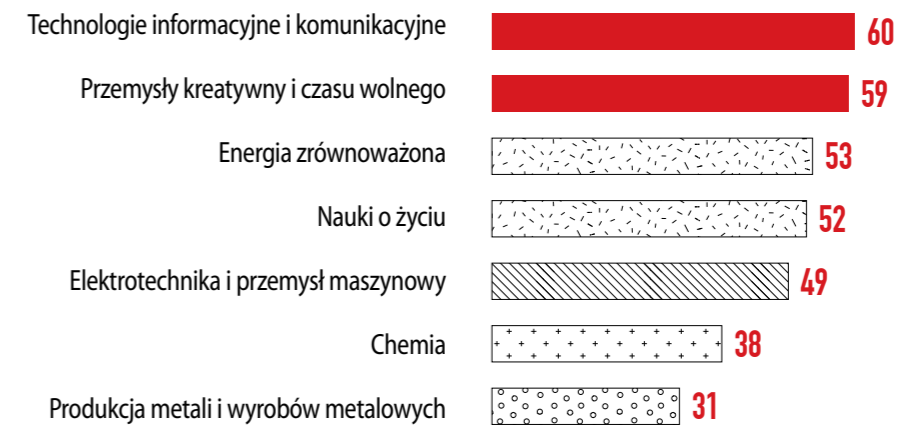
Technologie informacyjne i komunikacyjne to najlepiej oceniony RIS w opinii badanych. Aż **60%** mieszkańców regionu sądzi, że branża ta jest najlepszą wizytówką Małopolski. Małopolanie uznali ją za najbardziej innowacyjną i dynamiczną, mającą największy potencjał rozwojowy na tle pozostałych RIS-ów. Uwzględniono zarówno potencjał rynku pracy, jak i możliwości ekspansji na rynki zagraniczne. Respondenci uznali branżę technologiczną za najatrakcyjniejszą dla młodych pracowników, a jej produkty i usługi, na które przewidywane zapotrzebowanie wciąż będzie rosło, cieszą się dużym zainteresowaniem na rynkach zagranicznych.

Technologie informacyjne i komunikacyjne uznano za najwłaściwszego reprezentanta Małopolski na arenie krajowej i międzynarodowej. Za wizytówki regionu i kraju uznano też przemysł kreatywny i czasu wolnego, jako branżę dynamicznie rozwijającą się i cieszącą zainteresowaniem młodych pracowników (**59%** badanych) oraz energię zrównoważoną (**53%** badanych), którą szczególnie doceniono za innowacyjność o dużym potencjale na przyszłość, jako że zapotrzebowanie na alternatywne źródła energii będzie wzrastało.

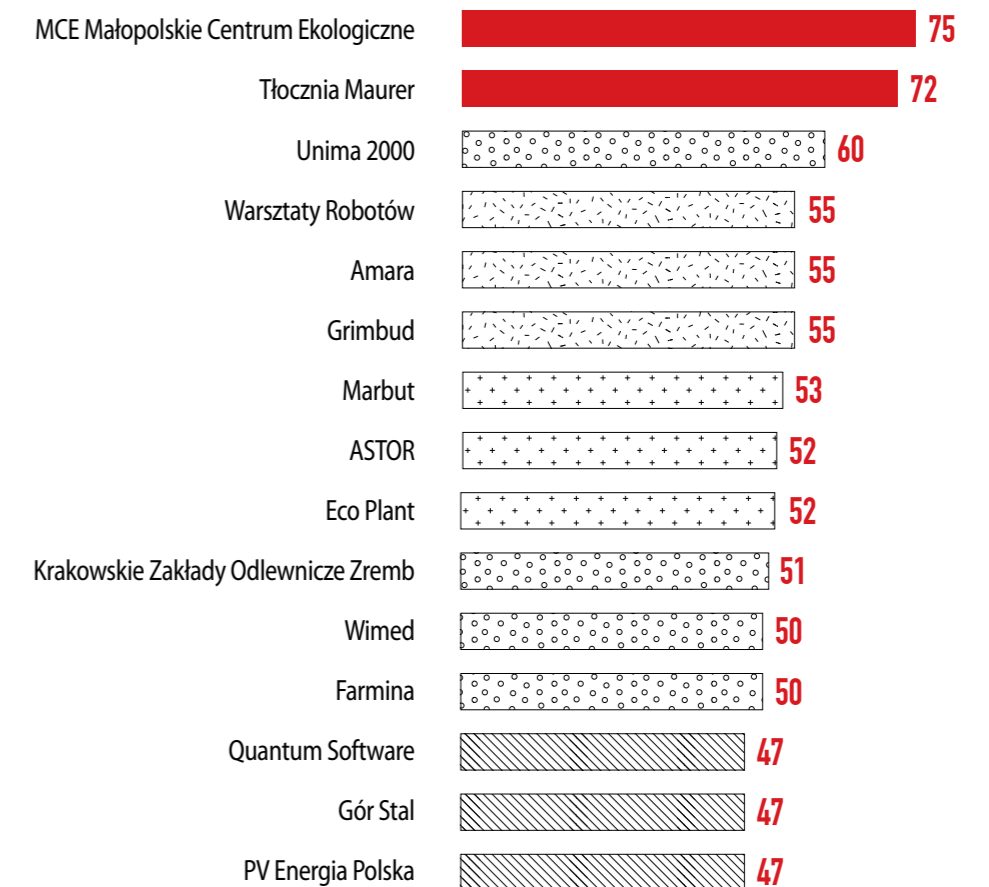
Mieszkańcy Małopolski za najbardziej godnych reprezentantów swego regionu uznali **MCE Małopolskie Centrum Ekologiczne** oraz **Tłocznnię Maurer**. Te dwie marki wyraźnie nie mają sobie równych. Aż **75%** badanych jest zdania, że MCE to dobra wizytówka dla regionu, a Tłocznia Maurer uzyskała **72%** wskazań. Obie odnotowały relatywnie wysokie wartości Indeksu Siły i Potencjału Rozwojowego Marki, o którym decydują cztery podstawowe czynniki: świadomość marki, wyróżnialność, adekwatność i renoma (wykres: *Wizytówki Małopolski w podziale na małopolskie marki [wyrażone w %]*).



Wizytówki Małopolski w podziale na Regionalne Inteligentne Specjalizacje [wyrażone w %]



Wizytówki Małopolski w podziale na małopolskie marki [wyrażone w %]



Mapa Marek regionu Małopolska

Mapa firm sektora MŚP z uwzględnieniem podziału na RIS-y.

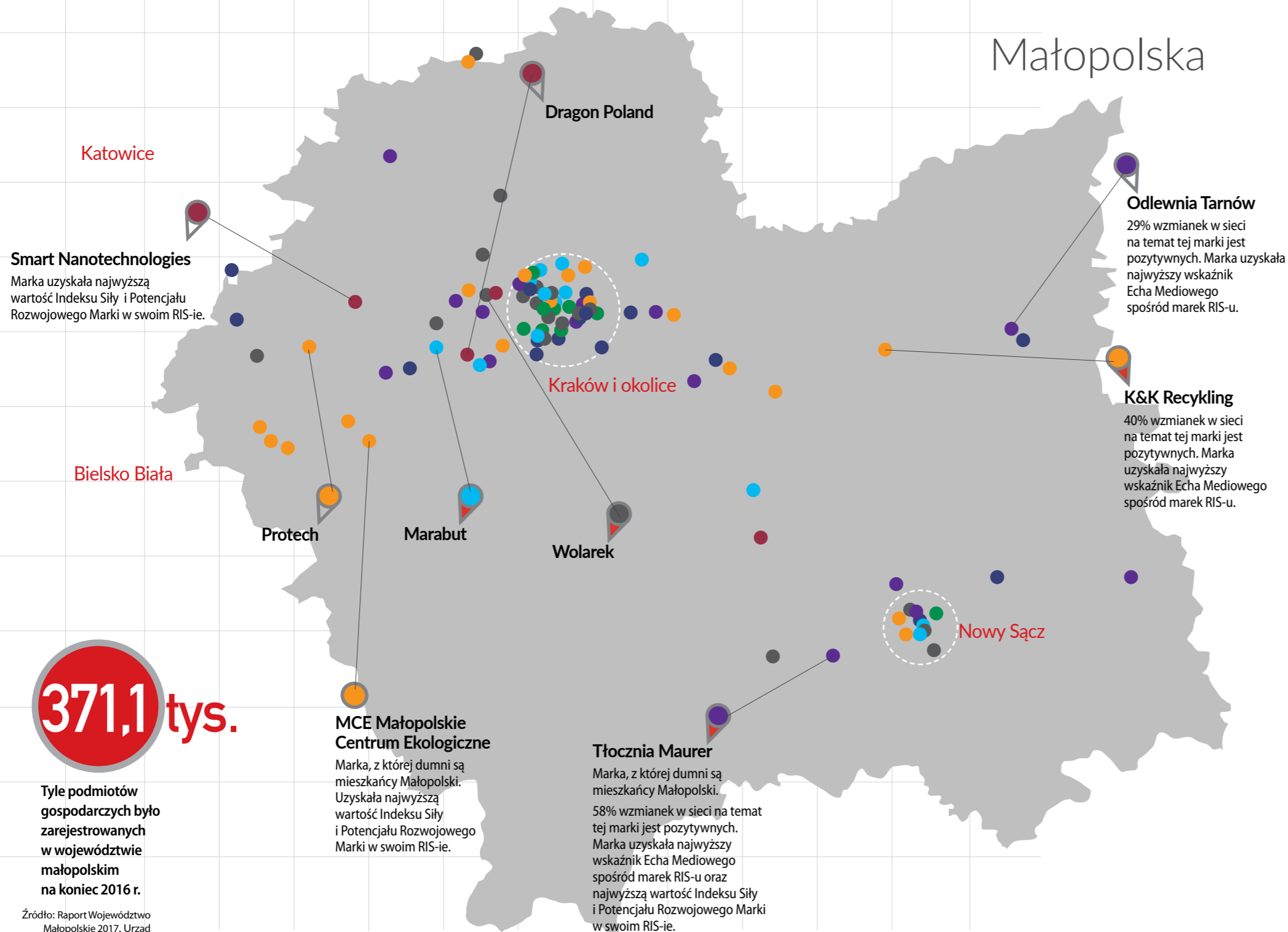
12



Małopolska



13



371,1 tys.

Tyle podmiotów gospodarczych było zarejestrowanych w województwie małopolskim na koniec 2016 r.

Źródło: Raport Województwo Małopolskie 2017, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2017.

22

Taką liczbę marek rekomendowano do roli ambasadorów regionu Małopolska.

Przynależności do poszczególnych RIS-ów

- Nauki o życiu (life science)
- Energia zrównoważona
- Technologie informacyjne i komunikacyjne
- Chemia
- Produkcja metali i wyrobów metalowych
- Elektrotechnika i przemysł maszynowy
- Przemysł kreatywny i czasu wolnego

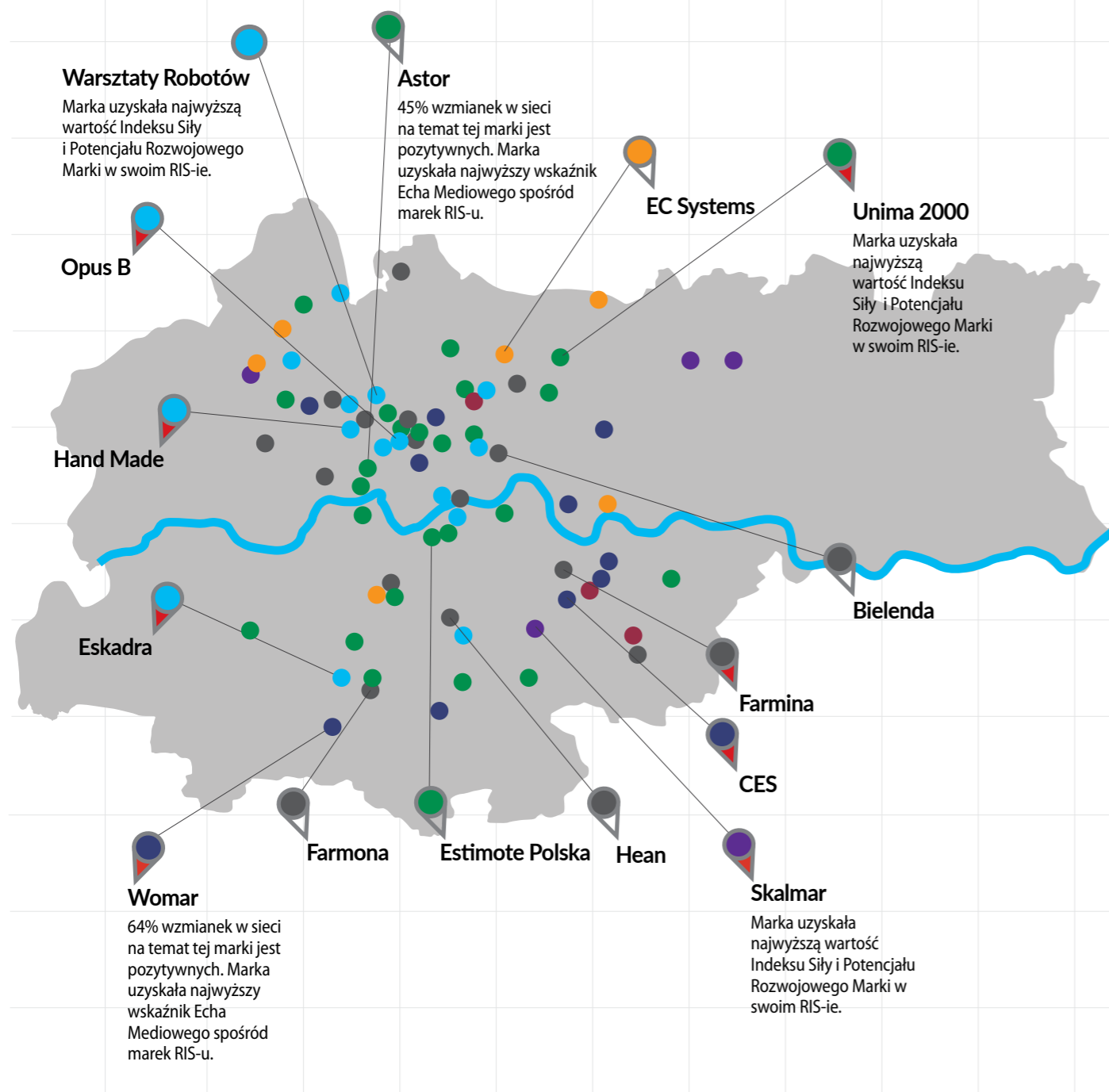
- 📍 Ambasador na poziomie międzynarodowym
- 📍 Ambasador na poziomie krajowym

Mapa Marek regionu Małopolska



Kraków

Nowy Sącz



Małopolskie firmy najczęściej skoncentrowane są wokół dużych ośrodków miejskich: Krakowa i Nowego Sącza.

Najsilniej reprezentowane są RIS-y:

- Technologie informacyjne i komunikacyjne
- Przemysł kreatywny i czasu wolnego.

Przynależności do poszczególnych RIS-ów

- Nauki o życiu (life science)
- Energia zrównowazona
- Technologie informacyjne i komunikacyjne
- Chemia
- Produkcja metali i wyrobów metalowych
- Elektrotechnika i przemysł maszynowy
- Przemysł kreatywny i czasu wolnego

- 📍 Ambasador na poziomie międzynarodowym
- 📍 Ambasador na poziomie krajowym



Siła marek, nasza siła

Jeszcze nieco ponad pół wieku temu nalepka „Made in Japan” kojarzyła się z tandetną tanioczą. Samochody Toyoty, motocykle Hondy były w USA i Europie Zachodniej wyśmiewane jako nieudolne podróbki przestarzałych rozwiązań. Ale Japończycy z coraz sprawniejszych kopistów stopniowo przemienili się w liderów techniki.

Za sprawą sukcesu takich marek jak Sony czy Toyota i Honda „Made in Japan” zaczęło w świecie kojarzyć się z wysoką jakością i niezawodnością, a przede wszystkim z zaawansowaną technologią. Dzięki temu również inne produkty z Kraju Kwitnącej Wiśni podbiły świat. Co niezwykle istotne, czołowe japońskie firmy działały w innowacyjnych branżach (motoryzacyjnej i elektronicznej) napędzających wówczas, często wręcz dosłownie, cały cywilizowany świat. Skupiały w ten sposób uwagę szerokich mas globalnych konsumentów, dzięki czemu sukces ich marek szybko przełożył się na wizerunek całej japońskiej gospodarki. W efekcie wszystkie towary z tego kraju zaczęły korzystać z wartości dodanej, jaką jest marka kraju.

Wiemy z dziejów globalnej ekonomii, że Japończycy nie odkryli Ameryki, lecz popłynęli szlakiem rozwoju wytyczonym wcześniej, a potem przepływanym przez innych. Siła marek firm przełożyła się na siłę marek krajów, a następnie

innych wytwarzanych tam produktów w przypadku Szwajcarii i Niemiec, a w niektórych branżach także we Włoszech i Francji. Podobną strategię zrealizowała w minionym ćwierćwieczu Korea Południowa – globalny sukces Samsunga i LG oraz Kii i Hyundaia stał się tego bezsprzecznym symbolem. Dziś ze sprawnego kopisty w twórczego mistrza przeistoczyły się Chiny. W ich strategii kluczową rolę odgrywa to samo, co u poprzedników – siła marek. Huawei, Lenovo, Xiaomi, ZTE... Większość z nas kojarzy te nazwy. I postrzega coraz lepiej.

Tu kolejna ważna uwaga: okazuje się, że **strategia ta może być z powodzeniem realizowana nie tylko przez państwa, lecz także ich silne, prężne gospodarczo, mające unikatowe atuty rejony**. Udowodniły to najpierw kraje wchodzące w skład federacji (niemiecka Bawaria) i unii (amerykańska Kalifornia), ale w ostatnich latach podobną ścieżkę rozwoju obrały włoska Lombardia i... nasza Małopolska. Nie przez przypadek

Fot.: Archiwum autora



Spółeczeństwa potrafiące czerpać korzyści z siły swoich marek, obsadzające skutecznie silne marki w roli swych ambasadorów, są zamożniejsze i szczęśliwsze.

właśnie te dwa regiony zdobyły dwa lata temu prestiżowy tytuł Europejskiego Regionu Przedsiębiorczości. Potrafią bowiem znakomicie łączyć i wykorzystać naturalne atuty historyczne, kulturowe i przyrodniczo-turystyczne oraz potencjał działających na swym terenie firm.

I tu wracamy do sprawdzonej już przez Niemców, Szwajcarów, Japończyków czy Koreańczyków strategii. Nawet ktoś nieobeznany w mikro- i makroekonomii musi dostrzec związek między siłą marek a siłą marki kraju lub regionu. Jako się rzekło, Korea Południowa to Samsung itp. Aby to skonstatować, nie trzeba być specjalistą od mechanizmów gospodarczych; wystarczy sięgnąć do kieszeni albo zerknąć na telewizor, lodówkę bądź pralkę. Istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że któryś z tych sprzętów jest sygnowany znacznikiem „Made in Korea”. Za sprawą swego technologicznego wyrafinowania (wiele produktów wyznacza trendy i standardy w swojej klasie), ale też designu, jakości, wygody użytkowania i innych walorów, towary te budują wizerunek poszczególnych marek, a marki stają się realnymi ambasadorami kraju. Jeśli zapytamy przeciętnego konsumenta,

z czym kojarzy ci się Korea (Szwajcaria, Niemcy...), to z wielką dozą prawdopodobieństwa poda właśnie marki produktów i nazwy firm. Czyli ambasadorów.

Nie tylko Polska dostrzegła skuteczność strategii budowania marki kraju poprzez marki produktów i firm. Większość ambitnych społeczeństw i państw próbuje, z mniejszym lub większym powodzeniem, realizować podobny plan rozwoju.

Od czego zależy sukces?

Po pierwsze – proszę wybaczyć banał – **od realnego potencjału lokalnych firm, ich technologicznego zaawansowania, jakości ich produktów (i usług), a wreszcie – od rozpoznawalności i wizerunku**. Jeśli chodzi o pierwsze z wymienionych cech/właściwości, wiele polskich firm osiągnęło już absolutnie światowy poziom. Nad Wisłą nigdy nie brakowało ludzi z inicjatywą. Właśnie oni, uwolnieni z pęt realnego socjalizmu, przejęli, wzmocnili i rozwijają znane polskie marki, inne wyciągnęli z zaświatów lub odświeżyli, jeszcze inne stworzyli od zera, by konkurować ze światowymi potentatami. W ciągu blisko

30 lat udało im się zbudować jakość, niezawodność. **Część małopolskich firm wyznacza trendy, a nawet standardy w swoich branżach, a co najmniej niszach.** Kto jednak o tym wie?

To główny problem. Bo – tu trzeba napisać: po drugie – realny potencjał, a więc jakość, niezawodność i zaawansowanie techniczne daje się osiągnąć poprzez pracę u podstaw, czyli żmudne dopieszczanie technologicznych szczegółów oraz odpowiednie nakłady na prace badawczo-rozwojowe; nie wystarcza to jednak do zbudowania rozpoznawalności i mocnego wizerunku, a bez tego produkt nigdy nie będzie zadowalająco konkurencyjny na globalnym, a nawet lokalnym rynku. W dodatku – a to nas tutaj szczególnie interesuje – słabe, nierozpoznawalne marki nie są w stanie budować marki regionu ani tym bardziej kraju. Nie ma zatem mowy o opisanym wyżej efekcie synergii i sprzężeniu zwrotnym, polegającym w uproszczeniu na tym, że silne marki firm i produktów wzmacniają markę kraju (regionu), a marka kraju (regionu) wzmacnia marki firm i produktów.

Widzimy zatem, jak wielką rolę odrywają kluczowe marki. Powinny one być ambasadorami krajów i regionów. Powiedzmy to jasno: bez takich ambasadorów nie da się zrealizować wspomnianej

strategii rozwoju. A tylko ona pozwala krajom i regionom awansować do globalnej ekstraklasy. Społeczeństwa potrafiące czerpać korzyści z siły swoich marek, obsadzające skutecznie silne marki w roli swych ambasadorów, są zamożniejsze i szczęśliwsze. Płynie z tego prosty wniosek: warto mądrze wspierać i promować swoje marki, by stały się jeszcze bardziej rozpoznawalne, nie tylko lokalnie, ale i w świecie. Leży to w naszym wspólnym interesie.

Jeśli ktoś ma jeszcze jakiegokolwiek wątpliwości, niech zada sobie pytanie, z czym dzisiaj kojarzy mu się Polska i Małopolska. A potem również ważne, jeśli nie ważniejsze: z czym chciałbyś, by kojarzyła się Polska i Małopolska Szwajcarom, Niemcom, Japończykom, Koreańczykom.

Mamy znakomite jakościowo i technologicznie, wyznaczające trendy i unikatowe firmy, produkty i usługi. Musimy – po pierwsze – je wyszukać. Musimy – po drugie – mądrze pomóc im się wypromować. Pora, by dla nas popracowały w roli naszych ambasadorów.

Zbigniew Bartuś || Publicysta krakowskiego Dziennika Polskiego i Grupy Polska Press

Ambasadorowie Małopolski



Ambasador Małopolski to rekomendacja przyznawana markom małopolskim, które z racji swoich aktualnych dokonań lub potencjału rozwojowego – wynikających z innowacyjności, dopasowania do trendów rynkowych, unikatowego profilu działalności czy dynamiki zarządzania – już są lub wkrótce mogą stać się swoistą wizytówką regionu Małopolski w skali ogólnopolskiej lub międzynarodowej.

Wyłanianie ambasadorów regionu Małopolska złożone było z wielu etapów badawczych: wywiadów z ekspertami i koordynatorami Grup Roboczych RIS oraz reprezentantami Urzędu Marszałkowskiego w Krakowie; badań konsumenckich; wywiadów pogłębionych z decydentami województwa małopolskiego, przedstawicielami biznesu oraz znanymi osobami z Małopolski; badań ankietowych; analiz finansowych 140 przedsiębiorstw nominowanych do Mapy Marek regionu Małopolska oraz prac grupy eksperckiej.

W Mapie Marek regionu Małopolska znalazło się:

118 marek rozpoznawalnych na poziomie regionalnym (Małopolska).

13 marek rekomendowanych do roli ambasadorów Małopolski na poziomie krajowym (Polska).

9 marek rekomendowanych do roli ambasadorów Małopolski na poziomie międzynarodowym (rynki zagraniczne).

Marki rekomendowane do roli Ambasadorów Małopolski na poziomie krajowym:

1. CES
2. Eskadra
3. Farmina
4. Hand Made
5. K&K Recykling
6. Marabut
7. Opus B
8. PV Energia Polska
9. Skalmar
10. Tłocznia Maurer
11. Unima 2000
12. Wolarek
13. Wolmar

Marki rekomendowane do roli Ambasadorów Małopolski na poziomie międzynarodowym:

1. ASTOR
2. Bielenda
3. Dragon Poland
4. EC Systems
5. Estimote Polska
6. Farmona
7. Hean
8. Protech
9. Smart Nanotechnologies

Sukces po małopolsku

22

Zbudowanie silnej marki nie jest łatwe. Wymaga najwyższej jakości produktów i usług, ale też ciągłej rewizji tego, kim jesteśmy i dokąd dążymy jako firma. Zaangażowanie w strategię komunikacyjną marki nie może być jednorazowe – jedynie na etapie jej budowania. Kluczowe jest przyjęcie szerszej perspektywy i głębsze spojrzenie na wartości, jakie niesie ze sobą nasz brand.

Kategoria MŚP w Małopolsce jest silnie zróżnicowana pod względem potencjału ekonomicznego (mierzonego stanem zatrudnienia i wolumenem obrotów), kultury korporacyjnej i rozwoju struktur zarządzania. Na jednym biegunie mamy organizacje, o których szefowie mówią: „Firma to ja” i nazywają je własnymi nazwiskami. To oni są wówczas największymi udziałowcami swych firm, są z nich dumni i czują się za nie w pełni odpowiedzialni. Na drugim biegunie plasują się zaś spółki, które funkcjonują zgodnie z rozwiniętymi praktykami korporacyjnymi. Różnice ujawniają się też na poziomie przyjętego modelu biznesowego w zależności od stopnia rozwoju firmy.

Tym, co łączy badanych przedstawicieli MŚP, jest przekonanie, że są dopiero na początku swojej drogi i widzą przed swoimi organizacjami duży potencjał rozwojowy. Rozwój ten jest jednak różnie rozumiany. Szczególnie w przypadku marek mniejszych, niekiedy rodzinnych, występuje obawa przed niekontrolowanym wzrostem i przeinwestowaniem. Skupiają się one raczej na utrzymaniu standardu jakości przy akceptowalnej marży, a nie skalowalności biznesu.

Pytani o perspektywę najbliższych pięciu lat małopolscy przedsiębiorcy definiują następujące cele:

- 1] Doinwestowanie firmy poprzez zapewnienie solidnego i wystarczającego źródła finansowania oraz wzrostu.**
- 2] Stworzenie modelu biznesowego, który zapewni optymalny wzrost niezależnie od wahań i zawirowań zachodzących w otoczeniu biznesu.**
- 3] Rozpoczęcie lub zwiększenie eksportu.**
- 4] Zdobycie dobrej pozycji w rankingach branżowych, co przełoży się zarówno na uwiarygodnienie w oczach klientów, jak i konkurentów.**

Małopolski biznes, kreśląc perspektywy na przyszłość, skupia się na kategoriach infrastrukturalnych, związanych z potrzebą rozbudowy i poprawy wyposażenia oraz rozwoju technologii, bardzo rzadko zwraca natomiast uwagę na wzmocnienie pozycji swojej marki. Jednocześnie wśród firm MŚP znajdują się przedsiębiorstwa, które w sposób dojrzały podchodzą do budowania swojej marki i systematycznie rozwijają swoje kompetencje marketingowe.



Marka siłą firmy

23

PROTECH to doświadczony i zaufany producent kotłów grzewczych, który stawia na profesjonalizm w każdym aspekcie działania. Od ponad 20 lat, czyli od początku istnienia, dewizą firmy jest ciągły rozwój. Dlatego stale poszukuje nowych rozwiązań i oferuje produkty najwyższej jakości w najlepszej cenie.

Pod koniec 2013 r. PROTECH uruchomił nowy, zautomatyzowany zakład produkcyjny umożliwiający jeszcze większą precyzję wyrobów i gwarantujący niezawodność oraz solidność produktów. Jego pracownicy – tu i w innych oddziałach firmy – to specjaliści w swoich branżach. Od zespołu produkcyjnego przez pracowników biurowych aż po kadrę menedżerską wszyscy dokładają wszelkich starań, aby produkty firmowane marką PROTECH oraz poziom obsługi zawsze spełniały najwyższe wymagania klientów. Nowoczesny park maszynowy, najwyższej jakości komponenty kotłów, wieloetapowe procesy kontroli oraz know-how opracowany według najwyższych standardów budują brand i sprawiają, że produkty PROTECH są niezawodne i służą użytkownikom kotłów przez wiele lat.

Jako firma cieszymy się dobrą renomą w Małopolsce także dzięki dbaniu o naszych pracowników, ich komfortowe warunki pracy i możliwość rozwoju zawodowego. Zdajemy sobie bowiem sprawę z tego, że PROTECH budują ludzie dla ludzi, a zadowoleni pracownicy to zadowoleni klienci. Dlatego nieprzerwanie od 2012 r. uczestniczymy w programie Rzetelna Firma – zależy nam na prowadzeniu uczciwego biznesu.

Dzięki nowoczesnym rozwiązaniom PROTECH ma możliwość konkurowania na rynku krajowym i zagranicznym, o czym świadczą liczne nagrody i wyróżnienia. Naszą markę tworzymy, współpracując z zagranicznymi kontrahentami. Mamy dobrze rozwinięte kontakty na rynkach krajów ościennych: Niemiec, Austrii, Litwy, Republiki Czeskiej, Ukrainy, Słowacji i Słowenii. Niemal połowa produkcji przeznaczona jest na eksport. Ekspansja zagraniczna jest naturalnym etapem rozwoju firmy, ale też stwarza okazję do promocji naszego brandu i całego regionu.

Swoją markę przedstawiamy głównie w Internecie na swojej stronie WWW oraz na blogu poświęconym kotłom klasy 5. Ponadto systematycznie prezentujemy PROTECH na targach oraz innych wydarzeniach branżowych. Jesteśmy rozpoznawani i cieszymy się zaufaniem odbiorców, a to napawa nas dumą.

Grzegorz Krupnik || Prezes zarządu PROTECH



Zarządzanie marką jako dźwignia rozwoju

ASTOR to firma i marka technologiczna konsekwentnie budowana od ponad 30 lat. Jej nazwa stanowi skrót od: Automatykacja, Sterowanie, Transmisja, Oprogramowanie, Robotyzacja. Firma z dwuosobowej działalności rodzinnej o założycielskim kapitale o równowartości 100 dol. ewoluowała w spółkę o zasięgu ogólnopolskim.

ASTOR jest liderem wśród dostawców rozwiązań z zakresu automatyzacji, robotyzacji i cyfryzacji procesów produkcyjnych. Chce sprawić, aby polska myśl inżynierska i menedżerska była szanowana w kraju i na świecie. Jej przesłaniem jest #Chodzioludzi. Hasło to jest widoczne w każdym podejmowanym działaniu: komercyjnym, biznesowym i społecznym.

Dla marki istotne jest miejsce jej pochodzenia. ASTOR promuje fakt, że centrala spółki mieści się w Krakowie, nieopodal Wawelu. To czyni ją naturalnym ambasadorem regionu. Naszą przynależność do Małopolski wielokrotnie podkreślaliśmy zaangażowaniem w liczne inicjatywy wspierające społeczność lokalną. W setną rocznicę najstłynniejszej matematycznej dyskusji na Plantach Krakowskich ufundowaliśmy pomnik – ławkę z figurami Stefana Banacha i Ottona Nikodyma, dwóch wybitnych polskich matematyków. Z dumą prezentujemy otrzymany w 2014 r. tytuł Innowatora Małopolski za ASTOR Innovation Room – interaktywną wystawę robotyki. W AIR realizujemy prawdziwe procesy produkcyjne,

które można uruchomić, wysyłając SMS. Dzielimy się również wiedzą, wydając publikacje: *Jeśli nie wiadomo, o co chodzi, to CHODZIO LUDZI, Przemysł 4.0. Rewolucja już tu jest, co o niej wiesz?* oraz *Inżynierowie 4.0. (Nie)gotowi do zmian*.

W 2014 r. na nowo zdefiniowaliśmy wizję dla naszej marki, angażując w to niemal całą firmę. „Gdzie technologia spotyka człowieka” to motto, które przyświeca wszystkim podejmowanym przez nas działaniom. Stefan Życzkowski – współzałożyciel i prezes firmy – zawsze podkreśla, że bez ludzi nie ma ani technologii, ani biznesu: „Powszechne jest przekonanie, że w prowadzeniu biznesu chodzi o pieniądze. A ja powtarzam, że w prowadzeniu biznesu chodzi o człowieka, o ludzi właśnie. Najbardziej dumny jestem nie z osiągniętych przez moją firmę zysków – choć one są oczywiście potrzebne do funkcjonowania i rozwoju oraz życia – ale właśnie z ludzi tworzących ASTOR. Efektywność, wyniki, obroty, profity – to zawsze rezultat ich pracy i wysiłku”. Dlatego ASTOR od początku istnienia buduje wyróżniałość marki w oparciu o unikatową kulturę organizacyjną, a przede wszystkim o autentyczne relacje z klientami, dostawcami oraz partnerami biznesowymi.

Renata Poreda || Menedżer ds. komunikacji marketingowej i PR

Ekspansja zagraniczna małopolskich firm



Niewątpliwie jedną z najtrudniejszych do pokonania barier w biznesie jest uruchomienie produkcji eksportowej. Sprostanie temu zadaniu jest najlepszym wskaźnikiem innowacyjności firmy, jakości jej produktów oraz umiejętności przystosowania się do globalnych trendów rynkowych.

Wartość małopolskiego eksportu w 2015 r. wyniosła prawie **8 473 mln euro**. Wielkość ta plasuje województwo małopolskie na szóstym miejscu w kraju wśród innych regionów. Wzrost eksportu Małopolski w stosunku do roku poprzedniego wyniósł **8,4%** (w 2014 – **7 820 mln euro**). W 2015 r. w województwie małopolskim działało **3371** przedsiębiorstw prowadzących eksport – i z roku na rok liczba ta systematycznie rośnie. W porównaniu do danych z roku 2014 przybyło **130** eksporterów (wzrost **4%**), a w porównaniu z rokiem 2010 ponad **1 tys.** (wzrost **44,8%**) (za: *Raport Województwo Małopolskie 2017*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2017).

Ekspansja zagraniczna nie jest już domeną jedynie dużych organizacji, lecz również tych małych i średnich. Poziom przygotowania małopolskich firm MŚP do podjęcia działań proeksportowych stale się podnosi. Wiąże się to jednak z wyzwaniem. Nieznajomość kontrahentów, bariery kulturowe, prawne i językowe, a przede wszystkim opóźnienia w płatnościach to czynniki mogące zagrozić płynności firm. Podobnie brak strony internetowej w języku angielskim lub niedostateczna jakość tłumaczeń materiałów marketingowych, a w konsekwencji amatorskie przygotowanie spotkań bezpośrednich. Mentalną barierą może okazać się także nieuwzględnienie faktu, że nabycie zdolności eksportowych łączy się z koniecznością poniesienia inwestycji, która nie przyniesie natychmiastowego zwrotu.

Położenie terytorialne Małopolski sprzyja określonym kierunkom eksportowym. Czechy, Słowacja, Ukraina to pierwsi docelowi partnerzy, choć oczywiście tym najbardziej pożądanym są Niemcy. To właśnie nasz zachodni sąsiad jest wzorem do naśladowania w zakresie promocji marki regionalnej połączonej z promocją firm działających na jej terenie.

Małopolskie organizacje przyjmują wobec eksportu następujące kontinuum postaw:

- 1]** Ostrożność w ocenie własnych szans na eksport i postawa pełna rezerwy wobec samej perspektywy wejścia na zagraniczne rynki uważane za domenę wielkich graczy. Obawa nie pozwala dostrzec, iż firmy, które w eksporcie odniosły sukces, zbudowały swoją pozycję m.in. dlatego, że na początku drogi potrafiły rozpoznać niszę rynkową i podjąć ryzyko.
- 2]** Przetarcie szlaków poprzez udział np. w zagranicznych targach oraz uczestnictwo w przetargach, dzięki czemu firmy uświadamiają sobie, że „nie taki diabeł straszny”.
- 3]** Proeksportowa organizacja, w której następuje zmiana perspektywy i przewartościowanie oceny własnych szans ekspansji zagranicznej.



Wsparcie potencjału małopolskich marek

Przedsiębiorcy sektora MŚP, prowadząc biznes, napotykają różnego typu bariery, niektóre trudne do zmierzenia za pomocą tradycyjnych narzędzi. Wszystkie wpływają jednak na codzienne funkcjonowanie ich firm. Mapa Marek to projekt, który może im pomóc.

Bariery trudno mierzalne to te, które wiążą się z uwarunkowaniami kulturowymi, w tym ze sposobem, w jaki marki poszczególnych produktów i usług funkcjonują w powszechnej świadomości konsumentów z różnych krajów czy regionów. Polskim eksporterem często bowiem niełatwo jest konkurować z produktami gospodarek, w których zakorzenione jest wspieranie rodzimych producentów. Widać to dobrze na przykładzie krajów takich jak Niemcy, Austria, Szwajcaria i Francja. Tam konsumenci są bardzo lojalni względem swoich narodowych czy lokalnych marek i pozostają nieufni wobec brandów i produktów obcych, za którymi nie stoi silna marka narodowa i/lub regionalna.

Tymczasem Polska wciąż nie ma jednolitego systemu wspierania marek narodowych i regionalnych, ukierunkowanego na systematyczne budowanie ich siły i rozpoznawalności poza granicami kraju. W zestawieniu TOP 500 marek na świecie od wielu lat brakuje polskich firm, co jest efektem ich niskiej rozpoznawalności i braku wsparcia ze strony mocnej marki narodowej i regionalnej, porównywalnej do tego, na jakie mogą liczyć firmy np. z Niemiec.

W tej sytuacji przedsiębiorcy wybierają często strategię ukrywania polskiego pochodzenia marki i nadają jej obcojęzyczną nazwę (najczęściej w języku angielskim) oraz eliminują z bieżącej komunikacji informacje i komunikaty mogące wskazywać na jej rzeczywiste pochodzenie.

Innym problemem jest nacisk wywierany na przedsiębiorców przez zagranicznych partnerów biznesowych, by ukrywać polskie pochodzenie towarów. Polscy dostawcy nierzadko zmuszani są do oznaczania swoich produktów znakiem „made in Europe”, co powoduje, że hasła „produkt polski”, „made in Poland” nie wywołują żadnych skojarzeń za granicą. To zaś prowadzi do osłabienia pozycji polskich eksporterów w konkurencji z firmami, których marki korzystają z siły i rozpoznawalności brandów narodowych i regionalnych. Co więcej, taka sytuacja pogłębia opisaną wcześniej barierę nieufności i brak skojarzeń, co przekłada się na anonimowość produktów i marek na danym rynku.

Fot.: Archiwum autora



Co oferuje Małopolski Związek Pracodawców Lewiatan w ramach projektu?

- 1] Bezpośrednie wsparcie w postaci bezpłatnych warsztatów podnoszących wiedzę i umiejętności z zakresu działalności na rynkach międzynarodowych. Szkolimy, jak rozpocząć i rozwijać działalność gospodarczą za granicą, jak stworzyć strategię marki oraz wytworzyć przewagę konkurencyjną na rynkach zagranicznych. Analizujemy również uwarunkowania prawne (m.in. zasady zawierania kontraktów międzynarodowych) i finansowe działalności gospodarczej w wybranych krajach oraz wdramy dobre praktyki pozyskiwania i weryfikacji partnerów zagranicznych, pomagamy w tworzeniu strategii eksportowych;
- 2] Udział w bezpłatnej ogólnopolskiej i zagranicznej kampanii promocyjnej (m.in. wizyty dziennikarzy zagranicznych w małopolskich firmach);
- 3] Pomoc w nawiązywaniu kontaktów biznesowych na rynkach zagranicznych;
- 4] Działania lobbingsowe w Brukseli na rzecz małopolskich marek oraz spotkania w europarlamencie;
- 5] Udział w projekcie *Mapa Marek regionu Małopolska*, wiążący się z bezpłatną promocją dla firm.

Do kogo skierowane są działania?

Działania te wspierają firmy sektora MŚP i ich plany ekspansji zagranicznej. Projekt jest dedykowany przedstawicielom tych firm, a udział w nim ma charakter bezpłatny.

Jaki jest cel projektu?

Przede wszystkim to promocja małopolskiej gospodarki oraz jej lokalnych marek reprezentujących regionalne inteligentne specjalizacje (RIS). Udział w projekcie umożliwi identyfikację i optymalne wykorzystanie mocnych stron marki, przewag konkurencyjnych oraz potencjału regionu. Uważamy, że po sukcesie regionu – Marki Małopolska, czas na sukces gospodarczy województwa i marek firm, które go tworzą.

Swoimi działaniami wpisujemy się w krajową kampanię i strategię promocji zagranicznej „GO to BRAND!”. Nasz program wsparcia i promocji ma spowodować efekt synergii i przyczynić się do poprawy wizerunku małopolskiej i krajowej gospodarki na rynkach zagranicznych.

Marian Bryksy || Prezes Zarządu
Małopolskiego Związku Pracodawców Lewiatan

Biznes małopolski w obiektywie

28

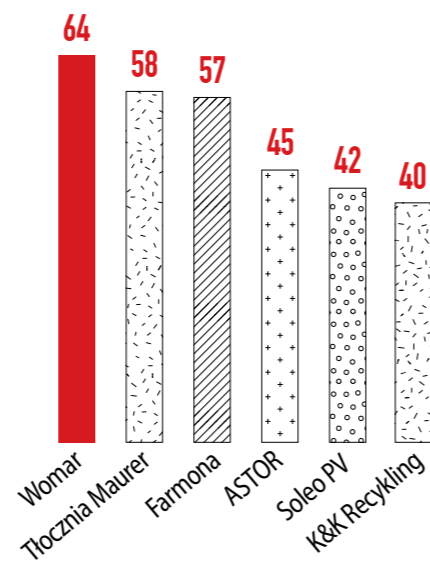
Dziś swą rozpoznawalność i reputację buduje się w Internecie. To w sieci brandy komunikują się z partnerami. To za jej pośrednictwem kreuja doświadczenia klientów i wciągają ich w swój świat, budując relacje między marką a jej odbiorcami. Jednocześnie współczesny Internet to nie tylko strony firmowe, ale przede wszystkim miliony domen, serwisów i social media (współ)tworzonych przez użytkowników.

Odsetek firm posiadających stronę WWW w Polsce nie zmienił się znacząco w ciągu ostatnich lat – oscylował na poziomie **67%** (**67,6%** w 2012 r. i **67%** w 2016 r.). Wciąż jednak niskie jest wykorzystanie mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach sektora MŚP (w 2016 r. z social media korzystała jedna czwarta firm). Przedsiębiorcy jeszcze w mniejszym stopniu korzystają z blogów i serwisów do dzielenia się treścią. Rodzime firmy stosują te rozwiązania dwukrotnie rzadziej niż wynosi średnia UE (za: *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, PARP, Warszawa 2017).

Jednocześnie niektóre z marek sektora MŚP regionu Małopolska do komunikacji w sieci podchodzą ze szczególną dbałością – tak dowodzi Echo Mediowe (wskaźnik opracowany na potrzeby badania małopolskiego sektora MŚP przez firmę Kantar Millward Brown 2017). Wskaźnik ten pokazuje, w jaki sposób marki są przedstawiane w Internecie. Im jest wyższy, tym korzystniejszy obraz marki w sieci. Wartość maksymalna wskaźnika wynosi **100%** – jest to sytuacja, w której każda wzmianka na temat danej marki została oceniona pozytywnie.

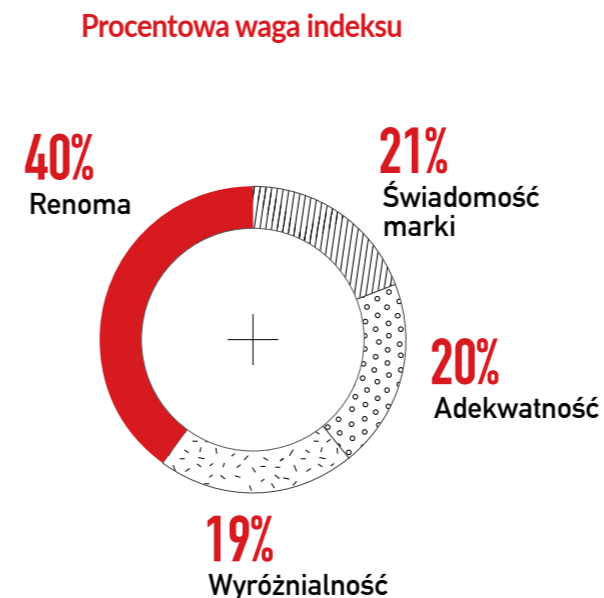
ECHO MEDIOWE ↓

Echo Mediowe małopolskich marek [wyrażone w %]



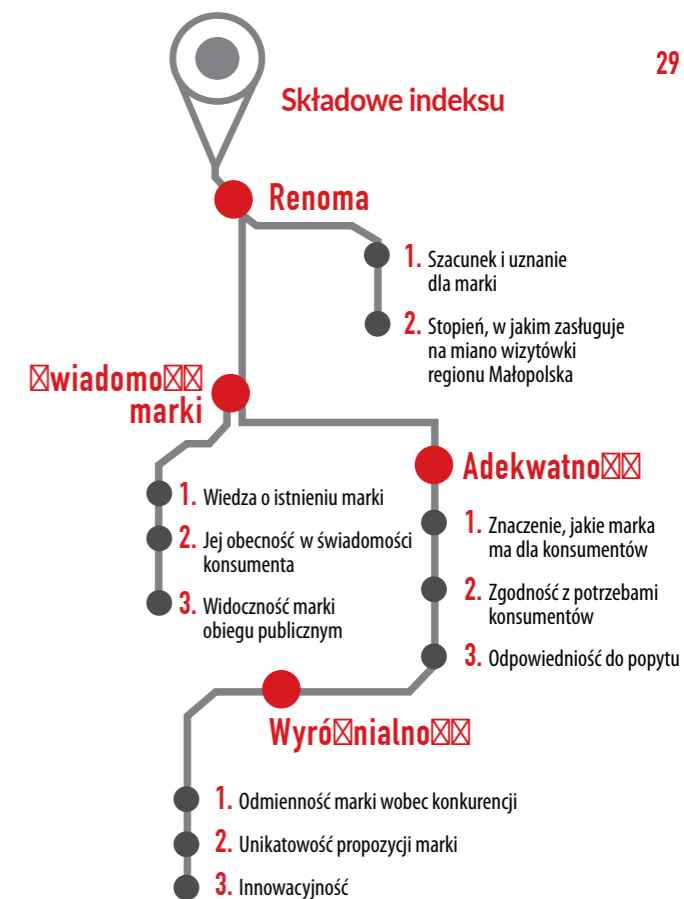
Wykres uwzględnia jedynie te marki, które uzyskały wskaźnik na poziomie minimum 40%.

INDEKS SIŁY I POTENCJAŁU ROZWOJOWEGO MARKI ↓



Siłę i potencjał rozwojowy marki można zaś oceniać, biorąc pod uwagę cztery czynniki kluczowe dla postrzegania marki jako potencjalnej wizytówki regionu: świadomość marki (czyli na ile jest rozpoznawalna), wyróżnialność, renoma i adekwatność (rozumianą m.in. jako dopasowanie do potrzeb konsumentów). W przypadku Małopolski badanie przeprowadzono na reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców województwa małopolskiego w okresie od 28.02 do 30.11. 2017 r. przed firmę Kantar Millward Brown (N=2600, uwzględniono wiek, płeć oraz miejsce zamieszkania).

29



Taki odsetek polskich firm sektora MŚP zleca działania online specjalistom od e-marketingu. Przedsiębiorcy decydują się na outsourcing, bo zależy im na prowadzeniu świadomej i przemyślanej strategii.

Źródło: Rynek Marketingu Online Dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw w Polsce, CS Group Polska.

SIŁA I POTENCJAŁ ROZWOJOWY MAREK W PODZIALE NA REGIONALNE INTELIGENTNE SPECJALIZACJE ↓

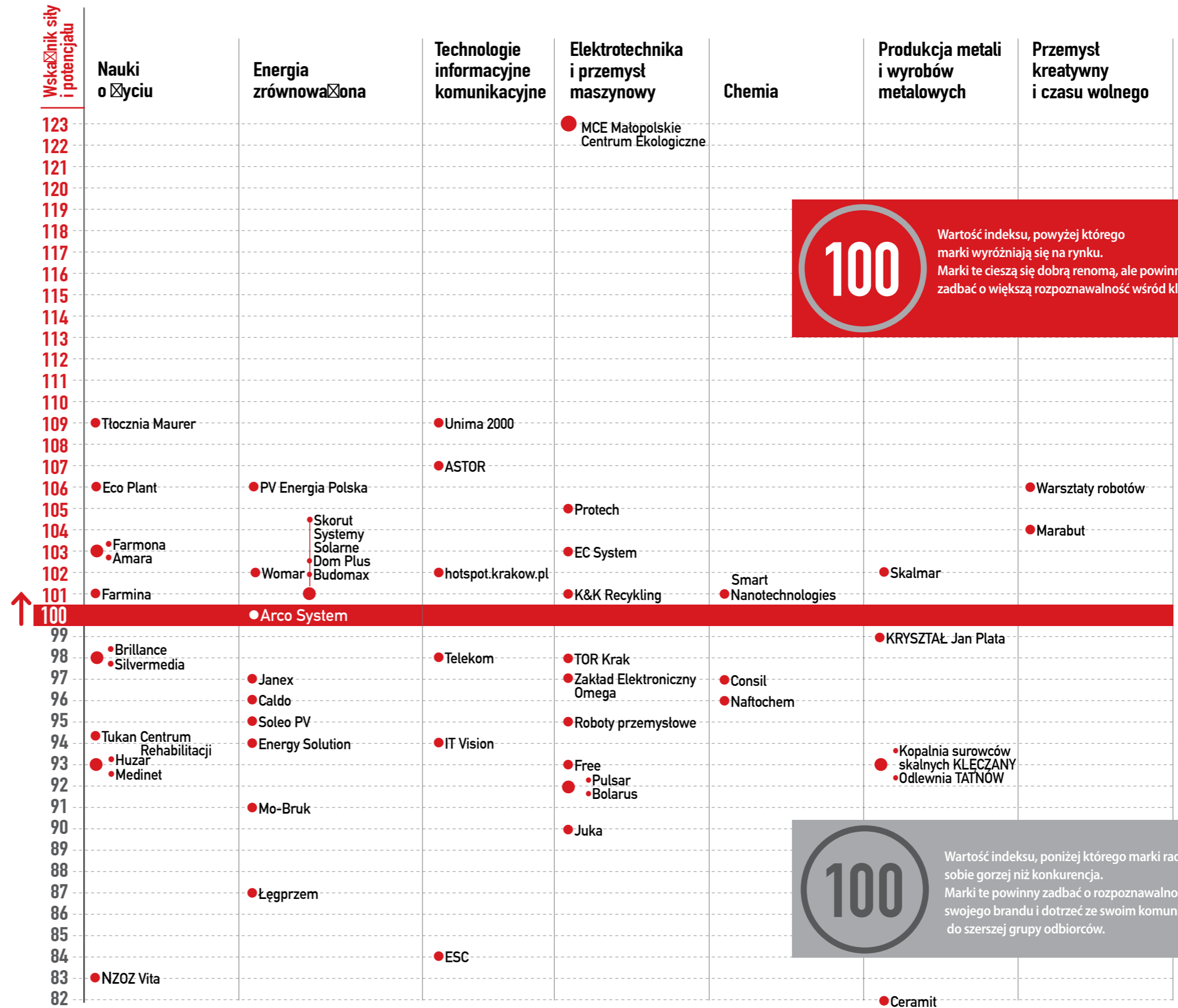
30

Analiza mapy marek województwa Małopolskiego z uwzględnieniem Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji ujawnia duże zróżnicowanie. Na liście marek są RIS-y nadreprezentowane (np. Nauki o życiu, Energia zrównoważona), ale i takie, które wprowadziły na rynek jedynie pojedyncze marki (np. Przemysł kreatywny i czasu wolnego, Chemia). **Tylko nieliczne marki przyjmują wskaźnik powyżej 100 i wyróżniają się na rynku. W głównej mierze zawdzięczają to wskaźnikowi renomy, dopiero później wyróżnialności, adekwatności i świadomości marki.**

Tylko nieliczne małopolskie marki MŚP osiągają liczące się wartości w wymiarze świadomość marki. Przyczyną może być zarówno niewielka skala działania niektórych firm, ich profil (produkcja dla biznesu, a nie na rynek detaliczny), ale także – jak można przypuszczać – nieduże nakłady na promocję marek. Wyniki te pokazują potrzebę zmierzenia się z wyzwaniem braku widoczności oraz koniecznością lepszego docierania z komunikatem o marce do szerszego grona konsumentów. **Poprawa świadomości marki może pomóc w podniesieniu jej potencjału.**

Większość badanych firm promuje swoje usługi i produkty, nie myśląc o sobie jako o brandzie, który należy popularyzować i rozwijać. Tylko nieliczne firmy w sposób świadomy dążą do kreowania unikatowego i atrakcyjnego wizerunku marki. Ukształtowany i wyróżnialny wizerunek sprzyja budowaniu przewagi konkurencyjnej oraz umożliwia konkrowanie aspektami pozacenowymi na rynkach krajowych i zagranicznych. Czyni to markę bardziej odporną na fluktuacje rynkowe. Firmy zdeterminowane, aby osiągnąć sukces rynkowy, powinny obrócić orientację marketingową i zacząć budować znajomości marki oraz kształtować jej wizerunek.

31



100
Wartość indeksu, powyżej którego marki wyróżniają się na rynku. Marki te cieszą się dobrą renomą, ale powinny zadbać o większą rozpoznawalność wśród klientów.

100
Wartość indeksu, poniżej którego marki radzą sobie gorzej niż konkurencja. Marki te powinny zadbać o rozpoznawalność swojego brandu i dotrzeć ze swoim komunikatem do szerszej grupy odbiorców.

Wyzwania na przyszłość

Małopolskie marki sektora MŚP rozwijają się dynamicznie i dzięki temu mogą stać się liderem na rynku, ale muszą nauczyć się kształtować swój silny wizerunek.

Sektor MŚP w Polsce to trzon gospodarki. Firmy do niego należące dynamicznie dostosowują się do uwarunkowań rynkowych, a jednocześnie dają wyraz zdrowej konkurencji. Sektor charakteryzują trzy pozytywne trendy.

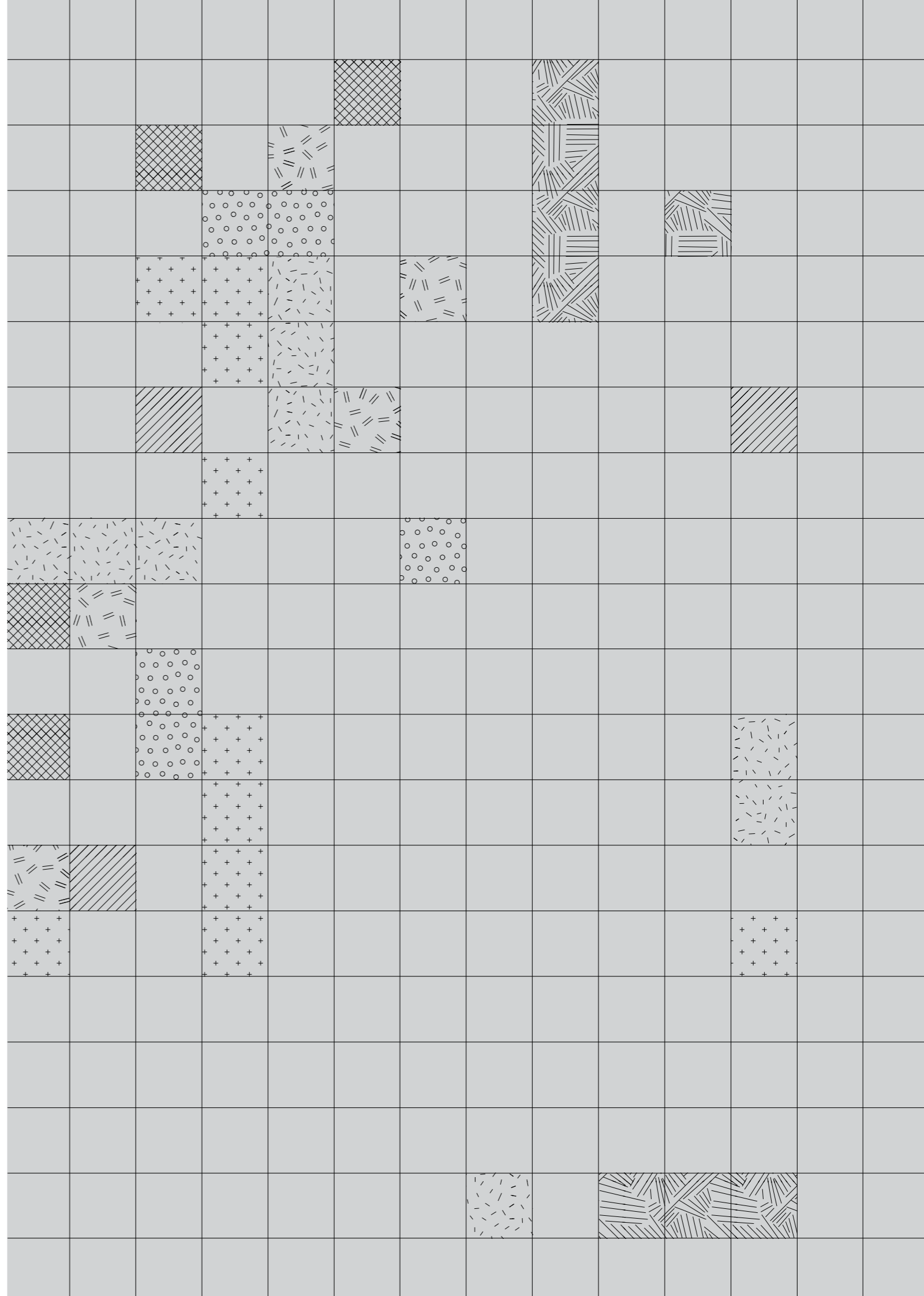
- 1] Od 2014 r. systematycznie wzrasta odsetek mikroprzedsiębiorstw.
- 2] Następuje wzrost udziału sektora MŚP w tworzeniu polskiego PKB i zatrudnieniu pracowników (MŚP tworzy już około **70%** wszystkich miejsc pracy).
- 3] Firmy są nastawione na rozwój (opracowują i wdrażają innowacje) i coraz częściej się internacjonalizują.

Można zatem oczekiwać, że rola sektora MŚP jako generatora miejsc pracy oraz kreatora innowacji będzie tylko rosła. Pomóc w tym mogą zarówno rząd (poprzez uproszczenie przepisów prawno-podatkowych), lokalna administracja, jak i instytucje otoczenia biznesu, czyli m.in. agencje rozwoju regionalnego i lokalnego. Taką szansę stwarza też idea Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji. Ma ona ukierunkować rozwój małopolskiej małej i średniej przedsiębiorczości oraz kreować wizerunek całego regionu.

Przedsiębiorcy dostrzegają już wysiłki władz regionalnych dla promocji marki Małopolska. Kluczowe jest teraz pokazanie związku między korzyściami płynącymi z rozpoznawalnej marki regionalnej a handlową promocją brandów firmowych. Konsekwentna realizacja tej koncepcji oraz jej obudowanie praktycznymi programami pozwoli zwiększyć wkład małopolskiego sektora MŚP w gospodarkę narodową.

Firmy MŚP z regionu małopolskiego muszą więc zastanowić się, jak skutecznie budować markę i kształtować jej silny wizerunek. Powinny przy tym pamiętać, że niematerialna wartość marki w dłuższej perspektywie przekłada się na obroty firmy. Mocna marka jest bowiem rozpoznawalna, wyróżnia się w branży i dzięki temu może konkurować ceną, ale i dostarczać wysokimi wartościami. Jednocześnie wykreowanie silnego brandu to warunek, by zyskać miano ambasadora Małopolski – zarówno w skali ogólnopolskiej, jak i międzynarodowej.

Budowania silnej marki firmy muszą podjąć się samodzielnie, ale mogą korzystać ze wsparcia ze strony władz i instytucji publicznych odpowiedzialnych za rozwój i wizerunek całego województwa małopolskiego. Jest z czego wybierać. **Mapa Marek regionu Małopolska to ważny krok w tworzeniu silnych brandów.**



MAPA MAREK

REGION
MAŁOPOLSKA

sar: STOWARZYSZENIE
KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ

www.sar.org.pl



MAŁOPOLSKI
ZWIĄZEK
PRACODAWCÓW
LEWIATAN

www.mzp.org.pl