

Barbara Szymoniuk, Stanisław Skowron

*Katedra Marketingu
Politechnika Lubelska*

PROMOCJA PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH Z LUBELSZCZYZNY

WSTĘP

Promocja jest to zespół działań informująco-nakłaniających, skierowanych do różnych uczestników rynku produktów ekologicznych, w tym przypadku zwanych ekorynkiem. Prawdłowo zaprojektowany i efektywnie realizowany system promocji produktów ekologicznych z Lubelszczyzny opiera się na:

- projektowaniu działań promocyjnych jako systemu obejmującego: określenie głównych odbiorców przekazu promocyjnego, celów promocji, treści komunikatu i konstansów promocyjnych oraz dobór instrumentów promocyjnych (promotion – mix);
- specyfice produktu, jaką jest jego ekologiczność – określonej właściwościami fizycznymi produktu ekologicznego oraz technologią jego wytwarzania gwarantującą zaspokajanie specyficznych potrzeb nabywcy, możliwość indywidualizacji oferty, czy silnymi perswazyjnymi argumentami w przekazie promocyjnym;
- wyeksponowaniu regionu lubelskiego jako miejsca wytwarzania produktu oraz jego konsumpcji. Chodzi głównie o tworzenie spójnego wizerunku Lubelszczyzny z działaniami ekologicznymi budującymi tożsamość regionu;
- zlokalizowaniu działań promocyjnych w określonej strukturze podmiotów ekorynku. Taką strukturą będzie powstająca Dolina Ekologicznej Żywności (DEŻ) – tworząca regionalną sieć współpracy różnych uczestników ekorynku w formie klastra gospodarczego¹. Działania promocyjne realizowane w ramach Doliny Ekologicznej Żywności powinny być planowane, realizowane i kontrolowane przez poszczególnych uczestników indywidualnie, a także przez strukturę formalną klastra. Promocja powinna być skierowana zarówno do strony wytwórców żywności ekologicznej (strony podażowej), jak i do konsumentów (nazwanych stroną popytową) oraz różnych środowisk opiniotwórczych.

Metodyka projektowania działań promocyjnych, opracowana przez zespół autorski Katedry Marketingu Politechniki Lubelskiej, została wielokrotnie pozytywnie zweryfikowana w praktyce gospodarczej. Ponieważ struktura formalna DEŻ dopiero po-

¹ Według definicji Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości klastry, to struktura skupiająca firmy i instytucje powiązane z określoną branżą (lub produktami regionalnymi) i skoncentrowana regionalnie.

wstaje trudno precyzyjnie zaprojektować system promocji, stanowiący treść działań i zadań jednostki koordynującej DEŻ. W pracy przedstawiono poszczególne etapy promocji produktów pochodzenia ekologicznego, wytworzonych na Lubelszczyźnie w gospodarstwach ekologicznych bądź przetwarzanych według określonych technologii. Działania promocyjne mogą objąć inne produkty ekologiczne, np. odzież, kosmetyki, środki czystości, a także usługi związane z tym sektorem, jak na przykład agroturystyka.

Celem pracy jest opracowanie zasad promocji produktów ekologicznych z Lubelszczyzny.

KONCEPCJA PROMOCJI PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

Projekt działań promocyjnych produktów ekologicznych na Lubelszczyźnie określa:

- odbiorcę przekazu promocyjnego,
- cele promocji (adresowane do różnych grup odbiorców),
- treści komunikatu i konstanse promocyjne oraz
- dobór instrumentów promocji wraz z formą i treścią działań promocyjnych.

Odbiorcy przekazu promocyjnego

Odbiorcy promocji po stronie podażowej

Po stronie podażowej odbiorcami promocji będą potencjalni uczestnicy DEŻ (w fazie inicjacji rynkowej) i zainteresowane nią podmioty gospodarcze (partnerzy). Tworzą oni regionalną ofertę ekologicznej żywności jako producenci i przetwórcy bądź wspomagają produkcję swoimi usługami. Są to:

- obecni i potencjalni dostawcy ekologicznych produktów rolnych (rolnicy) i ich organizacje;
- obecni i potencjalni dostawcy przetworzonych produktów ekologicznych (wędlina, nabiał, dzemy, soki, zioła, miody, pieczywo itp.), posiadający własną markę handlową;
- zakłady produkcyjne z województwa lubelskiego, które na zamówienie przetwarzają produkty ekologiczne, nie wytwarzając produktów gotowych pod swoją marką;
- firmowe sieci sklepów obecnie sprzedające żywność ekologiczną bądź które potencjalnie mogą to robić;
- gospodarstwa eko-agroturystyczne i agroturystyczne;
- jednostki certyfikujące i naukowo-badawcze;
- dostawcy usług okołobiznesowych, w tym firmy projektujące i produkujące opakowania, etykiety, materiały promocyjne itp., firmy transportowe, doradcze, których oferta jest dostosowana do obsługi producentów ekologicznej żywności.

Odbiorcy promocji po stronie popytowej

Odbiorcami przekazu promocyjnego po stronie popytowej powinni być:

- obecni i potencjalni konsumenci zainteresowani prowadzeniem zdrowego trybu życia i zdrowym odżywianiem się (głównie rodzice małych dzieci, kobiety w ciąży i karmiące, osoby alergiczne i mające problemy gastryczne, a także osoby starsze i ich opiekunowie);
- obecni i potencjalni konsumenci dbający szczególnie o swój wygląd i kondycję (klienci ośrodków elitarniej rekreacji dla dorosłych i dzieci, gabinetów kosmetycznych, klubów fitness itp.);
- kanały dystrybucji: sieci niezależnych od producentów sklepów detalicznych, wielobranżowych, specjalistycznych; sklepiki szkolne i uczelniane;
- punkty gastronomiczne (bary, restauracje, firmy cateringowe), które w swojej ofercie będą posiadały menu ekologiczne;
- stołówki, bary i restauracje, szczególnie położone na terenie lub w pobliżu szpitali (zwłaszcza prywatnych klinik), sanatoriów, miejsc najbardziej atrakcyjnych turystycznie, jak np. muzeum w Kozłowie, centrum Kazimierza, Nałęczowa, Zamościa i Krasnobrodu;
- organizacje i środowiska popularyzujące zdrowy tryb życia, szkoły o profilu ekologicznym, środowiska lekarskie oraz przychodnie zdrowia pełniące rolę doradcą i mające wpływ na sposób odżywiania się.

Oczekuje się, że coraz ważniejszą grupę odbiorców działań marketingowych DEŻ będą stanowić odbiorcy zagraniczni, dla których należy przygotować materiały promocyjne i podstrony internetowe w językach obcych.

Środowiska opiniotwórcze jako odbiorcy promocji

Do środowisk opiniotwórczych, mających wpływ na kształtowanie się popytu i podaży ekologicznej żywności oraz na sytuację w branży, zaliczamy:

- media zajmujące się tematyką ekologiczną, zdrowotną, rolniczą, gospodarczą, rozwoju regionalnego, a także promocją stylu życia;
- władze administracyjne, od centralnych po sołectwa;
- przedszkola i szkoły, szczególnie o profilu ekologicznym;
- instytuty naukowo-badawcze, których działalność jest merytorycznie związana z zakresem zainteresowań uczestników i klientów Doliny;
- organizacje i instytucje działające na rzecz rozwoju wsi (Ośrodki Doradztwa Rolniczego, Izby Rolnicze, Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa);
- organizacje i portale internetowe popularyzujące zdrowy tryb życia i odżywiania się;
- osoby indywidualne zainteresowane zdrowym trybem życia, powrotem do tradycji i natury.

Cele promocji

Są dwa cele promocji marketingowej produktów ekologicznych: sprzedażowe i komunikacyjne. Cele sprzedażowe – nadrzędne i długoterminowe – to stałe pobudzanie popytu i podaży na ekologiczną żywność, przejawiające się rosnącymi wskaźnikami produkcji i sprzedaży ekożywności w regionie, w kraju i za granicą, a także zapewnienie trwałości budowanej sieci powiązań rynkowych. Cele komunikacyjne powinny nawiązywać do wyników przeprowadzonych sondaży i wywiadów indywidualnych z potencjalnymi uczestnikami DEŻ oraz literatury przedmiotu (1-4).

Cele komunikacyjne promocji kierowanej do strony podaźowej ekorynku

Zadaniami promocyjnymi w odniesieniu do strony podaźowej będzie przede wszystkim budowanie świadomości ekologicznej i wsparcie informacyjne, a także realne ułatwienie sprzedaży produktów do przetwórców i sieci sklepów lub w formie sprzedaży bezpośredniej (w gospodarstwie lub u klientów).

Celem tej promocji jest:

- budowanie znajomości ekorynku i klastra z Lubelszczyzny, oferującego smaczną i stosunkowo niedrogą żywność ekologiczną;
- informowanie na czym polegają korzyści ze współpracy w ramach struktury klastrowej;
- informowanie, jak można rozpocząć produkcję ekologiczną;
- informowanie, jak włączyć się do sieci współpracy;
- kreowanie wizerunku DEŻ jako skutecznego i wiarygodnego beneficjenta programów pomocowych;
- budowa i udostępnianie bazy danych o uczestnikach rynku produktów ekologicznych i ich ofertach;
- propagowanie konkretnych ofert ekoproducentów.

Sukces komercyjny uczestników ekorynku będzie zależał od dotrzymania obietnic składanych w przekazach promocyjnych. Należy zatem zadbać, aby obietnice te były realne do spełnienia i uczciwe względem odbiorców.

Cele komunikacyjne promocji kierowanej do strony popytowej ekorynku

Promocja skierowana do strony popytowej w obrocie żywnością ekologiczną ma na celu zarówno przekazywanie rzeczowych informacji, jak i przekonywanie do zainteresowania się producentami i ich ofertą. Promocja polega na:

- budowaniu marki DEŻ jako parasola dla promocji spożywczych produktów ekologicznych z Lubelszczyzny;
- dostarczaniu nabywcom wiedzy o ekologicznej żywności i podstawowych zasadach naturalnej produkcji;
- uświadamianiu korzyści wynikających ze spożywania ekologicznej żywności, uwrażliwieniu nabywców na zagrożenia powodowane chemizacją rolnictwa oraz przetwórstwa, a także modyfikacjami genetycznymi;
- dostarczaniu wiedzy o tym, jak rozpoznać żywność ekologiczną na półkach sklepowych (wymagane prawem informacje, oznaczenia, atesty i certyfikaty) oraz

- o przyczynach powodujących, że ceny tej żywności są wyższe niż jej odpowiedników konwencjonalnych;
- zainteresowaniu konkretnymi ofertami producentów ekożywności;
 - informowaniu o dostępności żywności ekologicznej: punktach sprzedaży detalicznej, hurtowej, bazarowej, internetowej, bezpośredniej itd.;
 - wywołaniu większej skłonności do zakupów ekologicznej żywności na próbę, a następnie utrwalanie nawyków poszukiwania i konsumowania naturalnej żywności; pozyskiwanie lojalności nabywców i konsumentów wobec promowanych ofert.

Promocja kierowana do podmiotów zainteresowanych i środowisk opiniotwórczych w kraju i za granicą

Celem promocji DEŻ w tym zakresie jest:

- budowanie DEŻ (za granicą w wersjach obcojęzycznych) jako oferenta smacznej i stosunkowo niedrogiej żywności ekologicznej;
- przybliżanie walorów żywności ekologicznej;
- utrwalanie w świadomości społeczeństwa, że wiodącym kierunkiem w rozwoju regionu lubelskiego jest produkcja żywności ekologicznej;
- kreowanie wizerunku DEŻ jako skutecznego i wiarygodnego beneficjenta unijnych programów pomocowych;
- otwarcie rynków zagranicznych na żywność ekologiczną z Lubelszczyzny;
- budowanie i utrwalanie sprzyjającej producentom (rolnikom, przetwórcom) infrastruktury okołobiznesowej oraz klimatu korzystnej dla wszystkich stron współpracy.

Komunikat promocyjny i konstanse promocji

Spójny przekaz komunikacyjny zarówno w działaniach edukacyjnych, jak i promocyjnych powinien odbiorców informować o:

- jakości produktów ekologicznych gwarantowanej naturalnym pochodzeniem i certyfikatami;
- istnieniu Doliny Ekologicznej Żywności i jej uczestnikach koncentrujących się wokół produkcji ekożywności;
- możliwości pozyskania dalszych informacji o ofercie produktów ekologicznych (biuro DEŻ, infolinia, strona internetowa, materiały drukowane);
- możliwości i korzyściach z przyłączenia się do struktur DEŻ.

W warstwie perswazyjnej komunikatów należy wykorzystywać:

- motyw dbałości o zdrowie i higieniczny tryb życia, w zgodzie z naturą (zmniejszanie ryzyka chorób cywilizacyjnych, naturalny, wspaniały smak i wartość produktów ekologicznych);
- argumentację, że żywność ekologiczna jest „na czasie” (trendy) i doskonale nadaje się do uatrakcyjnienia rodzinnego lub towarzyskiego przyjęcia.

W promocji sprzedażowej ekologicznych produktów istotne jest uzasadnienie ich wyższej ceny. Wyższy poziom cen powinien być w przekazach promocyjnych wyraź-

nie uzasadniony pracochłonnością procesu uprawy i produkcji naturalnej żywności oraz kosztownymi procesami certyfikacji i kontroli. Ponadto, kwestię wyższej ceny ekoproduktów powinno się odnieść do tzw. skumulowanego efektu zaniechania, wyjaśniając, że spożywanie tanich, niskiej jakości produktów naraża nas na zwiększone ryzyko chorób, a w konsekwencji na koszty leczenia i utratę aktywności zawodowej i społecznej. Ustalone przesłania komunikatu promocyjnego powinny być ujęte w postaci haseł promocyjnych, komunikatywnych i łatwych do zapamiętania. Komunikaty powinny zawierać także wszystkie obowiązkowe elementy identyfikacji, jakie powinny być ustalone dla nośników promocji DEŻ, tj. nazwę, logo, dane teled adresowe jednostki reprezentującej lub konkretnych, uprawnionych uczestników, adres strony internetowej, a także elementy graficzne o motywach produktów żywnościowych, wiejskich krajobrazów i rodzinnej atmosfery.

Instrumenty promocji (promotion-mix)

Komunikaty marketingowe przekazywane są na rynek za pośrednictwem określonych kanałów informacyjnych: osobowych lub nieosobowych.

Instrumenty i kanały osobowe

Kanały osobowe pozwalają na zindywidualizowany i bezpośredni kontakt z odbiorcami promocji marketingowej. Może to być kontakt osobisty, telefoniczny, listowny, internetowy itp. Formy komunikacji osobowej, umożliwiające dotarcie do szerokiego grona odbiorców docelowych, mogą być następujące:

- działania bezpośrednie skierowane do lokalnych liderów – samodzielnych producentów, liderów grup producenckich, sołtysów, proboszczów;
- prezentacja przykładów dobrych praktyk, wymiana doświadczeń w zakresie produkcji zdrowej żywności i jej efektów ekonomicznych oraz środowiskowych;
- prezentacja oferty i osiągnięć uczestników ekorynku na targach branżowych, lokalnych festynach, dożynkach i imprezach z okazji wydarzeń lokalnych;
- regularna organizacja kiermaszy ekologicznej żywności oraz produktów tradycyjnych i regionalnych;
- organizacja spotkań, prezentacji, prelekcji prowadzonych przez specjalistów od technologii produkcji, marketingu, żywienia itp.;
- spotkania prezentacyjno-informacyjne podczas lub przy okazji szkoleń, zebrań, pokazów organizacji działających w środowisku wiejskim i samorządowym;
- spotkania prezentacyjno-informacyjne organizowane przez firmy zajmujące się obrotem i przetwórstwem produktów;
- działalność przedstawicielstwa Lubelskiego Urzędu Marszałkowskiego w Brukseli w zakresie wyszukiwania okazji dla promocji produkcji i przetwórstwa ekologicznego z Lubelszczyzny;
- utworzenie na Lubelszczyźnie kilku ekologicznych lub eko-agroturystycznych gospodarstw wzorcowych, w których można byłoby prezentować produkcję

roślinną i zwierzęcą, w tym eksperymentalną, tradycyjny krajobraz, architekturę i ogródki przydomowe, miejscową sztukę ludową lub tradycyjne rzemiosła, zwierzęta domowe.

Instrumenty i kanały nieosobowe

Kanałem nieosobowym są wszystkie media przekazujące komunikat promocyjny bez konieczności kontaktu osobistego z odbiorcami. Instrumentami promocji wykorzystującymi kanały nieosobowe są:

- reklamy w masowych mediach;
- reklamy w mediach i formach alternatywnych;
- działania public relations i publicity, wydarzenia promocyjne;
- merchandising i opakowania produktów;
- sponsoring i product placement;
- promocja sprzedaży konsumencka i handlowa;
- udział w imprezach targowo-wystawienniczych;
- gadżety i upominki promocyjne.

Reklama w masowych mediach

Reklama w masowych, tradycyjnych mediach (prasie, radiu, telewizji, na nośnikach zewnętrznych nieruchomych i ruchomych, w kinie) jest tym instrumentem promocji, który będzie w stanie najszybciej pobudzić popyt na ekologiczną żywność. W przypadku lubelskiego ekorynku reklama może działać na rzecz producentów i przetwórców, handlowców (szczególnie, jeśli Dolina wypracuje sobie „markę-parasol” dla swoich sklepów lub ofert). Może mieć także charakter reklamy społecznej, propagującej pewne idee (np. prowadzenia zdrowego trybu życia i odżywiania się). Masowy charakter oddziaływania mogą mieć także mniej kosztowne formy, jakimi są plakaty i ulotki propagujące ekologiczną żywność. Powinny być one dystrybuowane głównie w środowiskach potencjalnych nabywców (przykładowo w miejscach sprzedaży, przychodniach zdrowia, klubach fitness, podczas seminariów i konferencji, imprez targowych, kiermaszy itp.).

Reklama w mediach i formach alternatywnych

Dla wzmocnienia efektu reklamy w masowych mediach lub w przypadku braku większych funduszy na masową reklamę warto wykorzystać inne, alternatywne formy. Należą do nich:

- reklama w mediach teleinformatycznych: internetowa (witryny internetowe z linkami do stron producentów i handlowców, reklamy wirtualne na stronach organizacji i portali propagujących prowadzenie zdrowego trybu życia i odżywiania się) i mobilna (prowadzona za pomocą telefonów komórkowych i innych urządzeń bezprzewodowych);
- marketing katalogowy (ew. w wersji CD), czyli sprzedaż wysyłkowa produktów ekologicznych z użyciem katalogów ofertowych;
- marketing medialny bezpośredniej reakcji (TV, prasa, radio, internet), czyli połączenie reklamy ze sprzedażą wysyłkową (analogicznie do telesprzedaży czy telezakupów).

Działania służb informacyjnych i reklamy (publicity) public relations (PR) i wydarzenia promocyjne

Działania służb informacyjnych polegają, najogólniej ujmując, na kontaktach z mediami, w celu uzyskania korzystnego wizerunku publicznego (reklamy), a także na różnego rodzaju działaniach dających okazję do zainteresowania mediów. Ponadto są to kontakty z otoczeniem zewnętrznym, mające wpływ na tworzenie opinii o organizacji oraz z otoczeniem wewnętrznym (członkami organizacji lub pracownikami przedsiębiorstw i instytucji, ich rodzinami, związkami zawodowymi itp.). Kontakty z mediami mogą mieć charakter bezpośredni lub pośredni. Formy bezpośrednie to organizowanie konferencji prasowych, przyjęć prasowych, wizyty w redakcjach lub indywidualne spotkania z dziennikarzami i udzielanie wywiadów. Formy pośrednie to: komunikaty/notatki prasowe (*press releases*), serwisy fotograficzne z komentarzem, opracowania na zlecenie prasy oraz specjalne serwisy informacyjne zamieszczane na stronie internetowej. Działania służb informacyjnych to także lobbining polegający na dostarczaniu informacji oraz wywieraniu wpływu na decydentów tworzących, interpretujących bądź realizujących prawo, aby ci podejmowali decyzje korzystne dla uczestników lobby.

Sprzedaż i opakowania produktów

Jest to instrument promocji polegający na profesjonalnej „opiece nad towarem” w miejscu sprzedaży. Zadaniem handlowca jest spowodowanie, aby promowany towar był w sklepie bardziej widoczny i łatwiejszy do zakupu. Efekt taki osiąga się przez:

- odpowiednią lokalizację i ilość towaru w sklepie (najlepiej na wysokości wzroku i w uczęszczanych miejscach);
- stałe i czasowe ekspozycje w sklepie, w tym degustacje produktów;
- reklamę zewnętrzną, a także materiały reklamowe (ulotki, broszurki, katalogi, plakaty itp.) oraz informacje o akcjach promocyjnych zlokalizowane wewnątrz sklepu;
- wyposażenie sklepu w oznakowane lodówki, regałiki firmowe, stojaki, naklejki, podajniki, wywieszki;
- opakowania produktów, nazywane „niemym sprzedawcą”, zdolne do samodzielnego konkurowania z innymi produktami na półce sklepowej.

Istotnym elementem sprzedaży są informacje dotyczące jakości i norm bezpieczeństwa oferowanego produktu, które powinny być wyraźnie eksponowane na opakowaniach. Ekologiczność produktów musi zafunkcjonować jako standard, zastępując w ten sposób opisową, mało czytelną formę informacji o produkcie.

Sponsoring i umiejscowienie produktu (product placement)

Sponsoring to finansowanie i obejmowanie patronatem przedsięwzięć budzących zainteresowanie społeczne (związanych ze sportem, kulturą, rozrywką, nauką, ochroną zdrowia, religią, ochroną środowiska, akcjami charytatywnymi) w celu kształtowania korzystnego wizerunku przedsiębiorstwa/organizacji/instytucji lub ich oferty rynkowej. Sponsoring w przypadku DEŻ może mieć formę czynną i bierną. Czynną – kiedy sponsorem będzie jednostka reprezentująca DEŻ, a bierną – gdy przedsięwzięcia DEŻ

będą wspomagane przez inne organizacje (przedsiębiorstwa, instytucje). Sponsoring realizowany przez DEŻ nie musi polegać na przeznaczaniu środków finansowych na czyjeś działania – może być związany z pomocą rzeczową lub organizacyjną.

Skuteczną formą promocji produktów ekologicznych może być umiejscowienie produktu (tzw. product placement) lub usług o rozpoznawalnych markach, np. w akcjach filmów, seriali, programów rozrywkowych, gier komputerowych itp. W przypadku ekologicznej żywności z Lubelszczyzny korzystne byłoby jej plasowanie w serialach rodzinnych (typu „Klan”, „Na dobre i na złe”) oraz młodzieżowych („M jak miłość” lub kontynuacja „Magdy M.”), a także w programach o tematyce kulinarnej, zdrowotnej czy promującej określony styl życia. Warunkiem skuteczności umiejscowienia będzie rozpoznawalny wygląd/marka produktów ekologicznych z Lubelszczyzny, ewentualnie słowne użycie ich nazw w dialogach aktorów.

Promocja sprzedaży konsumencka i handlowa

Działania promocji sprzedaży polegają na zastosowaniu bodźców ekonomicznych w celu pobudzenia sprzedaży oferty. Powinny być realizowane przez firmy prowadzące sprzedaż oferty ekologicznej, czyli głównie przez rolników, przetwórców, sklepy i restauracje z ekoofertą. Przykładowe formy promocji sprzedaży konsumenckiej (czyli skierowanej do indywidualnych nabywców) mogą być następujące:

- okresowa obniżka ceny;
- rabat, czyli obniżka ceny przysługująca za nabycie jednorazowo większej ilości produktu lub za dokonanie zakupu w określonym sklepie, dniu czy godzinach sprzedaży;
- program lojalnościowy polegający na zbieraniu punktów w celu uzyskania nagrody lub obniżki ceny;
- bezpłatne próbki nowych produktów, umożliwienie wypróbowania produktu/usługi bez obowiązku kupna.

Promocja handlowa jest kierowana do pośredników handlowych (np. sklepów detalicznych, sklepików szkolnych) bądź dużych odbiorców (np. do restauracji lub firm cateringowych). Przykładowe formy tego rodzaju promocji sprzedaży to:

- wspomaganie promocji pośredników poprzez dostarczanie materiałów promocyjnych, gadżetów, dostarczanie lub wspólnie finansowanie wyposażenia;
- organizowanie pokazów i prezentacji w sklepie lub na terenie działania pośrednika; mogą to być przykładowo degustacje połączone z pokazami kulinarnymi;
- współfinansowanie udziału w imprezach targowo-wystawienniczych.

Udział w imprezach targowo-wystawienniczych

Imprezy tego typu są znakomitą okazją do promowania nowych przedsięwzięć rynkowych oraz innowacji produktowo-usługowych. Celem udziału w targach i wystawach powinno być:

- korzystne zaprezentowanie rynku regionalnego, a także jego oferty (szczególnie nowości);

- nawiązywanie bądź odświeżanie bezpośrednich kontaktów z partnerami rynkowymi: obecnymi i potencjalnymi klientami, pośrednikami, dostawcami, kooperantami;
- zawieranie lub finalizowanie kontraktów;
- obserwacja rynku, a szczególnie konkurencji;
- uzyskiwanie nagród i wyróżnień – informacje o ich przyznaniu produktom lub firmom można wykorzystać w promocji ekorynku i regionu.

Targi i wystawy powinny być rynkiem „w pigułce”, czyli nie może na nich zabraknąć najważniejszych rynkowych graczy. Ponadto powinno to być święto branży, z dodatkowymi spotkaniami, konferencjami i seminariami.

Gadżety i upominki promocyjne

Gadżety i upominki promocyjne to drobne przedmioty o charakterze użytkowym, pamiątkowym lub upominkowym, z naniesionymi symbolami firmowymi lub danymi teleadresowymi. Prawidłowo dobrany gadżet promocyjny powinien:

- być „pod ręką” lub w zasięgu wzroku obdarowanych osób;
- być zachętą i nagrodą dla konsumentów, pośredników, VIP-ów, pracowników;
- kreować wizerunek marki, kojarzyć się z jej ofertą (wartościami), reprezentować podobną jakość.

Wnioski

1. Promocja produktów ekologicznych z Lubelszczyzny stanowi istotny obszar działalności w ramach kilku układów: rozwijającego się ekorynku w regionie, działalności klastra Doliny Ekologicznej Żywności oraz polityki regionalnej.

2. Promocja taka musi mieć charakter systemowy; być dobrze zaprojektowana oraz konsekwentnie realizowana przez wszystkich uczestników ekorynku. Aby właściwie dobrać instrumenty i zaprojektować treści przekazu promocyjnego, należy precyzyjnie ustalić adresatów i cele komunikacji marketingowej.

3. Kluczowym warunkiem efektywności działań promocyjnych jest synergia użytych kanałów i instrumentów promocji. Przekaz promocyjny musi być wzmacniany dzięki spójnej kompozycji promotion–mix, indywidualnie dobranej do typu odbiorcy, celu i kontekstu sytuacyjnego.

4. W promowaniu produktów ekologicznych z Lubelszczyzny zarówno ekologiczność, jak i ich związek z regionem (jako miejsce pochodzenia produktu) powinny być komponowane w jeden spójny przekaz promocyjny.

5. Szansą na uporządkowanie i skoordynowanie działań promocyjnych uczestników ekorynku (ze swej istoty rozproszonych) będzie powołanie do życia formalnej struktury klastra Doliny Ekologicznej Żywności.

Literatura

1. G r z e g o r z e w s k a - R a m o c k a E.: Świadomość ekologiczna młodych konsumentów. *Ekonomika i Organizacja Pracy*, Warszawa, 2005, **4**: 47-50.
2. P i l a r s k i S.: Postawy konsumentów wobec żywności ekologicznej. *Prace Nauk. AE Wrocław*, 2004, **1070**: 192-199.
3. Praca zbiorowa pod red. B. Szymoniuk: *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*. PWE Warszawa, 2006.
4. P r ó c h n i a k J.: *Podstawy rolnictwa ekologicznego*. Lubelski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Końskowoli, 2005.

Adres do korespondencji:

dr inż. Barbara Szymoniuk
Katedra Marketingu
Politechnika Lubelska
ul. Nadbystrzycka 38
20-618 Lublin
tel.: (0-81) 538-14-67
e-mail: b.szymoniuk@pollub.pl

