



NAJMOCNIEJSZE

marki rodzinne w Polsce

.....

Jak komunikują rodzinny charakter?

.....





Katarzyna Gierczak Grupińska

Prezes Fundacji Firmy Rodzinne



Wstęp

Mam przyjemność przedstawić raport poświęcony rozpoznawalności oraz wizerunkowi rodzinnych marek. Dlaczego marek a nie firm? Dlatego, że nie wszystkie podmioty wśród najbardziej kojarzonych z rodzinnymi przedsiębiorstwami rzeczywiście pozostają pod kontrolą właścicielską niewielkiego grona osób ze sobą spokrewnionych – z jednej lub kilku dających się wyróżnić rodzin.

Nawet jeśli nie wszyscy w prezentowanym tu zestawieniu są rodzinnymi firmami, a mimo tego są w ten sposób kojarzeni – to warto im się przyjrzeć bliżej i skorzystać z ich doświadczeń. Wszak każda z obecnych w zestawieniu firm należy do najbardziej znanych w Polsce.

Warto pamiętać też, że firmy z zestawienia budowały swój wizerunek całymi dekadami, a w niektórych pracowały przy tym dwa lub więcej pokoleń. Dzisiaj można wyróżnić swoją firmę i podkreślić jej rodzinność korzystając ze wspólnego znaku parasolowego „Drzewko Firma Rodzinna”. Znak ten jest noszony jako wyraz dumy rodzinnych przedsięwzięć już przez 1.000 polskich firm.

Nie trzeba przekonywać Firm Rodzinnych o wartości wspólnej marki, jest ona tak silna jak suma naszych sił razem. Budujmy tą dumę na mocnych wartościach dla naszych rodzin, pracowników, klientów, konsumentów oraz wszystkich którzy szanują dobrą pracę.

Zapraszam do uważnej lektury
– przekonacie się sami.

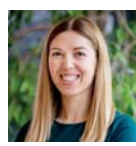
Zespół Fundacji Firmy Rodzinne



Katarzyna
Gierczak Grupińska



Eleni
Tzoka-Stecka



Małgorzata
Stromczyńska



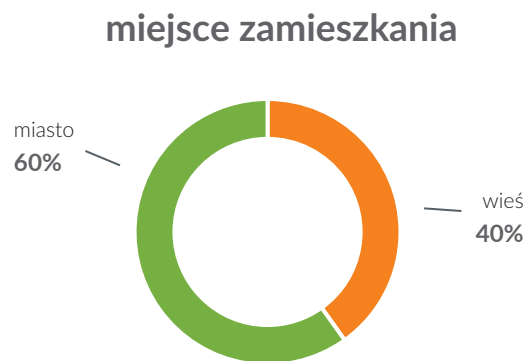
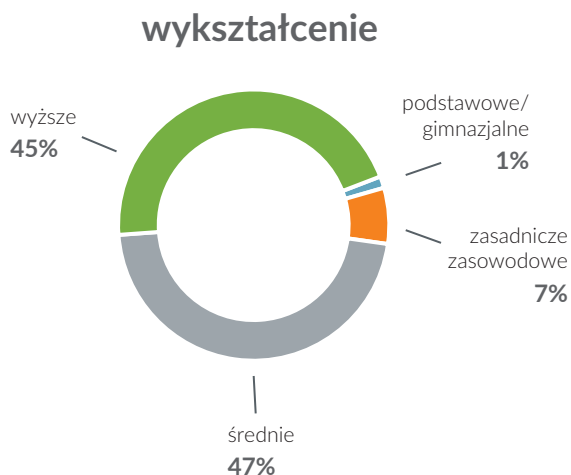
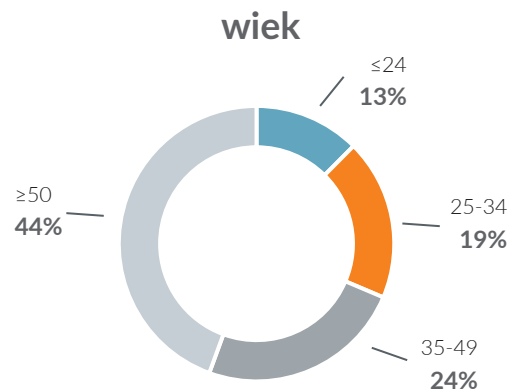
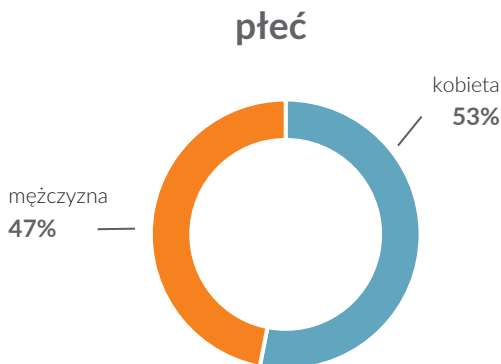
Beata
Lichnowska



Konrad
Bugiera



Metodyka opracowania raportu



Niniejszy raport opiera się na dwóch etapach badań. Pierwszy etap to ogólnopolskie badanie ilościowe, w którym respondenci zostali poproszeni o wymienienie z pamięci pięciu nazw rodzinnych firm oraz odpowiedź na pytania o opinie związane z podstrzeganiem rodzinnego charakteru przedsiębiorstw. Badanie odbyło się na próbie N=1004, dobranych z panelu SWPanel w sposób zapewniający reprezentatywność pod względem podstawowych zmiennych demograficznych.

W badaniu ilościowym wskazane zostały 32 marki rodzinne, wymienione spontanicznie przez przynajmniej 1% respondentów.

W odniesieniu do nich przeprowadzona została analiza treści w internecie pod kątem komunikowania rodzinnego charakteru firmy. Analizowano 7 elementów:

- logo,
- stronę internetową – stronę główną i podstrony,
- produkty,
- wygląd siedziby,
- treści w mediach społecznościowych,
- wypowiedzi medialne osób związanych z marką.

Analizę przeprowadził zespół kancelarii doradczej Konrad Bugiera Doradztwo Komunikacyjne. W raporcie znalazły się najistotniejsze odkrycia i wnioski płynące z tej analizy.



Rodzinne, czyli jakie?

Rodzinny rodowód może być ważnym zasobem wizerunkowym. Jeśli spojrzymy na wykres przedstawiający procentowy udział respondentów, którzy spontanicznie wymieniają poszczególne marki jako rodzinne, nietrudno zauważyć, że niektóre z nich ponad wszelką wątpliwość utraciły już swój rodzinny charakter, a mimo to w dalszym ciągu są z nim kojarzone.

O ile w przypadku Solarisa czy Piotra i Pawła lub firmy W. Kruk można sądzić, że zmiany co do struktury właścicielskiej zaszyły na tyle niedawno, że do wielu respondentów jeszcze to nie dotarło, to w stosunku do marek Balcerzak, Blikle czy Wedel możemy mówić o swoistym fenomenie rodzinnej tożsamości.

Inna sprawa, że obecni właściciele słynnej fabryki czekolady subtelnie korzystają z dziedzictwa założycieli.

Kultywują je, przypominając o swoim rodowodzie – choćby przez dedykowaną rodzinie Wedłów podstronę witryny internetowej marki.

Są firmy, które intensywnie komunikują swoją rodzinność, inne mniej, w inny sposób – a przy tym osiągnęły podobne rezultaty, przynajmniej biorąc pod uwagę ogólnopolskie badania opinii – takie, jak te, na podstawie którego opracowaliśmy niniejszy raport.

Gdy spojrzymy z uwagą na rodzaj używanych narzędzi i kanałów komunikacji, szybko przekonamy się co daje taki rezonans. Mamy nadzieję, że z pomocą tego raportu uda się Państwu dostrzec najbardziej wyraziste elementy komunikacji liderów rodzinnego wizerunku i wyciągnąć dla siebie wnioski co do możliwości i kierunków kształtowania Waszych marek.



Tomasz Wardyński

Adwokat
Wspólnik w kancelarii prawnej Wardyński i Wspólnicy

Co jest siłą rodzinnych firm?

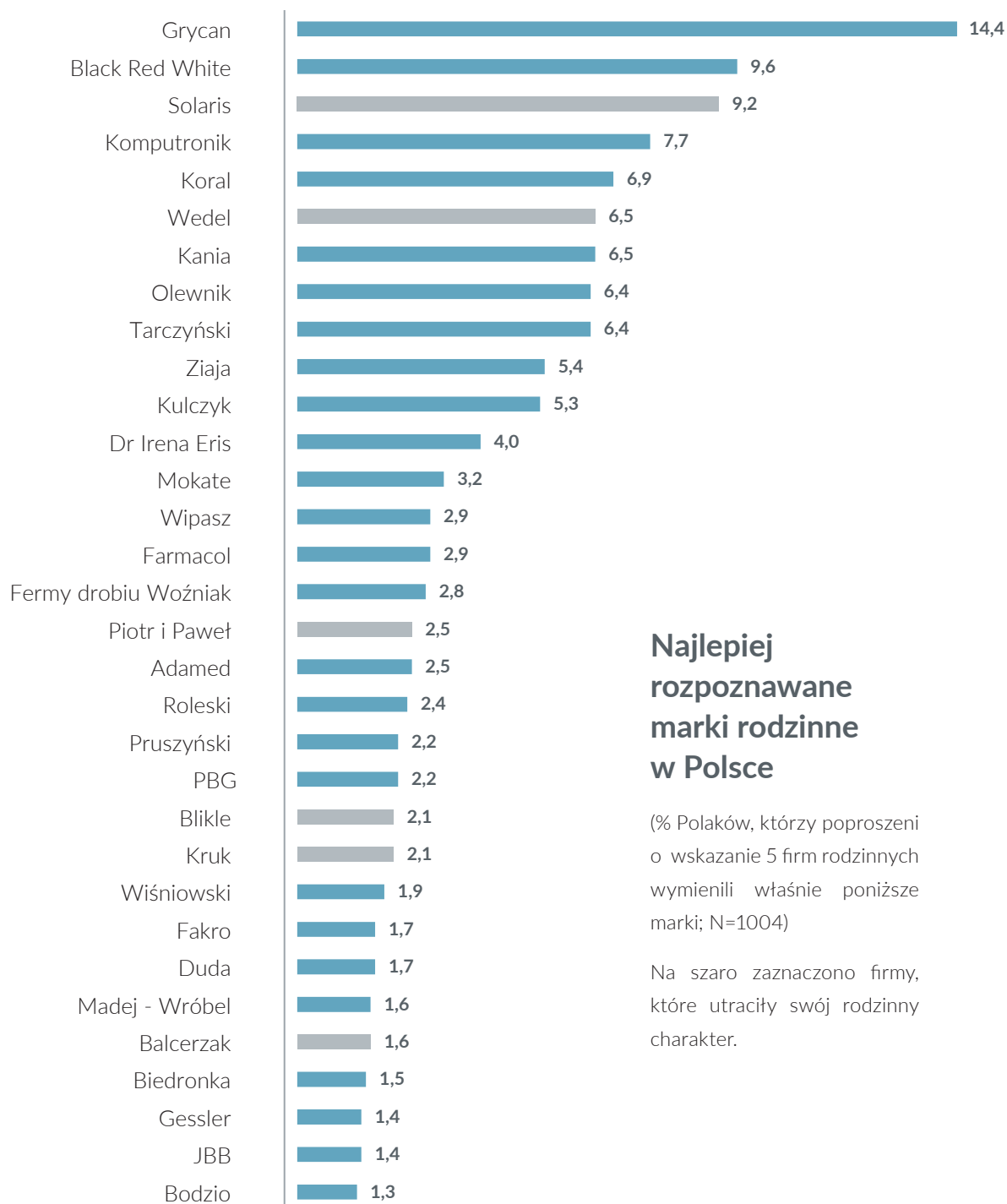
Firmy rodzinne są stałym elementem naszej rzeczywistości ekonomicznej. Wiele z nich przetrwało dekady w systemie, które je zwalczało. Wiele rozwinęło swój potencjał w systemie gospodarki rynkowej. Ich siłą jest to co jest siłą zdrowej rodziny: uczciwość, bezinteresowność, wzajemne zaufanie, zaangażowanie często

wszystkich jej członków. Dziś w okresie pandemii te cechy stają się szczególnie ważne – pomagają funkcjonować nawet w najtrudniejszych sytuacjach. Dlatego firmy rodzinne zasługują na szczególną ochronę, co powinno znaleźć wyraz w systemie prawa.



Jedno natomiast jest pewne. Na rodzinnym rodowodzie właścicielom zależy prawie zawsze. Zarówno założycielom, członkom ich rodziny, potomkom, sukcesorom, jak również tym, którzy rodzinną firmę przejmują, choć nie są z rodziny.

W analizowanych 32 firmach nie znaleźliśmy ani jednego przypadku, w którym nowi właściciele w jakikolwiek sposób odcinali się od wcześniejszej historii marki. Nawet w firmach o dość burzliwej historii przejęcia – jak np. firma wędliniarska Balcerzak – obecni właściciele oddają szacunek założycielowi.



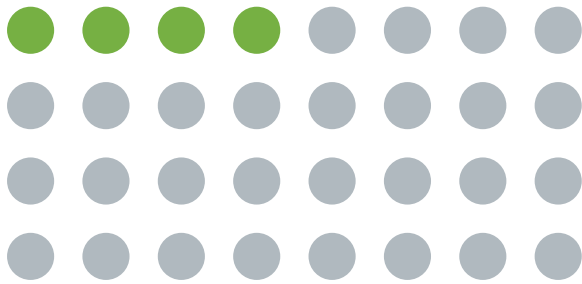
Najlepiej rozpoznawane marki rodzinne w Polsce

(% Polaków, którzy poproszeni o wskazanie 5 firm rodzinnych wymienili właśnie poniższe marki; N=1004)

Na szaro zaznaczono firmy, które utraciły swój rodzinny charakter.



Kto ma “rodzinne” logo?



Cztery z 32 firm w zestawieniu posiadają logo, które w jednoznaczny sposób wskazuje, że mamy do czynienia z rodzinnym przedsiębiorstwem.

Informacja o rodzinnym charakterze firmy w samym logo w jasny sposób deklaruje, że właściciele identyfikują się z konkretnymi wartościami i sposobem prowadzenia biznesu.

Umieszczenie w logo informacji o rodzinności implikuje też ekspozycję tej cechy we wszystkich miejscach, gdzie logo jest umieszczane.

Jeśli firma posiada placówki w jakiegokolwiek formie, sprawia to, że klienci korzystający z tego punktu styku z marką będą mieli ekspozycję na informację o rodzinności.

Szczególnie widoczne jest to w przypadku marki Grycan, która w logo ma deskryptor „Lody od pokoleń”. Logo w pełnej wersji znajduje się w każdej lodziarniokawiarni należącej do firmy w całej Polsce, a przez to w jasny sposób informuje klientów od kogo kupują produkty.

Inną wyraźną deklaracją rodzinności jest ogromne logo Mokate umieszczone na gmachu siedziby, widziane nawet z oddali.



MOKATE
— A Family Business —





Magdalena Zmitrowicz

Wiceprezes Zarządu Banku Pekao S.A.
nadzorująca działalność Pionu Małych i Średnich Przedsiębiorstw

Idea biznesowa o solidnych podstawach

Firmy rodzinne to pasja i wartości. Rozwijane przez kolejne pokolenia stają się ideą biznesową o solidnych podstawach. Sukcesorzy stopniowo przejmując obowiązki nabywają niezbędnych kompetencji i wiedzę o rynku oraz bardzo często dzielą entuzjazm założycieli. Bazując na dotychczasowym dorobku oraz

wartościach rodzinnych, wzbogacają firmę o najnowsze trendy. To przepis na długofalowy sukces. Dla instytucji finansowej jest to gwarancja, że firma będzie zarządzana przez właściwe osoby nastawione na jej dalszy rozwój.



prof. Konrad Trzonkowski

Dyrektor Zarządzający ARP S.A.

Potężna składowa polskiego PKB

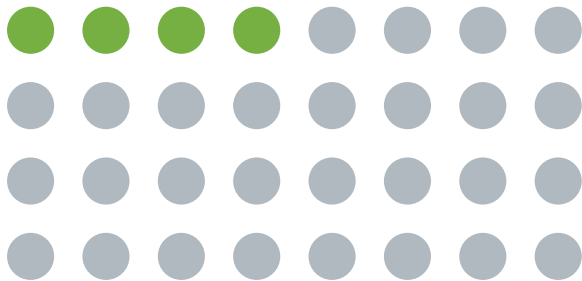
Trudno nie dostrzec znaczenia firm rodzinnych dla naszej gospodarki. Rokrocznie generują one przychody o wartości setek miliardów złotych, co stanowi potężną część składową polskiego PKB.

Jako ARP S.A. kładziemy szczególny nacisk na wspieranie rozwoju przedsiębiorstw z sektora MŚP, a prze-

cież do tego obszaru przynależy wiele firm rodzinnych. Wzrost ich potencjału i konkurencyjności to cel, do którego należy dążyć. W ARP S.A. pomaga w tym oferta pożyczkowa, leasingowa, czy wsparcie innowacyjności.



Rodzinny wizerunek na skróty



Spośród 32 najmocniejszych marek rodzinnych, 4 korzystają ze znaku „Drzewka”.

Wspieraniem identyfikacji wizualnej marki rodzinnej może być wspólny znak towarowy

„Drzewko Firma Rodzinna”,

będący własnością Fundacji Firmy Rodzinne, udzielającej bezpłatnej licencji na korzystanie ze znaku wszystkim rodzinnym firmom, które chcą pokazać swoją dumę z rodzinnego charakteru firmy.

Można używać go na etykietach produktów, na regałach z towarami świeżymi, w materiałach promocyjnych (folderach, ulotkach itp.), na oklejeniu samochodów, na wydrukach paragonów, na fakturach, wizytówkach, na siedzibie firmy, na stronie internetowej, a także w wielu innych miejscach – kreatywność użytkowników znaku jest ograniczona tylko wyobraźnią.

Liderzy rodzinnego wizerunku używający znaku "Drzewka":



Mokate



Fakro



JBB



Blachy Pruszyński





dr Anna Wilińska-Zelek

Adwokat
Prawnik w kancelarii prawnej Filipiak Babicz

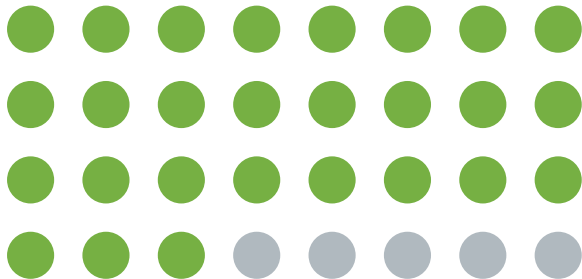
Jakie narzędzia daje polskie prawo do zabezpieczenia rodzinnego wizerunku firmy?

Bardzo ważnym elementem budowania wizerunku każdej firmy (w tym rodzinnej) jest rejestracja znaków towarowych czyli oznaczeń umożliwiających odróżnienie towarów czy usług różnych przedsiębiorców. Warto pamiętać, że znak towarowy nie musi być graficzny – może chronić np. nasze charakterystyczne opakowania czy inne elementy, które ukazują siłę marki. Dokonując rejestracji warto rozważyć czy w znaku towarowym

nie użyć rodzinnego nazwiska albo np. wkomponować w oznaczenia graficzne określenie „firma rodzinna”. Rejestracja oznaczenia z nazwiskiem nie pozwala nam jednak na jego „monopolizację”. Osoby fizyczne, które rzeczywiście je noszą – mogą z niego korzystać w obrocie gospodarczym, o czym warto pamiętać, podejmując decyzję o tym jak eksponować rodzinny wizerunek naszej firmy.



Chętnie opowiem o firmie rodzinnej...



PR, a w szczególności relacje z mediami wydają się mieć największy wpływ na rodzinny wizerunek marek. W wypowiedziach i materiałach medialnych wzmianki o rodzinności znajdujemy w odniesieniu do aż 27 firm z zestawienia.

Czasami trudno jest rozstrzygnąć, na ile jest to zasługa działów PR i komunikacji w poszczególnych firmach, a na ile samych dziennikarzy, ale rzeczywiście informacje o rodzinności marek ujętych w naszym zestawieniu najłatwiej można znaleźć w mediach klasycznych.

Co ciekawe – dla niektórych marek jest to jedyny kanał informacyjny, w którym znajdziemy potwierdzenie rodzinności biznesu. Są to: Dr Irena Eris, Wiśniowski, Farmy Drobiu Woźniak, Farmacol, Wipasz.

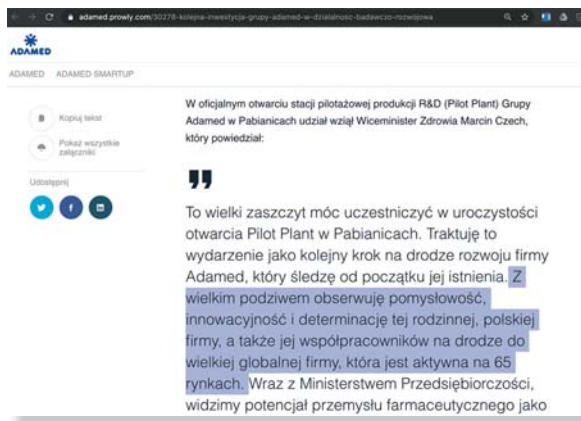
Z drugiej strony – media robią „rodzinną prasę” również firmom o nie-rodzinnej strukturze własności. Nadal nawiązuje się w mediach do rodzinnego rodowodu Solarisa (od 2018 już nie jest rodzinny), sieci cukierni Blikle (od 2012 nie-rodzinna), czy zakładów Balerzak (od 2002 nie-rodzinny).

Warto zwrócić także uwagę na zabiegi stosowane przez rodzinne firmy i ich PR-owców, które pomagają zdobywać medialny zasięg. Takim pretekstem było np. zaproszenie wiceministra na otwarcie nowej placówki firmy Adamed, którego wypowiedzi były później szeroko cytowane w mediach, z opisanym kontekstem. Uwagę mediów przyciągają także bardzo wyraziste, wręcz kontrowersyjne wypowiedzi przedsiębiorców, np. Marka Roleskiego, a także udział w rankingach lub komentowanie ich wyników.

Ciekawostką może być natomiast brak potwierdzenia rodzinnego charakteru marki Gessler, choć z całą pewnością nie brakuje medialnych materiałów, w których obecni są członkowie różnych rodzin o tym nazwisku.

Grycan	Wipasz	Kruk
Solaris	Farmacol	Wiśniowski
Koral	Fermy drobiu Woźniak	Fakro
Kania	Adamed	Duda
Olewnik	Piotr i Paweł	Madej - Wróbel
Ziaja	Roleski	Balcerzak
Kulczyk	PBG	Biedronka
Dr Irena Eris	Blachy Pruszyński	JBB
Mokate	Blikle	Bodzio





Konrad Bugiera

Właściciel kancelarii Konrad Bugiera Doradztwo Komunikacyjne
Członek Rady Fundacji Firmy Rodzinne

Relacje z mediami nie są zarezerwowane tylko dla największych firm

Relacje z mediami, zaliczane do narzędzi tzw. klasycznego PR, wcale nie straciły na wartości wraz z rozwojem mediów społecznościowych. Powiedziałbym, że jest wręcz przeciwnie.

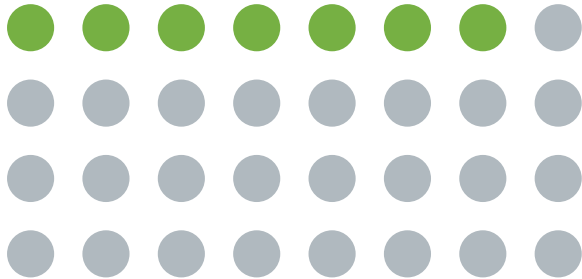
W sytuacji, gdy mamy do czynienia z coraz większym zalewem fake newsów, dziennikarz dokonujący selekcji publikowanych materiałów i weryfikacji źródeł na nowo nabiera znaczenia. Warto zatem traktować media jako sprzymierzeńców, a nie wrogów i odnosić się do nich z szacunkiem.

Regularne kontakty i dostarczanie wartościowych materiałów, a nade wszystko udzielanie poważnych odpowiedzi na pytania, mogą przełożyć się na kapitał ogromny kapitał wizerunkowy i pomóc w kłopotach, które prędzej czy później zwykle nadchodzą.

W kontekście kłopotów warto również pamiętać, że czasem największą wartość mają te artykuły prasowe, które nie powstają.



Rodzinność na stronie internetowej – strona domowa



Siedmiu z liderów rodzinnego wizerunku podkreśla swój rodzinny charakter na stronie głównej witryny internetowej.



Dla osób świadomie sprawdzających firmę i jej ofertę pierwszym krokiem jest często odwiedzenie oficjalnej strony internetowej. Jest to ważny punkt styku na tzw. ścieżce klienta (ang. *customer's journey* – proces podejmowania decyzji zakupowej od zdobycia świadomości do zakupu lub podpisania umowy).

Ci, którzy sprzedają bezpośrednio do końcowego odbiorcy lub działają wyłącznie w obszarze B2B powinni zwracać na to szczególną uwagę.

Grycan **Roleski**
Koral **Duda**
Olewnik **Madej Wróbel**
Tarczyński

Biorąc pod uwagę, że dla nabywcy informacja o tym, że kupuje od firmy rodzinnej jest wyraźną zachętą do zakupu – należy dbać o to miejsce jej ekspozycji.



Prof. Jan Klimek

Dyrektor Instytutu Przedsiębiorstwa
 Kierownik Zakładu Przedsiębiorstwa Rodzinnego
 Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie
 Szkoła Główna Handlowa

Gdzie najlepiej jest podkreślać rodzinny charakter firmy?

Wizerunek firmy oparty na rodzinności stanowi zasób, który buduje pozycję marki na rynku. Należy pamiętać o tym, aby był spójny. Rodzinny charakter firmy najlepiej pokazuje jej misja, która mówi o tym, kim jesteśmy, co produkujemy oraz jak długo to robimy i na jakim obszarze. Drugim ważnym elementem jest wizja firmy, która przedstawia plany, jakie ma nasza firma na

następne kilka lat. Kolejnym symbolem, w którym można pokazać rodzinność firmy jest logo. Logo jest kluczowym elementem wizerunku firmy. Pod logo można umieścić slogan, który będzie promował dodatkowo rodzinność firmy lub rok założenia, co świadczyć może o długoletniej tradycji.



Treści na podstronach witryny internetowej

Oficjalna witryna internetowa to medium pozostające pod największą kontrolą marki i jej marketerów. Warto przyrzeć się temu, jak zarządzają treścią w kontekście zaznaczenia rodzinności ci, którzy są tak mocno z nią kojarzeni.

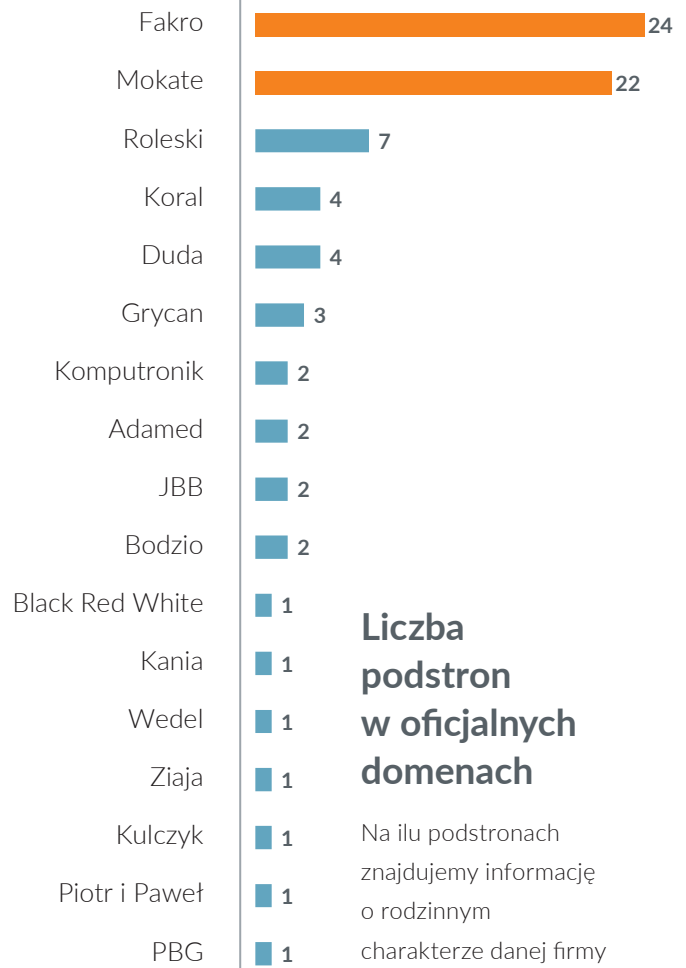
Intensywność, z jaką pojawiają się w treści witryny internetowej informacje o rodzinności jest bardzo różna. Rekordziści podkreślają swoją rodzinność na ponad 20 podstronach.

Te firmy to:

Fakro – 24 podstrony

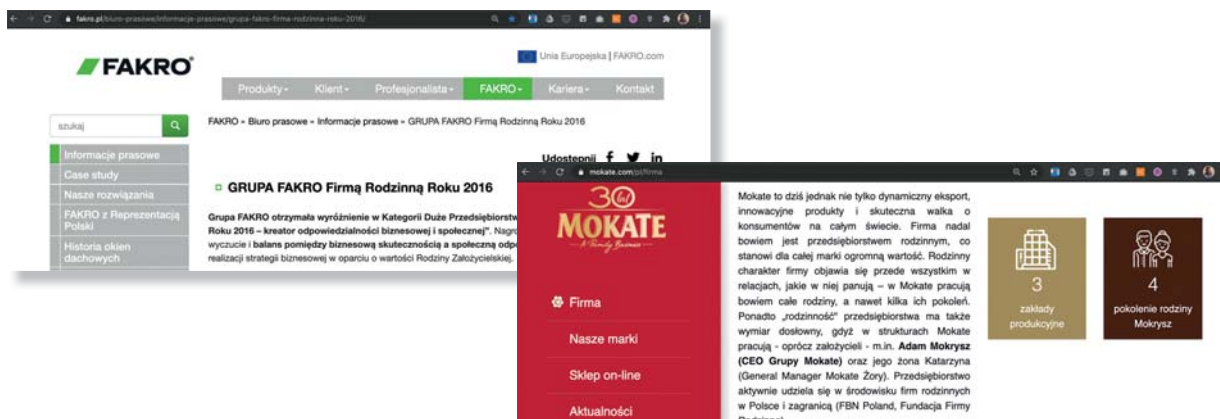
Mokate – 22 podstrony

Zwykle oprócz informacji o rodzinności danej firmy, podkreślany jest też polski kapitał w spółce oraz miejscowość, z której firma się wywodzi. Ciekawym zabiegiem jest podkreślanie rodzinności w sformułowaniach niekoniecznie dotyczących się struktury właścicielskiej. Takie treści spotykamy na stronach internetowych marek Grycan, Mokate oraz Biedronka. Producent lodów opowiada, że korzysta z rodzinnych receptur, syn założyciela kontynuuje biznes, są wypowiedzi członków rodziny, oczywiście podpisane imieniem i nazwiskiej – wszystko w bliskim sąsiedztwie (podobnie jest w przypadku producenta kawy i herbaty). Z kolei sieć dyskontów pisze o rodzinnej ofercie: rodzinnym czytaniu książek, rodzinnych grach planszowych, potrawach z rodzinnych przepisów, czy rodzinnych porcjach poszczególnych produktów.

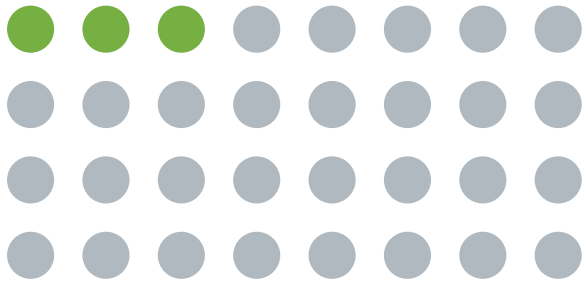


Liczba podstron w oficjalnych domenach

Na ilu podstronach znajdujemy informację o rodzinnym charakterze danej firmy



Rodzinność na produktach



Troje spośród 32 wymienionych w zestawieniu rodzinnych liderów rodzinnego wizerunku umieszcza na swoich produktach informację o rodzinnym charakterze producenta.



Grycan

Koral

Madej Wróbel



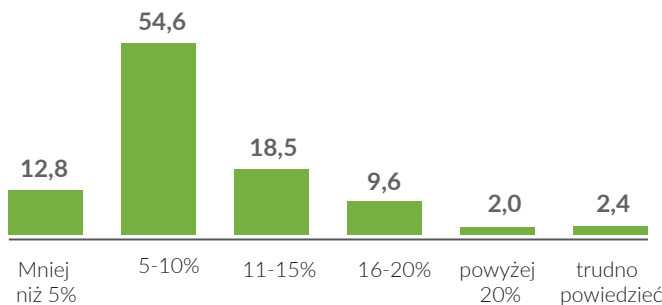
Decyzja w miejscu zakupu

Możliwość dokładnej oceny wyglądu produktów na podstawie wizualizacji dostępnych w internecie jest ograniczona. Z informacji, do których dotarliśmy, wynika, że cztery na pięć przypadków związanych z umieszczeniem na produkcie informacji o rodzinnym charakterze producenta to po prostu implikacja używania logo z deskryptorem na to wskazującym.

Odstępstwem od tej reguły jest firma Roleski, która – zgodnie z efektami naszych poszukiwań – posługuje się znakiem „Drzewko Firma Rodzinna” na etykietach swoich produktów – i czyni to bez wyjątku.

Wszystkie z wymienionych w tym punkcie marek działają w branży spożywczej i nie powinno to dziwić. To branża, w której nabywcy najczęściej podejmują decyzję w miejscu zawierania transakcji – czyli po prostu w sklepie. Obecność informacji o rodzinności może zmienić tę decyzję w ostatniej chwili.

Jak wynika z naszych wcześniejszych badań – rodzinny charakter łączy się z pewną premią, jaką nabywcy chcą zaoferować nabywcy. Polacy deklarują bowiem gotowość do zapłaty nawet nieco wyższej kwoty niż za porównywalny produkt, po to, aby kupić jednak ten z firmy rodzinnej.



Ile więcej jesteś w stanie zapłacić?*

(N=301, odpowiedzi osób, które deklarowały gotowość do dopłaty; Polacy o Firmach Rodzinnych V, Fundacja Firmy Rodzinne 2018)



Tomasz Styczyński

Wiceprezes Zarządu Banku Pekao S.A.
nadzorujący Pion Bankowości Korporacyjnej, Rynków i Bankowości Inwestycyjnej

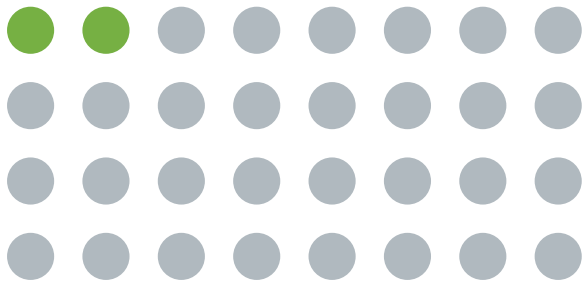
Firmy rodzinne = stabilny wzrost i ochrona przed wahaniami rynków

Firmy zarządzane osobiście przez osoby zaangażowane w ich tworzenie to bardzo solidny partner. Właściciele podejmują strategiczne decyzje z myślą o długotrwałym rozwoju firmy. Unikają agresywnych ruchów aby obniżyć ryzyko biznesowe. W ten sposób zapew-

niają firmom stabilny wzrost i chronią je przed wahaniami rynków. Chwilowa maksymalizacja zysku w krótkim czasie nie jest kluczowa. Nam, jako instytucji finansowej, bardzo odpowiada takie podejście.



Rodzinność widać z daleka



Umieszczenie informacji o rodzinnym charakterze firmy na budynku siedziby czy w placówkach należących do sieci jest najrzadziej wykorzystywanym sposobem komunikacji rodzinności. Co ciekawe – korzystają z niego dwie najbardziej intensywnie komunikujące podmioty.

Raczej nie jest przypadkiem, że podkreślenie rodzinności firmy na siedzibie oraz w miejscu obsługi klienta to obszar wykorzystywany przez firmy Grycan i Mokate.

Spoglądając przekrojowo na wszystkie zestawione marki można dostrzec, że te dwie należą do ścisłej czołówki, jeśli chodzi o liczbę wykorzystywanych kanałów komunikacji. Marka Grycan wykorzystuje wszystkie 7 ze sprawdzanych przez nas miejsc, a Mokate – tylko o jedno mniej.

W przypadku producenta lodów – logo z deskryptorem informującym o rodzinności marki jest widoczne w każdej lub prawie każdej z placówek sieci – czyli w lodziarnio-kawiarniach (wrywkowe sprawdzenie widoczności obiektów w usłudze Google Street View).

Grycan

Mokate

Z kolei producent kawy i herbaty umieścił ogromne logo na gmachu swojej siedziby w Ustroniu. Napis „A Family Business” widać nawet z bardzo dużej odległości.

Poza aspektem czysto reklamowym, warto zwrócić uwagę, że takie umieszczenie znaku może wpływać również na motywację pracowników i atrakcyjność firmy dla kandydatów poszukujących pracy. Według naszych wcześniejszych badań firmy rodzinne są bardzo pożądanym typem pracodawcy.



Jarosław Bachowski

Partner, Office Leader, Egon Zehnder

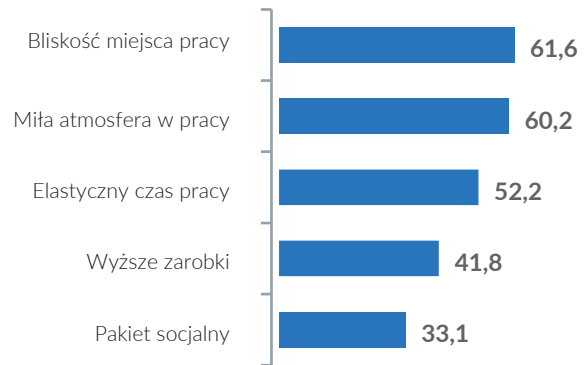
To, co zazwyczaj wyróżnia biznesy rodzinne, to ich silna tożsamość, filozofia marki, jasne wartości oraz długoterminowe myślenie. Z badania przeprowadzonego przez Egon Zehnder i HBR wynika, że firmy rodzinne cechują się znacząco niższą rotacją pracowników niż ich konkurenci. Liderzy takich firm doceniają korzyści płynące z długoletniego stażu: większe zaufanie, silniejsza

kultura. Co ciekawe, firmy rodzinne na ogół nie używają motywów finansowych w celu retencji talentu – zamiast tego tworzą kulturę zaangażowania i dążenia do wspólnego celu, promując ludzi od wewnątrz i ich rozwijając. Silna tożsamość firmy rodzinnej wpływa bardzo pozytywnie na jej wizerunek jako pracodawcy.



Co skłoniłoby Cię do zmiany pracy?

(N=1014, dane w %, Polacy o Firmach Rodzinnych V, Fundacja Firmy Rodzinne 2018)



dr Sylwia Mokrysz

Prokurent oraz Członek Zarządu Mokate S.A.

Wykreowanie rodzinnego logotypu stało się w Mokate faktem i od kilku lat efektywnie funkcjonuje na rynku. Obecnie staramy się pogłębić wymowę naszego „A Family Business” w odbiorze społecznym w taki sposób, aby ta firmowa rodzinność kojarzyła się w naturalny

sposób z takimi wartościami, jak miłość, poczucie bezpieczeństwa, wsparcie. Wszystko wskazuje na to, że to kierunek słuszny i że te atrybuty Mokate z powodzeniem sprawdzają się w biznesie.



dr Andrzej Marjański prof. SAN

Katedra Przedsiębiorczości i Firm Rodzinnych
Społeczna Akademia Nauk w Łodzi

Gdzie najlepiej jest podkreślać rodzinny charakter firmy?

Podkreślenie rodzinnego charakteru przedsiębiorstwa powinno z jednej strony płynąć z formalnych obszarów identyfikacji firmy takich jak: strona internetowa, materiały reklamowe czy umieszczenie znaku firmy rodzinnej obok logo przedsiębiorstwa w miejscach gdzie spotykamy się z naszymi klientami.

Z drugiej strony rodzinny charakteru biznesu musi przejawiać się w długotrwałym czasowo i przestrzennie wymiarze działania przedsiębiorstwa, w którym występuje stałe łączenie celów biznesowych z systemem wartości, wśród których szacunek do pracy i do drugiego człowieka wybija się na pierwszy plan.





Magdalena Kwiatkiewicz

Współzałożycielka, Współwłaścicielka
i Przewodnicząca Rady Nadzorczej YES

Rodzinność to kultura organizacji

Rodzinny charakter firmy wpływa realnie na każdy aspekt jej funkcjonowania. Najbardziej widoczne jest to przede wszystkim w kulturze organizacji. To ludzie, którzy ją tworzą są dla nas najważniejsi. Wzajemnie darzymy się dużym szacunkiem i zaufaniem. Wspieramy wschodzące talenty, dajemy przestrzeń do rozwoju. Dzięki temu realizujemy najważniejszą misję firmy rodzinnej. Pielęgnowanie więzi i ludzkiego wymiaru przedsiębiorstwa przekłada się bezpośrednio na ciągłą innowację oraz zrozumienie naszych klientów. Staramy się stale podkreślać rodzinny charakter YES w komu-

nikacji marki w mediach społecznościowych, jak i na platformie komunikacyjnej stworzonej dla naszych pracowników oraz podczas wszelkich ważnych wydarzeń i publikacji medialnych. Aktywnie uczestniczymy w fundacjach zrzeszających rodzinne biznesy. Biżuteria ma w sobie wyjątkową moc – zachowuje wspomnienia, pozwala na wyrażenie najszybszych uczuć. Jednocześnie jest też niezwykle wymagającym produktem – oprócz unikalnej formy równie istotna jest oprawa i dbanie o kontakt z naszymi konsumentkami i konsumentami.



Ewelina Pisarczyk

Dyrektor Generalna MAJSTER-POL

Swoją rodzinność zaczęliśmy oficjalnie komunikować jakieś 10 lat temu. Pierwsze wzmianki pojawiły się na stronie internetowej oraz w oficjalnych materiałach reklamowych tj. ulotkach, katalogach i banerach. Zauważyliśmy, że spotkało się to z pozytywnym odbiorem klientów jak również dostawców, ponieważ było

odbierane jako dobry prognostyk do budowania długofalowych relacji. Obecnie wciąż nasza rodzinność jest jednym z podstawowych założeń komunikacji marketingowej i PR, a symbol drzewka pojawia się niemal na wszystkich materiałach reklamowych, w tym również na opakowaniach.





Robert Jędrzejowski

Prezes Zarządu Pekabex S.A.

Gdzie najlepiej podkreślać rodzinny charakter firmy?

Moim zdaniem – w kontaktach z partnerami, klientami i pracownikami. Rodzinny charakter firmy sprawia, że podejmowane przez nią działania mają bardziej personalny charakter, ponieważ stoi za nimi reputacja jej

właścicieli. Uważam, że ma to znaczenie dla klientów i pracowników, bo to właśnie im najbardziej zależy na stabilności relacji.



Grzegorz Grupiński

Prezes Zarządu GELG Sp. z o.o.

Rodzinność w działaniu

W mojej opinii najlepiej podkreślać rodzinność firmy w sposobach, jakimi się komunikujemy ze światem. Zawsze dobrze jest traktować innych tak, jak sami chcielibyśmy być traktowani: dla pracowników, klientów, dostawców oraz dla środowiska, którego jesteśmy częścią. Jeżeli jako firmy rodzinne możemy decydować o tym co produkujemy i jak, to bardzo ważna jest per-

spektywa szerszego horyzontu i czasu – nie robimy tego dla wyniku rocznego, nawet nie na dekady, a na dorobek jaki prześlemy następcom. Ten dorobek będzie świadczył o tym, jakie wyznajemy wartości widoczne w podejmowanych przez nas działaniach i co dla nas jest ważne oraz co zalecimy potomkom.



Elementy rodzinnej tożsamości w działaniach komunikacyjnych TOP32 rodzinnych marek w Polsce

Lp	Marka	% Polaków, którzy wymieniają z pamięci na pytanie o firmy rodzinne	Rodzinność w logo	Rodzinność na stronie domowej	Na ilu podstronach jest informacja o rodzinności
1	Grycan	14,4	✓	✓	3
2	Black Red White	9,6			1
3	Solaris	9,2			0
4	Komputronik	7,7			2
5	Koral	6,9	✓	✓	4
6	Kania	6,5			1
7	Wedel	6,5			1
8	Tarczyński	6,4		✓	0
9	Olewnik	6,4		✓	0
10	Ziaja	5,4			1
11	Kulczyk	5,3			1
12	Dr Irena Eris	4			0
13	Mokate	3,2	✓		22
14	Wipasz	2,9			0
15	Farmacol	2,9			0
16	Fermy drobiu Woźniak	2,8			0
17	Adamed	2,5			2
18	Piotr i Paweł	2,5			1
19	Roleski	2,4		✓	7
20	PBG	2,2			1
21	Pruszyński	2,2			0
22	Blikle	2,1			0
23	Kruk	2,1			0
24	Wiśniowski	1,9			0
25	Fakro	1,7			24
26	Duda	1,7		✓	4
27	Madej - Wróbel	1,6	✓	✓	0
28	Balcerzak	1,6			0
29	Biedronka	1,5			0
30	JBB	1,4			2
31	Gessler	1,4			0
32	Bodzio	1,3			2





Informacja na produktach	Siedziba (widok Google Street View)	Materiały i wypowiedzi medialne	Media społecznościowe	Drzewko Firma Rodzinna	Liczba wykorzystanych kanałów komunikacji w podkreślaniu rodzinności
✓	✓	✓	✓		7
					1
		✓			1
					1
✓		✓	✓		6
		✓			2
					1
			✓		2
		✓	✓		3
		✓			2
		✓			2
		✓			1
	✓	✓	✓	✓	6
		✓			1
		✓			1
		✓			1
		✓			2
		✓			2
		✓	✓	✓	4
		✓		✓	2
		✓			1
		✓			1
		✓			1
		✓	✓	✓	4
✓		✓	✓		4
		✓			5
		✓			1
		✓			1
		✓		✓	3
					0
		✓			2





O Fundacji Firmy Rodzinne



Fundacja Firmy Rodzinne to organizacja społeczna, która bezinteresownie wspiera firmy rodzinne, tworząc przestrzeń dla wzajemnej wymiany doświadczeń i integracji środowiska rodzinnych przedsiębiorców.

.....
www.ffr.pl

Co robi? Co tworzy?

Buduje **Markę Parasolową "Drzewko Firma Rodzinna"**,

która skupia już blisko 1000 przedsiębiorstw aktywnie komunikujących swoją rodzinność i budujących sieć wzajemnych relacji.

www.drzewko.org

Dumnie pielęgnuje sieć ponad 100 Mentorów-przedsiębiorców i specjalistów, którzy fachowo wspierają innych w trudnościach biznesowych.

Uczestniczy w projekcie **Resc-EWE** będącym kontynuacją znanego w całej Polsce programu

Early Warning Europe, w którym przedsiębiorcy-mentorzy dykretnie i bezpłatnie pomagali innym przedsiębiorcom, którzy wpadli w biznesowe tarapaty. W ramach Resc-EWE powstają **rekomendacje zmian w kształceniu przedsiębiorczości** – tak, aby zwiększyć udział nauczania kompetencji związanych z wychodzeniem z kryzysu.

Organizuje Spoktania Mentoringowe w firmach rodzinnych. Projektuje i realizuje warsztaty edukacyjne dla przedsiębiorców.

Upowszechnia kulturę pracy przyjazną zdrowiu i działaniom profilaktycznym w ramach projektu Zdrowa Firma Rodzinna.

Organizuje nieoczywiste wydarzenia dla przedsiębiorców, których myślenie wykracza poza granice jednego pokolenia i kraju. To Kongresy Pokoleń oraz Festiwale Kompetencji Przyszłości.

Aktywnie tworzy społeczność Firm Rodzinnych, którym zależy na odpowiedzialnym podejściu do otoczenia. Na każdym kroku podkreśla znaczenie środowiska i konieczność poszanowania Ziemi – tak, aby nadchodzące pokolenia także mogły korzystać z jej dobrodziejstw.



Partnerzy Raportu



Mecenasi Fundacji Firmy Rodzinne



Z całego serca dziękujemy

naszym Mecenasom – firmom rodzinnym, które w nas wierzą i wspierają nieustannie, w dobrych i trudnych czasach.

