

Czego uczy nas historia gospodarcza?

12 ROZMÓW NA TRUDNE CZASY

Czy Państwo może być marką i czy istnieją marki narodowe?

Rozmawiają prof. dr hab. Paweł Grata i prof. dr hab. Sławomir Kamosiński

Paweł Grata: Dzień dobry Państwu, witam w kolejnym podcaście z serii „Czego uczy nas historia gospodarcza? 12 rozmów na trudne czasy”. Moim gościem jest Pan Profesor Sławomir Kamosiński z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, kierownik tamtejszej Katedry Ekonomii, a więc osoba jak najbardziej kompetentna do tego, by rozmawiać o historii gospodarczej. Ekonomista, historyk gospodarczy, specjalista w zakresie marek, znaków towarowych oraz historii przemysłu. W trakcie dzisiejszej rozmowy chciałbym poruszyć problem marek narodowych. Tego jak powstawały, jak funkcjonują, jaka jest przed nimi przyszłość. Marek narodowych, marek terytorialnych, marek lokalnych, a więc czegoś, co jest produktem, ale nie do końca. Jest czymś znacznie szerszym niż produkt, a więc czymś, z czym każdy z nas może się identyfikować, niezależnie od tego, czy jest przedsiębiorcą, czy konsumentem; czy jest obywatelem danego państwa, czy też nie. Dlatego też chciałbym, żeby Pan Profesor trochę nam o tym opowiedział i wyjaśnił kolejną z zagadek współczesnej historii gospodarczej, a więc wyjaśnił czym są marki narodowe. Ale zacznę od najprostszego pytania. Czy państwo może być marką i czy istnieją marki narodowe?

Sławomir Kamosiński: Gdy pojawia się pytanie, czy państwo może być marką, odpowiadamy zdecydowanie tak. Państwo może być, co więcej, państwo jest marką. Państwo jest marką, region jest marką, jeżeli będziemy rozszerzać interpretację. Marką jest także gmina, miasto. I z czego to wynika? Wynika to z tego, że pojawiło się w marketingu takie osobne drzewo marketing terytorialny. I marketing terytorialny stawia sobie za cel przede wszystkim pozycjonować państwa, pozycjonować regiony i pozycjonować miasta oraz inne miejscowości w świadomości konsumentów, w świadomości mieszkańców, potencjalnych mieszkańców, przedsiębiorców i potencjalnych przedsiębiorców. Taki cel postawił przed sobą marketing terytorialny. I dlaczego coś takiego, podejmuje się tego typu działania? Podejmuje się tego typu działania między innymi z tego powodu, że jeżeli mieszkamy w regionie, który ma dobry wizerunek i ten wizerunek zbudował na swojej tożsamości, to mamy większe prawdopodobieństwo, że zechcą pojawić się u nas producenci, usługodawcy, a także turyści. W związku z tym to pozycjonowanie regionów, miast, gmin czy państw sprowadza się bardzo często do tego, że staramy się budując pozytywny wizerunek w odbiorze mieszkańców, potencjalnych mieszkańców danego miejsca, stwarzamy dobre warunki



Społeczna
odpowiedzialność
nauki



Uniwersytet Rzeszowski
Kolegium Nauk Humanistycznych

Czego uczy nas historia gospodarcza?

12 ROZMÓW NA TRUDNE CZASY

lokalizacyjne dla przedsiębiorców i stwarzamy dobre warunki lokalizacyjne dla mieszkańców. Dlaczego jest to tak ważne? Dlatego, że przedsiębiorcy przynoszą regionowi, państwu, miastom określone dochody, ale tak samo i mieszkańcy. Mieszkańcy budują przecież kapitał społeczny, budują kapitał ludzki, sprawiają, że miasto odżywa, ponieważ miasto zwiększa gamę oferowanych usług dla osób, które mieszkają w nim bądź też zechcą w nim zamieszkać. Stąd też jest to tak ważne, aby łączyć marketing terytorialny z marketingiem związanym z produkcją, usługami i tymi tak zwanymi markami narodowymi, regionalnymi czy lokalnymi. One mają kolosalne znaczenie dla klientów, tym bardziej, że dzisiaj w globalizującym się świecie zauważamy taką tendencję, że duża grupa klientów odchodzi od marek globalnych na rzecz marek lokalnych. Chcą być mocno osadzeni w tym środowisku lokalnym. Dlatego możemy odszukać w każdym regionie i w każdym mieście wielu drobnych producentów, którzy są wybitnymi markami lokalnymi tylko na danym rynku. i zaspokajają potrzeby właśnie danego obszaru, mają grupę lojalnych klientów, która jest ambasadorem tych marek i to wydaje mi się pięknym zjawiskiem, że coraz częściej skracamy łańcuchy dostaw i sięgamy do tego, co powstaje tuż obok nas.

Czyli można powiedzieć, że marka terytorialna, marka narodowa jest również produktem. Jest takim samym produktem jak towar wyprodukowany w zakładzie przemysłowym, czy usługa. I idąc tym tropem, możemy mówić o tym pozycjonowaniu, o czym Pan wspomniał, i możemy mówić o tym, że marka może się sprzedawać, ale nie musi.

Oczywiście każda marka, każdy *brand* to jest pewne ryzyko. Proszę zauważyć jak próbują sprzedać swój wizerunek kraje alpejskie, kraje położone w Tatrach, kraje, które oferują wypoczynek słoneczny. Pojawia się coraz więcej reklam, które zachęcają nas do odwiedzenia danych obszarów. W ten sposób widzimy, że rodzi się prawdziwa konkurencja. Zauważmy też jeszcze jedno bardzo charakterystyczne zjawisko. Coraz więcej regionów w Polsce, chyba już wszystkie, ale także na świecie, także miast, ma swoje logo. odchodzi się często od tych tradycyjnych herbów na rzecz logo. Dlaczego miasta odchodzą od tradycyjnych herbów albo równolegle mają herb i logo? Dlatego, że herb często jest mniej zrozumiały dla współczesnego konsumenta. Łatwiej miasto rozpoznamy po logo, tym bardziej, że logo pięknie wygląda w internecie, łatwiej się sprzedaje, jest lepszy odbiór przez nasz wzrok i łatwiejsze, zwyczajnie łatwiejsze do zapamiętania. Stąd też te marki miast, marki regionów zaczynają się zachowywać tak jak typowy produkt, albo producent, który pojawia się na rynku i oczekuje na klienta.

Państwo alpejskie to przykład bardzo pozytywny, bo łatwo sobie skojarzyć pozytywnie reklamę takiej marki z miłym spędzaniem czasu, z wysokim poziomem



Społeczna
odpowiedzialność
nauki



Uniwersytet Rzeszowski
Kolegium Nauk Humanistycznych

Czego uczy nas historia gospodarcza?

12 ROZMÓW NA TRUDNE CZASY

życia, z zamożnością, po prostu, dobrobytem. Natomiast czy można by pokazać przykłady odwrotne? Kiedy marki jakichś państw czy regionów nie do końca się sprzedały, czy nie są w stanie się sprzedać z różnych względów?

Dla mnie interesującym przykładem, takim z punktu widzenia badawczego, który warto obserwować jest na przykład Afryka i pozycjonowanie Afryki w świadomości globalnej. Dlaczego? Dlatego, że zaczynamy spoglądać na Afrykę jako kontynent warty poznania, warty odkrycia, nie tylko z uwagi na to, że tam są surowce naturalne, ale także ze względu na to, że tam jest osobliwa kultura, miejsca, potrawy, zwierzęta. Czyli dla społeczności globalnej Afryka jest takim miejscem, którego eksploracja daje nam nowe doznania, daje nam nowe przemyslenia, nową wiedzę. Uczymy się jej, a to jest też jeden z elementów, który sprawia, że marki pozycjonujemy, że do marek chętnie sięgamy. To przeżycie, emocje w kontakcie z produktem, czy w kontakcie z danym miejscem. Oczywiście możemy wskazać Koreę Północną, jako markę, która sama w sobie jest marką w pełni negatywną. Trudno znaleźć tutaj elementy pozytywne. Mówimy o na przykład osi zła w skali globalnej, a więc też tam sytuujemy państwa, które odpowiadają za wojny, za terroryzm i eksploracja tych państw może mieć też dwojakie znaczenie. Część osób powie, że politycy będą tworzyć właśnie ten negatywny wizerunek danego państwa, ale są też tam ludzie. Ludzie, którzy budują lokalną kulturę, lokalną tradycję, lokalne obyczaje i oni bardzo często są jakby na uboczu tej wielkiej polityki. Ale z drugiej strony mamy te marki pozytywne kojarzące się z wakacjami, z wypoczynkiem, z dobrobytem, które tutaj wskazaliśmy – kraje europejskie czy inne kraje południa Europy. Tak samo możemy zwrócić uwagę np. na Polskę, jak ładnie mamy pozycjonowane miejscowości nadmorskie, które kojarzą nam się ze słońcem, falami i równocześnie miejscowości górskie, które kojarzą nam się ze śniegiem, ale też i letnim wypoczynkiem. Więc każde miejsce promuje się dzięki temu, że oferuje nam coś specyficznego. Obecnie na przykład bardzo popularna stała się turystyka kulinarna. To jest kolejny element, który sprawia, że pewne regiony zyskują na znaczeniu. Proszę zauważyć, jeżeli jedziemy na Podlasie, mamy kuchnię podlaską, w Wielkopolsce kuchnię wielkopolską. Nie wstydzimy się nazwać już ziemniaka pyrą w Wielkopolsce, bo to jest pewna tożsamość tego regionu, pewna tradycja, na której budujemy określone emocje. U tych klientów, którzy do nas przyjeżdżają, odwiedzają, poznają nasz region. Podobnie jest w innych krajach, gdzie sięgamy właśnie do tej tradycji bardzo często. Zobaczmy, jak pięknie zostały sprzedane jako produkt Loch Ness. Jak pięknie sprzedaje się jako produkt zamek w Bawarii, który stał się symbolem jednej z wytwórni filmowych. A więc osobliwości architektoniczne stają się również tym magnesem, który będzie budował nam marki, który sprawia, że dostarczając nam pozytywnych emocji poznawczych, będziemy dany obszar polecali, wskazywali



Społeczna
odpowiedzialność
nauki



Uniwersytet Rzeszowski
Kolegium Nauk Humanistycznych

Czego uczy nas historia gospodarcza?

12 ROZMÓW NA TRUDNE CZASY

i zachęcali do jego odwiedzenia. To jest właśnie ta tajemnica marketingu terytorialnego, tej odnogi marketingu ogólnego.

I tak nawiązując do Lochness można powiedzieć, że marka terytorialna, marka narodowa nie do końca musi mieć odzwierciedlenie w faktach, bo w gospodarce marka musi, czy marketing musi mówić prawdę o produkcie i ewentualnie zachęcać do tego, żeby po niego sięgać. Natomiast tutaj o potworze słyszymy, ale nikt go nie widział. Drugi przykład, bardzo podobny, zamek Bran w Rumunii w Transylwanii, gdzie być może hrabia Dracula nigdy nie był, ale jest to zamek Draculi i ściągają tysiące, setki tysięcy turystów z całego świata.

Dokładnie. Zwróćmy na to uwagę, że bardzo często te opowieści, legendy stają się zaczynem budowy pozytywnego wizerunku danego miejsca. To jest rzecz bardzo charakterystyczna, że my jako konsumenci lubimy emocje, lubimy pewne pozytywne doznania, lubimy niesamowite sytuacje, w których się znajdujemy. Bardzo często, żeby spotęgować niejako te nasze emocje, buduje się przecież sztuczną przestrzeń w formie parków rozrywki, które często zajmują powierzchnię małego miasteczka. To po to, żebyśmy czuli się tam jak dzieci i stworzyli sobie taki komfort obcowania z pewną marką.

I często te marki próbujemy też przejmować, bo znamy przykłady chociażby parków miniatur, parków będących odzwierciedleniem słynnych ogrodów, nawet Bukareszt potrafił zbudować własny Łuk Triumfalny, bardzo podobny do tego paryskiego, a więc ten marketing terytorialny nie boi się sięgać po cudze doświadczenia?

Nie, nie boi się. Gdy po raz pierwszy pojawiło się określenie, ja kocham Nowy Jork, Nowy Jork był przecież jednym z najbardziej niebezpiecznych miast, ale proszę zauważyć, powtarzany wielokrotnie, kocham Nowy Jork, pojawiał się na koszulkach, pojawiał się na czapeczkach i zmienił on obraz tego miasta, oczywiście z działaniami też realnymi władarzy Nowego Jorku. Ale zwróćmy także uwagę na to hasło, kocham Nowy Jork, przeniosło się, zakochaj się w Warszawie, zakochaj się w Gnieźnie; Bydgoszcz, która zaprasza, abys był jej gościem, czyli tworzymy atmosferę... Rzeszów – stolica innowacji, z czego...

Wielu przez lata się śmiało.

Ale to jest właśnie ten element nawiązujący też w Rzeszowie, jak ja się nad tym zastanawiałem, i do Centralnego Okręgu Przemysłowego, gdzie przecież tu wtedy trafiała duża część nowoczesnych rozwiązań technicznych, i też tego przemysłu lotniczego, który bardzo mocno rozwinął się w Rzeszowie, szczególnie po 1988 roku, kiedy nastąpiła transformacja. Dlatego to jest w pełni uzasadnione pojęcie Rzeszów stolicą innowacji.



Społeczna
odpowiedzialność
nauki



Uniwersytet Rzeszowski
Kolegium Nauk Humanistycznych

Czego uczy nas historia gospodarcza?

12 ROZMÓW NA TRUDNE CZASY

Właśnie zwróćmy uwagę, że każde miasto ma swoje hasło, gotyk na dotyk. Często w miastach za marką chowa się jakaś twarz. Zwróćmy uwagę na Toruń – Kopernik. Przy okazji miasta smakują. Proszę zauważyć zapach kawy, zapach pierników, konsumpcję pierników. Ziemniak czyli pyra, nawet mamy pomnik pyry w Poznaniu. To są te elementy, które uzupełniają nam przestrzeń, budują właśnie taką narrację, opowieść o miejscu i dlatego chętnie tam jedziemy, żeby danego miejsca doświadczyć.

Ale też trzeba zauważyć, a propos tej stolicy innowacji, czy Centralnego Okręgu Przemysłowego, marka musi trafić na swój czas. Tutaj mógłbym podać przykład właśnie Centralnego Okręgu Przemysłowego na początku lat dziewięćdziesiątych. Nawet w Sejmie pojawił się pomysł odbudowy Centralnego Okręgu Przemysłowego, przywrócenia jego istnienia w formie odpowiednich przepisów prawnych. Wtedy upadł, nie było na to odpowiedniego czasu. To był okres dezindustrializacji, załamania gospodarczego, kryzysu potransformacyjnego. Natomiast na początku wieku XXI, w tych czasach, o których Pan mówił w poprzednim naszym odcinku, gdy ta gospodarka zaczęła inaczej wyglądać i marki zaczęły się pojawiać, własne marki, powstaje Dolina Lotnicza, która wprost nawiązuje do tradycji COP-u.

Zwróćmy uwagę właśnie, wejdę w słowo, zwróćmy uwagę na jedną rzecz, że w dwudziestolecie międzywojennym budowaliśmy Centralny Okręg Przemysłowy, jaką piękną markę budowaliśmy, centralny. Tu lokuje się przemysł. To też była pewna kopia z tego, co robiono w Stanach, Złoty Trójkąt. Tam Złoty Trójkąt, tu Centralny Okręg Przemysłowy. To podnosiło też prestiż mieszkańców tego regionu, bo mieszkam w Centralnym Okręgu Przemysłowym, jadę do Centralnego Okręgu Przemysłowego, czy osiedlam się w Centralnym Okręgu Przemysłowym. Na to też należy zwrócić uwagę, na tę warstwę leksykalną. Dzisiaj, gdy mówimy Dolina Lotnicza to też jest piękne określenie, podnoszące właśnie prestiż. To tutaj powstają samoloty, bo tutaj jest Dolina Lotnicza, ten klaster.

No i to nawiązanie do Doliny Krzemowej.

Przede wszystkim.

Symbolu nowoczesności, rozwoju, modernizacji, to też buduje markę. Ale dlaczego o tym odpowiednim czasie wspomniałem? Chciałbym zapytać teraz, o to, jaki wpływ na budowanie marek, marek lokalnych, marek narodowych mają uwarunkowania. Polityka krajowa, polityka międzynarodowa, procesy globalizacji, procesy innowacji technologicznych. Jak to wpływa na marki, przecież mówimy, że marki to są często produkty tradycyjne, to jest odwołanie się do tradycji, do Kopernika, do Wieliczki, do



Społeczna
odpowiedzialność
nauki



Uniwersytet Rzeszowski
Kolegium Nauk Humanistycznych

Czego uczy nas historia gospodarcza?

12 ROZMÓW NA TRUDNE CZASY

pyrów poznańskich, właśnie okresu międzywojennego, a tutaj mamy cały czas zmieniający się świat.

Świat pędzi do przodu, niewątpliwie, natomiast rzeczą charakterystyczną jest to, chociażby to imię żeńskie Mercedes, które zrosło się z samochodem i tą długą historią motoryzacji niemieckiej. Proszę zauważyć, że Mercedes jako samochód jest pozycjonowany bardzo wysoko w świadomości konsumentów i on stał się też wizytówką, marką, możemy powiedzieć, narodową Niemiec. On się sprzedaje jako niemieckie auto oferujące komfort i bezpieczeństwo, dla tych, którzy dbają o rozwiązania techniczne. A więc mamy tę bezpośrednią zależność między marką kraju, marką regionu, a marką producenta, który gdzieś tam zaczyna wytwarzać określone produkty. I dlatego ten marketing terytorialny jest tak istotnym elementem, bo jeżeli zbudujemy dobry wizerunek regionu, to chętnie przychodzą do tego regionu producenci, bo już mają jeden element ważny, osiągnięty w kreowaniu własnej marki. Z dobrego regionu się wywodzimy, który rozpoznają klienci, który się dobrze kojarzy klientom, który dysponuje odpowiednim na przykład zapleczem badawczym, odpowiednimi zasobami ludzkimi, odpowiednim kapitałem społecznym. I my z tych zasobów czerpiemy i dzięki temu możemy powiedzieć, że nasz produkt jest dobry, bo jest z Podlasia, bo jest z Podkarpacia, bo jest ze Śląska, z Wielkopolski. Właśnie opieramy się na pewnym stereotypie wizerunkowym, na pewnych osiągnięciach danego regionu, bo przecież każdy z nas mimo wszystko posługuje się w ocenach stereotypem i to przenosimy na marki. Jeżeli jest dobry wizerunek, to mamy połowę sukcesu osiągniętą jako producent.

Tak, te stereotypy były bardzo wyraźnie widoczne i w kontekście oceny polskiej gospodarki po 1989 roku. Do dzisiaj w wielu przypadkach oceniając marki narodowe, poszczególne gospodarki, poszczególne państwa, czy regiony wręcz nawet, kierujemy się stereotypami.

No przede wszystkim proszę zwrócić uwagę na stereotyp, który zawładnął świadomością praktycznie całej Europy Zachodniej – „polnische wirtschaft”. Prawda, że krzywdzący dla nas, niewątpliwie krzywdzący, bo przecież poszukuje się polskich fachowców. I teraz jak trudno jest zmienić w świadomości wielu obywateli Europy Zachodniej ten stereotyp „polnische wirtschaft”. Z drugiej strony zauważmy, że też mamy taki stereotyp w zakresie chińskich produktów. I też posługujemy się, a to jest chiński produkt, czyli już wizerunkowo.

Chińszczyzna.



Społeczna
odpowiedzialność
nauki



Uniwersytet Rzeszowski
Kolegium Nauk Humanistycznych

Czego uczy nas historia gospodarcza?

12 ROZMÓW NA TRUDNE CZASY

Tak, chińszczyzna, czyli wizerunkowo ten produkt pozycjonujemy niżej niż np. produkt francuski, niemiecki, belgijski czy szwedzki. A więc stereotyp odgrywa ogromną rolę w naszym wyborze konsumenckim i w naszym codziennym życiu, obcowaniu z markami.

A z drugiej strony pozytywny stereotyp niemieckiej solidności czy japońskiej niezawodności albo szwajcarskich zegarków.

Dokładnie. To sprawia, że pojawia się coś takiego, że chcielibyśmy ten kraj poznać też bardzo często. Jak oni to osiągnęli? Zadajemy sobie to pytanie i wtedy próbujemy dociec tych cech, mówimy teraz społeczeństwa, narodu czy państwa, które sprawiły, że im się udało zbudować tak solidne marki, które są pożądane w całej Europie, czy nawet szerzej, marki globalne.

Tak, chcemy się tego dowiedzieć i to jest już zadanie dla historii gospodarczej, bo żeby odpowiedzieć na pytanie, dlaczego państwa skandynawskie zbudowały taką znakomitą markę, i swojej organizacji społecznej i swoich produktów, to trzeba sięgnąć głęboko.

Trzeba sięgnąć też do pewnych wartości, pewnych tutaj przyjętych zachowań społecznych, które gdzieś tam kształtują się jednak przez tradycję, przez podporządkowywanie sobie przez człowieka przyrody, przez doświadczenie historyczne. Ta tożsamość narodowa w dużej mierze rzutuje na, tak mi się wydaje, przynajmniej na nasze zachowania na rynku, na postrzeganie marek, na ocenianie tychże marek. No, złe doświadczenie, to o czym mówiliśmy, złe doświadczenie z okresu PRL-u sprawiło, że odpychaliśmy te marki przez pierwszą dekadę transformacji, by później do nich wrócić i uznać, że jak dobrze jest być w otoczeniu własnych marek, prawda?

Marek, który można było naprawić, udoskonalić i sprzedać.

Dokładnie tak. Czyli gdzieś odżył ten sentyment do tego, że to służyło mojej babci, mojej mamie przez 40 lat, a więc ja chcę mieć to samo. To zaczyna się taka lojalność konsumencka. I też jest zauważalne w społeczeństwie polskim coś takiego, że stajemy się coraz częściej ambasadorami właśnie marek krajowych, marek lokalnych. Nie wstydzimy się tych marek na arenie międzynarodowej. Uważamy, że mamy dobre, solidne marki. Przykład chociażby tych marek lokalnych. Jakże często, proszę zauważyć, gdy turyści przyjeżdżają do nas z Europy Zachodniej, czy z innych krajów, innych kontynentów, sięgają właśnie do tego, co lokalne. Tego szukają, bo to odróżnia dany region, to pokazuje to bogactwo produkcji, bogactwo smaków, to dziedzictwo kulturowe, na którym oparta jest tożsamość danego regionu, danego społeczeństwa.



Społeczna
odpowiedzialność
nauki



Uniwersytet Rzeszowski
Kolegium Nauk Humanistycznych

Czego uczy nas historia gospodarcza?

12 ROZMÓW NA TRUDNE CZASY

Ja to dostrzegam nawet w relacjach z Panem Profesorem, bo każde nasze spotkanie zaczyna się tym, że Pan Profesor stara się przywieźć jakiś regionalny produkt z Kujaw.

No dokładnie tak jest. Właśnie też jestem wielkim fanem tego, co lokalne, prawda? To, co jest produkowane najbliżej mnie, najbliżej mojego miejsca zamieszkania, mojego miejsca pracy, bo to daje taką satysfakcję. Zawsze mam wrażenie, że dzięki temu głosząc pieniędzmi na markę lokalną, pokazuję, że jestem takim aktywnym mieszkańcem, który utożsamia się z regionem, z miastem, w którym pracuję i miejscem, w którym mieszkam. To jest właśnie ta wartość dodana, którą chcę oddać mojemu regionowi. Podejrzewam, że chyba wielu z nas jest takimi lokalnymi patriotami marek gospodarczych.

Nawiązując właśnie do tej ostatniej kwestii, tego jak dzisiaj promujemy marki lokalne, jak można by spróbować krótko scharakteryzować ewolucję sposobu prowadzenia marketingu terytorialnego? Jak on się zmieniał? Gdzieś tam kiedyś się pojawiał jako proste przełożenie solidności danej gospodarki na markę państwa. Dzisiaj tak łatwo tego nie można przełożyć, dzisiaj świat się zmienił. W czasach globalizacji tego nie da się zrobić, w czasach wspólnego rynku też nie da się tego zrobić. Jak to się zmieniało Panie Profesorze?

Ten marketing terytorialny, budowanie marek lokalnych, budowanie marek regionalnych, to jest na pewno proces bardzo złożony i jeżeli spojrzymy na genezę marketingu, to możemy tego terytorialnego to zwróćmy uwagę, że w moim przekonaniu to pojawiło się już w starożytności. Starożytni Ateńczycy kolonizowali Italię i też musieli znaleźć jakiś mit założycielski. Dlatego też zauważmy, że te obszary, które kolonizowali na południu Italii, bardzo często określano, że tam przybył Ateńczyk poślubił piękną kobietę, dzięki której założyli miasto. Więc mity założycielskie w tym marketingu były potrzebne po to, żeby zasiedlać, zaludniać tereny. Stany Zjednoczone prowadziły przecież w XIX wieku bardzo intensywny marketing terytorialny swoich obszarów na obszarze między innymi zaboru austro-węgierskiego, zaboru rosyjskiego, próbowały ściągnąć do siebie też mieszkańców. Potrzebna była siła robocza. Dzisiaj ten marketing terytorialny odgrywa nieco inną rolę. Przede wszystkim chodzi o to, żeby z jednej strony budując pozytywny wizerunek państwa, regionu, miasta, pomóc w kreowaniu silnych, pożądaných przez klientów marek. Z drugiej strony ten marketing terytorialny ma na celu to, aby mieszkańcy, czyli klienci powiedzmy wewnątrz danego miasta, regionu, czuli dumę z dorobku gospodarczego, z dorobku kulturalnego, z dorobku historycznego, z tej tradycji historycznej, mieszkając w danym regionie, pracując, ucząc się i odpoczywając. To jest taka ewolucja, że dzisiaj szukamy właśnie tych emocji, które są tymi drobnymi nićmi, które nas łączą i sprawiają, że wrastamy w dany region i to samo dzieje się z przedsiębiorcami. Jeśli przedsiębiorca dobrze się czuje w swoim regionie, to na przykład



Czego uczy nas historia gospodarcza?

12 ROZMÓW NA TRUDNE CZASY

w jego nazwie, nazwie jego firmy może pojawić się firma X z miasta takiego, prawda? To jest ten element właśnie tej niesamowitości łączenia regionu, miasta i producentów.

Wydaje się, że bardzo wyraźnie widać to przejście od promowania Mercedesa do promowania i regionu i drobnych wytworów z tego regionu pochodzących, ściśle z nimi identyfikowalnych, bo samochód kojarzy nam się z państwem, natomiast regiony już z konkretnymi produktami, które są unikatowe w skali całego kraju, czy w skali całej Europy. Ale jeszcze jedna ważna sprawa, o której chyba warto wspomnieć w kontekście współczesnego marketingu terytorialnego. Tutaj nie wystarczy sam marketing, tutaj muszą być odpowiednie działania polityczne, odpowiednie działania gospodarcze i odpowiednie pieniądze. Bo dlaczego Polska miała w latach 90 wielkie trudności ze ściąganiem inwestorów zagranicznych? Bo brakowało infrastruktury. Czyli bez tego, bez odpowiedniego zaplecza infrastrukturalnego, żaden region nie może się promować, bo po prostu nikogo nie zachęci.

W marketingu terytorialnym jest nawet przyjęta taka zasada, że władarze lokalni muszą o krok wyprzedzać potrzeby mieszkańców i potrzeby przedsiębiorców. Jeżeli będziemy krok do przodu z budową infrastruktury, z przygotowywaniem zaplecza dla działalności gospodarczej, dla dobrego miejsca zamieszkania, edukacji to wówczas mamy szansę na sukces. Mamy szansę na związanie wielu producentów z naszym regionem, z naszym miejscem. To właśnie, co pan profesor powiedział, brak infrastruktury sprawia, że trudności w komunikacji odpychają, budują negatywny wizerunek danego miejsca. Infrastruktura jest tym elementem podstawowym i dlatego zawsze władarze miasta muszą być o krok przed potrzebami mieszkańców i przedsiębiorców.

A co z sytuacją, kiedy jakieś negatywne zjawiska w gospodarce, czy w polityce danego państwa, czy danego regionu są na tyle znane opinii publicznej, że wpływają negatywnie na opinię tego państwa, na markę tego państwa. Przypomnijmy tutaj kryzys gospodarczy w Grecji i jego przyczyny, jak to wpłynęło na obraz marki Grecji jako tego kraju słońca, turystyki, wypoczynku, wspaniałej historii, tradycji, miejsca, które warto odwiedzić.

To jest też ciekawy element, ponieważ Grecy zawsze słynęli z turystyki, z pięknych plaż ciepłego morza, czyli oferty wypoczynkowej. Raczej nie zwracaliśmy uwagę na typowe greckie produkty, takie marki, które są w naszej świadomości mocno zakorzenione. Prędzej rozpoznajemy Grecję po Akropolu niż po jakichś markach określonych produktów. Bardzo często jest tak, że pogrążenie się kraju w kryzysie finansowym nie zawsze ma przełożenie na to, jak my postrzegamy ten kraj jako miejsce wypoczynku, turystyki i takiego relaksu po pracy. Rzeczą charakterystyczną jest to, że kiedyś pozwoliłem sobie



Społeczna
odpowiedzialność
nauki



Uniwersytet Rzeszowski
Kolegium Nauk Humanistycznych

Czego uczy nas historia gospodarcza?

12 ROZMÓW NA TRUDNE CZASY

na zbadanie, jak klęski żywiołowe wpływają na promowanie miejsc. I co się okazuje, że badając wówczas Polskę, doszedłem do wniosku, że wielu przedsiębiorców publicznych, którymi są burmistrzowie czy prezydenci miast oraz wójtowie, starano się klęskę żywiołową, na przykład powódź, przekuć w sukces, w sukces komercyjny, zachęcając ludzi do odwiedzenia danego miejsca, aby korzystając z tej informacji o tym, że była powódź, dać ludziom tę otuchę, że ściągamy turystów, że to miasto żyje, że ono potrafi szybko podnieść się z danej klęski żywiołowej. Taki przykład charakterystyczny był wówczas Sandomierza, gdzie podkreślano wyraźnie, że Sandomierz Górny, ta turystyczna część miasta jest miastem otwartym – zapraszamy. I zarazem w tym Sandomierzu znalazła się w przestrzeni publicznej wówczas wystawa, która pokazywała, jak miasto mocno cierpiało w okresie klęski powodzi i to też buduje nasze emocje, nasz związek z danym miejscem, które odwiedzamy.

Czyli można powiedzieć, że marka terytorialna ma swoją moc. Nawet kryzysy, nawet klęski żywiołowe nie potrafią tego zdusić, jeżeli rzeczywiście to jest silna marka, która jest głęboko zakorzeniona w opinii publicznej czy w społeczeństwie. A proszę mi jeszcze spróbować odpowiedzieć na takie pytanie, oczywiście nie proste, trudne do kwantyfikacji. Jaki wpływ mają marki, czy mają w ogóle wpływ na tożsamość narodową, na kulturę narodową?

Zdecydowanie tak. Marki budują, są częścią kultury narodowej. Bardzo często znajdujemy odniesienia w dziełach kultury właśnie do tego, co zrobiły marki, do tego dobrego wizerunku danego kraju. Zauważmy, że chociażby szampan wrósł w tradycję świętowania czegoś, prawda? Szampanem świętujemy sukcesy, które odnieśliśmy. Czyli proszę zauważyć, że też pojawienie się od nazwy regionu w języku potocznym wielu wielu nacji europejskich właśnie tego pojęcia „szampan”, sprawia, że budują nam kulturę, są silnym czynnikiem tworzącym nam kulturę. Dalej, tak samo tę kulturę budują nam dzieła literackie, które bardzo często wyrastają z pewnego doświadczenia historycznego. I proszę zauważyć, że filmy, czy gry komputerowe, zawdzięczając swój sukces osobliwością wykorzystanych krajobrazów, kultury, pomników, które są typowe dla danego miejsca. Weźmy chociażby tę słynniejszą polską grę Wiedźmin, Zyskał sławę dzięki temu, że właśnie polskie krajobrazy, te sielskie polskie puszcze, polskie budynki przełomu wieków XIX-XX zagościły, rozgościły się w przestrzeni tej gry i to urzekło klientów, właśnie ta inność od tego, co postrzegamy na co dzień, tej nowoczesności.

Czyli podsumowując, marka jako produkt wydawało się tylko marketingu i produkt mający na celu pozycjonowanie produktu, w tym wypadku miejsca, państwa, regionu, jest niezwykle ważną częścią naszej rzeczywistości. Rzeczywistości trzeciej dekady XXI wieku.



Społeczna
odpowiedzialność
nauki



Uniwersytet Rzeszowski
Kolegium Nauk Humanistycznych

Czego uczy nas historia gospodarcza?

12 ROZMÓW NA TRUDNE CZASY

Stała się wręcz nieodłączną częścią i nie zapominajmy, że bez dobrego wizerunku miejsca nie zbudujemy dobrego miejsca do pracy, wypoczynku i zamieszkania. To jest ważne, żeby iść zawsze o krok przed potrzebami mieszkańców. To takie przesłanie przekażmy władarzom miast.



Społeczna
odpowiedzialność
nauki



Uniwersytet Rzeszowski
Kolegium Nauk Humanistycznych