



KOTLER AWARDS

to ogromne wyróżnienie, ale także zobowiązanie



Firma FAKRO została laureatem pierwszej edycji prestiżowej Kotler Awards Poland 2024 w Europie, w kategorii Impact Brand. Nagroda prof. Kotlera, znana jako jedno z najważniejszych wyróżnień w świecie marketingu, ma jednak szersze znaczenie. Jest symbolem innowacyjności, odpowiedzialności społecznej, skutecznego zarządzania i budowania relacji z partnerami na całym świecie. O globalności FAKRO, a jednocześnie byciu polską marką narodową – opowiada **Janusz Komurkiewicz**, Członek Zarządu ds. Marketingu FAKRO.

Panie Januszu, FAKRO kilka dni temu zdobyło Międzynarodową Nagrodę prof. Philipa Kotlera w kategorii Impact Brand. To ogromne wyróżnienie. Co ta nagroda oznacza dla firmy FAKRO?

To dla nas zaszczyt, być laureatem nagrody prof. Philipa Kotlera, szczególnie w kategorii Impact Brand. Ta nagroda jest symbolem uznania nie tylko dla naszych działań marketingowych, ale także dla całej firmy. Dziękuję całemu zespołowi FAKRO za codzienną pracę i zaangażowanie. Ta nagroda, to nasze wspólne dzieło. Jest potwierdzeniem, że nasze innowacyjne podejście do biznesu, odpowiedzialność społeczna oraz globalna współpraca są doceniane na arenie międzynarodowej.

Wspomniał Pan o innowacyjności i odpowiedzialności społecznej. Jakie konkretne działania FAKRO realizuje, aby te wartości były obecne w codziennej działalności firmy?

FAKRO od zawsze stawia na innowacje, które mają rzeczywisty wpływ na życie naszych klientów, ale również na środowisko i społeczeństwo. Nasze produkty, są projektowane z myślą o zrównoważonym rozwoju, co oznacza, że nie tylko spełniają najwyższe standardy jakości

i funkcjonalności, ale także przyczyniają się do energooszczędności budynków. Ponadto, angażujemy się w wiele inicjatyw związanych z odpowiedzialnością społeczną – zarówno na poziomie lokalnym, jak i globalnym. Współpracujemy z organizacjami charytatywnymi i wspieramy rozwój edukacji technicznej, ale również gospodarczej. Naszym celem jest nie tylko tworzenie produktów, a bardziej komfortu mieszkania na całym świecie, ale również promowanie polskiej marki na rynku globalnym. Cieszymy się, że jako polska firma, w 100 proc. oparta na polskim kapitale zostaliśmy docenieni jako innowacyjna marka międzynarodowa, efektywnie budująca przewagę konkurencyjną, jednocześnie przyczyniając się do rozwoju polskiej gospodarki.



FAKRO to firma, która jest obecna na ponad 60 rynkach na całym świecie. Jak udaje się Wam zachować spójność w przekazie marketingowym, działając na tak różnych rynkach?

Kluczem do sukcesu na tak wielu rynkach jest umiejętność dostosowania się do specyfiki każdego z nich, przy jednoczesnym zachowaniu spójności naszych wartości i strategii. Każdy rynek jest inny – ma swoją kulturę, potrzeby, regulacje. Dlatego, opracowując kampanie marketingowe, staramy się, by były one elastyczne, ale jednocześnie zgodne z naszą globalną wizją. Nasze działania opierają się na analizie i dogłębnym zrozumieniu potrzeb lokalnych klientów, co pozwala nam efektywnie dostarczać im wartość i budować trwałe relacje. Mimo globalnej skali, nasze podejście jest bliskie każdemu klientowi, niezależnie od tego, czy działa w Polsce, Francji, Niemczech, czy odległym Dubaju.

Jakie wyzwania widzi Pan przed polskimi markami, które chcą podbić rynki zagraniczne, i co według Pana jest kluczowe w budowaniu silnej marki globalnej?

Budowanie silnej marki globalnej to długotrwały proces, który wymaga konse-

kwencji. Wyzwania są liczne – od różnic kulturowych, poprzez bariery regulacyjne, aż po konkurencję na rynkach zagranicznych. Kluczem do sukcesu jest innowacyjność, która nas wyróżnia. Jesteśmy autorami ponad 240 zgłoszeń patentowych. Ta wartość prowadzi nas od samego początku i podążając za nią jesteśmy dziś właśnie w tym miejscu i odbieramy nagrodę Kotlera po raz pierwszy przyznawaną w Polsce i w ogóle w Europie. Jak wspominałem, ale zależy mi na tym, aby to mocno wybrzmiało – ta nagroda nie została przyznana jedynie za działania marketingowe, ale za zaangażowanie całej firmy. Polskie marki mają ogromny potencjał, co pokazuje przykład FAKRO, ale muszą być gotowe na ciężką pracę i inwestowanie w rozwój zarówno technologiczny, jak i marketingowy.

Zdobywacie Państwo dużo nagród. Kotler Awards to jednak marka sama w sobie...

Nagroda Impact Brand to ogromne wyróżnienie, ale także zobowiązanie. Naszym celem jest dalsze umacnianie pozycji na rynkach międzynarodowych poprzez wprowadzanie kolejnych innowacyjnych rozwiązań, rozwijanie zrównoważonych produktów i budowanie jeszcze silniejszych relacji z naszymi klientami

oraz partnerami. Chcemy być marką, która nie tylko dostarcza jakościowe produkty, ale także realnie wpływa na poprawę jakości życia ludzi i ochronę środowiska. A już z pewnością dążymy do tego, aby być postrzeganym jako polska marka narodowa. Jestem absolutnie przekonany, że polska stolarka budowlana jest



naszą dumą narodową. Polacy powinni być dumni, że w tej branży posiadają firmy, które są znane na całym świecie. Od siedmiu lat Polska jest liderem eksportu stolarki budowlanej w Europie, a od około trzech lat jest również liderem eksportu stolarki budowlanej na świecie. Dzisiaj ponad połowa produkowanych w Polsce okien i drzwi trafia na eksport do zagranicznych odbiorców. Z pewnością czekają nas kolejne wyzwania, ale jesteśmy na nie gotowi i pełni energii do dalszego działania.

Rozmawiała: Joanna Rumin