

Kapituła nagrody Młoda Marka Sukcesu

Rada Polskich Marek

Konkurs Młoda Marka Sukcesu już po raz czwarty towarzyszy Rankingowi Najcenniejszych Polskich Marek. Nagradzamy w nim i promujemy firmy, które w ostatnich latach potrafiły zbudować i rozwinąć dynamiczne rodzime znaki towarowe. Stawką w grze jest nie tylko prestiżowy tytuł, ale również atrakcyjna i bardzo przydatna młodym markom nagroda – warta 400 tys. złotych kampania reklamowa, którą ufundował PKO Bank Polski. Mogły o nią zawalczyć krajowe marki utworzone specjalnie na polski rynek, które zadebiutowały po 1 stycznia 2007 r. i uzyskały co najmniej 7 mln zł przychodów ze sprzedaży w 2013 r. (albo przez sześć miesięcy 2014 r., jeśli zadebiutowały po 1 stycznia 2013 r.). Podobnie jak w poprzednich edycjach konkursu także w tym roku o wyborze finalistów, a spośród nich – zwycięzcy, zadecydowała w głosowaniu kapituła nagrody, Rada Polskich Marek. Tworzą ją prezesi i członkowie zarządów firm – właściciele cennych krajowych brandów. Wybierając najpierw finalistów, a potem laureatów konkursu, Rada brała pod uwagę m.in. ich efektywność, innowacyjność i dynamikę rozwoju, uwzględniając także wyzwanie nowych rynkowych trendów. Zwracała również uwagę na kondycję finansową właścicieli zgłaszanych marek, która jest istotnym miernikiem ich sukcesu. ■



ZBIGNIEW JAGIEŁŁO
prezes PKO Banku Polskiego



ANDRZEJ KLESYK
prezes PZU

Zaangażowanie PKO Banku Polskiego w promocję młodych polskich marek jest potwierdzeniem wiary, że rozwój kapitału społecznego przekłada się na zdolność budowania innowacyjnej i nowoczesnej gospodarki. Osiągnięcia tegorocznych laureatów – sukcesy sprzedażowe kolejnych edycji gry „Wiedźmin”, Cydru Lubelskiego, jak i wyrobów Krakowskiego Kredensu dowodzą, że klienci dokonali już wyboru i wracają do sprawdzonych polskich marek. Wyróżnienie w konkursie Młoda Marka Sukcesu może stać się przepustką do kolejnych kontraktów i ugruntowania pozycji marki w świadomości klientów. Potwierdzają to doświadczenia laureatów poprzednich edycji konkursu. ■

Silne polskie marki są świetnym barometrem stanu naszej gospodarki. Po wielu latach socjalizmu, gdy o rozwój rodzimych firm było niezwykle trudno, wreszcie korzystamy z szerokiego wachlarza swobód gospodarczych i coraz lepszego klimatu dla przedsiębiorczości. Przekłada się to wprost na tworzenie przez Polaków trwalszych i bardziej dochodowych biznesów. Co ważne, nie są to przedsięwzięcia bazujące jedynie na okazjach raczkującego kapitalizmu, lukach w prawie czy znajomościach, jak na początku lat 90. Mamy do czynienia z ewolucją polskiej myśli biznesowej, której największe efekty widać w branży IT. Nie mogą doczekać się tego, co przyniesie kolejne 25-lecie wolnego rynku. ■



JACEK KRAWIEC
prezes PKN Orlen



JOLANTA WIŚNIEWSKA
wiceprezes Polskiego Radia



DARIUSZ BĄK
prezes Gremi Business Communication,
wydawcy „Rzeczpospolitej”

Wraz z dojrzewaniem polskiego rynku i umacnianiem międzynarodowej pozycji naszej gospodarki rosną wartość i znaczenie rodzimych marek. Firmy coraz bardziej świadomie budują ich pozycję, przy czym zjawisko to dotyczy nie tylko dużych graczy o ugruntowanej renomie, lecz także przedsiębiorstw młodych. Doskonale pokazuje to przykład firm nominowanych do nagrody Młoda Marka Sukcesu – nie tylko udało im się w krótkim czasie zbudować silną pozycję w kraju, ale też odważnie prowadzą lub planują działania marketingowe za granicą. Jest to szczególnie istotne, bo we współczesnym świecie niewiele czynników tak silnie wpływa na postrzeganie krajów jak produkty i marki z nich pochodzące. ■

Bardzo dobrze o polskich firmach świadczy fakt, że w konkursie Młoda Marka Sukcesu co roku pojawiają się nowe, dynamiczne i często bardzo młode marki. Przybywa również firm, które już na etapie tworzenia brandu mają ambicje rozwoju na międzynarodową skalę. Nie bez powodu tak wiele z nich działa w sektorze nowych technologii, w którym gra toczy się o globalnych konsumentów. W branży gier komputerowych, której przedstawicielem jest zwycięzca tegorocznego konkursu marka Wiedźmin. Widać jednak, że również w tak tradycyjnych branżach jak produkcja napojów alkoholowych można wykreować nowy produkt i bardzo innowacyjną markę, taką jak Cydr Lubelski. ■

Innowacyjne produkty i usługi oraz silne rodzime marki są dziś jedynym sposobem na to, by Polska uniknęła pułapki średniego wzrostu. Dlatego też „Rzeczpospolita” od lat wspiera rozwój rodzimych marek, w tym również tych najmłodszych, które promujemy i nagradzamy w konkursie Młoda Marka Sukcesu. Cieszymy się, że co roku zgłaszają się w nim kolejne firmy, które mogą i chcą się pochwalić swoimi osiągnięciami. Przybywa też marek, których sukces jest wynikiem przemyślanej i konsekwentnie realizowanej strategii rozwoju zarówno w kraju, jak i na świecie, tak jak to jest w przypadku Wiedźmina. Liczymy, że przykład tegorocznych laureatów zainspiruje kolejne firmy, zachęcając je też do udziału w konkursie. ■