

Konferencja „Marka lokalna – kierunkowskaz dla aktywnych lokalnie”



„Marka jako wyznacznik przewagi rynkowej”

Artur Gnat,
DOM MARKI Max von Jastrov



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Materiał współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach poddziałania „Przygotowanie i realizacja działań w zakresie współpracy z lokalną grupą działania” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

Max
von
Jastrov

DOM MARKI

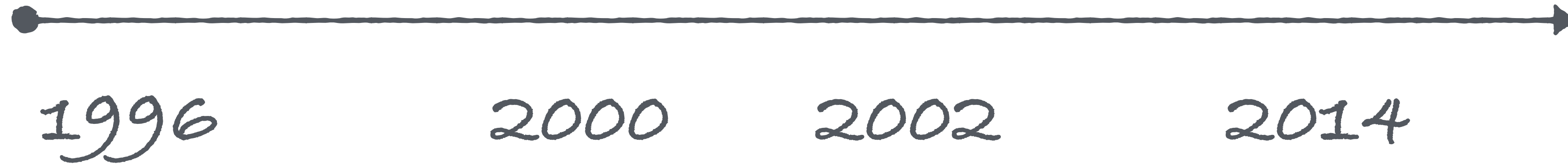


tożsamość dobrze ułożona

CV

at
agencja reklamowa
anny turkiewicz

Advertising&You



U źródeł koncepcji marketingowej
Marka
Korzyści płynące z marki
Wyznaczniki przewagi rynkowej
Niezamierzone korzyści

marketing

- rozwiązanie problemu zawodowego
- odpowiedź na nurtujące pytania
- uatrakcyjnienie CV
- staram się o awans
- chcę się czegoś nauczyć
- może poznam pracodawcę
- może poznam dziewczynę/chłopaka
- wypocznę od szefa
- chcę zabrać głos w dyskusji i zwrócić na siebie uwagę
[potrzeba uznania / akceptacji]

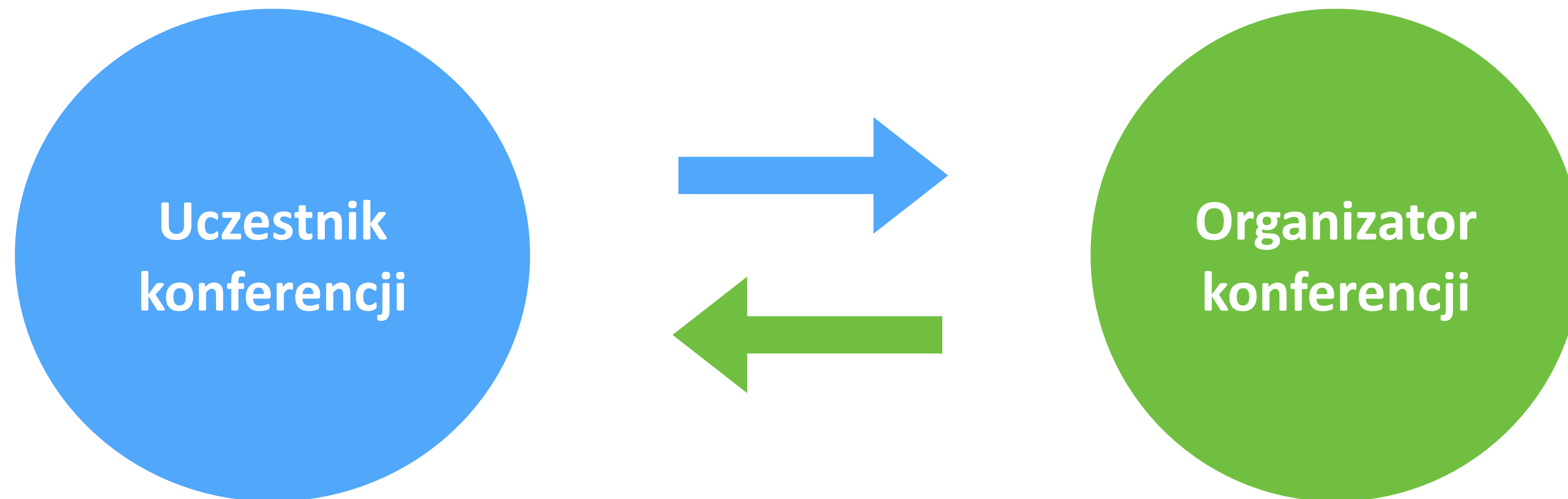
**Uczestnik
konferencji**

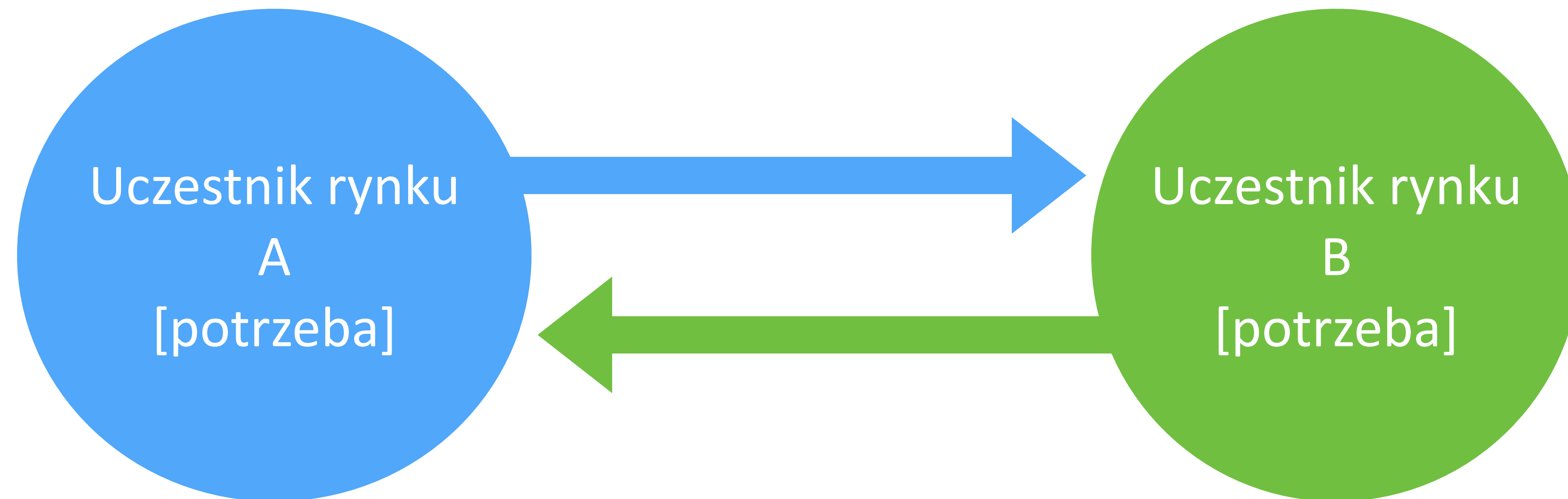
- rozwiązanie problemu zawodowego
- odpowiedź na nurtujące pytania
- uatrakcyjnienie CV
- staram się o awans
- chcę się czegoś nauczyć
- może poznam pracodawcę
- może poznam dziewczynę/chłopaka
- wypocznę od szefa
- chcę zabrać głos w dyskusji i zwrócić na siebie uwagę
[potrzeba uznania / akceptacji]

**Uczestnik
konferencji**

- chce zarobić
- pozyskać klientów dla innych produktów
- chcę pokazać, że to co robię, ma sens
- zaistnieć jako autorytet
- sprzedać swoje książki
- sprzedać kolejne bardziej szczegółowe szkolenia
- wypromować miasto, obiekt szkoleniowy,
- chcę rozbudować sieć kontaktów

**Organizator
konferencji**





marka







Marka to niepowtarzalna
obietnica zaspokojenia potrzeb
założonego użytkownika



CENEO.pl



VICTORINOX

jak o tym powiedzieć

jak to pokazać

slogan

nazwa
i system
leksykalny

logo
i system
wizualny

opakowanie

jakі mamy pomysł

idea
marki

co nas
wyróżnia

system
wartości

do kogo
adresujemy
markę

co możemy obiecać



KWADRAT

Dwa podejścia do marki

1. Marka jako identyfikator



2. Marka - pionier



Czy na pewno chcesz zbudować markę?



Pyszne
ŚNIADANIE



5⁹⁹
/opak.
SUPERCENA

Ser żółty
goBIO, 150 g
3,99 zł/100 g



**KUP 2
I ZAPŁAĆ MNIEJ**
3⁹⁹
/opak.
OSZCZĘDZASZ
4,00 zł

Ser cheddar
w plastrach
Smaki Świata,
160 g
cena regularna 5,99 zł/opak.
(3,74 zł/100 g)
cena przy zakupie 2 opak.
3,99 zł/opak. (2,49 zł/100 g)

11⁹⁹
/opak.
SUPERCENA

Ser salami
Światowid, 800 g
1,50 zł/100 g



4⁴⁹
/opak.
21% TANIEJ

5,69
/opak.
OFERTA DO 21.01
Ser żółty w plastrach
Światowid, 300 g
1,50 zł/100 g



Z perspektywy przedsiębiorcy

**sukces wpisany
w DNA produktu**



A close-up photograph of a bumblebee on a purple flower. The bee is positioned in the center-left, facing right, with its head buried in the flower's center. The flower has five petals, some with a yellowish-brown pattern. The background is a soft-focus green. A semi-transparent red rectangle is on the right side, containing white text.

**jej istotą jest
zaspokajanie potrzeb
wszystkich
interesariuszy**



buduje/zawłaszcza rynek

**powiększa swoją
wartość**



ułatwia współpracę marek



Z perspektywy użytkownika

nawiguje



**uspokaja
i oszczędza czas**



Wyznaczniki przewagi rynkowej

O czym mówi światu marka?

- Ten ktoś musi mieć dobry produkt i pomysł na biznes
- Dobrze zbadał potrzeby odbiorców
- Ma odwagę i plan działania
- Będzie dbał o jakość produktów i obsługę klienta
- Będzie partnerem dla biznesu i otoczenia



Niezamierzone korzyści z budowania marki miejsc...



Zakres badań



30 wywiadów
indywidualnych

6 pogłębionych
wywiadów
grupowych

1088
wypełnionych
kwestionariuszy
uzupełniających
badań
ankietowych

Lp.	Działania z zakresu komunikacji marketingowej	Fakty związane z kapitałem społecznym	Realizacja zadań własnych JST	Przypadek
1.	Identyfikacja najważniejszych potrzeb i problemów mieszkańców w 2008 r.	Uświadomienie problemów społecznych wynikających także z braku informacji o planach rozwojowych miasta. Niski poziom identyfikowania się mieszkańców z miastem	Korekta zadań JST i wdrożenie działań poprawiających warunki funkcjonowania NGO	Stargard
2.	Opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji marketingowej Stargardu w 2009 r.	Poszerzenie wiedzy mieszkańców na temat priorytetów strategicznych i zwiększenie zaufania do władz miasta przyczyniły się do zmniejszenia napięć społecznych i zwiększenia dumy z miejsca zamieszkania	Wsparcie procesów inwestycyjnych poprzez zwiększenie atrakcyjności mieszkaniowej miasta wśród poszukiwanych pracowników i specjalistów, co w konsekwencji doprowadziło do realizacji planów rozwojowych	Stargard
3.	Rozbudowa zakresu kanałów komunikacji z mieszkańcami (m.in. rozpoczęcie wydawania Stargardzkiego Informatora Samorządowego)	Pobudzenie mieszkańców do zgłaszania swoich potrzeb władzom JST i rozwój podmiotowości	Ułatwienie zgłaszania swoich potrzeb spowodowało zmiany w projektach zadań do realizacji, lepsze dopasowanie ich do oczekiwań	Stargard
4.	Spotkania bezpośrednie prezydenta z mieszkańcami, wycieczki po parkach przemysłowych	Polityka kontaktów bezpośrednich zbliżyła mieszkańców i władze miasta, zwiększając poziom wzajemnego zaufania	Wsparcie władz miasta w realizacji zadań, akceptacja decyzji władz	Stargard
5.	Akcja PIT „Płacę I Stargard Tworzę”	Budowanie relacji z nowymi mieszkańcami i zwiększenie ich dumy z faktu wspierania rozwoju miasta	Zwiększenie dochodów JST, a więc i puli środków przeznaczonych na realizację zadań własnych JST	Stargard

Lp.	Działania z zakresu komunikacji marketingowej	Fakty związane z kapitałem społecznym	Realizacja zadań własnych JST	Przypadek
6.	Identyfikacja najważniejszych potrzeb i problemów mieszkańców oraz trudności z dotychczasowym rozwojem potencjału turystycznego gminy w 2007 r.	Określenie aktualnej hierarchii potrzeb mieszkańców, jak i powodów do dumy, wokół których należy zacieśniać aktywność społeczną	Korekta zadań JST i opracowanie koncepcji umożliwiającej gminie zajęcie pozycji lidera rozwoju turystyki w regionie i pozwalającej na trwałe zaznaczyć się na mapie atrakcji rekreacyjnych Polski	Barlinek
7.	Opracowanie i wdrożenie strategii promocji wraz z koncepcją marki Barlinek – Europejska Stolica Nordic Walking	Wykreowanie nowych tradycyjnych imprez masowych, umożliwiających wzajemne poznanie się mieszkańców	Urozmaicenie nowej, dostępnej dla wszystkich formy rekreacji i bezpośredni wkład w rozwój prozdrowotnych form wypoczynku – profilaktyka zdrowotna. Działania wspierające rozwój przedsiębiorczości i turystyki	Barlinek
8.	Wykreowanie nowych produktów pobytowych (m.in. marsze, zawody nordic walkingowe) w Barlinku	Uwzględnianie w trasie marszów różnych miejscowości gminy umożliwiło mieszkańcom Barlinka poznanie miejscowości ościennych i ich mieszkańców podczas organizowanych przerw i poczęstunków w świetlicach wiejskich	Zwiększenie dochodów gminy z tytułu wpływu z turystyki i rozwoju lokalnych przedsiębiorstw	Barlinek
9.	Kampanie promocyjne i działania public relations	Wzrost dumy mieszkańców gminy z faktu bycia liderem w nowoczesnej dziedzinie rekreacji	Wykorzystanie Barlinka jako jednej z głównych atrakcji turystycznych województwa na prestiżowych targach turystycznych w Berlinie umożliwiło osiągnięcie niewspółmiernych efektów komunikacyjnych w stosunku do poświęconych środków	Barlinek

Lp.	Działania z zakresu komunikacji marketingowej	Fakty związane z kapitałem społecznym	Realizacja zadań własnych JST	Przypadek
10.	Wydawanie pisma „Sąsiadka – czytaj”	Budowanie wspólnoty mieszkańców połączonych wspólnymi problemami (tematami), zagęszczanie sieci kontaktów poprzez promowanie mieszkańców mogących pomóc w rozwiązywaniu problemów. Przedstawianie projektów i pomysłów do konsultacji z mieszkańcami	Zwiększenie informacji o dostępnych ofertach kulturalnych i sportowych. Korygowanie projektów zadań, aby mocniej odpowiadały na potrzeby mieszkańców	Tarnowo Podgórne
11.	Przeprowadzanie corocznych badań oceny stopnia realizacji zadań i bieżących potrzeb mieszkańców	Działanie takie bezpośrednio zwiększa poczucie podmiotowości mieszkańców i wpływa finalnie na zapoznanie się mieszkańców ze skalą potrzeb wszystkich mieszkańców gminy, gdyż wyniki tych badań są corocznie publikowane	Precyzyjne dopasowywanie planu inwestycji do potrzeb zwiększa akceptację tych działań i finalnie poziom oceny skuteczności realizacji zadań JST w ogóle	Tarnowo Podgórne
12.	Procesowanie Programu Rozwoju Lokalnego w formie konsultacji co 4 lata, promocja planu wśród mieszkańców	Budowanie świadomości priorytetów rozwojowych i potrzeb mieszkańców innych miejscowości gminy buduje społeczność i poczucie przynależności do niej. Przezroczystość procedowania pomaga w budowaniu wzajemnego zaufania mieszkańców	Skrócenie perspektywy planowania pozwala na większą elastyczność realizacji zadań, forma konsultacji pozwala dostosowywać plan do potrzeb i oczekiwań w krótkim czasie	Tarnowo Podgórne

