

Helyi védjegyek szerepe – A Bácskai Becses márka és településmarketing program

Az elmúlt pályázati időszakban jelentős források álltak rendelkezésre helyi védjegyek létrehozására, melyek célja termelői piacok létrejöttének támogatásával kiegészülve az volt, hogy segítsék a helyi termelők, gazdálkodók áruinak piacra jutását, ösztönözzék a helyi gazdaság erősödését, az önellátást. Így jött létre a Tanyafejlesztési Program keretein belül a Nánási Portéka és a Bácskai Becses márka is.

Ezzel párhuzamosan jó néhány civil kezdeményezés is elindult (pl. „szatyor közösségek”), amelyek célja az egészségesebb, környezetbarát módon előállított, adalékanyagoktól mentes élelmiszerekkel való ellátás megszervezése volt. Saját igényeik kielégítése adta az alapot a kezdeményezéshez, ami végül odáig fejlődött, hogy önálló arculattal, logóval rendelkező vásárlói közösséggé váltak.

Sok logóval, emblémával, védjeggyel találkozhatnak tehát a vásárlók, és egyre többen teszik fel a kérdést, hogy vajon szükség van-e ennyi megkülönböztető jelzésre.

A helyi védjegyek szerepe speciális, hiszen egy viszonylag szűk közösségben képesek kifejtetni a hatásukat. A megkülönböztető jellegük arra terjed ki, hogy biztosítsák a vásárlót arról, hogy valóban helyi termelőtől vásárol helyben megtermelt, feldolgozott terméket, élelmiszert.

Nagyon nehéz, ha egyáltalán lehetséges, az őstermelőkre és kistermelőkre vonatkozó törvényi szabályozástól különböző, annál szigorúbb, egységes kritérium- és minőségbiztosítási rendszert kidolgozni, bevezetni és betartatni egy helyi védjegy esetében, különös tekintettel annak erőteljes visszatartó erejére. Ha túlszabályozzuk a rendszert, nem mernek csatlakozni a gazdák, ha mégis csatlakoznak, akkor betartani lesz lehetetlen, ez esetben pedig hitelét veszti a védjegy.

Mint minden védjegynek, a helyi védjegynek is akkor van gazdasági hatása, ha a vásárlók számára jelent valamit, ha keresik azt a vásárlók. Ha pedig van kereslet, megéri csatlakozni a védjegyhasználók közösségéhez, a termelők egyre több terméket tudnak értékesíteni, tehát lesz megfelelő, sőt bővülő kínálat is. A helyi termelői piacot is a legalapvetőbb közgazdasági folyamat, a kereslet és kínálat egyensúlya fogja működtetni.

Amikor egy helyi védjegy létrehozásán gondolkodunk, akkor tehát nem elegendő egy logót megalkotnunk, bejegyeztetnünk a védjegyet és egy tetszetős minőségbiztosítási rendszert megalkotnunk köré. Biztosítanunk kell a keresletet és a kínálatot. A gazdákat meg kell győznünk, érdekeltté kell tennünk a védjegyhasználatban, a vásárlókban pedig fel kell keltenünk az igényt a helyi termékek iránt.

Hogyan tehetjük mindezt úgy, hogy ne találkozunk a szükségesnél nagyobb ellenállással a termelők részéről, hogyan juttassuk el az üzeneteinket a vásárlókhoz abban a reklámözönben, amivel nap, mint nap találkozunk a nagy áruházláncok részéről?

A védjegy jogi értelmezésétől eltérően az EMKA Tanácsadó Kft. egy gazdasági fogalom, a márka és márkaépítés szempontjából közelíti meg a kérdést, mégpedig komplex módon, ötvözve a településmarketing, a szervezetfejlesztés, a közgazdaságtan, a jog és a pszichológia eszköztárát.

A komplex megközelítés azt jelenti, hogy nem egyszerűen egy védjegyet hoztunk létre, hanem rendszerszinten közelítettük meg a kérdést. Helyi márkát építettünk fel és vezettünk be.

Nem a védjegy regisztrációja és a márka arculata volt az első lépés. A logó önmagában nem azonos a branddel, ahogyan sem a név, sem a termékterv, sem az imázsfilm, sem a reklámszlogen, sem a márkához fűződő vásárlói élmények. A fentiek csupán egy összetett jelrendszer kézzelfogható elemei, amelyek az a célja, hogy az adott brand létezését, üzeneteit, életérzését, mondanivalóját

közvetítsék, megszerettség a vásárlókkal, kialakítsák a márkahűséget, fogyasztói viselkedésváltozást érjenek el.

Az első lépés tehát egy alapos egyeztetési, kutatási folyamat volt.

A programban a védjegy regisztrációjának jogi lebonyolítása és a márka arculatának kialakítása mellett a következő lépés a kínálat biztosítása volt, a gazdák, termelők bevonása a védjegy alá, és ezzel párhuzamosan megkezdődött a fogyasztók érzékenyítése, a fogyasztói attitűdformálás, a kereslet generálása.

Kiemelt jelentősége van annak is, hogy a védjegytulajdonos (esetünkben az önkormányzat) képes legyen működtetni a védjegyet, ki legyen építve a csatlakozás, az ellenőrzés, értékelés, visszacsatolás, a belső és külső kommunikáció folyamata, megfelelő informatikai háttérrel, felkészített munkatársakkal.

Az alkalmazott eszközök az alulról szerveződő marketing (grassroots) kínálatából valók – a márka kialakítás bizonyos szakaszaiba, a márka történetének elmesélésébe intenzíven bevontuk a helyi fogyasztókat (Isd. márkafilmek). Ezen a ponton azonban fontos kiemelni, hogy a „bevonás” nem megkérdezést, vagy szavazást, hanem egy szakmailag nagyon alaposan megtervezett, lépésről lépésre felépített, céltudatos folyamatot jelent. Indirekt eszközöket vonultat fel, melynek során a fogyasztó gyakran még is nem tudja, hogy pontosan mi a cél, miben vesz részt, szinte csak az utolsó pillanatban derül ki, hogy létrejött egy helyi márka. Így érzük el, hogy a fogyasztó elkezdje keresni a márka logójával ellátott termékeket, a magáénak érezze a márkát, aktívan tenni akarjon a márka fejlődéséért.

Ebben a megközelítésben pedig bármi marketing felületté válhat, az iskolai csengőtől a TV reklámig, a mezőőröktől a gyermeknap akadályversenyig.

A komplex projekt megvalósítás fontos eleme a helyi erőforrások használata, helyi véleményformáló, hiteles személyek megnyerése, „marketingfelületként, kommunikációs csatornaként való használata”

A folyamat soha nem látszódhat „felülről” vagy „kívülről” irányítottnak, ha valódi kötődést szeretnénk kialakítani a márkához.

Ha ez a szubjektív kötődés kialakul és sikerül megerősíteni, akkor tudja a márka (védjegy) betölteni azt a közgazdasági funkciót, amiért létrejött.

Nem egy településvezető szembesülhetett már azzal, hogy a településmarketing, azon belül is a belső célcsoport megszólítása az a tevékenység, amire soha nincs idő, nem marad pénz. A fejlesztések, beruházások „eladása” a település lakói számára hosszútávon megtérülő befektetés, előrelátó, együttműködő vezető igényel.

Az EMKA Tanácsadó Kft. komplex megközelítése eddig látványos, számszerűsíthető eredményeket produkált. Egy összehasonlító vizsgálat szerint (forrás: interneten közzétett adatok) – amelyben egy adott védjegy által lefedett terület lakosainak számához hasonlítottuk a védjegyet használó termelők számát – a Magyarországon bevezetett védjegyek esetében átlagosan 0,4 termelő jut 1000 lakosra vetítve, a Nánási Portéka esetében 2,6 termelő, míg a Bácskai Becses esetében 4,4.

Ha pedig sikeres a márka bevezetése és építése, akkor nem csak megkülönböztet, hanem közösséget épít, fokozza a civil aktivitást, a településhez való kötődést, egészségesebb és környezettudatosabb életmódra nevel.