

# STRATEGIA MARKETINGOWA DLA PRODUKTU DO 100 ZŁ



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

Publikacja opracowana przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Dolina Stobrawy”, Stowarzyszenie Kraina św. Anny, Stowarzyszenie „Brzesko-Oławska Wieś Historyczna”, Lokalną Grupę Działania „Górna Proсна”, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Dinozaurów”,

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

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach działania 19 „Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER”, poddziałania 19.3 „Przygotowanie i realizacja działań w zakresie współpracy z lokalną grupą działania” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.



## Spis treści

Spis treści .....	1
Wprowadzenie .....	3
1. Analiza strategiczna – założenia metodyczne .....	5
1.1. Analiza otoczenia zewnętrznego i trendy rynkowe .....	5
1.1.1. Uwarunkowania prawne i podatkowe .....	5
1.1.2. Trendy społeczne .....	6
1.1.3. Trendy konsumenckie .....	7
1.1.4. Trendy kulturowe i technologiczne .....	8
1.1.5. Trendy turystyczne .....	9
1.2. Analiza otoczenia konkurencyjnego .....	10
1.2.1. Konkurencyjne projekty i obszary .....	11
1.2.2. Nabywcy rękodzieła i rzemiosła .....	13
1.2.3. Turystyczny wymiar konkurencji .....	15
1.2.4. Siły oddziaływania konkurencyjnego - synteza .....	16
1.3. Analiza produktu .....	17
1.4. Analiza SWOT .....	21
2. Cele marketingowe .....	24
3. Strategia produktu .....	26
3.1. Istota produktu regionalnego i korzyści dla klienta .....	27
3.2. Marka produktu .....	28
3.3. Opakowanie .....	30
3.4. Rekomendacje dla zarządzania produktem - podsumowanie .....	32
4. Strategia cenowa .....	33
5. Strategia sprzedaży i dystrybucji .....	35
6. Strategia komunikacji marki i obsługi klienta .....	39
6.1. Styl i forma przekazu komunikacyjnego – komunikacja wizualna i werbalna .....	39
6.1.1. Logo „Dobre bo lokalne” i system wizualny .....	39
6.1.2. Komunikacja werbalna .....	41
6.2. Standaryzacja obsługi klienta – kultura organizacyjna .....	41
6.3. Narzędzia, formy i kanały komunikacji marketingowej .....	44
7. Organizacja kontroli wdrażania strategii marketingowej .....	48
8. Ramowy budżet .....	49
9. Spis rysunków i tabel .....	50



## Wprowadzenie

Zadanie sporządzenia niniejszego opracowania zostało wykonane w ramach realizacji projektu współpracy pt. „Dobre bo lokalne”. Dotyczyło ono **„Przeprowadzenia badania rynku i stworzenia strategii marketingowej dla dwóch rodzajów produktów regionalnych (innych niż żywność): w cenie sprzedaży do 15 zł oraz w cenie sprzedaży do 200 zł”** dla Lokalnych Grup Działania (zwanymi dalej w skrócie LGD), realizujących projekt, tj.: Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Dolina Stobrawy”, Stowarzyszenia Kraina św. Anny, Stowarzyszenia „Brzesko-Oławska Wieś Historyczna”, Lokalnej Grupy Działania „Górna Proсна” oraz Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Kraina Dinosaurów”.

Zamówienie zostało wykonane na podstawie zapytania ofertowego Nr 2a/DBL/2018 z dnia 3 stycznia 2019 roku udzielonego konsorcjum firm 2BA Agnieszka Nowak i Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o. Składało się z dwóch części: przeprowadzenia badań rynku i stworzenia strategii marketingowej. Za część pierwszą odpowiadał Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o. Strategię produktu przygotowała firma 2BA Agnieszka Nowak.

Strategia marketingowa dla dwóch rodzajów produktów regionalnych w dwóch przedziałach ceny sprzedaży jest jednym z elementów projektu „Dobre bo lokalne”. Poprzedziły ją badania rynku dwóch produktów regionalnych innych niż żywność. Pokazały one, że respondenci najczęściej decydują się na zakup wyrobów rzemieślniczych i rękodzielniczych w cenie sprzedaży do 30 zł oraz w cenie sprzedaży do 100 zł. Opinia potencjalnych nabywców stała się podstawą do redefiniowania pierwotnych założeń (ponieważ pierwotnie przewidziane były inne przedziały cenowe dla produktu regionalnego). Ostatecznie ustalono, że strategia marketingowa będzie dotyczyć produktów w przedziałach cenowych do 30 zł i 100 zł. Ustalenia te zostały potwierdzone aneksem do umowy Nr 2/DBL/IA2-IA3/PROW/2019. Znalazł się w nim zapis, że wykonawca podejmuje się **„stworzenia strategii marketingowej dla dwóch rodzajów produktów regionalnych (innych niż żywność): takich, których cena wytworzenia nie będzie przekraczała 20 zł, a cena sprzedaży ostatecznej wyniesie do 30 zł oraz takich, których cena wytworzenia nie będzie przekraczała 65 zł, a cena sprzedaży ostatecznej 100 zł – zgodnie z wynikami badania rynku”**.

Równoległe do badania rynkowego trwały prace nad sporządzeniem inwentaryzacji twórców, produktów i usług regionalnych na obszarach lokalnych grup działania: partnerów projektu „Dobre bo lokalne”. W oparciu o wyniki wymienionych prac ogłoszono konkurs Lokalnych Grup Działania na produkt regionalny „Dobre bo lokalne”. W regulaminie konkursu znalazł się następujący zapis definiujący istotę produktów, dla których opracowana zostanie strategia:

*Produkty lokalne wyłonione w konkursie mają promować region, z którego pochodzą poprzez nawiązania do dziedzictwa materialnego i duchowego. Mogą to być produkty, które się tradycyjnie wykonywało na tym terenie lub są stworzone tradycyjnymi technikami. Mogą to być także takie produkty, które nawiązują do historii, kultury lub krajobrazu w dowolnym zakresie.<sup>1</sup>*

Zgodnie z treścią zapytania ofertowego Nr 2a/DBL/2018:

*Strategia marketingowa winna być stworzona w celu wprowadzenia na rynek produktów regionalnych, na podstawie produktów dostarczonych przez Zamawiającego oraz budowy marki produktu regionalnego obszaru wszystkich zamawiających LGD zgodnie z pkt 3 Obszar, którego dotyczy zamówienie, przez twórców ludowych, rzemieślników i firmy<sup>2</sup>.*

<sup>1</sup> <http://dotacje.dolinastobrawy.pl/wez-udzial-w-konkursie/> (dostęp 01.07.2019).

<sup>2</sup> dokładny cytat z Zapytania ofertowego nr 2a/DBL/2018



W ramach projektu przeprowadzono również cykl szkoleń dla rękodzielników w zakresie promowania i rozwijania działalności. Kolejnymi działaniami będą: stworzenie sklepu on-line – bezpłatnie udostępnionego lokalnym artystom, katalog z nagrodzonymi w konkursie produktami – jako reprezentacyjnymi dla regionu, cykl filmów promocyjnych<sup>3</sup>. Stworzona baza twórców jest podstawą dla dalszych działań i określenia stanu faktycznego w zakresie wytwórczości indywidualnej i tradycyjnej.

---

<sup>3</sup> informacje o działaniach promocyjnych wpisanych w projekt „Dobre bo lokalne”

## 1. Analiza strategiczna – założenia metodyczne

Analiza strategiczna produktu regionalnego obejmuje: czynniki otoczenia w skali makro i mikro, w tym analizę trendów rynkowych i konkurencji, analizę produktu obszaru projektu „Dobre bo lokalne” oraz analizę SWOT. W analizie wykorzystano następujące źródła informacji:

- inwentaryzację twórców, produktów i usług regionalnych, jaką wykonano na potrzeby projektu,
- wyniki badania rynku dla dwóch rodzajów produktów regionalnych,
- bezpośrednie rozmowy z rękodzielnikami i rzemieślnikami uczestniczącymi w cyklu szkoleń z zakresu ABC przedsiębiorczości opartej o produkt regionalny dla twórców, przedsiębiorców i innych zainteresowanych z obszarów wiejskich,
- portale internetowe i profile w mediach społecznościowych poświęcone rzemiosłu i rękodzielnictwu,
- podobne przedsięwzięcia innych lokalnych grup działania w Polsce,
- publikacje naukowe, projektowe i prasowe dotyczące produktu regionalnego, rzemiosła i rękodzieła.

W poniższej analizie skoncentrowano się na produkcie regionalnym i lokalnym w rozumieniu przyjętym w inwentaryzacji twórców produktu lokalnego, która objęła swoim zakresem twórców ludowych (zweryfikowanych przez STL<sup>4</sup> i niezwyfikowanych), rzemieślników artystycznych i przedstawicieli ginących zawodów oraz rękodzielników zajmujących się wytwarzaniem produktów użytkowych, w unikatowy, jednostkowy sposób<sup>5</sup>. Uwzględniono produkty wytwarzane przez wymienione kategorie twórców, a w szczególności przejawy twórczości laureatów wspomnianego wcześniej konkursu (konkurs na produkt regionalny „Dobre bo lokalne”). W analizie wykorzystano metody analizy strategicznej, m.in. sił konkurencyjnych Porter’a, poziomów i cyklu życia produktu i analizę SWOT.

### 1.1. Analiza otoczenia zewnętrznego i trendy rynkowe

Analizę otoczenia zewnętrznego odniesiono do następujących rodzajów uwarunkowań i trendów:

- prawnych i podatkowych dotyczących produkcji i sprzedaży rękodzieła,
- społecznych i konsumenckich,
- technicznych, technologicznych i kulturowych w zakresie sprzedaży takiego produktu.

#### 1.1.1. Uwarunkowania prawne i podatkowe

Uwarunkowania prawne i podatkowe określają status rzemieślnika i rękodzielnika oraz wynikające z niego obowiązki w zakresie posiadania odpowiednich kwalifikacji, wyboru formy działalności, jak również rozliczania się z fiskusem i opłacania składek ZUS/KRUS.

#### Ustawowe regulacje bycia rzemieślnikiem i rękodzielnikiem

- Najważniejszym uwarunkowaniem prawnym jest rozróżnienie pomiędzy rzemieślnikiem a rękodzielnikiem. Status rzemieślnika definiuje Ustawa o rzemiośle z dnia 22 marca 1989 r. (Dz.U. 1989 nr 17 poz. 92 z późn. zm.). Rzemiosłem jest zawodowe wykonywanie działalności gospodarczej przez osobę fizyczną, z udziałem kwalifikowanej pracy własnej, w imieniu własnym tej osoby i na jej rachunek. Rzemieślnik wykonuje działalność zawodowo w oparciu o posiadane kwalifikacje. Potwierdzeniem kwalifikacji jest dyplom lub świadectwo ukończenia wyższej lub ponadgimnazjalnej szkoły o profilu technicznym bądź artystycznym w zawodzie (kierunku) odpowiadającym dziedzinie wykonywanego

<sup>4</sup> Stowarzyszenie Twórców Ludowych

<sup>5</sup> Inwentaryzacja twórców, produktów i usług regionalnych na obszarach lokalnych grup działania partnerów projektu „Dobre bo lokalne”, opracowanie przygotowane na zlecenie partnerów projektu, Kluczbork, 2019, s. 6.

rzemiosła, albo dyplom mistrza, albo świadectwo czeladnicze albo tytuł robotnika wykwalifikowanego, albo zaświadczenie potwierdzające posiadanie wybranych kwalifikacji.

- Nie istnieją odrębne przepisy określające status rękodzielnika nieposiadającego kwalifikacji rzemieślniczych. Według Ustawy z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne wytwórczością ludową i artystyczną jest działalność polegająca na wytwarzaniu wyłącznie w sposób rękodzielniczy, przy zastosowaniu obróbki maszynowej jedynie do wstępnej obróbki surowca. Rękodzielnik niebędący rzemieślnikiem nie musi mieć kwalifikacji zawodowych, aby tworzyć i zarabiać na swojej pracy. Twórca ludowy jest osobą, którego wyroby są kwalifikowane przez komisje etnograficzno-artystyczne wykazane w załączniku do tej ustawy, jak m. in. Stowarzyszenie Twórców Ludowych.

### Uwarunkowania związane z formą zajmowania się rękodziełem

- Rękodzielnik może prowadzić od 1 maja 2018 roku tzw. działalność nierejestrowaną, jeśli wykonuje swoje produkty okazjonalnie i sprzedaje je we własnym imieniu i na własny rachunek, a osiągnięty przychód nie przekroczy w żadnym miesiącu 50% kwoty minimalnego wynagrodzenia brutto. Taka działalność nie wymaga rejestracji. Istnieje jednak szereg ograniczeń utrudniających prowadzenie działalności nierejestrowanej. Jednym z nich jest to, że rękodzielnik nie może świadczyć w jej ramach usługi lub pracy. Zaletą tej formy jest możliwość prowadzenia uproszczonej ewidencji sprzedaży i brak konieczności opłacania składek na ZUS (jeżeli rękodzielnik oferuje swój produkt w ramach umowy, która nie ma znamion umowy zlecenia ani świadczenia pracy), jak również ułatwienia związane z rozliczenia się z fiskusem.
- Osoba prowadząca działalność rękodzielniczą może zawrzeć umowę zlecenie lub umowę o dzieło z osobą lub instytucją zainteresowaną zamówieniem jej produktów. Zaletą takiego rozwiązania jest pewność wynagrodzenia dla rękodzielnika. Jednak w tym przypadku na zleceniodawcy ciąży obowiązek zgłoszenia twórcy do ZUS i opłacenie składek w odpowiednim zakresie i wymiarze. Nie ma takiej konieczności w przypadku gdy dochodzi tylko do transakcji kupna - sprzedaży.
- Zajmując się rękodziełem można prowadzić działalność gospodarczą. Najczęściej spotykaną formą jest jednoosobowa działalność gospodarcza. Rękodzielnik zamierzający prowadzić własną firmę zobligowany jest do zarejestrowania jej w CEIDG, opłacania składek ZUS/KRUS oraz wyboru formy opodatkowania, rozliczania się z fiskusem oraz prowadzenia określonej przepisami ewidencji księgowej. Jej rodzaj zależy od formy opodatkowania. Rękodzielnik może również zostać członkiem stowarzyszenia, fundacji, albo spółdzielni socjalnej w zakresie swojej działalności. Wówczas rozliczenia za wykonywaną pracę dokonywane są w ramach tej organizacji.

### 1.1.2. Trendy społeczne

Spośród trendów społecznych należy zwrócić uwagę na takie, które mogą wywołać wzrost zainteresowania produktem rękodzielniczym obszaru projektu „Dobre bo lokalne”.

#### Aktywizm

- Charakterystyka trendu: ludzie stają się coraz bardziej świadomi tego, że ich wybory (konsumpcyjne, kulturowe, turystyczne, czy w obszarze wykorzystywania nowych technologii) mają wpływ na rozwój społeczno-gospodarczy obszaru. Mieszkańcy i przedsiębiorcy chcą angażować się i mieć udział w tym, co dzieje się na poziomie lokalnym i regionalnym oraz w ochronę wartości i dziedzictwa kulturowego. Wykorzystują do tego media społecznościowe.
- Wpływ trendu na produkt rękodzielniczy: trend ten może mieć istotne znaczenie z punktu widzenia pobudzenia aktywności regionalnych grup interesariuszy we wspieraniu rozwoju i zakupie produktów rękodzielników.

### Starzenie się społeczeństwa

- Charakterystyka trendu: ludzie żyją coraz dłużej, są aktywni jako seniorzy.
- Wpływ trendu na produkt rękodzielniczy: aktywni seniorzy mogą wzmacniać swoją pracę potencjał rękodzielniczy obszaru projektu „Dobre bo lokalne”.

### Art On Fire (sztuka w ogniu)

- Charakterystyka trendu: w rzeczywistości zdominowanej przez technologię, coraz wyraźniej widać trend, zwracający się ku bastionowi ludzkiej kreatywności, jakim jest sztuka, w tym wyroby artystyczne i ludowe.
- Wpływ trendu na produkt rękodzielniczy: kultura ludowa i rzemiosło, świadectwa wiejskiego przemysłu są znakiem rozpoznawczym Śląska Opolskiego, odróżniającym region od sąsiedniego Dolnego Śląska. Często jest to rozciągane na obszar całego województwa, chociaż subregiony leżące dookoła Opola mają odrębną tożsamość kulturową. Ponadto obszar projektu „Dobre bo lokalne” obejmuje w części województwo dolnośląskie. Niemniej, produkt z tego terenu może nawiązywać do wzoru opolskiego, co zawarte zostało w regulaminie i kryteriach oceny konkursu na produkt lokalny.

### Physical Experience

- Charakterystyka trendu: konsumenci oczekują angażujących przeżyć, chcą poczuć rzeczywistość fizycznie, zmysłowo, w realnym świecie, nie tylko online.
- Wpływ trendu na produkt rękodzielniczy: adresatom produktu można zaproponować udział w autentycznych i angażujących wydarzeniach związanych z rękodzielnictwem, wykorzystywać nowoczesne technologie do wzmocnienia przekazu, angażować potencjalnych klientów w warsztaty i konkursy.

### Power of No

- Charakterystyka trendu: młodsze pokolenia dostrzegają, że świat, w którym żyją nie funkcjonuje tak, jakby oni sami tego oczekiwali. Buntują się przeciwko zastanemu porządkowi, stąd m.in. wzrost niepokoju społecznego na świecie.
- Wpływ trendu na produkt rękodzielniczy: produkt obszaru projektu „Dobre bo lokalne” może zainteresować młodych ludzi chcących podkreślić swoją indywidualność. Może być czynnikiem budującym regionalną tożsamość i dumę z dziedzictwa kulturowego.

### Silence

- Charakterystyka trendu: ludzie mają coraz częściej potrzebę wyłączenia się z pędzącego świata, przynajmniej na jakiś czas. Cisza, w jej dosłownym znaczeniu, staje się dobrem rzadkim i wręcz luksusem.
- Wpływ trendu na produkt rękodzielniczy: ciszę i skupienie może zapewnić kontakt z dziedzictwem kulturowym, z rękodzielnictwem ludowym i artystycznym, a także z etnodzielnictwem obszaru.

## 1.1.3. Trendy konsumenckie

Aktualne trendy konsumenckie z jednej strony pobudzają konsumpcję przez producentów i sprzedawców. Z drugiej strony wraz z wzrostem świadomości klientów rośnie znaczenie ekonomii współdzielenia. Konsumenci zwracają coraz większą uwagę na etyczne zagadnienia związane z produkcją. Oczekują również spersonalizowanej usługi i obsługi.



## Human economy

- Charakterystyka trendu: konsumenci, którzy poza praktycznymi i emocjonalnymi korzyściami płynącymi z nabywania produktów i usług oczekują, aby firmy były uczciwe oraz miały pozytywny wpływ społeczny i środowiskowy.
- Wpływ trendu na produkt rękodzielniczy: trend ten jest szansą na promocję autentycznej kultury i tradycji obszaru projektu „Dobre bo lokalne”. Może spowodować, że rękodzielnicy będą pokazywać i udowadniać, że ich twórczość uwzględnia kwestie społeczne, kulturowe i środowiskowe.

## Clean life

- Charakterystyka trendu: ludzie rezygnują z nadmiernego konsumpcjonizmu, wybierają naukę, podróże, sztukę.
- Wpływ trendu na produkt rękodzielniczy: trend ten należy uznać za bardzo korzystny w kontekście rękodziela obszaru projektu „Dobre bo lokalne”. Produkcję i sprzedaż rękodziela można połączyć z odkrywaniem, uczestnictwem w kulturze i sztuce na terenie regionu. Jest to szansa na dotarcie do osób, które będą chciały podążać za omawianym trendem – zarówno mieszkańców, jak i turystów.

## Konsument-detektyw

- Charakterystyka trendu: klienci są coraz bardziej sceptyczni wobec masowo produkowanych towarów. Nie wystarczy im symbol „Bio” czy „Fair Trade” – doszukują się faktycznej wartości przyznanych firmom certyfikatów. Jeśli śledztwo przeprowadzone przez konsumentów doprowadzi do satysfakcjonujących wyników, konsumenci z detektywistycznym zacięciem stają się wiernymi klientami. Przekłada się to np. na otwierane przy browarach puby i zwrot ku odpowiedzialnym, etycznym markom.
- Wpływ trendu na produkt rękodzielniczy: trend ten można wykorzystać w prezentacji, udostępnianiu i promocji rękodziela z tego obszaru poprzez umożliwienie potencjalnym klientom udziału w wytwarzaniu rękodziela, czy pokazywaniu warsztatu pracy rękodzielnika. Tak dzieje się m.in. w Meklemburgii, Maroku, na Cyprze, czy Sycylii (dobre praktyki z tych miejsc prezentowane były rękodzielnikom podczas szkoleń).

## Personalizacja

- Charakterystyka trendu: bardziej holistyczne podejście do codziennych wyborów i ruch mindfulness oznacza, że zakupy nabierają większego znaczenia. Konsumenci chętnie chwalać się tym, co jest zrobione specjalnie z myślą o nich. Klienci chcą wybierać kolor, kształt, detale – dać pokaz swojej kreatywności. Zależy im na produkcie, który mogliby współtworzyć, który miałby przekazać ich indywidualność.
- Wpływ trendu na produkt rękodzielniczy: przenosząc ten trend na produkt rękodzielniczy obszaru projektu „Dobre bo lokalne” należy dążyć do indywidualizacji oferty adresowanej i personalizacji obsługi, jak również sygnowania produktów poszczególnych wytwórców.

### 1.1.4. Trendy kulturowe i technologiczne

Trendy kulturowe wiążą się przede wszystkim z widoczną regionalizacją, poszukiwaniem tożsamości lokalnych i regionalnych, zainteresowaniem historią i kulturą oraz poszukiwaniem korzeni.

#### Wzrost znaczenia tożsamości regionalnej i lokalnej

- Charakterystyka trendu: poziom lokalny i regionalny staje się coraz ważniejszy. Widać to w rozwoju lokalnych mediów, wzroście zainteresowania mieszkańców sprawami gminy, powiatu i regionu.
- Wpływ trendu na produkt rękodzielniczy: trend ten można wykorzystać w rozwoju produktu regionalnego poprzez zainteresowanie dziedzictwem kulturowym obszaru projektu „Dobre bo lokalne”, pokazywanie tożsamości regionalnej, a także promowanie atrakcyjności rzemiosła i rękodziela obszaru.



- W odniesieniu do odwiedzających z zewnątrz jest to okazja do pokazania unikalnej tożsamości tego terenu.

### Rosnąca świadomość historii i dziedzictwa kulturowego

- Charakterystyka trendu: mieszkańcy coraz chętniej uczestniczą w lokalnej i regionalnej kulturze, poprawia się oferta ilościowa i jakościowa wydarzeń kulturalnych. Rośnie grupa osób chcących poznać kulturę i historię miejsca, w którym żyją.
- Wpływ trendu na produkt rękodzielniczy: również w tym przypadku jest to szansa na dotarcie do mieszkańców, na skłonienie ich do podróżowania po regionie, odkrywania jego tożsamości, uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych i związanych z dziedzictwem kulturowym.

### Nowe technologie

- Charakterystyka trendu: nowe technologie są stosowane również w sprzedaży i promocji rzemiosła i rękodzieła. Są to m.in. wirtualne podróże, aplikacje na urządzenia mobilne, powiadomienia sms, podróżowanie 5D. Trendy technologiczne mają duże znaczenie w kontekście tworzonej mapy on-line rękodzieła obszaru „Dobre bo lokalne”.
- Wpływ trendu na produkt rękodzielniczy: możliwe są następujące zastosowania nowych technologii przy tworzeniu i promocji rękodzieła regionu: innowacyjne podróżowanie po miejscach na mapie rękodzieła on-line, poprzez stronę internetową, filmy i kursy on-line.

#### 1.1.5. Trendy turystyczne

Na trendy turystyczne silnie wpływają wymienione wcześniej trendy społeczne, konsumenckie i kulturowe. O rozwoju turystyki decydują zarówno czynniki natury uniwersalnej jak i te związane z rynkiem turystycznym. Wymienia się kilka wielkich megatrendów rozwojowych wyznaczających zarówno kierunki jak i tempo zmian w turystyce. Spośród nich wybrano te, które mogą mieć wpływ na rozwój rzemiosła i rękodzieła obszaru projektu „Dobre bo lokalne”. Są to:<sup>6</sup>

- czynniki demograficzne (m.in. proces starzenia się społeczeństwa, zakładanie rodziny w późniejszym wieku, zmiana modelu rodziny na 2+1, mniejsza liczebność osób w gospodarstwie domowym, wzrost liczby osób samotnych i małżeństw bezdzietnych, wzrost zamożności),
- czynniki socjalne i społeczno-kulturowe (skracanie czasu pracy i wydłużanie urlopów wypoczynkowych, podejmowanie dodatkowych prac, wzrost statusu wykształcenia, dbałość o zdrowy styl życia, kondycję fizyczną i psychiczną, wygląd, wzrost aktywności ruchowej, dążenie do samorealizacji i rozwoju indywidualnego),
- czynniki technologiczne (rozwój telekomunikacji i komputeryzacja, rozwój systemów informatycznych, automatyzacja, korzystanie z nowoczesnych technologii),
- czynniki ekonomiczne (wzrost gospodarczy, zwiększenie się liczby kryzysów tak globalnych jak i regionalnych, pogłębianie się dysproporcji między krajami rozwiniętymi a rozwijającymi się, swoboda przepływu kapitału i siły roboczej, liberalizacja światowego handlu, koncentracja kapitału i globalizacja gospodarki na świecie, orientacja na satysfakcję pracowników),
- czynniki ekologiczne (kurczenie się zasobów wody, lasów, surowców energetycznych, wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa, dbałość o stan środowiska, wzrost znaczenia ruchów ekologicznych na arenie międzynarodowej).

<sup>6</sup> Alejskiak W., *Turystyka wobec wyzwań XXI w.* Wyd. Albis Kraków 2000. s. 189.

Rozwijać się będą nowe formy turystyki jak np.:

- muzealna,
- biograficzna,
- studyjna,
- edukacyjno-poznawcza (udział w warsztatach, kursach),
- kultury ludowej i regionalnej,
- literacka i filmowa,
- questing, gry terenowe.

Prognozuje się, że w turystyce szczególną rolę odegra m.in. turystyka kulturowa. W szczególności rozwijać się będą wyjazdy w celu uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych, wystawach, koncertach, festiwalach, jak również produkty związane z kulturą i tożsamością lokalną. Wzrastać będzie udział w imprezach plenerowych. Największe znaczenie dla rozwoju turystyki będą miały zmiany technologiczne, a zwłaszcza nowe techniki przemieszczania się oraz ogarniający cały świat internet. Turysta będzie bardziej doświadczony w podróżach, łatwo „dopasowujący się” do napotkanych warunków i świadomy własnych potrzeb. Będzie lepiej wykształcony, szybko uczący się (np. ze środków masowego przekazu). Nie będzie on już odkrywał świata (na nowo), lecz zechce podróżą potwierdzić posiadaną wiedzę i nabywać nowe umiejętności.

## 1.2. Analiza otoczenia konkurencyjnego

W skład otoczenia konkurencyjnego wchodzi podmioty, mające powiązania kooperacyjne lub konkurencyjne z organizatorami projektu „Dobre bo lokalne” oraz rękodzielnicy wytwarzający produkt o charakterze regionalnym, inny niż żywność. Najważniejszymi składnikami otoczenia konkurencyjnego są: dostawcy, nabywcy, istniejący i potencjalni konkurenci.

Kluczowe znaczenie ma zdefiniowanie konkurencji, czyli jej przedmiotu, zakresu, obszaru konkurowania i podmiotu działań konkurencyjnych. Poniższy rysunek zawiera syntezę konkurencji w tym rozumieniu.

Rysunek 1: Kategorie konkurencji względem produktu obszaru projektu „Dobre bo lokalne”

Przedmiot konkurencji (czym konkurujemy?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Działania partnerów projektu w zakresie wsparcia rozwoju produktu lokalnego</li> <li>• Produkty rzemieślników i rękodzielników obszaru</li> </ul>
Zakres konkurencji (z kim konkurujemy?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inne LGD organizujące podobne przedsięwzięcia</li> <li>• Indywidualni rzemieślnicy i rękodzielnicy</li> <li>• Zrzeszenia i związki rękodzielników oraz rzemieślników</li> </ul>
Obszar konkurowania (gdzie konkurujemy?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inne regiony o silnej tożsamości kulturowej w kraju</li> <li>• Unikalne produkty rękodzieła artystycznego i ludowego</li> <li>• Globalne rękodzieło (w przypadku sprzedaży internetowej)</li> </ul>
Podmiot konkurencji (o kogo konkurujemy?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odwiedzający targi, wystawy, jarmarki</li> <li>• Dokonujący zakupów przez internet</li> <li>• Odwiedzający obszar projektu „Dobre bo lokalne” (konkurencja wewnątrzregionalna)</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Przedmiotem konkurowania są działania podejmowane przez partnerów projektu „Dobre bo lokalne” na rzecz rozwoju i promocji rzemiosła i rękodzieła. Obejmują one produkty indywidualnych wytwórców, które zostały

wyróżnione w konkursie na produkt lokalny. Uwzględnić należy również tych rzemieślników i rękodzielników, którzy nie zostali laureatami konkursu, a uwzględnieni zostali w inwentaryzacji przeprowadzonej na potrzeby projektu. Synteza analizy produktu znajduje się w kolejnym podrozdziale niniejszego opracowania.

### 1.2.1. Konkurencyjne projekty i obszary

Zakres konkurencji obejmuje przede wszystkim Lokalne Grupy Działania i inne podmioty podejmujące podobne działania i realizujące zbliżone projekty. Niektóre z nich prezentowane były jako dobre praktyki dla rękodzielników podczas szkoleń. Mowa tutaj zarówno o przedsięwzięciach w sąsiadujących, jak również odległych geograficznie regionach.

Rysunek 2: Przykłady certyfikacji produktów lokalnych przez Lokalne Grupy Działania w Polsce



Źródło: Strony internetowe lokalnych grup działania opisywanych w tekście

Należy przeanalizować następujące przedsięwzięcia w zakresie certyfikacji i budowania marki produktu lokalnego:

- **Lokalna Grupa Działania „Nyskie Księstwo Jezior i Gór” z Nysy** przeprowadza od 2017 roku konkursy i certyfikuje produkty lokalne znakiem promocyjnym. Wśród siedmiu kategorii znajdują się sztuka i rękodzieło. Laureaci mają prawo posługiwać się znakiem (rysunek powyżej). Stowarzyszenie zapewnia twórcom promocję oraz wsparcie doradcze. Aktualnie certyfikat produktu lokalnego Nyskiego Księstwa Jezior i Gór posiada 96 wyrobów. Na stronie organizacji znajduje się specjalna zakładka poświęcona produktowi lokalnemu.<sup>7</sup>
- **„Ślązanie - Lokalna Grupa Działania”** organizuje od 2010 roku konkurs na „Ślązański Produkt Lokalny”, a wybrane produkty (w tym rękodzieło) otrzymują na rok certyfikat jakości. Należy podkreślić, że organizacja stworzyła na potrzeby certyfikacji produktu system identyfikacji wizualnej (rysunek powyżej), który przewiduje odrębne znaki certyfikacyjne dla poszczególnych kategorii produktowych. Od twórców wymaga się, aby postępowali zgodnie z zasadami etycznego biznesu, aby swoją działalnością nie szkodzili środowisku. Przewidziano roczną opłatę licencyjną w wysokości 30 zł na

<sup>7</sup> [ksiestwo.nysa.pl/produkt-lokalny/](http://ksiestwo.nysa.pl/produkt-lokalny/) (dostęp: 20.07.2019).

pokrycie kosztów promocji certyfikowanych produktów. O certyfikat ubiegać mogą się produkty i usługi komercyjne, jak i okazjonalne. Te ostatnie zwolnione są z opłaty licencyjnej.<sup>8</sup>

- **„Lokalna Grupa Działania Dobra Widawa”** współpracuje z trzema grupami z województwa dolnośląskiego (Stowarzyszeniem Lokalna Grupa Działania Ziemia Bielska, Stowarzyszeniem Lokalna Grupa Działania "Dolina Soły", Fundacją Lokalna Grupa Działania „Spichlerz Górnego Śląska”) projekt „Kram” obejmujący działania z zakresu certyfikacji, wspierania i promocji rękodzieła, w tym 11 edycji Jarmarku Produktu Lokalnego. Od 2015 roku nadaje produktom certyfikaty "Dobra Marka Partnerstwo Dobra Widawa" (znak certyfikacyjny przedstawia rysunek powyżej).<sup>9</sup>
- **Lokalna Grupa Działania „Leśna Kraina Górnego Śląska”** z Koszęcina (województwo śląskie) realizowała w 2018 roku projekt „Stwórzmy Razem Markę Lokalną”, który obejmuje sztukę, rękodzieło, rzemiosło, produkt spożywczy i dziedzictwo kulturowe. Przeprowadziła także certyfikację produktów, szkolenia dla rękodzielników oraz zorganizowała cykl działań promocyjnych. Od pięciu lat odbywa się Festiwal Produktów Lokalnych, podczas którego prezentowane jest rękodzieło laureatów konkursów „Pomysłu na produkt lokalny” działających na obszarze LGD, którzy zostali wybrani w następujących kategoriach konkursowych: sztuka/rękodzieło/rzemiosło, produkt spożywczy i dziedzictwo kulturowe. Są plany rozszerzenia marki lokalnej na markowe imprezy, również turystyczne.<sup>10</sup>
- **Lokalna Grupa Działania „Naszyjnik Północy”** z Dębzną (województwo pomorskie) już w 2001 roku realizowała projekt certyfikacji produktów Marką Lokalną – Naszyjnik Północy. Certyfikacja na obszarze LGD trwa od kilku lat, a zaświadczenia przyznano ponad 50-ciu wyrobom spożywczym i rękodzielniczym oraz cennym inicjatywom społecznym. Zgodnie z założeniami organizatorów przedsięwzięcia marka lokalna stanowi dodatkowy argument dla klienta przemawiający za wyborem produktu nią opatrzonego (jakość, wiarygodność, trwałość), funkcjonuje w świadomości lokalnej społeczności jako nobilitacja, wyróżnik, a także przynosi korzyści przedsiębiorcy. Jest to marka parasolowa stanowiąca narzędzie promocji produktów lokalnych i samego regionu.<sup>11</sup> Opisywane przedsięwzięcie uznawane jest za jedną z najlepszych dobrych praktyk w zakresie wspierania rozwoju i promocji produktu lokalnego.
- **Lokalna Grupa Działania "Zielony Pierścień"** (województwo lubelskie): organizacja certyfikuje od 2010 roku produkty, w tym rękodzielnicze. Od 2015 roku sprzedaż tych wyrobów odbywa się także przez sklep internetowy na portalu [www.smakujlubelskie.eu](http://www.smakujlubelskie.eu) prowadzonym przez okoliczne stowarzyszenia oraz Centrum Produktu Lokalnego. Zainteresowani zakupem są przekierowywani do sklepu on-line. Obecnie buduje się lokalną markę i wspiera przedsiębiorczość rękodzielników. Na stronie podmiotu znajduje się osobna zakładka poświęcona produktowi lokalnemu<sup>12</sup>.

W tym miejscu należy podkreślić, że Rybacka Lokalna Grupa Działania „Opolszczyzna” rozpoczęła w 2018 roku certyfikowanie produktów i usług oraz wydarzeń na obszarze Lokalnej Grupy Działania „Kraina Dinozaurów”. Obywa się to w ramach projektu pod nazwą „Opracowanie systemu certyfikacji, identyfikacji wizualnej oraz bazy produktów, usług i wydarzeń dla znaku jakości obszaru LGD „Kraina Dinozaurów””. Celem projektu stworzenie systemu znaku jakości dla produktów, usług i wydarzeń tego obszaru oraz wyróżnieniem ich znakiem jakości „Swoje chwalimy!”.<sup>13</sup> Stworzono internetową bazę produktów, usług i wydarzeń, mapę obszaru, stronę internetową [swojehwalimy.pl](http://swojehwalimy.pl) oraz profil na portalu Facebook.

W 2018 roku ogłoszono konkurs „Swoje chwalimy”. Zgodnie z regulaminem podmioty mogły ubiegać się o uzyskanie certyfikatu w 11 kategoriach: produkt turystyczny, usługa turystyczna, produkt kulinarny, usługa kulinarna, produkt rękodzielniczy, usługa rękodzielnicza, produkt artystyczny, usługa artystyczna, produkt

<sup>8</sup> [slezanie.eu/produkt-lokalny/](http://slezanie.eu/produkt-lokalny/) (dostęp: 20.07.2019).

<sup>9</sup> [dobrawidawa.pl/19-kram](http://dobrawidawa.pl/19-kram) (dostęp: 20.07.2019).

<sup>10</sup> [lesnakrainalgd.pl/aktualnosci/k/5/stworzmy-razem-marke-lokalna](http://lesnakrainalgd.pl/aktualnosci/k/5/stworzmy-razem-marke-lokalna) (dostęp: 20.07.2019).

<sup>11</sup> [lgdnp.org.pl/](http://lgdnp.org.pl/) (dostęp: 20.07.2019).

<sup>12</sup> [zielonypierscien.eu/produkty-lokalne](http://zielonypierscien.eu/produkty-lokalne) (dostęp: 20.07.2019).

<sup>13</sup> [swojehwalimy.pl/certyfikacja/o-projekcie](http://swojehwalimy.pl/certyfikacja/o-projekcie) (dostęp: 20.07.2019).



kulturalny, usługa kulturalna oraz wydarzenie.<sup>14</sup> Na stronie internetowej swojechwalimy.pl nie ma informacji o kontynuowaniu certyfikacji w 2019 roku.

Oprócz tego należy uwzględnić w analizie konkurencji także regiony o silnej tożsamości kulturowej, w których wytwarza się rzemiosło i rękodzieło rozpoznawalne na rynku krajowym i na rynkach międzynarodowych, jak również inne projekty w zakresie wspierania rozwoju i promocji rzemiosła i rękodzieła.

- **Podhale** stanowi odrębność kulturową, a jego mieszkańcy mają poczucie odrębności i wyjątkowości swojej tożsamości kulturowej. Folklor górali podhalańskich jest bardzo charakterystyczny. Sztuka na Podhalu miała przede wszystkim charakter użytkowy, z bogactwem elementów dekoracyjnych. Podstawowe elementy sztuki góralskiej, to przede wszystkim rzeźba, snycerstwo, haft i malarstwo na szkle. Tamtejsze rękodzieło to przede wszystkim wyjątkowe kaletnictwo, snycerka, odlewnictwo i malowanie na szkle. Charakterystycznym elementem zdobnictwa użytkowego jest również haft. Na bazie sztuki ludowej Podhala wykreowano góralski etnodizajn<sup>15</sup>.
- **Beskid Śląski i Żywiecki** to teren, na którym przetrwała tradycyjna kultura, sztuka i zwyczaje ludowe, a górale beskidzcy wywodzą swoje pochodzenie i tożsamość od Wołochów, którzy przywędrowali w średniowieczu łukiem Karpat. Rękodzieło tego obszaru znane jest przede wszystkim z koronek z Koniakowa. W Koniakowie powstało Centrum Produktu Regionalnego, które podawane jest jako dobra praktyka w tym zakresie. Utworzono również Centrum Koronki Koniakowskiej i Muzeum Koronki. Tkaniny zdobione są też haftem - w Beskidzie Śląskim najczęściej tworzone są metodą krzyżykową. Rzemieślnicy i rękodzielnicy zajmują się również rzeźbieniem w drewnie, tworzeniem szopek, instrumentów muzycznych oraz malowaniem na szkle<sup>16</sup>.
- **Kurpie** są kolejnym regionem znanym z charakterystycznego rękodzieła ludowego, głównie bogatego haftu. Oprócz tego popularne jest wycinankarstwo i bursztyniarstwo. To drugie należało do cenionych zawodów rzemieślniczych<sup>17</sup>.
- **Dawne Księstwo Łowickie** charakteryzuje się rozpoznawalnym rękodzielnictwem, którego motyw posłużył do wykreowania produktów etnodizajnu, jaki oferuje m.in. Folkstar. Najpopularniejsze są wielobarwne wycinanki łowickie. Ich charakterystycznymi elementami są ornamenty roślinne, kwiaty i koguty. Są one unikatowe i zdobyły sławę na całym świecie. Dlatego znalazły zastosowanie w zdobnictwie, a wzór łowicki przenoszony jest na produkty rękodzieła artystycznego i użytkowego.<sup>18</sup>

### 1.2.2. Nabywcy rękodzieła i rzemiosła

Źródłem informacji o nabywcach produktu o charakterze regionalnym innego niż żywność są przede wszystkim wyniki badania ilościowego, które poprzedziło opracowanie niniejszej strategii marketingowej. Dodatkowym źródłem wiedzy na ten temat byli rękodzielnicy uczestniczący w szkoleniach. Ogólny profil kupującego produkt regionalny na podstawie łącznej badanej próby, mającego statystycznie najwyższy udział w badaniu, jest następujący:

- najczęściej kupuje produkt o charakterze regionalnym kilka razy w roku,
- kobieta w przedziale wiekowym 45-54 lat (względnie 35-44),
- mieszka w województwie śląskim, łódzkim, świętokrzyskim, pomorskim i opolskim,
- zakupów dokonuje przede wszystkim latem, jak również na wiosnę,
- robi to głównie podczas targów/wystaw lub podróży w dany region (często także w sklepach stacjonarnych, względnie osobiście u producentów/rzemieślników),
- na zakupy wydają najczęściej od 31 do 100 zł, względnie od 16 do 30 zł,

<sup>14</sup> [krainadinozaurow.pl/pl/swoje-chwalimy,223.html](http://krainadinozaurow.pl/pl/swoje-chwalimy,223.html) (dostęp: 20.07.2019).

<sup>15</sup> [zakopane.com/pl/kultura-gorska-krotki-przewodnik/](http://zakopane.com/pl/kultura-gorska-krotki-przewodnik/) (dostęp: 21.07.2019).

<sup>16</sup> [etnosystem.pl/podroze/gorskie-szlaki/4074-beskid-slaski-skrzyczne-szlak?start=1](http://etnosystem.pl/podroze/gorskie-szlaki/4074-beskid-slaski-skrzyczne-szlak?start=1) (dostęp: 21.07.2019).

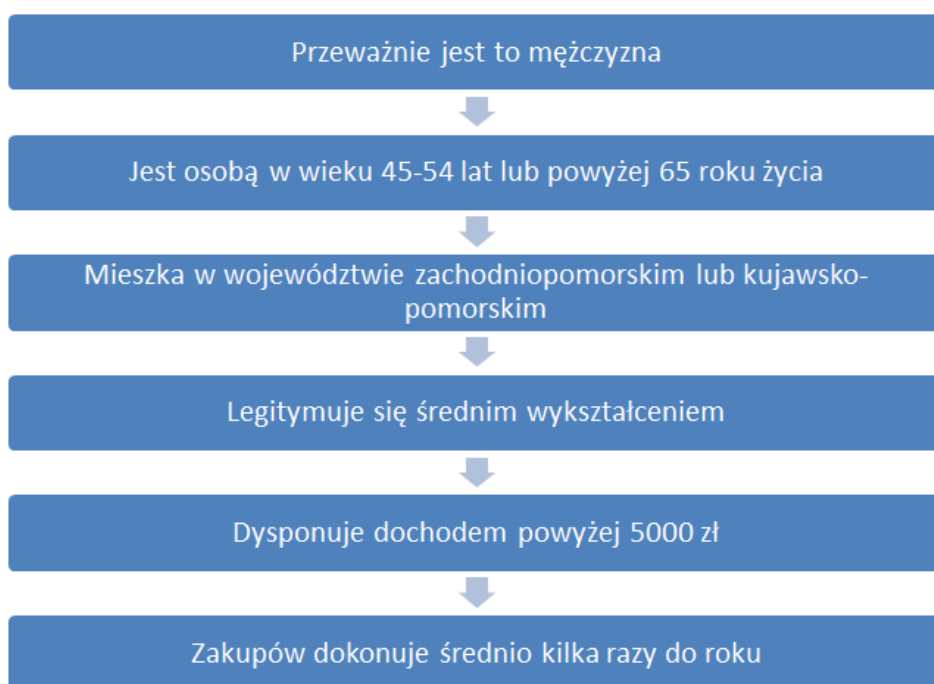
<sup>17</sup> [polskatradycja.pl/folklor/regiony/142-folklor-kurpiowski.html](http://polskatradycja.pl/folklor/regiony/142-folklor-kurpiowski.html) (dostęp: 21.07.2019).

<sup>18</sup> [polskatradycja.pl/folklor/regiony/139-folklor-lowicki.html](http://polskatradycja.pl/folklor/regiony/139-folklor-lowicki.html) (dostęp: 21.07.2019).

- jeśli kupuje przez internet, wybiera raczej serwisy aukcyjne (z serwisów producentów/sklepów internetowych częściej korzystają mężczyźni),
- najchętniej nabywa produkty kolekcjonerskie (np. magnes, pocztówki), gadzety oraz produkty użytkowe (np. kubek, torba, zabawka),
- inne produkty (m.in. rękodzieło, jak: rzeźby, hafty, obrusy, pościel, artykuły sztytkowe i inne) kupuje znacznie rzadziej,
- za produkt regionalny uważa przede wszystkim potrawy charakterystyczne dla danego regionu, a dopiero w dalszej kolejności myśli o gadżetach z wizerunkiem lub wzorem regionalnym, produktach wytwarzanych przez lokalnych rzemieślników i w sposób charakterystyczny dla danego obszaru,
- nie zna produktów regionalnych pochodzących w województw opolskiego i śląskiego (z tego pierwszego największą rozpoznawalnością cieszy się żywność i stroje regionalne/inne ubrania, a z drugiego – żywność i ceramika),
- istotnym aspektem są dla tej osoby walory estetyczne i regionalne, jak również informacja o ręcznym wykonaniu produktu i kultywowaniu dziedzictwa kulturowego danego obszaru,
- informacje o produktach najczęściej zdobywa podczas osobistej wizyty w miejscu/regionie, targów i innych wydarzeń lub od osób trzecich (rodziny, znajomych), rzadziej są to kanały internetowe.

Natomiast profil statystyczny nabywcy produktu w cenie sprzedaży do 100 zł przedstawia poniższy rysunek. Jest to mężczyzna w średnim wieku, wykształcony i dobrze zarabiający. Mieszka w północnej i północno-zachodniej Polsce i na zakup produktu regionalnego decyduje się kilka razy w roku.

Rysunek 3: Profil kupującego produkt regionalny w cenie do 100 zł



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne na podstawie badań Instytutu IPC

Ze względu na konstrukcję badania wynikającą z faktu, że koncentrowano się pierwotnie na produktach w cenach do 15 i do 200 zł, trudno jest określić preferencje produktowe, zwyczaje zakupowe i pożądane kanały dotarcia nabywców produktów do 30 zł i do 100 zł.

Na podstawie opinii zbieranych od producentów produktu lokalnego podczas cyklu szkoleń w zakresie promowania i rozwijania działalności można stwierdzić, że ich klientem są przede wszystkim kobiety w średnim wieku, a produkt sprzedawany jest podczas jarmarków, targów, festynów lub z polecenia. Tylko kilku wytwórców obecnych na szkoleniach w grupach u poszczególnych partnerów sprzedaje w inny sposób (m.in. przez kanały



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich. Europa Inwestująca w Obszary Wiejskie”

internetowe, klientom instytucjonalnym, bądź w sklepie stacjonarnym). Swoje wyroby sprzedają raczej okazjonalnie i najczęściej podczas wakacji letnich lub przed świętami Bożego Narodzenia i Wielkanocy. Klientami są osoby miejscowe i zazwyczaj uskarżają się one na zbyt wysoką cenę oferowanego rękodzieła. Oczekują wysokiego rabatu. Najczęściej kupowane są drobne przedmioty w cenie nieprzekraczającej kilkunastu zł.

### 1.2.3. Turystyczny wymiar konkurencji

Zgodnie z założeniami projektu „Dobre bo lokalne” ma on przyczynić się do promocji walorów kulturowo-turystycznych obszaru. W samym projekcie partnerzy zaplanowali formy promocji, które adresowane są również do turystów, jak: interaktywna baza twórców i gabloty wystawowe. Te ostatnie będą umieszczane przez Lokalne Grupy Działania w miejscach atrakcyjnych turystycznie i służyć będą promocji produktów oraz twórców.

Badania produktu regionalnego pokazały, że jego nabywcy dokonują zakupów osobiście, podczas wizyty w danym miejscu, czy regionie. Wiedzę o nim często zdobywają podczas targów turystycznych, a sam produkt traktują jako pamiątkę z wakacji i innych wyjazdów o charakterze turystycznym. Byliby skłonni również odbyć daleką podróż, aby zakupić interesujące ich dobro. Wyniki badań świadczą o dużym potencjale turystycznym produktu regionalnego i pokazują, że turyści i odwiedzający obszar projektu „Dobre bo lokalne” są istotną grupą docelową wyrobów oferowanych przez lokalnych rzemieślników i rękodzielników.

Potencjał turystyczny obszaru lokalnych grup działania partnerów realizujących projekt dostrzega również Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna. Od 2009 roku przeprowadza ona regionalny Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny Śląska Opolskiego. Wśród laureatów konkursu znalazły się następujące produkty: Kraina Św. Anny – idealne miejsce na Twój wypoczynek” – Stowarzyszenie Kraina Św. Anny z Krapkowic - kategoria obszar (2011), „Polsko-Czeskie Centrum Szkolenia Rycerskiego GRÓD koło Byczyny” - produkt Spółdzielni Socjalnej GRÓD (2012), Republika Byczyńska - niecodzienna trasa turystyczna Spółdzielni Socjalnej „Perunica” (2015).<sup>19</sup> Stowarzyszenia Kraina św. Anny i Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Dolina Stobrawy” współpracowały z Opolską Regionalną Organizacją Turystyczną przy „Katalogu Produktów Turystycznych VisitOpolskie” (2012). Oferta turystyczna obszaru tych podmiotów znalazła się w tym wydawnictwie.<sup>20</sup>

Partnerzy projektu „Dobre bo lokalne” prowadzą działania wspierające rozwój turystyczny i promocję turystyki. Również w tym obszarze konkurują z innymi Lokalnymi Grupami Działania w województwach opolskim i dolnośląskim. Stowarzyszenie Kraina św. Anny ma na swojej stronie zakładkę dedykowaną turystyce. Wydaje publikacje promujące kulturę, przyrodę i turystykę, szczególnie potencjał góry św. Anny w kontekście turystyki i wypoczynku oraz walorów geologicznych. Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Dinozaurów” prowadzi punkt informacji turystycznej, certyfikowany na dwie gwiazdki przez Polską Organizację Turystyczną (posiada gablotę wystawową prezentującą produkt lokalny). Na specjalnej stronie internetowej – odkryjnaszetajemnice.pl informuje o atrakcjach i produktach turystycznych oraz wydaje publikacje (przewodniki turystyczne, mapy szlaków, foldery i broszury). Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Dolina Stobrawy” ma osobną podstronę turystyka.dolinastobrawy.pl, na której informuje o ofercie turystycznej, dziedzictwie kulturowym, wsiach tematycznych i rękodzielniczkach. Lokalna Grupa Działania „Brzesko-Oławska Wieś Historyczna” koncentruje się na walorach kulturowych i wydaje publikacje prezentujące atrakcje kulturowe w tym zabytki sakralne. Lokalna Grupa Działania „Górna Proсна” prezentuje na swojej stronie atrakcje turystyczne, kalendarz imprez, walory agroturystyczne związane z obszarami wiejskimi oraz bazę noclegową i gastronomiczną.

W obszarze turystycznym i produktu lokalnego o charakterze turystycznym partnerzy projektu „Dobre bo lokalne” mają konkurencję w postaci następujących Lokalnych Grup Działania: „Nyskie Księstwo Jezior i Gór”, „Stobrawski Zielony Szlak” i „Płaskowyż Dobrej Ziemi”. W województwie dolnośląskim są to LGD: „Kłodzka Wstęga Sudetów”, „Qwsi”, „Dobra Widawa”.

<sup>19</sup> [orot.pl/587/najlepszy-produkt-turystyczny-certyfikat-orot](http://orot.pl/587/najlepszy-produkt-turystyczny-certyfikat-orot) (dostęp: 25.07.2019).

<sup>20</sup> [folia-turistica.pl/attachments/article/430/FT\\_32\\_2014.pdf](http://folia-turistica.pl/attachments/article/430/FT_32_2014.pdf) (dostęp: 25.07.2019).



### 1.2.4. Siły oddziaływania konkurencyjnego - synteza

Analiza sił konkurencyjnych Porter’a obejmuje konkurentów w sektorze, potencjalnych konkurentów, klientów, dostawców usług turystycznych i substytuty.

Tabela 1: Analiza sił konkurencyjnych względem produktu obszaru projektu „Dobre bo lokalne”

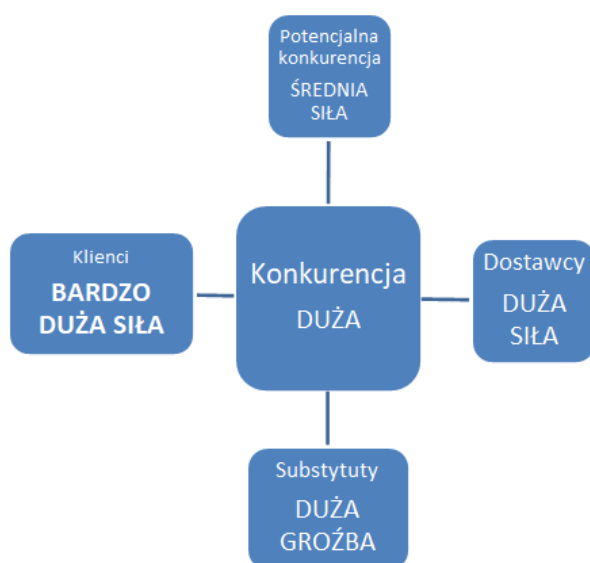
Kategoria	Opis	Groźba / siła oddziaływania
<b>Konkurenci w sektorze</b>	Za konkurencję w sektorze należy uznać regiony charakteryzujące się silną tożsamością kulturową i charakterystycznym, rozpoznawalnym rzemiosłem i rękodziełem, jak również inicjatywy LGD w zakresie wspierania rozwoju i promocji produktu. Konkurencyjne są zarówno wyroby, jak również twórcy i zrzeszające je organizacje. Z uwagi na uwarunkowania historyczne pozycja konkurencyjna obszaru projektu „Dobre bo lokalne” w obszarze kategorii twórczości ludowej jest słabsza, niż wymienionych wcześniej regionów historyczno-kulturowych. Wynika to również z silnego zróżnicowania samego obszaru projektu: Opole i okolice mają odmienną tożsamość kulturową niż północna część województwa opolskiego. Zagrożeniem konkurencyjnym są także przedsięwzięcia podejmowane przez inne LGD, w szczególności z regionów sąsiednich. Chodzi tutaj przede wszystkim o działania następujących organizacji: LGD „Nyskie Księstwo Jezior i Gór”, LGD „Dobra Widawa” i LGD „Leśna Kraina Górnego Śląska”. Trwają one od dłuższego czasu, a certyfikacja produktów nie była jednorazowa. Ostatni z podmiotów realizuje projekt podobny do „Dobre bo lokalne”.	Siła konkurencji w sektorze jest duża i ma charakter wzrostowy z uwagi na nowe inicjatywy zbliżone do projektu „Dobre bo lokalne”.
<b>Potencjalni konkurenci</b>	Realne pojawienie się nowych projektów o podobnym charakterze, czy też znaczące wzmocnienie dotychczasowej pozycji wspomnianych produktów rękodzieła ludowego i projektów nie jest wysokie. Istnieje natomiast szansa, że produkt rzemieślniczy obszaru projektu „Dobre bo lokalne” zyska na wartości i rozpoznawalności. Wzmocni się także potencjał i możliwości samych wytwórców tego produktu. Nastąpi to w wyniku realizacji działań przewidzianych w projekcie, a przede wszystkim wdrażania strategii marketingowej. Zawsze trzeba liczyć się z tym, że pojawiają się nowi rękodzielnicy stanowiący konkurencję dla działających na obszarze projektu.	Groźba pojawienia się nowych konkurentów jest średnia.
<b>Klienci</b>	Klienci odgrywają kluczową rolę, ponieważ od ich preferencji i aktywności zależy sukces rynku produktu lokalnego wytwarzanego przez rzemieślników i rękodzielników. Jest to specyficzne dobro, które jest swojego rodzaju produktem elitarnym, nie dla każdego. Z tego względu pozyskanie klientów chcących zapłacić oczekiwaną cenę wymaga wysiłku. Tym bardziej, że hobbystyczne zajmowanie się rękodziełem zyskuje na popularności, o czym może świadczyć bogata oferta rynkowa materiałów edukacyjnych i rosnąca liczba portali internetowych oraz profili w mediach społecznościowych dla rękodzielników-hobbystów. Początkujący również próbują sprzedawać swoje produkty i oferują je po niskich cenach. Stanowi to zagrożenie dla już obecnych na rynku twórców produktu, jak również zapewnienia wysokiej jakości przedsięwzięć podobnych do projektu „Dobre bo lokalne” (potencjalni klienci mogą wybrać niższy jakościowo, ale tańszy produkt). Z drugiej strony marki produktów obecne na rynku od jakiegoś czasu oraz rękodzieło ludowe rozpoznawalne i cieszące się dużym uznaniem wypracowały swoją grupę odbiorców. Tym trudniej jest się „przebić” twórcom i ich produktom, im silniejsza jest marka lokalna lub renomą rękodzieła i jego wytwórcy. Klienci są niezwykle istotną kategorią w kontekście produktu w cenie sprzedaży do 100 zł.	Siła oddziaływania głównych nabywców jest bardzo duża.
<b>Dostawcy produktów i usług</b>	Część technik wytwórczych (np. bibułkarstwo, lepienie z masy solnej, origami, wikliniarstwo papierowe) nie ma szczególnych wymagań w zakresie jakości surowców i półproduktów i są one powszechnie dostępne. Zajmowanie się niektórymi technikami wymaga pozyskiwania przez rzemieślników i rękodzielników specyficznych, często drogich materiałów i surowców, których dostępność jest ograniczona. Proces ich zamawiania może być kosztowny i długotrwały. Można wymienić tutaj m.in.: biżuterię i jubilerstwo, ceramikę i szkło oraz witrażownictwo. Dostawcy odgrywają dużą rolę w procesie jakościowego i terminowego wytwarzania produktu. Klienci coraz częściej zwracają uwagę nie tylko na jakość, ale także pochodzenie i ekologiczny charakter surowców, z jakich powstają produkty. Badania na potrzeby opracowania strategii marketingowej pokazują, że kupujący taki produkt doceniają, jeśli do produkcji wykorzystano lokalne surowce.	Siła oddziaływania dostawców usług turystycznych jest duża.

<b>Substytuty</b>	Jak wspomniano wcześniej, rzemiosło i rękodzieło mają swoją specyfikę i nie są produktem dla każdego. Barię w nabywaniu wysokiej jakości produktów jest ich cena. Wprawdzie coraz częściej klienci doceniają wartości rękodzieła i postrzegają je jako element podkreślenia swojej osobowości i stylu życia, ale są skłonni kupować tańsze substytuty (np. produkty sprowadzane z tańszych rynków lub nawet imitujące ręczne wykonanie). Powoduje to, że wytwórcy zmuszeni są włożyć wiele wysiłku, aby znaleźć rynek dla swoich produktów i skutecznie konkurować.	Groźba pojawienia się oferty substytucyjnej jest duża.
-------------------	---	--

Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Konkurencja względem produktu lokalnego obszaru projektu „Dobre bo lokalne” jest duża. Największą siłę oddziaływania mają nabywcy – obecni i potencjalni klienci zakupujący rzemiosło i rękodzieło wytwarzane w regionie. Należy liczyć się z dostawcami, a także mieć na względzie zagrożenie ze strony substytutów (rysunek poniżej). Wnioski z analizy konkurencji wskazują na potrzebę szczególnej koncentracji na popytowej stronie rynku i pozycjonowania produktu w taki sposób, aby zdobył on uznanie klientów i wyrobił sobie markę na rynku.

Rysunek 4: Siły oddziaływania konkurencyjnego względem produktu regionalnego „Dobre bo lokalne”



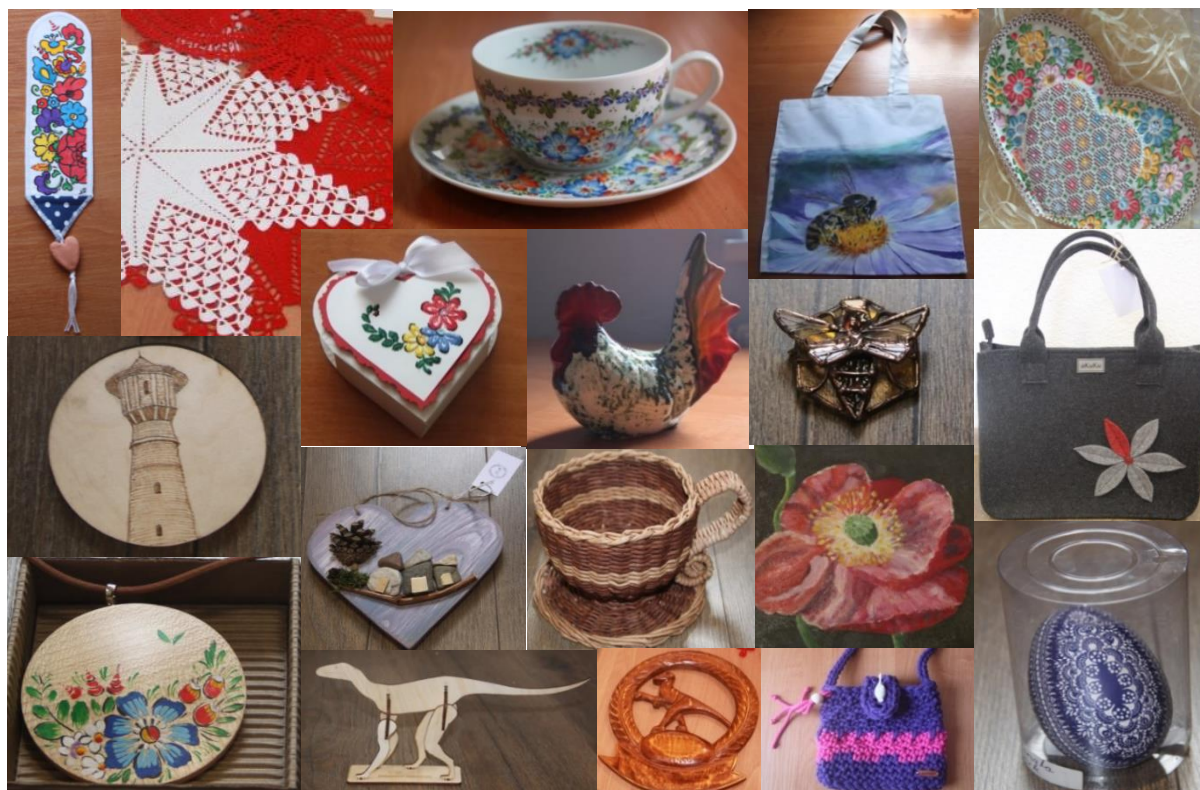
Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

### 1.3. Analiza produktu

Przedmiotem analizy produktu regionalnego innego niż żywność obszaru projektu „Dobre bo lokalne” jest potencjał strategiczny indywidualnych dóbr, jak również samego przedsięwzięcia, które docelowo powinno być wykreowane jako regionalna marka produktowa.

Niniejsza strategia marketingowa odnosi się do produktów regionalnych innych niż żywność, których cena wytworzenia nie będzie przekraczała 65 zł, a cena sprzedaży ostatecznej wyniesie do 100 zł. W konkursie na produkt lokalny partnerzy projektu „Dobre bo lokalne” wybrali ostatecznie 18 propozycji w cenie sprzedaży do 100 zł. Są to: jajko „Kroszonka”, dinozaur w drewnie, serwetki robione na szydełku, broszka pszczoła, kogut, opolska porcelana – filiżanka malowana opolskim wzorem, drewniany wisior malowany we wzór opolski, drewniany model Silesaurus Opolensis do samodzielnego złożenia, zakładka do książki, ekologiczna torba ręcznie malowana, wypalenie w drewnie, serce drewniane z kamienną osadą, piernik dekoracyjny z wzorem ludowym, upominkowe pudełko, torebka na najpotrzebniejsze przybory, wizerunek czerwonego maku na czarnym tle, filiżanka z papierowej wikliny, torba filcowa „kwiat”. Produkty te przedstawia poniższe zdjęcie.

Foto 1: Produkt regionalny w cenie sprzedaży do 100 zł



Źródło: Materiały własne partnerów projektu „Dobre bo lokalne”

Analiza produktu obejmuje takie elementy, jak: funkcje produktu, jego jakość, opakowanie i ew. cenę. Funkcje produktu są związane z celem zakupu, któremu produkt służy. Relacje cel i funkcje – decydują o przeznaczeniu, użyteczności i wydajności. Dobra rękodzielniczków należy analizować na trzech podstawowych poziomach: rdzenia, produktu rzeczywistego i poszerzonego. Dodatkowo możemy uwzględnić również produkt potencjalny (rysunek poniżej).

- **Rdzeń produktu regionalnego** oznacza podstawową potrzebę, jaką klientowi daje nabycie rękodzieła i wiąże się z najważniejszą motywacją do jego zakupu. Podczas szkoleń rękodzielnicy mieli trudności w określeniu, jakie potrzeby nabywcy zaspakaja ich produkt i jakie zapewnia korzyści. Ma to fundamentalne znaczenie dla skuteczności działań marketingowo-sprzedażowych. Są to m.in. cechy funkcjonalne i rozwiązania techniczne, które zostaną sformułowane w części poświęconej strategii produktu.
 

Spośród 18 produktów w cenie sprzedaży do 100 zł 10 ma walory użytkowe, z czego 4 stanowi jednocześnie element dekoracyjny. Takie połączenie powinno stanowić rdzeń dóbr w tej kategorii cenowej: jest to rękodzieło użytkowe o wysokich walorach estetycznych i dekoracyjnych, nawiązujące do tradycyjnego wzoru opolskiego bądź innych elementów tożsamości regionalnej poszczególnych obszarów.
- **Produkt rzeczywisty** oznacza jego postrzeganie i należy go rozpatrywać na płaszczyźnie działań promocyjnych, brandingowych i związanych z jakością. W przypadku rękodzieła i rzemiosła daje to duże pole działania. Ważny jest oryginalny (nie-masowy) charakter produktu, jego ręczne wykonanie, jakość, użyte materiały, opakowanie i oznakowanie (obrandowanie), jak również jakość obsługi i możliwość kształtowania relacji wytwórca-klient.

- **Produkt poszerzony** zapewnia korzyści dodatkowe. W przypadku analizowanego produktu ważne są takie czynniki, jak: gwarancja i rękojmia, usługi dodatkowe, dostępność produktu i możliwość terminowego dostarczenia wyrobów o powtarzalnej jakości.

Rysunek 5: Poziomy produktu regionalnego w kategoriach marketingowych



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne na podstawie koncepcji warstwowej struktury produktu H. Mruka i I.P. Rutkowskiego

Opakowanie jest bardzo istotnym elementem produktu regionalnego, tym bardziej takiego, za który należy więcej zapłacić. Spośród nagrodzonych w konkursie wyrobów w cenie sprzedaży do 100 zł tylko 6 miało oryginalne opakowania dostarczone przez rękodzielników i rzemieślników. Opakowaniem wyróżniają się: piernik, filiżanka i drewniany wisior. Broszka zapakowana została w estetyczną torebkę z karbowanego szarego papieru. Z kolei drewniany model dinozaura posiada podobne opakowanie.

Dziewięć z nich ma oznaczenie producenta (podpis na spodzie produktu na kogucie i filiżance oraz na opakowaniu kroszonki, dołączoną wizytówkę do broszki, drewnianego wisiora i serca drewnianego, wszyte logo na filcowej torbie i oznaczenie na instrukcji składania drewnianego modelu dinozaura i podstawce). Logo (podpisem) wytwórcy oznaczone jest 6 produktów. Pozostałe nie pozwalają na zidentyfikowanie autora. Do produktów użytkowych, m.in. do filiżanki, nie ma dołączonej wskazówek nt. bezpieczeństwa korzystania. Nie ma również informacji, z czego zostały zrobione poszczególne wyroby. Jedynie na szydełkowej torbie znajduje się naszywka „hand made”.

Większość produktów charakteryzuje się wysoką jakością wykonania. Połowa z nich została wykonana przez osoby zajmujące się rękodziełem lub rzemiosłem w sposób profesjonalny (dwie z nich są twórcami ludowymi). Pięć wyrobów wykorzystuje tradycyjny wzór opolski, a dwa są charakterystyczne dla rękodziela regionu (kroszonka i porcelana malowana w opolski wzór kwiatowy).

Produkt jest nierozdzielnie związany z osobą twórcy. Działalność rękodzielnicza może przynosić dochody, a produkty znaleźć swoje miejsce na rynku wtedy gdy jest ona prowadzona w sposób ciągły i zorganizowany. Systematyczne działania pozwalają zbudować markę twórcy i jego produktów. Istotne jest również budowanie relacji z klientem i gwarancja dostarczenia dóbr w oczekiwanej ilości, w określonym czasie i z zachowaniem powtarzalności (nabywca chce wiedzieć, czy zamawiając np. kilka sztuk naszyjnika serce lub piernika z motywem



polnym otrzyma produkty o zbliżonym wyglądzie, jakości i estetyce wykonania). Oczywiście trzeba mieć na uwadze, że jest to rękodzieło i trudno jest wykonać dwie identyczne sztuki danego produktu.

Spośród 18 wytwórców oferujących produkty regionalne w cenie sprzedaży do 100 zł ośmiu prowadzi działalność gospodarczą. Dziesięciu z nich to osoby fizyczne i w przeważającej części zajmują się one rękodziełem hobbystycznie i ewentualną sprzedaż prowadzą okazjonalnie, podczas jarmarków, festynów lub na indywidualne zamówienie, w oparciu o umowy cywilno-prawne. Osoby te mają inne źródła dochodów i działalność rękodzielniczą prowadzą dorywczo. Część z nich nie może się określić, czy chce się zająć tą działalnością profesjonalnie.

Ośmiu z nich ma pracownię/galerię/sklep stacjonarny, a jeden sprzedaje w internecie (poprzez Etsy.com – światowy portal rękodzieła i dizajnu), bądź podczas wydarzeń targowych (Qbi.design). Trzy podmioty mają własny sklep internetowy (Qbi.design, DONITZA Toczenie w drewnie i Wolna Ceramika). Wytwórcy ci prowadzą profile w mediach społecznościowych, które zawierają opcję „kup teraz”, przekierowującą do sklepu internetowego. Sześciu rękodzielników i rzemieślników prowadzi profile swoich produktów w mediach społecznościowych (pozostali mają profile prywatne, które nie są dostępne dla osób niebędących znajomymi). Strony posiadają firmy: Qbi.design (prowadzi ją w języku angielskim, ma profil na Instagramie, Pinterest i kanale YouTube), Lawendowe Meble, Wolna Ceramika i DONITZA Toczenie w drewnie (w języku polskim i niemieckim, a dodatkowo kanał YouTube, profil na Instagram, Pinterest i Google Moja Firma). Siedem podmiotów posiada logo i w sześciu przypadkach towarzyszy ono produktowi.

Rysunek 6: Logo podmiotów oferujących produkty regionalnie w cenie sprzedaży do 100 zł



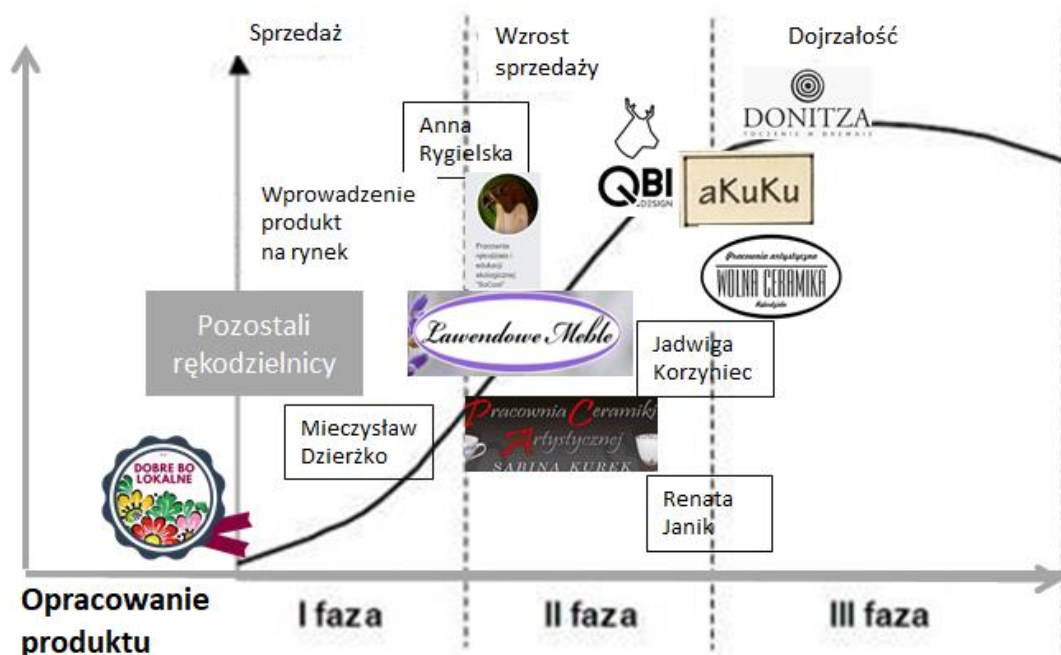
Źródło: Profile Facebook podmiotów

Analiza cyklu życia produktu pozwala ocenić jego aktualną pozycję na rynku. Określa ona cykl pomiędzy zaprojektowaniem (narodzinami) oraz momentem wycofania (śmierci). Produkty mają swój początkowy moment – rodzą się, a potem ewoluują i umierają. Produkt przechodzi przez kolejne fazy życia. W każdej z faz produkty inaczej się zachowują – przynoszą korzyści, albo straty.

Fazę cyklu życia produktu regionalnego należy ocenić na dwóch poziomach. Pierwszym z nich jest marka produktu „Dobre bo lokalne” jako nowy produkt, będący w fazie poprzedzającej jego wprowadzenie na rynek (rysunek 7). Produkt nie jest znany na rynku i ma niewielką sprzedaż. Partnerzy projektu „Dobre bo lokalne” ponoszą na razie wysokie koszty przy braku sprzedaży. Jest to okres powolnego wzrostu udziału w rynku. Produkt wymaga inwestowania w dystrybucję, promocję i budowanie marki. Można przyjąć kilka strategii marketingowych produktu: szybkiego/wolnego zbierania śmietanki lub szybkiej/wolnej penetracji rynku. Rekomendacje w tym zakresie znajdują się w dalszej części opracowania.

Niezależnie od tworzenia marki „Dobre bo lokalne” produkty konkursowe w cenie sprzedaży do 100 zł są obecne na rynku – niektóre od kilku lat, a ich wytwórcy podejmują działania w zakresie sprzedaży, promocji i budowania marki (tak jest w przypadku kroszonek, serwetek szydełkowych, czy rzeźbienia w drewnie). Znajdują się one na innych etapach rozwoju i cyklu życia. Wyroby rękodzielniczków nieprowadzących zorganizowanej działalności są wprawdzie obecne na rynku, ale nie funkcjonują jako „kompletny” produkt w sensie marketingowym. Poniższy wykres pokazuje pozycjonowanie względem siebie poszczególnych produktów. Został on opracowany w oparciu o informacje zawarte w inwentaryzacji twórców, produktów i usług regionalnych na obszarach partnerów realizujących projekt, a także stron internetowych i profili w mediach społecznościowych rzemieślników i rękodzielniczków.

Rysunek 7: Analiza cyklu życia produktu regionalnego w cenie sprzedaży do 100 zł



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

## 1.4. Analiza SWOT

Analiza strategiczna produktu regionalnego obszaru projektu „Dobre bo lokalne” obejmuje rozpoznanie sił i słabości (analiza wewnętrzna) oraz obecnych i przyszłych zmian w jej otoczeniu, czyli jego szans i zagrożeń (analiza zewnętrzna). Obejmuje ona analizę:

- mocnych stron, tj. uwarunkowań wewnętrznych (endogenicznych), czyli elementów produktu mających pozytywny charakter z punktu widzenia jego przyszłego rozwoju,
- słabych stron, tj. uwarunkowań wewnętrznych o negatywnym charakterze,
- szans, tj. uwarunkowań zewnętrznych (egzogenicznych) o charakterze pozytywnym; jako szanse uwzględnione zostały te zagadnienia, których źródła leżą poza obszarem projektu „Dobre bo lokalne” lub poza zakresem kompetencji partnerów działających na rzecz rozwoju i promocji produktu,
- zagrożeń, tj. uwarunkowań zewnętrznych mających negatywny wpływ na dalszy rozwój i powodzenie rynkowe produktu lokalnego.

Tabela 2: Analiza SWOT produktu regionalnego w cenie sprzedaży do 100 zł

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Duży potencjał wytwórczy rzemieślników i rękodzielników obszaru.</li> <li>2. Różnicowanie technik wytwórczych.</li> <li>3. Wysokie walory estetyczne i jakość wykonania większości produktów.</li> <li>4. Możliwość nawiązania do wzoru opolskiego.</li> <li>5. Wysokie walory dekoracyjne.</li> <li>6. Możliwość wykorzystania w produkcji lokalnych surowców (m.in. produkty rolne, drewno, kamienie, naturalne barwniki).</li> <li>7. Aktywność rękodzielników w zakresie udziału w targach, wystawach, festynach i kiermaszach.</li> <li>8. Oznaczenie wytwórcy (w części przypadków).</li> <li>9. Opakowanie dostosowane do charakteru produktu (w części przypadków).</li> <li>10. Opis składników, z jakich wykonany został produkt (w części przypadków).</li> <li>11. Prowadzenie przez część wytwórców działalności gospodarczej.</li> <li>12. Rozpoznawalność części wytwórców na rynku i budowanie przez nich własnej marki.</li> <li>13. Potencjał finansowy, organizacyjny i rzeczowy partnerów projektu „Dobre bo lokalne”.</li> <li>14. Środki finansowe z projektu przeznaczone na wsparcie rzemieślników, rękodzielników i ich produktów.</li> <li>15. Zapewnienie wytwórcom wsparcia szkoleniowo-doradczego.</li> <li>16. Możliwość dalszej aktywizacji gospodarczej i zawodowej rękodzielników i profesjonalizacji działań marketingowych.</li> <li>17. Istnienie kilku produktów mocno osadzonych w tożsamości Śląska Opolskiego, jak kroszonki, wzór opolski.</li> <li>18. Profesjonalizacja i bardzo wysoki poziom rękodzieła części wytwórców produktu w cenie sprzedaży do 100 zł.</li> <li>19. Atrakcyjność ceny sprzedaży do 100 zł w przypadku produktów regionalnych o najwyższej jakości.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wytwórcy są rozdrobnieni i praktycznie nie współpracują, np. w wykreowaniu komplementarnego produktu.</li> <li>2. Część rękodzielników nie prowadzi działalności gospodarczej i działa okazjonalnie, często nieformalnie</li> <li>3. Jakość części produktów jest niezadowalająca.</li> <li>4. Niektórzy twórcy nie prowadzą żadnych działań promocyjnych (czasem jedyną formą jest prywatny profil Facebook).</li> <li>5. Część producentów w ogóle nie oznacza swoich produktów i trudno je z nimi powiązać.</li> <li>6. Niektórzy rękodzielnicy mają nadal niezadowalającą wiedzę i umiejętności w zakresie marketingu i sprzedaży.</li> <li>7. Opakowanie produktów słabo pełni swoją rolę w przyciąganiu klienta.</li> <li>8. Całościowa marketingowa prezentacja rękodzielnika jest niewystarczająca.</li> <li>9. Część produktów pozbawiona jest w ogóle opakowań i oznaczenia producenta.</li> <li>10. Rękodzielnicy mają kłopot w ustaleniu cen swoich produktów i ich negocjowania.</li> <li>11. Niektórzy wytwórcy nie potrafią określić istoty produktu i korzyści dla klienta.</li> <li>12. Produkty sprzedawane są przeważnie poniżej ceny ich wytworzenia.</li> <li>13. Oprócz wzoru opolskiego trudno jest na chwilę obecną znaleźć elementy integrujące produkt regionalny i znaleźć spójną osobowość marki.</li> <li>14. Rękodzielnicy z terenów regionu oddalonych od Opola czują się często pomijani i traktowani gorzej.</li> <li>15. Projektowy charakter inicjatywy „Dobre bo lokalne.”</li> <li>16. Wewnętrzne zróżnicowanie i odmienne interesy partnerów projektu.</li> <li>17. Niewystarczające środki finansowe z projektu na realizację działań wspierających i promujących rękodzielników i ich produkty.</li> <li>18. Brak możliwości sprzedawania przez partnerów produktów w okresie trwałości rezultatów projektu.</li> <li>19. Potencjalne trudności w dalszej certyfikacji produktu regionalnego.</li> <li>20. Wątpliwości dot. utrzymania jakości za zapewnienia odpowiedniej ilości produktu w cenie sprzedaży do 100 zł przez część wytwórców.</li> </ol>
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rosnąca moda na rękodzieło.</li> <li>2. Trendy rynkowe sprzyjające rozwojowi rzemiosła i rękodzieła.</li> <li>3. Środki finansowe na promocję rzemiosła i rękodzieła.</li> <li>4. Promocja produktów regionalnych przez instytucje samorządowe.</li> <li>5. Sprzyjający klimat dla działań w instytucjach programujących rozwój obszarów wiejskich.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brak jasności dotyczących interpretacji przepisów w zakresie prowadzenia działalności nierejestrowanej.</li> <li>2. Obciążenia związane z prowadzeniem przez rękodzielników działalności gospodarczej.</li> <li>3. Niepewność w zakresie dostępności środków finansowych na wsparcie rzemiosła i rękodzieła po 2020 roku.</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Popularność podobnych przedsięwzięć w kraju i za granicą.</li> <li>7. Możliwość uczenia się od innych i wykorzystywania dobrych praktyk innych LGD.</li> <li>8. Możliwość wsparcia inicjatywy „Dobre bo lokalne” przez partnerów zewnętrznych.</li> <li>9. Regulowanie prawnych aspektów prowadzenia przez rękodzielników działalności nierejestrowanej.</li> <li>10. Konkurencyjność cenowa polskiego rękodzieła.</li> <li>11. Korzyści społeczne wynikające z wspierania rękodzielników-hobbystów na obszarach wiejskich (możliwość osiągania przez nich dodatkowych źródeł dochodu).</li> <li>12. Otwartość rynków międzynarodowych i możliwość sprzedaży globalnej.</li> <li>13. Możliwość korzystania z nowych technologii w sprzedaży i promocji rękodzieła.</li> <li>14. Łatwo dostępna wiedza pozwalająca na profesjonalizację działań.</li> <li>15. Rosnące zapotrzebowanie na niskobudżetowe drobne produkty rękodzielnicze.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Przepisy prawa utrudniają rękodzielnikom pobierającym świadczenia socjalne prowadzenie działalności (zwiększenie dochodu grozi utratą świadczeń).</li> <li>5. Klienci ciągle nisko cenią rękodzieło i nie są skłonni płacić więcej.</li> <li>6. Produkt lokalny/regionalny identyfikowany jest na polskim rynku z żywnością.</li> <li>7. Niska rozpoznawalność na rynku krajowym produktów regionalnych pochodzących z województw opolskiego i dolnośląskiego.</li> <li>8. Zagrożenie konkurencyjne ze strony regionów etnograficznych posiadających mocną tożsamość kulturową oraz rozpoznawalne rzemiosło i rękodzieło.</li> <li>9. Zagrożenie konkurencyjne ze strony przedsięwzięć podobnych do projektu „Dobre bo lokalne”.</li> <li>10. Zbudowanie przez regiony i projekty konkurencyjne silnych i rozpoznawalnych marek produktowych opartych na ciągłej certyfikacji produktu lokalnego.</li> </ol>
---	--

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne



## 2. Cele marketingowe

Cele strategiczne określają, co chcielibyśmy osiągnąć w przyszłości w odniesieniu do produktu regionalnego z obszaru projektu „Dobre bo lokalne”. Są to zamierzenia określające sens przedsięwzięcia. Wyznaczają konkretne działania do zrealizowania w przyszłości. Strategiczny charakter celów wymaga długiego horyzontu czasowego, m.in. z uwagi na okres trwałości rezultatów projektu i ograniczenia w zakresie prowadzenia komercyjnych działań. Zakłada się, że cele strategiczne wyznaczone są na ok. 5 lat. Biorąc pod uwagę aspekty związane z realizacją i trwałością projektu, należy przyjąć siedmioletnią perspektywę czasową na realizację poniższych celów.

Rysunek 8: Marketingowe cele strategiczne produktu regionalnego obszaru projektu „Dobre, bo lokalne”



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Pierwszy z celów dotyczy samego produktu. Jego realizacja nastąpi poprzez działania zaplanowane w strategii produktu oraz strategii komunikacji marki i obsługi klienta. Kluczowe będzie zbudowanie marki na produktach regionalnych w obu kategoriach cenowych. Dlatego cele strategiczne odnoszą się łącznie do produktów w cenie sprzedaży do 30 zł i do 100 zł. Zwiększenie aktywności zawodowej i gospodarczej rzemieślników i rękodzielników ma swoje uzasadnienie w celach projektu „Dobre bo lokalne”. Ma on doprowadzić do pobudzenia aktywności twórców, udzielenia im wsparcia szkoleniowego, doradczego, sprzedażowego i promocyjnego. Jest ono świadczone już w trakcie realizacji projektu. Aktywizacja nastąpi poprzez wzrost aktywności marketingowej w zakresie produktu regionalnego przez partnerów i indywidualnych wytwórców. Wykreowanie marki produktu regionalnego wymaga dalszej kontynuacji przedsięwzięcia. Celem uzupełniającym dwa pozostałe, jest znajdująca się w obszarze marketingu relacji poprawa regionalnej współpracy w zakresie wsparcia marketingowego (produktu, jego sprzedaży i promocji). Ostatni z marketingowych celów strategicznych odnosi się bezpośrednio do turystyki i zakłada zwiększenie dzięki produktowi regionalnemu obszaru projektu „Dobre bo lokalne” atrakcyjności turystycznej partnerów projektu i wzbogacenie nim oferty turystycznej.

Cele strategiczne rozwijają cele operacyjne, które uwzględniają specyfikę produktu regionalnego w przedziale cenowym do 100 zł (rysunek poniżej). Dla każdego z celów marketingowych na poziomie strategicznym zaproponowano od 3 do 4 celów operacyjnych. Będą one konkretyzowane poprzez określone działania marketingowe znajdujące się w strategiach produktu, ceny, dystrybucji oraz komunikacji marketingowej marki i obsługi klienta.

Rysunek 9: Marketingowe cele operacyjne dla produktu regionalnego w cenie sprzedaży do 100 zł

<p><b>Wykreowanie marki produktu regionalnego „Dobre bo lokalne” w oparciu o wyróżniki tożsamości</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwiększenie rozpoznawalności produktu regionalnego w Polsce</li> <li>• Transfer wartości marek indywidualnych profesjonalnych wytwórców na kategorię produktów w cenie sprzedaży do 100 zł</li> <li>• Promowanie wykorzystywania surowców lokalnych w produkcji</li> <li>• Kontynuacja certyfikacji produktu lokalnego</li> </ul>
<p><b>Wzrost aktywności zawodowej i gospodarczej rzemieślników i rękodzielników obszaru</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesjonalizacja działań marketingowych wytwórców produktu lokalnego</li> <li>• Zwiększenie zakresu działań sprzedażowych i promocyjnych</li> <li>• Implementowanie dobrych profesjonalnych wytwórców produktu w cenie sprzedaży do 100 zł wśród dopiero rozpoczynających działalność gospodarczą</li> </ul>
<p><b>Poprawa współpracy w zakresie produkcji, sprzedaży i promocji produktu regionalnego</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wspieranie sieciowania wytwórców produktu regionalnego</li> <li>• Inicjowanie wspólnych działań sprzedażowych i promocyjnych</li> <li>• Tworzenie ofert komplementarnych produktów w cenie sprzedaży do 100 zł z produktami tańszymi (pakiety)</li> </ul>
<p><b>Uzupełnienie produktem regionalnym oferty turystycznej obszaru projektu „Dobre bo lokalne”</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocja produktu regionalnego wśród odwiedzających region i na zewnątrz</li> <li>• Wzbogacenie produktem regionalny istniejących i nowych produktów turystycznych</li> <li>• Wypromowanie produktu w cenie sprzedaży do 100 zł jako wartościowego prezentu rękodzielniczego z regionu</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

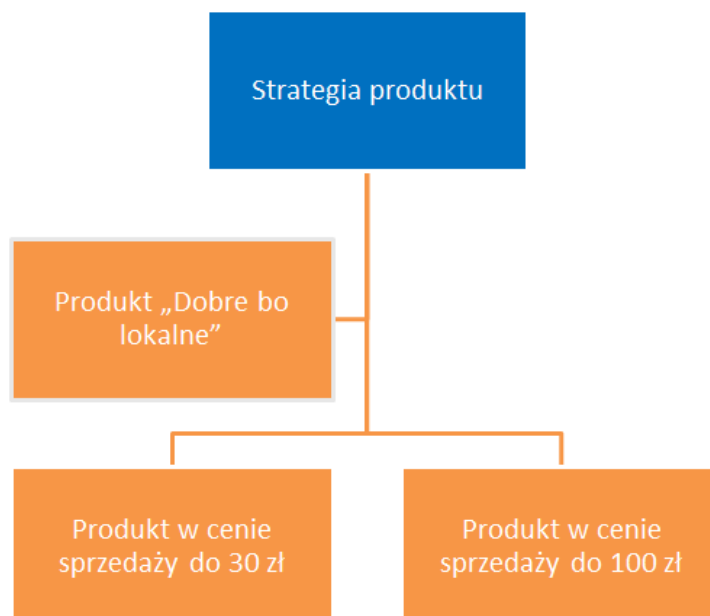
### 3. Strategia produktu

Strategia produktu regionalnego innego niż żywność obejmuje następujące elementy: istotę produktu, oferowane korzyści dodatkowe, asortyment (produkt mix), markę i opakowanie. Uwzględnia także aktualną pozycję na krzywej cyklu życia produktu.

Strategię produktu regionalnego obszaru projektu „Dobre bo lokalne” potraktowano dwudzielnie, jako nową markę parasolową. Marką nadrzędną będzie w tym przypadku „Dobre bo lokalne” (marka lokalna/regionalna), a submarkami będą produkty w cenie sprzedaży do 30 zł i do 100 zł. Ponieważ „Dobre bo lokalne” jest marką nową (nie istnieje jeszcze na rynku), transfer wartości przebiegać będzie z dołu do góry. Oznacza to, że markę „Dobre bo lokalne” budować będą tworzące ją produkty. Jest to złożone, ponieważ każdy z produktów nagrodzonych w konkursie jest na innym etapie rozwoju rynkowego, ma inną pozycję na rynku, markę, jakość oraz klientów. Poniżej rozwinięte zostały oba poziomy: produktu „Dobre bo lokalne” i produktu regionalnego w cenie sprzedaży do 100 zł.

Przyjęte podejście jest uzasadnione tym, że właścicielem znaku marki „Dobre bo lokalne” są partnerzy projektu. Decydowali oni o przyznaniu tego certyfikatu konkretnym produktom na określonych warunkach. Zarządzają interaktywną mapą – bazą twórców, będą dystrybuować wyróżnione produkty i zakupią je od rzemieślników i rękodzielników, przygotują sklep on-line oraz katalog, w którym znajdą miejsce produkty nagrodzone w konkursie. Można powiedzieć, że obecnie zarządzają alokacją rynkową produktu regionalnego z obszaru projektu „Dobre bo lokalne”. W ramach projektu Lokalne Grupy Działania promują dobra ze swojego obszaru i ich twórców. Ci ostatni zyskują wsparcie, dzięki czemu będą mogli lepiej produkować, promować i skuteczniej sprzedawać swoje dobra. W miarę możliwości skorzystają z rekomendacji zawartych w niniejszej strategii. Jednak to partnerzy realizujący projekt powinni pełnić wiodącą rolę i mieć istotną, właściwą pozycję w strategii produktu, dystrybucji oraz komunikacji marketingowej marki. Opisane założenia kierunkują dalsze prace nad strategią produktu regionalnego.

Rysunek 10: Marketingowe podejście do regionalnego produktu obszaru projektu „Dobre bo lokalne”.



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

### 3.1 Istota produktu regionalnego i korzyści dla klienta

W strategii produktu można przyjąć dwa podejścia: poprzez ilość produktów wprowadzonych na rynek (strategia ekstensywna) lub poprzez zapewnienie dobrej jakości (strategia intensywna). Dla produktu regionalnego obszaru w cenie sprzedaży do 30 zł bardziej odpowiedni będzie pierwszy typ strategii dla produktu w cenie sprzedaży do 30 zł, drugi zaś dla produktów w cenie sprzedaży do 100 zł i marki „Dobre bo lokalne” traktowanej w kategoriach produktu marketingowego. W przypadku produktów o wyższej cenie bardziej zasadne będzie selektywne podejście do wyboru kanałów dystrybucji i sprzedaży i decydowanie się między innymi na sprzedaż w galeriach handlowych, zamiast np. na jarmarkach.

Jeśli chodzi o fazę cyklu życia marka produktowa „Dobre bo lokalne” jest na etapie opracowywania produktu i przygotowania do wprowadzania na rynek. W tym przypadku celem głównym jest rozwój rynku. Istotnym parametrem będzie polityka cenowa, która może przesądzić o sukcesie przedsięwzięcia (będzie o tym mowa w następnym rozdziale). Ważne jest przyjęcie nowego produktu przez klientów. Istotna jest również faza cyklu życia rękodzieła w Polsce i na świecie. Aktualnie jest to ponowny wzrost: konsumenci dostrzegają jego wartości, możliwości wyróżnienia się i podkreślenia swojej indywidualności poprzez ręcznie wykonane dobra.

W tej chwili produkt „Dobre bo lokalne” nie jest znany na rynku. Klienci nie wiedzą, co oznacza znak certyfikujący, co się za nim kryje, czego mogą oczekiwać, dlaczego produkt jest wyjątkowy dzięki tej certyfikacji, kto zaświadcza o jego jakości, dostępności i innych czynnikach mogących skłonić do zakupu. W fazie wprowadzania produktu na rynek należałoby skupić się na produkcie podstawowym, o niedużej szerokości i głębokości (stosunkowo niewiele produktów w kilku liniach produktowych, gdzie za linię należy uważać w tym przypadku kategorie, według których klasyfikowano produkt regionalny podczas konkursu).

Istotę (rdzeń) produktu tworzą głównie walory techniczne, cechy funkcjonalne i fizyczne. W przypadku „Dobre bo lokalne” trudno jest to określić, ponieważ wybrane dobra są bardzo zróżnicowane, od drobnych gadżetów, po wartościową biżuterię, czy porcelanę. Mają one różne funkcje (użytkowe, dekoracyjne, upiększające, kolekcjonerskie). W obu kategoriach cenowych przeważają produkty użytkowe i kolekcjonerskie. W części przypadków, szczególnie w produkcie w cenie sprzedaży do 100 zł produkty użytkowe mają jednocześnie charakter kolekcjonerski, w produkcie w cenie sprzedaży do 30 zł dotyczy to dwóch produktów.

Oceniając produkty zgłoszone na konkurs partnerzy brali pod uwagę ich związek z tradycją danego obszaru oraz tożsamość regionalną, w tym wzoru opolskiego. Definiując rdzeń produktu „Dobre bo lokalne”. Jest to kierunek, w którym powinien ewentualnie dalej ewaluować produkt regionalny tego obszaru. Przy czym wzór opolski należałoby traktować bardziej szeroko, tj. przyjmując także jego modyfikacje. Miało to miejsce w wyrobach zgłoszonych na konkurs, co pokazują aniołki szczęścia, piernik dekoracyjny z motywem polnym, opaska do włosów, kwiat z krepiny, torba kwiat, zakładka do książki, czy wizerunek czerwonego maku na czarnym tle (w tym nurcie mieszczą się produkty z lawendy). Drugim kierunkiem reprezentowanym w konkursie było eksponowanie motywu dinozaura opolskiego z Krasiejowa. Jego nazwa pokazuje, że ma on związek z poziomem regionalny. Do tych dwóch motywów odnosiło się dwadzieścia jeden z trzydziestu nagrodzonych produktów. Jeszcze innym nurtem jest pszczelarstwo obecnie na całym obszarze, szczególnie jednak w okolicach Kluczborka (ten motyw łączy się również pośrednio z kwiatami i z lawendą).

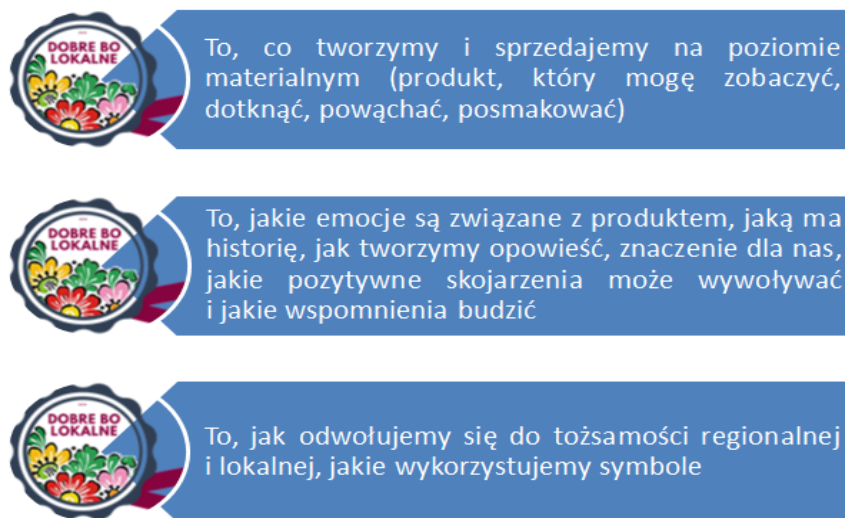
Istotę produktu marketingowego „Dobre bo lokalne” można określić następująco:

Produkt „Dobre bo lokalne” jest rękodzielnym mającym wysokie walory użytkowe oraz jednocześnie kolekcjonerskie i odwołuje się przeważnie na różnych poziomach do charakterystycznego motywu kwiatowego wzoru opolskiego lub dinozaura opolskiego

Korzyści dodatkowe zapewniane przez produkt regionalny „Dobre bo lokalne” dotyczą takich atrybutów, jak: łączenie cech użytkowych z wysokimi walorami estetycznymi i dekoracyjnymi (bogate zdobienie, najlepiej uwzględniające motyw kwiatowy), dobra jakość wykonania i wykończenia, informacja o produkcie dołączona do opakowania, sygnowanie logo „Dobre bo lokalne” oraz oznaczenie wytwórcy-rękodzielnic, użycie w produkcji ekologicznych i bezpiecznych materiałów. Opisane cechy i właściwości odnoszą się do obu kategorii cenowych. Są one wspólne dla wszystkich czterech linii produktowych.

Na korzyści, jakich dostarcza produkt regionalny „Dobre bo lokalne” należy patrzeć na trzech poziomach (rysunek poniżej). Jest to dobro indywidualne, niepowtarzalne, niemiarowe i tym przypadku duże znaczenie mają korzyści i wartości pozamaterialne, na poziomie korzyści emocjonalnych i symbolicznych.

Rysunek 11: Charakterystyka i istota produktu regionalnego obszaru projektu „Dobre bo lokalne”



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Produkt regionalny w cenie sprzedaży do 100 zł ma swoją specyfikę i odrębność. Są to przede wszystkim wyroby nadające się do użytku (tabela 2), a jednocześnie wyróżniające się jakością i estetyką. Rdzeniem produktu (jego podstawowym zastosowaniem) jest funkcjonalność związana z używaniem wyjątkowych i cennych przedmiotów, które są tak odmienne od masowej i „taniej” oferty. Natomiast elementy kolekcjonerskie są odpowiednie na nietuzinkowy, artystyczny prezent i podkreślą charakter wnętrza. Taką rolę mogą pełnić również niektóre produkty użytkowe (m.in. filiżanka).

### 3.2 Marka produktu

Jak wspomniano wcześniej, marka produktu marketingowego „Dobre bo lokalne” jest marką parasolową, pod którą znajdują się indywidualne marki produktów. Należy podkreślić, że tylko część produktów regionalnych wyłonionych w konkursie ma markowy charakter (są to m.in. produkty Qbi.design, Akuku, Pracowni Ceramiki Artystycznej, Wolna Ceramika, Lawendowe Zącisze, Hand made Pułta na cuda, Pracownia rękodzieła i edukacji ekologicznej, Lawendowe Meble, czy DONITZA Toczenie w drewnie). Markę należy definiować jako nazwę, termin, symbol, wzór (albo połączenie tych elementów), które mają na celu oznaczenie produktów lub usług jednego sprzedającego albo odróżnienie ich od produktów konkurencji.<sup>21</sup> W tym przypadku jest to logo „Dobre bo lokalne” – znak certyfikujący produkty i jednocześnie znak marki lokalnej/regionalnej. Oprócz tego istotne znaczenie ma fakt, że marka to jednak więcej, niż logo i nazwa. Za nimi muszą stać korzyści marki, jej osobowość (cechy, styl, temperament, archetyp), unikalna cecha oraz określenie pozycjonowania na rynku.

<sup>21</sup> Kłeczek, R.: *Marketing. Jak to się robi*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław, 1992, s. 410.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich. Europa Inwestująca w Obszary Wiejskie”

W przypadku marki „Dobre bo lokalne” elementy te wymagają określenia. Należy przy tym uwzględnić cechy indywidualnych produktów. Jest to dużym wyzwaniem, ponieważ twórcy wymienionych powyżej produktów kreują swoją markę, produkty te są mocno zróżnicowane, mają odmienną filozofię i styl. Ponadto wśród wybranych wyrobów jest duża część prac rękodzielników-hobbystów, którzy dopiero w trakcie szkoleń dowiedzieli się, jak planować, znakować, promować i komercjalizować swoje wyroby.

Mysząc o marce produktu „Dobre bo lokalne” nie jest zasadne różnicowanie na dwie kategorie cenowe: tworzą ją zarówno produkty w cenie sprzedaży do 30 zł, jak i 100 zł. Najbardziej odpowiednia jest w tym przypadku strategia marek łączonych, gdzie marka „Dobre bo lokalne” pełniłaby rolę marki rodzinnej, a marki poszczególnych produktów regionalnych będą markami indywidualnymi.

Analiza marek indywidualnych pokazuje, że najbardziej zorganizowane działania w zakresie tworzenia i promocji marki prowadzą następujące podmioty: Pracownia Artystyczna Wolna Ceramika, DONITZA Toczenie w Drewnie i Qbi.design. W ocenie tej przyjęto następujące kryteria: charakter produktu (jakość, spójna koncepcja, rozpoznawalność twórcy), system identyfikacji wizualnej, przekaz werbalny, budowanie opowieści marki, budowa i zawartość strony internetowej, obecność w mediach społecznościowych, znakowanie produktu, kanały sprzedaży i spójność przekazu komunikacyjnego.

Biorąc pod uwagę produkt-mix obszaru projektu „Dobre bo lokalne” najlepszym wariantem będzie linia produktów wąska, ale głęboka. Oznacza to, że w kilku pokrewnych liniach produktowych (gadżety, produkty kolekcjonerskie, kosmetyki, dobra użytkowe) znajduje się wiele różnych produktów. Zalety wynikające z wyboru tego wariantu będą następujące:

- silna lojalność klientów,
- wysoki poziom specjalizacji,
- szansa na zbudowanie dobrego wizerunku,
- zadowolenie kupujących.

Słabe strony tego rozwiązania to m.in. ograniczona widoczność na rynku. Wynikać to będzie m.in. z tego, że w linii produkty użytkowe znajdzie się wiele mocno zróżnicowanych wyrobów: biżuteria, torby, bielizna stołowa, naczynia, zakładka do książek.

Nie można jednak zapominać, że idea projektu „Dobre bo lokalne” ma na celu aktywizację zawodową i gospodarczą rękodzielników, którzy do tej pory działali hobbystycznie lub półprofesjonalnie. Inwentaryzacja twórców produktu regionalnego oraz cykl szkoleń z zakresu ABC przedsiębiorczości opartej o produkt regionalny dla twórców, przedsiębiorców i innych zainteresowanych z obszarów wiejskich pokazały, że ok. 80% z nich nie prowadzi działalności gospodarczej, a niektórzy w ogóle nie sprzedają swoich produktów. Na podstawie wypowiedzi uczestników szkoleń można stwierdzić, że wzrosło zainteresowanie profesjonalizacją działań w zakresie kształtowania oferty produktu, branding, promocji i sprzedaży. Jak wspomniano wcześniej, niektóre produkty mają charakter amatorski, nie posiadają ani opakowania, ani oznaczenia producenta. Trudno jest mówić w przypadku tych produktów o marce. Są jednak tacy twórcy, którzy wypracowali charakterystyczny styl, są twórcami ludowymi lub rękodzielnikami oferującymi dobrą jakość produktu. Są to m.in.: Anna Rygielska, Renata Janik, Jadwiga Korzyniec, czy Mieczysław Dzierżko. Wytwórcy ci nie promują i w zasadzie nie podpisują swoich prac. Trudno znaleźć jest o nich informację w sieci internetowej i o ich produktach można dowiedzieć się najczęściej pocztą pantoflową. Niemniej, rękodzieło wymienionych osób ma określone charakterystyczne cechy i wartości oraz odnosi się do tożsamości regionalnej/lokalnej.

Założono, że poziomem odniesienia dla wartości, korzyści i atrybutów marki „Dobre bo lokalne” będą przede wszystkim marki uczestników konkursu, którzy działają na rynku profesjonalnie. Pozostali wytwórcy powinni starać się wpisywać w założenia dot. filozofii marki, w tym w zakresie dobrej jakości i innych czynników wyróżniających markę rodzinną.

Biorąc pod uwagę powyższe argumenty, zaproponowano rekomendacje dotyczące koncepcji produktu marketingowego „Dobre bo lokalne”.

Tabela 3: Koncepcja marki produktu marketingowego „Dobre bo lokalne”

Element marki	Opis
<b>Logo</b>	Znak certyfikujący „Dobre bo lokalne” zawiera element tradycyjnego kwiatowego wzoru opolskiego w godle nawiązującym formą do pieczęci. Logo sugeruje związek z regionem opolskim (wzór opolski jest rozpoznawalny, ponieważ w sklepach „Cepelii” w całym kraju można było jeszcze do niedawna znaleźć produkty z tym motywem i jest on nadal obecny w twórczości wielu artystów). Odniesienia do wzoru opolskiego znajdują się w strategii marki województwa opolskiego. Ekspozowano w niej rolniczy, ekologiczny i klimatyczny charakter regionu. Logo z motywem kwiatowym wpisuje się w ten sposób w działania marketingowe Samorządu Województwa Opolskiego i nawiązuje do kierunku pozycjonowania regionu.
<b>Nazwa</b>	Nazwę „Dobre bo lokalne” traktować można jako grę słów. Istotne jest słowo lokalne, które podkreśla związek z tym miejscem, gdzie jest tworzony produkt. Certyfikujący charakter nadaje większą wartość produktom oznaczonym znakiem. W tym kontekście jest to synonim dobrej jakości. Pokazuje, że coś jest dobre, ponieważ jest lokalne (z obszaru partnerów realizujących projekt). Z drugiej strony można rozumieć tę nazwę na odwrót: produkt jest lokalny, ponieważ jest dobry (lepszy) od innych (nie-lokalnych, będących spoza tego terenu).
<b>Wartości</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ekologia,</li> <li>• nadawanie nowego życia przedmiotom,</li> <li>• bazowanie na składnikach związanych z regionem,</li> <li>• związek z przyrodą obszaru, żywiołami,</li> <li>• nawiązywanie do korzeni (obszaru).</li> </ul>
<b>Korzyści</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dawanie przyjemności,</li> <li>• otrzymanie czegoś niepowtarzalnego i niespotykanego nigdzie indziej,</li> <li>• otaczanie się pięknymi, ręcznie wykonanymi przedmiotami, które są jednocześnie funkcjonalne</li> <li>• możliwość bycia eko.</li> </ul>
<b>Atrybuty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobra jakość,</li> <li>• funkcjonalność,</li> <li>• estetyka,</li> <li>• ekologiczność,</li> <li>• trwałość (dosłownie i w przenośni – chodzi tutaj o recykling, wykorzystywanie resztek i nadawanie nowego życia starzejącym się przedmiotom).</li> </ul>
<b>Archetyp</b>	Najlepszą propozycją archetypu marki „Dobre bo lokalne” będzie odkrywca. Jego celem jest doświadczenie lepszego życia, czegoś autentycznego. Chce się wyróżnić. Lubi otaczać się pięknem. Kolekcjonuje sztukę i jest wrażliwy na kolor, zapach i fakturę. Ceni produkty o dobrej jakości, za które jest w stanie zapłacić więcej. Chce odnaleźć siebie przez odkrywanie świata, dlatego z podróży przywozi przedmioty wytworzone lokalnie, które będą mu się kojarzyć z tym miejscem. Jest to osoba niezależna i ambitna. Stara się podkreślić swoją indywidualność, a produkty regionalne z obszaru projektu „Dobre bo lokalne” mogą być odpowiedzią na te potrzeby.
<b>Pozycjonowanie (USP)</b>	Rękodzieło blisko natury regionu, inspirowane jego przeszłością i teraźniejszością, nawiązujące do tradycji, ale jednocześnie nowoczesne, ekologiczne i nawiązujące do współczesnych trendów. „Dobre bo lokalne” to kwitnące rękodzieło.

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

### 3.3 Opakowanie

Opakowanie produktu regionalnego jest istotne nie tylko ze względów technicznych, chroniących delikatne rękodzieło przed zniszczeniem, ale także z uwagi na korzyści marketingowe. Funkcje opakowania związane są z funkcją logistyczną, reklamową, a także z pozycjonowaniem (lokowaniem produktu w umysłach klientów). Opakowanie jest czasem ważniejsze, niż sam produkt: atrakcyjnie opakowany produkt jest kupowany znacznie chętniej, niż pozbawiony tego elementu. Opakowania są nośnikiem reklamowym, zawierają informacje o produkcie, jego korzyściach (staje się najskuteczniejszym środkiem reklamowym, ponieważ wpływa na nabywcę w momencie dokonywania zakupu). Oddziałują na nabywców swoim kolorem, formą, stylistyką,

oryginalnością, czy funkcjonalnością. Z tego względu nie można pominąć w strategii marketingowej produktu regionalnego innego niż żywność, zarówno w cenie sprzedaży do 30 zł, jak i do 100 zł.

Zgodnie z planami projektowymi dla produktów regionalnych zakupione zostaną następujące opakowania: celofan, torebki papierowe, koperty ekologiczne z okienkiem ozdobione rafią, naklejki z oznaczeniami projektu, aby zabezpieczyć produkty oraz podnieść ich wizualną wartość.

Rekomendowane jest przyjęcia założenia, że opakowania nie będą różnicowane pod względem kategorii cenowej produktów. Umożliwi to standaryzację wizerunku marki produktu regionalnego „Dobre bo lokalne”. Cena opakowania nie jest czynnikiem kosztotwórczym: wartość robi ilość zamówionych opakowań. Rynek opakowań w Polsce jest bardzo duży. Na obecnym etapie inwestycje w opakowania w ramach projektu ograniczone są możliwościami finansowymi wynikającymi z budżetu przedsięwzięcia. W przypadku jego dalszego trwania rekomendowane jest zwiększenie inwestycji w to narzędzie marketingowe. Koncepcja opakowania powinna obejmować szeroki wachlarz elementów (tabela poniżej). Priorytetowym założeniem jest, że powinno ono być spójne z koncepcją marki „Dobre bo lokalne”.

Tabela 4: Rekomendacje w zakresie opakowań produktów oznaczonych marką „Dobre bo lokalne”

Element opakowania	Opis
<b>Kształt</b>	Produkty nagrodzone certyfikatem mają różną formę i trudno jest dobrać kształt do produktu. Dlatego najlepszym rozwiązaniem będzie standaryzacja kształtu. Odpowiednie będą m.in. prostokątne lub kwadratowe koperty, torebki, worki lub kartony w formie prostopadłościanu, sześciianu i ew. walca lub stożka.
<b>Kolor</b>	Charakter produktu oraz cechy i wartości marki „Dobre bo lokalne” najlepiej korespondują z kolorem szarym lub zielonym. Odpowiedni będzie także kolor biały. Jedynymi wyróżniającymi się powierzchniami kolorowymi powinny być logo marki i ew. elementy systemu identyfikacji wizualnej multiplikujące wzór opolski oraz inne elementy graficzne etykiety.
<b>Ergonomiczność</b>	Z uwagi na charakter produktu najlepszym rozwiązaniem byłyby opakowania trwałe, będące nośnikiem reklamowym marki „Dobre bo lokalne”. Pożądane są opakowania wielokrotnego użytku (np. ręcznie obrandowane worki/torby jutowe, przewiązane sznurkiem z sizalu lub bawełny, w kolorze szarym lub innym zgodnym z systemem identyfikacji wizualnej). Dzięki temu klient będzie mógł używać nie tylko produktu, ale także opakowania. Ergonomiczność może przejawiać się także w wykorzystywaniu zużytych opakowań i resztek, np. wytłoczek po jajkach lub materiałów, jakie pozostają wytwórcom produktu regionalnego.
<b>Materiał</b>	Najbardziej rekomendowane są materiały ekologiczne i pochodzące z recyklingu. Oprócz papieru, najlepiej ekologicznego, odpowiednie będą następujące materiały: falista tektura juta, sizal, drewniana sklejka. Niektóre rodzaje produktu, m.in. kroszonki, malowane pierniki wymagają trwalszego opakowania. Kroszonki (podobnie bombki) pakowane są przez twórców w plastikowe /papierowe trwałe pudełka w formie prostopadłościanu, sześciianu lub walca (widoczność i prezentację produktu zapewniłoby wieczko wykonane w całości z folii, aby cały produkt był dobrze widoczny). Ręcznie robione przez rękodzielników elementy szydełkowe jako ozdoby-dodatki (np. sznurki z bawełnianego kordonka, dekoracyjne kapturki, zgodnie z kolorystką logo, robione na szydełku) złagodzą niepożądany efekt sztuczności. Podobną funkcję będą pełnić włókna rafii lub trociny. Elementy dodatkowe mogą powstawać w kooperacji z rękodzielnikami obszaru projektu (docelowo również same opakowania). Rekomendowane jest zrezygnowanie z woreczków celofanowych i torebek z okienkiem, ponieważ w niektórych przypadkach zamiast dodawać wartości produktowi, mogą działać odwrotnie. Z uwagi na dostępność takich opakowań (np. w marketach torebki z szarego papieru z okienkiem foliowym i woreczki celofanowe dostępne są bezpłatnie do pakowania pieczywa), mogą one budzić niepożądane skojarzenia z taniością. Torby papierowe będą najbardziej odpowiednie jako opakowania zewnętrzne – rekomendowane jest, aby właściwymi, bezpośrednimi opakowaniami produktu regionalnego były w pierwszej kolejności kartony. Opakowania takie mogą zapewniać autorzy nagrodzonych produktów regionalnych.



<b>Wielkość</b>	Produkty nagrodzone certyfikatem mają różną formę i trudno jest dobrać kształt do produktu. Dlatego najlepszym rozwiązaniem będzie standaryzacja wielkości. W przypadku produktów nietłukących najlepiej będzie wybrać trzy stopnie wielkości torebek papierowych i kopert. Opakowania do niektórych produktów (m.in. kroszonka, filiżanka malowana wzorem opolskim, naszyjnik serce, lawendowa kostka, piernik dekoracyjny) opakowanie powinno być jednak dopasowane do wielkości produktu.
<b>Styl</b>	Styl opakowania musi korespondować nie tylko z produktem, ale przede wszystkim z koncepcją marki „Dobre bo lokalne”. Atrybutami marki są dobra jakość, funkcjonalność, estetyka, ekologiczność i trwałość. W przypadku opakowań cechy te najlepiej będą oddawać te, które są wykonane z tradycyjnych, trwałych i ekologicznych materiałów, a estetyka sugerować będzie, że jest to rękodzieło odpowiadające potrzebom współczesnego konsumenta – nawiązuje do tradycji i tożsamości regionalnej w nowoczesny i atrakcyjny sposób.
<b>Grafika</b>	Najważniejszym elementem graficznym będzie znak marki „Dobre bo lokalne”. Projekt zakłada, że opakowania opatrzone będą naklejkami z logo oraz z oznaczeniem projektu. Jeśli do produktów dołączone będą przez producentów etykiety z nazwą i krótkim opisem produktu (w przypadku rękodziela pożądane jest, jeśli opis wykona ręcznie sam wytwórca), inne elementy nie są konieczne.
<b>Oznakowanie</b>	Oznakowanie powinno zawierać informację o produkcie, w tym, że jest ono wykonane z bezpiecznych materiałów. W przypadku m.in. filiżanki malowanej opolskim wzorem istotne jest zamieszczenie informacji, że produkt może mieć kontakt z żywnością (można skorzystać z uniwersalnych ikon). Trzeba pamiętać, że jeśli dobro sprzedawane będzie pośrednio, twórca nie będzie mógł osobiście przekazać informacji o cechach i sposobie użytkowania, a także odpowiedzieć na pytania i wątpliwości potencjalnych nabywców.

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

### 3.4 Rekomendacje dla zarządzania produktem - podsumowanie

W celu promocji marki partnerzy powinni oczekiwać od wszystkich producentów zachowania dobrej jakości i należytej staranności wykonania. Powinni również oznakować swój wyrób (np. wszywka, pieczęć, dołączona wizytówka zawierająca m.in. imię i nazwisko rzemieślnika/rękodzielnicę, kartonik z nazwą, opisem i surowcami wykorzystanymi do wytworzenia, odniesienie się do wartości i atrybutów regionalnych/lokalnych).

Istotne jest ustalenie, czy rzemieślnicy/rękodzielnicy mają dostarczać produkt w opakowaniach, w których niektórzy z nich zgłosili go na konkurs. Jest to istotne w kontekście planów dotyczących zamawiania przez partnerów opakowań. Jeśli zapadnie decyzja o dostarczaniu certyfikowanych produktów regionalnych w opakowaniu, powinno to dotyczyć wszystkich twórców. Budowanie marki wymaga standaryzacji działań na pewnym poziomie. Dlatego partnerzy mogą wymagać również dotrzymywania standardów przez tych rękodzielników, którzy działali do tej pory na pograniczu hobby. Wyróżnienie certyfikatem „Dobre bo lokalne” powinno zobowiązywać. Osoby te, w większości uczestnicy szkoleń, mogą wykorzystać w ulepszaniu i kreowaniu marki swoich wyrobów wskazówki, jakie otrzymali w ich trakcie.

Rekomendowane jest również zwrócenie się do uczestników konkursu o przygotowanie opisów swoich produktów w formie opowieści marki (część z nich, którzy działają profesjonalnie ma takie opisy na stronach internetowych lub profilach w mediach społecznościowych). W części opisy te znajdują się w konkursowych formularzach. Należałoby ujednoczyć kryteria opisu, aby każdy z laureatów opisał rzeń i korzyści swoich produktów. Powinni odnieść się w nich do zaproponowanej filozofii marki „Dobre bo lokalne”.

Jeśli certyfikacja produktów będzie kontynuowana, zalecane jest opracowanie systemu identyfikacji wizualnej znaku marki „Dobre bo lokalne” (dobrym rozwiązaniem są praktyki Stowarzyszenia „Ślężanie - Lokalna Grupa Działania”). W cenie sprzedaży uwzględniona została marża partnerów jako dystrybutorów, zaś w „Ślęzańskim Produkcie Lokalnym” zdecydowano się na opłatę licencyjną. Oba te podejścia można połączyć, jeśli przedsięwzięcie miało być kontynuowane. Ponadto w przyszłości należałoby ew. zweryfikować sposób przyznawania certyfikatu z bezterminowego na czasowy (certyfikat mógłby być utrzymany po pozytywnym przejściu kontrolnego audytu potwierdzającego spełnienie standardów marki „Dobre bo lokalne”).

## 4. Strategia cenowa

Przyjęcie strategii cenowej w sprzedaży produktu lokalnego jest trudnym przedsięwzięciem. W przypadku tego szczególnego rodzaju produktu, który jest dobrem niepowtarzalnym, zindywidualizowanym i często wytwarzanym nie-zawodowo, ustalenie ceny sprzedaży okazuje się nieadekwatne do kosztów, o czym świadczy analiza poczyniona w trakcie szkoleń dla wytwórców produktu lokalnego. Niektórzy z nich mają trudności w określaniu strategii cenowej swoich wyrobów, z kalkulowaniem kosztów materiałów, pracy i innych składników pozwalających na przyjęcie określonego modelu biznesowego. Tymczasem cena sprzedaży jest jednym z najistotniejszych elementów strategii marketingowej i stanowi pochodną rozwiązań strategicznych przyjętych w obszarze dystrybucji, promocji i budowania marki własnego produktu.

Istnieje kilka różnych strategii określania ceny sprzedaży, m.in. formuła popytowa lub formuła kosztowa. Może to oznaczać dwa odmienne podejścia: rękodzieło w wysokiej cenie sprzedaży i rękodzieło o niskiej cenie sprzedaży. Pierwotnie projekt zakładał ceny sprzedaży do 15 zł i do 200 zł, co odpowiadałoby podziałowi produktu na tańsze i droższe. W ostatecznym kształcie poziom cen spłaszczył się i obecnie mieszczą się one w wartościach cen średnich.

**Formuła popytowa** powinna uwzględniać rzeczywisty i potencjalny popyt na produkt lokalny. Jest odpowiednia w fazie wprowadzenia produktu na rynek i może osiągnąć wysoką wartość. Wtedy zapewnia zwrot kosztów technologicznych i marketingowych, jakie zainwestowaliśmy w tym czasie. W zależności od poziomu wydatków na promocję wyróżnia się strategię szybkiego zbierania śmietanki (wysoka cena, wysokie wydatki) lub wolnego zbierania śmietanki (wysoka cena, niskie wydatki). Można określić to podejście jako strategię zbierania śmietanki, w której cena całkowita sprzedaży obejmuje wszystkie koszty związane z wytworzeniem i zysk. Jest rekomendowana do zastosowania przy wprowadzaniu na rynek marki produktowej „Dobre bo lokalne”, jeśli podjęta zostanie decyzja o komercjalizacji przedsięwzięcia.

Strategia zakłada użycie najwyższej jakości surowców i półproduktów, wykonania i wykończenia, zwracanie uwagi na aspekty społeczne i środowiskowe, kreowanie marki produktu wyjątkowego i elitarnego, spójność wizerunku rękodzieła i twórcy oraz zastosowanie selektywnych kanałów dystrybucji i sprzedaży. Istotne jest przekonanie potencjalnych klientów, że warto jest zapłacić wyższą cenę za rękodzieło wyróżniające się spośród innych na rynku. Ważna jest jakość, ponieważ cena i przy tym marża producenta może być wtedy wyższa, przy preferowanym mniejszym wolumenie sprzedaży. W przypadku rękodzielników strategia ta nie jest stosowana zbyt często, ponieważ mają oni obawę, że ich wyroby nie znajdą nabywcy. Ten typ strategii stosuje grono twórców biorących udział w projekcie „Dobre bo lokalne” i nagrodzonych w konkursie, m.in.: Qbi.design, Lawendowe Meble, DONITZA Toczenie w drewnie, Pracownia Ceramiki Artystycznej i Wolna Ceramika. Analiza oferty i podejścia do kreowania marki własnej i rękodzieła świadczy o tym, że spełnione są przesłanki wymienione powyżej.

Przy wyborze tego typu strategii cenowej istotne jest cykliczne badanie rynku, w tym badanie potrzeb i preferencji potencjalnych klientów. Ważne jest również kreowanie popytu i budowanie świadomości marki rękodzieła.

Strategia określana według formuły popytowej będzie bardziej odpowiednia dla produktów w cenie sprzedaży do 100 zł (i wyższej), niż w cenie sprzedaży do 30 zł. W określonych przypadkach można zastosować także do sprzedaży rękodzieła w niższej cenie. Istotne jest w tym przypadku odpowiednie podejście do kreowania marki produktu, jego opakowania i pozycjonowania. Jeśli chodzi o drobne gadżety i produkty użytkowe (np. magnesy, figurki aniołków, mydło i kostkę lawendową) bardziej adekwatne wydaje się przyjęcie drugiego modelu strategii, czyli penetracji rynku, zwanej też konkurencyjną lub kosztową.

**Formuła konkurencyjna** oparta jest na uważnej obserwacji rynku i ustalaniu cen na rękodzieło w odniesieniu do cen stosowanych przez wytwórców oferujących podobne produkty, czyli produkty konkurencyjne względem naszego. Strategia ta stosowana jest przede wszystkim dla tych wyrobów, które są już obecne na rynku o dużym nasyceniu (wielu innych rzemieślników i rękodzielników ma podobną asortymentowo i cenowo ofertę).

Wytwórca produktu lokalnego broni swojego udziału w rynku sprzedając po takiej cenie, jaką dyktują konkurenci. Kryteriami wyboru ceny maksymalnej (najwyższej, jaką zaakceptuje rynek), pasywnej (na poziomie oferowanym przez konkurentów) lub promocyjnej (niższej od rynkowej) powinny być: udział produktu w rynku i jego prognozowana atrakcyjność. Jeśli zbliżone asortymentowo, np. szydełkowe elementy dekoracji wnętrz sprzedawane są na jarmarkach, festynach, kiermaszach po określonej cenie, rękodzielnik może przyjąć jedno z trzech wymienionych kryteriów doboru ceny. Zysk osiągany przez rękodzielnika wynika w tym przypadku z różnicy pomiędzy ceną sprzedaży i kosztami. Będzie on tym wyższy, im niższe będą koszty.

Produkt lokalny sprzedawany jest przy tej strategii po niskiej cenie. Teoretycznie łatwiej jest znaleźć klienta, jednak działanie na rynku nie jest łatwe i wymaga zapewnienia dużej sprzedaży przy optymalizacji kosztów. Niskie ceny pobudzają sprzedaż, co przy efekcie skali wielkości sprzedaży zapewni rękodzielnikowi zysk. Istotne są wydatki na promocję, które są uzależnione od nasilenia konkurencji. Im więcej jest na rynku podobnych produktów rękodzielniczych (np. wspomnianych wyrobów szydełkowych), tym mniej efektywne jest inwestowanie w promocję (strategia wolnej penetracji). Jeśli konkurencja na rynku jest duża, klient jest wrażliwy na cenę, a rynek jest duży (klienci są zainteresowani danym produktem i chętnie go kupują), opłacalne będzie zainwestowanie w działania promocyjne. Będzie to strategia szybkiej penetracji (niska cena, wysokie wydatki na promocję). Przyjęcie takiego podejścia będzie odpowiednie wtedy, kiedy produkty sygnowane marką „Dobre bo lokalne” sprzedawane będą w szczególnych okresach, np. przed Świętami Bożego Narodzenia lub Świętami Wielkanocnymi. Bardzo przydatne jest wówczas stosowanie różnego rodzaju zachęt cenowych, jak rabaty i upusty.

Przyjęcie strategii konkurencyjnej (kosztowej) ma kilka słabych stron. Oprócz konieczności zapewnienia dużej produkcji obciążające jest ciągłe optymalizowanie kosztów i szukanie kompromisu pomiędzy jakością i ceną. Koszty wytworzenia są wrażliwe na zmiany, a ich zwiększenie powoduje konieczność podniesienia ceny lub zwiększenie produkcji i sprzedaży. Oznaczać to może rezygnację z zapewnienia dobrej jakości. Takie rozwiązanie będzie miało niekorzystne skutki i ostatecznie może doprowadzić do utraty klientów. Optymalizacja kosztów nie oznacza również rezygnacji z wydatków na promocję i budowanie własnej marki: mogą one być niższe, jednak rękodzielnik powinien je uwzględnić w ostatecznej kalkulacji.

## 5. Strategia sprzedaży i dystrybucji

Z punktu widzenia marketingowego, dystrybucja polega na takim zorganizowaniu możliwości zakupu produktu przez klienta, by proces ten przebiegał dla niego łatwo i w miarę możliwości wygodnie. Celem dystrybucji jest udostępnienie klientom konkretnego produktu we właściwym miejscu, we właściwym czasie i po możliwie najniższych kosztach. Dystrybucja to także pewien system, którego początek stanowi producent, zaś koniec – klient. W przypadku produktu lokalnego istotne jest zbudowanie modelu kanałów dystrybucji, czyli zapewnienie wygodnych dla klienta punktów sprzedaży. Oznaczają przepływ informacji, promocji, zamówień i produktów.

Strategia dystrybucji jest w dużym stopniu powiązana ze strategią promocji i jakością obsługi klienta – nabywcy produktu „Dobre bo lokalne”. Umożliwiają dostarczenie mu wartości związanej z rękodziełem, usługami towarzyszącymi (np. warsztatami, prezentacją w miejscu produkcji), jakością obsługi i wizerunkiem marki. Z drugiej strony w przypadku tego szczególnego rodzaju produktu istnieje nierozwalny związek rękodziela z jego twórcą, chociaż sprzedaż internetowa – nowy kanał dystrybucji – zmieniła relacje pomiędzy sprzedawcą produktu lokalnego i jego klientem. Zmieniła również tradycyjny podział na kanały dystrybucji bezpośredniej i pośredniej. Jak wykazano w analizie strategicznej, część wytwórców produktu lokalnego – szczególnie prowadzący własną działalność gospodarczą – stosuje zdwywersyfikowane kanały dystrybucji, tj. sprzedaje on-line (posiada własny sklep internetowy lub sprzedaje za pomocą globalnych sklepów internetowych), istnieje możliwość zakupu dóbr stacjonarnie (we własnym sklepie przy pracowni lub w wybranych punktach sprzedaży), albo też sprzedaje podczas specjalnych wydarzeń.

W przypadku produktu „Dobre bo lokalne” najbardziej odpowiednia jest strategia dystrybucji-mix, która uwzględni specyfikę produktu regionalnego, jak również działania planowane w projekcie, w tym sklep on-line. Poniżej znajduje się propozycja elementów strategii dystrybucji produktu „Dobre bo lokalne”. Z uwagi na złożoność i zróżnicowanie propozycji dotyczy ona zarówno produktów w cenie sprzedaży do 30 zł, jak i do 100 zł. Może ona mieć również zastosowanie w projektowaniu kanałów dystrybucji produktów indywidualnych wytwórców. Kanały te odnoszą się zarówno do produktów w cenie sprzedaży do 30 zł, jak i do 100 zł, ponieważ trudno jest zaprojektować odrębne kanały dla produktów w cenie sprzedaży do 100 zł. Istotne mogą być natomiast różnice w zakresie działań promocyjnych towarzyszących dystrybucji i sprzedaży za pomocą poszczególnych kanałów.

Tabela 5: Narzędzia i kanały dystrybucji produktu „Dobre bo lokalne”

Narzędzie i kanał dystrybucji	Charakterystyka
Sprzedaż na targach, wystawach, festynach, jarmarkach, giełdach	Jest to narzędzie bardzo często praktykowane przez rękodzielników. Ich doświadczenia, którymi dzielili się podczas szkoleń pokazują, że wybór wydarzeń nie gwarantował pożądanym sukcesów sprzedażowych. Rekomendowany jest selektywny dobór i preferowanie takich imprez, które odbywają się w galeriach handlowych, bądź podczas imprez dopuszczających możliwość sprzedaży. W tym ostatnim przypadku można wziąć w nich udział na zaproszenie wystawiających się tam gmin i wzbogacić prezentację o warsztat lub pokaz rękodzielniczy.
Sprzedaż bezpośrednia	Jest to sprzedaż w sklepie stacjonarnym. Stowarzyszenie LGD „Kraina Dinosaurów” prowadzi punkt informacji turystycznej i rozdaje w nim mapy, przewodniki i inne drobne artykuły lokalne. Miejsce to może stanowić „sklep firmowy” sprzedaży produktów certyfikowanych marką „Dobre bo lokalne”. Inną proponowaną formą sprzedaży jest zachęcanie rękodzielników z obszaru danej Lokalnej Grupy Działania do otwierania punktów sprzedaży swoich produktów przy organizacjach partnerów projektu. Pomocne będą tutaj gabloty zamawiane przez każdego z nich, w których wystawiane będą nagrodzone produkty z danego obszaru.
Sprzedaż w postaci odpowiedzi na działania promocyjne	Partnerzy projektu oraz indywidualni wytwórcy produktu lokalnego mogą organizować różnego rodzaju konkursy i promocje, w których będzie można otrzymać lub kupić na preferencyjnych warunkach produkty sygnowane znakiem „Dobre bo lokalne”.

Sprzedaż grupowa	Sprzedaż grupowa oznaczać będzie przygotowanie oferty dla klienta korporacyjnego lub jednostki samorządu (jako przedmiot promujący jst) tj. sprzedaż większej liczby produktów tego samego asortymentu (np. kostka lawendowa, czy piernik w kwiatowy wzór), albo pakietu produktów regionalnych. Drugi typ klienta grupowego to nieformalne grupy rodzinne, znajomych, grupy turystyczne lub wycieczki szklone. Grupy te mogą zamawiać produkty certyfikowane znakiem „Dobre bo lokalne” i dokonywać zakupów grupowych.
Sprzedaż połączona z prezentacją warsztatu wytwórcy	W przypadku rzemiosła i rękodzieła coraz popularniejsze staje się sprzedaż połączona z oprowadzeniem po warsztacie wytwórcy, prezentacje, pokazy i warsztaty. Nie będzie to możliwe w każdym przypadku, ale rękodzielnicy i rzemieślnicy mające własne odrębne pracownie i sprzedający przy nich swoje wyroby mogą rozwinąć taką działalność (więcej w rozdziale 6). Rękodzielnicy rozpoczynający lub planujący działalność gospodarczą powinni mieć na względzie wykorzystanie tej formy sprzedaży łączonej z promocją, ponieważ przynosi ona dobre rezultaty. Ta forma dystrybucji i sprzedaży wymaga aktywnego powiązania z działaniami promotion-mix.
Punkty patronackie	Regionalny produkt marketingowy „Dobre bo lokalne” może być docelowo dostępny w regionalnym sklepie z rękodziełem. Mógłby on „zastąpić” w pewnym sensie wygaszaną „Cepelię”. Partnerem w tym przedsięwzięciu może być Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna, która aktywnie angażuje się w promocję produktu regionalnego, w tym rzemiosła i rękodzieła. Sprzedaż patronacka może być organizowana w przyszłości we współpracy z innymi podmiotami (przedsiębiorstwami i organizacjami pozarządowymi prowadzącymi działalność gospodarczą), z którymi zawierane będą umowy agencyjne i które będą wspierać budowanie marki „Dobre bo lokalne”.
Sprzedaż komisyjna w ramach sieci „Dobre bo lokalne”	Na obecnym etapie budowanie marki „Dobre bo lokalne” dobrym rozwiązaniem byłaby sprzedaż produktów wyróżnionych w konkursie, w szczególności tych charakteryzujących się niższym stopniem rozwoju rynkowego, których wytwórcy dopiero rozpoczynają lub planują działalność gospodarczą, przez bardziej wyspecjalizowanych i zaawansowanych rzemieślników i rękodzielników. Jak wspomniano wcześniej, część twórców posiada własne sklepy stacjonarne. Mogliby oni wziąć w komis produkty innych wytwórców i prowadzić sprzedaż związaną pod marką „Dobre bo lokalne”. Mogliby oni na swoich stronach internetowych zamieszczać linki i informacje o innych produktach i wytwórcach, którzy prowadzą według nich działalność niekonkurencyjną lub komplementarną.
Strona www z możliwością składania zamówień	Mapa znajdująca się na stronie <a href="http://mapy.dolinastobrawy.pl">mapy.dolinastobrawy.pl</a> powinna mieć osobny adres (np. <a href="http://bolokalne.pl">bolokalne.pl</a> lub <a href="http://dobrelokalne.pl">dobrelokalne.pl</a> , której abonament właśnie upływa) i zdjęcia produktów powinny być podpisane/zlinkowane ze stronami wytwórców na których sprzedają swoje produkty (strony www lub strony portali społecznościowych). Należy także wypożyczonować tę stronę, ponieważ nie posiada obecnie żadnego opisu (jest prawie niewidoczna w sieci)
Sklep internetowy	Na bazie strony LGD z mapą i galerią twórców ( <a href="http://mapy.dolinastobrawy.pl">mapy.dolinastobrawy.pl</a> ) należy utworzyć sklep. Wygodny jest model Software as a Service <sup>22</sup> (w skrócie SaaS, z ang. oprogramowanie jako usługa), gdzie sklep działa w chmurze. Sprawia to, że start z e-biznesem jest łatwiejszy oraz bardziej korzystny kosztowo niż inwestycja we własny serwer i programistów. Home.pl oferuje kompleksową usługę otwarcia sklepu w promocji już za 250 zł/rocznie. Ov.h.pl gdzie zarejestrowana jest strona <a href="http://dolinastobrawy.pl">dolinastobrawy.pl</a> oferuje kompleksową usługę sklepu internetowego za ok 600 zł. W podobnym systemie w pełni funkcjonalny, choć prosty sklep internetowy można uruchomić nawet za kilkaset złotych w skali roku. Na koszty składa się koszty domeny (zaczynają się od one od złotówki, kolejny rok ok. 100 zł), wsparcie eksperta przy opracowaniu regulaminu sklepu (ok 150 zł) i instalacja certyfikatu SSL, który jest gwarancją wiarygodności strony internetowej oraz zapobiegnie zniknięciu sklepu z wyszukiwarki Google (ok. 50 zł) oraz „wynajęcie” od usługodawcy oprogramowania do obsługi sklepu (od ok. 30 zł miesięcznie). Niemalym wydatkiem jest dobrze wyglądająca strona. Zastosowanie gotowego szablonu, czyli wersja „budżetowa”, kosztuje ok. 400 zł. Kolejnymi działaniami dla przyciągnięcia klientów może być wykupienie kampanii w Google lub na Facebooku. Środki na to można uzyskać poprzez różne programy dofinansowania w jednostkach samorządowych lub otworzyć sklep na próbę przy wsparciu np. inkubatorów przedsiębiorczości. Trzeba jeszcze przewidzieć czas ok. 2-5 lat, jaki właściciel sklepu potrzebuje, aby dojrzeć do tego, by profesjonalizować swoją działalność. Chodzi m.in. o dokooptowanie kolejnych osób, np. fachowców od marketingu czy księgowego. Dlatego na sklep internetowy należy zabezpieczyć środki przez co najmniej 3 lata jego funkcjonowania.
Sieci społecznościowe	Specyfiką ich jest to, że informacje nie pochodzą od jakiegoś nieznanego nadawcy, a najczęściej są to informacje przekazywane od znajomych, lub instytucji, które lubimy, bądź też tych, którym ufamy. Ważne jest, aby zdobyć grono wiernych fanów, którzy nasz komunikat powielą i wielokrotnie będą cytować, jako swój. Kreując wizerunek należy jasno sprecyzować strategię komunikacji, jak chce się być w tych mediach postrzeganym, oraz co chce się, aby było przekazywane dalej. W całym

<sup>22</sup> [www.trigger.com.pl](http://www.trigger.com.pl), [www.sote.pl](http://www.sote.pl), [www.oscpremium.com](http://www.oscpremium.com), [www.sklepy-internetowe.pl](http://www.sklepy-internetowe.pl), [www.netidea.pl](http://www.netidea.pl), [www.epro.com.pl](http://www.epro.com.pl), [www.cstore.pl](http://www.cstore.pl), [www.istore.pl](http://www.istore.pl), [www.easystore.info.pl](http://www.easystore.info.pl), [www.oscommerce.pl](http://www.oscommerce.pl)

	krajobrazie social mediów każdy ich rodzaj skupiony jest na innym elemencie np. czas przekazu - Twitter, obraz - Instagram, relacja video - Youtube, umiejętności - LinkedIn, podobne odczucia, zainteresowania - Facebook, hobby, kolekcje – Pinterest. Obecnie Facebook jest dominującym serwisem społecznościowym i ma większość funkcji przydatnych działaniom marketingowym w sieci społecznościowej. Większość twórców używa też Facebooka. Do obsługi mediów społecznościowych należy zatrudnić managera mediów lub użyć programu który agreguje i planuje działania w obszarze kilku mediów społecznościowych <sup>23</sup>
Aplikacja mobilna „Dobre bo lokalne”	Aplikacja mobilna może powstać dopiero w momencie gdy będzie gotowa i poprawnie funkcjonująca strona stacjonarna sklepu. Dopiero rozwinięte sieciowe sklepy internetowe oferują klientom aplikacje mobilne Powstające stacjonarne strony sklepu są również zoptymalizowane do funkcjonowania na urządzeniach mobilnych, dlatego aplikacja mobilna powinna zawierać dodatkowe możliwości (np. informacja o imprezach, oferta turystyczna, news z regionu).
Portale aukcyjne i zakupowe	Popularne są portale aukcyjne i zakupowe. Można utworzyć na nich profil swojego sklepu. Nie trzeba ponosić kosztów stworzenia strony sklepu internetowego, a można dotrzeć do większej liczby odbiorców i nawiązać współpracę z innymi twórcami. Duże portale pobierają z reguły prowizję od sprzedaży <sup>24</sup> . Poziom zaawansowanie działań w internecie zależy od doświadczenia osoby je prowadzącej bądź przeznaczonego budżetu.

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Z uwagi na istotność narzędzi i kanałów dystrybucji w internecie, ten aspekt zostanie potraktowany odrębnie. Projekt „Dobre bo lokalne” przewiduje, że Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Dinozaurów” będzie prowadzić „sklep internetowy”, w którym będą mogli wystawiać nieodpłatnie swoje produkty twórcy produktu regionalnego obszaru projektu. Faktycznie nie będzie to jednak sklep z opcją sprzedaży, ponieważ w okresie trwałości rezultatów nie jest to możliwe. Istnieje jednak możliwość wypracowania alternatywnego rozwiązania, w którym podmiot trzeci zdecydowałby się w ramach umowy nieodpłatnie prowadzić na rzecz partnerów sklep internetowy z produktem regionalnym. W ramach swojej działalności komercyjnej, pod własnym szyldem, prowadziłyby za pomocą tego narzędzia sprzedaż. Pierwszym krokiem zmierzającym do realizacji takiego przedsięwzięcia powinno być ustalenie prawno-formalnych uwarunkowań, a następnie znalezienie podmiotu zainteresowanego współpracą w takiej formie.

Wyroby rzemieślnicze nie należą do głównych kategorii poszukiwanych przez użytkowników internetu. Tym bardziej, że między sobą wyroby funkcjonalnie i cenowo są bardzo zróżnicowane. W internetowej mapie twórców „Dobre bo lokalne”<sup>25</sup> wyroby podzielono aż na 68 kategorii. W przypadku tworzenia sklepu należałoby pogrupować oferowane produkty na kilka kategorii i ewentualnie wprowadzić wyszukiwarkę słów kluczowych. Mapa taka powinna mieć osobny adres i być podpięta/zlinkowana z witryną sklepu.

Rynek wyrobów rzemieślniczych jest bardziej rynkiem niszowym. Nisza to wyodrębniona na rynku grupa odbiorców lub część rynku wyodrębniona pod względem geograficznym. W przypadku sklepu internetowego, sklepem niszowym może być sklep oferujący autentyczne produkty regionalne.

<sup>23</sup> Brand24, Ootsuite, Buffer, Lithium, Sprout Social, Socialbakers, Tagboard, Agorapulse, SocialOomph, PostPlanner, Tailwind, Sprinkl, Followerwonk, Sendible, Spredfast, Meet Edgar, SocialFlow, Oktopost, Social Metrics Pro, Falcon.io, DrumUp, Quuu, Everypost, Tweepi, Cool Tabs, Tracx, MavSocial, Kontetino, Semrush, Awario, Contencal,

<sup>24</sup> etsy.com, decobazaar.com, pakamera.pl, allegro.pl, olx.pl, e-bay.com, otwarte24.pl, dooperelle.pl, srebrnaagrafka.pl, modna.pl, artillo.pl, ludowomi.pl, arsneo.pl, atelio.pl, trendymania.pl, atelio.pl, kuferart.pl, folkownia.pl, stylandia.pl, wylegarnia.com, antypodymody.pl, pipsztyk.pl, malafabryczka.pl, mypoland.com.pl, folkstar.pl, galeriaizerska.pl

<sup>25</sup> mapy.dolinstobrawy.pl (dostęp: 30.08.2019).

Zalety niszowych sklepów internetowych:<sup>26</sup>

- Sklepy niszowe mogą zazwyczaj pochwalić się lepszym i większym asortymentem z danej dziedziny, dlatego odwiedzający taki sklep znajdą więcej ciekawych produktów niż w sklepie z szerokim asortymentem, który dla tego towaru może poświęcić tylko jedną kategorię.
- Wokół takiego sklepu łatwiej jest budować społeczność. Takie miejsca odwiedzają często pasjonaci danej dziedziny zainteresowani informacjami o produktach, będą posiadać o nich dużą wiedzę (mogą też ją wykorzystać do komentowania poszczególnych produktów) i z przyjemnością czytają blog o tematyce związanej z tym sklepem. Sklep taki będą również chętnie polecać swoim znajomym. Ludzie lubią kupować też w takich miejscach (oczywiście o ile o nich wiedzą i sklep taki wzbudza w nich odpowiednie zaufanie).
- Sklepy niszowe są zazwyczaj mniej bezosobowe.
- Zarządzanie łatwiej zorganizować od strony logistycznej. Mniejsza jest również ilość towarów w magazynie.
- Sklep taki łatwiej wypromować. Konkurencja w wyszukiwarkach na interesujące nas hasła będzie pod tym względem dużo mniejsza, a może się zdarzyć że jej prawie w ogóle nie będzie, a wtedy szybko może się informacja o nim rozprzestrzenić.
- Zawsze też można rozszerzyć zakres oferowanych produktów, tak jak robią też inne sklepy.

Powstają nowe kanały dotarcia do klientów, nowe witryny internetowe, sklepy i grupy skupione wokół specyficznych pomysłów, produktów i działań. Potencjalnie otworzył się dla pasjonatów i produktów lokalnych nowy, olbrzymi bo ogólnokrajowy i międzynarodowy rynek jednakże na tym rynku pojawiło się też miliardy produktów. Produkty z Azji i Afryki podobnie jak w tradycyjnych sklepach stanowią konkurencję dla lokalnych produktów Opolszczyzny.

Jeśli chodzi o kanały dystrybucji dedykowane specjalnie produktowi regionalnemu w cenie sprzedaży do 100 zł bardziej odpowiednie będą prezentacje w galeriach handlowych, sprzedaż na miejscu połączona z prezentacją warsztatu wytwórcy oraz wszelkie kanały sprzedaży internetowej. Słuszność wyboru tych ostatnich potwierdzają działania rękodzielników i rzemieślników prowadzących profesjonalną działalność i lokujący swoje produkty w wyższej kategorii cenowej (Qbi.desing, DONITZA Toczenie w Drewnie, Wolna Ceramika, Pracownia Ceramiki Artystycznej, czy Renata Janik).

<sup>26</sup> Kyciak, W.: *Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy*, Helion, 2016.

## 6. Strategia komunikacji marki i obsługi klienta

### 6.1 Styl i forma przekazu komunikacyjnego – komunikacja wizualna i werbalna

Promocja produktu regionalnego „Dobre bo lokalne” powinna przebiegać na płaszczyźnie wizualnej, werbalnej oraz poprzez odpowiednią kulturę organizacyjną. Płaszczyzny te miałyby odnosić się do koncepcji produktów regionalnych oraz powinny ze sobą współgrać, w celu osiągnięcia spójnego przekazu promocyjnego.

Znaczenie produktu regionalnego „Dobre bo lokalne” dla docelowych odbiorców jest źródłem jego siły wizerunkowej. Rękodzieło i rzemiosło o silnej marce cieszy się zarówno wysokim wskaźnikiem świadomości, jak również silnym, korzystnym i wyjątkowym wizerunkiem. Działania promocyjne będą wyrażać styl i charakter produktu regionalnego. Powinny one przejawiać się poprzez wybrane skojarzenia oraz określenie rdzenia produktu, główne wartości związane z odniesieniami do tożsamości regionalnej, lokalnej oraz specyficznych atrybutów, jakimi kierowali się jurorzy wybierając produkty konkursowe. Jednym z nich jest nawiązywanie do tradycyjnego wzoru opolskiego.

Koncepcja promocji powinna oprzeć się przede wszystkim na cechach wizerunkowych, określających osobowość, charakter i temperament marki produktu regionalnego. Osobowość ta uwzględniona zostanie zarówno w komunikacji werbalnej i wizualnej. Skuteczność w promowaniu marki produktu marketingowego „Dobre bo lokalne” zależy od spójności komunikacyjnej, obejmującej wszystkie wymienione płaszczyzny.

Ze względu na zaplanowane w projekcie działania i ich charakter przekaz promocyjny powinien skupiać się na produktach i ich wytwórcach. W tym przypadku są to: interaktywna baza twórców – mapa internetowa, katalog prezentujący produkty nagrodzone w konkursie, gabloty wystawowe, sklep on-line, filmy promujące produkt regionalny oraz naklejki z logo.<sup>27</sup> Poniższe rekomendacje dotyczą obu kategorii cenowych produktu.

#### 6.1.1 Logo „Dobre bo lokalne” i system wizualny

Komunikacja wizualna marki „Dobre bo lokalne” prowadzona jest obecnie przede wszystkim za pomocą logo, które jest jednocześnie znakiem certyfikującym produkty regionalne wybrane w konkursie (rysunek 12). Został on opisany i zinterpretowany w rozdziale poświęconym strategii produktu.

Rysunek 12: Logo marki produktowej „Dobre bo lokalne”



Źródło: Materiały własne projektu

<sup>27</sup> Na podstawie informacji otrzymanych od koordynatora projektu „Dobre bo lokalne”.



Analiza benchmarkingowa pozwala ocenić logo „Dobre bo lokalne” z innymi tego typu przedsięwzięciami w innych regionach Polski (praktyki zagraniczne świadczą o tym, że certyfikowanie dotyczy w zasadzie tylko produktów żywnościowych). Poniżej znajduje się przegląd logo – znaków certyfikujących produkty lokalne i regionalne (rysunek 13). Można zauważyć, że w części przypadków odnoszą się one do żywności, o czym świadczą znaki graficzne lub same nazwy. W nielicznych przypadkach można domniemywać, że chodzi o rękodzieło i rzemiosło, na co wskazują odniesienia do twórczości ludowej. Niektóre znaki (m.in. Naszyjnik Północy, stargardzki produkt lokalny, lubuski produkt lokalny) nie sugerują, jakiego typu wyroby są nimi oznaczane. Należy zauważyć również, że większa część znaków w żaden sposób nie identyfikuje miejsca pochodzenia produktu i ani po nazwie, ani po elementach graficznych nie można zorientować się, skąd one pochodzą. Tak jest także w przypadku logo „Dobre bo lokalne”. Atutem znaku jest nawiązanie do tradycyjnego wzoru opolskiego. Rozpoznawalność marki wzmocniłby system identyfikacji wizualnej. Analiza omawianych przykładów pokazuje, że jest on rzadkością w certyfikacji produktów lokalnych (taki system ma np. Ślązański produkt lokalny, czy stargardzki produkt lokalny).

Rysunek 13: Znaki promocyjne produktów regionalnych i lokalnych



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne na podstawie zasobów sieci internetowej

Podjęto także próbę stworzenia systemu wizualnego nawiązującego do przedstawionego logo. Rozwija on motywy kwiatowy. Został do tej pory zastosowany na plakatach promujących działania projektowe, w dokumentach i certyfikatach dotyczących konkursu, jak również na stronach internetowych i profilach Facebook partnerów projektu. Należałoby się zastanowić nad rozwinięciem systemu wizualnego. Tym bardziej, że przewidziane jest wydanie katalogu i prowadzenie sklepu internetowego. Przykłady komunikacji marketingowej marek produktowych pokazują, że jest to niezbędne do wykreowania wizerunku marki i zapewnia jej rozpoznawalność na rynku.

## 6.1.2 Komunikacja werbalna

Komunikacja werbalna oznacza treści i formę przekazu (styl, emocje, poziom rozbudowania komunikatu, jego informacyjny lub perswazyjny charakter), za których pomocą przekazywane będą docelowym adresatom informacje o produkcie marketingowym „Dobre bo lokalne”. Jest ona uzupełnieniem komunikacji wizualnej, realizowanej za pomocą logo oraz systemu identyfikacji wizualnej. Celem komunikacji werbalnej będzie wyjaśnianie klientom celów i zalet marki produktowej „Dobre bo lokalne”. Ten rodzaj komunikacji tłumaczy i dopowiada to, czego nie można pokazać za pomocą obrazu. Wyraża korzyści oraz wyjaśnia, dlaczego poszczególne cele i działania są ważne dla odbiorcy. Tłumaczy znaczenie logo i wyjaśnia, w jaki sposób należy je interpretować i co się za nim kryje z punktu widzenia znaczenia produktu regionalnego dla jego nabywców.

Tabela 6: Propozycja komunikacji cech wizerunkowych marki produktowej „Dobre bo lokalne”

Lp.	Cecha	Proponowane treści komunikatów promocyjnych
1.	Funkcjonalny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdobi i służy</li> <li>• Nadaje wnętrzom niepowtarzalny klimat</li> <li>• Wyróżnia na ulicy</li> <li>• „Dobre bo lokalne” – będziesz używać z zadowoleniem</li> <li>• „Dobre bo lokalne” – zabierz ze sobą</li> <li>• Rękodzieło i rzemiosło jest „Dobre bo lokalne”</li> </ul>
2.	Estetyczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przykuwa detalami</li> <li>• Świetnie komponuje się ze mną i z domem</li> <li>• Pasuje do mnie</li> <li>• Estetyka i styl w rękodziele</li> </ul>
3.	Trwały	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Służy na lata</li> <li>• Długowieczny jak Ślązak</li> <li>• Zostanie z nami na długo</li> </ul>
4.	Ekologiczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zrobiony z myślą o środowisku</li> <li>• Z „Dobre bo lokalne” jestem eko</li> <li>• Rękodzieło w stylu eko</li> </ul>
5.	Dobrej jakości	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Dobre bo lokalne” jest dobre</li> <li>• Wyróżnia nas lokalną jakością</li> <li>• „Dobre bo lokalne” – dobra jakość</li> </ul>

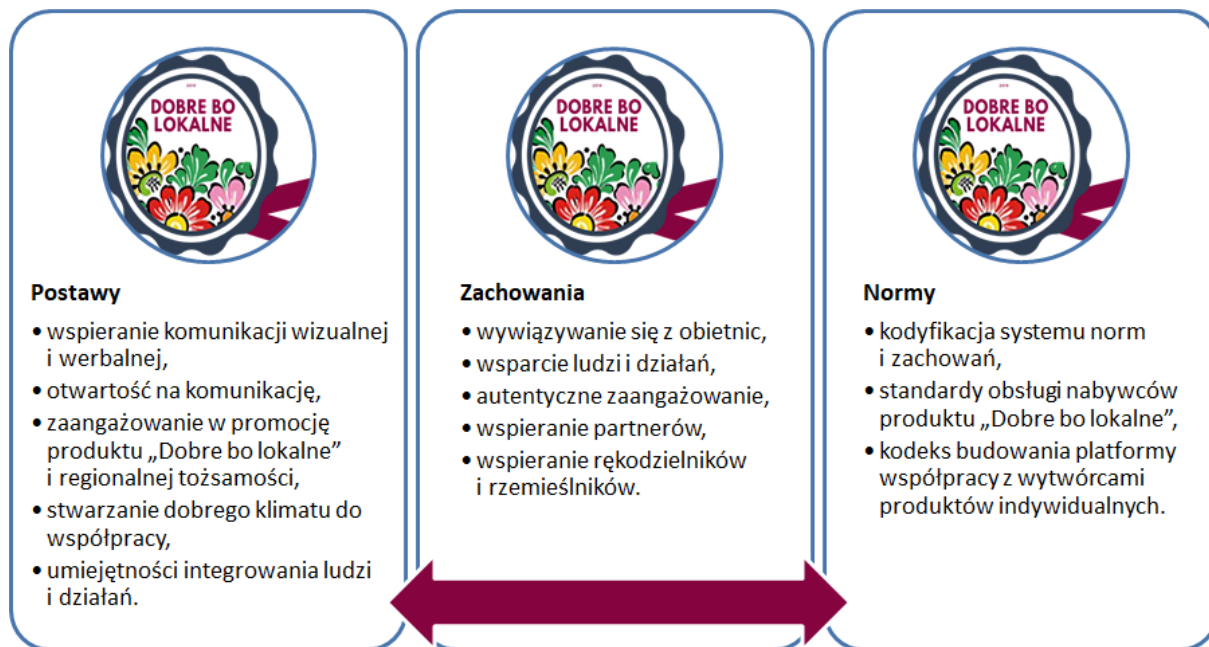
Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

## 6.2 Standaryzacja obsługi klienta – kultura organizacyjna

Kultura organizacyjna jest trzecią płaszczyzną komunikacyjną, uzupełniającą do komunikacji wizualnej i werbalnej. Kultura ta wyraża się poprzez postawy i zachowania prezentowane przez twórców marki produktowej „Dobre bo lokalne”. Opracowanie założeń kultury organizacyjnej produktu regionalnego jest istotne ze względu na duży obszar, jaki obejmuje projekt „Dobre bo lokalne” (jest to północna, północno-wschodnia i zachodnia część województwa opolskiego i fragment województwa dolnośląskiego). Nie bez znaczenia jest struktura organizacyjna przedsięwzięcia, którą tworzy pięć Lokalnych Grup Działania działających na tym terenie, jak również duża liczba wytwórców regionalnego produktu i ich wewnętrzne zróżnicowanie. Wszystko to powoduje, że zarządzanie produktem i jego jakością jest skomplikowanym przedsięwzięciem. Kultura organizacyjna produktu regionalnego „Dobre bo lokalne” obejmować powinna system zachowań, a w szczególności relacje pomiędzy partnerami projektu, rękodzielnikami i rzemieślnikami, samorządami lokalnym, organizacjami turystycznymi, mediami, mieszkańcami i turystami. Należy dążyć do standaryzacji tych zachowań, szczególnie w kontaktach z wytwórcami produktu regionalnego sygnowanymi marką „Dobre bo lokalne” i jego klientami.

Na kulturę organizacyjną zarządzania marką produktową „Dobre bo lokalne” składają się trzy elementy: postawy, zachowania i normy (rysunek 14). Wszystkie trzy obszary są istotne w budowaniu marki produktu regionalnego i powinny odnosić się do wymienionych wcześniej grup adresatów.

Rysunek 14: Założenia kultury organizacyjnej i jakości obsługi nabywcy produktu „Dobre bo lokalne”



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

W budowaniu i komunikacji marketingowej marki produktu regionalnego „Dobre bo lokalne” duże znaczenie będzie miała w szczególności kodyfikacja norm i zachowań wobec jego klientów i wypracowanie we współpracy z partnerami projektu oraz rękodzielnikami i rzemieślnikami standardów obsługi nabywców produktu. Dobra obsługa klienta to trwałe i zadawalający obie strony kontakt między dwiema jednostkami ekonomicznymi: oferentem i nabywcą. Istotne jest uświadomienie sobie rdzenia satysfakcji klienta i tego, że oczekuje on, że:

- produkt przyniesie obiecywane korzyści,
- usługa zostanie wykonana na obiecywanym poziomie,
- jeśli jego oczekiwania nie zostaną spełnione - usługodawca lub producent uczynią zadość swym obietnicom.

Na strategię jakości obsługi klienta produktu regionalnego składają się następujące elementy:

- ujednolicone standardy zachowania wytwórców produktu oraz pośredników w jego sprzedaży,
- wizerunek wytwórcy u sprzedawcy,
- organizacja systemu dystrybucji bezpośredniej i pośredniej,
- komunikacja z klientem/turystą (twarzą w twarz, werbalna, sposób zadawania pytań, niewerbalna, mailowa, telefoniczna),
- postawy wobec klientów,
- komunikowanie założeń marki „Dobre bo lokalne”,
- radzenie sobie w trudnych sytuacjach związanych ze sprzedażą,
- przyjmowanie skarg i reklamacji,
- zapewnienie obsługi posprzedażowej.

Atrybuty jakości obsługi klienta kupującego produkt regionalny sygnowany znakiem „Dobre bo lokalne” to:

- konkretyzacja tego, czego pragnie klient,
- szybkość obsługi,
- pewność i fachowość obsługi,
- spersonalizowane podejście do klienta.

Istotne znaczenie będzie miało spójne informowanie o celach i zaletach marki produktu regionalnego „Dobre bo lokalne”, jak również dotrzymywanie danej klientowi obietnicy w zakresie zapewnienia odpowiedniej jakości produktu. Producent i sprzedawca (w większości przypadków jest to obecnie ta sama osoba) kreują swój własny wizerunek, wizerunek produktu, a jednocześnie wizerunek marki „Dobre bo lokalne”. Jednak zakładając pośrednictwo w sprzedaży produktu sygnowanego znakiem „Dobre bo lokalne” poprzez pośrednie kanały istotne jest uwzględnienie, że na spójność wizerunkową pracować będą wszyscy, którzy pośredniczyć będą w sprzedaży. Dotyczyć to będzie również wizerunku kreowanego poprzez kanały internetowe: w sklepie/sklepach internetowych, na stronie-bazie wytwórców oraz na profilach w mediach społecznościowych. Decyzja o zaprojektowaniu procedur i instrukcji służących standaryzacji obsługi nabywcy powinna zostać podjęta w przypadku kontynuowania działań związanych z certyfikacją znakiem „Dobre bo lokalne” produktów regionalnych. W przypadku pozytywnej decyzji należałoby zweryfikować zasady certyfikacji uwzględniając dobre praktyki w tym zakresie np. stosowane przez LGD „Naszyjnik Północy lub Stowarzyszenia „Ślężanie - Lokalna Grupa Działania”

Działania w zakresie promocji marki produktowej „Dobre bo lokalne” można podzielić (w zależności od grup docelowych) na: działania informacyjne, perswazyjne i utrwalające (rysunek 15). Chodzi o podział na adresatów zewnętrznych i wewnętrznych. Do pierwszej grupy należą przede wszystkim klienci produktu regionalnego, jacy zostali zidentyfikowani w badaniu poprzedzającym opracowanie niniejszej strategii (profil nabywcy produktu w cenie sprzedaży do 100 zł przedstawiono w punkcie 1.1.2 niniejszego opracowania), media spoza obszaru realizacji projektu, inne podmioty – potencjalni partnerzy samorządowi, eksperci, blogerzy, organizatorzy turystyki. Wewnętrzni adresaci to przede wszystkim partnerzy projektu, a także wytwórcy produktu regionalnego „Dobre bo lokalne”.

Rysunek 15: Zakres działań promocyjnych związanych z produktem „Dobre bo lokalne”



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

### 6.3 Narzędzia, formy i kanały komunikacji marketingowej

Promocja marki produktowej „Dobre bo lokalne” powinna mieć charakter zintegrowany, tj. obejmujący wiele inicjatyw, podmioty zainteresowane włączeniem się w przedsięwzięcie, a także narzędzia i kanały. Przeszkodą w planowaniu działań promocyjnych na tym etapie jest fakt, że projekt jest ograniczony w czasie i większość aktywności związanych z promocją została zaplanowana, niejako poza niniejszą strategią, w oparciu o wnioski projektowe. Uwzględniając działania promocyjne, jakie zostały wpisane w projekt „Dobre bo lokalne”, zaproponowano formy promocji w ramach poszczególnych narzędzi (reklamy, Public Relations, promocji sprzedaży, marketingu bezpośredniego i sprzedaży osobistej). Zaplanowano również budowanie relacji z partnerami i mediami. W tabeli znalazły się również działania promocyjne przewidziane w projekcie. Takie potraktowanie porządkuje i może ułatwiać ewentualną późniejszą współpracę z agencjami reklamowymi. Jest to szeroki zestaw propozycji, które mogą być realizowane, w zależności od możliwości organizacyjno-finansowych. Kolejność w tabeli nie oznacza konieczności hierarchii ważności. Są to działania proponowane, nie konieczne. Większość z nich odnosi się zarówno do produktów w cenie sprzedaży do 30 zł, jak i do 100 zł. Tak zaplanowano również w działaniach projektowych i wynikać to może z faktu, że trudno jest przy liczbie wybranych produktów projektować oddzielnie narzędzia i komunikaty promocyjne dla obu kategorii.

Tabela 7: Narzędzia, działania i kanały promujące produkt regionalny „Dobre bo lokalne”

L.p.	Kategorie Narzędzia	Proponowane działania, kampanie kanały dotarcia
1.	Strefa działań werbalno-wizualnych	<b>Nazwa produktu regionalnego (działanie projektowe)</b> Nazwa „Dobre bo lokalne” pojawiła się w świadomości turystów (podczas Jarmarku Folkloru), ekspertów i nabywców dzięki działaniom poprzedzającym niniejszy projekt. Należy dążyć do zbudowania wizerunku i przekazywania adresatom tego, co kryje się za tą nazwą, poprzez wsparcie komunikacją wizualną i werbalną
<b>System identyfikacji wizualnej (SIW) dla produktów „Dobre bo lokalne”</b> Opracowanie systemu opartego na zaproponowanym logo. System obejmowałby zaprojektowanie nośników o spójnym layoutie, w tym linii wydawnictw reklamowych, modułów reklamy prasowej, internetowej, outdoorowej, strony internetowej, prezentacji multimedialnej, filmu reklamowego, linii gadżetów i akcydensów.		
<b>System oznakowania produktów „Dobre bo lokalne”, oparte na SIW i logo</b> Opracowanie SIW powinno uwzględniać również oznakowanie miejsca wytwarzania produktów regionalnych w terenie. Obejmować będzie ono nośniki przewidziane w projekcie, które powinny zostać dodatkowo obrandowane (zgodnie z SIW).		
<b>Zdjęcia dotyczące produktów „Dobre bo lokalne”,</b> Rozszerzenie profesjonalnej bazy zdjęć (działanie projektowe), prezentujących również: unikatowe krajobrazy opolskie, architekturę, symbole kultury lokalnej, produkty regionalne, folklor i tradycje, wydarzenia i imprezy. Zdjęcia powinny eksponować głównie elementy odróżniające od innych produktów lokalnych.		
<b>Styl reklamy (tone of voice)</b> Styl reklamy wyrażać będzie się nie tylko poprzez logo, SIW i zdjęcia, ale również komunikaty werbalne, odwołujące się do wartości, korzyści i osobowości produktów „Dobre bo lokalne”, (zgodnie z rekomendacjami z punktu 3.2). Będą stosowane w komunikacji ze wszystkimi grupami docelowymi. Zdjęcia powinny wyróżniać się (np. osoby, rodziny użytkujące produkty lokalne).		
<b>Film reklamowy (działanie projektowe)</b> Będzie to film reklamowy w polskiej wersji językowej, prezentujący i promujący produkty „Dobre bo lokalne” – poprzez pokazanie osób i sytuacji wykorzystania tych produktów (broszka przypięta gościom podczas wesela, kąpiel, z użyciem mydła, herbata pita w filiżance, dzieci bawiące się zabawkami, itp.). Wzorem może być film: „Made in slow” <sup>28</sup> : Spot-film reklamowy powinien być emitowany poprzez kanał telewizyjny (stacje telewizyjne regionalne, tematyczne), kanał internetowy, YouTube, Vimeo.		

<sup>28</sup> [vimeo.com/135994091](http://vimeo.com/135994091)



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich. Europa Inwestująca w Obszary Wiejskie”

2.	Wydawnictwa reklamowe	<p><b>Linia wydawnictw promocyjnych produktów „Dobre bo lokalne”</b> Wydawnictwa promocyjne w jednolitej szacie graficznej obejmowałyby: ogólny folder „wrażeniowo-doznaniowy”, który zapraszałby do użytkowania produktów „Dobre bo lokalne”, oraz prezentowałby wszystko, co najważniejsze w regionie w kontekście atrakcji przyrodniczych i kulturowych związanych z kulturą. Foldery tematyczne odnosiłyby się do poszczególnych zagadnień związanych z produktami: wydarzenia i imprezy, rzemiosło, czas wolny, przyroda w kontekście produktów regionalnych, rzemiosła oraz tradycji opolskich, obecnych w krajobrazie województwa opolskiego i życiu mieszkańców.</p> <p><b>Katalog-wydawnictwo o produktach regionalnych (działanie projektowe)</b> W wydawnictwie znajdą miejsce produkty nagrodzone w konkursie. Uzupełnieniem przedstawionych produktów będzie zamieszczenie w katalogu krótkiego opisu regionu, jego historii, walorów kulturowo – turystycznych, lokalnych artystów tworzących na obszarze partnerskich LGD. Opisy będą w trzech językach: polskim, czeskim i niemieckim. Katalog on-line będzie cyfrową wersją wydania papierowego, które każde z LGD zamieści na swojej stronie www. W przyszłości może być uzupełniany, aktualizowany oraz wykorzystywany do promocji przez każdą LGD indywidualnie.</p> <p><b>Ulotka reklamowa „do ręki” lub wizytówki</b> Ulotka powinna stanowić uzupełniającą, ale istotną formę komunikacji z adresatami oferty produktów regionalnych. Miałyby być szeroko dostępna i dystrybuowana: w centrach i punktach informacji turystycznej, poprzez partnerów projektu, w obiektach noclegowych i gastronomicznych, podczas imprez i wydarzeń, targów i prezentacji, konferencji, szkoleń i warsztatów, do szkół i mediów. Ulotce rozdawanej osobiście powinny towarzyszyć gadżety, wzmacniające emocjonalny i zmysłowy kontekst. Powinno to być wydawnictwo wysokonakładowe z informacją o sposobie zakupu produktów lokalnych, dodawane również do każdego sprzedawanego produktu lokalnego.</p> <p><b>Plakaty reklamowe (działanie w części projektowe)</b> Plakaty informujące i promujące imprezy i wydarzenia, na których sprzedawane będą produkty lokalne.</p> <p><b>Mapa analogowa</b> Ponieważ część adresatów produktów regionalnych to tradycjoniści, mapa w wersji papierowej, na której zostaną zaznaczone najważniejsze miejsca i obiekty związane z produktami regionalnymi (szczególnie miejsca gdzie można zobaczyć ich produkcję jak np. Lawendowe Zacisze), będzie pożądanym przez nich nośnikiem. Mapa (podobnie, jak inne publikacje) powinna być opracowana zgodnie z SIW.</p>
3.	Reklama zewnętrzna	<p><b>Oznakowanie „Dobre bo lokalne” (działania projektowe)</b> Oznakowanie obejmuje następujące elementy: znak – tablica, totem. Takie oznakowanie może być np. wspólnym dziełem twórców/rzemieślników (Qbik i p. Dzierżko). Dodatkowo można wprowadzić kierunkowskazy, tablice z mapą oraz informacjami o miejscach i produktach. Oznakowanie powinno uwzględniać docelowo zasady SIW.</p> <p><b>Wielkoformatowe nośniki (billboardy i megaboardy)</b> Nośniki ustawiane w przebiegu głównych dróg w województwie opolskim i dolnośląskim, na których terenie realizowany jest projekt. Powinna to być reklama „wrażeniowa”, komunikująca kluczowe obrazy i najważniejsze symbole związane z lokalnym charakterem.</p> <p><b>Niestandardowe nośniki</b> Logo i elementy identyfikacji wizualnej kojarzone z produktami regionalnymi na różnej wielkości „mega” produktach (wielka filiżanka malowana w opolskie wzory, billboard - przezroczysta serwetka, wielka pisanka, itp.).</p> <p><b>Specjalne „Dobre bo lokalne” nośniki reklamy zewnętrznej</b> Stworzenie przenośnych (mobilnych) wspomnianych wcześniej totemów, które mogłyby towarzyszyć prezentacjom i eventom w dużych miastach, w centrach i galeriach handlowych, podczas targów turystycznych (wielka filiżanka malowana w opolskie wzory, billboard jako przezroczysta serwetka, wielka pisanka, itp. ).</p>
4.	Reklama prasowa, telewizyjna i radiowa	<p><b>Kampania prasowa</b> w „NTO”, w wydaniach weekendowych regionalnych dzienników („Dziennik Zachodni”, „Gazeta Wrocławska”, „Dziennik Wschodni”). Reklama prezentowałaby komunikaty wizualne i werbalne – przekaz zgodny z założeniami produktu regionalnego również w mediach lokalnych jak: Gazeta „Tygodnik Ziemi Opolskiej”, „Tygodnik Krapkowicki”, „Strzelec Opolski”, „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”, „Gazeta Brzeska”, „Kulisy Powiatu”.</p>

		<p><b>Reklama radiowa i telewizyjna</b> Reklama w lokalnych mediach informująca głównie o osobach, pasjonatach i ich twórczości lokalnej.</p> <p><b>Cykl artykułów sponsorowanych (kampania) w wybranych mediach tradycyjnych i internetowych</b> Artykuły tematyczne, dotyczące zarówno idei i realizacji projektu promującego produkt regionalny „Dobre bo lokalne”, jak też o konkretnych produktach i wydarzeniach. Działanie we współpracy z usługodawcami i producentami produktów.</p>
5.	Gadzetki	<p><b>Gadzetki promocyjne</b> Gadzetami promującymi produkt regionalny „Dobre bo lokalne” powinny być wybrane produkty lokalne w wersji „light” – mniejsze, mała ilość zdobień, bądź częściowe zdobienie (np. kroszonki, serwetki). Odpowiednim nośnikiem wzorów opolskich, podkreślającym charakter produktów mogą być wachlarze reklamowe (szczególnie podczas letnich jarmarków).</p>
6.	Działania w Internecie i nowoczesne media	<p><b>Sklep internetowy (działanie projektowe)</b> Strona internetowa produktu regionalnego „Dobre bo lokalne” wraz z mapą, opisem działań i sklepem (sklep opisany został w rozdziale 5).</p> <p><b>Interaktywna mapa – baza twórców (działanie projektowe)</b> Mapa internetowa, na której będzie można zobaczyć, w jakim miejscu uprawia się tradycyjne wytwórstwo. Mapa jest uzupełniona o infografiki - ikony, które są graficznym symbolem rzemiosła oraz krótkie opisy artystów i rzemieślników. Mapa będzie zamieszczona na stronach internetowych każdej z LGD – jako turystyczno – kulturowa oferta obszaru. Link do mapy <a href="http://mapy.dolinastobrawy.pl">http://mapy.dolinastobrawy.pl</a></p> <p><b>Portale społecznościowe</b> Rekomendowane jest stworzenie profilu „Dobre bo lokalne” na portalu Facebook: wzorem może być FB facebook.com/loocalio. Rekomendowane jest również powiązanie go z innymi mediami społecznościowymi (Instagram, Google Moja Firma, LinkedIn, YouTube). Istotne jest również powiązanie profili i kont w mediach społecznościowych ze stroną internetową.</p> <p><b>Blog produktu regionalnego „Dobre bo lokalne”</b> Blog byłby formą promocji i współpracy. Prowadzić mogliby go twórcy. Wiele blogów poświęconych rzemiosłu cieszy się dużą oglądalnością i powoduje zwiększenie sprzedaży przez osoby je prowadzące. Blog mógłby być również trójsektorową platformą współpracy i komunikacji twórców, nabywców i organizacji.</p>
7.	Prezentacje targowe, stoiska, wystawy, festiwale, konferencje, szkolenia, warsztaty i pokazy	<p><b>Oryginalne stoisko produktów „Dobre bo lokalne”</b> Stoisko powinno odwoływać się do charakterystycznych elementów i symboli kultury regionalnej, zdjęcia wielkoformatowe produktów i krajobrazów, charakterystyczne formy architektury, ubiór wystawców, opolskie zapachy, smaki i dźwięki.</p> <p><b>Gabloty i meble wystawowe (działanie projektowe)</b> Dodatkowo wspomagając wytwórców i budowę marki produkty oraz miejsca ich prezentacji powinny być oznakowane różnej wielkości naklejkami (np. 3d) oraz powinny być odpowiednio wyeksponowane w gablotach lub na półkach np. w opakowaniach foliowych. Gabloty oraz półki eksponujące produkty regionalne powinny przyciągać zainteresowanie potencjalnych klientów np. poprzez umieszczenie na nich zaprojektowanych przez twórców wzorów (wyklejenie folią, wymalowanie).</p> <p><b>Mobilne stoisko informacyjno-promocyjne produktu regionalnego „Dobre bo lokalne”</b> Mobilne stoisko będzie pełniło podobną rolę, jak opisane wyżej stoisko, z którym można pojawiać się na wszystkich imprezach, prezentacjach, eventach. Stoisko może być częścią kampanii ambientowej lub stałym elementem wszystkich prezentacji targowych.</p> <p><b>Prezentacje w centrach miast, w galeriach i centrach handlowych oraz na dworcach PKP w wybranych, dużych miastach Polski i Słowacji (Kraków, Katowice, Wrocław, Praga, Ostrava)</b> Prezentacje w oparciu o mobilne stoisko, wykorzystujące aktywnie inne proponowane narzędzia i formy promocji.</p> <p><b>Szkolenia dot. z zakresu organizacji i promocji produktów „Dobre bo lokalne</b> Rekomendowane jest organizowanie cyklicznych spotkań-szkoleń i warsztatów, pozwalających lepiej zarządzać organizacją, promocją i budową wizerunku marki produktu regionalnego.</p> <p><b>Wystawy stacjonarne produktu regionalnego „Dobre bo lokalne”</b> Wystawa dot. produktu umiejscowiona w gablotach, w odwiedzanych miejscach – budynkach jednostek samorządu, Galerii „Solaris”, Centrum Handlowym „Karolinka”. Mogłyby być również tam organizowane akcje w formie eventu (w galeriach handlowych), ale również podczas prezentacji targowych i niezależnych wydarzeń.</p>

8.	Inne działania Public i Media Relations	<p><b>Study tour dla dziennikarzy</b> W ramach projektu organizacja pobytu dla dziennikarzy (np. współpraca z OROT). Dobre relacje z mediami są jednym z czynników budujących wizerunek produktu regionalnego „Dobre bo lokalne”. Narzędziem do uzyskania takiego efektu jest organizowanie dla dziennikarzy pobytów w regionie.</p> <p><b>Bloger's tour dla blogerów</b> Działanie we współpracy z OROT adresowane do blogerów (blogi turystyczne, podróżnicze, krajoznawcze, przyrodnicze oraz turystyki kulturowej). Blogi wpisują się w ideę nowych mediów – teksty pojawiające się na poczytnych blogach są rozpowszechniane i mogą w ten sposób promować produkty i ofertę twórców. Cieszący się popularnością bloger jest wiarygodny i może zostać liderem opinii w danej dziedzinie (jest przecież takim samym konsumentem jak turysta odwiedzający region i będzie budował wizerunek regionu różnie w oparciu o produkt regionalny).</p> <p><b>Study tour dla przedstawicieli biur podróży</b> Działanie podobne do dwóch powyższych. Rekomenduje się, aby kolejnymi adresatami pobytów studyjnych byli organizatorzy turystyki.</p> <p><b>Konferencje prasowe dla mediów</b> Organizowane cykliczne i/lub przy okazji wyjątkowych wydarzeń, adresowane do dziennikarzy, przypominające o produktach regionalnych, budowaniu marki, podczas ważnych wydarzeń i imprez we współpracy z jednostkami samorządu.</p> <p><b>Spotkania okolicznościowe</b> Organizowanie uroczystych spotkań (np. gwiazdkowych, noworocznych) podtrzymujących współpracę i dobre relacje pomiędzy partnerami i twórcami produktu regionalnego.</p> <p><b>Utrzymywanie relacji z organizatorami turystyki i innymi podmiotami</b> Nawiązanie i utrzymywanie relacji z podmiotami mogącymi komercjalizować ofertę produktu regionalnego „Dobre bo lokalne”, pośredniczyć w jej sprzedaży, ściągać w regiony polskie i czeskie grupy dzieci i młodzieży, grupy firmowe i branżowe. Zastosowanie powinny mieć różne formy i działania w ramach crosspromotion.</p> <p><b>Utrzymywanie relacji z producentami i dostawcami produktów związanych z produktem regionalnym „Dobre bo lokalne”</b> Utrzymywanie kontaktów powinno obejmować zróżnicowane formy PR, jak spotkania, szkolenia, budowanie relacji za pomocą mediów, własnych wydawnictw i produktów regionalnych „Dobre bo lokalne”.</p> <p><b>Kampania Public Relations</b> Przeprowadzenie akcji PR projektu w mediach regionalnych w postaci artykułów sponsorowanych, insertów prezentujących nowy wizerunek regionu, wklejek.</p>
9	Promocja sprzedaży	<p><b>Karta Rabatowa produktu regionalnego „Dobre bo lokalne”</b> Celem działania jest promocja produktów i twórców, a docelowo zwiększenie sprzedaży oferty. Karta stanowić może źródło informacji o turystach, element promocji oraz integracji twórców. Wspólnie promowana bogata oferta produktów będzie stanowić przewagę konkurencyjną wobec innych regionów, które nie przygotowały spójnej oferty.</p> <p><b>Kupony rabatowe</b> Kupony załączane do artykułów sponsorowanych w prasie, dystrybuowane na imprezach i wydarzeniach towarzyszących produktom oraz na imprezach wystawienniczych.</p> <p><b>Programy lojalnościowe</b> Programy lojalnościowe polegające na zbieraniu rabatów przy zakupie produktów lokalnych (we współpracy z innymi LGD, regionami, stowarzyszeniami), będą spełniały funkcję integrującą grupy rzemieślników.</p> <p><b>Konkursy</b> Konkursy wiedzy o kulturze regionu w mediach społecznościowych, podczas imprez wystawienniczych i innych organizowanych przez jednostki samorządu, LGD-y, stowarzyszenia – nagrodami będą produkty regionalne oznakowane: „Dobre bo lokalne”.</p>
10	Inne działania	<p><b>Alianse promocyjne</b> Rekomendowane jest zachęcanie twórców do przystąpienia do Stowarzyszenia Twórców Ludowych. Członkiem Sekcji Sztuki Ludowej Stowarzyszenia jest m.in. mgr Jarosław Gałęza – Dyrektor Muzeum Wsi Opolskiej. Stowarzyszenie prowadzi wiele cennych inicjatyw w tym Portal KulturaLudowa.pl. Opolski oddział Stowarzyszenia prowadzi p. Helena Wojtasik z Tułowic.</p>

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne



## 7. Organizacja kontroli wdrażania strategii marketingowej

Monitorowanie i ewaluacja realizacji strategii marketingowej produktu regionalnego oparte będą na wskaźnikach realizacyjnych. Dla każdego celu strategicznego przyporządkowane zostały wskaźniki, które będą wykorzystane do monitorowania i ewaluacji postępu wdrażania programu. W dalszej części rozdziału znajdują się wskaźniki realizacji celów strategicznych opracowane na podstawie przedstawionej koncepcji strategicznej. Takie podejście umożliwi nie tylko właściwe monitorowanie realizacji działań i zadań, ale również da podstawę do dokonania ewaluacji realizacji strategii.

Główne założenia monitoringu realizacji opierać się będą na następujących założeniach:

- podmiotem odpowiedzialnym za koordynowanie działań kontrolnych powinien być lider projektu „Dobre bo lokalne”, czyli Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Dolina Stobrawy”,
- Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Dolina Stobrawy” realizuje działania monitorujące na swoim obszarze,
- partnerzy projektu (Stowarzyszenie Kraina św. Anny, Stowarzyszenie „Brzesko-Oławska Wieś Historyczna”, Lokalna Grupa Działania „Górna Proсна” oraz Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Dinosaurów”) monitorują realizację strategii na obszarze swojego działania,
- monitoring dotyczyć będzie poszczególnych przedsięwzięć, zadań składających się z grupy przedsięwzięć i działań (zgodnie z przedstawioną wcześniej hierarchią procesu planowania strategicznego).

Wskaźniki realizacji strategii mają na celu określenie czy i w jakim stopniu osiągnęte są cele. Poniżej przedstawione zostały wskaźniki przyporządkowane do poszczególnych celów strategicznych, które będą służyły ewaluacji realizacji strategii.

Tabela 8: Wskaźniki monitorowania realizacji strategii marketingowej

Wskaźniki	Źródło danych	Trend w roku docelowym (2024 rok)
<b>Wykreowanie marki produktu regionalnego „Dobre bo lokalne” w oparciu o wyróżniki tożsamości</b>		
Wzrost rozpoznawalności produktu regionalnego	Dane z badań rynkowych	Wzrost
Wysoka jakość produktu regionalnego	Jw.	Wzrost
Liczba certyfikowanych produktów regionalnych	Dane partnerów projektu	100%
<b>Wzrost aktywności zawodowej i gospodarczej rzemieślników i rękodzielników obszaru</b>		
Zwiększenie działań marketingowych prowadzonych przez wytwórców	Dane partnerów projektu	Wzrost
Zwiększenie liczby wykorzystywanych narzędzi, form i działań sprzedażowych zgodnych ze strategią	Jak wyżej	Wzrost
Wzrost umiejętności marketingowych i sprzedażowych wytwórców produktu regionalnego	Jak wyżej Analiza zasobów sieci internetowej	Wzrost
<b>Poprawa współpracy w zakresie produkcji, sprzedaży i promocji produktu regionalnego</b>		
Liczba inicjatyw sieciowych wytwórców produktu regionalnego	Dane partnerów projektu	Wzrost
Liczba pakietów ofert	Jak wyżej	Wzrost
<b>Uzupełnienie produktem regionalnym oferty turystycznej obszaru projektu „Dobre bo lokalne”</b>		
Liczba działań promujących produkt regionalny	Dane partnerów projektu	Wzrost
Liczba produktów turystycznych uwzględniających produkt regionalny	Dane partnerów projektu	Wzrost

Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Rezultatem tego procesu będą raporty ewaluacyjne, przygotowywane na podstawie następujących źródeł:

- dane własne partnerów projektu,
- dane Głównego Urzędu Statystycznego,
- informacje i dane instytucji publicznych,
- dane i informacje pochodzące od Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej,
- dane pochodzące z badań rynkowych.

Dane służące do monitorowania zaproponowanych wskaźników powinny być gromadzone systematycznie, najlepiej w cyklach rocznych.

## 8. Ramowy budżet

Dla działań marketingowych zaproponowanych w niniejszej strategii zaproponowano budżet, który został szacunkowo skalkulowany w oparciu o rekomendacje zawarte w punkcie 6.3. Należy podkreślić, że projekt „Dobre bo lokalne” jest finansowany ze środków „Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich. Europa Inwestująca w Obszary Wiejskie”. Lokalne Grupy Działania – partnerzy projektu – nie posiadają własnych zasobów pozwalających na finansowanie przedsięwzięcia we własnym zakresie. Najbardziej pożądanym wydaje się w tej sytuacji montaż finansowy pochodzący z różnych źródeł, w tym środków wytwórców produktu regionalnego.

Obecna perspektywa finansowa Unii Europejskiej dobiega końca. Nie jest znany mechanizm i uwarunkowania odnoszące się do okresu programowania 2021-2027, kiedy realizowana będzie niniejsza strategia. Z pewnością dostępne będą środki z wymienionego Funduszu, jak również te, które są przeznaczone na współpracę transgraniczną z partnerami czeskimi. W tej chwili trudno jest jednak wskazać pewne źródło finansowania zewnętrznego przedsięwzięć zaplanowanych w niniejszej strategii. Dlatego założono, że katalog zaproponowanych działań marketingowych jest na tyle szeroki i pojemny, aby umożliwić potencjalne aplikowanie o środki na realizację w następnej perspektywie finansowej Unii Europejskiej.

Tabela 9: Budżet działań marketingowych związanych z komunikacją marketingową produktu „Dobre bo lokalne”

Lp.	Kategoria narzędzia	Budżet
1.	<b>Strefa działań wizualnych</b>	30.000 zł (system SIW, oznakowanie, film, zdjęcia)
2.	<b>Wydawnictwa reklamowe</b>	25.000 zł – wydawnictwa (mapa, wizytówka, katalog, ulotka)
3.	<b>Reklama zewnętrzna</b>	50.000 zł (totem, różne nośniki)
4.	<b>Reklama prasowa, telewizyjna i radiowa</b>	15.000 zł (prasa i radio regionalne i lokalne)
5.	<b>Gadżety</b>	5.000 zł
6.	<b>Działania w Internecie i nowoczesne media</b>	5.000 zł na jeden rok
7.	<b>Prezentacje targowe, stoiska, wystawy, festiwale, konferencje, szkolenia, warsztaty i pokazy</b>	50.000 zł (stoiska, meble, gabloty, prezentacje, szkolenia i wystawy)
8.	<b>Inne działania Public i Media Relations</b>	20.000 zł
9.	<b>Promocja sprzedaży</b>	10.000 zł (karta, kupony, programy i konkursy). Mniej, gdy będą powiązane z innymi działaniami marketingowymi.
10.	<b>Inne działania</b>	W ramach działań szkoleniowych i PR.

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

## 9. Spis rysunków i tabel

Foto 1: Produkt regionalny w cenie sprzedaży do 100 zł .....	18
Rysunek 1: Kategorie konkurencji względem produktu obszaru projektu „Dobre bo lokalne” .....	10
Rysunek 2: Przykłady certyfikacji produktów lokalnych przez Lokalne Grupy Działania w Polsce.....	11
Rysunek 3: Profil kupującego produkt regionalny w cenie do 100 zł.....	14
Rysunek 4: Siły oddziaływania konkurencyjnego względem produktu regionalnego „Dobre bo lokalne” .....	17
Rysunek 5: Poziomy produktu regionalnego w kategoriach marketingowych .....	19
Rysunek 6: Logo podmiotów oferujących produkty regionalnie w cenie sprzedaży do 100 zł.....	20
Rysunek 7: Analiza cyklu życia produktu regionalnego w cenie sprzedaży do 100 zł .....	21
Rysunek 8: Marketingowe cele strategiczne produktu regionalnego obszaru projektu „Dobre, bo lokalne” .....	24
Rysunek 9: Marketingowe cele operacyjne dla produktu regionalnego w cenie sprzedaży do 100 zł .....	25
Rysunek 10: Marketingowe podejście do regionalnego produktu obszaru projektu „Dobre bo lokalne” .....	26
Rysunek 11: Charakterystyka i istota produktu regionalnego obszaru projektu „Dobre bo lokalne” .....	28
Rysunek 12: Logo marki produktowej „Dobre bo lokalne” .....	39
Rysunek 13: Znaki promocyjne produktów regionalnych i lokalnych .....	40
Rysunek 14: Założenia kultury organizacyjnej i jakości obsługi nabywcy produktu „Dobre bo lokalne” .....	42
Rysunek 15: Zakres działań promocyjnych związanych z produktem „Dobre bo lokalne” .....	43
Tabela 1: Analiza sił konkurencyjnych względem produktu obszaru projektu „Dobre bo lokalne” .....	16
Tabela 2: Analiza SWOT produktu regionalnego w cenie sprzedaży do 100 zł .....	22
Tabela 3: Koncepcja marki produktu marketingowego „Dobre bo lokalne” .....	30
Tabela 4: Rekomendacje w zakresie opakowań produktów oznaczonych marką „Dobre bo lokalne” .....	31
Tabela 5: Narzędzia i kanały dystrybucji produktu „Dobre bo lokalne” .....	35
Tabela 6: Propozycja komunikacji cech wizerunkowych marki produktowej „Dobre bo lokalne” .....	41
Tabela 7: Narzędzia, działania i kanały promujące produkt regionalny „Dobre bo lokalne” .....	44
Tabela 8: Wskaźniki monitorowania realizacji strategii marketingowej .....	48
Tabela 9: Budżet działań marketingowych związanych z komunikacją marketingową produktu „Dobre bo lokalne” .....	49