

Andrzej Raszkowski

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

MARKA LOKALNA (REGIONALNA)

1. Wstęp

Pojęcie **marki** możemy zasadniczo rozpatrywać w dwóch wymiarach. Pierwszy z nich odwołuje się do cech funkcjonalnych, czyli racjonalnych korzyści związanych z użytkowaniem danego produktu/usługi. W drugim przypadku wchodzimy w sferę emocji, zbioru wartości dodanych, korzyści irracjonalnych.

Emocje w większości przypadków są niemożliwe do uchwycenia, w przeciwieństwie do świadomości marki, którą możemy zmierzyć. Emocjonalna wartość marki jest ściśle związana z zaufaniem klienta i jego lojalnością wobec niej. W okresie szybkich przemian lojalność jest szczególnie pożądana, gdyż marka staje się cennym punktem odniesienia, „kotwicą w umyśle konsumenta”.

Marka łączy w sobie oba wspomniane wymiary. Marka, poza czysto racjonalnym zaspokajaniem potrzeb, zaspokaja „potrzeby ducha”. Może to być poczucie wyjątkowości, elitarności, przynależności do elity, autentyczności, zwycięstwa, radości życia i wiele innych [4, s. 25].

Markę można również określić jako sumę niematerialnych atrybutów produktu, takich jak: nazwa, opakowanie, cena, historia, reputacja i sposób jego reklamowania. Markę można też zdefiniować jako sumę wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania [5, s. 14].

Produkt markowy w dużym stopniu zabezpiecza przyszłość przedsiębiorstwa/institucji. Mając lojalnych konsumentów i pracowników, łatwiej przetrwać wszelkie zawirowania koniunkturalne i kryzysy.

Reasumując, markę można określić jako produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne, i wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu [1, s. 12].

2. Charakterystyka marki lokalnej (regionalnej)

Produkt lokalny jest to wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy danego regionu, produkowany w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Produkt lokalny staje się wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru oraz angażowanie mieszkańców w rozwój przedsiębiorczości lokalnej [7].

Mieszkańcy regionu postrzegają produkt lokalny jako coś tradycyjnego, pospolitego i od dawna związanego z historią regionu. Przybysze z zewnątrz postrzegają go jako unikatowy i niepowtarzalny.

Marka, która związana jest z określonym geograficznie miejscem, może być przypisana do:

- **Kraju – marka narodowa.** W tym przypadku mamy do czynienia z marką opartą na wartościach i tradycjach kraju, którego dotyczy. Poszczególne kraje wyrobiły sobie wizerunek, który funkcjonuje w świadomości społeczeństwa. Im bardziej ten obraz jest pozytywny, tym lepiej dla kraju, którego dotyczy. Na przykład Niemcy kojarzą się z solidnością i niezawodnością, Francja jest ojczyzną perfum, win i ekskluzywnej odzieży. Japonia postrzegana jest przez pryzmat zaawansowanych technologii i elektroniki, Szwajcaria ma swoje zegarki i bankowość. Odczucia związane z wizerunkiem kraju przenoszą się na marki z niego pochodzące. Podane przykłady są jedynie uogólnieniami i poszczególny konsument może podchodzić do konkretnego kraju w sposób zindywidualizowany.

Polska potrzebuje silnej marki narodowej, z którą mógłby być identyfikowany nasz kraj. W otaczającej nas rzeczywistości marka ma kluczowe znaczenie. Silna marka narodowa promieniuje swoim oddziaływaniem na cały szereg zjawisk, jest katalizatorem wielu pozytywnych procesów. Wzrasta zainteresowanie naszym krajem, jego regionami, tradycją, produktami. Przekłada się to na większy ruch turystyczny, aktywizację naszego rolnictwa, handlu, a co za tym idzie – na wzrost gospodarczy i więcej miejsc pracy. Pozytywny wizerunek Polski powinno się budować w obszarach, w których mamy do zaoferowania coś szczególnego. Może to być czyste, naturalne, ekologiczne rolnictwo, atrakcyjne turystycznie tereny czy nawet polska gościnność. Jednym z ciekawszych pomysłów jest promowanie kuchni polskiej jako reprezentacyjnej marki narodowej naszego kraju. Kuchnia polska dobrze wpisuje się w pozytywny stereotyp naszego kraju funkcjonujący za granicą (czyste lasy, jeziora, zdrowa żywność itd.). Należy także zauważyć, że kreowany obraz kraju nie zawsze musi odpowiadać stanowi rzeczywistości. W tym wypadku nadrzędnym celem jest efekt marketingowy, który może przekładać się na wymierne korzyści.

- **Regionu – marka lokalna (regionalna).** Marka lokalna dotyczy produktów/usług pochodzących z regionu, który łączy np. historia, tradycja, specyficzne położenie geograficzne czy spójna sytuacja społeczno-ekonomiczna. W promowaniu marki lokalnej duży nacisk jest kładziony na ścisły związek z danym regionem. Takie podejście ma na celu wzmocnienie poczucia wyjątkowości, unikatowości

konkretnego produktu/usługi. Istnieje duże bogactwo produktów lokalnych, nie wszystkie one jednak zasługują na miano marek. Cały czas należy pamiętać o wartości dodanej, która jest nieodłącznym elementem każdej marki. Klasycznym przykładem marki lokalnej w zakresie produktów spożywczych mogą być „oscypki” czy „sękacz”. Pomimo ekspansji najbardziej znanych marek lokalnych, powinny one najlepiej „smakować” na terenie regionu, z którego się wywodzą. Jest to zresztą jeden z podstawowych elementów promocji ich wytwórców. Marka lokalna, oprócz przynoszenia spodziewanych profitów i popularyzowania „swojego” regionu dla szerszej rzeszy konsumentów, powinna przyciągać do niego jak najwięcej turystów, inwestorów, potencjalnych klientów.

- **Miasta – marka miasta.** Marka ta, zdaniem autora, jest specyficzną formą marki lokalnej. Zestaw skojarzeń związanych z marką miasta powinien obiecywać mieszkańcom, turystom, inwestorom jak największe korzyści. Większość polskich miast stara się aktywnie kreować swoją markę. Warszawa może kreować się na nowoczesną metropolię w środku Europy, doskonałe miejsce do życia i prowadzenia działalności gospodarczej. W przypadku Krakowa akcent jest raczej położony na kulturę, zabytki i bogatą ofertę gastronomiczną. Miasto jest postrzegane jako studenckie, artystyczne. Często podkreśla się także niepowtarzalny „klimat” Krakowa. Nastawienie promocji marki miasta na ten właśnie element w dłuższym czasie może przynieść lepszy efekt niż skupianie się na konkretnych obiektach (Rynek, Sukiennice), będących elementem składowym wspomnianego „klimatu”. Mniejsze miejscowości mogą budować swoją pozycję, opierając się na innych grupach atrybutów, np. ekologicznym wymiarze swojego miasta, turystyczno-rekreacyjnych atrakcjach.

W przypadku marki, także lokalnej, często mamy do czynienia z elementami niematerializowanymi; na tym właśnie również polega siła marki.

Odnosząc się do powyższych rozważań, można stwierdzić, że **marka lokalna (regionalna)** kojarzona jest ściśle z określonym miejscem, regionem, z którego pochodzi. Region, miasto kształtuje obraz produktu/usługi w oczach konsumenta i pośrednio wpływa na jego zakup.

3. Rola regionów i instytucji w promowaniu marki lokalnej (regionalnej)

Dużą rolę w promowaniu i identyfikowaniu marek (produktów) lokalnych odgrywają samorządy terytorialne. Władza lokalna powinna być inspiratorem wyszukiwania i kreowania produktów lokalnych i regionalnych. Gmina i powiat są miejscem, gdzie powinna powstawać inicjatywa, bowiem produkt będzie promował ten, a nie inny obszar [2, s. 34].

Sposobów budowania i promowania marek lokalnych jest wiele. Dany region może m.in. promować swoje produkty poprzez uczestnictwo, prezentowanie swojej

oferty na wszelkiego rodzaju targach turystycznych, festynach, imprezach sportowych, kulinarnych, okolicznościowych. Akcje promocyjne mogą być wspomagane przez lokalne rozgłośnie radiowe, telewizję i prasę. Swoje flagowe produkty należy eksponować w albumach, folderach czy ulotkach przedstawiających atrakcje i silne strony danego regionu.

W samorządach terytorialnych powinny się tym zajmować np. biura promocji. Wiele zależy od inicjatywy i pomysłowości pracowników administracji samorządowej i lokalnej społeczności.

Wśród marek lokalnych w naszym kraju zdecydowany prym wiodą produkty rolne i spożywcze, co wpisuje się w ogólną tendencję kreowania polskich marek. Większość z naszych najmocniejszych marek to produkty właśnie z tej grupy. Wymienić chociażby można: Wedel, Winiary, Hortex, Pudliszki, Łaciate, Goplana, Żywiec, Tyskie, Okocim, Warka, Wawel, Kamis itd.

Dotychczas za przyjmowanie, ocenę i przekazywanie wniosków o rejestrację nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych i nazw specyficznego charakteru produktów rolnych i spożywczych do Komisji Europejskiej odpowiedzialny był Urząd Patentowy, zaś za rejestrację produktów tradycyjnych – Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Od 17 lutego 2005 r., czyli od momentu wejścia w życie ustawy o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych, całość kompetencji związanych z oceną i przekazywaniem wniosków do Komisji Europejskiej należy do resortu rolnictwa. Prawo składania wniosków o rejestrację otrzymały grupy producentów rolnych.

Ustawa wprowadza nową, krajową kategorię wyróżnienia specyficznych produktów. Jest to „Lista produktów tradycyjnych”, którą prowadzi i będzie aktualizował resort rolnictwa, wnioski zaś mają zbierać i weryfikować marszałkowie województw. Lista produktów tradycyjnych ma na celu wypromowanie w kraju produktów wytwarzanych metodami tradycyjnymi. Wytwórcy takich produktów będą mogli również starać się o zwolnienie z obowiązujących wytwórców masowych warunków produkcji. Samo umieszczenie produktu na liście nie wiąże się jeszcze z ochroną nazwy. Ma ono być etapem przejściowym przed wystąpieniem z wnioskiem o rejestrację unijną [2, s. 35].

Na listę produktów tradycyjnych będą mogły być wpisane produkty charakteryzujące się tradycyjną, ugruntowaną w czasie (minimum 25 lat) metodą wytwarzania, a ich jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji.

Wpisane mogą zostać produkty rolne i środki spożywcze oraz napoje spirytusowe z następujących kategorii [6]:

- sery i inne produkty mleczne,
- mięso świeże oraz produkty mięsne,
- produkty rybactwa, w tym ryby,
- orzechy, nasiona, zboża, warzywa i owoce (przetworzone i nie),
- wyroby piekarnicze i cukiernicze,

- oleje i tłuszcze (masło, margaryna itp.),
- miody,
- gotowe dania i potrawy,
- napoje (alkoholowe i bezalkoholowe),
- inne produkty.

Wśród organizacji i instytucji promujących produkty i marki lokalne (regionalne) należałoby wymienić m.in.:

- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi;
- Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego;
- Polską Organizację Turystyczną;
- Fundację Partnerstwo dla Środowiska;
- Projekt Agro – Smak;
- Stowarzyszenie Slow Food Polska;
- Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Produktów Markowych.

Korzyści z wypromowania marki lokalnej przez daną jednostkę terytorialną dotyczą wielu grup społecznych, m.in. [3, s. 14]:

- kadry kierowniczej – produkt markowy skutecznie zabezpiecza przyszłość firmy. Jego posiadanie gwarantuje lojalnych klientów, chroniąc przed nieprzewidywalnymi załamaniem rynku, koniunktury i krótkotrwałymi modami oraz przed działaniami konkurencji. Mocna marka to mocna pozycja firmy, ułatwiająca chociażby otwieranie korzystnych linii kredytowych i uproszczone zawieranie nowych kontraktów;

- konsumentów – kupując produkt markowy, automatycznie otrzymuje się gwarancję jakości, spełnionych norm technologicznych i atestów bezpieczeństwa. Wyższa cena zakupu produktu markowego w stosunku do ceny niemarkowego w rzeczywistości jest niższa ze względu na większą trwałość i niezawodność;

- pracowników – produkt markowy w sposób naturalny utrzymuje miejsca pracy, pracownikom nie grożą zatem przymusowe urlopy i zwolnienia;

- eksporterów – silna pozycja na rodzimym rynku dzięki posiadaniu produktu markowego jest początkiem ekspansji na rynki zagraniczne;

- rolników – wypromowanie własnej marki oferowanych produktów rolnych pozwala utrzymać rentowność gospodarstwa. Własna marka wiąże się ze stabilizacją cen tych produktów osiąganych u odbiorców, zawieraniem długotrwałych, wielosezonowych kontraktów;

- mediów i biur reklamy – skutkiem dbania o markę są akcje promocyjne i reklamowe w mediach; wykreowanie znacznej liczby produktów pomaga przełamać tendencję spadku nakładów na reklamę oraz zapewnia mediom ze strony reklamodawców stałe kontrakty w przeciwieństwie do krótkotrwałych promocji produktów niemarkowych.

4. Podsumowanie

Marka lokalna (regionalna) wpływa korzystnie na region swojego pochodzenia. Należy dołożyć starań, aby tradycyjnie wytwarzane, zdrowe produkty stawały się znakiem rozpoznawczym naszych regionów i korzystnie oddziaływały na ich wizerunek zarówno w kraju, jaki i poza jego granicami. W Europie Zachodniej marki lokalne cieszą się dużą popularnością i przynoszą ich producentom wymierne korzyści.

W przypadku naszych biedniejszych regionów promowanie produktów, marek lokalnych wiąże się z aktywizacją tych terenów, pobudza miejscową ludność do większej aktywności gospodarczej. Czasami mieszkańcy regionu mogą nie zdawać sobie sprawy z potencjału, jaki mają wytwarzane na ich terenie tradycyjne produkty.

Promowanie zarówno marek lokalnych, jak i marki narodowej jest potrzebne w aspekcie wyróżnienia się na tle coraz większej konkurencji. Marka może pomóc w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej na polu regionalnym, krajowym i międzynarodowym.

Literatura

- [1] Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
- [2] „Biuletyn Prasowy Polskiej Organizacji Turystycznej” 2005 nr 140.
- [3] Bobińska M., *Produkt markowy zabezpiecza przyszłość*, „Gazeta Prawna” 2000 nr 50.
- [4] Kunde J., *Zamarkowana obecność*, „Gazeta Wyborcza” 05.05.2005 r.
- [5] Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002.
- [6] www.minrol.gov.pl.
- [7] www.produktlokalny.pl.

LOCAL (REGIONAL) BRAND

Summary

Local brand is directly connected with a place, region of its origin. Owing to its uniqueness and specific nature it may become an attractive product / service for outside consumers. Good local brands have positive influence on the region from which they originate and upgrade its competitiveness.