

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

R o z p r a w a d o k t o r s k a

**Model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych
i ekologicznych w procesie budowy wizerunku ich producentów**

mgr Ewelina Nycz

Promotor
prof. dr hab. Dariusz Tworzydło

Rzeszów 2025

Streszczenie

Tematem niniejszej rozprawy doktorskiej jest *Model komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w procesie budowy wizerunku ich producentów*. Głównym celem pracy było zbudowanie modelu komunikacji produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych jako elementu skutecznego wsparcia procesu budowania wizerunku. Celem szczegółowym pracy było stworzenie rekomendacji dotyczących skutecznego modelu komunikacji wizerunku tego typu produktów spożywczych, które mogą być gotowym rozwiązaniem do wdrożenia przez producentów w klastrach, w tym w klastrze „Podkarpackie Smaki”. Oba cele zostały zrealizowane.

W dobie intensywnej konkurencji rynkowej i dynamicznych zmian w zachowaniach konsumentów wizerunek oraz efektywna komunikacja stają się kluczowymi czynnikami wyróżniającymi, szczególnie dla żywności odwołującej się do tradycji, autentyczności i ekologii. Produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne, będące nośnikiem dziedzictwa kulturowego, tradycji i autentycznych wartości, wymagają specyficznego podejścia do promocji i budowy narracji marki. Pozytywny wizerunek i narzędzia wykorzystywane do jego kształtowania to jedne z najistotniejszych elementów, które przyczyniają się do osiągnięcia pozycji konkurencyjnej i wyróżnienia się na rynku. Wizerunki marek produktów spożywczych są specyficzne, ponieważ odwołują się do szczególnych wartości i mają wyjątkowe znaczenie dla konsumentów.

Niniejsza praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i składa się z pięciu rozdziałów. Przegląd literatury objął koncepcje dotyczące produktu regionalnego, tradycyjnego i ekologicznego, klastra, kluczowe składowe wizerunku marki i produktu spożywczego, procesu jego budowania, narzędzi budowy i zarządzania wizerunkiem, a także komunikację marketingową, kanały komunikacji i modele komunikacji. Badania empiryczne (jakościowe i ilościowe) oparto na *desk research*, analizie zawartości i treści oraz pogłębionych wywiadach indywidualnych (IDI). Do analizy zawartości oraz wywiadów IDI zakwalifikowano 15 wybranych podkarpackich podmiotów, reprezentujących trzy grupy produktowe: produkty tradycyjne, regionalne i ekologiczne.

W oparciu o założony cel badawczy sformułowano następującą tezę: Efektywna komunikacja producentów produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych w województwie podkarpackim odgrywa kluczową rolę w procesie budowania ich wizerunku (i wzmacniania konkurencyjności rynkowej), jednak w praktyce napotyka liczne bariery wynikające z niespójności strategii producentów, ograniczonego wykorzystania nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych oraz braku zintegrowanego modelu komunikacji. Przeprowadzone badania empiryczne potwierdziły postawioną tezę.

Dogłębna i wielowymiarowa analiza umożliwiła finalnie zaproponowanie rozwiązań możliwych do zastosowania w polskich, a właściwie podkarpackich realiach rynku produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, czyli do zaprezentowania modelu komunikacji jako skutecznego wsparcia procesu budowania wizerunku i weryfikacji tezy. Tym samym opracowanie modelu komunikacji stanowi wartość dodaną pracy, przyczyniając się do lepszego wsparcia procesu budowania wizerunku tych wyrobów. Stworzono również rekomendacje dotyczące skutecznego modelu komunikacji wizerunku tego typu produktów spożywczych, które mogą być gotowym rozwiązaniem do wdrożenia przez producentów w klastrach, w tym w klastrze „Podkarpackie Smaki”.