

# Grażyna Rosa

---

## Wartość reputacji i moc marki na rynku usług telekomunikacyjnych na podstawie rankingu marek polskich

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 67, 371-377

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

GRAŻYNA ROSA

Uniwersytet Szczeciński

**WARTOŚĆ REPUTACJI I MOC MARKI NA RYNKU USŁUG  
TELEKOMUNIKACYJNYCH NA PODSTAWIE RANKINGU MAREK POLSKICH**

**Wprowadzenie**

Marka to nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów<sup>1</sup>. Reputacja i moc marki są ściśle związane z jej wizerunkiem i tożsamością.

Image (wizerunek) marki odnosi się do jej odbiorcy (nabywcy), do sposobu, w jaki postrzega markę otoczenie, a tożsamość marki odnosi się do jej właściciela, do relacji wewnętrznych. Podmiot kształtuje więc tożsamość marki, której zadaniem jest: określenie znaczenia, zamiaru i powołania marki. Wizerunek jest tworzony jako synteza wszystkich sygnałów emitowanych przez markę (nazwa marki, znaki graficzne, produkty, reklama, sponsoring itp.). Jest rezultatem wydobywania przez konsumenta znaczenia tych sygnałów i ich interpretacji. Wizerunek opisuje sposób, w jaki określone odbiorcy wyobrażają sobie markę. Istota tożsamości marki wynika z odpowiedzi na następujące pytania: na czym polega indywidualność marki?, jakie są długofalowe plany i ambicje marki?, co stanowi o jej spójności?, jakie są wartości tworzące markę?, jakie są jej znaki rozpoznawcze? Znaczenie marki w rozwoju działań marketingowych jest bezsporne.

Marka jest więc wyznacznikiem wartości produktu, wpływa na wielkość sprzedaży i rynku konsumentów. W artykule poddano analizie wybrane kategorie związane z marką: wartość reputacji marki oraz jej moc. Celem rozważań jest ana-

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, London 1989, s. 248.

liza przeobrażeń rynku polskich marek telekomunikacyjnych, analiza rankingów w różnych kategoriach, ocena przyczyn zmian na tym rynku. Wyniki analizowanych badań pochodzą z *Rankingu najcenniejszych polskich marek*<sup>2</sup>.

## 1. Wartość marki

Łączna wartość najcenniejszych polskich marek wzrosła w ciągu ostatnich dwóch lat o 22%, co potwierdza siłę polskiej gospodarki, która przeszła przez globalny kryzys dużo łatwiej niż reszta Europy. Metodyka rankingu „Rzeczypospolitej” obejmuje wyniki finansowe i rolę marki w decyzjach zakupowych konsumentów. Wartość najdroższych 100 marek według rankingu BrandZ przekroczyła 2 bln dol. Istotnym spostrzeżeniem może być fakt, że silne marki są odporne na wahania koniunktury i zyskują na wartości także w czasie kryzysu. Systematycznie też w rankingach rośnie pozycja nowych technologii. Do najcenniejszych marek niezmiennie należą: Google, IBM, Apple i Microsoft. Według rankingu Interbrand na pierwszym miejscu jest Coca-Cola, a w dalszej kolejności marki IT: IBM, Microsoft, Google. Różnice w wynikach rankingów zależą od przyjętej metodologii badawczej. Jednak dominujący wpływ na pozycję marek ma rozmiar prowadzonej działalności gospodarczej.

Łączna wartość 330 najcenniejszych polskich marek osiągnęła prawie 61 mld zł, co oznacza wzrost o 3 mld w stosunku do zeszłego (2009) roku. Tytuł najcenniejszej marki należy od kilku lat do Orlenu (tabela 1).

Tabela 1

Zdobywcy tytułu Najcenniejsza Marka w poszczególnych latach

2010	2009	2008	2007	2006
ORLEN	ORLEN	ORLEN	ORLEN	TP SA

Źródło: A. Błaszczak: *Kotwica w trudnych czasach, Ranking najcenniejszych polskich marek...*, op. cit., s. 4.

Podstawowym kryterium doboru marek do rankingu jest miejsce ich narodzin – polskość. Do powstania rankingu wykorzystano metodę opłat licencyjnych (powszechnie stosowaną na świecie – *relief from royalty*). Istotą tej metody są hipotetyczne opłaty, jakie może ponieść użytkownik marki, jeśli będzie korzystał z niej na podstawie umowy licencyjnej. Opłaty takie ustalane są w relacji do przychodów ze sprzedaży netto. Wartości obliczono przez zsumowanie zdyskontowanych przy-

<sup>2</sup> *Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczypospolita”, dodatek „Marki Polskie”, ISSN 0208-9130, 2 grudnia 2010.

szyłych opłat licencyjnych (po opodatkowaniu)<sup>3</sup>. Dane na ten temat zostały przedstawione w tabeli nr 2.

Tabela 2

## Ranking marek według wartości

Lp	Nazwa marki	Wartość marki 2010 (mln zł)	Wartość marki 2009 (mln zł)	Zmiana wartości marki 2010/2009 (%)	Pozycja 2009	Branża
1.	Orlen	3794	3648	4	1	Paliwo
2.	PKO Bank Polski	3644	3161	15	2	Banki
3.	PZU	2830	2823	0	3	Ubezpieczenia
4.	Telekomunikacja Polska	1813	2084	-13	4	Telekomunikacja
5.	Era	1479	1584	7	5	Telekomunikacja
6.	Biedronka	1350	953	42	9	Sprzedaż detaliczna żywności
7.	TVN	1322	1088	21	8	Telewizja
8.	Bank Pekao	1297	1548	-16	6	Banki
9.	Plus	1084	1193	-9	7	Telekomunikacja
10.	Bank BPH	1065	316	236	48	Banki

Źródło: M. Ankiewicz, *Koniec długiej serii markowych zwyciężek, Ranking najcenniejszych polskich marek...*, op. cit., s. 5.

W rankingu „Rz” z 2010 roku aż 188 marek zyskało na wartości, ale też 142 straciły. Pierwsza piątka najcenniejszych polskich marek osiągnęła wartość 13,6 mld zł, osiągając wzrost wartości o 2%. Największą zwyciężką zanotował Bank BPH, nieco mniejszą Getin Bank, Play, Netia, Smyk oraz Herbapol. Największego skoku w rankingu dokonał Bank BPH, z 48. pozycji na 10., zmiana na plus wartości marki wyniosła 236%.

Na czwartym miejscu znalazła się pierwsza marka z branży telekomunikacyjnej – Telekomunikacja Polska, na piątym Era, a na dziewiątym Plus. Aż trzy marki z analizowanej branży uplasowały się w pierwszej dziesiątce najcenniejszych polskich marek. Play, choć nie trafił do tej dziesiątki, zanotował jeden z większych wzrostów wartości marki.

Wiele marek popełniło błąd zaniechania i tym samym ich pozycja w rankingach drastycznie spadła bądź nie ma ich na rynku. Należą do nich: Pewex, EB, Frugo, 10,5, Swarzędz, Galeria Centrum. Są to marki, które jeszcze 10 lat temu wydawały się bardzo mocne, bezkonkurencyjne. Ich porażki wynikają często z błędów komunikacyjnych, braku pomysłu na strategię, zaniechania rozwoju marki (np. Pewex, Moda Polska, Cepelia, Baltona, Orbis Travel). Najbardziej spektakularną porażkę dostrzegają specjaliści w marce EB, liderze rynku piwa z połowy lat

<sup>3</sup> Źródło: M. Ankiewicz, *Koniec długiej serii markowych zwyciężek, Ranking najcenniejszych polskich marek...*, op. cit., s. 8.

90. Marka EB zmieniła podejście polskich konsumentów do piwa, które stało się dzięki niej modnym napojem. Za bardzo jednak wyprzedziło rynek, było zbyt nowoczesne<sup>4</sup>.

## 2. Moc marki

Moc marki jest miarą efektywności zarządzania – relacją jej wartości do wielkości rocznej sprzedaży<sup>5</sup>. W rankingu mają szansę wszystkie marki, ponieważ nie jest tu istotny rozmiar prowadzonej działalności gospodarczej.

Prestiż – wskazuje relatywne oceny użytkowników prestiżu marek w danej kategorii. Oceniają oni, jakim prestiżem cieszy się dana marka na tle innych marek tego typu dostępnych na rynku.

Postrzegana jakość – informuje o relatywnych ocenach użytkowników postrzeganej jakości marek, która jest osądem konsumentów na temat ogólnej doskonałości i wyższości marki. Nie zawsze jest to ocena obiektywna, zależy od osobistych odczuć konsumenta. Często różni się od jakości rzeczywistej. Klienci oceniają produkt na podstawie subiektywnych odczuć, sygnałów, symboli. W przypadku kiedy jakość trudno jest ocenić z braku odpowiednich kryteriów, głównym sygnałem jakości może być cena dobra.

Świadomość marki – oznacza jej znajomość. W badaniach wykorzystuje się dwie miary: pamięć wspomaganą i pamięć spontaniczną. Świadomość marki zwiększa prawdopodobieństwo, że marka będzie brana pod uwagę przy zakupie wyrobu. W tabeli 3 przedstawiono zdobywców tytułu Najmocniejsza Marka w latach 2006–2010.

Na rynku usług telekomunikacyjnych w rankingu mocy marki ujęto aż 16 funkcjonujących na nim marek i konkurujących o klientów, co przedstawiono w tabeli 4.

W roku 2010 po raz pierwszy trójkę najmocniejszych liderów marek telekomunikacyjnych stworzyli sami operatorzy telefonii komórkowej. Pierwsze miejsce zajęła Era, główna marka Polskiej Telefonii Cyfrowej. Drugie miejsce – Plus, będący marką Polkomtelu, natomiast z trzeciego spadła marka Telekomunikacja Polska. Analizując rankingi z lat ubiegłych, można stwierdzić, że choć miejsca w czołówce zajmują te same firmy (1 i 2), to dystans między nimi stale się zmniejsza. Era jest najlepiej rozpoznawanym znakiem towarowym (niebiesko-biały), ale Plus jest lepszy pod względem liczby klientów i wyników finansowych. Główną przyczyną sukcesu Ery jest konsekwencja, z jaką świadomość jest budowana wśród konsumentów.

---

<sup>4</sup> Por. A. Błaszczak, *Niewykorzystane szanse i porażki, Ranking najcenniejszych polskich marek...*, op. cit., s. 12.

<sup>5</sup> M. Ankiewicz, *Kryzys osłabił wiele marek, Ranking najcenniejszych...*, op. cit., s. 14.

Tabela 3

## Zdobywcy tytułu Najmocniejsza Marka w poszczególnych latach

Kategoria	2010	2009	2008	2007	2006
Słodycze i lody	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel
Pozostałe produkty żywnościowe	Pudliszki	Pudliszki	Bebiko		
Napoje bezalkoholowe	Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój
Napoje alkoholowe	Tyskie	Tyskie	Żywiec	Wólczanka	Apart
Odzież i obuwie	Reserved	Reserved	Wólczanka		
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	
Handel	Allegro.pl	Allegro.pl	Allegro.pl	Sphinx	
Usługi	Nk.pl				
Finanse	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP

Źródło: A. Błaszczak, *Kotwica w trudnych czasach, Ranking najcenniejszych polskich marek...*, op. cit., s. 4.

Tabela 4

## Marki telekomunikacyjne

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.	Era	518	530	54	60	75	71	84
2.	Plus	502	501	52	60	73	70	67
3.	Play	484	454	50	65	69	68	67
4.	Telekomunikacja Polska	458	492	47	36	65	60	76
5.	Era Tak Tak	434	457	44	60	69	67	50
6.	Heyah	432	411	44	63	63	62	57
7.	Simplus	419	466	42	54	65	61	51
8.	Neostrada	411	450	41	44	64	65	39
9.	Blueconnect	405	430	41	41	69	62	20
10.	Netia	385	392	38	50	59	58	43
11.	Aster	335	326	51	61	71	72	25
12.	Dialog	334	377	33	31	53	49	22
13.	Sami Swoi	331	353	32	45	52	52	32
14.	Multimedia	327	333	49	52	70	68	25
15.	Toya	309	342	46	49	67	66	13
16.	Vectra	299	335	45	51	66	63	27

Źródło: U. Zielińska: *Konsekwencja sprzyja Erze, Ranking najcenniejszych polskich marek...*, op. cit., s. 22.

Polska Telefonia Cyfrowa w 2007 roku rozpoczęła kampanię reklamową pod hasłem „Era nadaje rytm”, sugerując tym samym związek usług komórkowych z muzyką i tańcem. Był to bardzo dobry krok. Hasło nadal jest aktualne i rozpoznawane, wiążąc działania wizerunkowe. Wokół niego powstają kolejne projekty

marketingowe Ery, np. uruchomiony w sierpniu 2010 roku portal *eramusicgarden.pl*. Do największych projektów popularyzujących markę i nadających jej atrybuty sponsora należą: festiwal filmowy *Era Nowe Horyzonty* i cykl koncertów *Era Jazzu*.

Drugi w rankingu – Plus jest również patronem wielu przedsięwzięć kulturalnych i właścicielem największego serwisu z plikami muzycznymi *Muzodajnia.pl*. Pomimo tego stale zajmuje drugie miejsce. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że Polkomtel stawia mocno na promocję mniejszych marek: *Simplusa* i *36,6*, oraz konkretnych usług. To rozdrobnienie działań promocyjnych odbija się niekorzystnie na głównej marce operatora.

Trzecia w rankingu – marka *Play*, należąca do zdobywającego rynek operatora *P4*, zaistniała na rynku i zdobyła popularność zarówno fioletowo- białą kolorystyką, widocznymi, skierowanymi w konkurencję hasłami reklamowymi (bez „ścimy”), jak i aktywnym promowaniem usługi przenoszenia numerów (*MNP*). Istotą działań promocyjnych jest ciekawa informacja.

## Podsumowanie

Przeprowadzona analiza wykazała, że liderami na polskim rynku są głównie marki z tradycją, marki, które dbają o stałe kształtowanie wizerunku, przywiązują wagę do działań promocyjnych. Do najmocniejszych polskich marek należą: *Orlen*, *PKO Bank Polski*, *PZU*, *Telekomunikacja Polska*, *Era*, *Biedronka*, *TVN*, *Bank Pekao*, *Plus*, *Bank BPH*. Najcenniejszą marką od pięciu lat jest *Orlen*.

Na rynku usług telekomunikacyjnych dominują operatorzy telefonii komórkowej, zajmując trzy pierwsze miejsca. Są to marki, których źródłem sukcesu jest konsekwentnie stosowana strategia promocji.

Metodologia zastosowana w analizowanym rankingu zawiera pewne uproszczenia, co powoduje, że profesjonalna wycena, za pomocą precyzyjniejszej metody, mogłaby dać inne wyniki. Różnice pomiędzy markami są często niewielkie. Analizie poddano marki konsumenckie, ich wartość nie odzwierciedla więc sprzedaży kierowanej do klientów instytucjonalnych.

## Literatura

1. Ankiewicz M.: *Koniec długiej serii markowych zwyciężek, Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Marki Polskie”, ISSN 0208-9130, 2 grudnia 2010.
2. Ankiewicz M.: *Kryzys osłabił wiele marek, Ranking najcenniejszych polskich marek*, Rzeczpospolita, dodatek „Marki Polskie”, ISSN 0208-9130, 2 grudnia 2010.
3. Błaszczak A.: *Kotwica w trudnych czasach, Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Marki Polskie”, ISSN 0208-9130, 2 grudnia 2010.
4. Błaszczak A.: *Niewykorzystane szanse i porażki, Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Marki Polskie”, ISSN 0208-9130, 2 grudnia 2010.
5. Kotler Ph., Armstrong G.: *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, London 1989.
6. *Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Marki Polskie”, ISSN 0208-9130, 2 grudnia 2010.
7. Zielińska U.: *Konsekwencja sprzyja Erze, Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Marki Polskie”, ISSN 0208-9130, 2 grudnia 2010.

### THE VALUE OF REPUTATION AND BRAND POWER IN THE TELECOMMUNICATIONS SERVICES MARKET BASED ON THE RANKING OF POLISH BRANDS

#### Summary

The article analyzes the selected categories associated with the brand: the value of the brand's reputation and its power on the telecommunications market. The aim of the paper is an analysis of the market transformation of Polish brands, the analysis of rankings in various categories, evaluating the causes of changes in the market. The results of the analyzed studies in the area of telecommunication brands come from the Ranking of the most valuable Polish brands.

*Translated by Joanna Rosa*