



* Marka miejsca
narzędziem rozwoju lokalnego

* Olga Gątek

Forum Marki Lokalnej
Kraków, 06.10.2022 r.

* **Marka to obietnica** niepowtarzalna zaspokojenia potrzeb istotnych z punktu widzenia założonego użytkownika.

* dr. Artur Gnat

* **Marka lokalna** jest znakiem słowno-graficznym, pod którym promowana jest grupa produktów posiadających wspólne cechy i wartości, istotne z punktu widzenia konsumentów oraz jej twórców - producentów i usługodawców.

* **Marka lokalna** jest dziełem i sercem społeczności lokalnej. Głos tego serca pobudza emocje, wrażenia, wspomnienia, marzenia miłośników miejsca.

* Olga Gałek

* **Definicje**

*Budowanie marki lokalnej (marki miejsca)

wiąże się z określeniem tożsamości regionu - wartości przyrodniczo-kulturowych, specyfiki oraz wyróżników, z którymi identyfikują się jego mieszkańcy.

Mieszkańcy określają przekaz marki, komunikują go słownie oraz poprzez swoje produkty. Jest to podstawą do tworzenia wizerunku regionu.

Do określenia grupy produktów oznaczanych marką dość często używa się pojęcia produktu lokalnego.

- * **PRODUKT LOKALNY** - wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowana w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych.
- * **Produkt lokalny** staje się wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru oraz angażowanie mieszkańców w rozwój przedsiębiorczości lokalnej.

Autor definicji: Olga Gątek, 2002 rok

Konsultacje: Krajowy Zespół ds. Produktu Lokalnego,
działający przy Fundacji Partnerstwo dla Środowiska
w latach 2002-2008

* **Definicje**



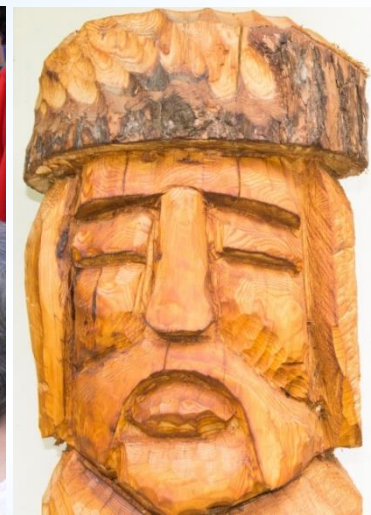
Produkt lokalny

Produkt posiadający
oznaczenie geograficzne
Rękodzieło ludowe

Inicjatywy lokalne

Produkt tradycyjny
Produkt regionalny

Usługi lokalne



*MOTYWACJE

- * *Poszukiwanie nowych kompetencji miejsca (np. likwidacja przemysłu, zahamowanie rozwoju, nieopłacalne rolnictwo)*
- * *Promocja atrakcyjnego regionu*
- * *Odkrycie miejsca i pokazanie jego atutów mieszkańcom i odbiorcom zewnętrznym*
- * *Promocja miejsca poprzez wyjątkowe, wysokiej jakości produkty lokalne*
- * *Wsparcie dla rozwoju przedsiębiorczości lokalnej, w tym społecznej*
- * *Poszukiwanie kierunków rozwoju dla regionu*
- * *Tworzenie sieciowej oferty turystycznej*
- * *Chęć posiadania marki, ponieważ gmina, region obok taką ma*
- * *Realizacja wizji lidera, inicjatora marki*

* **Funkcje marki lokalnej**

- * 1. **funkcja identyfikacji wartości miejsca** [dziedzictwo, wyróżniki] - odnajdując tożsamość miejsca i ludzi, którzy w nich żyją, pozwala odnaleźć powody do dumy dla lokalnej społeczności, obdarowując lokalne produkty identyfikatorem lokalności, którego poszukuje konkretny klient;
- * 2. **funkcja integrująca społeczność lokalną** [siła grupy, gwarancja, rekomendacja] - dając poczucie wspólnoty, buduje aktywną społeczność, odpowiedzialną za przyszłość własną oraz miejsca, w którym żyją;
- * 3. **funkcja aktywizująca do przedsiębiorczości** [przedsiębiorcza postawa, lokalne miejsca pracy] - energia przedsiębiorczych ludzi, promocja przykładów sukcesów lokalnych produktów skłania większą grupę osób do podjęcia aktywności na rynku;
- * 4. **funkcja promocyjna** - magnetyzm, klimat miejsca, produktów pod nią sprzedawanych, co sprawia że są powody do skorzystania z oferty pod marką lokalną [spotkanie klienta z produktem, miejscem].

* **Funkcje marki lokalnej**

* PRZYKŁAD:
MARKA LOKALNA
STYRYJSKA DROGA JABŁKOWA
(AUSTRIA)

Styryjska Droga Jabłkowa:

- Cel: rozwój przedsiębiorczości - przetwórstwa lokalnego i usług turystycznych związanych z jabłkiem, w celu uniezależnienia się o hurtowników owocowych, dyktujących ceny,
- Stowarzyszenie reprezentujące interesy regionu,
- Sieć współpracy pomiędzy przedstawicielami sadowników, lokalnych producentów i gestorów z branży turystycznej,
- Wspólny produkt turystyczny.







fruchtig
prickelnd
genau richtig

1/4 | € 3,40

Der Schilchersturm is da!

STEIRISCHER MOST
WEINGUT-LAZARUS

Niglbauer
APFELMOST PUCH
www.niglbauer.at

Ein erfrischender Hochgenuss!

„Willst Du nicht zuviel schwitzen, laß Dir einen Niglbauer-Most aufspritzen!“

1/4 L Most pur	€
1/4 L Most gespritzt	€
1/2 L Most gespritzt	€

Genussparadies Steirische Apfelstraße



Die Jagd eine Passion und der Apfel ein Gedicht
BEIM MEISSL WIRD ALLERBESTES WILD ZUSAMMEN MIT DEM APFEL GEKONNT KOMBINIERT.

Die neue "Apfelstraßenbank" vorm Wirtshaus Meißl

Es ist schön, dies alles vereinen zu können, um damit die allerbeste heimische Qualität in unserer Wirtshausküche in absoluter Vollendung auf den Teller zu bringen. Freuen Sie sich auf so manche kulinarische Höhepunkte im Herbst, wir freuen uns auf Sie!

Ab Mitte September starten wir bereits in die "Vor-Wildsaison" mit selbst erlegtem Wild aus den Pucher Wäldern

und Obstgärten, sowie mit den besten erntereifen Pucher Äpfeln. Es wird ein Fest für jeden Gaumen!

Alles wild auf Apfel & Wild beim Meißl
Unser Start in die traditionelle Wild-Zeit ab 13. Oktober bis 11. November.

Das knusprige Pucher Weidegansl vom Weingartmann am Kulm gibt es ab 27. Oktober.

Wir freuen uns schon darauf den kulinarischen Herbst in seiner einzigartigen und geschmackvollen Vielfalt mit unseren Gästen zu genießen.

APFEL & WILD
BEIM WIRTSHAUS

Wirtshaus Meißl
WIRTSHAUS MEISSL
8182 Puch 21 · T: +43 (0) 3177 2205
www.wirtmeissl.at

Bei uns gibt's
Qualitätsmost
aus der

**GENUSS
REGION
ÖSTERREICH**

www.genuss-region.at

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischen Unions

LE 07-19



MENU NA JABŁKOWYM SZLAKU



*** PRZYKŁAD:
WŁOSKA MARKA MELINDA**

* Spółdzielnia Melinda

Spółdzielnia rolnicza Melinda we Włoszech

- Organizacja dostawy jabłek od sadowników do spółdzielni,
- Negocjowanie ceny jabłek - w grupie siła,
- Przetwórstwo owoców na miejscu,
- Magazynowanie owoców pod ziemią,
- Marketing produktów na miejscu oraz na zewnątrz.

A central graphic featuring three vertical panels, each showcasing a different apple variety. The panels are framed by a bright green border. Each panel includes a photograph of the apple, its name, a description, and a small logo.

RENETTA CANADA
DAL TRENINO CON SAPORE.

RED DELICIOUS
DELIZIA DEL PALATO.

GOLDEN DELICIOUS
ORO DELLA VAL DI NON.

Mela RENETTA Canada D.O.P. MELE VAL DI NON

Mela RED Delicious D.O.P. MELE VAL DI NON

Mela GOLDEN Delicious D.O.P. MELE VAL DI NON







* ETAPY BUDOWANIA MARKI LOKALNEJ

ETAP I

Koncepcja
marki
oparta o
odkrywanie



ETAP II

Wprowadzenie
marki - zasady,
partnerstwo,
testowanie



ETAP III

Życie marki...



* *Metoda budowania marki lokalnej, w tym etapy wprowadzania i funkcje marki lokalnej zostały wypracowane przez Olę Gątek z Fundacji Miejsc i Ludzi Aktywnych. Wdrażana jest we współpracy z dr Arturem Gnatem z firmy Dom Marki Max von Jastrow oraz osobami i instytucjami zarządzającymi markami lokalnymi.*

* **Budowanie marki**

* Odkrywanie wartości miejsca

Przykłady metod odkrywania miejsca:

- I. Warsztaty, spotkania grupowe z mieszkańcami, przedstawicielami instytucji kultury, parków narodowych, znawcami i miłośnikami regionu,
- II. Questing - tworzenie tematycznych tras w poszukiwaniu skarbu, po których prowadzi wierszowana opowieść, a celem jest poznanie miejsca
- III. Materiały źródłowe dot. regionu i tematów pokrewnych: literatura, kroniki, przewodniki, strategie, platformy informacji i sieci regionów/produktów, strony www
- IV. Wywiady z kluczowymi interesariuszami (np. starszymi ludźmi, etnografami, przyrodnikami)
- V. Ankiety papierowe i elektroniczne

* Przykład: praca nad marką Zagórzańskie Dziedziny (zainicjowana przez Gminę Mszana Dolna)



Atuty
miejsca/regionu
jako szansy dla
rozwoju organizacji
pozarządowych



Pomysły na
inicjatywy w
obszarze
dziedzictwa,
questingu i
produktu lokalnego



Rozwój
przedsiębiorczości -
inkubacja i
zakładanie nowych
organizacji
pozarządowych



Rozwoju organizacji
pozarządowych -
możliwości
pozyskania grantów,
ekonomizacja
organizacji
pozarządowych

Rozwój partnerstwa na rzecz rozwoju Gminy i Regionu Zagórzańskiego

* Budowanie marki - Etap I

* Marka lokalna stanowi wspólny mianownik dla przedsiębiorczości lokalnej. Budowana jest w oparciu o wyróżniki miejsca, bazujące na dziedzictwie regionu, na które składa się:

- Dziedzictwo kulturowe
- Dziedzictwo przyrodnicze
- Dziedzictwo niematerialne.

Definicji dziedzictwa jest wiele, mogą być one drogowskazem do poszukiwania odmienności miejsca.

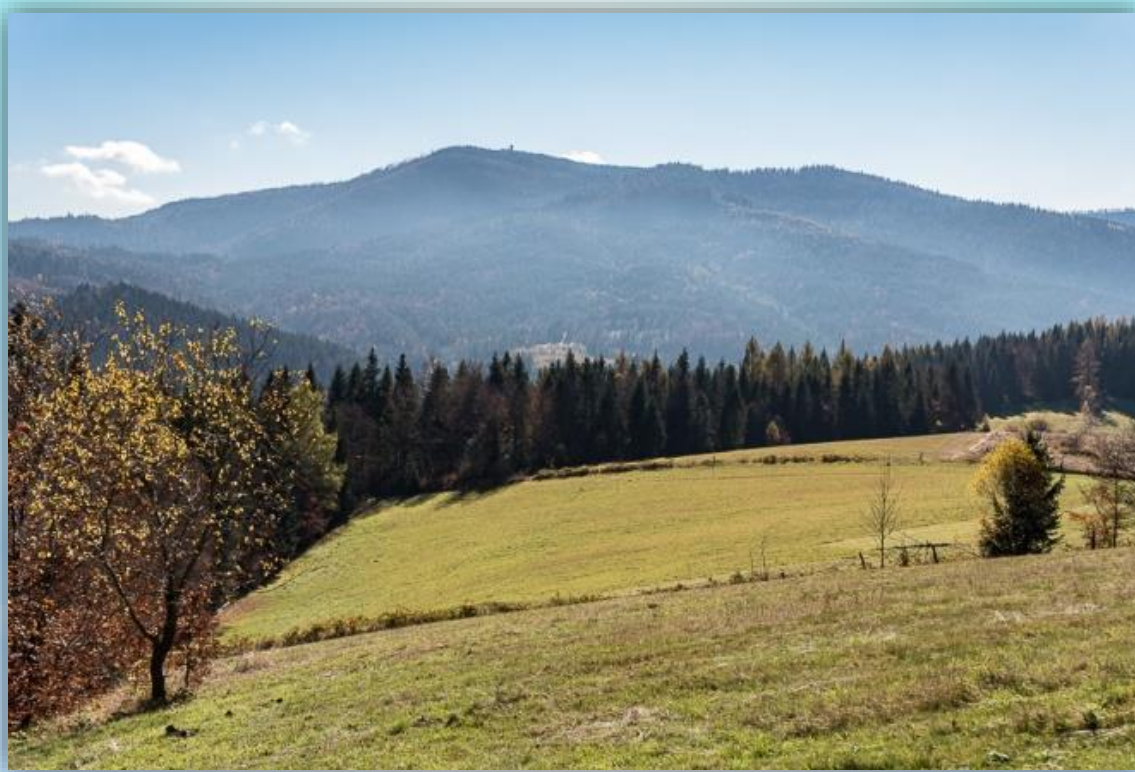
* *Zwieńczeniem odkrywania wartości miejsca jest KONCEPCJA MARKI LOKALNEJ.*

Na podstawie KONCEPCJI powstaje tzw. specyfikacja (brief), na podstawie której agencja reklamowa czy grafik przygotowuje logotyp - znak słowno-graficzny, stanowiący symbol marki. Logotyp marki poddawany jest ocenie wszystkich kluczowych interesariuszy lub zarządzającego marką.

* **Budowanie marki - Etap I**

* „Jeśli zwracamy się do miejsca po imieniu,
przekształca się ono z obcego terytorium w dom”

* /Robin Wall Kimmerer „PIEŚŃ ZIEMI”/



* Budowanie marki - Etap I

* Imię marki - przykład Sudecki Świat

Nazwa marki bazuje na wartościach Sudetów*, skrywa i odkrywa pokłady tajemnic ziemi i jej wnętrza, ludzi - ich pasji, życia, skłania do przyjmowania regionu za swój świat i pokochania go.

***SUDETY** - łańcuch górski na obszarze południowo-zachodniej Polski i północnych Czech, którego niewielki skrawek znajduje się w Niemczech; najwyższy szczyt Śnieżka - 1603 m n.p.m. Nazwa Sudety pochodzi z II w. n.e. Po raz pierwszy użyto jej w Grecji (astronom Klaudiusz Ptolemeusz, autor Wstępu do geografii), umieszczając na mapie Germanii Wielkiej i Sarmacji. Wyraz „Sudéta” posiada rdzeń „sud” oznaczający dzika oraz przyrostek „-éta”.

ŚWIAT def. za słownikiem PWN: 1. «Ziemia jako planeta» 2. «otaczająca kogoś przestrzeń» 3. «miejscowości będące poza miejscem czyjegoś zamieszkania» 4. «ogół ludzi żyjących na ziemi» 5. «ogół ciał niebieskich» 6. «każdy możliwy ośrodek życia lub cywilizacji we wszechświecie» 7. «wszelkie przejawy życia na ziemi» 8. «kraj, region, okolica odznaczające się czymś charakterystycznym» 9. «grupa ludzi, których coś łączy» 10. «zespół żywych organizmów lub przedmiotów mających wspólne cechy» 11. «dziedzina, sfera»

* Budowanie marki - Etap I

* Komunikat marki lokalnej

SUDECKI ŚWIAT - miejsce, gdzie natura chroniona jest pasmami Gór Wałbrzyskich, Suchych, Kaczawskich, Kamiennych, Zaworami, Rudawami Janowickimi i Górami Kruczymi. O ile część osobliwości natury turyści odkrywają pieszo, na nartach, konno czy na rowerze, tak niektóre wymagają wspinaczki czy wejścia w głąb ziemi. Zdrowa woda i lokalne produkty posilą wszystkich spragnionych natury, odpoczynku czy aktywności.

SUDECKI ŚWIAT. Tam ziemia oddycha przez szczeliny wiatrowe, otwiera swoje wnętrze dla poszukiwaczy skarbów - podziemne korytarze, tunele i jaskinie. Piękne widoki odłania piaskowcowe okno i Trójgarb na swej okazałej wysokości.

W rodowód Sudeckiego Świata wpisały się słowiańskie plemiona Bobrzan, piastowskie rody, osadnicy z różnych zakątków Europy i duch cysterski. Mozaika kulturowa wpleciona jest w opowieści lokalnych przewodników i miłośników historii. Kolorowe jeziora malują barwną opowieść o przemysłowej sławie przodków.

Zapraszamy do nas na wędrówki własnymi drogami, szlakami turystycznymi, po śladach historii i natury. Pozwól się oczarować Ludziom, którzy tworzą i kiedyś tworzyli ten świat. Spaceruj wśród gór i chmur Sudeckiego Świata!

Czuj się dobrze jak nigdy dotąd z sobą i... jak u siebie!

* Budowanie marki - Etap I

* Geneza znaku



Symbol początku trasy
na górskich szlakach
początek trasy = początek przygody

+



Nowoczesna w formie
interpretacja mapy regionu

+



Atrakcje regionu



SUDECKI ŠWIAT



* Wprowadzenie marki - zasady

Budowania marki wiąże się ustaleniem zasad stosowania wspólnego znaku słowno-graficznego (logotypu marki).

Na tym etapie powstaje struktura zarządzania marką lokalną, która jest konieczna dla wdrażania marki (życia marki) w etapie III.



Etap II ukierunkowany jest na wewnętrzne ustalenia pomiędzy kreatorami marki. Dochodzi do przypisania kreatorom konkretnych nazw, funkcji i odpowiedzialności.

* Budowanie marki - Etap II

JUSTYNA KOWALCZYK ambasadorem marki lokalnej Zagórzańskie Dziaedziny

Justyna Kowalczyk-Tekieli, ambasadorka zagórzańskich dziaedzin

Strona główna | BÖLN Okobarometer

Clear
PRANIE I CZYSZCZENIE GARNITURÓW

Gmina Mszana Dolna. Justyna Kowalczyk-Tekieli ambasadorką Zagórzańskich Dziaedzin

Strony internetowe sklepy online

onet

ONET iSPORT

Justyna Kowalczyk-Tekieli została ambasadorką swoich rodzinnych stron. Mistrzyni olimpijska pozowała w przepięknym stroju

Justyna Kowalczyk-Tekieli pochwaliła się w mediach, że została ambasadorką lokalnej marki Zagórzańskie Dziaedziny. - Jestem zdeklarowaną zagórżanką. Absolutnie nie mam zamiaru tego zmieniać - poinformowała.

137 • 21 listopada 2020, 08:17 • Ten tekst przeczytasz w 1 minutę

Była biegaczka narciarska Justyna Kowalczyk-Tekieli została ambasadorką marki Zagórzańskie Dziaedziny, która promuje region z którego pochodzi.

Zagórzańskie Dziaedziny to marka Gminy i Mszana Dolnej, która zrzesza inne marki i wiodące regionu jednocześnie go promuje. Justyna Kowalczyk-Tekieli poinformowała na profilu Facebook o niwiązaniu w współpracy z marką Zagórzańskie Dziaedziny.

- Po raz kolejny najbardziej znaną na świecie Zagórżanką spełniła marzenie swoich wiernych fanów. Tym razem pozowała w przepięknym stroju w ramach współpracy z marką Zagórzańskie Dziaedziny. Instytucje i organizacje pozarządowe o podjęcie się tej honorowej funkcji. Nie zawiodła również sympatkiwi Biegaczkę i Górnicy, którzy w internetowej ankietie wybrali ją w kategorii jako osobę, która powinna reprezentować region zagórżański. - pisze marka Zagórzańskie Dziaedziny na swoim profilu Facebook.

ZESTADIONU

Justyna Kowalczyk-Tekieli

Autorka: Lukasz Kowalczyk • 21 listopada 2020

45% więcej

Justyna Kowalczyk zachwyciła na Instagramie. Co za strój, piękne zdjęcie naszej mistrzyni (FOTO)

Justyna Kowalczyk już od dwóch lat nie startuje w zawodach Pucharu Świata. Polska mistrzyni olimpijska jest obecnie jednym z członków kadry szkoleniowej reprezentacji Polski. Mimo że nie startuje już zawodowo, to wciąż ciężko trenuje, by strzywać ciało w jak najlepszej formie. Justyna Kowalczyk na Instagramie zachwyciła fanów swoją najnowszą fotografią. Polska pochwaliła się nowym strojem i od, jako białka postawiła w najładniejszym czasie.

Justyna Kowalczyk od dwóch lat korzysta z usług życia na sportowej emeryturze. Polska mistrzyni olimpijska mimo zakończenia kariery wciąż jest bardzo aktywna i dba o swoją formę fizyczną. W swoich mediach społecznościowych co chwile publikuje zdjęcia i nagrania z kolejnych



Zagórzańskie Dziaedziny

Justyna Kowalczyk-Tekieli ambasadorką marki Zagórzańskie Dziaedziny. Spełniła marzenie swoich wiernych fanów z gminy Mszana Dolna [ZDJĘCIA]

Justyna Kowalczyk-Tekieli została ambasadorką marki Zagórzańskie Dziaedziny. Promuje swoją miłą ojczyznę, gminę Mszana Dolna

Zobacz galerię (17 zdjęć)

Justyna Kowalczyk-Tekieli polska biegaczka narciarska, mistrzyni i multimedalistka olimpijska postanowiła odpowiedzieć na prośbę wiernych fanów z rodzinnej gminy Mszana Dolna. Została ambasadorką Zagórzańskich Dziaedzin i przystąpiła do promocji marki stworzonej przez mieszkańców regionu, przedstawicieli lokalnych przedsiębiorców, instytucji i organizacji.

Zagórzańskie Dziaedziny

Razem pracujcie, multimedialistko - Zakopane znowu będzie w obojętne

22 sierpnia 2020

LOTTO partnerem Stadionu Olsztyn

30 października 2020

W klubach!

JOANNA KULIG ambasadorem marki lokalnej Miodny Szlak



Miodny Szlak

Fanpage · 30 sierpnia o 14:14 · 🌐

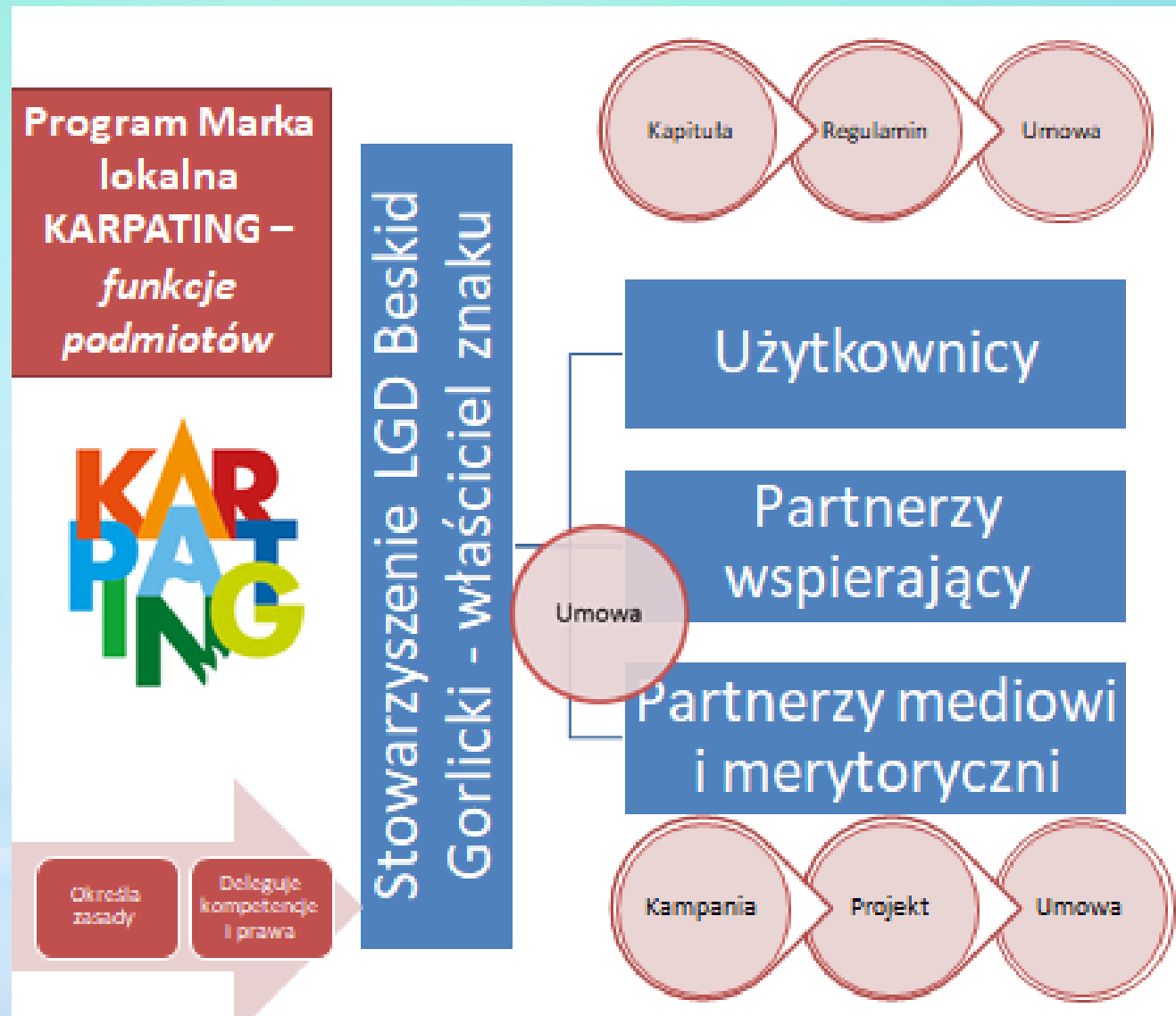


Nasza ambasadorka Joanna Kulig w miniony weekend odwiedziła rodzinne strony. 🍀☀️🌲 Jesteśmy dumni z tego że gwiazda światowego formatu, nie zapomina skąd pochodzi i promuje nasz piękny region. Nie możemy się już doczekać spotkania z p. Joanną na Miodnym Szlaku. ❤️❤️❤️ #joannakulig #miodnyszlak #pozdrowiedonatury #kamianna #muszynka #gwiazda #ambasadorka



* Zarządzanie Marką Lokalną

Schemat funkcjonalny marki lokalnej KARPATING (Opracowanie własne O. Gątek)



* Budowanie marki - Etap II

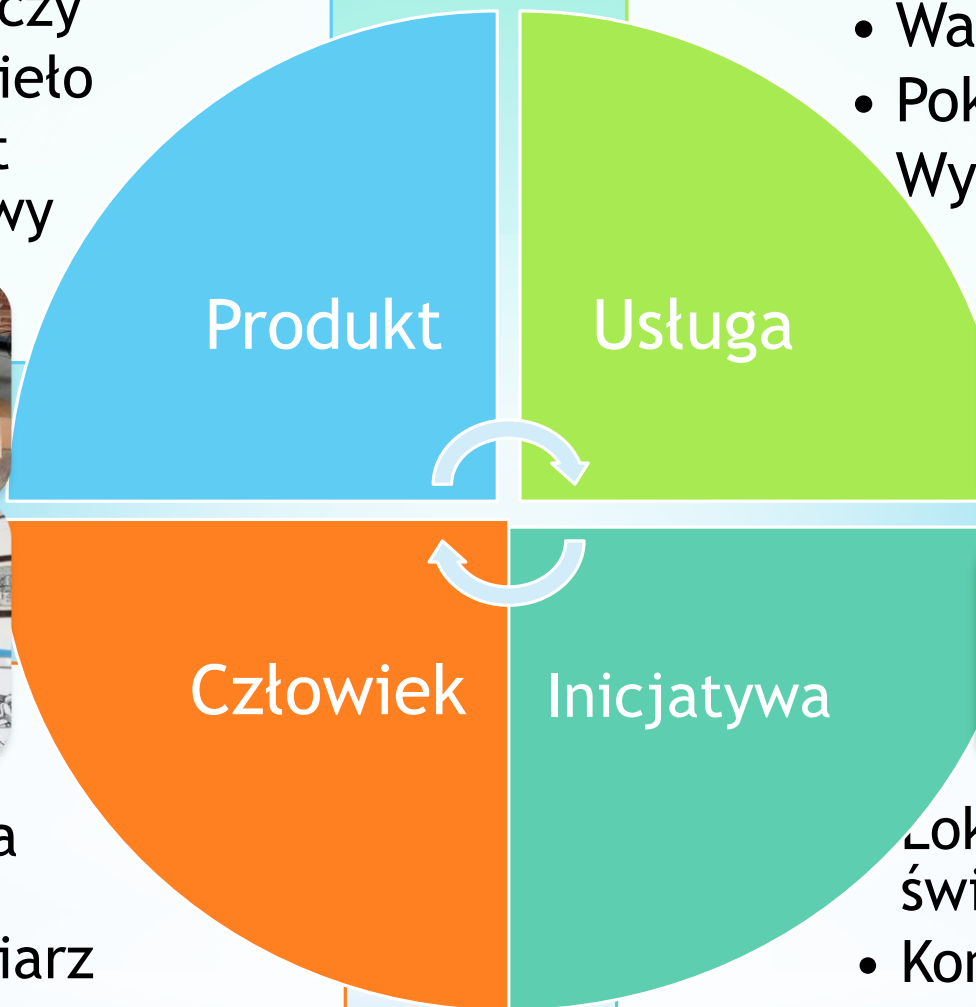


- Produkt spożywczy
- Rękodzieło
- Produkt użytkowy

- Nocleg
- Warsztaty
- Pokazy
- Wycieczki



- Ciekawa osoba, gawędziarz



- Lokalne święta
- Koncert
- Questy

Region źródłem pomysłów na przedsiębiorczość

Pomysły na produkt związany z regionem (Opracowanie własne O. Gałek)

* Budowanie marki - Etap II

* Produkt pod marką lokalną... * przykładowe kryteria



* Budowanie marki - Etap II

* Produkt pod marką lokalną...

WNIOSEK o
przyznanie
prawa do
używania i
postępowania
się
Znakiem
Promocyjnym
Dolina Karpi

Ocena
formalna

Ocena
merytoryczna
wniosków

Wizyta
oceniająca

Uchwała
Kapituły
Umowa
licencyjna

Użytkowanie
Znaku



Przykład procesu oceny produktów
w Dolinie Karpi (A. Świętek,
Stowarzyszenie Dolina Karpi)

* Produkt pod marką lokalną...



* Budowanie marki - Etap III

* Wybór i nazewnictwo kategorii produktów* wyróżnianych znakiem są wspólną decyzją kreatorów marki. Wpisane są w Regulamin Znak. Najczęściej stosuje się następujący podział:



Produkty

produkty
spożywcze,
rękodzieło,
produkty użytkowe

Usługi

Inicjatywy

* Według Ph. Kotlera (2000) produktem można nazwać wszystko, co można zaoferować na rynku, aby zaspokoić czyjeś pragnienia lub potrzeby. Mogą to być namacalne dobra, usługi, doświadczenie, osoby, miejsca, przedmioty własności intelektualnej, organizacje, informacje i pomysły.

* **Budowanie marki - Etap III**

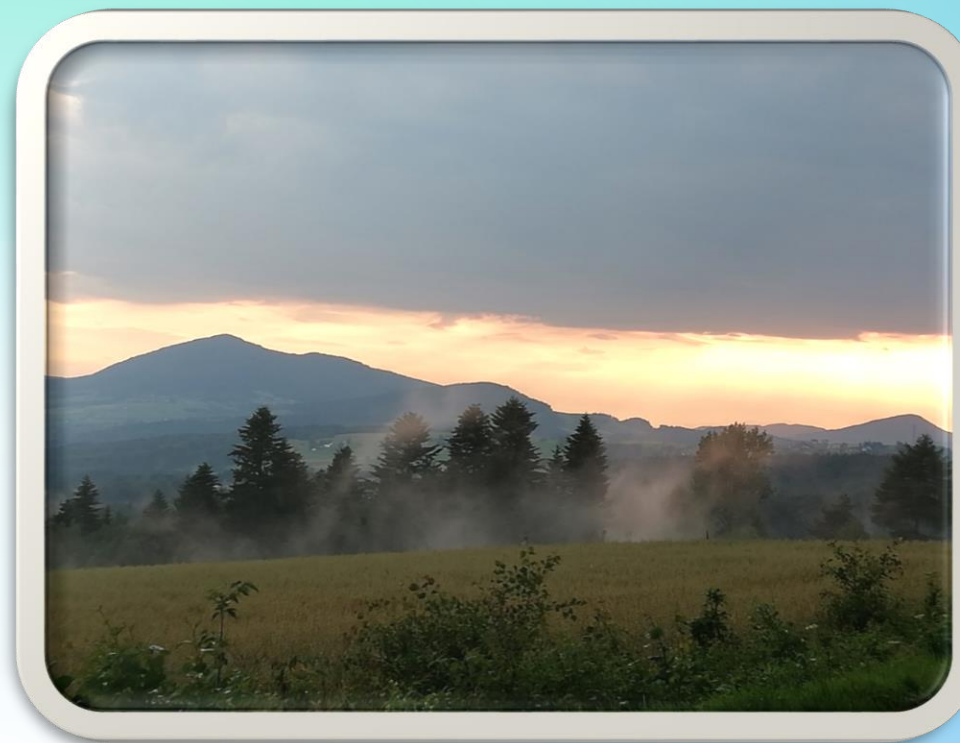
* Prawa i obowiązki użytkowników znaku Gala Marki Spichlerz Koronny promująca produkty wśród samorządów, mediów i sympatyków Stowarzyszenia Korona Północnego Krakowa



Przykład celebrowania sukcesu -
Gala Marki, wręczenie statuetek
Spichlerz Koronny
fot. Marcin Gątek

* Budowanie marki - Etap III

- ❖ W Powiecie Gorlickim powstała marka lokalna KARPATING oparta o „górski i podgórski” charakter regionu, z inicjatywy Lokalnej Grupy Działania Beskid Gorlicki, przy wsparciu Fundacji MiLA.
- ❖ Główne atuty: bogactwo przyrodnicze Beskidu Niskiego, Obniżenia Gorlickiego (część Pogórza Karpackiego) wielokulturowość regionu (Łemkowie, Pogórzanie, spuścizna kultury żydowskiej), ropa naftowa, koronka klockowa, przemysł drzewny
- ❖ Przy budowaniu marki lokalnej pracowali przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, samorządy, instytucje kultury.



* Budowanie marki - Etap III



Certyfikat Marki Lokalnej KARPATING za wie
drewniany ekologiczny
12 czerwca

118
33 ko
118
33 ko
15 czerwca
dziemniusz ekologiczusz
szwylkiaz marki lokalnej karpatinge za mie

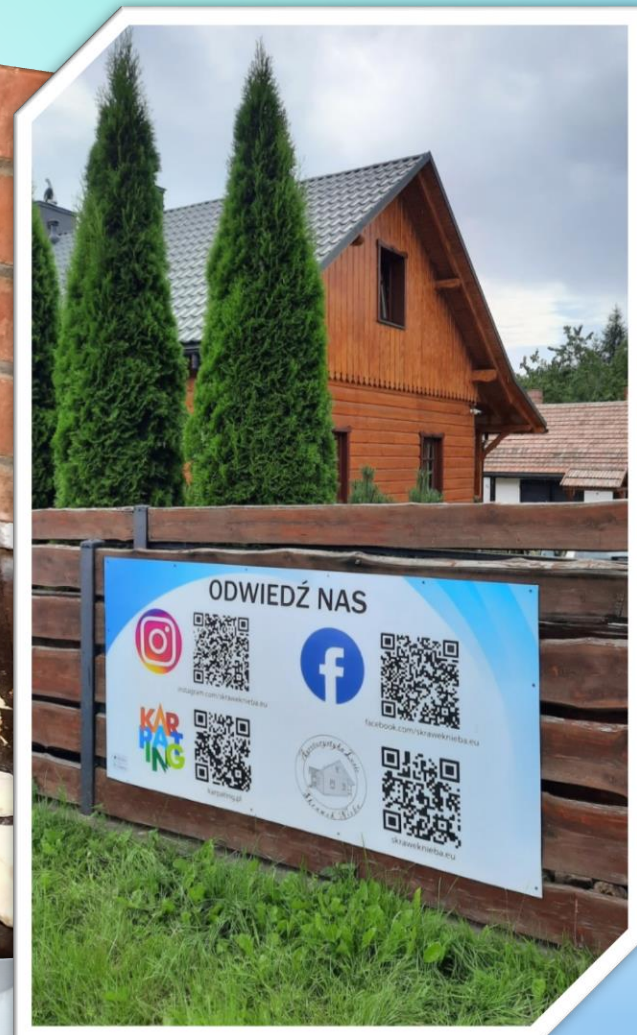


* Gala Marki
KARPATING

* Budowanie marki - Etap III

* Przykłady produktów pod marką lokalną

* Warsztaty kulinarne - Skrawek Nieba



* Budowanie marki - Etap III

* Przykłady produktów pod marką lokalną

Menu regionalne - Stary Dom Zdrojowy w Wysowej



* Budowanie marki - Etap III

* Przykłady produktów pod marką lokalną

Stary Dom Zdrojowy
Stowarzyszenie Na Grzyby
Lasy Państwowe
zapraszają na

14. Święto Rydza

Wysowa-Zdrój

SOBOTA, 2.10	NIEDZIELA, 3.10
8.30 Polowanie na Rydza! Konkurs w rydzo-braniu /zapisy/	11.00 Wycieczka z leśnikiem - Dolina Łopacińskiego
11.00 Wycieczka z leśnikiem - Las i rekreacja	11.30 Czy uczeń przerósł mistrza? gotują chef Janusz Myjak, Agnieszka Jarzwiec, Elżbieta Teper, uczniowie Zespołu Szkół CKR w Hańczowej
15.00 Rozstrzygnięcie konkursu Polowanie na Rydza!	14.00 Zobacz jaki ze mnie urokliwy grzybek - konkurs na stylizację /zapisy przez Internet/
16.00 Beskid bez kitu - spektakl na podstawie książki Marii Strzeleckiej	15.30 Ruty uwite - koncert
17.30 Jazz Lemko - koncert	

SOBOTA **NIEDZIELA**
WARSZTATY PATYK I SPÓŁKA

12.00-13.30 Biżuteria sznurkowa*	12.00-13.30 Gliniane leśne stworki i potworki*
12.00-13.00 Niedziennie akryle I*	13.30-14.00 Grzybowe przelatanki I*
13.00-14.00 Niedziennie akryle II*	14.00-14.30 Grzybowe przelatanki II*
13.30-14.30 Jesienne pierrrrrrmienie	14.00-15.00 Jesienne filcowanie na sucho*
14.00-15.00 Breleki z drewna*	
15.00-16.00 Zdrowe kanapki	* zapisy przez Internet

NA LEŚNEJ POLANIE

12.00-14.00 Budki legowe*	12.00-14.00 Budki legowe*
14.00-16.00 Domki dla owadów*	14.00-16.00 Domki dla owadów*

WIEJSKI KOLORYT

13.00-14.00 Warsztaty wokalne	12.00-13.00 Apiterapia
14.00-15.00 Zioła na odporność	14.00-15.00 Zioła na odporność
15.00-16.00 Kiszzenie kapusty	15.00-16.00 Darcie pierza

Kiermasz
Tajemnice Lasu
Fotograficzna wystawa
mikologiczna
Karpating

#swietorydza

PROGRAM MOŻE ULEC ZMIANOM

4-5.09.2021 GORLICKI RYNEK

4 STRONY KARPAT

Festiwal folkowy

4/09/2021 (SOBOTA) START GODZ. 17.00

KIRSZENBAUM POTOCK

5/09/2021 (NIEDZIELA) START GODZ. 17.00

DOROŚLI OREADA NEOKLEZ GÓBÉ ZENEKAR

IMPREZY TOWARZYSZĄCE:
FOLK-KIERMASZ, WYSTAWA „UCIEKINIERYZY”, WARSZTATY „ŁANY POLANY”

ORGANIZATORZY

GCK GORLICKIE CENTRUM KULTURY
WYBORCZA.PL
GORLICE MIASTO ŚWIATAŁA

PATRONAT MEDIALNY

HAL GORLICE
RADIO KRAKÓW
Publikacje RZESZÓW
gorticzianin.pl
fdesign center

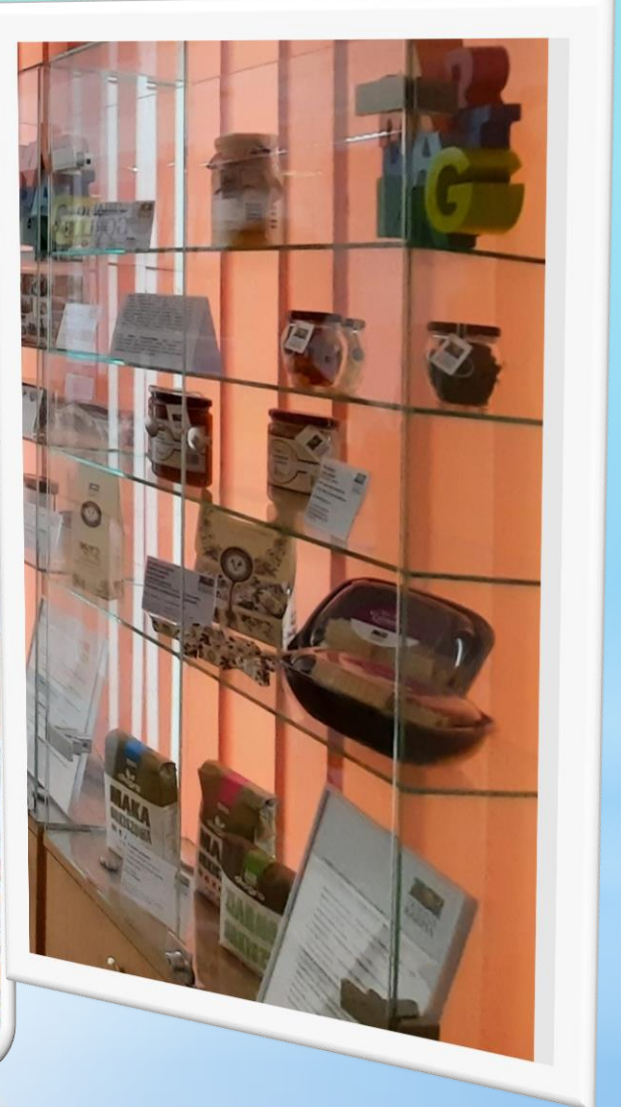
* Budowanie marki - Etap III

* Aplikacja, strona www - przykład marki lokalnej KARPATING

The image shows a screenshot of a web browser displaying the website karpating.pl. The browser's address bar shows the URL and several open tabs, including "Pierwsze kroki", "Tanie mieszkania i do...", "Logowanie do system...", "https://upload.wikime...", "Strona główna", "BÓLN Ókobarometer ...", and another "Strona główna". The website's main content features a large image of several horses in a field. Overlaid on this image is the text "Gładyszów Stadnina koni Huculskich" and a blue button that says "DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ →". To the right of the main content is a social media gallery for "Karpating", showing a grid of photos from various events, including people at a fair, a man in a kitchen, and a poster for "SEKOWA 4 maja 2019". The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with the text "Wpisz tu wyszukiwane słowa" and several application icons. The system tray in the bottom right corner shows the time "23:49" and the date "11.10.2020".

* Budowanie marki - Etap III

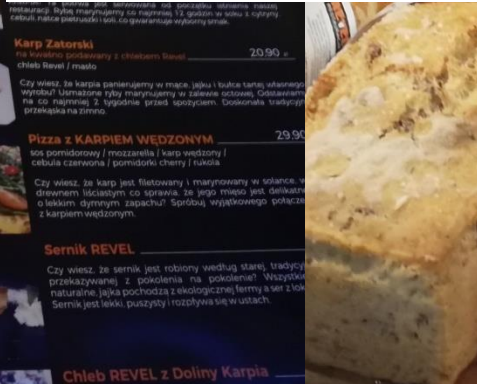
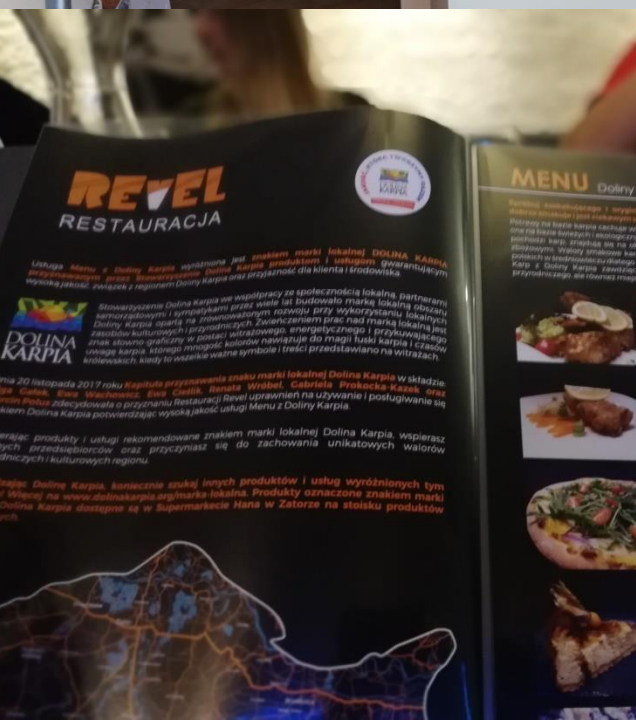
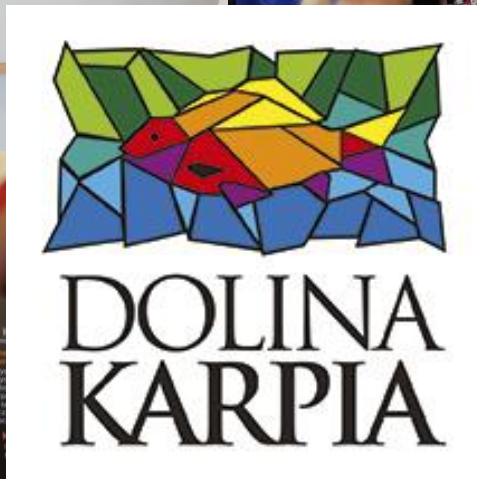
* Punkty ekspozycji produktów
* pod marką lokalną



4 miejsca: Bobowa, Gorlice,
Wysowa, Biecz

* Budowanie marki - Etap III





PRZYKŁAD: Gospodarstwo Schnell's Kürbiskerne (Frankonia, Bawaria)



Fot. O. Gałek



Sklep z produktami na bazie dyni z gospodarstwa Schnell's Kürbiskerne



ZATOR - RYNEK



ŁAMIGŁÓWKI DLA BYSTRZAKÓW

WYKONANIE: ...

...



...

...

...

...

ZATORSKIE ROZMAITOŚCI ZŁAZIA W ZATORSKIEJ PRZEDSIĘWZIEMIALNOŚCI

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

ZABYTKOWY ZATOR

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...



DOLINA KARPIĄ ZATOR



JEGO WYSOKOŚĆ KARP

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

LOTNICY PRZEDKÓW

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...



...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...



...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

- * Dolina Karpią, Skarbiec Ducha Gór, Zagórzeńskie Dziedziny, Karpating, Spichlerz Koronny, Sudecki Świat to polskie marki lokalne, z których każda posiada prócz hasła i oryginalnego symbolu - wspólne wartości i zasady funkcjonowania.
- * Każda z marek ma swą niepowtarzalną historię stworzenia (odkrycia). Przekazywanie tej historii kolejnym produktom i usługom związanym z regionem wymaga spisania swoistego kodeksu marki - Regulaminu Znaku Promocyjnego.
- * Prócz korzyści wynikających z działań marketingowych, marka lokalna daje możliwość uruchomienia kolejnych przedsięwzięć, kreowania kolejnych produktów. Daje możliwość zaplanowania inicjatyw, które pozwalają osiągnąć markowy poziom słabszym czy początkującym producentom. Ustalone role i zadania, znacznie ułatwiają ten proces. Łatwiej jest dołączyć do grupy, która ma określone cele i sposoby ich realizacji.

- * Marki lokalne łączą działalność rolniczą i pozarolniczą na terenach górskich i podgórskich. Są wśród nich przedsiębiorstwa z zakresu turystyki, rolnictwa, przetwórstwa, rzemiosła, rękodzieła i wytwórczości.
- * Siła marki lokalnej leży w produktach pod nią oferowanych oraz w regionie, z którym jest związana. Produkty oznaczone marką lokalną pracują na renomę wszystkich użytkowników znaku.
- * Marki lokalne budują wokół siebie społeczność. Niosą z sobą wartości dodane i pełnią istotne lokalnie funkcje.

* „Człowiek zostaje prawdziwym mieszkańcem jakiegoś miejsca, kiedy postępuje tak, jak gdyby w grę wchodziła przyszłość jego dzieci, kiedy dba o ziemię tak, jak gdyby od tego zależało jego życie, zarówno fizyczne, jak i duchowe.”

/Robin Wall Kimmerer „PIEŚŃ ZIEMI”/



* Podsumowanie

*Dziękuję za uwagę