



# Marka miejsca a dziedzictwo lokalne

dr Agnieszka Konior

Instytut Kultury

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

Uniwersytet Jagielloński

✉ [agn.konior@uj.edu.pl](mailto:agn.konior@uj.edu.pl)



# Praga

02



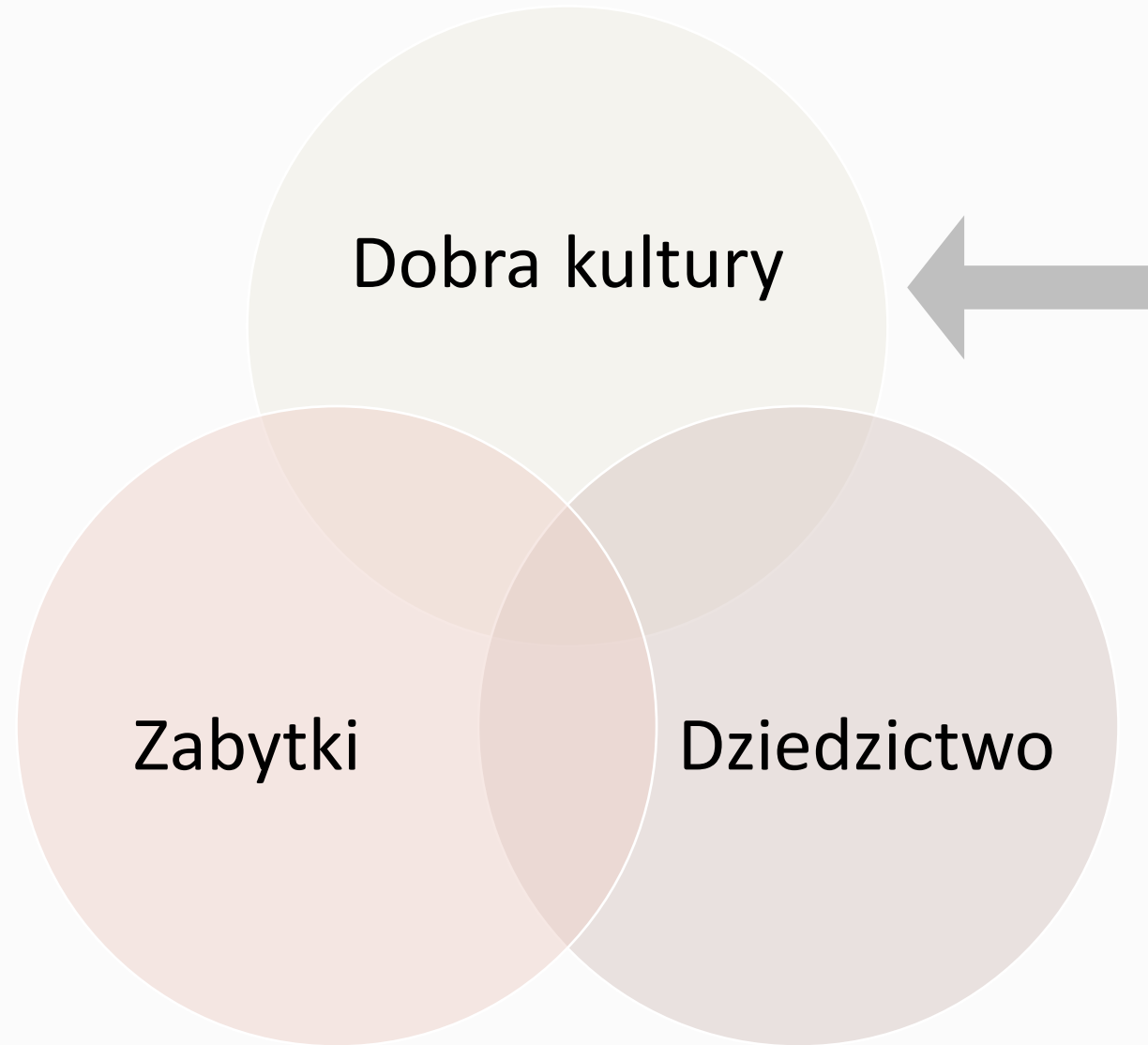
# Ateny

03



# Berlin

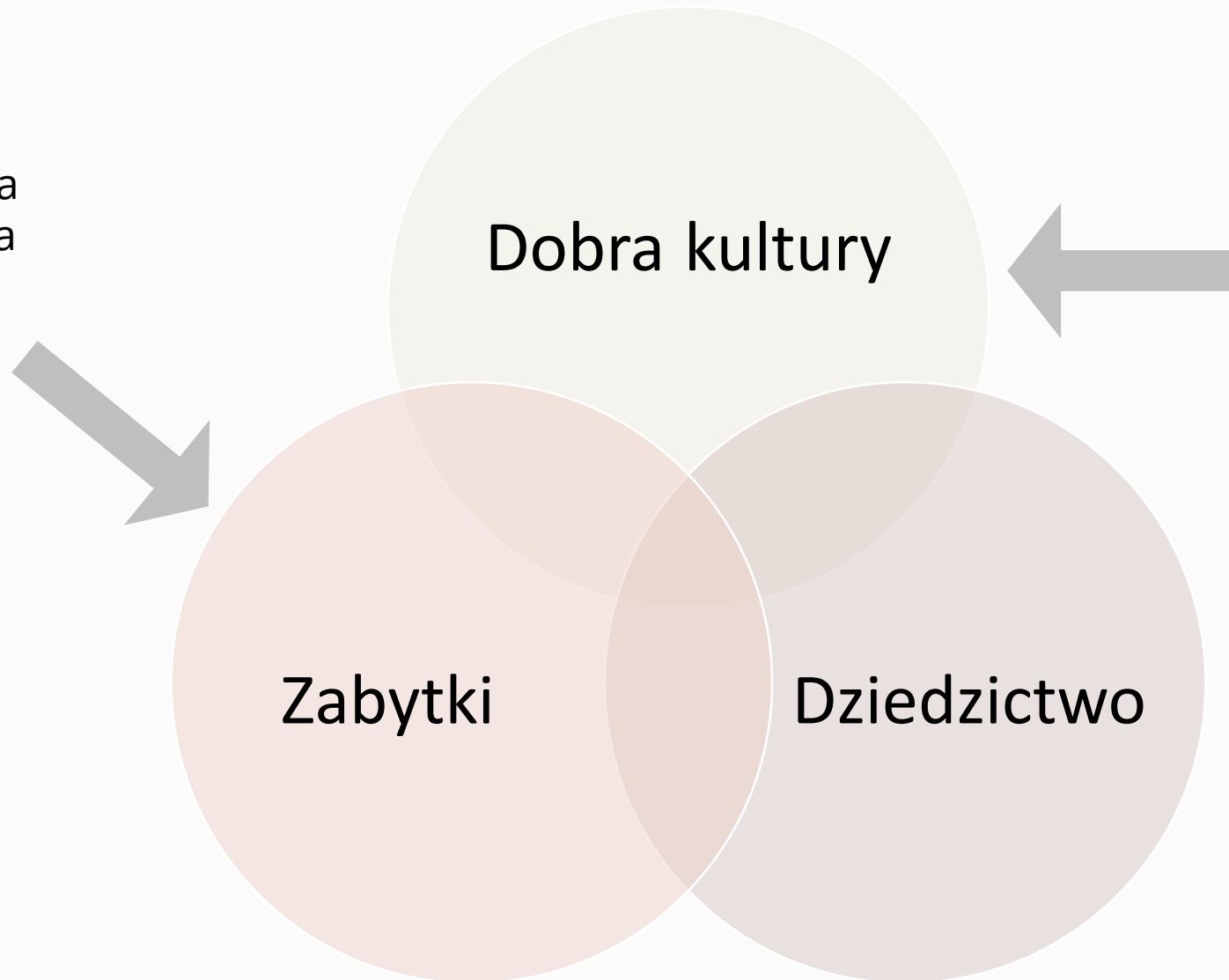
04



← Wszystkie wytwory  
człowieka

Wartość:

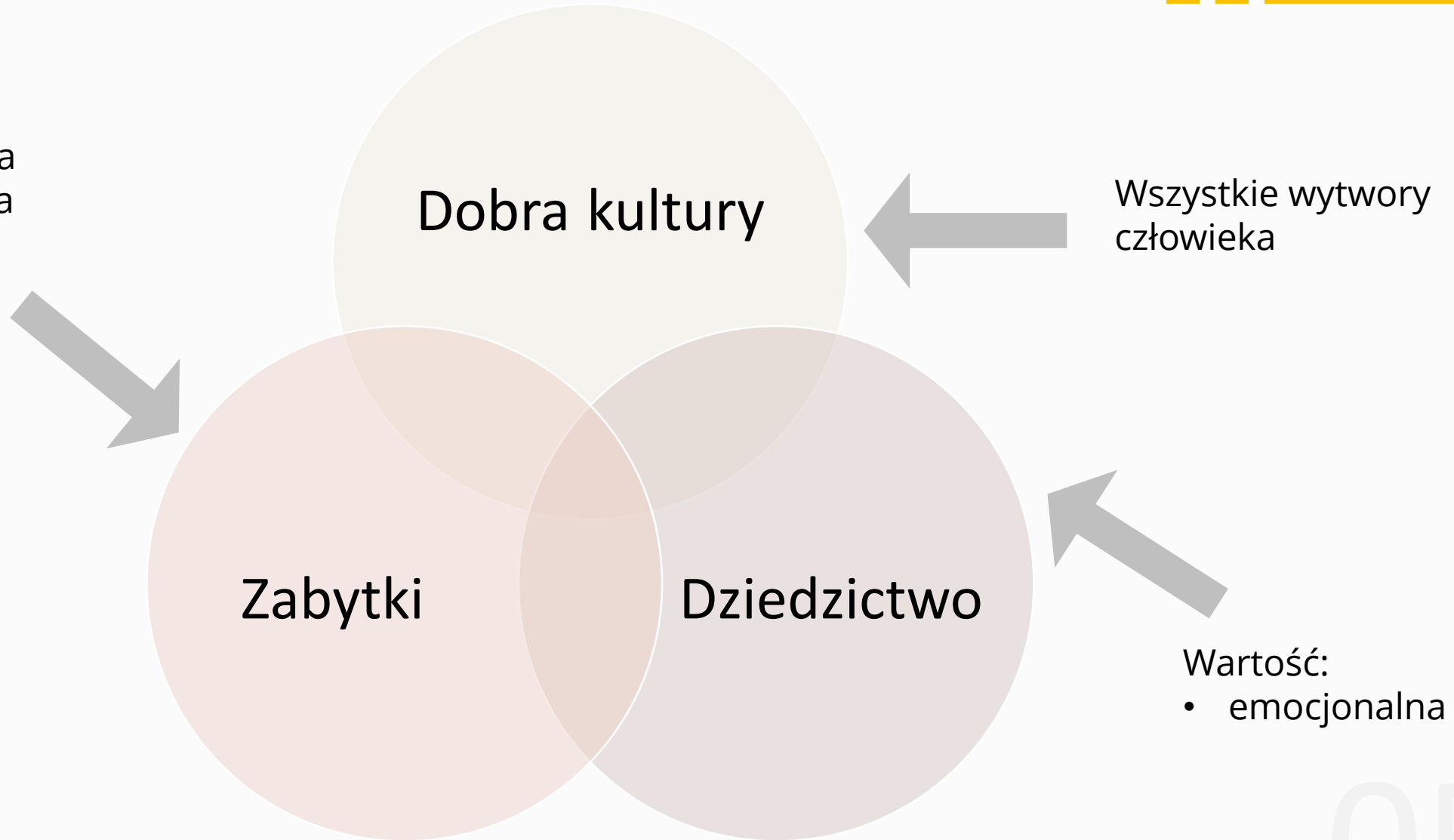
- historyczna
- artystyczna
- naukowa



Wszystkie wytwory  
człowieka

Wartość:

- historyczna
- artystyczna
- naukowa





*Emocje odgrywają główną rolę w zachowaniach konsumenckich. Ten, kto nie przykłada do nich wagi, nie może odnosić ciągłych sukcesów. Kto natomiast w sposób wiarygodny i autentyczny łączy je z wizerunkiem swojej marki, ten zyskuje autentycznych fanów.*

---

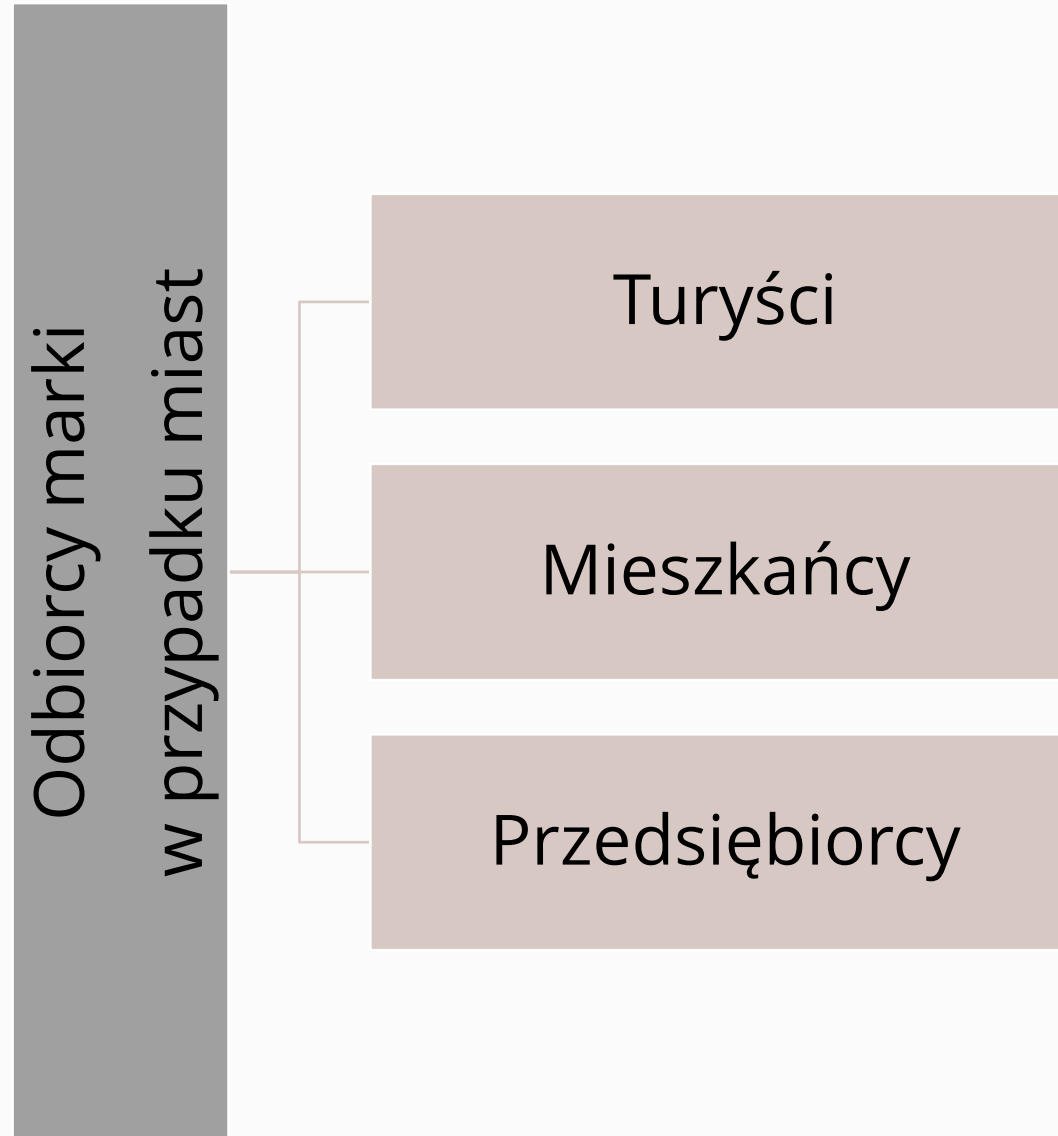
Herman H. Wala „Moja marka”, Grupa Wydawnicza Foksal,  
Warszawa: 2014



USP  
(ang. *Unique Selling Proposition*)



ESP  
(ang. *Emotional Selling Proposition*)





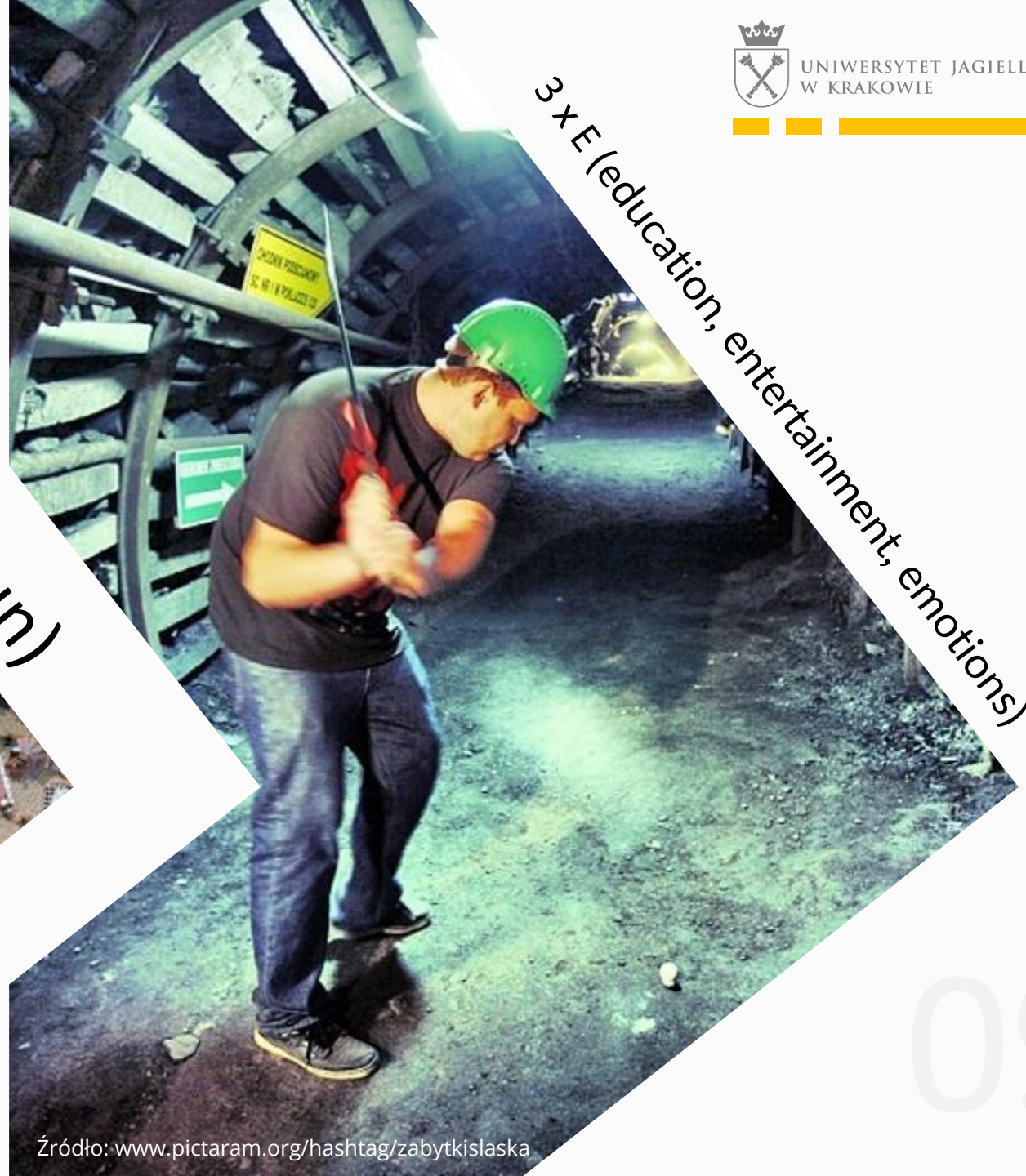




3 x S (sea, sand, sun)



3 x E (education, entertainment, emotions)



3 x S (sea, sand, sun)



Kacper Kowalski Plaża #7

Źródło: [www.pictaram.org/hashtag/zabytkislaska](http://www.pictaram.org/hashtag/zabytkislaska)



# Mieszkańcy/turyści

## *Segmentacja psychograficzna Polaków ze względu na ich postawy wobec dziedzictwa*

Badania prowadzone na zlecenie Narodowego Instytutu Dziedzictwa na reprezentatywnej grupie Polaków

**83%**

Polaków podkreśla konieczność dbania o dziedzictwo i jego ochrony

**78%**

Polaków uważa dziedzictwo za ważne dla społeczeństwa

**40%**

Polaków deklaruje, że osobiście dba o dziedzictwo

**52%**

Polaków jest zainteresowanych poszerzaniem wiedzy na temat dziedzictwa

**3/4**

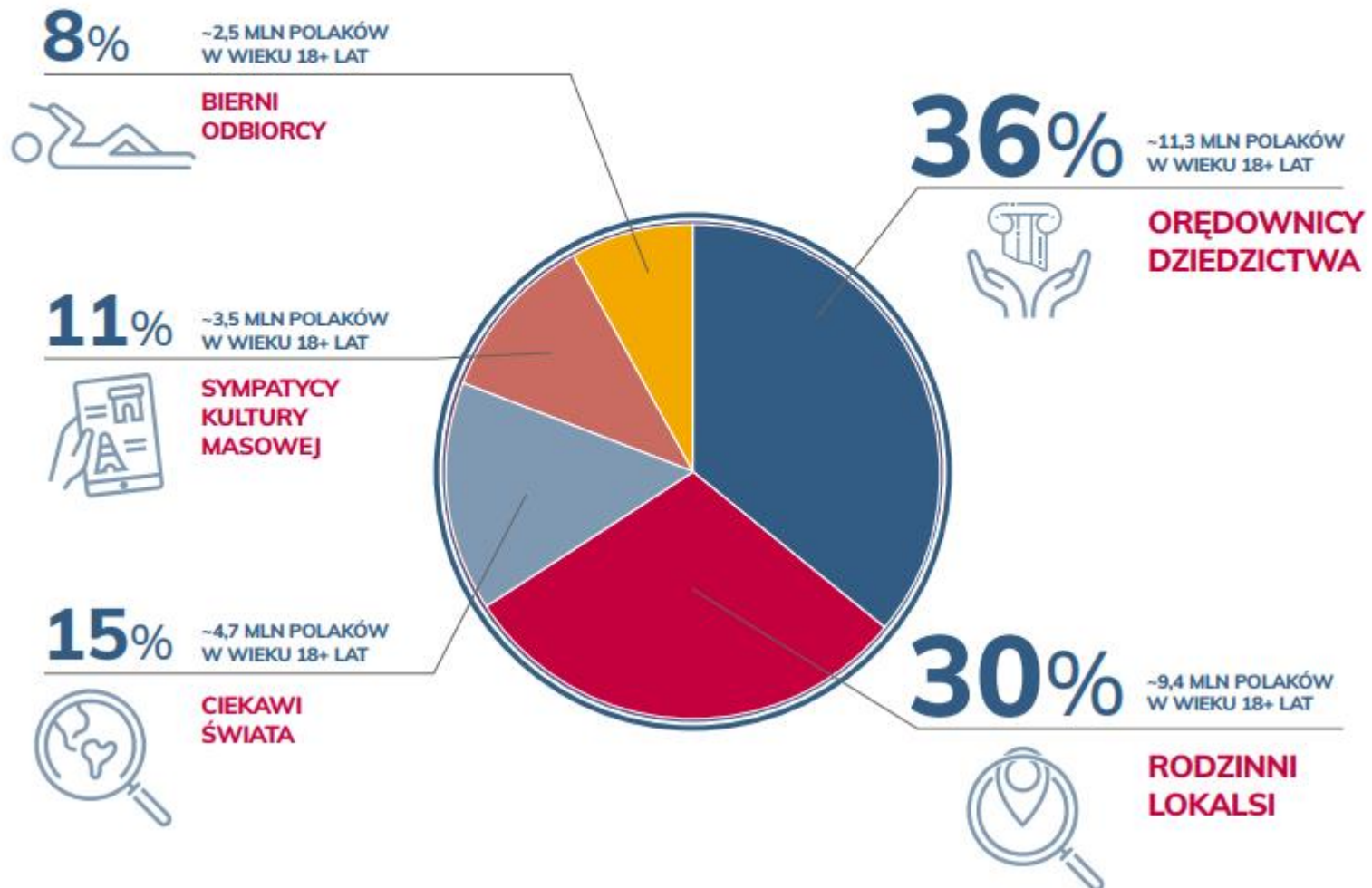
Polaków uważa, że warto inwestować w ten cel publiczne pieniądze





# SEGMENTACJA

WŚRÓD POLAKÓW MOŻNA WYODRĘBNIĆ PIĘĆ SEGMENTÓW ZE WZGLĘDU NA STOSUNEK DO DZIEDZICTWA



## Stosunek Polaków do dziedzictwa

*Segmentacja psychograficzna Polaków ze względu na ich postawy wobec dziedzictwa – Narodowy Instytut Dziedzictwa*

# Przedsiębiorcy

## *Place branding and heritage Historic England*

Badania prowadzone w dzielnicach biznesowych (ang. BID – Business Improvement Districts)

**90%**

przedsiębiorców jest świadomych istnienia zasobów dziedzictwa w swoim obszarze

**80%**

uważa, że dziedzictwo jest ważne dla postrzegania ich obszaru

**57%**

chciałoby dowiedzieć się więcej o lokalnym dziedzictwie

**73%**

zamieszcza zdjęcia dziedzictwa na materiałach promocyjnych

**68%**

wykorzystuje dziedzictwo jako sposób na przyciągnięcie ludzi do miejsca

**29%**

używa dziedzictwa w sposób strategiczny w ramach planowania długoterminowego





# Przedsiębiorcy

## *Badania własne na obszarach rewitalizacji w Polsce*

**Kawiarnia i Galeria Kreatoora (Księży Młyn):** Sąsiedztwo najstarszych zabytków Łodzi takich jak: Pałac Muzeum Herbsta, dawna przędzalnia Scheiblera (obecnie lofty), dawny pałac Scheiblera (obecnie Muzeum Kinematografii) zachęca do odwiedzenia tej niepowtarzalnej części Łodzi.

**Krakowska Grupa Multimedialna (Zabłocie):** Nasza firma nie powstała w garażu, tylko w naszych głowach. Oficjalnie zarejestrowaliśmy działalność we wrześniu 2001 roku, a w 2003 roku osiedliliśmy się w Fabryce Schindlera, a dokładnie kilka metrów od pokoju, w którym rezydował Schindler i gdzie na ścianie zachowała się mapa Europy z czasów wojny.

**I COAL YOU (Nikiszowiec):** Kto raz odwiedził Nikiszowiec, ten zawsze tu wraca. Nie ma bardziej charakterystycznej i pełnej magii górniczej dzielnicy Katowic, w której do dziś tak wyraźnie czuć ducha dawnych lat. To właśnie tutaj, w jednej z urokliwych kamienic, obok której codziennie przechodzą spieszący się na kopalnię górnicy, mieści się tętniąca życiem pracownia I COAL YOU.

# Funkcje marki lokalnej

---

- identyfikacji wartości miejsca,
- integrująca społeczność lokalną,
- aktywizująca do przedsiębiorczości,
- promocyjna

Źródło: [Budowanie marki lokalnej – rozwój przedsiębiorczości inspirowanej dziedzictwem, portal NID](#)





# Jak najlepiej wykorzystywać lokalne dziedzictwo w budowaniu marki?

- Twórz miejsca docelowe dzięki dziedzictwu
- Kreuj wydarzenia oparte na dziedzictwie
- Ożyw zapomniane dziedzictwo
- Promuj szlaki dziedzictwa kulturowego
- Wspieraj lokalne wydarzenia oparte na dziedzictwie
- Wspieraj odnowę zasobów dziedzictwa
- Angażuj się we współpracę z lokalnymi organizacjami działającymi na rzecz dziedzictwa

Źródło: [Historic England, Using Heritage in Place Branding](#)





# Miasto Bolesławiec

marka miasta oparta na dziedzictwie

- Liczne przedsiębiorstwa produkujące tradycyjną ceramikę
- Muzeum Ceramiki w Bolesławcu
- Żywe Muzeum Ceramiki
- Bolesławieckie Święto Ceramiki
- Ceramika obecna w różnych punktach miasta
- Lokalni przedsiębiorcy korzystają z dziedzictwa prowadząc swoją działalność

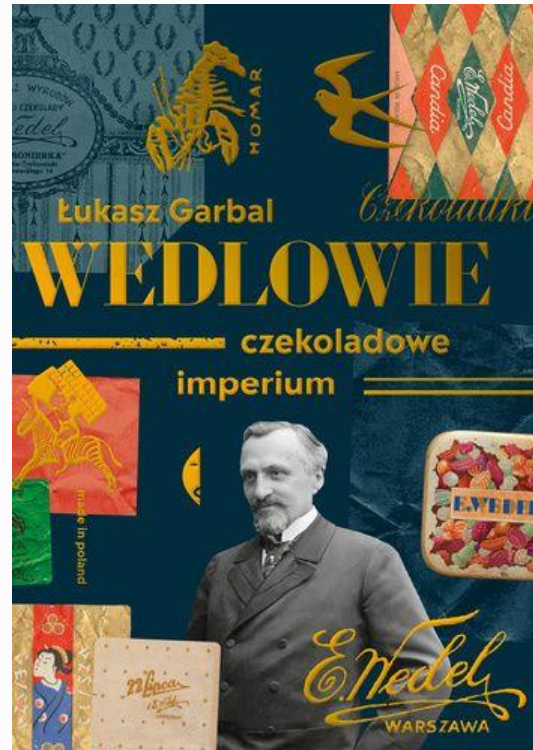




# Miasto Mohacz (Węgry)

marka miasta oparta na dziedzictwie

- Karnawał Busójárás (pożegnanie zimy) wpisany na Listę Niematerialnego Dziedzictwa UNESCO
- Lokalne centrum kultury z wystawą poświęconą zwyczajowi
- Pamiątki tworzone lokalnie
- Pomniki w całym mieście
- Duże przywiązanie mieszkańców do dziedzictwa



# Czekolada Wedel

## dziedzictwo przedsiębiorstw

- Historia – Wedel jako firma rodzinna, kierująca się określonymi wartościami
- Pijalnie czekolady
- 170 lecie firmy – nawiązanie do tradycji
- Książka „Wedlowie czekoladowe imperium”
- Serial „Receptura”
- Reklama chłopiec na zebrze
- Siłą firmy są ludzie – quiz „Twoje stanowisko w dawnym Wedlu”
- Mapa Warszawy śladami Wedlów
- Zwiedzanie warszawskiej fabryki

