PARP
Grupa PFR

Opracowana przez: Tomasz Ziółkowski, luty 2019

Fundusze Europejskie Inteligentny Rozwój
Rzeczpospolita Polska
Unia Europejska Europejski Fundusz Społeczny

Spis treści strona

I. WPROWADZENIE 2
II. WNIOSKI ZE ZREALIZOWANYCH ANALIZ I BADAŃ MARKETINGOWYCH 5
2.1. Polski eksport mebli. 6
2.2. Strategie rozwoju w branży meblarskiej. 11
2.3. Marketing polskich producentów mebli na rynkach zagranicznych. 13
2.4. Dotychczasowe programy wsparcia promocji polskiej branży meblarskiej. 15
2.5. Kraje najbardziej perspektywiczne dla polskiej branży meblarskiej. 17
2.6. Wizerunki narodowych stylów meblowych (marek). 20
2.7. Skojarzenia z polskością i polskimi meblami na rynkach zagranicznych. 22
2.8. Koncept marki o największym potencjale. 23

III. STRATEGIA MARKI POLSKIEJ BRANŻY MEBLARSKIEJ. 25
3.1. Wizja i misja marki. 26
3.2. Grupy docelowe. 26
3.3. Wartości marki. 27
3.4. Osobowość marki. 27
3.5. Zakres kompetencji marki. 28
3.6. Korzyści racjonalne i emocjonalne. 29
3.7. Wizualny model marki – tożsamość marki. 31

IV. ELEMENTY MARKI I WYTYCZNE DLA IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ. 34
4.1. Elementy marki. 35
4.2. Problemy z elementami marki i sposoby ich rozwiązania. 35
4.3. Kluczowe wartości i obszary znaczeniowe, na których powinna opierać się tożsamość wizualna marki branży meblarskiej. 36
4.4. Obszar możliwych prac kreatywnych- wskazanie, jakie elementy i zabiegi wizualne są już nieakceptowalne dla marki polskie meble. 37
4.5. Brief dla agencji brand design lub studia graficznego 37

V. WYTYCZNE DO STRATEGII KOMUNIKACJI. 39
5.1. Komunikacja marki mebli polskich, niezależnie od marek firm meblarskich. 40
5.2. Komunikacja marki mebli polskich, wspólnie z markami firm meblarskich. 41
5.3. Ścieżka klienta – kluczowe etapy wchodzenia w relacje z marką. 43
5.4. Brief dla agencji reklamowej. 45

VI. DZIAŁANIA MARKETINGOWE. 47
6.1. Działania założycielskie marki polskie meble. 48
6.2. Platforma internetowa marki polskiej branży meblarskiej. 50

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

I. WPROWADZENIE

Opracowanie strategii marki polskiej branży meblarskiej na lata 2018-2021 zostało zrealizowane przez konsorcjum składające się z Kantar Polska oraz Marketing Partners Tomasz Ziółkowski na zamówienie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

Projekt został zrealizowany w ramach projektu 2.4.1 „inno_LAB – Centrum analiz i pilotaży nowych instrumentów", finansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (POIR) 2014-2020, który jest wspólnym przedsięwzięciem Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości i Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii.

Zaproponowana strategia marki polskiej branży meblarskiej opracowana została w oparciu o analizy dostępnych informacji, wyniki zrealizowanych badań marketingowych zarówno w Polsce jak i za granicą oraz w oparciu o warsztaty i spotkania z przedstawicielami branży, organizacji branżowych oraz instytucji publicznych wspierających rozwój branży meblarskiej.

Na potrzeby projektu zrealizowano następujące zadania:

Zadanie 1. Analiza obecnych zasobów, potencjału i międzynarodowej pozycji konkurencyjnej polskiej branży meblarskiej.

Zadanie stanowiło swego rodzaju audyt sytuacji wyjściowej w polskiej branży meblarskiej w kontekście jej ekspansji na rynki zagraniczne. Analizie zostały poddane dotychczasowe działania wspierające tę ekspansję oraz czynniki, które miały decydujący wpływ na dotychczasowe dokonania branży w tym zakresie, a także kontekst społeczny i gospodarczy, w jakim będzie realizowana planowana strategia.

Zadanie 2. **Analiza tendencji i trendów rynkowych w perspektywie najbliższych 5 lat mających wpływ na rozwój branży meblarskiej.**

Zadanie obejmowało analizę tendencji w otoczeniu branży meblarskiej, które w najbliższych latach będą determinować jej kierunki rozwoju, w tym między innymi analizę tendencji w zakresie światowej konsumpcji mebli obejmującą popyt na produkty branży meblarskiej w krajach członkowskich UE i na świecie, analizę dominujących trendów technologicznych, społecznych i w zakresie stylu życia dotyczących zachowań nabywców mebli oraz charakterystykę najbardziej perspektywicznych rynków zbytu dla polskich producentów branży meblarskiej.

Zadanie nr. 3 - Analiza wizerunku konkurencyjnych marek narodowych

W ramach tego zadania przeanalizowano charakterystyki narodowych stylów meblarskich kojarzonych w szczególności z Włochami, Niemcami, Chinami, USA oraz Szwecją. Na podstawie analizy komunikacji marketingowej wiodących producentów mebli z wymienionych krajów opracowana została mapa zajętych pozycjonowań.

Zadanie 4. Analiza potrzeb i oczekiwań w zakresie wspólnej marki polskiej branży meblarskiej

Zadanie 4 miało kluczowe znaczenie dla rozpoznania podstawowych wyzwań i problemów przed jakimi stoi polska branża meblarska w zakresie planów promocji i ekspansji na rynkach zagranicznych.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

W ramach zadania przeprowadzonych zostało 40 wywiadów indywidualnych z przedstawicielami różnej wielkości producentów mebli, przedstawicielami firm handlowych oferujących meble, instytucji branżowych oraz projektantami mebli.

Zadanie 5. Badanie wizerunku polskiej branży meblarskiej na wybranych rynkach zagranicznych

Badanie zrealizowane w ramach tego zadania miało na celu określenie wizerunku polskich producentów mebli eksportujących swoje produkty do wybranych krajów, w tym również w odniesieniu do wizerunków innych producentów oferujących swoje produkty na rynku badanego kraju. Kraje, w których przeprowadzono badanie to: Chiny, Rumunia, Czechy, Niemcy oraz Wielka Brytania.
Tematem badania było również odtworzenie wizerunku „polskiego mebla" oraz w szerszym tle – skojarzeń z terminem „polskość" i „produkty z Polski".

Badanie polegało na przeprowadzeniu 75 indywidualnych wywiadów z osobami reprezentującymi różne grupy interesu w rynku meblarskim danego kraju, w tym:
a) partnerami handlowymi mającymi bezpośredni kontakt z polskimi eksporterami mebli,
b) osobami, które mają kontakt z polskimi produktami, ale nie mają bezpośredniego kontaktu z dostawcami,
c) osobami, które mają kontakt z polskimi produktami i konsumentami,
d) osobami opiniotwórczymi.

W ramach Zadania 5 zrealizowano również badanie dodatkowe – ankietę online z konsumentami (N=600), która pozwoliła na zweryfikowanie spójności opinii konsumentów z opiniami przedstawicieli rynku meblarskiego uzyskanymi w wywiadach indywidualnych. Badanie to poszerzyło jednocześnie wiedzę o skojarzeniach z terminem „polski" oraz „polski mebel" z perspektywy konsumenta. Badanie dodatkowe zrealizowano w Indiach, Rumunii i Niemczech.

Zadanie 6 - Warsztat kreatywny

Podstawowym celem warsztatu było wypracowanie różnych koncepcji pozycjonowania marki polskiej branży meblarskiej. W warsztacie w liczbie około 20 osób wzięli udział przedstawiciele producentów mebli, instytucji branżowych oraz instytucji publicznych zaangażowanych w programy wsparcia branży meblarskiej.
W oparciu o informacje uzyskane w trakcie warsztatu oraz przeprowadzone wcześniej analizy opracowane zostały trzy koncepcje marki polskiej marki branży meblarskiej, które zostały następnie przetestowane na wybranych rynkach zagranicznych w ramach zadania 7.

Zadanie 7. Badanie koncepcji marki

Zadanie polegało na zbadaniu trzech wypracowanych koncepcji strategii marki wśród potencjalnych konsumentów na trzech wybranych rynkach zagranicznych – w Chinach, Rumunii oraz Niemczech. Łącznie przeprowadzono 15 wywiadów grupowych (FGI) z konsumentami.

Podstawowym celem badania było zidentyfikowanie najbardziej obiecującej koncepcji strategii marki i w rezultacie rekomendacja w zakresie wyboru finalnej koncepcji.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

W ramach Zadania 7 zrealizowano również badanie dodatkowe: po 5 wywiadów indywidualnych z ekspertami – przedstawicielami rynku meblarskiego w każdym z trzech krajów.
Podstawowym celem badania dodatkowego było wskazanie koncepcji marki o największym potencjale, wskazanie najbardziej obiecujących grup docelowych oraz rozpoznanie potencjalnych konsekwencji przyjęcia danej koncepcji.
Rozszerzenie grupy badawczej pozwoliło na uzupełnienie wyników badania konsumenckiego o perspektywę ekspercką (partnerzy handlowi, liderzy opinii).

Zadanie 8. Warsztat poświęcony budowaniu marki

W ramach warsztatu przedstawiono wyniki badań koncepcji marki oraz rekomendację w zakresie finalnej koncepcji a także wypracowano podstawowe założenia dotyczące elementów marki (tożsamości marki). Zaproponowano również pomysły na działania marketingowe, które mogłyby przyczynić się do budowania marki polskiej branży meblarskiej na rynkach zagranicznych zgodnie z przyjętą strategią.

Uczestnikami warsztatu byli indywidualnie zaproszeni eksperci z branży meblarskiej, eksperci komunikacyjni, przedstawiciele instytucji branżowych oraz instytucji publicznych a także zespół badawczy Wykonawcy (około 20 osób).

Zadanie 9 – ostatnie, opracowanie niniejszego dokumentu strategii marki oraz założeń do jej realizacji.

Niniejszy dokument strategii marki ma za zadanie przedstawić kluczowe informacje i wnioski z przeprowadzonych analiz i badań oraz zaprezentować strategię marki polskiej branży meblarskiej. Dokument został podzielony na 5 podstawowych obszarów tematycznych:

- Podstawowe wnioski ze zrealizowanych analiz oraz badań marketingowych.
- Strategia marki branży meblarskiej i jej pozycjonowania.
- Elementy marki i wytyczne dla identyfikacji wizualnej, tj. założenia dotyczące przełożenia strategii marki na jej atrybuty wizualne (symbolikę).
- Wytyczne do strategii komunikacji.
- Działania z obszaru marketingu i sprzedaży, które mogą pomóc w procesie budowania marki na wybranych rynkach zagranicznych.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

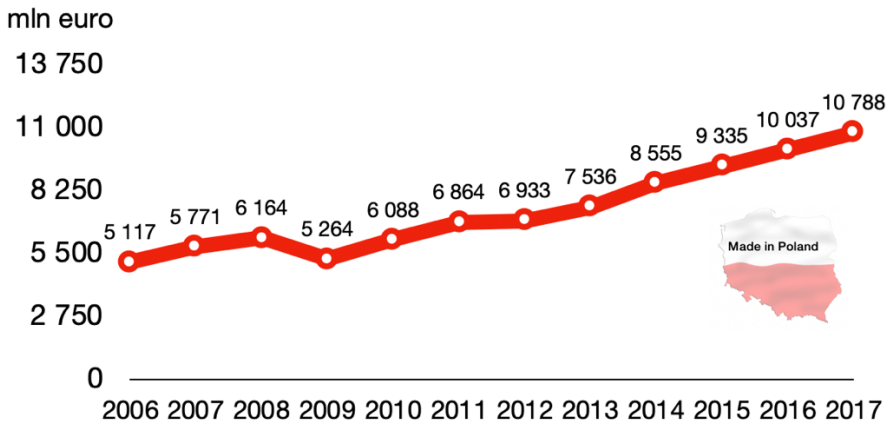
II. Podstawowe wnioski ze zrealizowanych analiz i badań marketingowych

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

2.1. POLSKI EKSPORT MEBLI.

Eksport jest głównym „motorem napędowym” polskiej branży meblarskiej. Eksport polskich mebli ma bardzo pozytywny trend, a jego dynamika jest bardzo wysoka.

Wykres 1
Wartość eksportu mebli z Polski[1]

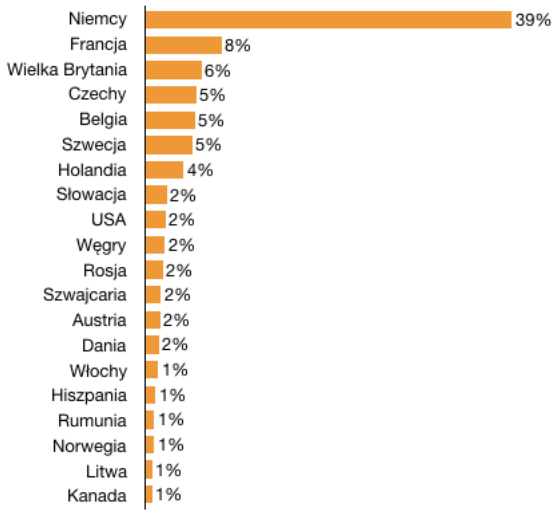


[1] Źródło: GUS

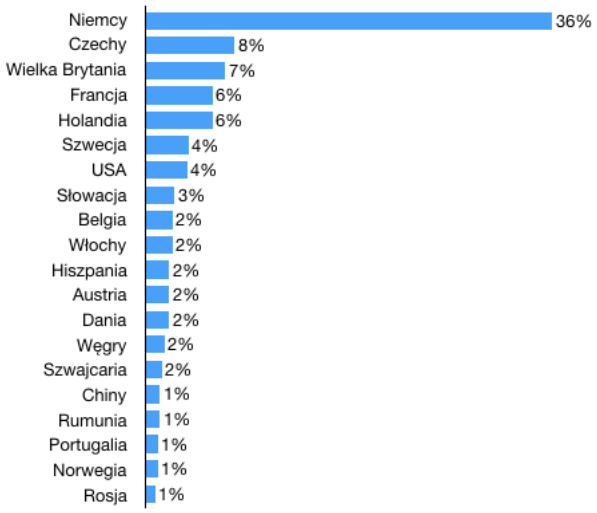
Rynek niemiecki jest najważniejszym i największym odbiorcą polskich mebli. Niemcy na przestrzeni wielu lat są niekwestionowanym liderem i kluczowym partnerem dla polskich producentów mebli, pomimo faktu, że ich udział w całkowitej wartości polskiego eksport mebli zmniejszył się w 2017 do 36%.

Kraje, do których eksport polskich mebli jest znaczący, oraz do których dynamicznie wzrósł na przestrzeni ostatnich 10 lat to: Czechy, Holandia, oraz USA.

Wykres 2
Udziały w wartości całkowitego eksportu mebli z Polski w 2006 roku[1]



Wykres 3
Udziały w wartości całkowitego eksportu mebli z Polski w 2017 roku[1]

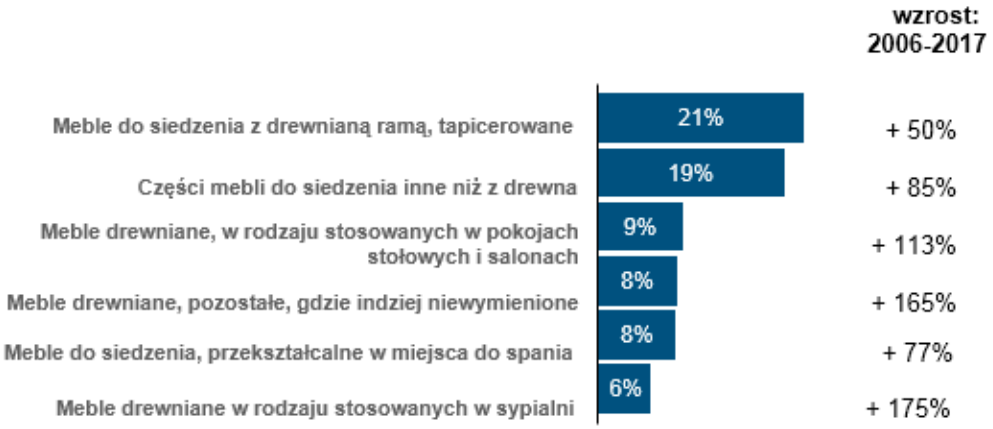


[1] Źródło: GUS

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

40% wartości eksportu do Niemiec stanowią meble do siedzenia, tapicerowane z drewnianą ramą oraz części mebli do siedzenia inne niż z drewna.

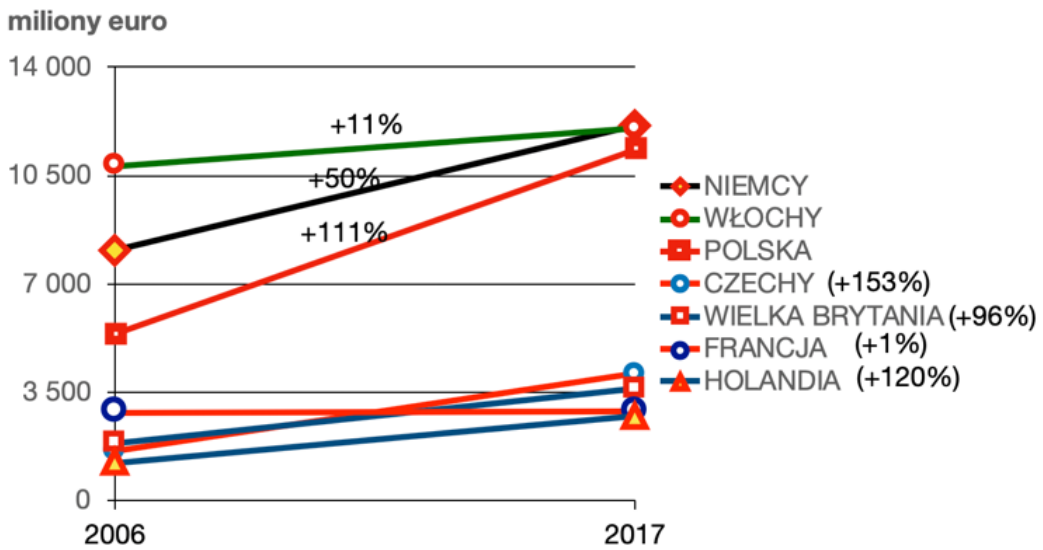
Wykres 4
Udział 6 największych grup produktowych w całkowitym eksporcie mebli do Niemiec w 2017 r. [1]



[1] Źródło: GUS

Spośród największych eksporterów mebli w Europie Polska odnotowuje największą dynamikę wzrostu eksportu, od 2006 do 2017r. wyniosła +111%.

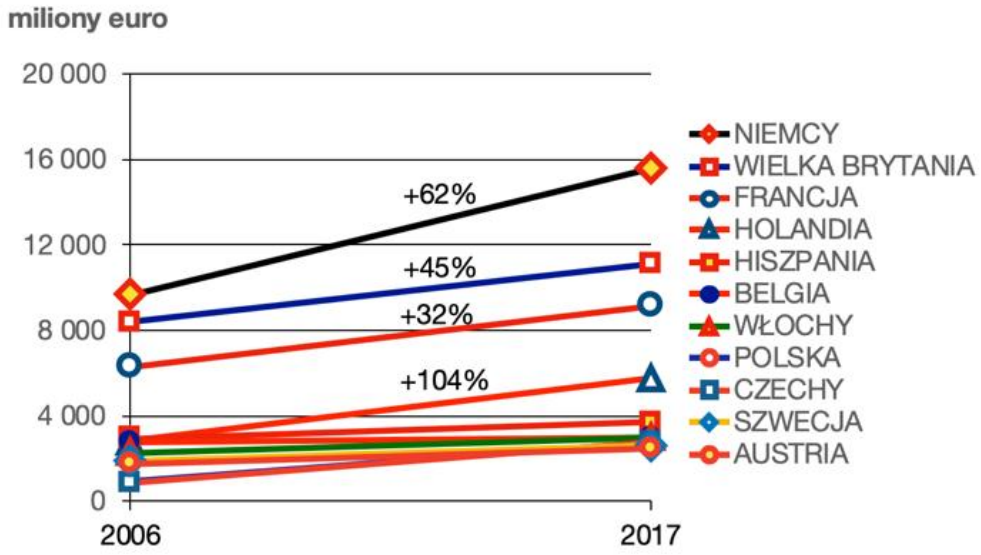
Wykres 5
Wartość EKSPORTU mebli[2]



[2] Źródło: EUROSTAT , kategoria 821: meble, materace, stelaże, poduszki.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Wykres 6
Wartość IMPORTU mebli[2]



[2] Źródło: EUROSTAT , kategoria 821: meble, materace, stelaże, poduszki.

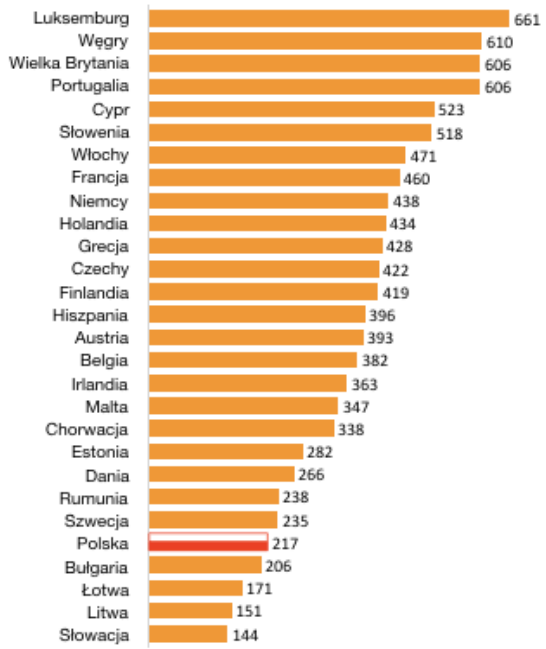
Niemcy są zarówno największym eksporterem jak i importerem mebli w Europie. Importują o prawie 4 miliardy euro więcej niż eksportują, dynamika importu jest również większa i na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat wyniosła +62%.

Czechy na przestrzeni ostatnich lat są najdynamiczniej rosnącym eksporterem mebli w Europie, od 2006r. ich wartość eksportu mebli wzrosła o 153%.
Największymi importerami mebli w Europie poza Niemcami (15,6 miliarda euro) są Wielka Brytania (11,1 mld euro) oraz Francja (9,2 mld euro).
Holandia jest czwartym importerem mebli w Europie (5,8 mld euro), który odnotowuje najwyższą dynamikę wzrostu od 2006r. (+104%).

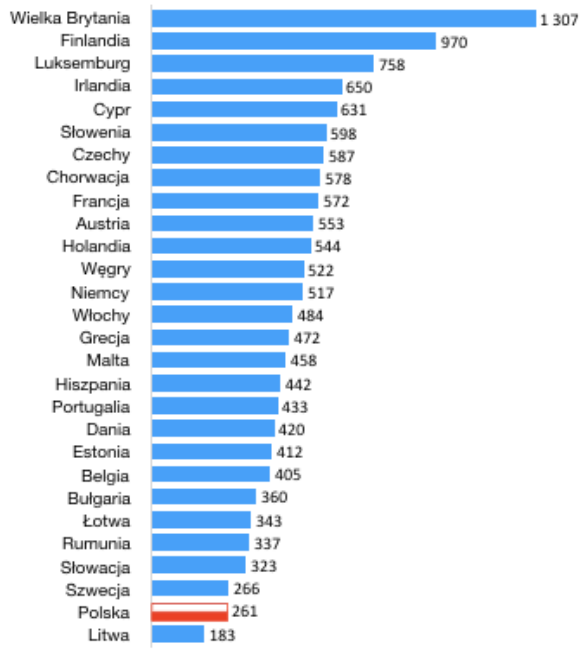
Meble eksportowane z Polski należą do jednych z najtańszych spośród wszystkich europejskich eksporterów mebli. W 2006r. Polska była piątym najtańszym eksporterem mebli w Europie, w 2017 jest drugim uzyskując średnią cenę za 100 kg 261 euro, osiągając w ten sposób jej wzrost o 20%.
Najwyższą średnią cenę za 100 kg wyeksportowanych mebli osiągnęła Wielka Brytania – 1 307 euro, wzrosła ona w stosunku do 2006r. aż o 116%.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Wykres 7
Wartość 100 kg mebli sprzedanych w eksporcie w 2006 roku (euro)[3]



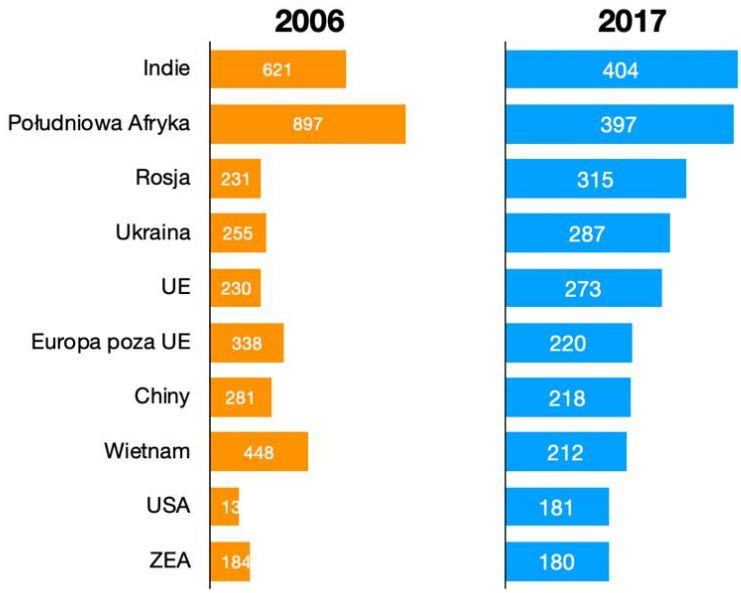
Wykres 8
Wartość 100 kg mebli sprzedanych w eksporcie w 2017 roku (euro)[3]



[3] Źródło: EUROSTAT

Najdroższe meble sprzedajemy do Indii oraz Afryki Południowej. Najtańsze do Zjednoczonych Emiratów Arabskich oraz USA. Zgodnie z danymi Eurostatu, wartość 100 kg wyeksportowanych z Polski mebli do Indii i Afryki Południowej w 2017 r. wyniosła około 400 euro. DO ZEA i USA 180 euro (wykres 9).

Wykres 9
Wartość 100 kg mebli w EKSPORCIE z Polski (euro)[3]

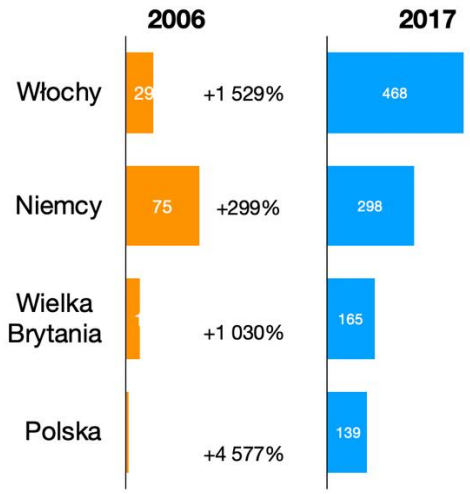


[3] Źródło: EUROSTAT

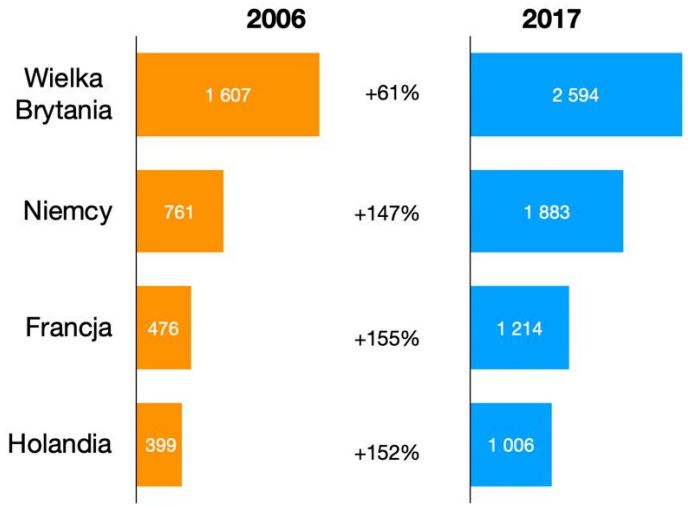
Włochy są największym eksporterem mebli do Chin, posiadają też jedną z najwyższych dynamik wzrostu eksportu mebli do tego kraju.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Wykres 10
Najwięksi europejscy eksporterzy mebli do Chin (miliony euro)[3]



Wykres 11
Najwięksi europejscy importerzy mebli z Chin (miliony euro)[3]



[3] Źródło: EUROSTAT

W 2017 r. Włochy osiągnęły 468 mln euro sprzedaży eksportowej do Chin, znacząco wyprzedzając Niemcy - 298 mln euro, Wielką Brytanię - 165 mln euro oraz Polskę - 139 mln euro. Na przestrzeni ostatnich 10 lat eksport mebli do Chin rośnie bardzo dynamicznie.

Największym importerem mebli w Europie z Chin jest Wielka Brytania – 2 594 mln euro, należy jednak zaznaczyć, że import z Chin rośnie w większości krajów europejskich w tym również w Niemczech, Francji, czy Holandii.

Biorąc pod uwagę fakt, iż Chiny są największym i dominującym producentem mebli na świecie, który dynamicznie inwestuje w rozwój linii produkcyjnych, poprawę jakości produktów oraz wzornictwo, zatrudniając między innymi włoskich projektantów, można spodziewać się, iż import mebli z Chin będzie dynamicznie się rozwijał również w przyszłości.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

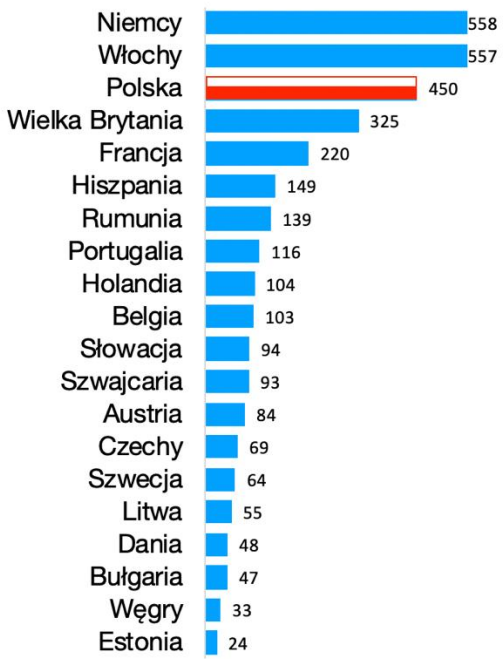
2.2. STRATEGIE ROZWOJU W BRANŻY MEBLARSKIEJ.

Przeprowadzone analizy oraz wywiady z przedstawicielami branży meblarskiej wskazują na trzy fundamenty jej sukcesu eksportowego:

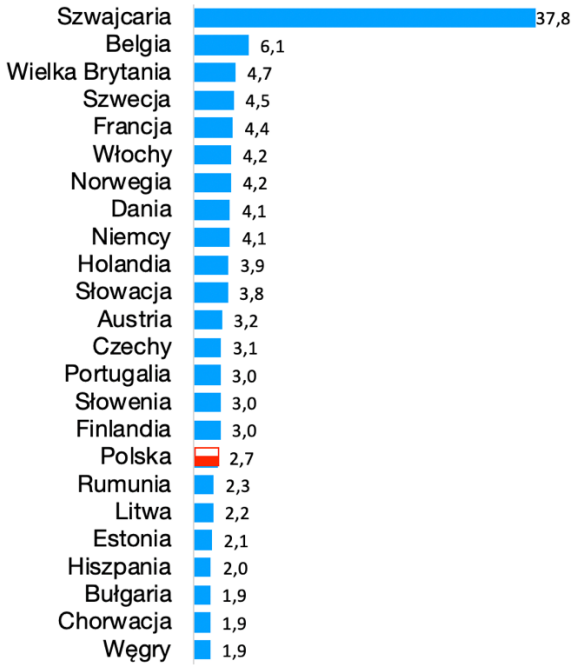
1. duże możliwości produkcyjne kreowane przez wysokie inwestycje w środki trwałe,
2. wysoka jakość wyprodukowanych mebli za oferowaną cenę, opinia ta została potwierdzona w zrealizowanych wywiadach z importerami i dystrybutorami polskich mebli na rynkach zagranicznych,
3. atrakcyjne ceny oferowanych mebli, na co wskazują dane Eurostatu.

Pod względem wartości inwestycji branży meblarskiej w środki trwałe, w tym w maszyny i wyposażenie Polska plasuje się w czołówce krajów europejskich. Inwestycje w przeliczeniu na zatrudnionego są jednak na stosunkowo niskim poziomie 2,7 tys. euro.

Wykres 12
Inwestycje brutto w środki trwałe w 2016 roku (miliony euro)[3]



Wykres 13
Inwestycje na jednego zatrudnionego w 2015 roku (tysiące euro)[3]



[3] Źródło: EUROSTAT

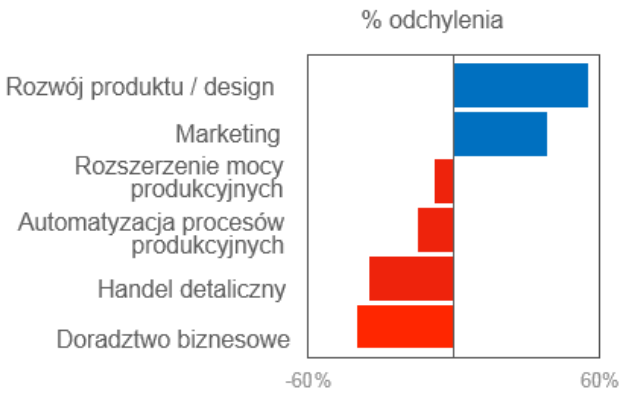
Brakuje jednak przekonania, wiedzy albo środków dla realizacji własnych strategii marketingowych obejmujących rozwój produktu, design i promujących je szerzej zakrojonych działań marketingowych na rynkach zagranicznych skierowanych do konsumenta masowego.

Źródło: Wywiady z przedstawicielami branży realizowane przez Kantar Millward Brown, 06-07.2018.

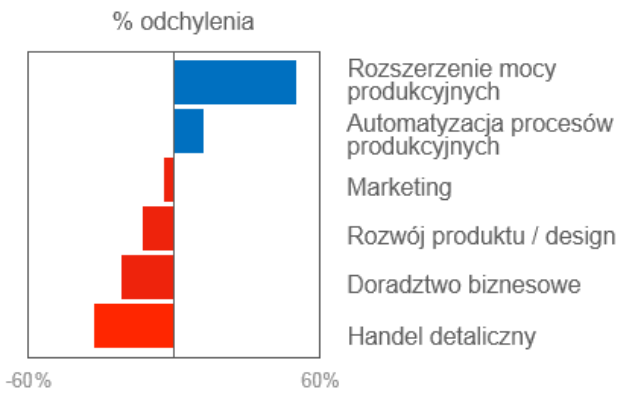
Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Zgodnie z opiniami przedstawicieli producentów mebli tapicerowanych zebranymi w badaniu zrealizowanym przez Centre for Industrial Studies oraz producenta oprogramowania dla branży meblarskiej firmy Lectra, można wywnioskować, że strategie inwestowania branży meblarskiej w Europie Wschodniej, w której główną rolę odgrywa Polska nie zmienią się o ile nie nastąpi jakiś istotny bodziec do zmiany tego podejścia.

Wykres 14
EUROPA ZACHODNIA - w co inwestować będzie branża meblarska[4]



Wykres 15
EUROPA WSCHODNIA - w co inwestować będzie branża meblarska[4]



% odchylenia od średniej wszystkich inwestycji. Dodatnie wartości wskazują na wyższe inwestycje w dany obszar, ujemne wartości wskazują niższe inwestycje.

[4]Źródło: CSIL i Lectra, Raport 2017, "What's rearranging the European upholstered furniture industry?"

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

2.3. MARKETING POLSKICH PRODUCENTÓW MEBLI NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH.

Z wywiadów zrealizowanych z przedstawicielami branży meblarskiej w Polsce wynika, że pomimo wysokiego udziału eksportu w sprzedaży, firmy nie inwestują znaczących środków w działania marketingowe ma rynkach zagranicznych skierowanych do konsumenta. Ich działania najczęściej ograniczają się do uczestnictwa w targach branżowych i ewentualnie dystrybucji materiałów marketingowych w ich trakcie.

Źródło: Wywiady z przedstawicielami branży realizowane przez Kantar Millward Brown, 06-07.2018.

Większość polskich firm ogranicza swoje działania marketingowe do jednego celu - do pozyskania partnerów handlowych (importerów) i zamówień. To co się dzieje z zamówionymi meblami, nawet tymi oferowanymi pod własną marką producenta, w jaki sposób są promowane i sprzedawane pozostaje już tylko i wyłącznie w gestii importera i lokalnego dystrybutora.
W rezultacie polscy producenci nie mają bezpośredniego kontaktu z lokalnymi konsumentami, nie wiedzą jakie są procesy zakupowe, kto tak naprawdę kupuje ich meble, jakie czynniki decydują o ich preferencjach, jakie nowe trendy się pojawiają. Sytuacja ta sprawia, że o potrzebach konsumenckich dowiadują się z rozmów z partnerami handlowymi, którzy mówią o nich pośrednio poprzez zdefiniowane oczekiwania dotyczące przyszłych zamówień mebli.
Polscy producenci nie są w stanie w tak ukształtowanym procesie proaktywnie kreować swojej strategii produktowej, dotyczącej designu, czy funkcjonalności przyszłych mebli, ich strategia ogranicza się raczej do reagowania na zmianę, odtwórstwa wzorniczego i dopasowywania swoich mocy produkcyjnych do zmieniających się oczekiwań importerów, które w większości przypadków odzwierciedlają dojrzałe a nie nadchodzące trendy.

Bezpośrednim rezultatem takiej sytuacji jest mało znacząca rola designerów i projektantów w procesie produkcji mebli, którzy zatrudniani są raczej do modyfikacji istniejących wzorów niż do kreowania własnych pomysłów realizowanych w oparciu o najnowszą wiedzę o trendach i potrzebach konsumenckich.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Jeśli przyjąć za miernik siły i atrakcyjności designu pochodzącego z danego kraju uczestnictwo producentów mebli w najbardziej prestiżowych targach Salone del Mobile w Mediolanie, to Polska z pewnością nie należałaby do czołówki.
Należy zaznaczyć, że uczestnictwo w nich nie jest tylko kwestią opłaty, ale przejścia przez odpowiedni proces weryfikacyjny, w ramach którego sprawdzana jest między innymi atrakcyjność i innowacyjność designu mebli, które miałyby być wystawione w ich trakcie.

W 2018 na targach designu Salone del Mobile w Mediolanie spośród polskich producentów wystawiały się tylko 4 firmy: COM40, Fameg, Paged Meble oraz SED-JA.
Dla porównania z Niemiec wystawiało się 37 firm, z Włoch ponad 100 firm, z Holandii 10, a z Rumunii „tylko" 18 producentów mebli.
Sytuacja ta może wskazywać na trzy możliwe przyczyny takiego stanu rzeczy:

1) ci z polskich producentów mebli, których stać na poniesienie kosztów uczestnictwa nie posiadają w swojej ofercie mebli o wystarczająco atrakcyjnym designie,
2) nie zależy im na uczestnictwie w tym prestiżowym wydarzeniu,
3) tych producentów, którzy oferują meble w atrakcyjnym designie nie stać na poniesienie kosztów związanych z obecnością na targach, są zbyt mali, aby móc ponieść takie koszty (koszt 1 m^2 samego stoiska to około 180 euro + opłata rejestracyjna 570 euro + koszty projektu i stworzenia samego stoiska oraz usług dodatkowych).

Bardzo nietypową sytuacją związaną z marketingiem w branży meblarskiej jest fakt, iż większość produktów nie jest oznaczana w widocznym miejscu logo marki producenta. Marki, które funkcjonują w powszechnej świadomości konsumentów są markami sieci sklepów oferujących meble.

Sytuacja ta bardzo utrudnia budowanie marki producenta i wiąże się z utratą szans marketingowych, jakie oferuje dobrze widoczne logo na produkcie, a polegających na podtrzymywaniu świadomości marki nie tylko pośród użytkowników produktu, ale również pośród wszystkich, z którymi użytkownicy mają kontakt, co może prowadzić do konkretnych rekomendacji zakupowych.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

2.4. DOTYCHCZASOWE PROGRAMY WSPARCIA PROMOCJI POLSKIEJ BRANŻY MEBLARSKIEJ.

Większość dotychczasowych i bieżących programów instytucjonalnych wspierających polskie firmy meblarskie operuje w sferze marketingu B2B poprzez promowanie uczestnictwa w targach meblarskich w wybranych krajach.

Celem tych działań było, w większości przypadków, zdobycie nowych kontaktów handlowych z potencjalnymi odbiorcami mebli za granicą niestety często poszukujących tylko producenta dla własnych mebli. Wyzwaniem dla wizerunku polskiej branży meblarskiej może być również percepcja polskich stoisk targowych, które bardzo często ograniczają się do minimalnych rozmiarów i podstawowego wyposażenia.

Program związany z promocją Znaku Branżowego Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli pokazał, że nie wystarczy stworzyć logo.
Budowanie marki wokół Znaku Branżowego podlega tym samym regułom, co budowanie marki producenta mebli i wymaga konsekwencji w długim okresie czasu oraz ponawianych inwestycji w zbudowanie świadomości oraz pożądanych skojarzeń.
Celem stworzenia znaku branżowego było umocnienie prestiżu mebli produkowanych w Polsce oraz zbudowanie marki POLSKIE MEBLE - POTWIERDZONA JAKOŚĆ.
Znak Branżowy oraz działania z nim związane zostały po raz pierwszy wdrożone w 2004 r. na targach meblarskich w Poznaniu. Niestety 14 lat później polska branża meblarska stoi przed tym samym wyzwaniem - zbudowania świadomości i atrakcyjniejszego wizerunku polskiego mebla. Sam znak prawdopodobnie nie istnieje też w świadomości zagranicznych partnerów, czy konsumentów.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Jedną z prawdopodobnych przyczyn powyższej sytuacji jest ograniczenie promocji znaku branżowego do środowiska polskich producentów mebli, podczas gdy wartość samego znaku zależała od wypromowania go i wartości z nim związanych na rynkach zagranicznych.

Inną inicjatywą wspierającą polską branżę meblarską była kampania „Created in Poland", zrealizowana przez Ministerstwo Gospodarki (obecnie Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii), która była częścią projektu systemowego „Promocja polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych".

Celem programu było zbudowanie marki mebli jako polskiej specjalności eksportowej. Kampania zrealizowana była w latach 2012-2015. W jej ramach przewidziano m.in. udział polskich producentów w europejskich targach branżowych, szkolenia, misje gospodarcze, branżowe konferencje, wizyty studyjne zagranicznych dziennikarzy i kontrahentów oraz kampanię reklamującą markę Polska Meble.
Kampania obejmowała swoim zasięgiem terytorium Polski, Niemiec, Ukrainy, Rosji, Francji i Wielkiej Brytanii.

Analizując wyniki eksportowe branży można przyjąć założenie, że kampania przyczyniła się do rozwoju eksportu polskich mebli. Badania marketingowe zrealizowane na rynkach zagranicznych w 2018 roku w ramach projektu opracowania strategii marki polskiej branży meblarskiej pokazały jednak, że cel związany z budowaniem marki został osiągnięty tylko w niewielkiej części i dotyczył tylko środowiska profesjonalnych uczestników rynku meblarskiego.
Konsumenci z Niemiec, czy Wielkiej Brytanii wciąż nie znają polskich mebli i nie mają o nich żadnego zdania, pomimo, że wielu z nich posiada we własnych domach meble wyprodukowane właśnie w Polsce.

Rok 2018 przyniósł intensyfikację działań wspierających rozwój polskiej branży meblarskiej. W Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju branża meblarska została określona jako jedna z polskich specjalizacji przemysłowych. Program Flagowy "Polskie Meble" zakłada realizację działań adresowanych dla sektora meblarskiego, a zwłaszcza stworzenie systemu wzmacniającego globalną pozycję konkurencyjną branży meblarskiej poprzez rozwój wzornictwa, nowe technologie oraz tworzenie silnych polskich marek meblowych. W szczególności postawiony został cel zajęcia pierwszego miejsca w Europie jako eksportera mebli. Działania koordynacyjne oraz aktywne wspieranie meblarstwa poprzez fundusze inwestycyjne realizuje Polski Fundusz Rozwoju.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

2.5. KRAJE NAJBARDZIEJ PERSPEKTYWICZNE DLA POLSKIEJ BRANŻY MEBLARSKIEJ.

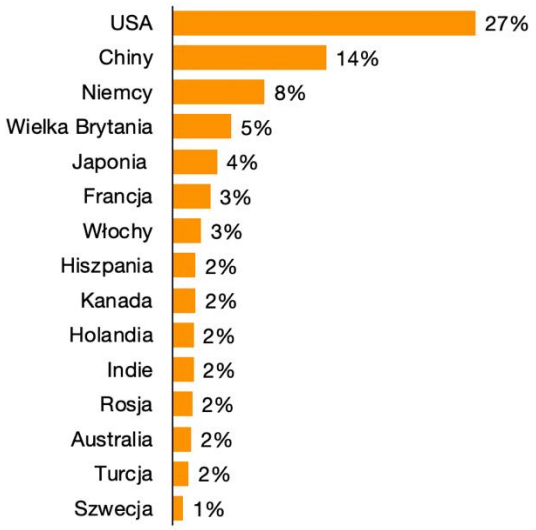
Określenie najbardziej perspektywicznych rynków dla polskiej branży meblarskiej powinno bazować na dwóch zasadniczych kryteriach wynikowych: wielkość i dynamika rozwoju danego rynku zagranicznego w połączeniu z dotychczasową wielkością i dynamiką eksportu mebli z Polski.

WIELKOŚĆ I DYNAMIKA RYNKÓW MEBLOWYCH NA ŚWIECIE

USA są największym rynkiem meblowym na świecie posiadając 27% udziału w jego globalnej wartości, na drugim miejscu plasują się Chiny z 14% udziałem, na trzecim Niemcy z 8% udziałem.

Wykres 16

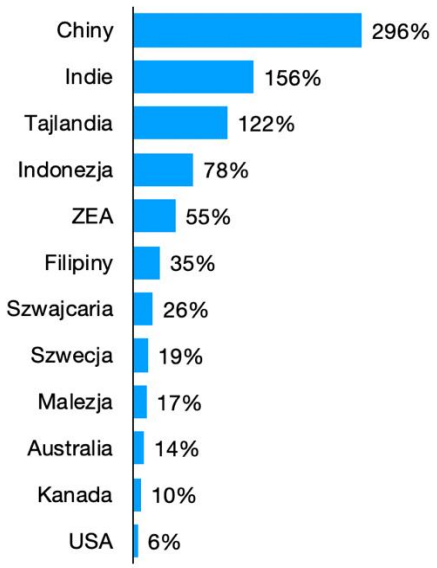
Konsumpcja mebli w cenach detalicznych - udziały wartościowe w rynku globalnym.[4]



Chiny były do 2017 najdynamiczniej rosnącym rynkiem meblowym na świecie, jego wartość potroiła się od 2006 roku.

Wykres 17

Rynki o największej dynamice wzrostu konsumpcji mebli w latach 2006 - 2017. [4]



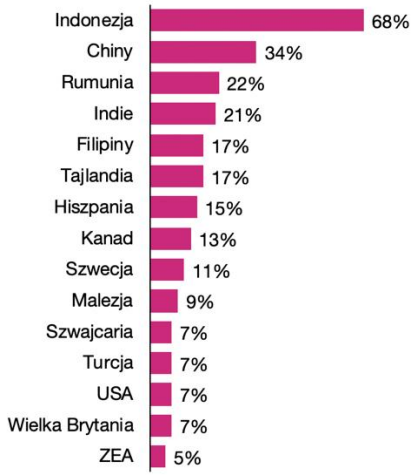
[3] Źródło: EUROMONITOR INTERNATIONAL

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Według prognoz Indonezja, Chiny, Rumunia i Indie będą najdynamiczniej rosnącymi rynkami meblowymi na świecie do 2022 roku.

Wykres 18

Rynki o największej prognozowanej dynamice wzrostu konsumpcji mebli w latach 2017 - 2022. [4]



[3] Źródło: EUROMONITOR INTERNATIONAL

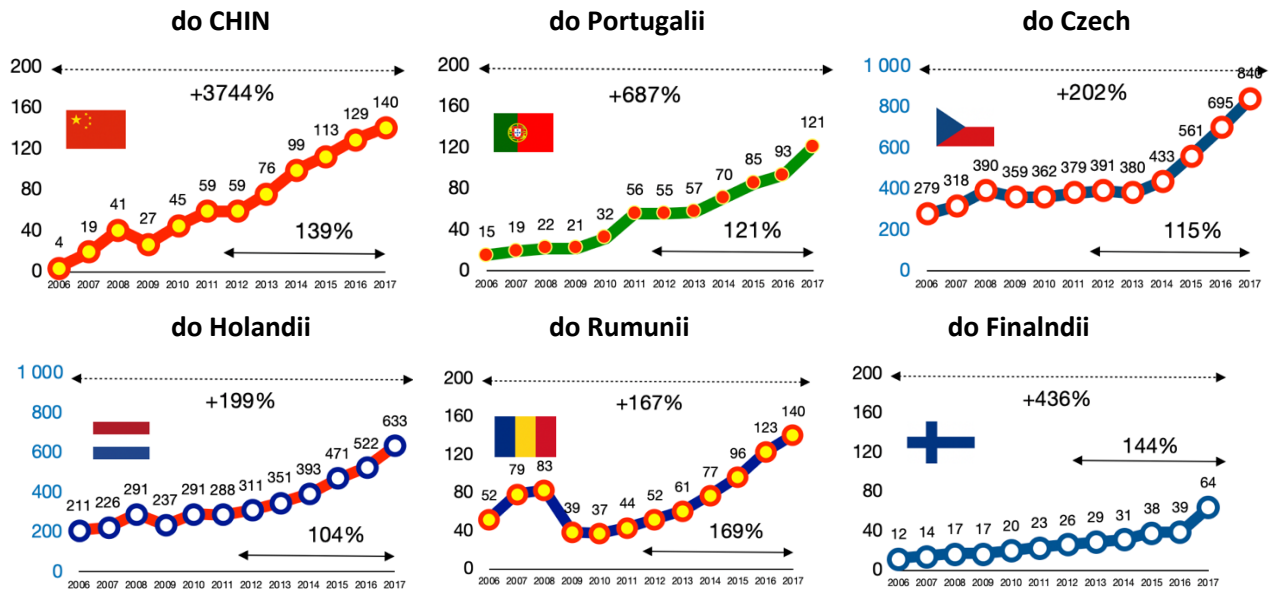
TRENDY W EKSPORCIE MEBLI Z POLSKI - KRAJE, DO KTÓRYCH EKSPORT ROŚNIE NAJSZYBCIEJ.

Chiny są najdynamiczniej rozwijającym się rynkiem eksportowym dla polskich mebli. Wartość eksportu w 2017 r. w stosunku do roku 2006 wzrosła praktycznie z 4 do 140 milionów euro.

Do pozostałych najdynamiczniej rosnących rynków eksportowych dla polskich mebli należą Portugalia, Czechy, Holandia i Rumunia.

Wykres 19

Wartość eksportu mebli z Polski w milionach euro. [5]



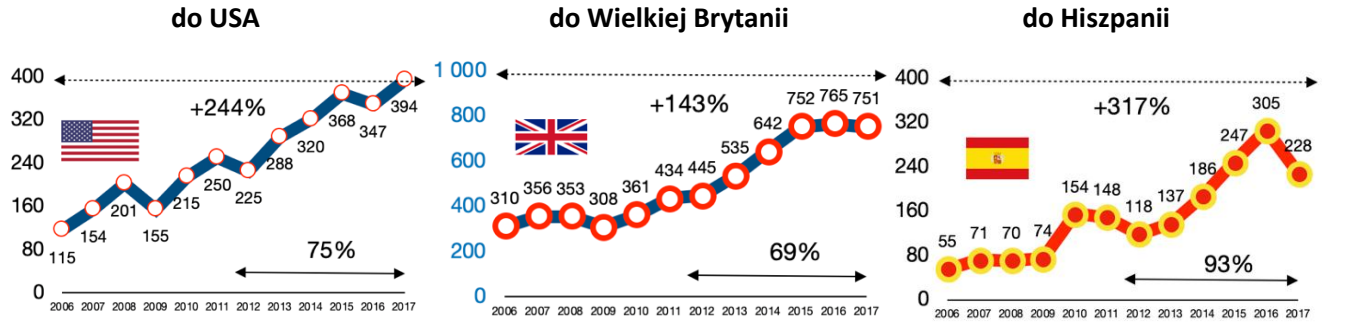
[5] Źródło: GUS

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

W długofalowej perspektywie dynamicznie rozwijają się również rynki amerykański, brytyjski i hiszpański, w ostatnich latach zanotowały jednak załamania w wielkości sprzedaży eksportowej.

Wykres 20

Wartość eksportu mebli z Polski w milionach euro. [5]



[5] Źródło: GUS

Biorąc jednak pod uwagę aspekt budowania marki polskich mebli w wymiarze konsumenckim należy uwzględnić nie tyle wielkość danego rynku zagranicznego, czy wielkość eksportu, ale przede wszystkim takie czynniki jak:

a) otwartość rynku na meble oferowane pod marką producenta, w tym rozumieniu łatwość wprowadzenia na rynek mebli własnego wzornictwa w szczególności do sieci detalicznych,
b) neutralny lub pozytywny wizerunek Polski jako kraju pochodzenia produktów w powszechnej opinii konsumentów na danym rynku zagranicznym,
c) relatywnie niskie koszty marketingowe, w szczególności koszty dotarcia z komunikacją marketingową do konsumentów.

Biorąc pod uwagę fakt, iż markę polskich mebli będą budować przede wszystkim polscy producenci mebli, którzy w dotychczasowych działaniach eksportowych koncentrowali się przede wszystkim na relacjach z partnerami handlowymi - importerami, szczególnego znaczenia nabiera kwestia otwartości rynku oraz kosztów działań marketingowych skierowanych do konsumenta, które wielokrotnie mogą przekroczyć dotychczas ponoszone koszty na uczestnictwo w imprezach targowych.

W konsekwencji rynek niemiecki charakteryzujący się wysokim stopniem centralizacji łańcucha dostaw i kontroli nad systemem dystrybucji oraz bardzo wysokimi kosztami marketingowymi, pomimo swojego znaczenia w polskim eksporcie mebli, nie powinien być rozważany jako najbardziej perspektywiczny rynek dla budowania marki polskiej branży meblarskiej.

Do krajów najbardziej perspektywicznych, łączących w sobie cechy znaczącego i dynamicznego rynku z dużymi szansami na sukces pierwszych działań zmierzających do zbudowania marki polskiej branży meblarskiej należałoby zaliczyć takie kraje europejskie jak: Wielka Brytania, Hiszpania, Włochy, Holandia, Węgry, Rumunia, Ukraina. W przypadku krajów znajdujących się poza Europą do najatrakcyjniejszych dla rozpoczęcia budowania marki polskich mebli należałoby rozważyć Chiny (poszczególne miasta), Indie (poszczególne miasta) i pozostałe dynamicznie rozwijające się kraje pd.-wsch. Azji.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

2.6. WIZERUNKI NARODOWYCH STYLÓW MEBLOWYCH (MAREK).

Zbadanie wizerunku polskich mebli oraz wizerunku mebli (stylów meblowych) pochodzących z Włoch, Niemiec, Skandynawii, Chin oraz USA było jednym z podstawowych celów badania marketingowego zrealizowanego na wybranych rynkach zagranicznych. Rynki, na których zrealizowano badanie to: Chiny, Czechy, Niemcy, Rumunia oraz Wielka Brytania.
Rynki wybrano kierując się ich potencjałem dla polskiego eksportu oraz reprezentatywnością geograficzną.
W celu realizacji powyższego celu przeprowadzono dwa badania marketingowe; pierwsze - jakościową techniką wywiadu indywidualnego, respondentami były osoby zawodowo uczestniczące w rynku meblarskim (w sumie 75 wywiadów indywidualnych) oraz drugie z konsumentami za pośrednictwem ankiety online w Indiach, Niemczech i Rumuni (po 200 ankiet w każdym z krajów). Badania zrealizowano w okresie: wrzesień – październik 2018 roku.

Wyniki badania okazały się spójne w obszarze samych wizerunków jak również pomiędzy krajami, w których zrealizowane badanie. Poniżej przedstawione zostały najczęściej występujące skojarzenia dotyczące mebli pochodzących z danego kraju.

STYL WŁOSKI:
Uznanie i bardzo dobry wizerunek.
Ikona światowego designu, lider na rynku meblowym.
Wysoka cena, ekskluzywność.
Zarówno nowoczesny design, jak i meble o klasycznej linii.
Ciekawe, nieszablonowe wzory, różnorodna oferta.
Styl ponad komfortem.
Eleganckie, minimalistyczne, bez dodatków.

STYL CHIŃSKI:
Kojarzone z tanią produkcją i niską jakością, nietrwałe.
Brak własnego stylu, raczej kopiowanie designów europejskich po niższej cenie.
ale:
Zyskujące popularność z powodu przystępnej ceny, poprawiającej się jakości i wszechstronności oferty.
W Chinach kojarzone są z:

- nurtem klasycznym, tradycyjnym – meblami wykonanymi z litego drewna, w starym chińskim stylu, lub
- meblami w stylu tzw. neochińskim będącym reinterpretacją starego stylu przez młodych projektantów z odwołaniem do zachodnich wzorców.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

STYL AMERYKAŃSKI:
Nie są zbyt dobrze znane, nie mają wyrazistego wizerunku (szczególnie z punktu widzenia projektantów wnętrz).
Kojarzone z dużymi rozmiarowo formami, zapełniającymi przestrzeń, zwracającymi uwagę, ale niekiedy „topornymi".
Przypisywany jest im także walor multifunkcjonalności.
Kojarzone z masową produkcją.

STYL SKANDYNAWSKI:
Znane i lubiane, wysoka jakość, oryginalne pomysły designerskie.
Styl rozpoznawalny, obejmujący i ultranowoczesność, i retro.
Kojarzony z prostymi, czystymi liniami, elegancją, minimalizmem.
Wykorzystanie naturalnych materiałów. Skojarzenia jakie budzi to jasne lasy, pastelowe odcienie, delikatna koloryzacja drewna lub pozostawienie naturalnego koloru drewna.
Wprowadzenie designu do mainstreamu/klasy średniej.
Często kojarzony z IKEA, ceniony wśród młodszych użytkowników.

STYL NIEMIECKI:
Precyzja i jakość wykonania. Uznawane raczej za klasyczne, czasami „ciężkie" (dotyczy starszych designów).
Zaawansowane know-how i historia wiedzy inżynierskiej. Znak jakości: Wyprodukowano w Niemczech.
Solidność, ale też dobry design.
Bardziej funkcjonalne niż stylowe.
Prym w meblach kuchennych (zwłaszcza w zakresie technologii), w segmencie szaf płaskich oraz sof.

Źródło: Wywiady z przedstawicielami branży meblarskiej: Chiny, Czechy, Niemcy, Rumunia, Wlk.Brytania, KANTAR MILLWARD BROWN
sondaż wśród konsumentów: Indie, Niemcy, Rumunia (sierpień-wrzesień 2018), KANTAR MILLWARD BROWN

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

2.7. SKOJARZENIA Z POLSKOŚCIĄ I POLSKIMI MEBLAMI NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH.

Polska ma dosyć spójny wizerunek na rynkach europejskich. W Niemczech i Wielkiej Brytanii jest postrzegana przez pryzmat konkretnych osób, z którymi mieszkańcy tych krajów stykają się w codziennym życiu. Polska jest postrzegana jako kraj z aspiracjami do nowoczesności, nadrabiający cywilizacyjne zapóźnienia, z dynamiczną gospodarką. Polacy są ambitni, otwarci na zmiany, ciężko pracują.
Polskie marki i produkty nie są szerzej rozpoznawalne. Jeżeli – to przez pryzmat kategorii żywnościowej. Domyślnie bywa im przypisywana niezbyt wysoka jakość (Czechy, Wlk. Brytania).

W Chinach Polska jest postrzegana jako kraj bardzo odległy w rozumieniu biznesowym; polskie produkty nie są popularne, nie mają sprecyzowanego wizerunku, a polska kultura nie jest powszechnie znana i kojarzona. Polskie produkty nie mają sprecyzowanego wizerunku.

W Rumunii Polska kojarzona jest z krajem o silniejszej pozycji niż Rumunia, lepiej rozwiniętym, w lepszej sytuacji gospodarczej, bardziej zaawansowanym cywilizacyjnie, bliższym Zachodniej Europy, budzącym zaufanie do ludzi i jakości produktów.

Skojarzenia z polskimi meblami i polską branżą meblarską.

O polskich meblach panuje raczej zbiorcza, domyślna opinia, bez rozpoznawalności nazwy i wizerunku poszczególnych marek. Polska jako kraj pochodzenia nie wpływa w znaczniejszym stopniu na opinie o polskich meblach.

Nie ma wyraźnego stylu, który byłby przypisywany polskiemu meblowi – na wzór włoskiego czy skandynawskiego. Można go raczej ocenić jako uproszczony europejski design.

Do kogo skierowane są polskie meble.

Oferta polskich mebli sytuuje się w konsumenckim mainstreamie – z uwagi na swą różnorodność i przystępność. Najczęściej wskazywaną przez badanych grupą docelową byli młodzi ludzie, którzy urządzają niekoniecznie pierwsze swoje mieszkanie. Zależy im na dobrej jakości w atrakcyjnej cenie, chętnie interesują się nowymi trendami, poszukują oryginalnego stylu. Ich mieszkanie nie jest szczególnie duże, dlatego znaczenie ma multifunkcjonalność i łatwość łączenia mebli ze sobą (modułowość).

Źródło: Wywiady z przedstawicielami branży meblarskiej: Chiny, Czechy, Niemcy, Rumunia, Wlk.Brytania; (sierpień-wrzesień 2018), KANTAR MILLWARD BROWN.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

2.8. KONCEPT MARKI O NAJWIĘKSZYM POTENCJALE.

W rezultacie przeprowadzonego warsztatu kreatywnego z przedstawicielami branży meblarskiej i w oparciu o analizy i uzyskane w badaniach marketingowych informacje opracowane zostały trzy opcje koncepcji marki polskiej branży meblarskiej.

Pierwsza koncepcja o nazwie SMART DESIGN opierała się na idei mebli multifunkcyjnych i zastosowaniu w nich rozwiązań inteligentnych skierowanych do nowoczesnych rodzin z dziećmi, aspirujących do klasy średniej oraz żyjących w dużych miastach.

Druga koncepcja o nazwie ECO budowała koncepcję marki w oparciu o meble ekologiczne, wyprodukowane z naturalnych materiałów np. certyfikowanego drewna z polskich lasów o zrównoważonej gospodarce leśnej i bez zastosowania chemicznych substancji. Meble oferowane w tej koncepcji miały być skierowane do ludzi młodych oraz ludzi świadomych, żyjących na wyższym poziomie zgodnie z zasadami proekologii.

Trzecia koncepcja o nazwie WYSOKA JAKOŚĆ, SOLIDNOŚĆ WYKONANIA opierała na długiej polskiej tradycji meblarskiej oraz oferowaniu mebli wysokiej jakości, trwałych - na lata. Koncepcja ta skierowana była do ludzi doświadczonych życiowo i zawodowo, poszukujących harmonii i jakości w życiu, raczej tradycjonalistów.

Opinie o koncepcjach zostały zebrane w trakcie badań marketingowych z konsumentami oraz ekspertami rynku meblarskiego w trzech krajach: Chinach, w Niemczech i Rumunii.

REZULTATY PRZEPROWADZONYCH BADAŃ WSKAZAŁY JEDNOZNACZNIE NA KONCEPCJĘ SMART DESIGN JAKO OPCJĘ O NAJWIĘKSZYM POTENCJALE NA WSZYSTKICH BADANYCH RYNKACH.

W Rumunii multifunkcyjność jako jeden z wymiarów SMART DESIGN okazała się strzałem w dziesiątkę.
Potrzeba funkcjonalnego urządzenia mieszkania jest tu bardzo żywa – zwłaszcza na potrzeby tradycyjnej kilkuosobowej rodziny na ograniczonej przestrzeni. Stąd zainteresowaniem konsumentów cieszą się meble, które mogą spełniać różne funkcje, zwłaszcza w pokoju dziecięcym i salonie.

W Niemczech multifunkcyjność mebli jest także w trendzie.
Smart design ma tutaj również największą szansę powodzenia, pod warunkiem, że meble oferowane w ramach SMART DESIGN koncentrować będą się na wygodzie użytkowania dzięki meblom „zaprojektowanym w sprytny sposób", z których korzysta się z przyjemnością – a nie takich, które kojarzą się z koniecznością ciągłego „przekształcania" domu. Wielofunkcyjność jest ceniona, ale jako dodatkowe funkcje danego mebla, a nie meble przechodzące transformację w ciągu dnia (np. z szafki w łóżko).

W Chinach potencjał koncepcji został określony w „smart przechowywaniu".
Insight „zmieścić się w małym mieszkaniu" jest prawdziwy dla młodych osób z dużych miast, gdzie występuje problem z powierzchnią mieszkań. Chińscy konsumenci lubią się otaczać przedmiotami dlatego też propozycja "smart" mebli do przechowywania ma szansę odpowiedzieć na ich realną potrzebę. Natomiast możliwość zmiany aranżacji przestrzeni w ciągu dnia nie wpisuje się w chińską kulturę domu – rozumianego jako miejsce stabilne, harmonijne, „osadzone".

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Źródło: **Test konceptów marki z nabywcami mebli (FGI) oraz przedstawicielami branży meblarskiej (IDI) w Chinach, Niemczech i Rumunii , listopad - grudzień 2018, KANTAR MILLWARD BROWN**

Zaproponowana na następnych stronach strategia marki polskiej branży meblarskiej opracowana została w oparciu o informacje uzyskane w trakcie całego projektu i zweryfikowane w trakcie zrealizowanych badań marketingowych na rynkach zagranicznych.

Szczegółowe raporty z każdego z etapów projektu dostępne są na stronie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

III. Strategia marki branży meblarskiej

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

3.1. WIZJA I MISJA MARKI.

WIZJA MARKI POLSKIEJ BRANŻY MEBLARSKIEJ:
Zbudowanie rozpoznawalnego i wyrazistego wizerunku "polskiego mebla" na świecie w oparciu o skojarzenia ze SMART DESIGN, czyli meblami oferującymi nowoczesny design łączący w sobie:
- dodatkowe funkcje (multifunkcyjność), lub/oraz
- inteligentne rozwiązania zwiększające wygodę mieszkania.

Budowanie marki jest procesem, którego długość należy liczyć w latach, dlatego też bardzo ważnym jest, aby marki miały długofalową wizję, która wytyczać będzie kierunki dla rozwoju nowych produktów, jak również całego wachlarza działań komunikacyjnych marki.

MISJA MARKI:
Wsparcie polskich producentów mebli w ich działaniach na rynkach zagranicznych poprzez budowanie wśród konsumentów i partnerów handlowych pozytywnych skojarzeń z meblami wyprodukowanymi w Polsce.

3.2. GRUPY DOCELOWE.

STRATEGICZNA GRUPA DOCELOWA
Młoda, nowoczesna rodzina z dużego miasta, o średnich i wyższych dochodach.

Region/kraj	Kraje rozwijające się w szczególności Europy Środkowo - Wschodniej	Kraje rozwinięte w szczególności Europy Zachodniej	Chiny (duże miasta) oraz Azja Południowo-Wschodnia
Opis grupy docelowej	młode rodziny aspirujące do klasy średniej, o wyższych dochodach, w procesie zakupu mieszkania w nowym, nowoczesnym bloku w dużym mieście	single i młode rodziny, o średnich dochodach, w procesie zakupu pierwszego mieszkania, mieszkają w dużych miastach	młode rodziny aspirujące do klasy średniej, a także single o wyższych dochodach będący "na dorobku", w procesie zakupu nowego mieszkania, mieszkają w dużych miastach

Strategiczna grupa docelowa to grupa konsumentów, z którymi chcemy, aby nasza marka była kojarzona, oraz z którą docelowi użytkownicy marki będą chcieli się identyfikować.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

3.3. WARTOŚCI MARKI

Badania koncepcji marki zrealizowane w Chinach, Rumunii oraz Niemczech, wskazują, że do wartości, które są priorytetowe dla strategicznej grupy docelowej i które powinna sobą reprezentować marka polskiej branży meblarskiej to:

RODZINA **NOWOCZESNOŚĆ** **ZARADNOŚĆ**

Marki coraz częściej próbują się odróżnić od konkurencji poprzez skojarzenia niezwiązane z oferowanymi produktami. Skojarzenia te odnosić się mogą do stylów życia, osobowości oraz wartości uniwersalnych, które ważne są dla osób z grupy docelowej marki.

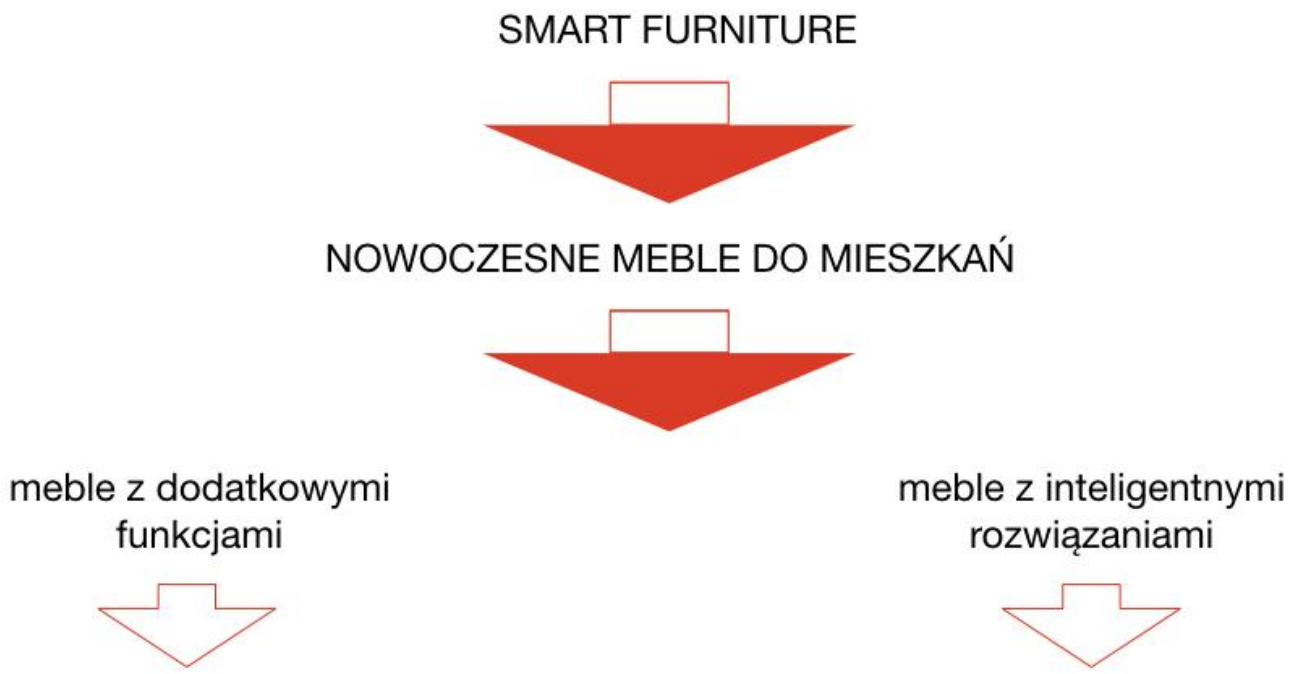
3.4. OSOBOWOŚĆ MARKI

Nowoczesny rodzic, żyjący z rodziną w dużym mieście, z wyższym wykształceniem, zarabia powyżej średniej jednak wysokie koszty życia sprawiają, że poszukuje jakościowych rzeczy w przystępnych cenach, kieruje się zdrowym rozsądkiem, pozytywny i otwarty na nowości, towarzyski, dzieci są dla niego najważniejsze, chce zapewnić im jak najlepsze warunki do nauki i rozwoju.

Osobowość marki jest dopełnieniem jej wartości i jako narzędzie marketingowe w praktyczny sposób pomaga realizować strategię marki w obszarze zarządzania stylem jej komunikacji z konsumentami. Narzędzie to najczęściej jest stosowane przy wyborze osób i aktorów, którzy mają reklamować markę.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

3.5. ZAKRES KOMPETENCJI MARKI



Przykłady:

- stoły multifunkcyjne (do posiłków, do nauki/zabawy z dziećmi, z ekranem do projekcji zdjęć, filmów)
- krzesła z funkcją masażu,
- sofy o modyfikowanych ustawieniach: do siedzenia, do oglądania telewizji, do leżenia / spania,
- meble modułowe,
- regały z wysuwanymi elementami np. blatem biurka, składanym łóżkiem.

Przykłady:

- meble zintegrowane z okablowaniem (z gniazdkami),
- z możliwością bezprzewodowego ładowania urządzeń,
- z elektrycznie regulowaną wysokością blatów,
- z otwieraniem za pomocą linii papilarnych (zabezpieczenie dostępu przed dziećmi np. do szafek z lekami, chemią etc),
- sterowane za pomocą smartfona,
- meble kuchenne z wysuwanym stopniem ułatwiającym dostęp do górnych szafek.

Zakres kompetencji marki określa ramy dla produktów oferowanych przez markę, które poprzez aktywne wykorzystywanie w działaniach promocyjnych i reklamowych będą miały największy wpływ na kształtowanie wizerunku marki.
W przypadku marki polskiej branży meblarskiej zakres kompetencji marki został zawężony do dwóch terytoriów: pojęcia *„smart”* oraz *mebli do mieszkań*. Pierwsze z nich – *„smart”,* ma za zadanie określić pożądane skojarzenia z cechami i korzyściami oferowanymi przez polskie meble, które chcemy budować w percepcji konsumentów w długiej perspektywie czasowej. W związku z tym, iż pojęcie „smart” może znaczyć wiele różnych rzeczy dla różnych osób, rekomendowane jest, aby w przypadku marki polskich mebli wiązało się z multifunkcyjnością, dodatkowymi funkcjami oraz inteligentnymi rozwiązaniami.

Drugie terytorium określone jako *meble do mieszkań* związane jest z podstawowym celem opracowanej strategii, czyli zbudowania wyrazistej marki polskich mebli pośród konsumentów.

Pozostawienie tego terytorium otwartego mogłoby w teorii doprowadzić do promowania marki pośród klientów biznesowych np. w obszarze mebli biurowych, w którym to polscy producenci radzą sobie bardzo dobrze w większości oferując meble pod własnymi markami.
Kierowanie się zakresem kompetencji marki w działaniach marketingowych promujących polskie meble w ramach przyjętej strategii ma pomóc w budowaniu spójnego wizerunku marki.

Należy jednak zaznaczyć, że zakres kompetencji marki nie ogranicza tego, co marka może w ogóle oferować na rynku, tylko jakie produkty mogą być promowane w szerokim zakresie. Przykładowo marka VOLVO oferuje również samochody ciężarowe i silniki do łodzi, jednak kompetencją marki są samochody osobowe oferujące najwyższy stopień bezpieczeństwa, które poprzez aktywną i konsekwentną w długim okresie czasu promocję ukształtowały właśnie taki wizerunek marki.

3.6. KORZYŚCI RACJONALNE I EMOCJONALNE

	Kraje rozwijające się w szczególności Europy Środkowo - Wschodniej	**Kraje rozwinięte w szczególności Europy Zachodniej**	**Chiny**
Grupa docelowa	Młode rodziny aspirujące do klasy średniej, o wyższych dochodach, w procesie zakupu mieszkania w nowym, nowoczesnym bloku w dużym mieście	Single i młode rodziny, o średnich dochodach, kupujący pierwsze mieszkanie, mieszkają w dużych miastach	Młode rodziny aspirujące do klasy średniej, a także single o wyższych dochodach będący "na dorobku", w procesie zakupu nowego mieszkania, mieszkają w dużych miastach
Korzyści Racjonalne	Większa wygoda mieszkania, możliwość dopasowania np. do spotkań towarzyskich, do zabawy z dziećmi, do pracy Meble trwałe, na lata		
	Oszczędność miejsca	Meble inteligentnie wykorzystujące przestrzeń	Inteligentne rozwiązania dla przechowywania dużej liczby przedmiotów
Korzyści Emocjonalne	Poczucie osiągnięć i satysfakcja z zapewnienia rodzinie wyższego komfortu życia w nowoczesnym mieszkaniu, Radość z możliwości połączenia życia rodzinnego z towarzyskim, Poczucie swobody.		

Rekomendowane korzyści marki polskiej branży meblarskiej przedstawiają kierunki i akcenty dla komunikacji marketingowej promującej meble oferowane pod parasolem marki na rynkach zagranicznych.

Korzyści racjonalne powinny w bezpośredni sposób wynikać z cech i funkcjonalności promowanych mebli (np. w reklamach konkretnych mebli lub ich kolekcji) - w przypadku „smart furniture" korzyściami

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

uniwersalnymi dla tej koncepcji, na których można budować komunikację reklamową jest większa wygoda mieszkania oraz możliwość pogodzenia życia rodzinnego z towarzyskim. Dla producentów, którzy dodatkowo chcą podkreślić aspekty wyjątkowej jakości promowanych mebli mogą dodać komunikat o ich trwałości, w ten sposób ustosunkowując się do jednej z istotniejszych potrzeb w tej grupie konsumentów.

Korzyści emocjonalne najczęściej stają się motywem przewodnim w kampaniach wizerunkowych marki, czyli wówczas, gdy celem jest budowanie skojarzeń ze światem marki w tym w szczególności z wartościami i stylem życia, z którymi utożsamia się, lub do którego aspiruje grupa docelowa marki.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

3.7. WIZUALNY MODEL MARKI – TOŻSAMOŚĆ MARKI

Tożsamość marki jest obecnie podstawowym narzędziem marketingu strategicznego, którego podstawową rolą jest budowanie spójnego i pożądanego wizerunku marki. Zastąpiło ono stosowane jeszcze powszechnie w latach 90'tych narzędzie pozycjonowania, które obecnie używane jest do zarządzania ofertą produktową marki.

Pozycjonowanie jako narzędzie, które pomagało zdefiniować konkretne korzyści oferowane przez produkty marki, ich uwiarygodnienie oraz wskazywało konkretne grupy docelowe, okazało się mało praktyczne w sytuacji, gdy marki zaczęły się dywersyfikować tj. oferować nowe produkty w nowych rynkach (np. uczelnie wyższe oprócz studiów dziennych zaczęły oferować programy MBA). W konsekwencji jedna marka mogła oferować różne produkty do różnych grup docelowych, z różnymi korzyściami. Niezależne kampanie reklamowe każdego z tych produktów powodowały „zamieszanie w głowach" konsumentów, które prowadziło do niespójnych skojarzeń z marką.

Koncepcja tożsamości marki w pewien sposób dystansuje się od poszczególnych produktów, czy usług oferowanych przez nią i w dużej mierze koncentruje się na aspektach emocjonalnych, z którymi chce być kojarzona.

Istotą narzędzia tożsamości marki jest takie zdefiniowanie elementów marki na różnych jej wymiarach, które zapewni jej wewnętrzną spójność w każdym kontakcie z docelowym klientem, czy to poprzez opakowanie, sam produkt, reklamę, stronę internetową a także poprzez pracowników firmy.

Powyższe spowodowane jest tym, iż spójność w działaniach promujących czy też powiązanych z marką jest kluczowa dla długofalowego sukcesu marki na rynku, gdyż prowadzi do jej łatwiejszej rozpoznawalności na tle innych, konkurencyjnych marek oraz pozwala na wytworzenie w podświadomości konsumentów pożądanych skojarzeń z marką i jej produktami (wizerunku marki).

W ten sposób tożsamość marki najczęściej definiuje to w JAKI sposób marka powinna komunikować się ze światem zewnętrznym.

Stosowanie tożsamości marki w praktyce wiąże się ze stosowaniem jej zapisów w każdym działaniu, które może lub ma kontakt z docelowym klientem. Przykładowo, jeśli w tożsamość marki wpiszemy oprócz logo, również konkretny kolor, wówczas będziemy zobowiązani do umieszczania zarówno logo jak i tego konkretnego koloru w każdym działaniu i materiale marketingowym poczynając od samego produktu, poprzez opakowanie, stronę internetową i reklamę.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Proponowany model *Pryzmat tożsamości marki* J.N. Kapferera - francuskiego profesora i doradcy takich firm jak Danone jest obecnie jednym z częściej używanych, głównie za sprawą prostoty koncepcyjnej.

Składa się z sześciu wymiarów:

1. **Cech fizycznych** – czyli cech, elementów, po których chcemy, aby konsumenci rozpoznawali, że produkt pochodzi od danej marki (logotypy, symbole, kształty, kolory, dźwięki, osoby…).

2. **Osobowości marki** – opis odpowiadający na pytania: jeśli marka byłaby osobą, to jak wyglądałaby, jak zachowywałaby się, jakie byłyby jej relacje z innymi, jakie cechy osobowościowe można by jej przypisać.
   Zastosowanie praktyczne tego wymiaru: najczęściej jest używane w procesie poszukiwania i selekcji osób, aktorów, modelek i modeli, którzy mają wystąpić w reklamie danej marki.

3. **Wartości uniwersalne marki** – powinny określać od jednej do maksymalnie trzech wartości uniwersalnych, które chcemy, aby były kojarzone z marką i które są lub chcielibyśmy, aby były obecne w kulturze organizacyjnej przedsiębiorstwa.
   Zastosowanie praktyczne tego wymiaru: np. jeśli założyciel firmy lub jej szef często kieruje się w swoich działaniach i decyzjach również w życiu prywatnym patriotyzmem, wówczas może okazać się, że warto taką wartość wpisać do opisu tożsamości marki. Innym przykładem może być marka Red Bull, która od początku kojarzyć nam się mogła z młodością, indywidualizmem i życiem z adrenaliną. Wartości te można było dostrzec nie tylko w działaniach sponsoringowych, ale również, w nieformalnym wyglądzie przedstawicieli handlowych oraz w samochodach, którymi jeździli służbowo (mini z puszką na dachu).

4. **Aspiracje grupy docelowej** (w modelu ten wymiar jest określany jako Wizerunek własny użytkownika) – określa życiowe aspiracje i cele konsumentów ze strategicznej grupy docelowej marki, aby je spisać należy dobrze poznać tych klientów i ich potrzeby niekoniecznie związane z produktami oferowanymi przez markę.
   Zastosowanie praktyczne tego wymiaru: określenia opisane w tym wymiarze umożliwiają odwoływanie się w komunikacji marketingowej marki bezpośrednio do tych potrzeb, lub w sposób pośredni np. poprzez cechy i korzyści produktów. Przykładowo marka Apple obiecuje w swoich reklamach, że dzięki niej, użytkownicy uwolnią swój potencjał kreatywny, trafiając w ten sposób w jedną z kluczowych aspiracji grupy docelowej, czyli wyróżnienie się w swojej grupie. Ale sama obietnica jest też realizowana przez produkty, które faktycznie koncentrują się na takich cechach i programach, które poprzez intuicyjne rozwiązania tą kreatywność faktycznie pomagają uwolnić.

5. **Pożądany wizerunek użytkownika marki** – na tym wymiarze określamy w prostych słowach, opisujemy jak chcemy, aby był postrzegany użytkownik marki przez nie użytkowników.
   Zastosowanie praktyczne tego wymiaru: jest dopełnieniem osobowości marki, i tak jak w tym wymiarze, powinien być stosowany przy doborze osób, postaci, które będą wykorzystane w komunikacji marketingowej. Pozwala np. tym markom, które chcą lokować swoje produkty w filmach, ocenić, czy film oraz postać, która miałaby używać produktu marki jest zgodna z opisami w tożsamości marki.

6. **Relacje marki z użytkownikami** – ten wymiar określa nam, w jaki sposób marka powinna wchodzić w interakcje z użytkownikami, poprzez analogię relacji międzyludzkich.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Zastosowanie praktyczne tego wymiaru: jeśli wpiszemy, że marka ma mieć relacje partnerskie, to w komunikacji z klientami powinniśmy używać bezpośredniego języka, bez terminologii i stylu, który mógłby być odebrany np. jako wyniosły, lub autorytarny. Terminologia naukowa może np. prowadzić do percepcji relacji jakie zachodzą w systemie edukacji np. profesor – student.

7. **Esencja marki** – powinna określać podstawową obietnicę korzyści, która reprezentowana powinna być przez każdy produkt marki. Esencja marki powinna mieć swoje odzwierciedlenie w haśle marki jeśli takowe jest przewidziane.
   Zastosowanie praktyczne tego wymiaru: esencją marki BMW jest przyjemność z jazdy i adrenalina wyrażona hasłem Radość z jazdy; esencją marki Volvo, która obecnie nie ma hasła jest bezpieczeństwo.

TOŻSAMOŚĆ MARKI POLSKIEJ BRANŻY MEBLARSKIEJ

Koncepcja modelu tożsamości marki według J.N. Kapferer, Strategic Brand Management.

Co w praktyce oznacza proponowana tożsamość marki?

1. Każda komunikacja i materiał marketingowy związany z **Marką Polskiej Branży Meblarskiej** powinien zawierać znak graficzny oraz jeśli zostanie opracowane - hasło marki.
2. W przypadku używania w komunikacji marketingowej zdjęć osób mających uosabiać Markę, osoby te powinny pasować do opisu osobowości marki oraz jej wartości.
3. W przypadku używania w komunikacji marketingowej zdjęć osób mających uosabiać użytkowników Marki, osoby te powinny pasować do opisu pożądanego wizerunku użytkownika marki oraz jej wartości.
4. Esencja marki oraz aspiracje grupy docelowej powinny przejawiać się w komunikacji korzyści oferowanych przez Markę – korzyści te nie muszą literalnie nawiązywać do określeń z tożsamości marki, ale powinny budować te same skojarzenia.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

IV. Elementy marki i wytyczne dla identyfikacji wizualnej

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

4.1. ELEMENTY MARKI (W JAKIEJ POSTACI POWINNA FUNKCJONOWAĆ)

Głównym elementem marki polskiej branży meblarskiej powinien być komunikat słowny lub graficzny jednoznacznie wskazujący na Polskę jako kraj pochodzenia promowanego mebla. Rekomendowane jest wyrażenie:

MADE IN POLAND

Dodatkowym elementem, tam gdzie możliwe, powinien być komunikat słowno-graficzny, którego celem będzie budowanie podstawowego skojarzenia wizerunkowego z polskimi meblami - SMART FURNITURE.
Wówczas rekomendowane jest użycie następującego wyrażenia:

Smart Furniture
MADE IN POLAND

Użycie powyższych znaków słowno-graficznych może być użyte tylko w przypadku, gdy mają być promowane meble zgodne z tożsamością marki i jej esencją.

4.2. PROBLEMY Z ELEMENTAMI MARKI I SPOSOBY ICH ROZWIĄZYWANIA

Do największych wyzwań związanych z budowaniem marki polskiej branży meblarskiej na rynkach zagranicznych będzie należało budowanie świadomości ***polskiego pochodzenia*** danego mebla pośród konsumentów.

Są dwa obszary, które mogą być wykorzystywane do budowania świadomości polskiego pochodzenia mebli:

I. Komunikat na lub przy produkcie
Umieszczenie komunikatu MADE IN POLAND bezpośrednio na meblu lub na materiałach marketingowych dystrybuowanych razem z meblami (np. ulotce w przypadku mebli skrzyniowych), natomiast w przypadku mebli tapicerowanych rekomendowana jest wszywka z napisem Made in Poland.

II. Komunikacja pozaproduktowa
Komunikacja poza-produktowa obejmuje takie obszary jak:
- działania PR-owe
- reklama i komunikacja promocyjna
- stoiska targowe
- media społecznościowe

W komunikacji poza-produktowej rekomendowane jest wykorzystanie dwóch elementów marki:
Smart Furniture MADE IN POLAND

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

4.3. KLUCZOWE WARTOŚCI I OBSZARY ZNACZENIOWE, NA KTÓRYCH POWINNA OPIERAĆ SIĘ TOŻSAMOŚĆ WIZUALNA MARKI BRANŻY MEBLARSKIEJ.

Aby konkretne wartości mogły być przypisywane danej marce wymagana jest duża konsekwencja w obszarze stosowania odpowiednich kodów komunikacyjnych w długim okresie czasu.

RODZINA

Budowanie wartości związanych z rodziną wymaga pokazywania w komunikacji marketingowej polskich mebli osób, które w jednoznaczny sposób mogą kojarzyć się z rodziną.

NOWOCZESNOŚĆ

Skojarzenia z nowoczesnością budowane będą przez nowoczesny styl reprezentowany przez same meble oferowane pod parasolem marki oraz nowoczesny styl komunikacji marketingowej.

ZARADNOŚĆ

Skojarzenie z tą wartością budowane będzie przez konsekwentne promowanie pod parasolem marki mebli wysokiej jakości zgodnych z koncepcją SMART i oferowanych w przystępnych cenach.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

4.4. OBSZAR MOŻLIWYCH PRAC KREATYWNYCH - WSKAZANIE, JAKIE ELEMENTY I ZABIEGI WIZUALNE SĄ JUŻ NIEAKCEPTOWALNE DLA MARKI POLSKIE MEBLE

Prace kreatywne, których celem będzie tworzenie komunikatów marketingowych dla marki polskiej branży meblarskiej powinny być przede wszystkim spójne z tożsamością marki.

Elementy i zabiegi wizualne, które nie powinny być akceptowane dla marki:

- umieszczanie w komunikacji marketingowej zdjęć mebli klasycznych, tradycyjnych, rustykalnych i nie posiadających cech, które kwalifikowałyby je do bycia "smart",
- umieszczanie w komunikacji marketingowej elementów otoczenia oraz osób, które mogą narzucać skojarzenia z zacofaniem technologicznym, starością, brakiem postępu,
- pokazywanie w komunikacji marketingowej marki zdjęć modelek oraz osób, które budzą skojarzenia przeciwne do wartości rodzinnych.

4.5. BRIEF DLA AGENCJI BRAND DESIGN lub STUDIA GRAFICZNEGO

ZADANIE AGENCJI BRAND DESIGN	Stworzenie unikalnego znaku graficznego dla wyrażenia "Made in Poland" oraz "Smart Furniture Made in Poland", a także systemu identyfikacji wizualnej, który pokazywał będzie zasady wykorzystania znaku na meblach, w materiałach sprzedażowych i komunikacji marketingowej realizowanej na rynkach zagranicznych, tworzonych zarówno przez polskich producentów mebli jak i instytucje publiczne oraz organizacje branżowe. Agencja może zaproponować wraz z uzasadnieniem inne, bardziej unikalne słowo w zastępstwie słowa SMART, które jednocześnie oddawało będzie esencję strategii marki.
KONTEKST PROJEKTU	Branża meblarska jest jedną z sił napędowych polskiej gospodarki. Polska jest szóstym producentem i trzecim największym eksporterem mebli na świecie. Mimo niewątpliwych sukcesów potrzebne jest wsparcie polskiej branży meblarskiej w działaniach na rynkach zagranicznych. Wysokie kompetencje w zakresie efektywności procesów produkcyjnych, dobra jakość mebli doceniane przez partnerów handlowych oraz fakt, że są wyprodukowane w Polsce nie są niestety znane ani w powszechnej opinii ani konsumentom, którzy nabyli polskie meble. Choć Polska jest silna w branży meblarskiej, polskie marki nie są rozpoznawalne za granicą. Tylko nieliczne polskie firmy sprzedają produkty pod swoim logo. Wiele polskich firm produkuje meble dla zagranicznych kontrahentów, którzy później sprzedają je pod własnymi markami, co powoduje, że pozostają nieznane wśród końcowych, indywidualnych odbiorców. Wywiady przeprowadzone z polskimi producentami eksportującymi meble wskazują na dość powszechnie występujące ograniczenia związane z ewentualnym znakowaniem mebli własnym logo oraz umieszczaniem informacji o polskim pochodzeniu produktów. Do jednej z przyczyn takiego stanu rzeczy zaliczali opinię (niepotwierdzoną w przeprowadzonych badaniach na rynkach zagranicznych), iż umieszczanie informacji o polskim pochodzeniu mebla obniży postrzeganą wartość mebla w oczach konsumenta. W celu stworzenia systemu wzmacniającego globalną pozycję branży meblarskiej został

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

	powołany przez d. Ministerstwo Rozwoju, obecnie Ministerstwo Przedsiębiorczości i Rozwoju, program flagowy „Polskie Meble". Jednym z elementów programu był projekt opracowania strategii marki polskiej branży meblarskiej zrealizowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości w okresie maj 2018 - marzec 2019 r. Projekt obejmował między innymi analizę potencjału polskiej branży meblarskiej, jej pozycję na rynkach zagranicznych, jej potrzeb i oczekiwań w zakresie wspólnej marki, analizę tendencji i trendów rynkowych na świecie, badanie wizerunku polskiej branży na 5 rynkach zagranicznych (Wielkiej Brytanii, Niemiec, Rumunii, Czech i Chin), cykl warsztatów z przedstawicielami branży poświęconych wypracowaniu opcji strategicznych koncepcji marki oraz ich zbadanie na trzech rynkach zagranicznych (Niemiec, Rumunii i Chin). Raporty z przeprowadzonych analiz oraz badań na rynkach zagranicznych dostępne są na stronie PARP dedykowanej projektowi. W rezultacie projektu opracowana została strategia marki polskiej branży meblarskiej (w załączniku), której fundamentem jest koncepcja SMART FURNITURE.
CEL MARKETINGOWY	Stworzenie i konsekwentne wykorzystywanie systemu identyfikacji umożliwiającego budowanie na rynkach zagranicznych świadomości polskiego pochodzenia mebli oferowanych na świecie oraz budowanie ich wizerunku spójnego z koncepcją SMART FURNITURE.
DODATKOWE WYMAGANIA	W przypadku zastosowania w znaku kolorów, system powinien uwzględniać jego wersję monochromatyczną. System identyfikacji wizualnej powinien uwzględniać między innymi przykłady i wskazówki na wykorzystanie znaku w następujących sytuacjach: • umieszczenie go bezpośrednio na meblu o twardej strukturze (np. stół, szafa), • umieszczenie go bezpośrednio na meblu tapicerowanym (np. sofa rozkładana), • umieszczenie go ulotce dołączanej do mebla, • umieszczenie go w folderze/stronie internetowej wybranego producenta mebli na stronie wybranego produktu (pokazując zasady wykorzystania znaku w materiałach marketingowych, w których występuje logo producenta), • umieszczenie go w materiałach marketingowych np. folderze promującym polskie meble na targach zagranicznych, opracowywanych przez instytucję publiczną lub organizację branżową, • umieszczenie go jako głównego komunikatu w obrysie stoiska narodowego na zagranicznych targach meblowych, • umieszczenie go w obrysie stoiska polskiego producenta mebli na zagranicznych targach meblowych (przykład współistnienia znaku z nazwą / logo producenta).
TERMINARZ / BUDŻET	do określenia
ZAŁĄCZNIKI	Strategia marki polskiej branży meblarskiej w tym tożsamość marki.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

V. Wytyczne do strategii komunikacji

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

5.1. KOMUNIKACJA MARKI MEBLI POLSKICH, NIEZALEŻNIE OD MAREK FIRM MEBLARSKICH

Komunikacja marki mebli polskich niezależnie od marek firm meblarskich będzie najczęściej miała miejsce wówczas, gdy będzie realizowana przez organizacje branżowe i instytucje publiczne np. przy organizacji stoisk narodowych na targach zagranicznych.

Komunikacja marki powinna w maksymalny sposób wykorzystywać elementy strategii marki, w tym w szczególności jej tożsamość, czyli:

- zawierać pełny znak słowno-graficzny „Smart Furniture MADE IN POLAND"
- nawiązywać do wartości i osobowości marki
- promować meble, które w najlepszy sposób odzwierciedlają ideę SMART FURNITURE dla młodej, nowoczesnej rodziny np. multifunkcyjne meble dla dzieci.

Przykładowa wizualizacja znaku marki polskiej branży meblarskiej na przykładowym stoisku narodowym na targach meblarskich:

Na czym powinno polegać nawiązanie do tożsamości marki na przykładzie stoiska narodowego na targach meblarskich:

- znak marki polskiej branży meblarskiej powinien być dobrze widoczny,
- eksponowane meble powinny spełniać kryteria „smart", optymalnie - mogłyby to być np. meble nagrodzone w ogólnopolskim konkursie dla producentów i projektantów mebli na „smart furniture",
- wystrój stoiska powinien być w stylu nowoczesnym, najlepiej aby nawiązywał do wielkomiejskiego życia, a aranżacje ekspozycji mebli odwoływały się do mieszkania zamieszkiwanego przez nowoczesną rodzinę.

5.2. KOMUNIKACJA MARKI MEBLI POLSKICH WSPÓLNIE Z MARKAMI FIRM MEBLARSKICH

Komunikacja marki mebli polskich realizowana wspólnie z markami firm meblarskich będzie najczęściej miała miejsce przy promowaniu konkretnych mebli przez producenta na rynkach zagranicznych.

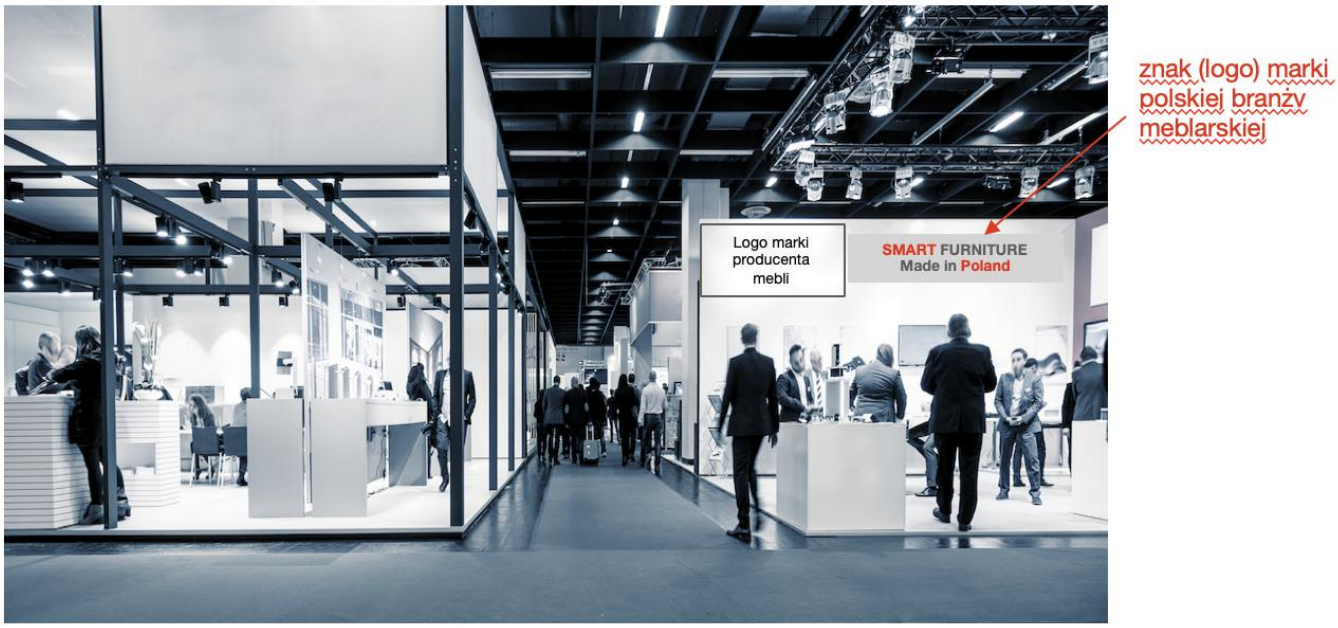
Podstawowym kryterium, które decydować powinno o tym, czy producent może wykorzystać znak marki polskiej branży meblarskiej lub jego działanie może zostać dofinansowane jest promowanie mebli spełniających kryteria „smart furniture".

Przykładowa wizualizacja współwystępowania logo producenta i znaku marki polskiej branży meblarskiej w komunikacji marketingowej producenta:

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Przykładowa wizualizacja stoiska producenta mebli z Polski na targach meblarskich wykorzystującego znak marki polskiej branży meblarskiej.

Znak marki polskiej branży meblarskiej powinien mieć zapewnioną taką samą widoczność jak logo marki producenta.



Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

5.3. ŚCIEŻKA KLIENTA – KLUCZOWE ETAPY WCHODZENIA W RELACJE Z MARKĄ

Celem poniżej zaprezentowanej Ścieżka Klienta jest przedstawienie fundamentalnego procesu budowania marki oraz przykładowych działań marketingowych pomagających zrealizować cele każdego z etapów procesu.

Należy podkreślić, że najkosztowniejszym etapem w procesie budowania marki jest zbudowanie świadomości jej istnienia (brand awareness) pośród docelowych konsumentów. Są dwie podstawowe strategie realizacji celów związanych z budowaniem świadomości marki:

1) strategia siły wyrażona wielkością budżetu mediowego znacznie przekraczającego poziomy wydatków istniejących marek konkurencyjnych, w tym przypadku zbudowanie świadomości jest w większym stopniu konsekwencją intensywności i zasięgu kampanii reklamowych niż ich jakości,
2) strategia innowacyjności marketingowej, realizowana jest w oparciu o niekonwencjonalny pomysł, dzięki któremu uzyskana jest darmowa i jednocześnie masowa ekspozycja w mediach, w tym przypadku skuteczność strategii zależy od jakości pomysłu i jego realizacji niż od posiadania dużych zasobów finansowych.

Dla marki polskiej branży meblarskiej rekomendowana jest zdecydowanie strategia innowacyjności marketingowej:

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

	ETAP 1 Świadomość	ETAP 2 Rozważanie zakupu	ETAP 3 Zakup	ETAP 4 Doświadczenie	ETAP 5 Rekomendacja
Cel - co ma zrobić klient?	Dowiedzieć się o meblach wyprodukowanych w Polsce	Zainteresować się polskimi meblami, zebrać więcej informacji o meblach z Polski o tym, co oferują i czym się wyróżniają, odwiedzić showroom lub sklep z polskimi meblam	Podjąć dezycję o zakupie mebli z Polski, Odwiedzić lokalny sklep oferujący meble z Polski lub wejść na stronę internetową sklepu oferującego polskie meble, Dokonać zakupu	Zorganizować transport Rozpakować meble, Złożyć i ustawić w mieszkaniu Korzystać	Wystawić pozytywną opinię, pochwalić się w mediach społecznościowych, zarekomendować gościom, rodzinie
Driver - kluczowe działanie dla realizacji celu	• publikacje / artykuły sponsorowane • pozycjonowania w wyszukiwarkach • kampanie reklamowe • showroomy w prestiżowych lokalizacjach oraz PR promujący je (np. Regent Str w Londynie) • ekspozycje w aspiracyjnych miejscach o dużym natężeniu ruchu (np. na lotniskach obsługujących połączenia wakacyjne) • atrakcyjne stoiska narodowe na największych targach meblarskich	• publikacje we wnętrzarskich czasopismach lifestylowych oraz portalach internetowych • pozycjonowania w wyszukiwarkach • wizerunkowe kampanie reklamowe • branding internetowych stron produktowych polskich producentów • aktywności w mediach społecznościowych • showroomy w „meblowych" centrach handlowych z materiałami marketingowymi (broszurami) • ekspozycje i broszury w sklepach multibrandowych • atrakcyjne i „obrandowane" ekspozycje mebli na stoiskach targowych z broszurami do dystrybucji pośród odwiedzających konsumentów • dystrybucja przy bezpośrednim kontakcie z konsumentem „obrandowanej" karty z rabatem zachęcająca do zakupu polskich mebli i umożliwiająca budowanie bazy danych zainteresowanych konsumentów i podtrzymanie komunikacji z nimi	• branding mebli eksponowanych w sklepach stacjonarnych oraz umieszczanie brandingu na materiałach PoS • branding mebli prezentowanych w multibrandowych sklepach internetowych • branding mebli objętych strategią w sklepach internetowych polskich producentów operujących na rynkach zagranicznych • dystrybucja karty lojalnościowej oferująca rabat przy następnych zakupach i umożliwiająca budowanie bazy danych konsumentów, zawierająca jednocześnie kartę gwarancyjną, historię zakupów	• branding kartonów, w których meble są transportowane • działania CRMowe: np. badanie poziomu satysfakcji po 6 miesiącach	• działania CRMowe: np. przesłanie obrandowanej karty podarunkowej z rabatem na polskie meble do przekazania innej osobie planującej zakup mebli, zaproszenie do dołączenia do uczestnictwa w aktywnościach organizowanych w mediach społecznościowych przez polskich producentów mebli
Kanał komunikacji	• magazyny i portale lifestylowe • wyszukiwarki internetowe • TV, internet • showroomy, ekspozycje, stoiska targowe	• magazyny i portale lifestylowe • wyszukiwarki internetowe • strony internetowe polskich producentów mebli w lokalnych językach • TV • youtube, facebook, instagram • showroomy, ekspozycje, stoiska targowe, sklepy	• sklepy stacjonarne • sklepy internetowe • showroomy ofeujące możliwość zamówienia mebli	• opakowanie • komunikacja bezpośrednia: email / telefon	• komunikacja bezpośrednia: email / telefon, poczta • facebook, instagram
Rola kanału komunikacyjnego	Zbudowanie świadomości **polskiego** pochodzenia promowanych mebli oraz współwystępującej marki polskiego producenta	Budowanie świadomości i wizerunku marki polskich mebli zgodnego z wizją marki SMART FURNITURE oraz promowanie marki i wybranych produktów polskich producentów	Potwierdzenie słuszności wyboru, dostarczenie kompletnych informacji o produkcie, umożliwienie dokonania zakupu	Podtrzymanie świadomości marki oraz Budowanie relacji użytkowników z marką	Kreowanie i aktywowanie ambasadorów marki
Bariera - czynnikl utrudniające realizację celu	Znaczące marketingowe budżety roczne	Znaczące marketingowe budżety roczne Brak lokalnych struktur organizacyjnych Brak kompetencji marketingowych na lokalnych rynkach	Brak struktur sprzedażowych do obsługi sklepów stacjonarnych Brak brandingu polskich mebli, gdy dostępne w lokalnych sklepach stacjonarnych Brak struktur logistycznych obsługujących lokalne sklepy internetowe Wysokie koszty showroomów Brak struktur org. umożliwiających obsługę posprzedażową	Brak struktur org. umożliwiających obsługę posprzedażową	Brak struktur org. umożliwiających obsługę posprzedażową Brak kompetencji marketingowych na lokalnych rynkach
Główna wiadomość - akcenty komunikacyjne	**Smart Furniture are Made in Poland / (logo marki producenta)**	**Smart people buy Smart Furniture Made in Poland**	**Smart people buy Smart Furniture Made in Poland**	**Smart people buy Smart Furniture Made in Poland** **We want to make our furniture smarter**	**Smart people buy Smart Furniture Made in Poland**

5.4. BRIEF DLA AGENCJI REKLAMOWEJ

ZADANIE AGENCJI KREATYWNEJ	Opracowanie koncepcji kreatywnej zgodnej z opracowaną strategią marki polskiej branży meblarskiej (w załączeniu) dla wizerunkowej kampanii reklamującej polskie meble na rynkach zagranicznych, przedstawienie jej egzekucji na przykładzie kilku formatów mediowych opisanych poniżej oraz oszacowanie kosztów ich produkcji (bez kosztów mediowych). Dodatkowo zaproponowanie koncepcji wizualizacji narodowego stoiska polskiej branży meblarskiej oraz wizualizacji głównej strony internetowej marki polskiej branży meblarskiej wraz z propozycją nazwy jej domeny.
KONTEKST PROJEKTU	Branża meblarska jest jedną z sił napędowych polskiej gospodarki. Polska jest szóstym producentem i trzecim największym eksporterem mebli na świecie. Mimo niewątpliwych sukcesów potrzebne jest wsparcie polskiej branży meblarskiej w działaniach na rynkach zagranicznych. Wysokie kompetencje w zakresie efektywności procesów produkcyjnych, dobra jakość mebli doceniane przez partnerów handlowych oraz fakt, że są wyprodukowane w Polsce nie są niestety znane ani w powszechnej opinii ani konsumentom, którzy nabyli polskie meble. W celu stworzenia systemu wzmacniającego globalną pozycję branży meblarskiej został powołany przez d. Ministerstwo Rozwoju, obecnie Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, program flagowy „Polskie Meble". Jednym z elementów programu był projekt opracowania strategii marki polskiej branży meblarskiej zrealizowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości w okresie maj 2018 - marzec 2019 r. Projekt obejmował między innymi analizę potencjału polskiej branży meblarskiej, jej pozycję na rynkach zagranicznych, jej potrzeb i oczekiwań w zakresie wspólnej marki, analizę tendencji i trendów rynkowych na świecie, badanie wizerunku polskiej branży na 5 rynkach zagranicznych (Wielkiej Brytanii, Niemiec, Rumunii, Czech i Chin), cykl warsztatów z przedstawicielami branży poświęconych wypracowaniu opcji strategicznych koncepcji marki oraz ich zbadanie na trzech rynkach zagranicznych (Niemiec, Rumunii i Chin). Raporty z przeprowadzonych analiz oraz badań na rynkach zagranicznych dostępne są na stronie PARP dedykowanej projektowi. W rezultacie projektu opracowana została strategia marki polskiej branży meblarskiej (w załączniku), której fundamentem jest koncepcja SMART FURNITURE. Niniejszy brief dotyczy działań marketingowych, które zapoczątkować mają wdrażanie przyjętej strategii na rynkach zagranicznych - wizerunkowej kampanii reklamowej skierowanej do grupy docelowej konsumentów na wybranych rynkach zagranicznych, stoiska marki polskiej branży meblarskiej na wybranych targach meblarskich oraz strony internetowej marki, które zapoczątkują proces budowania świadomości i wizerunku marki reprezentującej polskie meble.
CEL MARKETINGOWY	Zwiększenie udziału w sprzedaży eksportowej mebli sprzedawanych pod własną marką polskiego producenta poprzez dodanie w percepcji zagranicznych konsumentów pozytywnych wartości do skojarzeń z meblami wyprodukowanymi w Polsce.
CEL KOMUNIKACYJNY	Rozpoczęcie procesu budowania świadomości i wizerunku marki narodowej reprezentującej polskie meble zgodnej z jej strategią (w załączeniu).

KOMUNIKACYJNA GRUPA DOCELOWA "Konsumenci, z którymi chcemy aby była kojarzona nasza marka, lub / oraz do których obecni i potencjalni użytkownicy aspirują"	Młoda, nowoczesna rodzina z dużego miasta, o wyższych dochodach, z jednym lub dwójką dzieci, szczęśliwa, rodzice z wyższym wykształceniem odnoszą sukcesy w pracy, mieszkają w średniej wielkości, pomysłowo i funkcjonalnie umeblowanym mieszkaniu w nowo wybudowanym bloku, korzystają z nowinek technologicznych, gdy stają się bardziej przystępne cenowo, w tygodniu mieszkanie jest miejscem odpoczynku, czasu spędzonego wspólnie z dziećmi, nauki i rozwoju, w weekendy często organizują spotkania ze znajomymi i rodziną.
GŁÓWNY KOMUNIKAT	Smart Furniture are Made in Poland / (logo marki producenta)
UWIARYGODNIENIE KOMUNIKATU	Prezentacja mebli oferujących dodatkowe funkcje oraz inteligentne rozwiązania podnoszące komfort mieszkania nowoczesnej rodziny z dużego miasta.
ELEMENTY OBLIGATORYJNE	logo marki polskich mebli „Smart Furniture Made in Poland", ……
MEDIA / FORMAT	reklama TV 30" oraz 15", reklama całostronicowa A4,
TERMINARZ/BUDŻET	do określenia
ZAŁĄCZNIKI	Strategia marki polskiej branży meblarskiej w tym tożsamość marki, Pliki ze znakiem słowno-graficznym marki (logo marki)

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

VI. DZIAŁANIA MARKETINGOWE

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

6.1. MARKETINGOWE DZIAŁANIA ZAŁOŻYCIELSKIE MARKI POLSKIEJ BRANŻY MEBLARSKIEJ

Biorąc pod uwagę skomplikowaną sytuację wyjściową oraz prawdopodobnie ograniczone środki finansowe, rekomendowane jest skupienie się tylko na wybranych działaniach marketingowych, które będą miały największą szansę na zauważenie i rozgłos i ich cykliczna realizacja w dłuższym okresie czasu.

Pozytywny wydźwięk proponowanych działań powinien przyczynić się do większego zainteresowania wykorzystaniem strategii marki przez polskich producentów mebli.

W celu zwrócenia uwagi szerszej grupy konsumentów na danym rynku zagranicznym na meble wyprodukowane w Polsce (zbudowanie świadomości marki) rekomendowane są działania niestandardowe, które mają dużą szansę na zainteresowanie mediów.

Do przykładowych pomysłów na takie działania można zaliczyć:

1) zorganizowanie atrakcyjnych ekspozycji mebli reprezentujących ideę „smart furniture made in Poland" na lotniskach w miastach w okresach targowych np. w Manchesterze w trakcie trwania Ideal Home Show,
2) zorganizowanie atrakcyjnych ekspozycji mebli reprezentujących ideę „smart furniture made in Poland" na lotniskach w okresie wakacyjnym, w szczególności na tych, z których latają tanie linie lotnicze oraz czartery obsługując tysiące podróżujących rodzin,
3) otwarcie showroom'u z meblami reprezentującymi ideę „smart furniture made in Poland" na prestiżowej ulicy w stolicy danego państwa,
4) stoisko narodowe na targach meblarskich otwartych dla konsumentów, pod warunkiem jednak, że rozmachem będzie nawiązywało do stoisk największych marek meblarskich.

Należy jednak uwzględnić fakt, że sukces realizacji celu zbudowania na rynkach zagranicznych marki polskich mebli nie będzie możliwy bez długofalowych inwestycji i działań marketingowych realizowanych na tych rynkach przez polskich producentów mebli. Aby działania te były skuteczne, firmy będą musiały zakładać lokalne oddziały na rynkach zagranicznych zatrudniając lokalnych specjalistów od sprzedaży i marketingu, którzy w ich imieniu współpracować będą z lokalnymi agencjami reklamowymi, badawczymi, mediowymi etc.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Poniższy diagram przedstawia podstawowe założenia dla procesu budowania świadomości marki polskich mebli na danym rynku zagranicznym:

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

6.2. PLATFORMA INTERNETOWA MARKI POLSKIEJ BRANŻY MEBLARSKIEJ

Sukces obranej strategii marki polskich mebli zależy od dwóch fundamentalnych czynników:

- konsekwencji w długim okresie czasu (min. 5 lat)
- spójności w komunikacji marketingowej realizowanej przez różne podmioty.

Aby powyższe mogło być zrealizowane, wymagane jest wdrożenie platformy do wymiany informacji w formie strony internetowej, z której zainteresowane podmioty będą mogły czerpać wiedzę między innymi o planowanych działaniach instytucji wspierających branżę, o najlepszych praktykach marketingowych, pobierać materiały i wzorce np. logo marki w różnych formatach wraz ze wskazówkami o jego prawidłowym użyciu bez jak wraz z logiem marki producenta.

	Kanał / działanie marketingowe	Narzędzia, materiały i informacje marketingowe
1.	Stworzenie strony internetowej marki polskiej branży meblarskiej - pierwsza faza funkcjonowania	Narzędzia dodatkowe do treści informacyjnych prezentowanych na stronie po zalogowaniu się: • strategia marki polskiej branży meblarskiej, • zrealizowane analizy i badania marketingowe na rynkach zagranicznych, • krótki film wizerunkowy wyjaśniający ideę SMART FURNITURE, • pliki do pobrania z logotypem marki „Made in Poland" oraz „Smart Furniture Made in Poland", • szkolenie z obszaru budowania marki oraz skutecznego marketingu, • informacje o planowanych działaniach instytucji na rynkach zagranicznych, • informacje o istniejących i planowanych programach wsparcia branży w działaniach eksportowych.
2.	Strona internetowa marki polskiej branży meblarskiej w dojrzałej fazie funkcjonowania	Dodane do strony internetowej w trakcie realizacji strategii: • przykłady dobrego wykorzystania logotypu marki w różnych działaniach marketingowych zarówno realizowanych przez instytucje jak i producentów wspólnie z instytucjami, • informacje o poszczególnych rynkach zagranicznych, trendach konsumenckich, rynku mediowym, głównych graczach na lokalnym rynku meblarskim, systemie dystrybucji, usługodawcach w obszarze logistyki, lista lokalnych dystrybutorów etc., • informacje o konkursach w tym na najbardziej innowacyjny mebel w każdej z kategorii (skrzyniowe, tapicerowane…), nagrodzone produkty mogłyby być promowane na stoiskach narodowych na międzynarodowych targach meblarskich, • baza danych polskich projektantów mebli.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Smart Furniture MADE IN POLAND

Wszystkie materiały oraz szczegółowe raporty z badań marketingowych zrealizowanych w procesie realizacji projektu na rynkach zagranicznych dostępne są na stronie PARP.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
PARP Grupa PFR
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego