Pozycjonowanie marki „Rynek w Oliwie”

Wprowadzenie

Ze względu na rozpoczynające się prace nad komunikacją rynku – przygotowywanie identyfikacji wizualnej marki „Rynek w Oliwie” i organizowanie pierwszego wydarzenia promocyjnego „Kwietna Oliwa” – pojawiła się potrzeba zdefiniowania strategii marki. Pierwszym krokiem ku temu jest zdefiniowanie pozycjonowania marki – określenie (1) grupy celowej dla jej działań, (2) odróżniających zasobów i (3) elementów tożsamości.

Metoda pracy

Do pracy nad tym zagadnieniem wykorzystano metodę Brand Foundations amerykańskiej agencji Doyle Dane Bernbach. W ramach tej metody pozycjonowanie marki określa się odpowiadając na „fundamentalne pytania” dotyczące: (1) historii marki, (2) pola kompetencji, (3) przewag konkurencyjnych, (4) grupy celowej, (5) osobowości marki, (6) wartości marki, (7) ambicji marki. Metodę tę wykorzystuje się przede wszystkim do pozycjonowania albo marek nowych – dopiero powstających albo marek, które nie prowadzą szeroko zakrojonych działań komunikacyjnych. Rynek w Oliwie wpisuje się w obie te kategorie.

Przesłanki dla pozycjonowania

Przy pracy nad pozycjonowaniem marki wykorzystano następujące źródła wiedzy:

- wiedza własna uczestników projektu ze strony Inicjatywy Miasto, Akademii Sztuk Pięknych, Politechniki Gdańskiej.
- wiedzy zgromadzonej w trakcie analiz wykonywanych w poprzednich fazach projektu.

Pozycjonowanie marki „Rynek w Oliwie”

1. **Skąd pochodzę? – określenie najważniejszych zasobów marki zgromadzonych w przeszłości (przeszłe sukcesy, kluczowe wydarzenia, osobowości, idee założycielskie…).**

   Z tradycji handlu na Rynku w Oliwie - targów odbywających się co tydzień od przynajmniej lat 40-tych XX wieku. Targów, na których mieszkańcy Oliwy zaopatrywali się w warzywa,

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju
realizowane w ramach programu NCBiR:
STRATEGICZNY PROGRAM BADAŃ NAUKOWYCH I PRAC ROZWOJOWYCH „Społeczny i gospodarczy rozwój Polski w warunkach globalizujących się rynków” , GOSPOSTRATEG

owoce, mięso czy ryby. W obliczu braków w sklepach było to bardzo ważne źródło zaopatrzenia dla mieszkańców dzielnicy.

Ze stopniowej zapaści rozpoczynającej się w latach 00-ych - stopniowego ograniczania handlu na rynku w obliczu rosnącej konkurencji ze strony super- i hipermarketów oraz zmieniających się zachowań konsumpcyjnych Polaków. Skutkującego zanikiem oliwskiej tradycji "chodzenia na rynek".

2. **Co robię? – określenie pola kompetencji marki (działań, usług, produktów, na których wykonywaniu marka się zna i na których chce się skupić).**

   "Dziś": daję przestrzeń do handlu. W centralnym punkcie prestiżowej dzielnicy Gdańska udostępniam przestrzeń rolnikom z Kaszub i innym handlującym. Dzięki temu okoliczni mieszkańcy mogą zaopatrzyć się w zdrowe produkty w dobrej cenie.

   "Jutro": animuję życie w Oliwie. Tworzę przestrzeń, w której gwarno jest jak za dawnych dobrych czasów targowiska. Ta przestrzeń to nie tylko przestrzeń otwarta na handlu, ale również na nawiązywanie sąsiedzkich relacji, wspólne spędzanie czasu i wypoczynek po pracy.

3. **Co czyni mnie wyjątkowym? – określenie kluczowych przewag konkurencyjnych i wyróżników marki.**

   Wobec "rynków premium":

   - **Rynek w Oliwie funkcjonuje w jednym miejscu od lat**, jest wrośnięte w tkankę miejską. Nie jest komercyjną wydmuszką. Nikt go nie powołał po to, żeby zarobić.
   - **Cena za oferowane produkty jest "uczciwa".** Stosunek ceny do jakości jest bardzo korzystny, a po skończonych zakupach nie ma się poczucia bycia oszukanym.
   - **Miejsce będzie równie wielofunkcyjne.** Oprócz zrobienia zakupów, będzie można tu też wypić kawę, coś zjeść albo po prostu odpocząć. Dodatkowo cyklicznie odbywają się będą tu wydarzenia, warsztaty, targi tematyczne.

   Wobec "targowisk":

   - **Rynek w Oliwie będzie funkcjonować także popołudniami i w weekendy.** Klienci będą mogli przyjechać tu także po pracy albo w weekend, łącząc to na przykład ze spacerem po Parku Oliwskim.

- **Rynek będzie uporządkowaną przestrzenią.** Nie będzie tu chaosu znanego z tradycyjnych targowisk - zwisających, nieestetycznych banerów, porozrzucanych pudeł i porzuconych palet.
- **Nie ma tu handlarzy, którzy mają towar z hurtowni.** Można tu kupić świeżą żywność prosto od rolników, porozmawiać z nimi na temat jej pochodzenia.

4. **Dla kogo jestem? – określenie grupy docelowej dla działań marki.**

Jestem dla młodych ludzi. Tych, co mają stałą pracę, są niezależni finansowo i dobrze wykształceni. **Jestem dla tych, którzy dbają o to, by dobrze się odżywiać.** Zarówno dla świadomych singli, jak i młodych rodzin, dla których dobre jedzenie to wyraz troski. Lubią eksperymenty kulinarne, wiedzą, że warto ograniczać spożycie mięsa. **Jestem dla tych, którzy chętnie sięgają po nowe nieznane produkty.** Są bacznymi obserwatorami nowych trendów - wolą kupić nie "ziemniaka", ale konkretną jego odmianę. Są gotowi zapłacić więcej za produkty dobrej jakości, ale w ramach rozsądku. **Mobilność nie jest dla nich problemem,** ale są wygodni - lubią, gdy nie trzeba długo szukać miejsca, gdy jest gdzie zostawić rower, gdy można łatwo poruszać się z wózkiem dziecięcym.

5. **Jakim jestem człowiekiem? – określenie osobowości marki (jej charakterystycznych cech i relacji w jaką wchodzi ze swoimi odbiorcami).**

"Z krwi i kości" - jestem taki jak osoby handlujące na Rynku w Oliwie ("Ruda", "Czarna", "Jabkarz"...) ze wszystkim zaletami i przywarami.

"Towarzyski" - szybko nawiązuję relacje i szybko się przyzwyczajam do swoich klientów. Do poznanych ludzi zagaduję, a nawet z nimi żartuję.

"Tradycyjny" - nie szukam nowego, tam gdzie nie ma potrzeby. Jestem przyzwyczajony do starych sprawdzonych metod działania i produktów.

6. **Co cenię? – określenie wartości w zgodzie z którymi marka działa.**

Uczciwość - nie ma tu miejsca na handlarzy. Każdego sprzedawcę można zapytać o pochodzenie żywności i metody uprawy. Nie dlatego, że się nimi fascynuje, on po prostu sam to wszystko robi.

Zdrowie - żywność sprzedawana na targu nie zawsze ma certyfikaty ekologiczne, ale pochodzi z lokalnych gospodarstw i od pobliskich producentów. Można być pewnym, że kupując coś na rynku robi się coś dobrego dla siebie.

Dostępność - Po pierwsze, ceny na rynku nie są wygórowane, niektóre rzeczy są nawet tańsze niż w marketach. Po drugie, oferta jest kompletna - można zrobić zakupy zarówno na śniadanie, obiad jak i kolację. Po trzecie, rynek jest dobrze skomunikowany z resztą miasta.

Troska o dobro wspólne - świadomość, że rynek to nie tylko przestrzeń handlu, ale również miejsce spotkań i integracji mieszkańców (Oliwy).

7. **O co walczę? – określenie ambicji marki (zmiany w świecie, którą chciałaby wprowadzić).**

Chcę o(d)żywić Oliwę!

- Walczę o przywrócenie Rynkowi kluczowej roli w żywieniu (Oliwian).
- Walczę o zwiększenie znaczenia lokalnej, sezonowej, “bio” żywności.
- Walczę o stworzenie przestrzeni, w której i je się i dzieje się.