

Kontakt dla mediów:

Agnieszka Józefowicz-Krakowiak, PARP

e-mail: Agnieszka_jozefowicz@parp.gov.pl

tel.: 664 039 748

Informacja prasowa

Warszawa, 29.08.2022 r.

Dobry branding – jakie ma znaczenie dla firmy? I jak wesprzeć ten proces dzięki Funduszom Europejskim

Klienci częściej kupują produkty i korzystają z usług marek, które znają i do których mają zaufanie. Dla rozwoju firm ogromne znaczenie ma więc branding, czyli budowanie świadomości marki wśród jej potencjalnych odbiorców. Umożliwia on budowanie pożądanego wizerunku firmy i wyróżnienie jej na tle konkurencji. Dobrze przeprowadzony proces brandingu sprawia, że marka nie tylko jest rozpoznawalna na rynku, ale klient wiąże z nią również konkretne odczucia. A dzięki wsparciu Funduszy Europejskich może to być bardziej efektywne.

Branding to technika marketingowa, która polega na kształtowaniu obrazu danej marki w świadomości konsumentów oraz utrwalaniu jej pozytywnego wizerunku. Jest to długotrwały i wieloetapowy proces, na który składa się szereg elementów. Kluczowe dla budowania świadomości marki są jej nazwa, logo, slogan, strona internetowa, system identyfikacji wizualnej i przekaz materiałów reklamowych. Wszystkie te elementy muszą być dokładnie przemyślane, stanowić spójną całość i być odpowiedzią na potrzeby konkretnej grupy docelowej.

Dobrze przeprowadzony branding sprawia, że marka przykuwa uwagę, staje się rozpoznawalna i cieszy się dobrą reputacją oraz zaufaniem klientów. Stworzenie silnej marki pozwala firmie wyróżnić się na tle konkurencji i osiągać większe zyski.

– Dzięki działaniom brandingowym marka może zyskać popularność i rozpoznawalność. Warto podkreślić, że marka odgrywa bardzo ważną rolę w procesie zakupowym. W badaniu przeprowadzonym przez Biostat w 2019 r., aż 87,1% respondentów przyznało, że podczas zakupów zwraca uwagę na to, jakiej marki jest produkt. Jednocześnie pozytywne doświadczenia z daną marką mają decydujące znaczenie przy ocenie pozycji rynkowej marki – podkreśla prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości Dariusz Budrowski.

Z badania GfK „Consumer Life” wynika, że Polacy oczekują, iż marki będą odpowiadać na ich indywidualne potrzeby. 57 proc. polskich konsumentów kupuje produkty, które są dokładnie dopasowane do ich profilu. Konsumentom zależy również na tym, by produkty wyróżniały się wysoką jakością i były unikalne. Dużą rolę odgrywa także zaufanie do marki – klienci chętniej wybierają sprawdzone już produkty.

Z kolei raport firmy doradczej Deloitte „Koniec ery dwóch światów. Wpływ narzędzi cyfrowych na zakupy Polaków 2021” pokazuje, że Polacy podejmują decyzje zakupowe, zanim jeszcze dotrą do sklepów. Ponad dwie na trzy wizyty w sklepach odbywają się z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych. Zdecydowanie najczęściej konsumenci korzystają z narzędzi cyfrowych przed zakupami – 4 na 5 klientów, rzadziej w trakcie zakupów, a najrzadziej po zakupach. Autorzy raportu podkreślają, że klienci, którzy docierają do sklepu, wiedzą już dokładnie czego chcą i w wielu przypadkach wiedzą o produkcie więcej niż sprzedawca.

Eksperti zdają sobie sprawę z tego, jak duże znaczenie ma dla firmy branding. Światowi marketerzy ankietowani przez Nielsena w ramach 2022 Annual Marketing Report, twierdzą, podobnie jak w poprzednich latach, że budowanie świadomości marki jest ich głównym celem.

Projekty obejmujące działania brandingowe ze wsparciem z Funduszy Europejskich

Prezes PARP, Dariusz Budrowski, wskazuje, że także w tym aspekcie przedsiębiorców mogą wesprzeć środki w ramach realizowanych przez PARP programów:

– Dzięki Funduszom Europejskim polskie firmy mogą otrzymać dofinansowanie na działania związane zarówno z brandingiem, jak i rebrandingiem, czyli znaczną modyfikacją wszystkich lub któregoś z elementów składowych marki. Projekty w tym zakresie otrzymały dofinansowanie m.in. w ramach działania „Wzór na konkurencję” organizowanego przez Agencję w ramach Programu Polska Wschodnia (POPW).

Konkurs ten składał się z II etapów – etap I obejmował przeprowadzenie audytu wzorniczego u beneficjenta i opracowanie strategii wzorniczej. Z kolei etap II obejmował wdrożenie strategii wzorniczej opracowanej w ramach etapu I, tj. przeprowadzenie działań z wykorzystaniem procesów projektowania, których końcowym rezultatem będzie wprowadzenie na rynek innowacji.

W ramach II etapu konkursu „Wzór na konkurencję” firma Studio93 Marcin Szulc z branży meblarskiej otrzymała ponad 2,7 mln zł dofinansowania na projekt mający na celu wzrost konkurencyjności poprzez wdrożenie rekomendacji zawartych w strategii wzorniczej. Jednym z zadań realizowanych w ramach projektu było opracowanie spójnej komunikacji wizualnej zawierającej strategię marketingową, logo, wizytówki, stronę www, szablon katalogu, stopkę mailową, komunikację na pojazdy, szyldy czy komunikację wewnątrz firmy. Firma na realizację tego konkretnego zadania otrzymała dofinansowanie w wysokości 100 tys. zł.

Wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach tego samego działania otrzymała także firma Avant Fabryka Porcelitu Jerzy Bujanowicz. Jednym z zadań realizowanych w ramach projektu był rozwój spójnej tożsamości marki, jej wizerunku i komunikacji. W ramach tego zadania firma otrzymała 112,5 tys. zł na zakup usługi doradczej opracowania rozwoju spójnej identyfikacji wizualnej, projekt i programowanie strony WWW oraz projekt katalogu produktów. Łącznie na cały projekt mający na celu wzrost konkurencyjności i wdrożenie

innowacji produktowej, marketingowej i organizacyjnej firma otrzymała ponad 1,9 mln zł dofinansowania.

Dofinansowanie w wysokości 1,2 mln zł z działania „Wzór na konkurencję” otrzymała także firma AS Babuni Sp. z o.o. produkująca makarony. Jednym z zadań realizowanych w ramach projektu było wdrożenie innowacji marketingowej polegającej na stworzeniu brand booka (systemu identyfikacji wizualnej) dla produktów i marki AS BABUNI oraz stworzeniu design booka zawierającego projekty opakowań dla wszystkich produktów w ofercie marki.

Beneficjentem konkursu była także firma BioMaxima S.A. – polski producent podłoży mikrobiologicznych, testów, odczynników oraz sprzętu do diagnostyki in vitro. Firma jest znaczącym partnerem dla wielu klientów z rynku medycyny laboratoryjnej, weterynaryjnej oraz przemysłowej w Polsce i za granicą. BioMaxima posiada również własne Centrum Badawczo-Rozwojowe, co pozwala na opracowywanie nowych produktów dostosowujących ofertę firmy do zmieniających się potrzeb rynku. Firma otrzymała 2,97 mln zł dofinansowania na projekt obejmujący wdrożenie nowego asortymentu produktowego oraz realizację usług związanych z wprowadzeniem w spółce systemu ERP do planowania zasobów przedsiębiorstwa, nowej strony internetowej, logo oraz szaty graficznej materiałów reklamowych. Realizacja projektu pozwoliła na zwiększenie konkurencyjności BioMaxima na rynku i przyczyniła się do zmiany wizerunku firmy z regionalnej na firmę międzynarodową z nieograniczonymi możliwościami ekspansji biznesowej.