

Grażyna Rosa

Analiza wartości reputacji oraz mocy marki na podstawie rankingu marek polskich

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 18, 87-99

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

GRAŻYNA ROSA

Uniwersytet Szczeciński

ANALIZA WARTOŚCI REPUTACJI ORAZ MOCY MARKI NA PODSTAWIE RANKINGU MAREK POLSKICH

Wprowadzenie

Znaczenie marki w rozwoju działań marketingowych jest bezsporne. „Jako początek regularnego nadawania marek w Europie przyjmuje się rok 1723, kiedy Królewska Manufaktura Porcelany w Miśni uznała monogram K.P.M. oraz przejęte z herbu Saksonii dwa skrzyżowane miecze za znak swoich wyrobów”¹. 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 konkurentów².

Image (wizerunek) marki odnosi się do jej odbiorcy (nabywcy), do sposobu, w jaki postrzega markę otoczenie, zaś 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 interpreta-

¹ Por. J. Kall, *Silna marka*, PWE, Warszawa 2001, s. 11.

² Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, London 1989, s. 248.

cji. 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. 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 analiza przeobrażeń rynku polskich marek, analiza rankingów w różnych kategoriach, ocena przyczyn zmian na tym rynku. Wyniki analizowanych badań pochodzą z *Rankingu najcenniejszych polskich marek*³.

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 „Rzeczpospolitej” obejmuje wyniki finansowe i rolę marki w decyzjach zakupowych konsumentów. Wartość najdroższych 100 marek, według rankingu BrandZ, przekroczyła 2 biliony dolarów. 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 2009 roku. Tytuł najcenniejszej marki należą od kilku lat do Orlenu (por. tabela 1).

³ *Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Marki polskie”, 2 grudnia 2010.

Tabela 1

Zdobywcy tytułu najcenniejszej marki w poszczególnych latach

2010	2009	2008	2007	2006
ORLEN	ORLEN	ORLEN	ORLEN	TP SA

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

Podstawowym kryterium doboru marek do rankingu jest miejsce ich narodzin – Polska. 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 marki na podstawie umowy licencyjnej. Opłaty takie ustalane są w relacji do przychodów ze sprzedaży netto. Wartości obliczono przez zsumowanie zdyskontowanych przyszłych opłat licencyjnych (po opodatkowaniu).

Tabela 2

Ranking marek według wartości

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki w 2010 roku (mln zł)	Wartość marki w 2009 roku (mln zł)	Zmiana wartości marki (%) 2010/2009	Pozycja 2009 rok	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*, w: *Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 5.

W rankingu „Rzeczpospolitej” z 2010 roku aż 188 marek zyskało na wartości, ale też 142 straciły. Pierwsza piątka najcenniejszych polskich marek osiągnęła wartość 13,6 mld zł, przy wzroście wartości o 2%. Największą zwyżkę 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%.

Wiele marek popełniło błąd zaniechania i tym samym ich pozycja w rankingach drastycznie spadła bądź nie ma ich na rynku. Należą do nich takie marki, jak 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 90. ubiegłego wieku. Marka ta zmieniła podejście polskich konsumentów do piwa, które stało się dzięki niej modnym napojem. Za bardzo jednak wyprzedziła rynek, była zbyt nowoczesna⁴.

2. Moc marki

Moc marki jest miarą efektywności zarządzania – relacją jej wartości do wielkości rocznej sprzedaży⁵. W rankingu mają szanse wszystkie marki, ponieważ nie jest tu istotny rozmiar prowadzonej działalności gospodarczej. Prestiż natomiast jest wskaźnikiem pokazującym 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.

Kolejny wskaźnik – postrzegana jakość – pokazuje relatywne oceny 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.

⁴ Por. A. Błaszczak, *Niewykorzystane szanse i porażki*, w: *Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 12.

⁵ M. Ankiewicz, *Kryzys osłabił wiele marek*, w: *Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 14.

Świadomość marki oznacza jej znajomość. W badaniu wykorzystuje się dwie miary: pamięć wspomaganą i pamięć spontaniczną. Świadomość marki zwiększa prawdopodobieństwo, że marka będzie brana pod uwagę przy zakupie wyrobu.

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		
Odzież i obuwie	Reserved	Reserved	Wólczanka	Wólczanka	Apart
Pozostałe produkty niespożywcze	Apart	Apart	Apart		
Kosmetyki i higiena	Luksja	Dr Irena Eris	Luksja		
Media i wydawnictwa	TVN	TVN	TVN	RMF FM	TVN
Telekomunikacja	Era	Era	Era		
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*, w: *Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 4.

W dalszej części zostaną przedstawione szczegółowe rankingi w wymienionych kategoriach. Pierwsze miejsce w kategorii słodycze od lat zajmuje marka Wedel, która bardzo intensywnie inwestuje w budowanie marki. Kolejne – Wawel i Goplana – plasują się na zbliżonym poziomie, odległym od lidera.

Jak wynika z informacji przedstawionych w tabeli 4, nieco inaczej kształtują się oceny w takich kategoriach, jak postrzegana wartość, postrzegana jakość, prestiż czy świadomość marki.

Tabela 4

Słodycze i lody

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0–100)	Postrzeżana wartość (0–100)	Prestiż (0–100)	Postrzeżana jakość (0–100)	Świadomość marki (0–100)
1.	Wedel	855	846	81	62	94	93	88
2.	Wawel	673	676	61	62	83	82	61
3.	Goplana	664	667	60	66	74	77	69
4.	Solidarność	660	653	60	60	80	81	51
5.	Koral	640	653	69	70	77	79	75
6.	Zielona Budka	623	610	67	66	81	81	63
7.	Mieszko	613	639	55	60	74	77	43
8.	Jutrzenka	609	623	55	69	69	74	46
9.	Lajkonik	605	589	65	72	83	85	56
10.	Odra	576	586	52	62	70	73	22
11.	Terrawita	557	589	50	57	66	68	40
12.	Grycan	476	451	62	56	82	83	32

Źródło: K. Kucharczyk, *Czekoladowy nestor nie do pobicia*, w: *Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 15.

Tabela 5

Produkty żywnościowe

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0–100)	Postrzeżana wartość (0–100)	Prestiż (0–100)	Postrzeżana jakość (0–100)	Świadomość marki (0–100)
1.	Pudliszki	683	682	75	62	87	87	84
2.	Sokołów	650	663	71	58	87	86	74
3.	Olej Kujawski	643	645	70	57	85	85	66
4.	Hortex (mrożonki)	638	666	69	57	88	85	76
5.	Łowicz	638	640	69	65	84	84	73
6.	Bakoma	630	644	68	71	81	82	73
7.	Bobovita	620	647	67	65	88	86	77
8.	Morliny	617	622	67	56	83	83	67
9.	Łaciate	612	639	66	62	82	84	67
10.	Bebiko	608	620	65	66	85	86	85
11.	Szymanowska	587	573	63	63	83	84	25
12.	Krakus (wędliny)	585	603	63	55	85	83	54

Źródło: B. Drewnowska, *Moc wyciśnięta z pomidorów*, w: *Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 16–17.

Wśród pozostałych produktów żywnościowych do najsilniejszych zaliczono Pudliszki, Sokołów i Olej Kujawski, Hortex, Łowicz, Bakomę i Bobovitę. Najwyższą postrzeganą wartość osiągnął Łowicz, prestiż – Hortex i Bobovita, a najwyższą świadomość marki – Bebiko. W tabeli 6 przedstawiono ranking napojów alkoholowych.

Tabela 6

Napoje alkoholowe

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0–100)	Postrzeżona wartość (0–100)	Prestiż (0–100)	Postrzeżona jakość (0–100)	Świadomość marki (0–100)
1.	Tyskie	624	630	65	67	83	81	82
2.	Żywiec	615	613	64	58	85	81	80
3.	Lech	597	591	62	59	79	79	78
4.	Warka	582	574	60	67	78	77	70
5.	Żubrówka	580	–	60	67	78	78	65
6.	Żołądkowa Gorzka	558	–	57	68	72	73	63
7.	Pan Tadeusz	555	–	57	52	83	83	50
8.	Żubr	554	544	57	70	72	71	70
9.	Sobieski	540	–	55	56	74	73	60
10.	Gin Lubuski	516	–	52	52	75	76	33
11.	Redds	505	495	51	48	68	66	54
12.	Soplica	502	–	51	56	70	69	49

Źródło: B. Drewnowska, *Śląska ikona podbija Polskę*, w: *Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 17–18.

Wśród napojów alkoholowych największą moc ma Tyskie, Żywiec i Lech, czyli piwo. Przeciętny Polak wypija około 85 litrów piwa rocznie, choć od dwóch lat popyt lekko spada. Dopiero na piątym miejscu uplasowała się wódka – Żubrówka. W przypadku tego rankingu pozostałe kategorie układają się podobnie. W tabeli 7 przedstawiono ranking napojów bezalkoholowych.

Tabela 7

Napoje bezalkoholowe

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0–100)	Postrzegana wartość (0–100)	Prestizż (0–100)	Postrzegana jakość (0–100)	Świadomość marki (0–100)
1.	Żywiec Zdrój	726	728	72	63	88	87	84
2.	Tymbark	720	691	72	64	87	87	80
3.	Hortex (soki)	700	696	70	56	89	87	77
4.	Kubuś	645	649	63	72	84	85	64
5.	Fortuna	619	620	60	56	80	80	66
6.	Cisowianka	618	625	60	76	75	74	71
7.	Nałęczowianka	606	616	59	63	78	75	68
8.	Garden	594	589	58	61	73	74	61
9.	Muszynianka	591	589	57	67	72	74	53
10.	Kropla Beskidu	588	601	57	61	77	74	59
11.	Tarczyn	554	535	53	60	73	75	42
12.	Zbyszko	546	553	52	61	66	66	51

Źródło: B. Drewnowska, *Woda z Żywca dystansuje konkurentów*, w: *Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 18.

Największą moc mają Żywiec Zdrój, Tymbark, Hortex, Kubuś, Fortuna. Największą postrzeganą wartość osiągnęła Cisowianka. Woda jest trzecim najpopularniejszym napojem w Polsce. Według agencji badawczej Nielsen, Polacy wydają na nią około 2,5 mld zł rocznie. Najwięcej Polacy wydają na soki, nektary i napoje – ponad 3,8 mld zł. Liderem rynku jest grupa Maspex, do której należą Kubuś i Tymbark. W tabeli 8 przedstawiono ranking w zakresie odzieży i obuwia.

Największą moc mają marki Reserved, Gatta i Wólczanka – liderzy na polskim rynku. Ranking przedstawia konkurencję marek „starych”, o bogatej tradycji i historii, oraz marek „nowych”, które są dość krótko na rynku, walcząc z powodzeniem o czołowe miejsca w rankingach, na przykład Diverse, Mouse, Tatum. Czołowe miejsca w rankingu zajmują marki odzieżowe. Pierwsza obuwnicza marka – Gino Rossi – znajduje się dopiero na 13. miejscu (poza prezentowaną tabelą). W tabeli 9 przedstawiono ranking mocy marek kosmetyków i środków higieny.

Tabela 8

Odzież i obuwie

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0–100)	Postrzeżona wartość (0–100)	Prestizż (0–100)	Postrzeżona jakość (0–100)	Świadomość marki (0–100)
1.	Reserved	546	574	60	54	77	77	40
2.	Gatta	535	551	59	57	81	84	24
3.	Wólczanka	533	559	58	50	81	80	42
4.	Bytom	517	530	56	56	78	79	22
5.	Diverse	516	533	56	54	78	77	30
6.	Atlantic	514	550	56	53	77	77	29
7.	House	509	529	55	52	77	75	18
8.	Tatum	500	534	54	47	80	73	29
9.	Top Secret	499	514	54	56	73	75	36
10.	Vistula	498	536	54	48	81	78	26
11.	Cropp	498	528	54	55	75	75	14
12.	Ochnik	492	506	53	50	77	79	32

Źródło: A. Kazimierzak, *Polska moda w światowym stylu*, w: *Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 19.

Tabela 9

Kosmetyki i higiena

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0–100)	Postrzeżona wartość (0–100)	Prestizż (0–100)	Postrzeżona jakość (0–100)	Świadomość marki (0–100)
1.	Luksja	557	562	57	73	72	74	54
2.	Ziaja	540	552	55	71	74	76	47
3.	Dr Irena Eris	526	570	53	50	81	79	37
4.	Soraya	517	554	52	56	76	74	46
5.	Colodent	516	534	52	70	65	68	48
6.	AA	508	522	51	62	76	78	29
7.	Lirene	492	535	49	52	76	75	28
8.	Ingot	490	526	49	53	75	77	20
9.	Polsilver	482	503	48	62	64	65	44
10.	Joanna	482	503	48	68	66	69	38
11.	Bambino	470	471	47	77	68	70	44
12.	Bella	423	443	65	75	77	79	55

Źródło: A. Błaszczak, *Popularność służy mocy*, w: *Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 21.

Największą moc mają marki: Luksja, Ziaja, Dr Irena Eris. Największą siłę i postrzeganą wartość natomiast ma marka Bella, największy prestiż ma Dr Irena Eris, postrzeganą jakość – Bella i Dr Irena Eris, a najwyższą świadomość marki – Bella. W zestawieniu widać, że najmniejsze spadki odnotowały marki popularne, masowe i niedrogie, które mają atrakcyjną relację postrzeganego wartości do ceny. W tabeli 10 przedstawiono ranking mocy marek w handlu.

Tabela 10

Handel

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.	Allegro.pl	508	504	67	95	87	84	81
2.	Royal Collection	444	450	47	50	79	77	17
3.	Merlin.pl	415	404	53	62	74	74	21
4.	Agito.pl	393	368	50	58	67	72	8
5.	Boti	343	325	53	52	73	71	21
6.	Komputronik	206	210	55	55	80	78	31
7.	Komfort	190	195	50	60	77	79	36
8.	Karen Notebook	190	–	50	55	79	79	9
9.	Biedronka	108	106	69	96	70	72	91
10.	RTV EURO AGD	100	98	63	62	79	81	62
11.	CCC	96	97	67	61	71	73	64
12.	Empik	89	87	63	55	89	86	62

Źródło: P. Mazurkiewicz, *Aukcyjny potentat wygrywa*, w: *Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 22–23.

Największą moc mają marki Allegro.pl, Royal Collection, Merlin.pl. Największy prestiż i postrzeganą jakość ma Empik. Allegro.pl, za którego pośrednictwem odbywa się połowa handlu internetowego Polsce, zdecydowanie pokonał tradycyjne sklepy. Allegro.pl ma już około 12 mln użytkowników, a według prognoz, w roku 2010 za pośrednictwem serwisu mają być sprzedane towary za 7,3 mld zł. Obroty całego handlu internetowego wyniosą około 15,5 mld zł. Można więc zaryzykować stwierdzenie, że przyszłość handlu to w dużej mierze Internet. W tabeli 11 przedstawiono ranking marek w kategorii Usługi.

Tabela 11

Usługi

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0–100)	Postrzeżona wartość (0–100)	Prestiż (0–100)	Postrzeżona jakość (0–100)	Świadomość marki (0–100)
1.	Nasza-Klasa.pl	468	–	61	84	80	76	82
2.	Open Finance	456	459	50	50	75	68	18
3.	Expander	443	420	48	46	72	67	15
4.	Sphinx	441	468	64	57	75	78	54
5.	Triada	393	390	44	44	74	70	23
6.	Dominium Pizza	388	386	55	53	70	69	29
7.	Itaka	386	395	43	53	72	70	25
8.	Coffee Heaven	382	357	54	48	79	78	25
9.	Alfa Star	373	348	42	43	74	66	15
10.	Lotto	293	305	54	59	78	73	58
11.	Dom Development	262	262	53	39	84	75	12
12.	J.W. Construction	252	232	50	41	73	67	9

Źródło: T. Boguszewicz, *Marka pod ostrzałem*, w: *Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 23.

W rankingu zwycięża portal społecznościowy nk.pl, najbardziej popularna społeczność sieci. W pierwszej dziesiątce znalazły się dwie firmy – doradcy finansowi, trzy biura podróży, sieć restauracji oraz kawiarni, firmy deweloperskie i finansowe. W tabeli 12 przedstawiono ranking marek finansowych.

PKO Bank Polski po raz kolejny zdobył tytuł najmocniejszej rodzimej marki w finansach. Od pięciu lat jest liderem w rankingu. Prestiżowy magazyn „The Banker” wycenił markę PKO BP na ponad miliard dolarów, czyli około 2,9 mld zł. W 2010 roku wartość marki wzrosła do 3,64 mld zł. Bank ma długoletnią tradycję i rozległą sieć placówek. Ma ponad 1,2 tys. oddziałów własnych i 2 tys. agencji. Na trzecim miejscu znalazła się największa polska firma ubezpieczeniowa – PZU.

Tabela 12

Marki finansowe

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0–100)	Postrzeżona wartość (0–100)	Prestizż (0–100)	Postrzeżona jakość (0–100)	Świadomość marki (0–100)
1.	PKO Bank Polski	514	524	57	57	77	71	80
2.	ING Bank Śląski	477	471	53	53	77	71	61
3.	PZU	472	479	63	51	81	75	79
4.	Bank Millennium	451	424	49	50	73	68	54
5.	Lukas Bank	445	421	49	54	73	69	60
6.	Bank Pekao	444	449	48	54	69	67	60
7.	Bank Zachodni WBK	436	436	48	53	71	66	45
8.	Bank BPH	415	380	45	51	70	62	39
9.	mBank	412	448	45	57	68	63	35
10.	Kredyt Bank	391	388	42	46	67	62	38
11.	BGŻ	380	377	41	46	63	62	35
12.	Multibank	378	389	40	43	64	58	30

Źródło: M. Krześniak, *Moc narodowego czempiona bankowości*, w: *Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 25.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza wykazała, że liderami na polskim rynku są głównie marki z tradycją, 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 Pekso, Plus, Bank BPH. Najcenniejszą marką od pięciu lat jest Orlen. Metodologia zastosowana w analizowanym rankingu zawiera pewne uproszczenia, co powoduje, że profesjonalna wycena, bardziej precyzyjną metodą, mogłaby dać inne wyniki. Różnice pomiędzy markami są często niewielkie. Analizie poddano marki konsumenckie, ich wartość nie odzwierciedla więc sprzedaży kierowanej do klientów instytucjonalnych.

**ANALYSIS OF THE VALUE OF REPUTATION AND BRAND POWER 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. 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 come from the Ranking of the most valuable Polish brands.

Translated by Joanna Rosa