

Polskość bywa w cenie

Krakuski, Mieszanka Krakowska i Toruńskie pierniki, Kropla Beskidu, Natęczowianka, Ustronianka, Twarożek domowy z Piątnicy i Mleko Łowickie, Majonez Kielecki, Sok Tymbark, Wędliny z Sokotowa, piwo Tyskie, Żywiec, Warka i Leżajsk, wódka Białowieska, Śląska, Starogardzka, itd. Made in Poland bywa w cenie. Firmy coraz częściej w komunikacji marketingowej kładą więc nacisk na pochodzenie produktu i chętniej tworzą marki o lokalnym charakterze.

Wakacje to okres podróży, z których przywozimy niezapomniane wrażenia, utrwalone na zdjęciach, a także nowo odkryte smaki w postaci lokalnych produktów, „na pamiątkę”, by po powrocie na moment przenieść się w czasie i jeszcze raz wrócić myślami w tamte miejsca. – „Rynek pamiątek” w Polsce to bardzo mała i słaba gałąź przemysłu turystycznego. Tymczasem za granicą stanowi spore źródło dochodu. W USA rynek samych pamiątek szacuje się na 19 mld dol. Warto zatem postawić na rozwój i ciągle ulepszanie polskich produktów, w tym marek FMCG o dużym potencjale, które turyści zagraniczni i Polscy mogliby w naszym kraju kupować – mówi Sebastian Januszko, konsultant ds. badań TNS OBOP.

Jeszcze dwie dekady wstecz polskich marek prawie nie było, polskie produkty były słabo kojarzone za granicą, a Polacy polowali na Zachodnie okazje – synonim luksusu i jakości. Od tego czasu rynkowa rzeczywistość zmieniła się o 180 stopni, a produkt polski lub kojarzony z Polską zyskał uznanie nie tylko w oczach Polaków, ale i obcokrajowców.

Wizytówka Polski

Jak pokazują ostatnie badania firmy ARC Rynek i Opinia, 25% konsumentów przy wyborze danego produktu spożywczego swoją decyzję uzależnia od miejsca jego pochodzenia. Przy czym jest to szczególnie sugestywny czynnik decyzyjny dla kobiet w wieku 30-39 lat (31,6%) oraz

osób powyżej 40 roku życia, zarabiających ponad 1700 zł (44%). Co ciekawe, część respondentów byłaby w stanie więcej zapłacić za produkt pochodzący z konkretnego regionu kraju. Np. 90% ankietowanych zadeklarowało, że mogłoby wydać 10% więcej na masło wyprodukowane na Warmii i Mazurach, a 80% – na jabłka z Podkarpacia.

Z kolei z badań zrealizowanych w marcu br. przez TNS OBOP wynika, że co szósty Polak bez problemu potrafi wskazać co najmniej jedną polską markę, którą z dumą mógłby polecić obcokrajowcowi jako wizytówkę naszego kraju. W tej grupie znalazły się również marki powiązane z miejscem produkcji, np. Cisowianka, Muszynianka, Ustronianka czy Piwniczanka. Optymizmem napawa też fakt, że polskie marki zaczęły pojawiać się w międzynarodowych rankingach, podkreślają konsultanci TNS OBOP.

Nie tylko wódka i kielbasa

Żyjemy w czasach globalizacji. Polski produkt można więc rozumieć zarówno jako ten, wytwarzany w Polsce przez polską firmę na bazie polskich składników, jak i ten, produkowany przez firmę o kapitale zagranicznym, czy też produkt polskiej firmy wytwarzany za granicą. Coraz więcej dużych producentów FMCG doskonale zdaje sobie sprawę, że w celu zwiększenia obrotów, warto promować polskość i regionalność swoich produktów. Jest to szczególnie widoczne w takich kategoriach, w których odwołanie do tradycji jest wyjątkowym atutem produktu, np. słodycze, woda, soki, nabiał, wędliny, piwo, alkohol, etc. Producenci niejednokrotnie rezygnują też wprowadzania międzynarodowych marek, a w ich miejsce tworzą nowe

o swojsko brzmiących nazwach. – Zabiegi te stosują zarówno firmy, których kapitał rzeczywiście jest polski, jak też i te, które kupiły jedynie polską markę – zauważa Sebastian Januszko.

Przykładem komunikacji lokalnej może być Kropla Beskidu „Pochodzenie ma znaczenie”, komunikacja marki Tyskie, Wawel lub Krakuski. – Z badań konsumentek, które przeprowadziliśmy przed wprowadzeniem na rynek wody Kropla Beskidu, wynikało, że Polacy chcą pić przede wszystkim wodę źródlaną, która pochodzi z polskich gór, ma nazwę określającą miejsce pochodzenia, no i oczywiście musi być wodą, którą można pić codziennie, a także mieć gwarancję jakości – zauważa Iwona Jacaszek, dyrektor ds. korporacyjnych w Coca-Cola HBC Polska – Uważamy, że nasi konsumenci cenią Kroplę Beskidu właśnie za źródło pochodzenia.

Do lokalnej tradycji nawiązuje marka Wawel i Krakuski. – Mówiąc językiem marki, Krakuski to „Krakowska sztuka dobrego smaku”. Kraków jest bardzo mocno związany z marką, już choćby z racji samej nazwy. Dodatkowo jest on gwarantem, jak i uwiarygodnieniem pozycjonowania marki. Stolica Małopolski z racji walorów turystyki uchodzi też za miasto sprzyjające rodzinnym eskapadom, co jak najbardziej wpisuje się w rodzinność marki Krakuski – wyjaśnia Jacek Bielarz, brand manager w firmie Bahlsen. W tym roku w portfolio firmy pojawiła się ciekawa propozycja ciastek Barbakanki, przedstawiających zabytki Krakowa. – Pomyśl jest wynikiem poszukiwania nie tylko smacznego, nowoczesnego produktu, ale również takiego, który wzmocniłby pozycjonowanie



marki Krakuski. Nic nie robi tego lepiej niż architektura Krakowa – podkreśla Jacek Bielarz.

Komunikacja marki Żywiec odwoływała się do Żywca i Podbeskidzia, czyli miejsca, z którego się wywodzi, na długo zanim znalazła się w portfolio Heinekena, funkcjonującego w Polsce jako Grupa Żywiec, nadmienia Sebastian Tołwiński, rzecznik prasowy Grupy Żywiec. Jak sugeruje, tworzenie komunikatów podkreślających lokalność produktów znajdujących się w portfolio zagranicznego koncernu może stanowić próbę przekonania konsumenta do tego, że ma do czynienia z wyrobem mu bliskim, a zagraniczne pochodzenie producenta nie ma na tak rozumianą swojskość żadnego wpływu.

Made in Poland

Wszyscy znamy efekt działania tzw. kraju pochodzenia – najlepsze samochody są z Niemiec, zegarki ze Szwajcarii, perfumy z Francji. W Polsce, a w szczególności w branży spożywczej, pochodzenie bardzo dobrze oddziałuje na percepcję marki. Oczywiście firmy zaawansowanych technologii starają się ukryć ten fakt, wprowadzając swoje produkty pod obco brzmiącymi nazwami. Jednak specyfika branży spożywczej i peryferyjnych do spożywczej sprawia, że polskość to wyznacznik wyższej jakości, w badaniach nawet pojawiają się stwierdzenia o mniejszej zawartości sztucznych dodatków w rodzimych produktach – podkreśla Jacek Bielarz. – Niektóre koncerny są przekonane, że najlepszy sposób na komunikację to marki globalne i mniej lub bardziej kopiują komunikację na poszczególne części świata, inne, że potrzebny jest lokalny insight. W dużej mierze ton komunikacji zależy od rodzaju samego produktu, rynku, kategorii. W przypadku tych produktów, w których lokalny kontekst kulturowy jest ważny i relevantny, rozsądny marketer uwzględni go w komunikacji dla uzyskania lepszych efektów. Koncerny lokalność rozumieją oczywiście jako grupę krajów zbliżonych kulturowo i na podobnym stopniu rozwoju – np. Polskę, Czechy, Słowację, kraje bałtyckie.

Poprzez lokalny charakter marka staje się bliższa konsumentowi w myśl zasady: to, co nasze, jest lepsze i zdrowsze. Takie przekonanie jest dość mocno zakorzenione w jego podświadomości. – Takie podejście wpajali nam dziad-

kowie, rodzice. I choć nie do końca się z tym zgadzamy, gdzieś z tyłu głowy ta myśl funkcjonuje. Dlatego stawia się właśnie na lokalność w komunikacji. Dzięki temu konsument przed półką

w sklepie z dwóch produktów często wybierze ten, kojarzący mu się z jego rodzimym krajem – podsumowuje Radosław Wójcik, account executive w McCann Erickson. ■