

Ekspozycja polskości marki coraz częściej się opłaca

data aktualizacji: 2018.11.06



Ekspozycja narodowości marki jest na ogół skorelowane z branżą. Jeśli dany kraj szczyci się dobrą jakością produktami w danej branży, wówczas skłonność właścicieli marek do podkreślania ich narodowości jest większa. Ambicją każdego kraju powinno być tworzenie takiego klimatu, by ekspozycja narodowości marek dotyczyło jak największej liczby branż i kategorii - przekonuje Łukasz Mazurkiewicz, prezes ARC Rynek i Opinia.

W Polsce dobrymi przykładami z pewnością są branża spożywcza oraz kosmetyczna. Posiadamy jednak bardzo dobre produkty także w innych kategoriach, gdzie polskość póki co nie jest ekspozycja, bo prawdopodobnie uznawane jest to za ryzykowne.

Polskość jako atrybut jest często wykorzystywana w komunikacji marek, które kapitałowo polskie nie są, lecz zostały stworzone na rynek polski lub mają polskie korzenie, np. Biedronka czy Wedel. Dotyczy to branż, które z racji swojej polskości gwarantują wysoką jakość. Jednocześnie istnieją branże, gdzie chwalenie się polskością nie jest powszechne, np. branża odzieżowa czy obuwnicza. Panuje bowiem przekonanie, że komunikowana polskość marek niekoniecznie zachęci konsumentów, zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Widoczne jest to nawet w nazwach polskich marek odzieżowych i obuwniczych, które nie kojarzą się z polskim pochodzeniem: Gino Rossi, Reserved czy Tatum.

Istnieje szereg krajów, które w znaczącym stopniu zbudowały swoją pozycję jako gwarantów dobrej jakości. Należą do nich m.in. Francja, Szwajcaria czy Niemcy. Polska przez wiele lat była producentem raczej komponentów do produktów wytwarzanych w innych krajach, niż własnych mocnych marek (z nielicznymi wyjątkami). Teraz jesteśmy zdecydowanie na dobrej drodze, by to zmienić. I to nie tylko w zakresie dóbr konsumpcyjnych, takich jak wspomniana już żywność czy kosmetyki, ale również w branżach technologicznych. Bardzo dobrym przykładem są autobusy Solaris, jeżdżące z powodzeniem np. po ulicach niemieckich miast, podczas gdy to Niemcy słyną ze swojej niezawodnej motoryzacji.

Aby zbudować silną pozycję kraju jako produkującego wysokiej jakości towary w wielu kategoriach niezbędna jest odpowiednia komunikacja. Obecnie dominuje za granicą postrzeganie Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie - z pięknymi krajobrazami, miastami pełnymi zabytków i przyjaznymi ludźmi. I to na pewno dobry trend, bo to są niewątpliwie nasze atuty. Ważne jest jednak, by nie zapominać o tym drugim, gospodarczym aspekcie i pokazywaniu Polski jako kraju oferującego dobrej jakości produkty, tak, aby Polska coraz częściej kojarzyła się z innowacyjnością, nowymi technologiami, a nie tylko z łąkami zboża na tle Tatr. Taka strategia z pewnością byłaby korzystna nie tylko dla producentów, ale też dla kraju jako całości, gdyż przyciągnęłaby zarówno konsumentów jak i inwestorów. Należy pamiętać, że nie jest to łatwe, gdyż konkurujemy obecnie z najlepszymi, którzy często mają ugruntowaną pozycję na rynku od dziesięcioleci, czy wręcz od wieków. Nie znaczy to jednak, by tą drogą nie podążać.

Ważne jest, by działać na rzecz stworzenia „polskiej cywilizacji”, która nie tylko obejmie kulturę, lecz również technologie, rozwiązania społeczne charakterystyczne dla naszego kraju, styl życia, gospodarkę. Zalety i wyjątkowość swojej cywilizacji komunikują na każdym kroku np. Francuzi, którzy są niezwykle wierni swoim produktom, również przebywając za granicą.

Źródło: arc.com.pl

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/eksponowanie-polskosci-marki-coraz-czesciej-sie-op,50516>