

Mazurski Feniks poszukuje osób chętnych do współpracy



Marka regionalna

Program EQUAL to zwalczanie form dyskryminacji i nierówności na rynku pracy. Realizowany jest on jednocześnie we wszystkich krajach Unii Europejskiej i finansowany z pieniędzy Europejskiego Funduszu Społecznego. W województwie Warmińsko-Mazurskim jednym z największych jest Mazurski Feniks. Partnerami w projekcie są: Krajowa Agencja Informacyjna INFO, Związek Gmin „Barcja”, Związek Byłych Pracowników PGR, Fundacja Warmii i Mazur, Ośrodek Kształcenia i Podwyższania Kwalifikacji Zawodowych OK, Instytut Studiów Edukacyjnych i Starostwo Powiatowe w Kętrzynie. Udział w projekcie biorą też partnerzy z zagranicy – dwóch z Anglii, po jednym z Włoch, Niemiec, Finlandii i Litwy.

Mazurski Feniks będzie promował osoby zajmujące się wytwarzaniem lokalnych produktów żywnościowych i inną działalnością wytwórczą oraz usługową (począwszy od produkcji garncarskiej czy kowalskiej na usługach około turystycznych skończywszy) – mówi Agnieszka Józwiak odpowiedzialna w Krajowej Agencji Informacyjnej INFO za promocję projektu. - Promując przedsiębiorczość szczególną uwagę projekt poświęca promocji spółdzielczości społecznej, jako recepty na podstawowe bóle osób pragnących stworzyć dla siebie miejsce pracy (brak kapitału własnego). Połączenie wspólnych środków oraz wspólnych umiejętności (wzajemne uzupełnianie się kompetencji) współzałożycieli spółdzielni daje większe możliwości na stworzenie sprawnie funkcjonującej firmy oraz tworzy pokaźny kapitał spółki.

W celu wypromowania produktów lokalnych konieczne jest stworzenie nowej uniwersalnej marki kojarzonej z naszym regionem. Od maja do września wdrożony będzie pełen zakres działań mających na celu stworzenie znaku kojarzonego z naszym regionem, rozpoznawalnego w całym kraju. Zaplanowany jest cykl imprez promocyjnych na całej Warmii i Mazurach, poprzez które chcemy zapoznać klientów lokalnych oraz turystów z nową marką, lokalnymi producentami oraz promować region. tłumaczy Krzysztof Terski pracownik Ośrodka Kształcenia i Podwyższania Kwalifikacji Zawodowych OK., partnera projektu Mazurski Feniks.

Marka lokalna, jako symbol identyfikowalnego na rynku produktu, w tym przypadku produktu lokalnego, to najważniejszy warunek rozwoju nowego dla naszego regionu segmentu gospodarki, opartej o produkcję i dystrybucję żywności ekologicznej, tradycyjnej, a jednocześnie spełniającej wszelkie kryteria jakości. Skuteczna promocja produktu regionalnego jest zbiorem usystematyzowanych

Dziennik

Śr. nakład 15000 egz.

Zasięg lokalny



Skoro cieszymy się powszechnie z miana regionu Zielonych Płuc Europy, to znaczy, że możemy zagwarantować konsumentom coś doprawdy naturalnego, zdrowego, pachnącego i świeżego. Należy jeszcze zadbać o to by rynek stał się tłem dla naszej jakości, której koniecznie trzeba nadać wyraźną tożsamość- przekonuje Monika Kamińska pracownik biura projektu Mazurski Feniks.

Marka regionalna, to marketingowy kod dostępu do świadomości odbiorcy poszukującego produktów tradycyjnych, naturalnych, lokalnych. Prawdłowo wyeksponowana i wykorzystana, może z czasem ewoluować i stać się silniejszą i coraz bardziej dominującą. Marki kompleksowe, ogólne tak jak w przypadku marki regionalnej, nie tracą swej potęgi. Jeśli mamy szczęście posiadania warunków kreacji takiej marki kompleksowej dla danej kategorii produktów, jaka jest w np. agroturystyka, zdrowa tradycyjna żywność, czyli kategorie, które wykazują małą skłonność do ewolucji (albo wcale), dlatego, że ich wartością jest naturalność i tradycja, to możemy spodziewać się sukcesu. Dla małych społeczności lokalnych efekt synergii i kooperacja w ramach wspólnej strategii promocyjnej, opartej o silną markę regionalną, jest warunkiem rozwoju i imperatywem przetrwania w globalizującym się świecie.

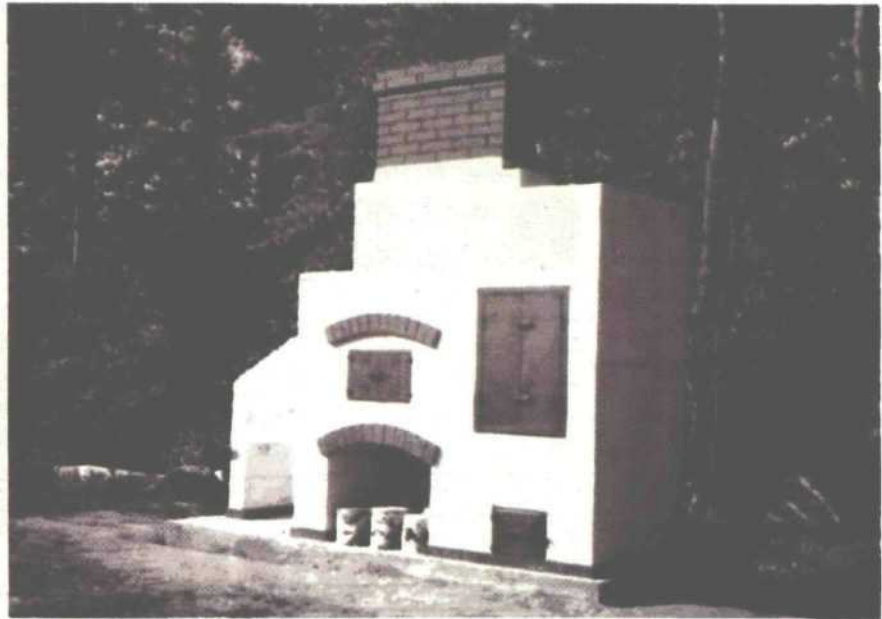


Foto oraz wykonanie pieca: ZDUN-Piotr Gołędziowski

Dziennik

Śr. nakład 15000 egz.

Zasięg lokalny



działań w ramach projektu Mazurski Feniks.

Priorytetem projektu jest wygenerowanie marki silnie utożsamianej z regionem. Nie można trwale zaistnieć w świadomości konsumentów, bez rozpoznawalnego znaku, kojarzonego zawsze z gwarantowaną jakością, specyficzną wartością produktową, wreszcie z danym obszarem występowania. Proces tworzenia tożsamości marki regionalnej, jako wyznacznika unikalnej produkcji charakterystycznej ze względu na walory specyficzne dla danego regionu, to wyzwanie, którego nie można się wyrzekać w nieskończoność – przekonuje Katarzyna Anuszkiewicz pracownik Fundacji Warmia i Mazury, współodpowiedzialnej za promocję.

Jeżeli chcemy naprawdę uczynić z Warmii i Mazur potentata w obszarze turystyki, agroturystyki, czy wreszcie przez wzgląd na członkostwo naszego regionu jako jedyne



w kraju w Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego również potentata w produkcji i szeroko pojętej dystrybucji produktów żywnościowych tradycyjnie wytwarzanych w tej części Europy, musimy stawić czoła wyzwaniom rynku. Marka regionalna, to gwarancja sukcesu i warunek dobrowolnej i świadomej lojalności konsumentów, klientów – mówi Dominika Witek, odbywająca staż w Krajowej Agencji Informacyjnej INFO, w projekcie Mazurski Feniks odpowiedzialna za promocję.

Bez jasno określonej i czytelnie zidentyfikowanej symboliki marketingowej dla danego segmentu rynku, dla najcenniejszej ekonomicznie kategorii produktów, w tym przypadku kategorii z obszaru turystyki, ekologicznej i tradycyjnej żywności, gastronomii i rękodzieła artystycznego, powodzenie biznesu w tej płaszczyźnie pozostanie mrzonką i działalnością niepowodującą rozwoju tych przecież priorytetowych obszarów gospodarki Warmii i Mazur. Dotarcie do potencjalnych nabywców naszych regionalnych produktów i usług jest początkiem realnej wizji sukcesu każdego biznesu bazującego na zasobach i walorach charakterystycznych dla regionu. Czy nie możemy wyeksponować i wypromować symbolu tak silnego jak podhalańska ciupaga czy znakomity i powszechnie uznawany Oscypek, produktu tożsamego jedynie i faktycznie z naszym regionem?

Te pytanie jest oczywiście retoryczne. Potencjał Warmii i Mazur, jego bogactwo i zasobność to fakt niewymagający potwierdzenia w świadomości konsumenta zdrowej, ekologicznej turystyki, ekologicznej żywności. Jednak czy ten potencjał funkcjonuje jako silna tożsamość rynkowa? Czy jest skupiony w jakiejkolwiek formie marketingowej?

Niestety w tym obszarze pozostaje wciąż wiele do zrobienia. Nie dysponujemy na rynku krajowym a tym bardziej na rynkach zagranicznych identyfikowalną marką. – tłumaczy Krzysztof Stobniak Dyrektor Krajowej Agencji Informacyjnej INFO- Nie możemy się doczekać efektów promocji, reklamy i prezentacji naszych unikalnych walorów regionalnych, ponieważ nie dysponujemy trwałą, atrakcyjną marką. Promując produkt, region, promujemy niespójną, rozdrobnioną i rozproszoną wizję fragment po fragmencie.

Tyle strategii ile wizji. Konsumenti na rynku zdeterminowanym procesami globalizacji nie są wstanie kojarzyć mnogości symboli, znaków, przekazów marketingowych jako względnej całości, która jest godna jego wyboru tylko, dlatego że podobno też pochodzi z najczystszej, najbardziej naturalnego w kraju regionu. Nasza unikalność i wartość znika w tłumie. Wolny rynek uzurpuje sobie prawo do względnej tolerancji dla nieograniczonej ilości produktów i marek. To fakt ekonomiczny i przywilej rozwijających się krajów. Coś powszechnie zachwalane jako znakomitość określonego pochodzenia, w dzisiejszych realiach makro gospodarczych, wydaje się coraz częściej wątpliwe.

Dziennik

Śr. nakład 15000 egz.

Zasięg lokalny

