

STRATEGIA PROMOCJI

KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Strategia Promocji Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2009-2013 cz. I wersja 12.03.2009



STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

SPIS TREŚCI

| | |
|--|-----------|
| WPROWADZENIE – SYTUACJA OBECNA..... | 3 |
| Obecne atrybuty marki Warmii i Mazur | 4 |
| ZAŁOŻENIA DO STRATEGII..... | 7 |
| KONCEPCJA I STRATEGIA BUDOWANIA MARKI WARMII I MAZUR..... | 12 |
| Wartości marki oraz główne obszary kompetencji w procesie budowy marki | 18 |
| Uzasadnienie głównych obszarów kompetencji | 20 |
| Określenie założeń w zakresie budowania wizerunku głównych wymiarów marki Warmii i Mazur | 22 |
| Aktywność marki – propozycje flagowych wydarzeń, projektów – uzasadniających filozofię działań w ramach budowania kapitału marki regionu, budujących jej reputację rynkową | 23 |
| Architektura marki Warmii i Mazur | 30 |
| Personalizacja marki – cechy opisujące jej osobowość, naturę | 31 |
| Prezentacja marki – styl i ton komunikacji | 32 |
| Sposób prezentacji marki – główne założenia | 33 |
| Synteza koncepcji marki – diagram marki WM | 34 |
| ZAŁOŻENIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ REGIONU WARMII I MAZUR..... | 36 |
| Określenie USP regionu – jego kluczowej cechy | 37 |
| Główne taktyki dla procesów komunikacji marketingowej regionu Warmii i Mazur | 38 |
| Kto będzie odbiorcą komunikatów? | 39 |
| Wybrane specyficzne grupy odbiorców, dedykowane głównie dla procesów komunikacji bezpośredniej oraz aktywności PR regionu | 44 |
| Profilowanie komunikatów ze względu na obszary komunikacji, czyli najważniejsze treści jakie chcemy przekazać w naszej strategii komunikacyjnej | 60 |
| Narzędzia wspomagające proces komunikacji | 63 |
| Komunikacja w sytuacjach kryzysowych | 65 |

Wprowadzenie – sytuacja
obecna

Synteza obecnego wizerunku Warmii i Mazur – w jakim miejscu jesteśmy obecnie?

Obecna atrakcyjność postrzegania Warmii i Mazur jest oceniana głównie przez pryzmat walorów przyrodniczych oraz atrakcyjną ofertę turystyczną. Atrakcyjność wizerunku regionu osłabia m.in. brak wypromowanych wyróżników w obszarze kultury, postrzeganie gospodarki jako nienowoczesnej, słabo rozwiniętej, zaś oferty naukowej i edukacyjnej jako mniej konkurencyjnej w stosunku do sąsiednich regionów (Pomorze, Mazowsze, Lubelskie). Szczegółowa analiza została zawarta w dokumencie pt. „Analiza wizerunku regionu Warmii i Mazur – raport otwarcia marki”. Parametrem ilustrującym obecny potencjał wizerunkowy oraz charakter postrzegania regionu są jego główne wyróżniki, inaczej atrybuty marki.

Obecne atrybuty marki Warmii i Mazur

Istotnym elementem budowania silnej marki regionu jest zwiększanie rozpoznawalności oraz świadomości jej głównych wyróżników oraz oferty. Wśród obecnych wyróżników marki Warmii i Mazur najczęściej pojawiają się silne centra turystyczne, znane osoby, wydarzenia historyczne i współczesne. Wskazane obecne atrybuty wg grup:

Wyróżniki regionu związane z naturą, polityką proekologiczną

- ➔ Środowisko i przyroda mazurska, (w tym awifauna), docelowo Mazurski Park Narodowy, największa wśród regionów Polski powierzchnia terenów chronionych
- ➔ Dziedzictwo Kulinarne Warmia, Mazury, Powiśle oraz sieć miast Cittaslow w regionie
- ➔ Sieć Eko Marin na Wielkich Jeziorach Mazurskich
- ➔ Union Eco Rock Festival w Węgorzewie
- ➔ Uzdrowisko w Gołdapi, w tym najczystsze powietrze w Polsce, torfy lecznicze
- ➔ Europejska wieś bociania w Żywkowie

Wyróżniki dot. jakości, gospodarki

- ➔ Stocznie jachtowe (m.in. Ostróda, Olecko, Węgorzewo, Giżycko), cenione nie tylko za design, ale także najwyższą jakość wykonania
- ➔ Firmy wysokich technologii, inwestujące w badania i rozwój – największy producent opon w Europie „Michelin” (dawniej Stomil Olsztyn)
- ➔ Produkty spożywcze, w tym tradycyjne, regionalne i lokalne np. OSM w Suszu, Olecku, Elblągu, Mazurskie Miody
- ➔ „Jakość Tradycyjna” – krajowy znak jakości przyznawany także w regionie Warmii i Mazur m.in. żywności i produktom tradycyjnym oraz „Regionalne Dziedzictwo Kulinarne Warmia, Mazury, Powiśle” – sieć regionalna powiązana z „Europejską Siecią Dziedzictwa Kulinarnego”
- ➔ Regionalna Wystawa Innowacji oraz konkurs Warmińsko Mazurski Lider Innowacji – działania aktywizujące i promujące innowacyjność
- ➔ Firmy przemysłu meblarskiego, w tym zakłady i biura projektowe MEBELPLAST, zakłady IKEA, producenci okien z regionu
- ➔ Szerokie doradztwo oraz systemy wsparcia w obszarze MŚP, nowych inwestycji czy poprawy jakości, m.in. Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego, Regionalne Biuro Jakości

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Wyróżniki regionu związane z nauką i edukacją

- Uniwersytet Warmińsko-Mazurski oraz Kortowo (campus studencki)
- Planetarium w Olsztynie – jedna z najbardziej cenionych oraz rozpoznawalnych atrakcji w stolicy regionu, skupiająca się głównie na programach edukacyjnych dla szkół
- Mikołaj Kopernik, w tym liczne pamiątki po wybitnym astronomie miejsca, w których żył i pracował (Olsztyn, Lidzbark, Frombork)
- Niektóre kierunki kształcenia, w tym np. nauka o żywności UWM w Olsztynie, informatyka na Wyższej Szkole Zawodowej w Elblągu, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie
- Ośrodek Szkoleniowo-Badawczy Manewrowania Statkami pod Iławą (Ośrodek Szkolenia Kapitanów)

Wyróżniki regionu związane z turystyką, atrakcjami regionu

- Kraina Wielkich Jezior Mazurskich oraz Szlak Żeglarski WJM
- Coroczne, wielkie inscenizacje historyczne, w tym rekonstrukcje bitwy pod Grunwaldem – największa tego typu impreza w Europie oraz bitwy pod Jonkowem (wojsk napoleońskich)
- Kanał Elbląski – unikalny zabytek hydrotechniki w Europie, w tym system słynnych pochylni
- Zamki gotyckie oraz gotyckie zabytki sakralne (Szlak Polskich Zamków Gotyckich oraz Europejski Szlak Gotyku Ceglanego)
- Dwory i pałace, w tym dawnej arystokracji pruskiej (m. in. Hrabiny von Dönhoff) stanowiące charakterystyczny element krajobrazu regionu
- Szlak kajakowy Krutyni – jeden z najpiękniejszych w Polsce
- Stare Miasto w Olsztynie, odnowiona Starówka w Elblągu
- Centra SPA np. SPA Irena Eris Wzgórza Dylewskie, Mrongovia Resort & SPA, czy Amax w Mikołajkach
- Profesjonalne centra konferencyjne np. w Rynie, Mrągowie, Olsztynie, Starych Jabłonkach, Elblągu
- Centra wodniackie regionu, m.in. Mikołajki, Giżycko, Mrągowo, Olsztyn, Elbląg, Ostróda, Iława
- Punktowe atrakcje i produkty – m.in. sanktuaria w Świętej Lipce, Gietrzwałdzie, katedra we Fromborku, cerkiew w Wojnowie, wiadukty w Stańczykach, „Wilczy Szaniec”, bunkry w Mamerkach, Twierdza Boyen, zespół pałacowy i folwarczny w Kadynach, skanseny w Olsztynku, Węgorzewie
- Sieć lotnisk i lądowisk, w tym lotniska w Szymanach, Kętrzynie, Olsztynie, Dajtkach, Elblągu
- Atrakcje zimowe, w tym trasy narciarskie – Lidzbark Warmiński, Gołdap, Mrągowo, Ruś, najlepsze w Polsce akweny do żeglarstwa lodowego (bojerów) m.in. jez. Niegocin, Śniardwy
- Szlaki tematyczne, w tym ponadregionalne – „Pętla Żuław”, „Szlak Kopernikowski”, „Zamków Gotyckich”, „Szlak Napoleoński”, „Gotyku Ceglanego”, „Droga Świętego Jakuba”

Wyróżniki dot. oferty kulturalnej i sportowej

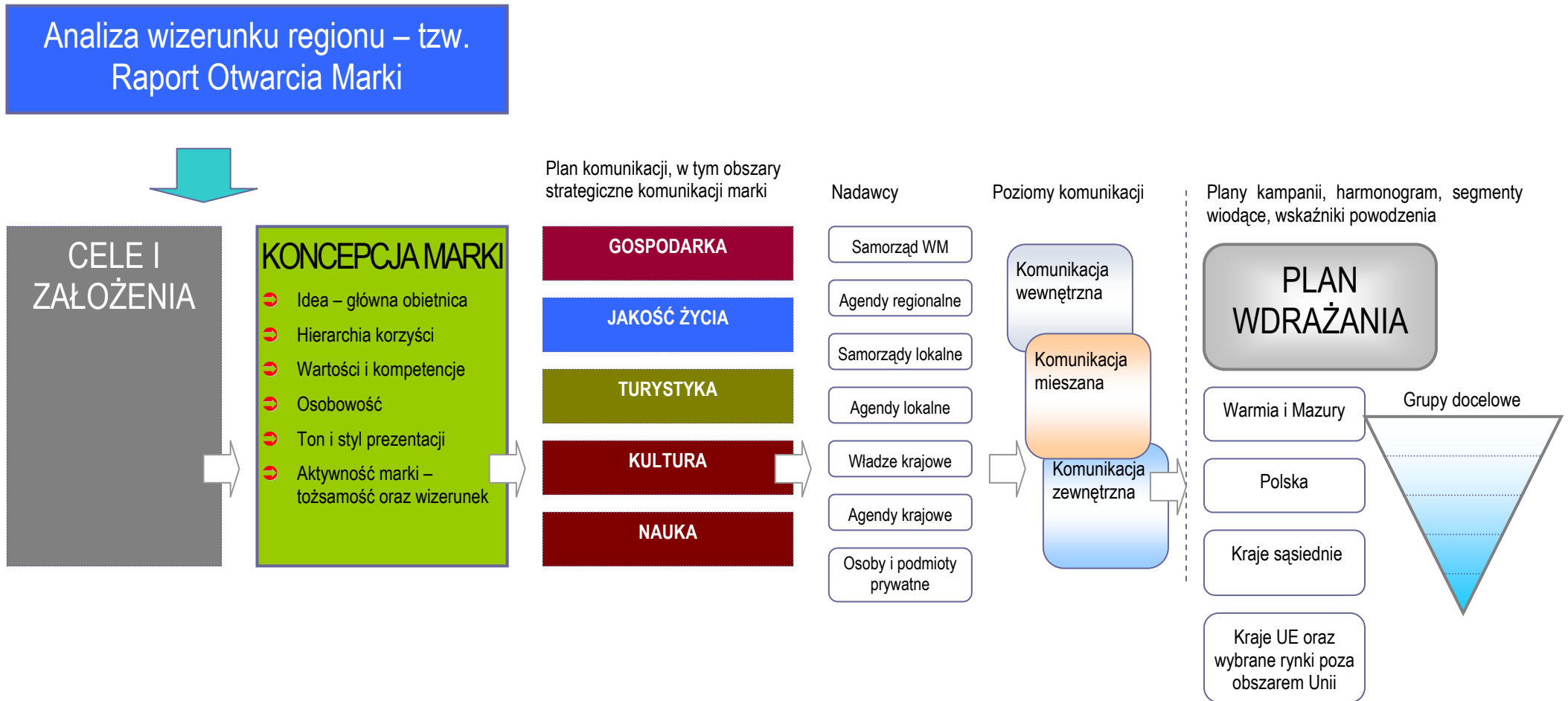
- ➔ Popularne festiwale i imprezy muzyczne np. country (Mrągowo), jazz-u (Iława, Olsztyn, Elbląg), bluesa (Olsztyn, Stare Jabłonki), poezji śpiewanej (Olsztyn, Olecko, Szczytno, Elbląg, Pranie), muzyki organowej (Giżycko, Frombork, Święta Lipka, Olsztyn), szant (Mikołajki, Giżycko, Iława), rockowe (Węgorzewo, Szczytno, Elbląg, Lidzbark), hip-hop-u (Giżycko, Elbląg), tańca (Elbląg, Olsztyn), reggae (Ostróda)
- ➔ Imprezy sportowe – Puchar Świata w Siatkówce Piłkowej w Starych Jabłonkach, Rajd Polski – eliminacja cyklu WRC, regaty, w tym PGNiG Bezpieczne Mazury Delphia 24 Cup, żeglarstwo lodowe – bojery, sporty lotnicze – imprezy i wydarzenia, np. Festyn Lotniczy Mazury, Międzynarodowy Memoriał im. Huberta Wagnera w piłce siatkowej
- ➔ Znane imprezy teatralne – Olsztyńskie Spotkania Teatralne, Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Demoludy”, Elbląska Wiosna Teatralna, Warmińsko-Mazurskie Spotkania z Teatrem...na Wodzie
- ➔ Muzea i galerie, w tym: Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie, Muzeum Przyrody w Olsztynie, Muzeum Warmińskie w Lidzbarku Warmińskim, Muzeum Mazurskie w Mrągowie, Muzeum Kopernika we Fromborku, Muzeum Bitwy Grunwaldzkiej w Stębarku, Muzeum K. I. Gałczyńskiego w Praniu, Galeria EL w Elblągu, Galeria Zamek w Reszlu, Galeria Sztuki Współczesnej BWA w Olsztynie

Założenia do strategii

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Struktura strategii promocji dla Warmii i Mazur

Struktura strategii wynika z metodologii i doświadczeń PART i jej strategicznych Partnerów oraz wymagań Zamawiającego określonych w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia.



Cele oraz założenia

Proces komunikacji marki Warmii i Mazur ma na celu umożliwienie regionowi zajęcie konkurencyjnej pozycji, która wyróżni go w sposób trwały na tle rynku. Rynek marketingu miejsc, w tym w szczególności marketingu regionów, jest w Polsce zjawiskiem młodym, choć rozwijającym się niesłychanie dynamicznie. Jak pokazują badania prowadzone w kraju oraz przykłady zagraniczne, jego docelowy układ ukształtuje się i ustabilizuje na przestrzeni następnych 10 lat. W tym okresie dynamika jego rozwoju będzie dodatkowo zwiększona poprzez uruchomienie działań wspierających promocję w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych na lata 2007-2013. Efektywne wykorzystanie funduszy przeznaczonych na promocję regionu może przyczynić się do trwałej zmiany jego wizerunku. Potwierdzeniem tej tezy są przykłady peryferyjnych regionów hiszpańskich Andaluzji i Galicji, które obecnie są postrzegane jako liderzy rozwoju ekologicznego rolnictwa, dobrego design'u, a przede wszystkim turystyki.

Komunikacja marki Warmii i Mazur będzie skupiać różnorodne działania promocyjne i marketingowe, mające na celu przede wszystkim utrwalenie pozytywnych atrybutów wizerunku Warmii i Mazur, do których należą określenia takie jak: „raj dla aktywnych”, „unikalna przyroda”, „naturalna żywność”, „czyste środowisko”, „krajina tysiąca jezior”, „naturalne piękno”, „doskonałe miejsce odpoczynku i azylu”. Ponieważ wymienione cechy są aprobowane przez szeroką rzeszę odbiorców będą one podstawą budowy komunikacji marki Warmii i Mazur.

Niestety marka regionu posiada też sporo przeszkód komunikacyjnych, które będzie musiała przezwyciężyć. Są to przede wszystkim często podzielane opinie o: „braku perspektyw rozwoju dla młodych”, „słabo rozwiniętym rynku pracy”, „marazmie i apatii, która panuje w regionie po sezonie”, „wykluczeniu komunikacyjnym”.

Cel strategiczny procesu komunikacji stara się przezwyciężyć słabe punkty wizerunku, biorąc za podstawę zmian jego silne strony. Zakłada się, że wartości takie jak: czysta przyroda, nieskażone środowisko, naturalne piękno będą wykorzystane we wszystkich obszarach kompetencji marki, stając się katalizatorem i wartością nadrzędną dla jej rozwoju i promocji. W skutek tego Warmia i Mazury staną się krajowym liderem zrównoważonego rozwoju przy zastosowaniu najnowszych osiągnięć techniki i nauki.

Cel strategiczny procesu komunikacji:

- ➔ Zbudowanie obrazu Warmii i Mazur jako „lidera” zrównoważonego rozwoju

Rozwinięcie celu strategicznego komunikacji:

- ➔ Wykreowanie wizerunku regionu jako aplikującego wartości inspirowane relacją „**natura – człowiek**”, w procesach zmian w obszarze jakości życia, nowoczesnej gospodarki, edukacji, przemysłu czasu wolnego oraz kreacji.

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Cele pośrednie wraz ze wskaźnikami realizacji, zostały przedstawione w podziale na pięć obszarów wizerunku regionu:

| | Komunikacja wewnętrzna | Komunikacje zewnętrzna |
|--------------|--|--|
| Gospodarka | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Poinformowanie o szerokich możliwościach inwestycyjnych w regionie ➔ Przekazanie głównych korzyści pozytywnie różnicujących ofertę inwestycyjną Warmii i Mazur ➔ Zwiększenie świadomości krajowych i zagranicznych liderów opinii w zakresie realizowanych procesów dynamizujących rozwój gospodarczy regionu | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Poinformowanie o szerokich możliwościach inwestycyjnych w regionie ➔ Aktywizacja rynku pracy absolwentów (24-30) |
| Jakość życia | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Zwiększenie dostępności informacji o programach i działaniach kierowanych do mieszkańców ➔ Poprawa wizerunku Warmii i Mazur w obszarze jakości życia, w tym pozycjonowanie regionu w świadomości mieszkańców jako miejsca „wielkich możliwości” | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Zwiększenie zainteresowania regionem jako docelowym miejscem życia i pracy w grupach docelowych ➔ Poprawa wizerunku Warmii i Mazur w obszarze jakości życia wśród strategicznych grup odbiorców |
| Turystyka | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Zwiększenie świadomości produktów turystycznych regionu w takich obszarach jak oferta kulturalna, zdrowotna, biznesowa oraz alternatywna na rynkach docelowych ➔ Zwiększenie zainteresowania mieszkańców turystyką w regionie, w tym poznawania atrakcji oraz wyróżników oferty Warmii i Mazur ➔ Aktywizacja przedsiębiorców i samorządów w obszarze promocji turystycznej na poziomie produktów lokalnych i miejsca | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Utrwalenie przewag konkurencyjnych regionu w obszarze czystej natury, wypoczynku aktywnego, w tym rekreacji i sportów wodnych ➔ Zwiększenie zainteresowania przyjazdem do Warmii i Mazur w segmentach docelowych na rynku krajowym ➔ Zwiększenie świadomości produktów turystycznych regionu w takich obszarach, jak oferta kulturalna, zdrowotna, biznesowa, rekreacja zimowa oraz turystyka alternatywna ➔ Zbudowanie świadomości marki turystycznej regionu na nowych rynkach ekspansji, w tym poprzez promowanie czarterów lotniczych |
| Nauka | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Zwiększenie zainteresowania regionem jako atrakcyjnym miejscem edukacji wyższej (w grupach docelowych) ➔ Zbudowanie wizerunku uczelni oraz ośrodków naukowych otwartych na współpracę z biznesem (w grupach docelowych) ➔ Zwiększenie prestiżu głównych ośrodków akademickich regionu | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Zwiększenie zainteresowania regionem jako atrakcyjnym miejscem edukacji wyższej (w grupach docelowych) ➔ Zwiększenie prestiżu głównych ośrodków akademickich regionu, w tym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego |
| Kultura | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Aktywizacja młodzieży w obszarze aktywności kulturalnej | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Poprawa wizerunku regionu jako obszaru ciekawej oferty kulturalnej w opinii mieszkańców Polski ➔ Zwiększenie zainteresowania regionem jako atrakcyjnym miejscem pracy twórczej |

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Cele wiodące strategii budowania silnej marki WM:

1. Zwiększenie świadomości i rozpoznawalności regionu Warmii i Mazur, w tym głównych obietnic marki (USP) w grupach strategicznych odbiorców procesu komunikacji
2. Poprawa wizerunku Warmii i Mazur w obszarach gospodarka, nauka, jakość życia, kultura, także wśród mieszkańców regionu
3. Utrwalenie silnej atrakcyjności wizerunku regionu Warmii i Mazur w obszarze turystyka, w tym skojarzeń z: bogatą przyrodą, czystym środowiskiem, krainą jezior i lasów

Kamienie milowe w procesie budowania silnej marki Warmii i Mazur – wg założeń strategii komunikacji

- ➔ Akceptacja koncepcji marki w regionie przez kluczowe dla poszczególnych obszarów wizerunkowych wydziały regionu, agendy, instytucje
- ➔ Wdrożenie zestawu rekomendowanych narzędzi i instrumentów identyfikacji regionu (werbalna i wizualna)
- ➔ Opracowanie planów operacyjnych w zakresie wdrażania programów społecznych marki oraz marketingu wydarzeń i atrakcji
- ➔ Zaangażowanie w proces wdrażania strategii marki kluczowych agend regionalnych, NGO-sów, instytucji samorządowych, liderów opinii oraz reprezentacji samorządów lokalnych
- ➔ Wdrożenie niezbędnego systemu koordynacji i monitorowania działań i programów w zakresie realizacji strategii
- ➔ Uruchomienie nowoczesnych narzędzi e-marketingu ważnych dla wewnętrznej integracji regionu oraz skutecznej komunikacji wewnętrznej, w tym portal promocyjny i społeczny
- ➔ Wdrożenie grupy działań flagowych w obszarze aktywności marki

Koncepcja i strategia
budowania marki
Warmii i Mazur

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Filozofia budowania Marki Warmii i Mazur – WM

Silna marka oznacza zdolność do wyróżnienia się na tle konkurencji, pozytywnego oddziaływania w zakresie motywowania kluczowych grup odbiorców, przekonywania do swoich pomysłów, celów i aspiracji.

Punktem wyjścia projektowania marki Warmii i Mazur, jest *Natura* ← → *Człowiek*, ich unikalne relacje, oraz pozytywne sprzężenie zwrotne. Natura w pojęciu zarówno cennej przyrody, bioróżnorodności oraz jako osobowość, czyli natura człowieka – osób budujących kluczowe wartości i wzorce marki regionu. Główny koncept komunikacyjny określający filozofię marki brzmi „*Warmia i Mazury leżą w naszej naturze*”.

Marka Warmii i Mazur będzie wyrazistą wizualnie, zintegrowaną, spójną wewnątrznie, a zarazem innowacyjną i dynamiczną w podejmowanych działaniach. Marka, która będzie postrzegana jako *zaangażowana i świadoma społecznie*, silnie ukierunkowana na wartości *humanistyczne*, dbająca o rozwój młodzieży, aktywizację lokalnych środowisk regionu, w tym małych i średnich miast.

EFEKT MARKI WM – *wpływ na wizerunek gospodarczy i jakość życia*

Warmia i Mazury będzie postrzegana jako jedno z najbardziej pożądanych miejsc do życia, prowadzenia nowoczesnej działalności gospodarczej (tzw. „czyste technologie”, IT, przemysł kreatywny, energie odnawialne), dbania o jakość oraz możliwości rozwoju młodzieży.

Osobowość marki Warmii i Mazur będzie nadawała ton i styl przekazom marketingowym, w tym kampaniom promocyjnym. Podkreślanie wyjątkowego charakteru, poprzez uwypuklanie wybranych cech osobowości marki, opisanych w niniejszej koncepcji.

Główne obietnice marki oraz ich uzasadnienie

Z głównej idei - filozofii marki „*Warmia i Mazury leżą w naszej naturze*”, wypływają jej główne obietnice, którymi w procesie pozycjonowania strategicznego są:

- ➔ **Czyste środowisko – czysta przyroda regionu (Warmii, Mazur i Powiśla)** – środowisko Warmii i Mazur postrzegane jest jako najczystsze w Polsce. Czyste środowisko oznacza otoczenie, które sprzyja rozwojowi „czystych technologii”, nowoczesnej gospodarki. To obietnica ważna zarówno z punktu widzenia potencjalnego zamieszkania w regionie, jak i rozwijania wybranych obszarów gospodarki.
- ➔ **Jakość życia i pracy – rozumiana jako miejsca, w tym miasta „dobrej jakości życia”**, pozwalające na harmonijne łączenie pracy, nauki oraz wypoczynku. Takie warunki wpływają bezpośrednio na jakość i efektywność prowadzonych biznesów, „skracanie dystansu” w relacjach społecznych, rozwijaniu pasji i zainteresowań oraz dyspozycyjnością dla bliskich.

Synteza takiego pozycjonowania regionu jest stwierdzenie, że Warmia i Mazury to *obietnica mieszkania, pracy czy zakładania biznesu w wyjątkowym otoczeniu czystej, bogatej przyrody*, a także korzystania z możliwości jakie stwarzają miasta regionu – *miejsca dobrej jakości życia*.

Pozycjonowanie marki określone komunikatem skróconym – „**Warmia i Mazury = Wielkie Możliwości**” (**WM = Wielkie Możliwości**), *czyli Warmia i Mazury regionem wielkich aspiracji i możliwości !*

Zadaniem procesu brandingowego, będzie nie tylko wyróżnienie regionu poprzez wyróżniki obecnego postrzegania, ale także pokazanie dynamiki zmian, procesów zachodzących w regionie, w tym skierowanych w kierunku zapewnienia wysokiej jakości życia mieszkańcom oraz szerokiej palety wsparcia w zakresie inwestycji generujących nowe miejsca pracy.

Marka Warmii i Mazur będzie więc stanowiła wartość dodaną dla wybranej lokalizacji życia oraz miejsca prowadzenia biznesu czy inwestowania w rozwój firmy.

Żeby marka regionu stała się wiarygodną obietnicą dla kluczowych grup odbiorców, jej koncepcja powinna precyzyjnie określić zbiór istotnych korzyści tzw. benefitów. W procesie programowania działań marki, ważnym krokiem jest hierarchizacja korzyści oraz ich zestawienie wg wiodących obszarów – wymiarów wizerunku regionu.

Jak spełnimy główną obietnicę marki?

Jakość życia – hierarchia korzyści w procesie komunikacji marki

1. Czyste środowisko – życie w przyjaznym środowisku
2. Miasta dobrej jakości życia
3. Skrócony dystans praca – mieszkanie, więcej czasu dla Ciebie i rodziny
4. Dbłość o edukację młodzieży
5. Naturalna, tradycyjna i lokalna żywność
6. Lokalne więzi społeczne
7. Bogata i zdrowa przyroda
8. Wielokulturowość i tolerancja
9. Przyjazna architektura
10. Miejsce i klimat pracy twórczej

Jak spełnimy główną obietnicę marki?

Gospodarka – hierarchia korzyści w procesie komunikacji marki

1. Atrakcyjne miejsca do życia i pracy – miasta regionu,
2. Potencjał zasobów ludzkich, w tym najmłodsza w kraju struktura wiekowa mieszkańców regionu oraz programy aktywizujące edukację młodzieży w koordynacji z potrzebami pracodawców
3. Uczelnie wyższe, blisko współpracujące z biznesem, w tym w obszarze B+R, elastycznie kształtujące profil i kierunki studiów, w relacji do potrzeb rynku pracy w regionie
4. Specjalnie przygotowane tereny inwestycyjne, w tym obszar WMSSE (z 18 podstrefami), zajmującej drugie miejsce w krajowym rankingu SSE, a także oddział SSE (z 2 podstrefami)
5. Silne instytucje wsparcia biznesu, w tym Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego, z wydzielonym Centrum Obsługi Inwestora; realizacja szeregu projektów aktywizujących gospodarkę, innowacje oraz inwestycje w regionie z wykorzystaniem środków UE
6. Skojarzenia z wysoką jakością pracy i produktów m.in. sektor spożywczy, produkcja jachtów, mebli, okien, usługi medyczne
7. Szerokie wsparcie sektora MŚP – liczne podmioty i organizacje działające regionalnie oraz lokalnie w obszarze aktywizacji i doradztwa sektora MŚP
8. Elastyczny rynek zasobów ludzkich – bogate programy przekwalifikowania, szkoleń, ułatwień w podnoszeniu kwalifikacji czy zatrudniania młodych absolwentów
9. Promocja firm i produktów wytwarzanych w regionie, m.in. na targach zagranicznych, przez specjalne programy (np. WM Quality), portal promujący dobre produkty oraz liderów biznesu, czyli najlepsze firmy (www.madeinwm.pl)
10. Atrakcyjne otoczenie biznesu – kluby żeglarskie, golfowe, aerokluby, atrakcyjne miejsca do organizacji spotkań, szkoleń czy konferencji (zamki, pałace czy dworki przekształcone w centra konferencyjne oraz atrakcyjnie położone ośrodki hotelowo-konferencyjne z zapleczem SPA)

Jak spełnimy główną obietnicę marki?

Turystyka – hierarchia korzyści w procesie komunikacji marki

1. Tysiące jezior oraz najdłuższy szlak żeglarski
2. Czysta przyroda (fotołowy, wypoczynek w naturze)
3. Wydarzenia w unikalnych plenerach
4. Zamki gotyckie, pałace i dworki – miejsca spotkań i wypoczynku
5. Najlepsze w Polsce ośrodki SPA i wellness
6. Adrenalina i przygoda w powietrzu, na wodzie i pod wodą
7. Magia małych miast
8. Wypoczynek aktywny na lądzie i na wodzie
9. Miejsca i klimat pracy twórczej
10. Dostęp do morza

Jak spełnimy główną obietnicę marki?

Kultura i nauka – hierarchia korzyści w procesie komunikacji marki

1. Wyobraźnia i „młody duch” mieszkańców
2. Atrakcyjne miejsca do życia i pracy twórczej, w tym obszary wiejskie, klimat i magia miast regionu
3. Historyczna tożsamość krain (Warmii, Mazur, Powiśla, Ziemi Lubawskiej) oraz miast regionu
4. Historyczne wzorce – Ignacy Krasicki, Mikołaj Kopernik, Erich Mendelssohn, Feliks Nowowiejski, Johann Herder
5. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, w tym uznane specjalizacje i kierunki oraz nowo otwierane
6. Grupa dynamicznie rozwijających się uczelni publicznych i prywatnych, w tym rozwinięte kierunki *informatyczne oraz ekonomiczno-marketingowe*
7. Kampus akademicki UWM w Kortowie – jedno z najlepszych miejsc jakości życia studenckiego w Europie Środkowej
8. Imprezy i wydarzenia kulturalne, mające ugruntowaną markę na scenie życia kulturalnego w Polsce m.in. Piknik Country w Mrągowie, „Złota Tarka” w Iławie, Spotkania Zamkowe „Śpiewajmy Poezję”, Ostróda Reggae Festiwal
9. Sport – jako jeden z kluczowych elementów życia mieszkańców oraz kreowania kalendarza imprez, w tym żeglarstwo, piłka siatkowa, żeglarstwo lodowe (bojery)
10. Nowatorskie inicjatywy edukacji zawodowej na poziomie gimnazjalnym oraz licealnym, w tym Pawilony W@Ma, szkoły gastronomiczne, rozwój szkół dwujęzycznych

Wartości marki oraz główne obszary kompetencji w procesie budowy marki

Koncepcja budowania marki określa także kulturę jej przyszłego funkcjonowania, czyli kanon zasad i wartości do których marka będzie się najczęściej odwoływała, z których będą wypływały pomysły na realizację zakładanych celów, podejmowane działania oraz zaangażowanie i postawa społeczna.

Kanon wartości marki wynika zarówno z obecnych przekonań, postaw i poglądów – mieszkańców regionu, jak i świadomych aspiracji, czyli deklarowanych kierunków zmian dokonujących się w kulturze Warmii i Mazur.

Wśród wartości silnie zakorzenionych w kulturze Warmii i Mazur, a zarazem pozytywnych w procesie komunikowania marketingowego są m.in.:

- ➔ Rodzina – ciepło, bliskość, przywiązanie
- ➔ Natura – jako wyjątkowa przyroda, środowisko stanowiące główny atut turystyczny regionu oraz ważny element życia codziennego
- ➔ Wielokulturowość – wpływająca na postawy mieszkańców, w tym tolerancję, a także kreujące aspekty twórcze Warmii i Mazur
- ➔ Wolność – budząca wyobraźnię, marzenia, kreująca wizje, dążenia, bardzo ważny element kultury niematerialnej
- ➔ Miasta – dobrej jakości życia i wypoczynku, (w tym sieć Cittaslow); miasta jako miejsca budowania „małych ojczyzn”, silnych relacji społecznych oraz aktywnej edukacji i kulturze

Wartości, do których marka aspiruje, deklaruje konsekwentne dążenie to:

- Jakość – element istotny w wielu dziedzinach życia i rozwoju regionu, w tym gospodarki, edukacji, kultury, turystyki
- Innowacyjność – wskazuje na silne wsparcie nauki, nowoczesnej gospodarki oraz sprzyjaniu inwestycjom w nowe technologie i procesy
- Proekologiczność – polityka dot. elementów szerokiej kultury regionu, w tym stylu życia, aktywności społecznej, artystycznej i naukowej
- Nowoczesna gospodarka oraz systemy edukacji

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Obszary kompetencji marki Warmii i Mazur wynikają zarówno z wartości i postaw, jak i dążeń marki, w tym jej aspiracji. Obszary kompetencji wpływają także na przyszłą politykę komunikacji marketingowej regionu, w tym główne obietnice marki. Proponowane obszary kompetencji marki, wynikające m.in. z analizy tożsamości regionu oraz jego postrzegania:



Wzory i inspiracje dot. obszarów kompetencji

Inspiracją dla marki Warmii i Mazur są regiony i kraje o wybitnych cechach walorów przyrodniczych i krajobrazowych, popularne destynacje turystyczne, ale zarazem obszary o świetnie rozwiniętych nowoczesnych gałęziach gospodarki, z rozpoznawalnymi wyróżnikami intelektualnymi oraz kulturowymi.

Wśród najczęściej wymienianych, w trakcie spotkań i warsztatów regionów i krajów pojawiały się *Toskania, Estonia, Irlandia, Nowa Zelandia, czy Bawaria*.

Uzasadnienie głównych obszarów kompetencji

Natura – przenika do wielu obszarów życia i pracy czy dziedzin nauki. Jest to obszar bardzo atrakcyjny dla marki Warmii i Mazur, ze względu zarówno na charakter walorów przyrodniczych, jak i możliwość zwiększania konkurencyjności produktów i żywności gospodarstw rolnych, czy małych producentów spożywczych. Postawienie np. na promocję produkcji żywności naturalnej, w tym tradycyjnej, lokalnej i regionalnej, to program już realizowany z sukcesami w regionie. Trend dot. „natury”, „naturalności” staje się także synonimem dobrej marki w obszarze wyboru miejsca do życia i pracy. Marka regionu powinna stać się pozytywnym symbolem działań inspirowanych „naturą”, w tym na styku przyroda – człowiek.



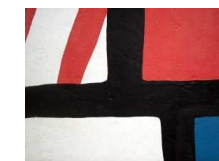
Turystyka – najbardziej konkurencyjny oraz najsilniej kojarzony z regionem obszar gospodarki regionu. Turystyka to nie tylko wykorzystanie naturalnych walorów Warmii, Mazur czy Powiśla, ale także innowacje w obszarze bazy noclegowej, infrastruktury oraz atrakcji turystycznych. Marka Warmii i Mazur powinna być czołowym graczem w rozwijaniu nowoczesnej turystyki, w tym rozwiązań wpływających na konkurencyjność i atrakcyjność oferty oraz całoroczny charakter. Promocja takich form jak turystyka biznesowa, zdrowotna, przyrodnicza czy weekendowa (w tym do miast Cittaslow).



Wysoka jakość – postawienie na jakość oznacza sprzyjanie nowoczesnej gospodarce, wysokim kompetencjom zasobów ludzkich, a także wszelkim formom promowania oraz doceniania dobrych praktyk, w tym zakresie. Jakość jako obszar kompetencji marki, powinna oznaczać zarówno wartość dodaną w żywności i produktach spożywczych, usługach turystycznych, ofercie kulturalnej, kształceniu kadr, czy wiodących dziedzinach gospodarki regionu. Warmia i Mazury powinny być postrzegane jako region realizujący szereg inicjatyw wpływających na szeroką świadomość społeczną w zakresie roli jakości w budowaniu przewagi konkurencyjnej gospodarki (także turystycznej), nauki, kultury czy jakości życia.



Kultura twórcza – WM jako atrakcyjna strefa pracy twórczej, obszar pozycjonowany jako miejsce wysokiej kultury twórczej. Warmia i Mazury przez wielu twórców, ludzi kultury, postrzegana jest jako idealne miejsce aktywności artystycznej, w tym działań plenerowych, często inspirowanych naturą, wielokulturowością czy historią regionu. Obszar aktywności kulturalnej, będzie istotnie wzmacniał konkurencyjność oferty turystycznej oraz ocenę jakości życia w regionie.



Woda – wyróżnik silnie kojarzony z regionem, decydujący nie tylko o atrakcyjności turystycznej, ale także jakości życia, ofercie rekreacyjnej, wpływa również na atrakcyjność inwestycyjną w wielu obszarach przemysłu. Wodzie poświęcone było tegoroczne Expo w Saragossie. Marka Warmii i Mazur powinna być ekspertem, w tej dziedzinie, liderem wielu inicjatyw intelektualnych oraz projektów pilotażowych m.in. dot. energii odnawialnej, ochrony środowiska czy sportów i rekreacji wodnej.

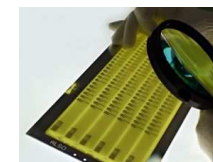


STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

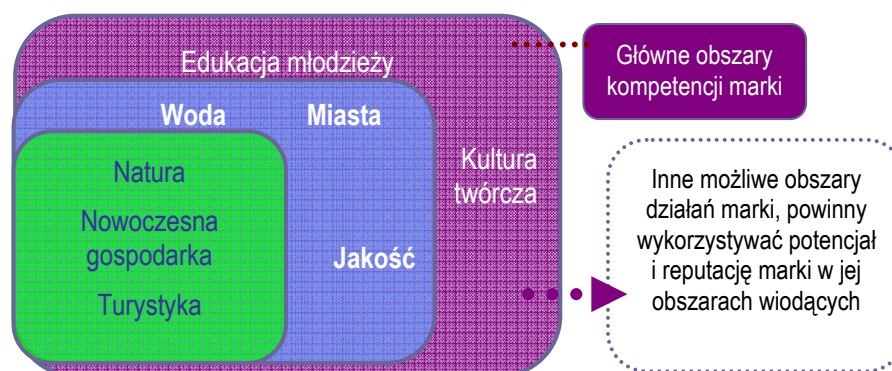
Edukacja młodzieży – wspieranie i aktywizowanie procesów edukacyjnych młodzieży regionu, w tym wyrównywanie szans młodzieży z terenów zagrożonych wykluczeniem; inicjowanie szeregu działań, inicjatyw naukowo-edukacyjnych. Wiele z tych działań będzie powiązanych z innymi wiodącymi obszarami działań marki np. naturą, turystyką, wysoką jakością czy kulturą twórczą. Przykładowo można organizować weekendy edukacji ekologicznej (na „otwartym uniwersytecie ekologicznym” działającym w ramach UWM) dla młodzieży szkolnej i nauczycieli (min. 1 weekend w roku). Działania mają wpływać na wizerunek Warmii i Mazur jako regionu przywiązującego ogromną wagę do edukacji młodzieży oraz zapewnienia atrakcyjnych warunków startu w dorosłe życie.



Nowoczesna gospodarka – Warmia i Mazury to region silnie ukierunkowany na rozwój nowoczesnych technologii oraz sektorów gospodarki. Szereg działań podjęto już dotychczas, w tym organizując coroczne konkursy liderów innowacyjności, wspierając szereg programów badawczych, naukowych czy związanych z aktywizacją przedsiębiorczości w regionie. Województwo bardzo dużą wagę przywiązuje do promocji gospodarki regionu, w tym terenów inwestycyjnych. Coraz chętniej inwestują w regionie firmy, które opierają swoją konkurencyjność na zaawansowanych technologiach oraz procesach B+R. Filarem wsparcia rozwoju nowoczesnej gospodarki są uczelnie wyższe regionu, w tym Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, mający na koncie, obok Politechniki Warszawskiej, największą liczbę wdrożonych wynalazków wśród krajowych uczelni. Przed regionem otwierają się kolejne ogromne możliwości, związane z dyskontowaniem listy działań i projektów w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego, w tym osi I przedsiębiorczość. Rozwojowi nowoczesnej gospodarki sprzyja zarówno rozwój *kultury twórczej*, *aspektów wysokiej jakości życia*, jak i ukierunkowanie na *edukację młodzieży*.



Miasta – miasta pełnią bardzo istotną rolę zarówno kulturotwórczą, w procesach integracji społecznej, jak i marketingu terytorialnym, m.in. w zakresie promocji oferty turystycznej czy inwestycyjnej. Wizerunek regionu w istotnej mierze to także efekt działań poszczególnych miejscowości, w tym największych miast regionu. Miasta Warmii i Mazur pozycjonują się jako miejsca dobrej jakości życia. Stwarzając atrakcyjne warunki „do życia”, miasta zwiększają swoją atrakcyjność inwestycyjną, przyciągając także znanych twórców, artystów, czy pracowników naukowych. Warmia i Mazury jako pierwszy region włączył się aktywnie w rozwój sieci „Cittaslow” w Polsce, stając się oficjalnym Partnerem projektu na terenie Polski. Miasta regionu to także samorządność, w tym rozwój indywidualnych produktów, projektów i pomysłów związanych z gospodarką, edukacją czy turystyką. W ramach RPO Warmii i Mazur, możliwe będzie również finansowanie kampanii promocyjnych produktów lokalnych i subregionalnych, w tym w zakresie turystyki oraz marek spożywczych wyrobów tradycyjnych, lokalnych i naturalnych.



Określenie założeń w zakresie budowania wizerunku głównych wymiarów marki Warmii i Mazur

Jako wymiar marki Warmii i Mazur definiujemy istotny wizerunkowo, złożony obszar percepcji regionu, złożony ze spójnej grupy cech, skojarzeń, wyróżników. Do istotnych obszarów percepcji regionu Warmii i Mazur można zaliczyć:

- Turystykę
- Gospodarkę
- Jakość życia
- Naukę i edukację
- Kulturę i sport

Turystyka – wizerunek regionu jest i będzie silnie kojarzony z obszarem turystyki, w tym jego walorami i atrakcjami, a także ofertą turystyczną. Marka podkreśli dodatkowo nowoczesną stronę rozwoju turystyki na Warmii i Mazurach, w tym aspekty „eko” oraz jakości, wskaże ponadto na nowe obszary turystycznej oferty regionu, m.in. całosezonowe produkty takie jak turystyka zdrowotna, biznesowa (tzw. MICE), niekonwencjonalna. Na turystyczną stronę atrakcyjności wizerunku Warmii i Mazur, będą wpływały także kwestie związane z tematyką wody oraz kultury (kultura twórcza regionu). Kultura stanowi nieodłączną część oferty turystycznej regionu, w tym szczególnie produktów miast czy szlaków tematycznych.

Gospodarka – rozwijanie nowoczesnej gospodarki to proces, który zaczyna się od podstaw, czyli przygotowania odpowiednio wykwalifikowanych kadr oraz dogodnych warunków do rozpoczynania innowacyjnych form działalności. W działaniach na rzecz poprawy wizerunku obszaru „gospodarka”, będą wykorzystywane głównie komunikaty dotyczące aspektu „jakości” WM Quality, (w tym działające już komórki i programy promujące jakość) oraz w zakresie kształcenia młodzieży. Podstawą jest wskazywanie aktywności naukowej regionu, w tym elastyczności i dynamiki Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego oraz przywiązywanie wagi do wartości dot. natury. Te cechy są obecnie pozytywnie postrzegane przez wielu inwestorów, w tym działających w branży spożywczej, meblarskiej czy turystycznej. Wskazanie na ogólną atrakcyjność regionu m.in. jako idealnego miejsca do wypoczynku, rekreacji, pracy twórczej czy zamieszkania, wpłynie na poprawę percepcji Warmii i Mazur jako miejsca konkurencyjnego do rozpoczynania inwestycji czy przenoszenia biznesu.

Jakość życia – na poprawę postrzegania jakości życia w regionie wpłynie rozwinięcie i promowanie aspektów dot. „natury”, zarówno poprzez zrównoważony rozwój, rewitalizację miast, czyste środowisko, czy postawienie na rozwój nowoczesnych technologii i gałęzi przemysłu. Istotnym impulsem dla pozytywnych zmian w postrzeganiu tego obszaru, będą działania skupione wokół promowania wartości Cittaslow – sieci miast dobrej jakości życia i wypoczynku. Warmia i Mazury będą postrzegane z jednej strony jako obszar atrakcyjny do wypoczynku, aktywności fizycznej, uprawiania sportów, ale również dający możliwość znalezienia ciekawej pracy, czy prowadzenia i rozwoju konkurencyjnej działalności gospodarczej.

Nauka i edukacja – najważniejszym zadaniem jest wskazanie dynamicznych, pozytywnych zmian w obszarze edukacji oraz potencjału i tradycji największej uczelni regionu. Ważnym celem komunikacji marki, będzie podkreślanie aspektów wspierania młodych, utalentowanych studentów czy licealistów poprzez specjalne projekty „marki WM”.

Kultura – postawienie na jakość oferty kulturalnej, w tym imprez i wydarzeń, również znanych w Polsce i Europie imprez sportowych oraz promowanie regionu jako miejsca idealnego do pracy twórczej, wpłynie na prestiż i reputację marki Warmii i Mazur. Istotnym elementem poprawiającym ocenę, będzie także promocja wybranych, najciekawszych wydarzeń, a także bezpośrednie wspieranie najciekawszych projektów oraz inicjatyw, osadzonych w koncepcji marki.

Dodatknie sprzężenie – w przypadku marki Warmii i Mazur nastąpi bardzo silne dodatnie sprzężenie zwrotne – w zakresie głównych obszarów kompetencji oraz wiodących obszarów percepcji regionów.

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Aktywność marki – propozycje flagowych wydarzeń, projektów – uzasadniających filozofię działań w ramach budowania kapitału marki regionu, budujących jej reputację rynkową

Budowanie pożądanej tożsamości, w tym silnej marki regionu, to proces wieloletni, wymagający podjęcia nie tylko szeregu działań promocyjnych, kampanii medialnych, public relations, ale również odpowiedzialnego podejścia w wybranych obszarach specjalizacji regionu oraz dyferencjacji jego wizerunku.

Proponowane działania mają na celu budowanie reputacji marki, w tym jej wiarygodności dla odbiorcy, bezpośrednio nawiązując do głównych obszarów aktywności i kompetencji marki oraz kontekstu terytorialnego – obszaru Warmii i Mazur.

Praktyka marketingu terytorialnego wskazuje na często większą skuteczność inwestycji w tego rodzaju działania, jak organizowanie wydarzeń kulturalnych, sportowych, wznoszenie obiektów muzealnych – ikon architektury bezpośrednio angażujących docelowego odbiorcę, niż prowadzenie kosztowych kampanii medialnych.

O skuteczności tych działań będzie decydowała zarówno silna spójność z tożsamością marki, zdolność do wyróżnienia na rynku, jak i bezpośrednie zaangażowanie samych mieszkańców, liderów świata kultury, nauki, sportu – czy gospodarki.

Część z tych działań będzie pracowała także na własną markę oraz tzw. submarki regionu.



Proponowane działania niematerialne, w tym marketing wydarzeń:

- ➔ **Forum Nowoczesnego Biznesu** – wizerunkowe wydarzenie w obszarze gospodarki organizowane w regionie Warmii i Mazur koncentrujące się na rozwoju nowoczesnych sektorów gospodarki. Wydarzenie o charakterze ponadregionalnym, docelowo międzynarodowym, którego celem jest promowanie dobrych pomysłów w zakresie prowadzenia biznesu, rozwiązań **ułatwiających współpracę przedsiębiorców ze światem nauki**, wskazanie na najbardziej perspektywiczne obszary inwestowania w gospodarce. Forum jako miejsce spotkań, wymiany poglądów liderów gospodarczych, będzie także znakomitą okazją do promocji regionu, jego oferty inwestycyjnej oraz systemu wsparcia rozwoju przedsiębiorczości. Podstawowym założeniem forum będzie zblizenie i koegzystencja obszaru gospodarki z obszarem nauki i badań. Forum powinno mieć charakter dynamicznej platformy komunikacji pomiędzy tymi obszarami, a także prezentacji najnowszej wiedzy i osiągnięć naukowych, mogących przyczynić się do usprawnienia gospodarki regionów, realizujących założenia polityki zrównoważonego rozwoju.

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

- ➔ **Festiwal Dobrych Miast (lub Festiwal Cittaslow)** – ok. 8-12 miast regionu, flagowa impreza kulturalna dedykowana małym i średnim miastom Warmii, Mazur, Powiśla – w tym należących do sieci Cittaslow, do niej kandydujących lub poprzez własną strategię realizujących założenia i filozofię miast dobrej jakości. Miasta dobrej jakości w rozumieniu miejsc wysokiej jakości życia, wypoczynku, edukacji, oferty kulturalnej oraz marketingu. Festiwal ma bezpośrednio promować założenia sieci Cittaslow, w tym aktywność kulturalną mieszkańców. Atrakcje i program festiwalu to m.in. koncerty, wystawy, festyny uliczne, targi sztuki i żywności naturalnej, plenery sztuki, warsztaty kreacji – serce festiwalu każdego dnia przenosi się do innego z miast, skupiając uwagę na danym miejscu i jego propozycji artystycznej, kulturalnej i kulinarnej. Turysta ma możliwość poznania regionu, przemieszczając się na trasie miast festiwalu. Impreza ma jednak przede wszystkim aktywizować miejscową ludność i środowiska twórców, miłośników przyrody, pasjonatów dobrej jakości życia w małych miastach. Część programu będzie przygotowywana w formule otwartej tzn. jako projekty niezależne, osadzone w konwencji eko, czy działań artystycznych, zgłaszane np. przez lokalne NGO-sy w ramach konkursów. Projekty te otrzymają wsparcie techniczne w realizacji oraz zostaną włączone w ogólną promocję festiwalu.
- ➔ **Piknik W@Ma** „eksperyment, wynalazek, nauka” – największe spotkania młodych naukowców z Polski, w tym młodzieży akademickiej – skupiające się na tematach: eksperyment, wynalazek, nauka, innowacje w gospodarce – prezentacje młodych naukowców, także pracowników firm, zespołów naukowych branż wysokich technologii.
- ➔ **WM SPORT** – specjalna submarka regionu w obszarze wydarzeń oraz prosportowej filozofii życia. Marka WM Sport, będzie odzwierciedlała nie tylko sukces medialny, rozmach najlepszych imprez sportowych w regionie, ale również ideę aktywnego stylu życia oraz wyróżnianie osiągnięć ludzi z pasją, tych którzy oddali sportowi ważną część swojego życia, często walcząc z przeciwnościami losu, przezwyciężając własne słabości. Marka będzie podkreślała rolę sportu w wychowaniu młodzieży, kształtowaniu wzorców społecznych, budowaniu zdrowego społeczeństwa, a także wpływu na hart ducha, ułatwiającym „zdobywanie laurów” w późniejszym życiu zawodowym.
 - Istniejące już imprezy o ugruntowanej marce, zostaną uroczysto włączone w prestiżowy program „WM Sport” – wyróżnione certyfikatem Marszałka Warmii i Mazur. Imprezy w ramach projektu „WM Sport” będą promowane przez ambasadorów marki, specjalne wydawnictwa, stronę internetową wmsport.pl oraz w ramach prowadzonych kampanii medialnych (np. „Oko w oko”, „Warmia i Mazury leżą w naszej naturze”. Patronat nad marką obejmą regionalne media oraz 2-3 partnerów o ogólnopolskim zasięgu. Wśród imprez nominowanych warto wymienić np. Puchar Świata w Siatkówce plażowej w Starych Jabłonkach, „Rajd Polski” – w 2009 r., Memoriał im. Huberta Wagnera
 - Galeria sław WM SPORT – wyróżnianie sportowców trenujących lub pochodzących z regionu, których sukcesy wpływają na atrakcyjny wizerunek regionu, w tym olimpijczyków, medalistów MS, ME czy imprez typu PŚ. Wyróżnieni sportowcy pełniliby również rolę ambasadorów marki WM.

Nowe wydarzenia i imprezy, w tym proponowane w ramach strategii np.:

- **Olimpiada Wodna – „Festiwal Sportów Wodnych – water sports water games”** – największa w Polsce impreza wodniacka (dot. ogólnie sportów wodnych i rekreacji na wodzie, nie tylko żeglarstwa). Impreza łącząca w sobie elementy regat, czy rywalizacji w różnych rodzajach sportów wodnych (np. narty wodne, wyścigi smoczycy łodzi, maratony pływackie, triathlon oraz mityngi pływackie), także nie-olimpijskich, na różnym stopniu wyczynu sportowego, a więc także w kategoriach dla amatorów, młodzieży czy seniorów. Impreza o formule przechodniej np. co dwa lata inne miasto regionu, w tym Olsztyn, Elbląg, Giżycko, Mikołajki, Ostróda. Dodatkowym wsparciem imprezy będą regionalne eliminacje oraz cykle zawodów kwalifikacyjnych.
- **WM Piknik Sportu (Festiwal Sportu Warmii, Mazur i Powiśla)** regionalny festiwal sportów i rekreacji aktywnej. Wydarzenie nastawione na propagowanie sportu i aktywnej rekreacji wśród mieszkańców Warmii i Mazur, odbywające się jednocześnie w Elblągu i Olsztynie,

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

docelowo włączenie wszystkich większych miast regionu. Ideą imprezy jest m.in. propagowanie sportu jako sposobu na integrację społeczną i spędzanie czasu na łonie natury. Z Olsztyna i Elbląga wyruszają grupy motolotniarzy, rowerzystów, biegaczy, piechurów – chodździarzy. Uczestnicy imprezy spotykają się w połowie drogi między największymi miastami regionu w Morągu. Rowerzyści paralotniarze kontynuują swoją trasę, aż do osiągnięcia „przeciwległego” miasta. W centrach miast równolegle trwa aktywny festyn, połączony z relacjami TV, w tym propagowane są różnorodne konkurencje sportowe, gry i zmagania rodzinne, dziecięce. Impreza będzie znakomitą okazją do poznania znanych sportowców z regionu, „złapania bakcyła” aktywnej rekreacji i sportowej pasji. Jako wydarzenie równolegle proponuje się projekt WM Aviation – rozwinięcie imprezy dot. poznawania lotnisk i lądowisk Warmii i Mazur.

Projekty i programy społeczne marki, czyli stała aktywność marki w wiodących obszarach kompetencji – propozycje:

- ➔ **WM Profit** – projekt promujący przedsiębiorczość w regionie, poprzez działania bezpośrednie skupione m.in. wokół inkubatorów przedsiębiorczości, parków technologicznych oraz cykle konferencji, warsztatów i publikacji tematycznych. W ramach projektu promowane będą „dobre wzorce” – WM Przykład, w tym biznesy, produkty i przedsiębiorcy z Warmii i Mazur, lub bazujące na zasobach lokalnych np. pracowników, surowców naturalnych itp. Publikacje oraz strona internetowa WM Profit będzie wprost wskazywała na możliwości gospodarcze regionu oraz efektywne sposoby ich wykorzystania.
 - **WM PROFIT INFO** – sieć kilkunastu punktów informacji oraz bezpośredniej obsługi klienta w zakresie przedsiębiorczości, w tym możliwości zakładania oraz rozwijania biznesów w atrakcyjnych sektorach gospodarki. Punkty będą zlokalizowane w dogodnych dla mieszkańców regionu miejscach (centra miast). Idea punktów jest zbliżona do detalicznych banków, gdzie klient może szybko, wygodnie otrzymać pożądaną usługę, produkt. W tym przypadku tym produktem będzie pomoc, doradztwo przy uruchamianiu biznesu lub zarządzaniu nim, w tym marketingiem i promocją. W punkcie będą dostępne aktualne publikacje dot. funduszy UE, konkursów, czy istotnych danych, wskaźników przydatnych przy tworzeniu biznes planów. WM PROFIT INFO może m.in. bazować na istniejącym potencjale punktów konsultacyjnych Regionalnego Programu Wspierania Innowacyjności, których formuła może być wzbogacona o dodatkowe funkcje informacyjno-konsultacyjne.
- ➔ **WM Pomysł** – projekt skierowany do młodych absolwentów oraz studentów IV i V roku studiów, promocja poprzez stronę internetową, szkoły, konferencje i prasę lokalną. W ramach konkursu powstanie opis idei, ramowy biznes plan, w tym koncepcja wdrożenia pomysłu. Główne kategorie to obszary projektów powiązanych, agrobiznes, branża IT, „przemysł kreacji”, usługi zdrowotne, wspieranie badań, energia odnawialna, koncepcje stworzenia i wprowadzenia na rynek markowych produktów. Nagrodzone zostanie do „10 pomysłów” rocznie, w tym mogą to być pomysły usprawniające już działające firmy, produkty, atrakcje. Oprócz nagrody finansowej dodatkowe wsparcie w postaci promocji oraz możliwości korzystania z określonego zaplecza np. UMWM, OWSIIZ, WSZiI TWP w Olsztynie czy WSZiSW im. B. Jańskiego w Elblągu.
- ➔ **WM Talent** – wspieranie młodzieży szkolnej, w tym licealnej i gimnazjalnej. Program może stanowić element regionalny krajowego systemu wspierania rozwoju utalentowanej młodzieży. Jako narzędzia programu m.in. „Pawilony W@Ma”, czy „Art-Barki” (wakacyjne rejsy i warsztaty na barce, sponsorowane dla utalentowanej artystycznie młodzieży regionu). Program będzie także wspierał szkolenie i rozwój zdolnych, młodych sportowców z regionu.
- ➔ **WM Quality** – parasol dla wszystkich przedsięwzięć promujących dobrą jakość w miastach oraz gospodarce regionu (np. certyfikaty, konkursy), w tym np. Warmińsko-Mazurskiego Programu Promocji Jakości. Inicjatywą WM Quality będą objęte szczególnie produkty przemysłowe wiodących w regionie branż, usługi, a także baza turystyczna, obiekty kulturalne, np. galerie, muzea. Elementem marketingowym i edukacyjnym programu może być wydawnictwo, przewodnik po dobrych praktykach, wkładka do prasy regionalnej, lokalnej czy strona internetowa. Dodatkowe wsparcie promocyjno-edukacyjne może stanowić np. cykl konferencji, szkoleń w regionie czy organizacja study tourów.

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

- ➔ **WM Smak** – program wspierający indywidualne inicjatywy propagujące kulturę „slow food”, w tym żywność naturalną, tradycyjną, regionalną i lokalną, a także nowe receptury potraw, produktów spożywczych, korzystające z surowców naturalnych i lokalnych. Inicjatywa rozwija i wpisuje się w działania RDKWMIIP. Program będzie aktywizował m.in. małych wytwórców, indywidualne osoby – pomysłodawców np. potrawy lokalnej, poprzez m.in. wsparcie marketingowe (profesjonalne zdjęcia, opracowanie etykiet, opakowań, promocja na targach żywności tradycyjnej, czy włączenie do sieci RDKWMIIP) czy od strony zarządzania jakością. Efekty programu to przykładowo otwarcie w małej miejscowości regionu restauracji opartej na składnikach naturalnych, w tym lokalnie wytwarzanych, ponadto organizacja sezonowych straganów z lokalną żywnością naturalną pod marką „Smak Natury”.
- ➔ **WM Wzór** – program pozycjonujący region jako lidera promowania wzornictwa inspirowanego naturą, nurtem eko-wzornictwa, w tym rozwiązań ważnych dla jakości życia mieszkańców, estetyki miast i wsi oraz turystyki regionu. Wsparcie dla dizajnerów, projektantów tworzących na Warmii i Mazurach, w tym pomoc finansowa w tworzeniu prototypów, modeli projektów, ich ekspozycji (np. wystawy w plenerze, otwieranie własnych sklepów, galerii).
 - **„WM Domki”** – element wdrożenia „WM Wzór” – nowa jakość, nowy wzór domków turystycznych i wypoczynkowych, domki staną się swoistym wyróżnikiem regionu. Projekt powinien powstać w ramach konkursu „WM Wzór”. Projekt WM Domki będzie promował regionalny przemysł związany z budownictwem, w tym producentów okien, prefabrykatów, mebli itp.
- ➔ **WM CITI (lub WM Polis)** – transformacja określonych przestrzeni miast regionu, zgodnie z zasadą „open mind”, czyli kreowania miejsc inteligentnych, „otwartych na zmiany”, aktywizujących społeczność lokalną, wpływających na budowanie więzi społecznych oraz zrównoważony rozwój. Program może np. dofinansowywać koszty niektórych projektów, analiz, a także elementy promocji i marketingu w ramach całego programu. W ramach programu będą powstawały także przyjazne miejsca rekreacji aktywnej i sportowej dla mieszkańców, w tym młodzieży.
- ➔ **WM OKNA NA ŚWIAT** – specjalny projekt dedykowany portowi morskemu w Elblągu (region jest jednym z trzech województw z dostępem do morza) oraz portowi lotniczemu Szczytno-Szymany. Oba punkty to symboliczne „okna na świat” Warmii i Mazur, zapewniające szerokie możliwości rozwoju w obszarze turystyki, gospodarki czy wymiany kulturalno-społecznej. Projekt budujący prestiż regionu, w tym m.in. poprzez podkreślanie w przesłaniach promocyjnych i działaniach PR faktu, posiadania dostępu do morza (jako trzecie województwo w Polsce) oraz własnego portu lotniczego. Program będzie m.in. platformą do podejmowania bezpośrednich inicjatyw promujących „porty – okna” w Elblągu i Szymanach, w tym ich znaczenie międzynarodowe. Program ułatwi pozyskiwanie tzw. ambasadorów regionu, wspierających i promujących „nasze okna na świat”.
- ➔ **„Pawilony W@Ma”** – skomputeryzowane, z dostępem do szerokopasmowego Internetu miejskie centra edukacji naukowej i artystycznej, w tym z funkcją czytelnicy, możliwością prowadzenia także zajęć „wirtualnej akademii”. Centra umożliwią rozwijanie pasji i zainteresowań ludzi młodych, wzbudzenie zainteresowania kierunkami technicznymi, artystycznymi, naukami ścisłymi czy ekologią, historią, wśród młodzieży regionu. „Pawilony W@Ma” z różnych miast będą tworzyły wirtualną sieć, biorąc udział we wspólnych projektach naukowych, konkursach wiedzy czy przedsięwzięciach artystycznych.
- ➔ **„Aqua Pawilon” lub „Wodna Galeria” („Water Gallery”)** – nowoczesne, multimedialne centrum wystawowe (koniecznie nad wodą!!!), skupiające się na tematyce wody. Jedną z atrakcji będzie m.in. paludarium (ogród wodny), ekspozycja modeli jachtów i statków oraz „energia wody”. Proponowana lokalizacja atrakcji to Elbląg – miasto położone na szlaku bursztynowym i hanzeatyckim, w pobliżu ważnych dróg i szlaków wodnych (m.in. „Pętla Żuław”), w tym słynnego Kanału Elbląskiego. Historycznie i współcześnie ważny port oraz ośrodek przemysłu morskiego.
- ➔ **Szlaki kulturowe: istniejące, np. Szlak Gotyku Ceglanego (europejski), Szlak Bursztynowy (Amber Route); proponowane np. Szlak „Miast Cittaslow”** – szlak miast dobrej jakości życia i wypoczynku, (w tym turystyki weekendowej) oraz szlaki tematyczne kulturowe **„Święta Warmia”, „Magiczne Powiśle”, „Pogranicza Mazur”** – identyfikujące Warmię, Powiśle i Mazury jako historyczne krainy, atrakcyjne turystycznie nie tylko ze względu na walory przyrodnicze, ale także kulturowe i społeczne. **Szlaki „Święta Warmia”, „Magiczne Powiśle” czy „Pogranicza Mazur”,** mają wskazywać na inną specyfikę oferty turystycznej niż w krainie Wielkich Jezior Mazurskich, w tym turystykę alternatywną, archeologię edukacyjną czy turystykę objazdowo-krajoznawczą.

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

W ramach większych inicjatyw będą także powstawały szlaki o charakterze lokalnym, stanowiące komplementarne uzupełnienie koncepcji, np. Szlak Ernsta Wicherta.

- ➔ **WM Historia** – specjalny program marki Warmii i Mazur bazujący na elementach historii regionu. Historia, w tym przypadku stanowi klejnot, który chcemy pokazywać, o którym chcemy mówić i nauczać. Okazje ku temu są znakomite, w tym wielkie rocznice w 2010 r. – 700 lat Fromborka oraz 600 lat bitwy pod Grunwaldem. Ponadto 150-lecie otwarcia Kanału Elbląskiego, perły architektury hydrotechnicznej w Europie Środkowej. W 2014 roku przypadnie 100-letnia rocznica bitwy pod Tannenbergiem. Główne elementy działań programu:
 - **Wielkie Rekonstrukcje** – w tym bitwa pod Grunwaldem 1410, operacja Tannenberg 1914 r., bitwy okresu napoleońskiego, rekonstrukcje wydarzeń dotyczących znanych postaci, np. Mikołaja Kopernika, Napoleona Bonaparte.
 - **„Kalendarium Historii Europy”** – atrakcja dedykowana dla miast regionu, w tym Warmii, Mazur i Powiśla. Każda z miejscowości w programie przygotowuje tematyczną prezentację dot. wybranego okresu w historii Europy i Polski, wybierając określony przedział czasowy np. ok. 20-100 lat. Wszystkie prezentacje oparte są na spójnej, nowoczesnej koncepcji angażującej odbiorcę w różnym wieku, w tym z wykorzystaniem elementów wizualizacji przestrzennej (miniatury budowli, mała architektura np. alejka historii, postaci w formie rzeźb lub manekinów, interaktywne wystawy). Kalendarium powstaje w nawiązaniu do historii lokalnej, dziejów miejscowości i okolic. W projektach kalendarium warto wykorzystać charakterystyczne dla regionu miejsca i zabytki, np. Elbląg, Twierdzę Boyen w Giżycku – okres II poł. XIX, „Wilczy Szaniec” wraz z tajnym lotniskiem – okres II wojny światowej, Frombork – I poł. XVI w.
 - **WM Historia – happening** – małe inscenizacje w duchu historycznej epoki, element kampanii „Oko w oko” oraz „Weź głęboki oddech” mający charakter motywacyjny i wizerunkowy; happeningi organizowane przed sezonem letnim, w wybranych miastach Polski powyżej 50 tys. mieszkańców, w tym miastach na Szlaku Piastowskim. Udział grup rekonstrukcyjnych, specjalne miniatury zamków, obiektów fortyfikacyjnych regionu, koncerty muzyki dawnej. W ramach happeningów promocja kalendarza wydarzeń na Warmii i Mazurach, w tym inscenizacji bitwy pod Grunwaldem.
 - **Interaktywna strona internetowa wmhistoria.pl** z wizualizacją głównych wydarzeń, forum miłośników rekonstrukcji historycznych oraz docelowo grami on-line strategii komputerowej – dającymi możliwość pokierowania wojskami rycerskimi okresu średniowiecza czy armiami okresu wojen napoleońskich oraz I i II wojny światowej.
- ➔ **„WM Plener ART”** – formuła otwarta imprezy, pod parasol której będą włączane już odbywające się kameralne działania artystyczne, w tym plenery malarskie, imprezy sztuki off-owej, przeglądy muzyczne itp. Wspólnym mianownikiem będzie naturalne otoczenie – warmińskie, mazurskie i powiślańskie plenery, a także pośrednio przesłanie marki regionu.
- ➔ **WM Impuls** – idea kilkunastu, docelowo kilkudziesięciu plenerowych dzieł sztuki/instalacji, realizowanych głównie przez młodych artystów z regionu Warmii i Mazur. Prace, które powstaną w ramach projektu, staną się swoistym symbolem – ikoną regionu, w tym materialnym przesłaniem marki. Wizualizacje (fotografie) atrakcji będą publikowane przez prasę kolorową, specjalistyczną, codzienną oraz media elektroniczne. Każde z dzieł, będzie zawierało symboliczne przesłanie dot. np. energii odnawialnych, sił działających w przyrodzie, żywności tradycyjnej czy typowej dla regionu architektury (także poindustrialnej). Pierwsze instalacje WM Impuls powinny być rozproszone na obszarze województwa, w tym w wybranych lokalizacjach na terenie Powiśla, Mazur i Warmii. Docelowo wskazane jest powstanie kilku „skupisk” sztuki plenerowej, powstałej w ramach projektu.

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

- ➔ **WM Eko Faktor** – program edukacji społecznej w zakresie ekologii oraz aktywizacji i upowszechniania rozwiązań dot. jakości życia, w tym poprzez propagowanie „dobrych praktyk” z regionu, Polski oraz doświadczeń innych krajów. W ramach projektu, zakłada się m.in. powstanie placówki edukacyjnej o charakterze kształcenia otwartego i ustawicznego – np. „Otwarty Uniwersytet Ekologiczny”, w tym dedykowanej także uczniom gimnazjów, liceów i ich pedagogów oraz bezrobotnym, emerytom, urzędnikom, a także działania wpływające na jakość życia, aktywność kulturalną oraz gospodarkę regionu, w tym turystykę, produkcję jakościowej żywności.
 - **WM „Pro Natura” lub Eco-Logic** – (przymiotnik występujący w wielu językach oznaczający „ekologiczny”) – jedna z propozycji w ramach projektu marki WM Eko Faktor, mająca na celu edukację oraz angażowanie mieszkańców regionu w działania związane bezpośrednio z tożsamością marki. „Pro Natura” to pomysł na nowoczesny pawilon prezentujący znaczenie dla regionu aspektów dot. „natury”, w tym przesłanie wskazujące na możliwość rozwoju nowoczesnych gałęzi przemysłu, opartych na tzw. „czystych technologiach”. Programy wystaw i zajęć warsztatowych w pawilonie będą głównie oparte na dynamicznych ekspozycjach, czyli zmieniających się w nawiązaniu do aktualnie realizowanych projektów w regionie, kraju czy na świecie. Propozycja dotyczy powstania pawilonu w nowoczesnej, angażującej formie prezentującej ideę zrównoważonego rozwoju, w tym filozofii działań proekologicznych w regionie, Polsce i na świecie. Pawilon może być konstrukcją mobilną, pozwalającą na wystawy, pokazy w różnych miastach Warmii i Mazur oraz Polski czy Europy. Pawilon będzie swoistym oknem pokazowym, narzędziem PR regionu w zakresie m.in. innowacji, trendów w nowoczesnej gospodarce oraz konkretnych przykładów dobrych praktyk, w tym pochodzących z Warmii i Mazur. Docelowo pawilon może przeobrazić się w stałą ekspozycję „Pro-Natura”/”Eco-logic”.
 - **Galeria Sztuki „Eko Ego”** – kolejna, nowa, istotna wizerunkowa atrakcja w regionie. Pierwsza w Polsce galeria sztuki i wzornictwa skupiająca prace w nurcie Eko-art i Eko-design. Galeria z czasem rozwijająca swoje lokalne oddziały w regionie, w tym plenerowe (parki eko-sztuki). Galeria będzie istotnym elementem budowania wartości marki oraz jej reputacji w obszarze kultury wysokiej, nowoczesnej gospodarki, jakości życia w splocie z tematyką „eko”.
 - **WM EKO Travel** – sieć eksperymentalnego, ekologicznego transportu w regionie. Początkowo oparta na transporcie autobusowym, kolejowym oraz wodnym, wykorzystującym m.in. BIO paliwa (BIO etanol 95) czy energię elektryczną. Środki transportu będą pomalowane w „eko” kamuflaż, z ekspozycją marki regionu. Sieć z czasem może objąć również taksówki i wypożyczalnie samochodów (hybrydowe, elektryczne). Pilotaż programu proponuje się przeprowadzić na obszarze Powiśla, w tym m.in. uruchomić regularne linie ekologicznych tramwajów wodnych oraz mini busów wokół Zalewu Wiślanego, czy reaktywację połączenia kolejowego na trasie Tolkmicko – Braniewo – „nadzalewowej kolei widokowej”.
- ➔ **WM 4 Pory Roku** – projekt promujący całoroczną turystykę w regionie, w tym mający na celu opracowanie programów operacyjnych w zakresie budowania atrakcyjnej oferty po sezonie letnim. W ramach projektu powstanie m.in. seria wydawnictw, materiałów cyfrowych, przeprowadzone zostaną specjalne sesje fotograficzne oraz szczegółowa inwentaryzacja pod kątem opracowania profesjonalnych katalogów ofert Warmii, Mazur i Powiśla, dedykowanych specjalnie na każdą z pór roku. Przykładowo katalog wiosenny może szczególnie podkreślać atuty i ofertę turystyki alternatywnej, w tym przyrodniczej (np. ptasiej, tzw. birdwatching) oraz aktywnej (rowerowej, pieszej, kajakowej, lotniczej), zaś np. katalog jesienny promować turystykę biznesową (szkolenia, konferencje, integracje, czyli tzw. oferta MICE) oraz zdrowotną i wellness. Podobnie katalog zimowy, w którym dodatkowo zwrócono by uwagę na sporty i rekreację zimową, w tym np. regionalne centra turystyki zimowej w Goldapi, Lidzbarku Warmińskim, czy promocję ślizgów lodowych (bojerów), ski-ring, kuligów oraz łyżwiarstwa na zamrożonych akwenach popularnego np. w krajach Beneluksu i Skandynawii. Silniejsze akcenty zostaną także położone na specjalne, dedykowane oferty turystyki weekendowej, np. sprofilowane na turystykę kulinarną, pobyty twórcze, sentymentalne, kulturalne, w tym z wykorzystaniem miast na szlakach „Miast Cittaslow” czy „Magiczne Powiśle”.

- ➔ **WM INFO** – w ramach projektu powstaną silnie powiązane ze sobą portale oraz internetowe narzędzia marketingowe regionu m.in. przedstawiające i omawiające szerzej treści, idee prowadzonych kampanii, działań; integrujące i angażujące mieszkańców, promujące ich osiągnięcia, realizacje, ale także stanowiące główne źródło informacji o prowadzonych działaniach kampanii:
- **Strona promocji marki regionu** (pod adresem np. wm.pl, wm-promocja.pl lub wm-marka.pl) – główna strona promująca region, w tym zawierająca wiele informacji także dla mieszkańców (m.in. relacje z prowadzonej kampanii).
 - **Warmia i mazury** – mój dom (wm-mojdom.pl) – społecznościowy portal mieszkańców regionu. Pomysł na promocję wielokulturowości poprzez różnorodność architektury i różne historie i zwyczaje a nawet pochodzenie domowników. Region posiada bardzo zróżnicowaną architekturę, czasami unikatową w skali kraju (np. typowe domy warmińskie, chaty mazurskie, domy i dwory podcieniowe Żuław). Architektura regionu jest wyraźnie inna w części warmińskiej i mazurskiej. Idea funkcjonowania będzie możliwość umieszczania opisów i zdjęć domów, osiedli, „podwórek”, wraz z historiami domowników i ich rodzin. Strona będzie oparta o mapę (najlepiej specjalnie stworzoną dla tych celów na podstawie Wielkiej Mapy lub mapę z Google Maps) na którą będzie można nanieść zdjęcie domu wraz z opisem. Wersja startowa strony będzie zawierała opisy domów znanych mieszkańców regionu. Dodatkowo na stronie będzie prowadzony stały konkurs architektoniczny na nowy dom warmiński i mazurski oraz forum dyskusyjne dla mieszkańców.
 - **Wortale turystyczne: wodniacki, „magicznych miast”, „4 pory roku”** – konkurs na realizację oraz prowadzenie tzw. wortali społecznościowo-promocyjnych (wodniacki oraz magiczne miasta), dedykowanych istotnym grupom odbiorców oferty regionu (turystyka wodna, jakość życia, slowfood, oferta kulturalna), a także strony promującej całoroczną ofertę turystyczną Warmii i Mazur, skierowanej do miłośników regionu, stworzonej w atrakcyjnej, angażującej odbiorcę konwencji (gry on-line oraz do GSM, galerie tapet, nakładek na pulpit, mp3, konkursy, specjalne promocje, sklep z pomysłowymi gadżetami).
 - **Portal proekologiczny** – w formie blogu ekspertów eko-zmysl.pl czy eko-faktor.pl portal dla „eko” twórców, artystów, architektów, dizajnerów, ekologów – inspirację może stanowić brytyjski portal inhabitat.com. Portale w założeniu, po sfinansowaniu etapu „startowego”, będą utrzymywały się samodzielnie m.in. z działalności promocyjnej (marketingowej), mogą także zostać włączone w struktury już istniejących organizacji np. WMROT (portal wodniacki).
 - **WiMipedia** – swoista Wiki (czyli internetowa encyklopedia społecznościowa) poświęcona regionowi. Każdy mieszkaniec będzie mógł wpisać hasło, edytować je i podpisać swoim nazwiskiem. Uroczyste wpisanie pierwszego hasła nastąpi przez Marszałka i będzie nim Warmia i Mazury. Kolejne hasła będą dodawane przez ludzi kultury i sztuki, nauki, gospodarki, co będzie szeroko komentowane w prasie lokalnej. Będzie to rodzaj uniwersalnego spoiwa dla wszystkich mieszkańców regionu (Warmii, Mazur, Żuław i Powiśla), którzy wspólnie stworzą ich leksykon. Większość z haseł zostanie wpisane do Wikipedii lub uzupełnią już istniejące. Własna encyklopedia „haseł” regionu, będzie bez wątpienia bardzo ważnym elementem budowania więzi i umacniania tożsamości regionalnej.
 - **smaknatury.pl** (smaknaturywm.pl) – portal i seria wydawnicza promujące Dziedzictwo Kulinarne Warmii Mazur i Powiśla w powiązaniu z projektem *WM Smak* oraz *WM INFO*. Profesjonalna książka z szandarowymi dla regionu przepisami kulinarnymi (w podziale na subregiony oraz ewentualne lokalne ogniska „dobrych smaków”), podanymi w sposób przejrzysty i umożliwiający samodzielne wykonanie. Część potraw opatrzona komentarzem przyrządzających je od lat znanych osób, restauratorów, gospodyń. Książka wydana jako folder promocyjny, opracowana jako PDF, oraz jako gotowe do powieszenia na www podstrony. Projekt realizowany w powiązaniu z działaniami prowadzonymi już w ramach RDKWMIP, w tym konkursami kulinarnymi czy publikacjami dot. kulinariów regionu (generowanie wspólnej bazy zdjęć, przepisów, rysunków, czy materiałów filmowych).

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Architektura marki Warmii i Mazur

Marka „dom marki” – grupa marek bezpośrednio związana z ideą – koncepcją marki Warmii i Mazur, realizująca jej cele, główne obietnice

Submarki – wynikające bezpośrednio z rdzenia marki

Co-branding – strategia współdziałania, kooperacji marki regionu z inną marką o atrakcyjnym polu wartości i kompetencji, zwiększającym wspólny potencjał

Marki wspierane (endorsed brand) – marki, dla których wsparcie marką regionu oznacza istotną korzyść wizerunkową, podnosi ich wartość, prestiż, wzmacnia istotne.

Marki „cicho” wspierane (shadow endorsed brands) – marki budujące swoją niezależną tożsamość

| Przykłady realizacji strategii architektury marki | Istotność strategiczna w koncepcji budowania marki Warmii i Mazur |
|--|--|
| <p>Projekty wynikające bezpośrednio ze strategii marki np. WM Profit, WM SPORT, WM Talent, WM Smak, WM Wzór, WM Quality</p> <p>Wydarzenia flagowe, tzw. energizery marki, bezpośrednio wpisane w koncepcje budowania marki.</p> | <p>Kluczowa strategia w procesie budowania silnej marki Warmii i Mazur oraz zarządzania portfelem marki. Grupa marek będzie decydowała o postrzeganiu.</p> |
| <p>Krainy geograficzne, w tym Warmia, Mazury, Powiśle, Ziemia Lubawska.</p> | <p>Strategia nie rekomendowana, jako wiodąca; stosowanie tylko w uzasadnionych przypadkach.</p> |
| <p>W zakresie działań typu pro-natura – WM + WWF</p> <p>Projekty – Radio WaMa + WM – piknik naukowy W@Ma</p> <p>W zakresie projektów infrastrukturalnych, np. przekop mierzei – Pomorze – Warmia i Mazury, szybka kolej – PKP – Warmia Mazury.</p> | <p>Działania dotyczące głównie aktywności marki na polu współpracy międzynarodowej oraz ponadregionalnej w obszarach ważnych projektów realizowanych wspólnie z innym Partnerem.</p> |
| <p>Produkty turystyczne, np. szlaki tematyczne „Zamków Gotyckich”, „Pętla Żuław”, „Szlak Kopernikowski”</p> <p>Wiodące instytucje regionu, zarówno należące do samorządu, jak i ważne dla rozwoju i wizerunku Warmii i Mazur, np. Lotnisko Szczytno-Szymany, WMSSE, port morski w Elblągu, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Sieć Dziedzictwa Kulinarne Warmii, Mazur i Powiśla.</p> <p>Wydarzenia – kluczowe dla wizerunku regionu, np. Regionalna Wystawa Innowacji.</p> | <p>Bardzo ważny element w strategii marki regionu. Marka Warmii i Mazur w strategii „wspierania innych marek”, będzie nośnikiem istotnych wartości oraz obietnic korzyści dla odbiorcy, w tym rekomendacją w zakresie wysokiej jakości oraz atrakcyjności.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ➔ Samorządy lokalne oraz ich produkty, atrakcje ➔ Szpitale powiatowe, miejskie ➔ Szkoły średnie | <p>Strategia mająca na celu budowanie wewnętrznych relacji oraz „cichego” przenoszenia efektu marki wiodącej - parasolowej na marki niezależne.</p> |

Personalizacja marki – cechy opisujące jej osobowość, naturę

Personalizacja marki jest ważnym etapem budowania świadomości marki, kształtowania i pogłębiania wyobrażeń oraz wiedzy o marce. Dla odbiorcy przekazu marketingowego łatwiej trafiają komunikaty, treści, które może identyfikować z osobą, w tym jej charakterem, stylem życia.

Dla wizerunku Warmii i Mazur personalizacja marki ma dodatkowe znaczenie – główny rdzeń marki, oparty został na wyróżnikach i wartościach odnoszących się do człowieka oraz przyrody (natury), w tym budowania odpowiedniej harmonii i równowagi pomiędzy nimi. W przypadku marki Warmii i Mazur, wskazanie koncepcji personalizacji, czyli komunikowanie wybranych cech osobowych, które chcemy podkreślać, pozwolą na skuteczniejszą identyfikację z działaniami promocyjnymi mieszkańców regionu. Koncepcja marki wskazuje i opisuje wybrane cechy osobowe, budujące charakter marki spójny z jej podstawową filozofią działania. Wskazane cechy osobowe, będą wpływały m.in. na formę, styl oraz ton komunikacji marketingowej.

Warmia i Mazury to osoba wszechstronnie utalentowana, obdarzona wyobraźnią i zdolnościami, predysponowana do osiągania sukcesów. Młodzięczy, niespokojny duch, wrodzona witalność pozwalają jej na aktywność w wielu obszarach życia, także działaniach społecznych. Wrażliwość, wierność ideałom oraz dusza romantyka, to obraz drugiej strony natury marki Warmii i Mazur – osoby uczuciowej, marzycielskiej, rodzinnej, ceniącej wartości ekologiczne, kontakt z naturą.

Warmię i Mazury można także porównać do bliźniaków, różniących się wyraźnie charakterami, ale także idealnie dopełniających się, tworzących parę nieodłącznych towarzyszy. Tak wyrażona osobowość marki Warmii i Mazur, harmonijnie podkreśla potencjał i ambicje mieszkańców regionu (w zakresie rozwoju nowoczesnej, innowacyjnej gospodarki), a także znaczenie walorów przyrodniczych i kulturowych, wpływających na konkurencyjność oferty turystycznej oraz jakość życia.

Główne cechy opisujące naturę, osobowość marki

I strona natury – osoba praktyczna, dynamiczna, ambitna:

młoda – witalna – świeża – z wyobraźnią – wizjonerska – otwarta
wzorowa – mądra – precyzyjna – odważna – pewna siebie
nowoczesna – z wigorem – przedsiębiorcza

II strona natury marki WM – osoba wrażliwa, subtelna, empatyczna:

marzycielska – rodzinna – romantyczna – wrażliwa – czuła
wierna – spolegliwa – magiczna
magnetyczna

Prezentacja marki – styl i ton komunikacji

Marka Warmii i Mazur będzie prezentowana zarówno poprzez graficzną wizualizację, jak i komunikaty werbalne – określone szczegółowo w Systemie Identyfikacji Wizualnej i Werbalnej (tzw. Księżde Marki). Styl i ton przekazów marketingowych powinien oddawać charakter marki WM oraz wpływać na efektywność komunikowania głównych wyróżników.

Styl – grafika:

Nasycone, żywe kolory zdjęć, unikanie mrocznych czy zamglonych ujęć, w tym fotografii w sepii lub/i zdjęć czarno-białych. Wskazane zbliżenia na detale, w tym dot. człowieka, przyrody; najczęściej obrazy – zdjęcia, ukazujące dynamiczne relacje **człowiek ↔ natura**

Zdjęcia panoram regionu, czy z lotu ptaka, (w tym kojące pejzaże jezior mazurskich, czy Zalewu Wiślanego) w zestawieniu ze zdjęciami ludzi, ukazującymi emocje, pragnienia, działania.

Kompozycja graficzna materiałów drukowanych (folderów, plakatów, ulotek) opracowywana wg założeń Systemu Identyfikacji Wizualnej, w tym wyraźna ekspozycja logo oraz głównych pantonów kodu graficznego znaku.

Pokazywanie osób w naturalnych pozach i sytuacjach, także w ruchu, w trakcie wykonywania czynności, takich jak np. taniec, śpiew, żywa dyskusja, rekreacja aktywna, praca w laboratorium, przy komputerze; unikanie zdjęć „sztucznych”, pozowanych.

Wskazywanie cech osobowych marki poprzez odpowiedni dobór emocji, mimiki twarzy.

Styl werbalny:

Typ komunikatów używany do treści przekazów promocyjnych, np. foldery, ulotki, inserty, tablice wielkoformatowe, teksty „wprowadzające” do stron internetowych:

żywy – barwny – obrazowy – zabarwiony pozytywną emocją – inspirujący → *opisywanie konkretnych przykładów, ale „bez przegadania”, pokazywanie pozytywnych pasji, zainteresowań, stosowanie często narracji w pierwszej osobie*

Typ komunikatów uzupełniających przekazy promocyjne oraz stosowany do materiałów dla prasy (press kit), konferencji:

konkretny – zwięzły – rzeczowy – uporządkowany – logiczny → *Przedstawienie jasnych celów, wyjaśnienie potrzeby podejmowanych działań oraz zakładanych efektów.*

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI



Sposób prezentacji marki – główne założenia

Szczegółowe przedstawienie systemu prezentacji marki zawarte jest w katalogu identyfikacji wizualnej oraz werbalnej, tzw. Księdze Marki

| | |
|--|--|
| ZNAK → PEŁNY Z NAZWĄ | <p>Prezentacja znaku na czystym, najlepiej białym tle. Projekty materiałów powinny uwzględniać specjalne miejsce na umieszczenie znaku.</p> <p>Podkreślenie kodu graficznego znaku przez zadruk jednym z 3 podstawowych kolorów znaku ok. 25% – 40% powierzchni. Tło zadrukowane kolorem znaku, może służyć jako miejsce zamieszczania treści, przekazów promocyjnych.</p> <p>Znak powinien być silnie eksponowany w przestrzeni regionu, powinien angażować, markować w wiele przedsięwzięć o charakterze kulturalnym, turystycznym, gospodarczym, sportowym, a szczególnie ekologicznym. Miejscem ekspozycji logo mogą być także lokalne wydawnictwa, broszury oraz tablice identyfikujące obiekty turystyczne czy kulturalne.</p> |
| ZNAK → SAM SYMBOL | <p>Ogólne zasady stosowania będą takie same, jak przy znaku z pełną nazwą. W przypadku wskazywania samego symbolu, obszar przeznaczony na zadruk logo może mieć mniejszą powierzchnię, choć z zachowaniem odpowiednich pól ochronnych znaku.</p> <p>Stosowanie samego symbolu będzie częściej miało miejsce w przypadku co-brandingu, stosowaniu strategii parasola marki, czy strategii wzmocnienia inaczej rekomendowania (tzw. endorsed brand). Np. sam symbol może często występować na opakowaniach produktów spożywczych z regionu, specjalnie oznakowanych półkach, regałach sprzedaży produktów z regionu, czy elementach oznakowania (np. szyldach) niewielkich pensjonatów, obiektów noclegowych i gastronomicznych spełniających odpowiednie warunki, uhonorowane certyfikatami, znakami jakości.</p> |
| TREŚCI ZWIĄZANE z przekazaniem głównych komunikatów marki | <p>Używanie na równi z nazwą marki zestawień słów „kluczy”, symboli słownych, komunikujących główne cechy osobowe (wyobraźnia, witalność, wizjonerstwo, marzycielstwo, młodość, mądrość) oraz wartości i atrybuty marki (woda, wypoczynek, miłość, natura, wysoka jakość). Większość tych określeń będzie miała takie same inicjały co nazwa regionu „W” i „M”.</p> <p>Rozwinięcie idei marki poprzez stosowanie dopasowanych do grup docelowych, określonych form, stylów komunikatów, treści marketingowych – wg zasad wskazanych w Systemie Identyfikacji Wizualnej i Werbalnej.</p> |

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Synteza koncepcji marki – diagram marki WM

| Symbol graficzny i nazwa | → wersje uzupełniające | → kod graficzny (szczegóły dot. standaryzacji w SIWiW) |
|---|--|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> ● 03 C - 11 M - 96 Y - 00 K, 243 R - 214 G - 0 B, PANTONE - 606 ● 72 C - 11 M - 20 Y - 00 K, 27 R - 154 G - 205 B, PANTONE - 7461 ● 71 C - 06 M - 91 Y - 00 K, 45 R - 159 G - 74 B, PANTONE - 363 ● 55 C - 44 M - 44 Y - 03 K, 111 R - 116 G - 122 B, PANTONE - 431 |
| Obszary kompetencji | | |
| Natura Turystyka Woda | Jakość Nowoczesna gospodarka Miasta | Edukacja młodzieży Kultura twórcza |
| Główne wartości marki | Obecne, już utrwalone | oraz nowo budowane, postulowane |
| <p>Będą wpływały na tożsamość marki, jej uzasadnienie, genezę jej działań i dążeń.</p> <p>Są spójne wewnętrznie, wskazują na niezmiennie przekonania, postawy marki w relacjach wewnętrznych oraz z otoczeniem.</p> | <p>Natura – Rodzina</p> <p>Wielokulturowość – Miasta – Jakość życia</p> | <p>Proekologiczna polityka</p> <p>Jakość Innowacyjność</p> <p>Nowoczesna gospodarka i edukacja</p> |
| Obietnice Marki → „robimy to” | „już to mamy” | „działamy, w tym kierunku” |
| <p>Dajemy wzorce i wsparcie promocyjne dla całorocznych ofert turystycznych.</p> <p>Zapewniamy warunki rozwoju młodym; w tym utalentowanym uczniom, studentom.</p> | <p>Jeśli masz pomysł na nowoczesny biznes, działalność w sektorze wysokich technologii, zapewnimy Ci szerokie wsparcie promocyjne, prawne, organizacyjne itp.</p> | <p>Pomożemy zmienić estetykę Twojego miasta, jakość przestrzeni turystycznych.</p> <p>Stworzymy najlepsze warunki do pracy twórczej, rekreacji oraz telepracy.</p> |
| Atrybuty (przykłady – postacie) | Turystyka/kultura (przykłady) | Nauka – Gospodarka – Jakość (przykłady) |
| <p>Mikołaj Kopernik Ignacy Krasicki Johann Herder</p> <p>Erich Mendelsohn Feliks Nowowiejski</p> <p>Karol Jabloński Krzysztof Hołowczyc</p> <p>Krzysztof Klenczon Wojciech Malajkat Maria Pakulnis</p> | <p>Kraina Wielkich Jezior Mazurskich</p> <p>Bitwa pod Grunwaldem Szlak Żeglarski WJM</p> <p>Kanał Elbląski Szlak Krutyni Szlak Kopernikowski</p> <p>Szlak Zamków Gotyckich Dworki i Pałace Warmii, Mazur i Powiśla</p> | <p>Uniwersytet Warmińsko-Mazurski</p> <p>Dziedzictwo Kulinarne WMP Sieć Cittaslow</p> <p>Wyróżniające się sektory gospodarki, w tym przemysł spożywczy (mleczny, przetwórstwo owocowo-warzywne, mięsny), meblarski, produkcja jachtów</p> |

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

| Osobowość marki | I strona natury marki | II strona natury marki |
|---|---|--|
| <p>Personalizacja marki określa jej charakter jako osoby, w tym wskazuje na naturę, cechy osobowości.</p> <p>Personalizacja marki ułatwia jej komunikowanie z otoczeniem.</p> | <p>młoda – witalna – wzorowa – z wyobraźnią – wizjonerska – otwarta</p> <p>świeża – kreatywna – precyzyjna – odważna</p> | <p>marzycielska – mądra – rodzinna – romantyczna – wrażliwa wierna – przekorna</p> |
| Styl prezentacji → | Obraz | → Słowo – treści |
| | <p>Nasycone, żywe kolory, unikanie mrocznych, zamglonych ujęć, w tym zdjęć w sepii, B&W. Częste zbliżenia na detale, w tym dot. człowieka, przyrody; rzadziej kojące pejzaże, najczęściej ujęcia ukazujące silne interakcje</p> <p>człowiek ↔ natura</p> | <p>żywy – barwny – obrazowy – pełny pozytywnych emocji – inspirujący → <i>opisywanie konkretnych przykładów, ale „bez przegadania”, pokazywanie pasji, zainteresowań</i></p> |
| Aktywność marki | Wydarzenia oraz atrakcje tzw. „energizery marki” | Projekty marki – „dom marki” Warmii i Mazur |
| <p>Opisana poprzez wydarzenia i projekty realizowane w ramach programu działań marki.</p> | <p>WM Historia, w tym Grunwald – inscenizacja bitwy Forum Nowoczesnego Biznesu Festiwal Dobrych Miast Aqua Pawilon Galeria Eko-Ego WM SPORT Piknik W@Ma Olimpiada Wodna Regaty Delphia 24 Cup Festyn Lotniczy Mazury Puchar Świata w Siatkówce Plażowej Rajd Polski Międzynarodowy Memoriał im. Huberta Wagnera</p> | <p>WM PROFIT WM Smak WM Quality WM Pomysł WM Okna na świat WM SPORT WM Talent WM Wzór WM Impuls WM CITI WM Eko Faktor WM PRINT WM 4 Pory WM Historia</p> |

Założenia komunikacji
marketingowej regionu
Warmii i Mazur

Określenie USP regionu – jego kluczowej cechy

USP – (unique selling proposition) unikalna cecha marki, jest wartością, która łączy w sobie wszystkie pozytywne cechy, które marka ma do zakomunikowania odbiorcom. Musi być zatem uniwersalne, jednak na tyle konkretne, żeby odbiorcy marki rozpoznali w nim wartość, której poszukują i uznają jako zaspokojenie swoich oczekiwań.

Powszechnie funkcjonujący wizerunek Warmii i Mazur opiera się na bardzo wysokiej atrakcyjności środowiska przyrodniczego regionu. Czyste naturalne środowisko doceniane jest zarówno jako doskonałe miejsce azylu jak i raj dla aktywnych miłośników sportu. Warmię i Mazury cenią zarówno biznesmeni jak i artyści. I jedni i drudzy wybierają region jako miejsce życiowej i zawodowej aktywności, kierują się bliskością natury. Jedni czerpią z niej inspirację (artyści), drudzy najzdrowsze surowce (biznesmeni), inni żyją otoczeni jej atrybutami i pięknem (mieszkańcy), jeszcze inni badają i poznają (naukowcy) lub wypoczywają (turyści). **Wszyscy są z nią silnie związani i są z tego dumni!** Jak pokazują badania natura i związek z nią jest ważniejszy dla mieszkańców Warmii i Mazur niż dla mieszkańców innych regionów Polski.

Warmia i Mazury to najbardziej zróżnicowany etnicznie region w kraju. Tu mniejszości narodowe żyją harmonijnie obok siebie... i to jest naturalne. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski prowadzi blisko 50 kierunków studiów, w tym najlepszy wydział weterynaryjny w kraju, studia geograficzne, geodezyjne, biologiczne i lekarskie. UWM posiada nowoczesne laboratoria, sale wykładowe i dydaktyczne, zaplecze sportowe i osiedle akademickie a wszystko to mieści się na terenie zielonego Kampusu w Kortowie, jednej z dzielnic Olsztyna... i to jest naturalne. Turysty mogą spędzić niezapomniane wakacje nad jednym z ponad 3 tysięcy jezior, lub nad jedną z mazurskich rzek. Tego samego dnia spacerując po lesie warmińskim i ulicami nowoczesnego Olsztyna... i to jest naturalne. W regionie, tylko w okresie wakacyjnym odbywa się ponad 200 plenerowych wydarzeń kulturalnych... i to jest naturalne. Mieszkańcy regionu są jednymi z najbardziej gościnnych w kraju, dla nich uprzejmość i pogoda ducha to cechy wrodzone... i to jest naturalne! Region słynie ze smacznej i naturalnej kuchni, w tym tradycyjnej żywności ...i to jest naturalne! Miasta leżą nad jeziorami, oferują mieszkańcom i turystom, deptaki, plaże i mariny... i to jest naturalne! Region i jego atrakcje można doświadczać z perspektywy powietrza i wody i ... to jest naturalne!

Wniosek – USP Warmii i Mazur

Warmia i Mazury leżą w naszej naturze

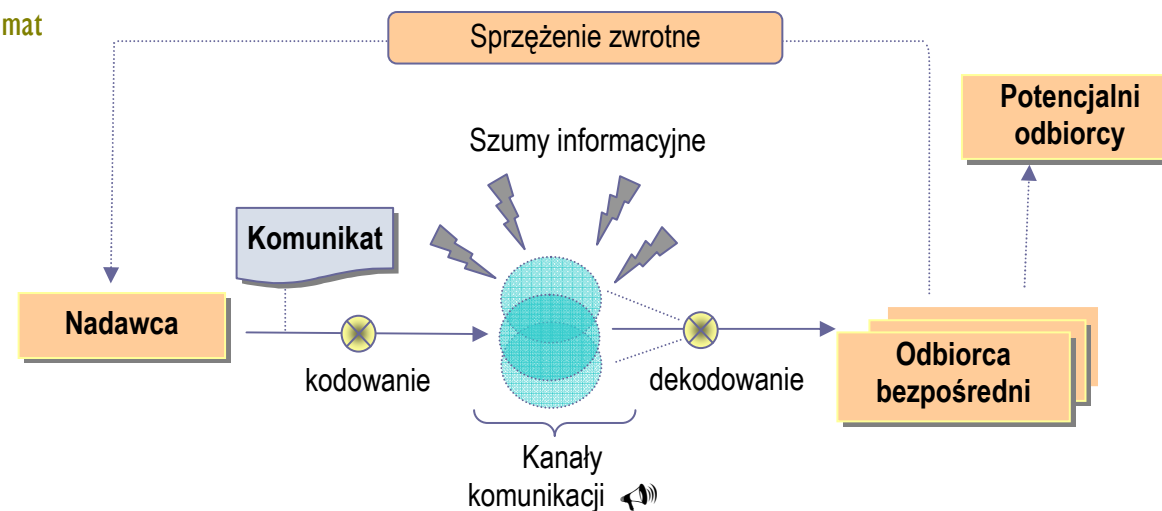
... są częścią naszych pasji, aspiracji i marzeń

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Główne taktyki dla procesów komunikacji marketingowej regionu Warmii i Mazur

- Kluczowa rola systemu identyfikacji wizualnej, komunikującej świeży, dynamiczny obraz Warmii i Mazur, w tym przekaz skupiony na interakcji człowiek ↔ natura, eksponującej walory przyrodnicze oraz pozytywne cechy mieszkańców.
- Integrowanie części działań rozproszonych w regionie przez wspólny PR oraz Warmińsko-Mazurski Plan Komunikacji Marketingowej. Miasta i gminy w regionie będą mogły korzystać z wielu narzędzi, udogodnień czy systemów promocji regionu, w zamian dostosowując własne działania do założeń planu.
- Komunikacja zwracająca większą wagę na osobisty kontakt, personalizację przekazu, w tym marketing bezpośredni.
- Komunikacja marketingowa regionu musi zaangażować możliwie szeroki krąg osób i organizacji z regionu, w tym mających bezpośredni, częsty kontakt z docelowym odbiorcą spoza Warmii i Mazur.
- Komunikacja zintegrowana – korzystająca „cross-owo” z różnych form i kanałów promocji, skupiająca się częściej na jakości i zróżnicowaniu kanałów przekazu (w tym kanały nieformalne), niż na skali kampanii (typowej dla ATL – media typu TV, prasa, radio).
- Korzystanie z form marketingu niekonwencjonalnego, w tym art i eko marketingu, czy marketingu partyzanckiego.
- Komunikacja oparta na stylu prezentacji, charakterze i filozofii marki WM, czyli opisanej w koncepcji marki regionu.
- Ważnym elementem będą działania, akcje z zakresu marketingu wydarzeń, w tym prezentujące i wzmacniające tożsamość marki WM.

Proces komunikacji marketingowej – schemat



Źródło: opracowanie PART S.A. na podstawie „Komunikacja Marketingowa” pod red. Macieja Rydla ODDiK Gdańsk 2001

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Kto będzie odbiorcą komunikatów?

Poniżej opisano do kogo będziemy kierowali przekaz promocyjny. Opisane grupy docelowe mają charakter zarówno ostatecznych odbiorców przekazu, jak i pośredników, którzy bardzo skutecznie mogą rozpropagować komunikat promocyjny Warmii i Mazur. Odbiorcy komunikatów zostali podzieleni wg strategicznych obszarów komunikacji.

Gospodarka – realizowanie celów komunikacyjnych w grupach

| Grupy odbiorców | Cechy segmentu | Co chcemy przekazać? |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➔ Przedsiębiorcy działający w regionie | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Głównie branża spożywcza, turystyczna, meblarska, produkcja rolna ➔ Grupowanie przedsiębiorców, podejmowanie wspólnych działań, m.in. poprzez izby branżowe, budowanie klastrów ➔ Największe firmy regionu, liderzy poszczególnych branż, należą najczęściej do koncernów globalnych ➔ Mali przedsiębiorcy mają często problemy z płynnością finansową, środkami na rozwój oraz pozyskaniem kapitału ludzkiego | <p>Poinformowanie o ogromnych możliwościach związanych z okresem unijnego finansowania 2007-2013 -, w tym grupą działań w RPO Warmii i Mazur, Oś I Przedsiębiorczość.</p> <p>Wskazanie na efekty i możliwości synergii działań, w tym promocyjnych, lobbingsowych, podnoszenia jakości, e-marketingu.</p> <p>Przekonanie do idei marki oraz filozofii działań regionu w obszarze promocji gospodarczej Warmii i Mazur.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ➔ Inwestorzy – grupy inwestorów z Polski i z zagranicy | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Polscy inwestorzy rzadziej inwestują od podstaw, chętniej przejmują marki, spółki już działające w regionie, inwestując w ich rozwój ➔ Zagraniczni inwestorzy najczęściej ufają analizom największych firm doradczych oraz banków inwestycyjnych ➔ Inwestorzy z zagranicy najchętniej inwestują w perspektywie długofalowej | <p>Wskazywanie na atrakcyjność inwestowania w nowoczesny biznes i czyste technologie, telepracę; potencjał zasobów ludzkich regionu, w tym młodość i elastyczność.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ➔ Absolwenci uczelni, studenci ostatnich lat studiów | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Za główny cel wciąż stawiają sobie znalezienie atrakcyjnej, dobrze płatnej pracy ➔ Obecne pokolenie coraz chętniej podejmuje wyzwania związane z uruchomieniem własnej firmy ➔ Otwarcie na nowe technologie oraz media, w tym e-marketing ➔ Coraz większą wagę przykładają do miejsca życia, warunków założenia rodziny | <p>Przekonanie do możliwości pozytywnych zmian w regionie, w tym rozwoju środowiska pracy i życia (jakość, kultura twórcza, przyjazna przestrzeń).</p> <p>Wskazywanie na szerokie możliwości rozpoczęcia własnego biznesu w regionie, w tym dzięki środkom z UE (RPO).</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ➔ Liderzy opinii, w tym dziennikarze, eksperci ds. gospodarki, inwestycji, finansów | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Zdecydowana większość zajmuje się ekonomią w skali makro ➔ Tematyka regionalna w gospodarce jest dla nich ciekawa głównie poprzez pryzmat nowych inwestycji lub „istotnych” wydarzeń, częściej podejmują dyskusję dot. globalnych problemów ➔ Otwarcie na nowe zjawiska oraz trendy w gospodarce, w tym tematykę energii odnawialnej, wdrażania „czystych technologii” | <p>Zainteresowanie projektami marketingowymi prowadzonymi w trakcie strategii, w tym prowadzonymi na styku nauki i biznesu.</p> <p>Działania bezpośrednie komunikacji marketingowej w obszarach kompetencji marki.</p> <p>Rzetelne informacje dot. dynamiki sektorów, zjawisk gospodarczych, procesów budowania marek Przekazywanie wyciągów analiz i raportów.</p> |

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Jakość życia – realizowanie celów komunikacyjnych w grupach

| Grupy odbiorców | Cechy segmentu | Co chcemy przekazać? sposób dotarcia |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➔ Mieszkańcy Warmii i Mazur (wiek 15-50) | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Są zadowoleni z warunków i miejsca gdzie żyją, głównie przez pryzmat uroków przyrody oraz bliskich relacji z ludźmi ➔ Często nie widzą perspektyw rozwoju w swojej miejscowości ➔ Chcieliby „włączenia regionu” do centrum Polski, w powszechnej percepcji mieszkańców Polski, czyli ograniczenie postrzegania peryferyjnego. | <p>Wskazanie na możliwości w zakresie edukacji, przedsiębiorczości, zdobycia kwalifikacji ważnych dla zdobycia atrakcyjnej pracy.</p> <p>Pobudzenie aktywności gospodarczej poprzez wskazywanie szans i możliwości rozwoju własnego biznesu oraz pozytywne przykłady.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ➔ Przedsiębiorcy – potencjalni inwestorzy | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Firmy, których cechą jest elastyczność, dla których atrakcyjne miejsce i warunki pracy oraz niższe koszty działalności mają istotne znaczenie, w tym firmy przemysłu kreatywności, branży IT ➔ Sektory wzrostowe, oparte na nowoczesnych technologiach ➔ Branże wiodące w regionie, w tym spożywcza, turystyczna, czyli sektory czerpiące bezpośrednią korzyść z potencjału zasobów i surowców Warmii i Mazur | <p>Wskazywanie na atrakcyjność lokowania inwestycji w regionie, także ze względu na otoczenie, warunki pracy i jakość życia.</p> <p>Podkreślenie atutów regionu w stosunku do innych regionów Polski, w tym położenia, bogatej oferty terenów inwestycyjnych, niskich kosztów pracy.</p> <p>Przekazanie ważnych informacji dotyczących inwestycji regionalnych, w tym dot. międzynarodowego lotniska, portu morskiego, szybkiej kolei.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ➔ Mieszkańcy dużych miast Polski > 250 tys. m. | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Planują budowę „drugiego domu”, w atrakcyjnym otoczeniu krajobrazu i przyrody, rozważają docelowe miejsca spędzenia „dojrzałości życiowej” ➔ Przedstawiciele wolnych zawodów (graficy komputerowi, plastycy, kompozytorzy, architekci), elastyczny stosunek do miejsca pracy | <p>Pokazanie regionu jako jednego z najlepszych obszarów w Polsce, do zbudowania nowej lub alternatywnej przystani życiowej. W tym atrakcyjne otoczenie, bogate środowisko kulturowe, niskie koszty utrzymania, znakomite warunki do uprawiania sportu oraz wypoczynku aktywnego.</p> |

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Turystyka – realizowanie celów komunikacyjnych w grupach

| Grupy odbiorców | Cechy segmentu | Co chcemy przekazać? |
|---|---|--|
| Młodzi – aktywni (15-30), miasta powyżej >100 tys. m. | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Osoby najczęściej w trakcie kształcenia, edukacji ➔ Preferują wypoczynek aktywny, najczęściej podróżują z grupą znajomych na krótkie urlopy ➔ Wybierają najczęściej ekonomiczną bazę turystyczną | <p>Szerokie możliwości wypoczynku na Warmii i Mazurach, w tym realizacji pasji i zainteresowań.</p> <p>Zainteresowanie produktami sezonu zimowego, w tym „Kraina Łowców Przygód” – Gołdap, Lidzbark Warmiński, ślizgi lodowe na jeziorach mazurskich, wyścigi psich zaprzęgów czy winter golf.</p> |
| Pracujący – profesjonalści (wiek 30-50), miasta > 250 tys. m. | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Korzystają z jakościowej bazy turystycznej, poszukują nowości ➔ Zarabiają znacznie powyżej średniej krajowej, wydają ➔ Interesują się kulturą, sportami ekstremalnymi ➔ Najczęściej dużo fotografują – szukają ciekawych plenerów | <p>Zainteresowanie całoroczną ofertą turystyczną, w tym turystyka zdrowotna, wellness, turystyka biznesowa (MICE) czy turystyka lotnicza, przyjazdy na wydarzenia sportowe i kulturalne.</p> <p>Różnicę w jakości walorów naturalnych Warmii i Mazur w stosunku do innych obszarów pojeziernych Polski.</p> <p>Zainteresowanie przyjazdami do miast regionu, w tym kuchnią, kulturą miejsca, pobydami twórczymi.</p> |
| Rodziny z dziećmi (25-45), miasta > 100 tys. m. klasa średnia | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Dominująca grupa turystów, cenią spokój, kontakt z naturą, bliskość wody, chętnie wracają w te same miejsca ➔ Urlop na Warmii i Mazurach stanowi dla nich alternatywę turystyki 3S nad Bałtykiem lub południu Europy ➔ Chętnie zwiedzają okolice, głównie własnym środkiem transportu | <p>Zainteresowanie turystyką kulturową, w tym szlakami tematycznymi – Szlakiem Gotyku Ceglanego, Zamków Gotyckich, „Świętej Warmii”, czy „Magicznego Powiśla” oraz turystyką miejską („miasta dobrej jakości”).</p> <p>Wskazanie na proekologiczne dążenia regionu, w tym w zakresie kształtowania przestrzeni oraz jakości bazy turystycznej.</p> |

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Nauka – realizowanie celów komunikacyjnych w grupach

| Grupy odbiorców | Cechy segmentu | Co chcemy przekazać? |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Studenci (z terenu Warmii i Mazur) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cenią warunki i jakość otoczenia studiów na Warmii i Mazurach ➤ Nadal uważają flagową uczelnię regionu (UWM) za miejsce mniej prestiżowe od czołowych uczelni wyższych w Polsce ➤ Pochodzą coraz bardziej praktycznie do kwestii edukacji wyższej. Studia mają im zapewnić dobry start w życiu, łatwiejsze znalezienie pracy, podstawy porozumiewania się w UE | <p>Wskazanie na dynamikę zmian w ofercie edukacji wyższej regionu, w tym kreację nowych, atrakcyjnych kierunków i wydziałów.</p> <p>Możliwości rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej na Warmii i Mazurach, w tym dzięki szerokim programom UE oraz projektom markowym Strategii.</p> <p>Możliwości pracy naukowej w regionie, w tym dzięki projektom ze środków UE oraz współpracy uczelni z biznesem.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przedsiębiorcy z regionu | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dominuje branża spożywcza, turystyczna, meblarska, produkcja rolna, przemysł drzewny, czyli sektory bezpośrednio bazujące na potencjale zasobów i surowców Warmii i Mazur ➤ Elastycznie reagują na zmiany w otoczeniu rynkowym ➤ W regionie funkcjonuje grupa znanych na rynku producentów, m.in. produktów mleczarskich, mięsnych, przetwórstwa owocowo-warzywnego, okien czy mebli ➤ Szczególnie branża spożywcza oraz sektor rolniczy, blisko współpracują z Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim, czego efektem jest (jedna z najwyższych w Polsce) skala wdrażanych patentów | <p>Wskazywanie na możliwości kooperacji ze światem nauki (uczelniami wyższymi oraz jednostkami badawczo-rozwojowymi), w tym dzięki środkom z UE (RPO, oś I przedsiębiorczość).</p> <p>Wskazywanie na możliwości podnoszenia kompetencji pracowników oraz know-how firmy m.in. dzięki programom strategii (WM Profit) oraz środkom z UE.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Licealiści, w tym maturzyści z Warmii i Mazur | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Najczęściej bez kompleksów, choć realnie oceniają swoje możliwości ➤ Silne więzi społeczne związane z miejscem zamieszkania ➤ Otwarte horyzonty, rozwinięte szerokie zainteresowania | <p>Historię, kulturę regionu, w tym także poszczególnych obszarów i miejsc na Warmii i Mazurach.</p> <p>Wskazanie na możliwości włączania się w życie społeczne i naukowe regionu, w tym dzięki programom markowym Strategii.</p> |

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Kultura - realizowanie celów komunikacyjnych w grupach

| Grupy odbiorców | Cechy segmentu | Co chcemy przekazać? |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➔ Licealiści, gimnazjaliści z regionu | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Biegli w nowych technologiach, nie mają bariery ➔ Silne więzi społeczne związane z miejscem zamieszkania ➔ Otwarte horyzonty, rozwinięte szerokie zainteresowania ➔ Dobrze znają języki obce, w tym angielski, co pozwala im na udział w międzynarodowych projektach (m. in. Comenius) | <p>Kulturę regionu, w tym także poszczególnych obszarów i miejsc na Warmii i Mazurach.</p> <p>Przywiązanie do regionu oraz miejsca zamieszkania.</p> <p>Wskazanie na możliwości włączania się w życie kulturalne, w tym programy WM Barka-Art.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ➔ Studenci uczelni plastycznych, architektury, wzornictwa | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Cenią atrakcyjne plenery, miejsca pracy twórczej, w tym klimat małych miejscowości ➔ Chętnie poświęcają swoje prace studialne zagadnieniom małych miejscowości, w tym rewitalizacji miast i miasteczek ➔ Coraz lepiej przygotowani do wkroczenia w dorosłe życie, co ułatwia im często biegłą znajomość zaawansowanych programów graficznych ➔ Gotowi poprawiać estetykę miejsc, brać udział w kreowaniu nowych, atrakcyjnych przestrzeni | <p>Przestrzeń i możliwości do rozpoczęcia własnej działalności twórczej na Warmii i Mazurach, w tym dzięki szerokim programom UE oraz projektem markowym Strategii.</p> <p>Szanse na wypromowanie swojego nazwiska, pomysłu, idei – poprzez programy marki regionu (WM Wzór, WM CITI, WM Talent).</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ➔ Sportowcy | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Silna identyfikacja z miejscem pochodzenia sportowców z Warmii i Mazur ➔ Otwarci na szkolenie młodzieży, prowadzenie obozów sportowych na Warmii i Mazurach ➔ Najślynniejsi sportowcy regionu ostatnich lat to żeglarze, siatkarze i kajakarze ➔ Region jest popularną bazą przygotowań dla wielu dyscyplin sportu, w tym kajakarstwa, podnoszenia ciężarów, sportów walki, gier zespołowych | <p>Wskazanie na rolę sportu i sportowców w życiu i promocji regionu.</p> <p>Szanse na wypromowanie swojej automarki (WM Sport), pozyskanie sponsora w świecie biznesu czy stanie się ambasadorem marki regionu.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ➔ Twórcy (artyści) | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Segment aktywny najbardziej aktywny miastach regionu, choć wielu znanych twórców pracowało i pracuje w swoich mazurskich „samotniach” ➔ Wielu twórców z Polski osiedliło się i pracuje na terenie Warmii i Mazur ➔ Wielu znanych artystów regularnie bierze udział we flagowych wydarzeniach kulturalnych regionu, w tym licznych festiwalach i przeglądach muzycznych, czy imprezach kabaretowych | <p>Szanse na wypromowanie swojego nazwiska, pomysłu, idei – poprzez programy marki regionu (WM Impuls, WM Wzór, Galerię „Eko-Ego”).</p> |

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Wybrane specyficzne grupy odbiorców, dedykowane głównie dla procesów komunikacji bezpośredniej oraz aktywności PR regionu

| Grupy odbiorców – II | Cele | Uzasadnienie |
|--|--|---|
| Liderzy regionalnych i lokalnych organizacji – gospodarczych, turystycznych, kulturalnych, społecznych, w tym m.in. WMROT, Borussia, Sadyba, WMARR | Zakomunikowanie możliwości wspólnej promocji krzyżowej lub współpracy przy tworzeniu oferty produktów turystycznych. | Wiele projektów, szczególnie z dziedziny turystyki i ekologii nie „zna granic” administracyjnych. Współdziałanie może być kluczowe zarówno dla rynku międzynarodowego, jak i krajowego. |
| Politycy, w tym posłowie, europosłowie, senatorzy, ministrowie, podsekretarze stanu | Przekazanie informacji o wadze tematyki ekorozwoju. | Warmia i Mazury mogą stać się aktywnym ośrodkiem kreowania polityki ekologicznej w kraju. |
| Główni przewoźnicy, w tym zarządy tych spółek, np. PKP IC, LOT oraz inni operatorzy przewozów krajowych i zagranicznych | Wskazanie na zasadność otwierania nowych połączeń i ich wspólnej promocji. | Kolej, a z czasem regularny transport lotniczy i rozwijające się usługi General Aviation, warunkują rozwój regionu w stopniu często większym niż sama promocja. |
| Najważniejsze urzędy, w tym ich centrale | Podkreślenie jakościowych zmian w infrastrukturze i ofercie turystycznej województwa. | WM mają istotny potencjał umocnienia się na rynku turystyki biznesowej, poprzez organizowanie spotkań firmowych w jakościowej sieci ośrodków turystycznych. |
| Korpus dyplomatyczny akredytowany w Polsce | Budowa wizerunku regionu otwartego na turystów i oferującego unikalne zasoby i jakościową infrastrukturę. Dodatkowo doskonała lokalizacja na spotkania wysokiego szczebla. | Bliskość Warszawy. Wiele ośrodków o wysokim standardzie obsługi, z tradycjami obsługi gości ze sfer dyplomatycznych. |
| Szefowie korporacji zagranicznych z siedzibą w Warszawie oraz innych dużych miastach | Podkreślenie możliwości współpracy z biznesem z dziedzin: high tech, przemysłu kreatywnego i wolnego czasu. | Bliskość Warszawy. Możliwość uzyskania dofinansowania na inwestycje w ramach RPO. |
| Dziennikarze branżowi, pism gospodarczych, marketingowych, turystycznych, historycznych, kulturalnych | Wskazanie na wartości marki WM w podstawowych obszarach kompetencji. | Zapewnienie „dobrej prasy” dla nowo podejmowanych działań regionu. |
| VIP-y, gwiazdy medialne, w tym aktorzy, artyści | Skupienie na obszarze „natura” oraz na ofercie wypoczynkowej, kulturalnej, jakości życia. | Często ich biografie są przedmiotem zainteresowania mediów w stopniu większym niż twórczość. Ich obecność w regionie zostanie zauważona. |
| Organizacje i instytucje promujące Polskę oraz polskie regiony na świecie, wydające opiniotwórcze raporty, analizy (np. PAIiZ, POT, KIG, IBNGR) | Utrwalanie głównych wyróżników WM na tle innych regionów, wskazywanie obszarów kompetencji, lobbying, angażowanie w projekty. | Dostarczenie informacji o nowym wizerunku WM, które zostaną przekazane w działalności tych instytucji dalej, często odbiorcy zagranicznemu. |
| Liderzy organizacji ekologicznych, przyrodniczych | Podkreślenie osiągnięć i aspiracji marki WM w dziedzinie zrównoważonego rozwoju i ochrony przyrody. Angażowanie w projekty na terenie regionu. | Środowiska, które mogą być wielkim sprzymierzeńcem lub groźnym wrogiem. Kluczowe dla projektowanej marki. |

GOSPODARKA – założenia komunikacji marketingowej dla strategicznego obszaru

„Droga do przejścia” – transformacja wizerunku regionu o przestarzałej, archaicznej gospodarce na obszar dynamicznych zmian oraz trampolinę dla rozwijania nowoczesnych biznesów w perspektywnych sektorach gospodarki. Zbudowanie wizerunku regionu „wielkich możliwości” dla potencjalnych inwestorów oraz przedsiębiorców już działających na terenie Warmii i Mazur. Poprzez stymulowanie innowacyjności, rozwinięte instrumentarium wspierania procesów B+R, województwo buduje renomę marki – regionu jako miejsca udanej współpracy świata nauki z biznesem.

| | |
|---|---|
| Cele komunikacji obszaru oraz wskaźniki realizacji | <ul style="list-style-type: none">➔ Poinformowanie o szerokich możliwościach inwestycyjnych w regionie➔ Przekazanie głównych korzyści pozytywnie różnicujących ofertę inwestycyjną Warmii i Mazur➔ Zwiększenie świadomości krajowych i zagranicznych liderów opinii w zakresie realizowanych procesów dynamizujących rozwój gospodarczy regionu➔ Aktywizacja rynku pracy absolwentów (wiek 24-30) |
| Taktyki marketingowe | <ul style="list-style-type: none">➔ „Zrównoważony rozwój jako klucz do stabilności gospodarczej”, przeciwdziałania kryzysowi, w tym jakości życia, przestrzeni, edukacji, pracy i wypoczynku➔ Skupienie się na komunikowaniu realnych szans i możliwości, unikanie obietnic, których bezpośrednio nie możemy spełnić➔ Wsparcie działań wiedzą i kompetencją świata nauki, liderów biznesu, ekspertów➔ Wykorzystanie siły wizerunkowej firm i liderów gospodarki regionu – wskazywanie realnych osiągnięć, dynamiki i charakteru zmian |
| Hierarchia form komunikacji | <ul style="list-style-type: none">➔ ATL – kluczowa forma komunikacji w I etapie kampanii wizerunkowej, w tym zmiany postrzegania Warmii i Mazur w kontekście gospodarki, nauki, jakości życia (Polska, duże miasta)➔ Marketing bezpośredni – preferowana forma komunikacji marketingowej w obszarze gospodarki, w tym w kontekście budowania relacji bezpośrednich wewnątrz regionu oraz w kraju i UE➔ PR – strategiczna forma komunikacji na każdym etapie strategii, zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym➔ BTL – uzupełniająca forma komunikacji (region, Polska, zagranica), głównie wydarzenia, konferencje, wystawy itp. |

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Rynki strategiczne

- ⇒ Polska, w tym woj. mazowieckie oraz duże miasta
- ⇒ Kraje UE, w tym bliska kooperacja gospodarcza z krajami bałtyckimi
- ⇒ Obwód Kaliningradzki

Grupy strategicznych odbiorców

- ⇒ Przedsiębiorcy działający w regionie
- ⇒ Inwestorzy – grupy inwestorów głównie z zagranicy
- ⇒ Absolwenci uczelni, studenci ostatnich lat studiów
- ⇒ Liderzy opinii, w tym dziennikarze, eksperci ds. gospodarki, inwestycji, finansów

Co komunikujemy?

wskazanie na główne korzyści i obietnice (elementy strategii marki)

- ⇒ Jakość pracy i życia na Warmii i Mazurach (atrakcyjne warunki osiedleńcze, w tym miejsca do uprawiania sportu, rekreacji, czyste środowisko)
- ⇒ „Wartość dodana miejsca” – szczególnie dla niektórych sektorów gospodarki
- ⇒ Bogata oferta inwestycyjna, w tym kierowana do nowoczesnych gałęzi gospodarki
- ⇒ Kultura jakości pracy – przekładana na jakość produktów (z tego słynie region)
- ⇒ Nowoczesny system wsparcia dla przedsiębiorców oraz inwestorów
- ⇒ Szerokie możliwości pozyskania dotacji ze środków UE dla inwestorów i przedsiębiorców z terenu Warmii i Mazur
- ⇒ Rozwój nowoczesnej infrastruktury okołobiznesowej w regionie, w tym port lotniczy Szczytno-Szymany, system lądowisk, centra konferencyjne, ośrodki doskonalenia zawodowego, centra badawczo-rozwojowe
- ⇒ Działania i wsparcie w zakresie innowacyjności oraz B+R

GOSPODARKA – komunikacja marketingowa zakres i koncepcje działań – rekomendacje

➤ Katalog głównych grup działań (strategicznych)

Analizy i badania dot. potencjału regionu oraz potrzeb i oczekiwań inwestorów oraz importerów na rynkach zagranicznych

Portal gospodarczo – inwestycyjny regionu „wminvest.pl” lub wmpofit.pl (opracowanie, wdrożenie, rozwój oraz promocja)

Imprezy i wydarzenia – w tym flagowe wydarzenie – „Forum Nowoczesnego Biznesu”, imprezy wystawiennicze oraz cykl konferencji w formule „NAUKA + Biznes” oraz warsztatów dedykowanych zarówno dla samorządów, NGO-sów, jak i przedsiębiorców.

Program działań PR, w tym ambasadorów marki regionu, przyjazdów studyjnych dziennikarzy, konferencji prasowych wskazujących na programy i projekty promujące inwestycje oraz możliwości gospodarcze regionu (hasła „Przyjazne Miejsca” oraz „WM = Wielkie Możliwości”)

Przygotowanie profesjonalnych narzędzi do działań marketingu bezpośredniego – atrakcyjne broszury, interaktywny stand targowy (z dotykowym LCD, modulem szybkiej transmisji danych), jakościowe gadżety, film promujący wizerunek gospodarczy regionu, w tym ofertę inwestycyjną (miast, gmin, instytucji, prywatnych właścicieli)

Trzy kampanie promocyjne – w tym „WM = Wielkie Możliwości” (fundusze UE, oferta inwestycyjna regionu oraz zintegrowany system wsparcia biznesowego), „Przyjazne Miejsca” oraz „Wartość dodana Twojego biznesu”

Flagowe projekty budujące gospodarczo-wiedź wizerunek marki – WM Profit, WM Quality, WM Talent, WM Klastr, WM Miejsca, „Madeinwm”

➤ Ogólna idea działań

Działania marketingowe kluczowe dla gospodarczego wizerunku Warmii i Mazur, zostały zgrupowane w sześciu głównych blokach. Wydzielenie każdego z bloków ma znaczenie kluczowe dla efektywnego procesu ich realizacji. Większa liczba grup działań mogłaby utrudnić właściwą kontrolę oraz utrudnić skupienie odpowiednich zasobów materialnych i niematerialnych.

Skupienie się np. tylko na samych kampaniach promocyjnych, mogłoby tworzyć wrażenie akcji „zawieszonych w próżni”, kreowanych w oderwaniu od bieżących potrzeb promocyjnych oraz marketingowych.

Nowoczesny portal gospodarczy regionu, to narzędzie zarówno kluczowe dla marketingu komunikacji wewnętrznej, jak i komunikacji zewnętrznej. Przedsięwzięcie, które pozwoli na integrowanie oraz sieciowanie zasobów wiedzy i marketingowych miast, gmin, uczelni wyższych czy instytucji wsparcia biznesu w regionie. Portal docelowo będzie najszybszym i najskuteczniejszym narzędziem informacji oraz komunikacji pomiędzy samorządem regionu, a przedsiębiorcami, jak również inwestorami z Warmii i Mazur i Polski.

Prestiżowa impreza o ważnym wydźwięku gospodarczym, kojarzona z regionem, stanowiąca bezpośrednią platformę wymiany wiedzy, poglądów, oceny zjawisk w tematyce poświęconej rozwijaniu nowoczesnej gospodarki w regionach europejskich, to atut promocyjny nie do przecenienia.

Działania PR, w tym program ambasadorów marki, powinny zapewnić szeroki dostęp do wydarzeń oraz dynamiki zmian gospodarczych w regionie dziennikarzom z kraju i zagranicy, a także liderom opinii.

W ramach strategii planuje się przeprowadzenie ok. 3 kampanii promocyjnych w 5-6 falach, koncentrujących się na wybranych grupach segmentów strategicznych, obszaru wizerunku gospodarczego.

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Turystyka – założenia komunikacji marketingowej dla strategicznego obszaru

| | |
|---|--|
| Cele komunikacji obszaru oraz wskaźniki realizacji | <ul style="list-style-type: none">➤ Utrwalenie przewag konkurencyjnych regionu w obszarze czystej natury, rekreacji i sportów wodnych➤ Zwiększenie zainteresowania przyjazdem do Warmii i Mazur w segmentach docelowych na rynku krajowym➤ Zwiększenie świadomości produktów turystycznych regionu w takich obszarach, jak oferta kulturalna, zdrowotna, biznesowa oraz alternatywna na rynkach docelowych➤ Zbudowanie świadomości marki turystycznej regionu na nowych rynkach ekspansji, w tym poprzez promowanie czarterów lotniczych |
| Taktyki marketingowe | <ul style="list-style-type: none">➤ Koncentracja na promowaniu konkretnych produktów, w tym oferty całosezonowej (SPA, oferta MICE)➤ Zintegrowany mix narzędzi i działań, w tym promocja bezpośrednia (targi, wystawy, biura promocji, akcje mailingowe), kampanie ATL połączone z e-marketingiem (portale tematyczne)➤ Ukierunkowanie działań na wybranych rynkach, np. Mazowsze, Polska Wschodnia (budowanie rynku), odbudowanie rynku Śląska, miasta >250 tys., Niemcy, Rosja, Ukraina, Anglia, Holandia➤ Silna, zintegrowana promocja wyróżników, oferty kulturalnej i sportowej (wspólnie z miastami, LOT-ami), w tym festiwalowej |
| Hierarchia form komunikacji | <ul style="list-style-type: none">➤ ATL – kluczowa forma komunikacji na I etapie kampanii wizerunkowej w Polsce, w tym w zakresie pożądanej identyfikacji wizerunku Warmii i Mazur oraz aktywizacji popytu na ofertę turystyczną➤ PR – strategiczna forma komunikacji, zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym➤ Marketing bezpośredni – rekomendowana forma komunikacji marketingowej dla aktywizacji wybranych, w tym Śląska, czy rynków europejskich w kontekście uruchamiania czarterów lotniczych➤ BTL – ważna w turystyce forma komunikacji, zarówno na poziomie rynku polskiego, jak i rynków zagranicznych (targi, konferencje, wydarzenia promocyjne) |
| Grupy strategicznych odbiorców | <ul style="list-style-type: none">➤ Młodzi – aktywni (15-30), osoby uczące się, mające dużo czasu wolnego, miasta >100 tys. m.➤ Pracujący – profesjonaliści (30-50), miasta > 250 tys. m.➤ Rodziny z dziećmi (25-45), miasta > 100 tys. m., klasa średnia wyższa |

Przykładowe wskaźniki realizacji celów

- Rośnie wskaźnik atrakcyjności turystycznej regionu, w tym oferty całorocznej
- Wzrost liczby osób, deklarujących zamiar odwiedzenia regionu (na rynkach i w grupach docelowych)
- Wzrost rozpoznawalności oferty festiwalowej oraz całorocznej, w tym SPA, turystyka biznesowa

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Rynki strategiczne

- ⇒ Polska – Warmia i Mazury, Mazowsze, „Polska Wschodnia”, Pomorze, Śląsk oraz miasta > 100 tys. m.
- ⇒ Zagranica: Niemcy, Anglia, Holandia, Hiszpania, Francja, Czechy, Słowacja, Skandynawia, Włochy, Ukraina, Izrael, Holandia

Co komunikujemy ?

wskazanie na główne korzyści i obietnice (elementy strategii marki)

- ⇒ Czysta przyroda (fotolowy, wypoczynek w naturze)
- ⇒ Tysiące jezior oraz najdłuższy szlak żeglarski – jedyny taki obszar w Europie
- ⇒ Wydarzenia kulturalne i sportowe w unikalnych plenerach
- ⇒ Zamki i pałace, dworki – miejsca spotkań i wypoczynku
- ⇒ Najlepsze w Polsce ośrodki SPA i wellness
- ⇒ Adrenalina i przygoda w powietrzu, na wodzie i pod wodą
- ⇒ Magia małych miast – przyjazdy na weekend
- ⇒ Wypoczynek aktywny na łądzie i na wodzie
- ⇒ Miejsca i klimat pracy twórczej
- ⇒ Dostęp do morza, w tym port morski (jeden z trzech regionów Polski)

Powiązane obszary komunikacji – główne pola synergii

- ⇒ Jakość życia – budowana z wizerunkiem turystycznym, w tym oferta wypoczynkowa regionu, unikalne miejsca, czysta przyroda, magiczne miasta oraz infrastruktura typu szlaki turystyczne, przystanie i plaże wokół akwenów wodnych, pola golfowe, ośrodki SPA, centra sportowe, zaplecze rehabilitacyjne i uzdrowiskowe.
- ⇒ Wizerunek gospodarczy – turystyka biznesowa, w tym oferta MICE (konferencje i szkolenia - zamki pałace, dworki), ośrodki SPA i wellness, czy adrenalina i przygoda w powietrzu, na wodzie i pod wodą (przyjazdy motywacyjno-integracyjne), wydarzenia kulturalne i sportowe – jako okazja do sponsoringu, budowania marki.
- ⇒ Kultura i nauka – wydarzenia kulturalne i sportowe – istotne dla wizerunku turystycznego; obszar nauki, w tym uczelnie wyższe jako ważne centra generujące ruch przyjazdów w celach edukacyjnych, naukowych i biznesowych.

TURYSTYKA – komunikacja marketingowa zakres i koncepcje działań – rekomendacje

➤ Katalog głównych grup działań (strategicznych)

E-marketing – portale promocji turystycznej regionu, w tym wortal tematyczne oraz udoskonalenie głównego portalu turystycznego. Powstanie wortal wodniacki, miłośników imprez i wydarzeń muzycznych Warmii i Mazur oraz „Magicznych Miast” – oferty weekendowej (kuchnia, kultura, historia, ludzie).

Biura informacji i promocji turystycznej, działania skierowane dla podniesienia jakości już istniejących centrów IT oraz powstanie nowych, w tym na rynkach docelowych (działanie typu B2C) oraz przy niewralgicznych atrakcjach/miejscach.

Marketing bezpośredni dedykowany do budowania relacji B2B (study toure-y, warsztaty i konferencje branżowe) **oraz program działań PR**, w tym press tripy i fam trip-y, konferencje prasowe.

Przygotowanie profesjonalnych narzędzi dedykowanych dla efektywnego marketingu bezpośredniego (B2B, B2C), w tym targów turystycznych. System wydawnictw (cyfrowych i drukowanych) – sezonowych (WM 4 Pory Roku) oraz produktowych, prezentacje, filmy, przewodniki mp3, mapy oraz programy GPS.

Trzy kampanie promocyjne – skupione na działaniach typu ATL, BTL i PR, w tym „Mamy to w naturze”, „Okno w oko z...”, „Weź głęboki oddech”.

Kampanie lokalne, subregionalne oraz produktów sieciowych, wpisujące się w założenia strategii promocji (wizerunek turystyczny).

Flagowe projekty budujące turystyczny wizerunek marki regionu – WM 4 Pory Roku, Szlaki tematyczne „Święta Warmia”, „Magiczne Powiśle”, „Cittaslow”, „Pogranicze Mazur”, WM 4 Przestrzenie.

➤ Opis ogólnej idei działań

Działania marketingowe kluczowe dla turystycznego wizerunku Warmii i Mazur, zostały zgrupowane w siedmiu głównych blokach.

Po raz pierwszy zostaną przeprowadzone zintegrowane kampanie medialne, komunikujące przede wszystkim wyróżniki produktowe regionu.

Bardzo ważne znaczenie spełnią działania skupione na wdrożeniu nowoczesnych narzędzi komunikacji via Internet, stanowiącej już obecnie główny kanał pozyskiwania informacji dla potencjalnych turystów. Portale tematyczne pozwolą na efektywną sprzedaż ofert, a także rozwijanie systemów lojalnościowych. Dla wzmocnienia wizerunku turystycznego regionu, ważną rolę spełnią także projekty specjalne skupione wokół strategii budowy marki WM, w tym szlaki tematyczne „Święta Warmia”, „Magiczne Powiśle”, „Cittaslow”, czy projekt WM 4 Pory Roku.

W ramach działań RPO zostanie rozwinięta oraz usprawniona sieć punktów informacji turystycznych w regionie. Promocja na poziomie subregionów oraz lokalna, zostanie wzmocniona przez kampanie prowadzone przez grupy samorządów lub lokalne organizacje turystyczne. Działania te będą wpisowały się w charakter kampanii regionalnej, w tym nawiązywały bezpośrednio do wiodących komunikatów – obietnic.

Istotną szansą dla wzmocnienia działań promocyjnych, będzie kampania prowadzona przez POT – biuro ds. PO „Polska Wschodnia”. W tym przypadku przewodnią ideą kampanii powstanie niezależnie od koncepcji regionalnej. Kampania turystyczna Polski Wschodniej, ma w zamierzeniu promować najbardziej atrakcyjne produkty tej części Polski, stąd spójność obu „dużych” działań, będzie dodatkową wartością, przekładającą się bezpośrednio na efekt.

Jakość życia – założenia komunikacji marketingowej dla strategicznego obszaru

| | |
|---|---|
| Cele komunikacji obszaru oraz wskaźniki realizacji | <ul style="list-style-type: none">➔ Zwiększenie dostępności informacji o programach i działaniach kierowanych do mieszkańców➔ Poprawa wizerunku Warmii i Mazur w obszarze jakości życia, w tym pozycjonowanie regionu w świadomości mieszkańców jako miejsca „wielkich możliwości”➔ Zwiększenie zainteresowania regionem jako docelowym miejscem życia i pracy w grupie docelowej (mieszkańcy dużych miast) |
|---|---|

| | |
|-----------------------------|--|
| Taktyki marketingowe | <ul style="list-style-type: none">➔ „Zrównoważony rozwój jako klucz do stabilności gospodarczej oraz dobrej jakości życia” – przeciwdziałania kryzysom gospodarczym oraz społecznym – klucz w komunikacji marketingowej➔ Angażowanie w projekty flagowe marki – kampanie promocyjne powinny wskazywać na „wielkie możliwości”, w tym nowo realizowane przedsięwzięcia; przyczyniać się bezpośrednio do aktywizowania środowisk lokalnych➔ Zwracanie uwagi w komunikacji na bieżące działania wpływające na zmianę jakości otoczenia, w tym architekturę, przestrzeń publiczną, dostępność komunikacyjną, otwartą edukację itp.➔ Zbliżanie społeczeństwa w regionie, „skracanie dystansów”, w tym poprzez takie programy jak Szlaki tematyczne np. „Magiczne Miasta”, sieć Cittaslow, imprezy typu Festiwal Dobrych Miast, aktywność kulturalną i sportową (WM SPORT, WM SMAK) |
|-----------------------------|--|

| | |
|------------------------------------|---|
| Hierarchia form komunikacji | <ul style="list-style-type: none">➔ Marketing bezpośredni – wiodąca forma komunikacji marketingowej w stosunku do mieszkańców regionu, a także potencjalnych migrantów z Polski i Europy➔ PR – rekomendowana forma komunikacji dla budowania marki „jakości życia”➔ ATL – głównie w samym regionie oraz Polsce, w tym duże miasta, regiony wysoko uprzemysłowione takie jak Śląsk czy Mazowsze➔ BTL – uzupełniająca forma komunikacji marketingowej (region, Polska) |
|------------------------------------|---|

Przykładowe wskaźniki realizacji celów

- ➔ Poprawa oceny jakości życia w ocenie mieszkańców regionu w badaniach wizerunkowych
- ➔ Wskazania respondentów w grupie docelowej

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Grupy strategicznych odbiorców

- ⇒ Mieszkańcy Warmii i Mazur (15-50)
- ⇒ Potencjalnie inwestorzy krajowi – miasta pow. 100 tys. M.
- ⇒ Mieszkańcy dużych miast Polski > 250 tys. m. (30-70)

Rynki strategiczne

- ⇒ Polska – region Warmii i Mazur oraz Mazowsze, Podlasie, Śląsk, Małopolska
- ⇒ Zagranica – spójne z rynkami kampanii gospodarczej

Co komunikujemy?

wskazanie na główne korzyści i obietnice (elementy strategii marki)

- ⇒ Czyste środowisko – życie w przyjaznym środowisku
- ⇒ Miasta dobrej jakości życia
- ⇒ Skrócony dystans praca – mieszkanie, więcej czasu dla Ciebie i rodziny
- ⇒ Dbłość o edukację młodzieży
- ⇒ Naturalna, tradycyjna i lokalna żywność
- ⇒ Lokalne więzi społeczne
- ⇒ Bogata i zdrowa przyroda
- ⇒ Wielokulturowość i tolerancja
- ⇒ Przyjazna architektura
- ⇒ Miejsca i klimat pracy twórczej

Powiązane obszary komunikacji – główne pola synergii

- ⇒ Wizerunek gospodarczy – wskazywanie na szerokie możliwości rozwoju własnego biznesu, rozwinięty system wsparcia MŚP oraz inwestycje dużych znanych firm polskich i zagranicznych w regionie, generujących atrakcyjne miejsca pracy. Jakość życia to także możliwość przekwalifikowania zawodowego.
- ⇒ Kultura i nauka – wydarzenia kulturalne i sportowe, budujące prestiż oraz wizerunek regionu aktywnego, ciekawego i dynamicznego. Istotną wartość dla wizerunku jakości życia spełni promocja oferty edukacyjnej, w tym budowanie prestiżu uczelni wyższych regionu.

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Jakość życia – komunikacja marketingowa zakres i koncepcje działań – rekomendacje

➤ Katalog głównych grup działań (strategicznych)

Portale społecznościowe – e-marketing, w tym wm-mojdom.pl, wm-mapa.pl, wmdobremiasta.pl – kreacja portali społecznościowych, skierowanych do obecnych, byłych i potencjalnych mieszkańców regionu, a także inne działania e-marketingu.

Biura informacji i promocji turystycznej oraz programów społecznych „WM = Wielkie Możliwości” – rozszerzenie funkcji punktów informacji turystycznej o funkcje miejsc informujących o działaniach i programach, w tym o konkursach, akcjach, prowadzonych w ramach wdrażania strategii i budowania marki, kierowanych i angażujących mieszkańców miast i wsi.

„Festiwal Dobrych Miast” – impreza flagowa marki promująca jakość życia w miastach regionu, w tym poprzez kuchnię, kulturę miejsc, edukację młodzieży, prezentacje oferty turystycznej, czy działania proekologiczne. Impreza angażująca społeczność lokalną, integrująca miasta regionu oraz przyciągająca turystów.

Przygotowanie profesjonalnych narzędzi dedykowanych dla efektywnego marketingu bezpośredniego (B2B, B2C)

Kampanie promocyjne – „Warmia i Mazury leżą w naszej naturze” oraz „WM = Wielkie Możliwości” – I kampania identyfikująca tożsamość regionu, obietnice marki (zwiększająca świadomość marki), II kampania – aktywizująca grupy docelowe (2-3 odsłony, w tym zagranicą) głównie w obszarze gospodarka oraz jakość życia. Opcję rozszerzoną stanowi propozycja kampanii „Zmieniłem orientację życiową”.

Flagowe projekty budujące wizerunek marki regionu, skupione na percepcji jakości życia – WM CITI, WM Wzór, WM Domki, WM SMAK

➤ Idea ogólna działań

Budowanie pozytywnego obrazu jakości życia w regionie, to efekt praktycznie większości działań skupionych na obszarze kultury, nauki czy gospodarki. Również spora grupa działań dot. turystyki, przekłada się na percepcję jakości życia (np. życie na Warmii i Mazurach pozwala na bliski kontakt z naturą „Oko w oko”).

Przedstawione grupy działań, mają najsilniejszy związek z bezpośrednim oddziaływaniem na postrzeganie jakości życia, w tym aktywizację społeczną mieszkańców.

Działaniem o silnie wizerunkowym charakterze w zakresie wizerunku jakości życia Warmii i Mazur, będzie „Festiwal Dobrych Miast”, czyli miast dobrej jakości życia, z niepowtarzalną atmosferą i klimatem, (w tym należących do sieci Cittaslow). Impreza będzie miała duże szanse wrosnąć w tradycję regionu oraz wypuklić zalety mieszkania, pracy i wypoczynku w małych miastach regionu.

Jeden z przekazów kampanii „WM = Wielkie Możliwości” w obszarze jakości życia „strefy 10 minut – miasta dobrej jakości życia, 10 minut droga do pracy, 10 minut – czas na zakupy, 10 minut – odwiezienie dzieci na zajęcia sportowe, 10 minut dojazd do ulubionej kawiarni. Średnio 100 minut więcej dla rodziny dziennie”.

Tego rodzaju elementy kampanii, mogą uruchomić szerszą dyskusję dot. jakości życia oraz zalet mieszkania i pracy w małych miastach Polski, w tym na obszarze Polski Wschodniej.

NAUKA – założenia komunikacji marketingowej dla strategicznego obszaru

Cele komunikacji obszaru oraz wskaźniki realizacji

- ➔ Zwiększenie zainteresowania regionem jako atrakcyjnym miejscem edukacji wyższej (w grupach docelowych)
- ➔ Zbudowanie wizerunku uczelni oraz ośrodków naukowych otwartych na współpracę z biznesem (w grupach docelowych)
- ➔ Zwiększenie prestiżu głównych ośrodków akademickich regionu

Taktyki marketingowe

- ➔ Budowanie wizerunku i reputacji uczelni – przez bliskie relacje naukowców z mediami krajowymi (komentowanie zjawisk gospodarczych, klimatycznych, ekologicznych, kulturowych) oraz kontakty z gimnazjami i liceami regionu
- ➔ Organizowanie wydarzeń na styku nauka – biznes, łączenie promocji uczelni z promocją gospodarczą oraz osiągnięć naukowych
- ➔ Podkreślanie elastyczności uczelni w rozwijaniu nowych atrakcyjnych kierunków poprzez debaty publiczne, relacje mediów lokalnych i krajowych
- ➔ Personalizowanie przekazów promujących ofertę uczelni – poprzez absolwentów uczelni regionu – osoby w wieku 30-50 lat, które odniosły sukces zawodowy lub naukowy

Hierarchia form komunikacji

- ➔ BTL – kluczowa forma komunikacji dla obszaru „Nauka” (region, Polska, zagranica)
- ➔ ATL – kampania wizerunkowa I i II Fazy strategii – głównie Polska i region
- ➔ PR – strategiczna forma komunikacji dla budowania marki regionu, we wszystkich fazach kampanii, zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym.
- ➔ Marketing bezpośredni – wiodąca forma komunikacji marketingowej w regionie, w tym skierowana do licealistów i gimnazjalistów

Przykładowe wskaźniki realizacji celów

- ➔ Wzrost wskaźników w badaniach marketingowych (popytowych) na Warmię i Mazury, jako pożądane miejsce studiowania wśród młodych mieszkańców regionu
- ➔ Wzrost prestiżu uczelni regionu w opinii studentów z Warmii i Mazur (badania marketingowe na grupie studentów regionu i Polski)
- ➔ Wzrost liczby wydarzeń na styku biznes – nauka (konferencje, sympozja) w regionie

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Grupy odbiorców strategicznych

- ➔ Studenci (na terenie Warmii i Mazur)
- ➔ Licealiści, w tym maturzyści z Warmii i Mazur
- ➔ Przedsiębiorcy z regionu

Rynki strategiczne

- ➔ Polska – głównie Mazowsze oraz Podlasie, Pomorze, Lubelszczyzna
- ➔ Zagranica: Rosja – Obwód Kaliningradzki, Kraje Bałtyckie, Ukraina, Białoruś, Czechy, Słowacja

Co komunikujemy?

wskazanie na główne korzyści i obietnice (elementy strategii marki)

- ➔ **Warunki i miejsca studiowania** – do edukacji, pracy naukowej i wypoczynku, w tym kampus akademicki UWM w Kortowie – jedno z najlepszych miejsc jakości życia studenckiego w Europie Środkowej
- ➔ **Atrakcyjne kierunki i specjalizacje** – elastyczność i dynamika zmian, w relacji do potrzeb rynku, to cecha uczelni regionu, w tym UWM
- ➔ **Współpraca uczelni wyższych ze środowiskami biznesu** – drugie miejsce w kraju pod względem wdrożonych w gospodarce wynalazków zajmuje Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, w regionie powstaje park technologiczny i centra badawczo-rozwojowe
- ➔ **Przygotowanie do zawodu** – uczelnie regionu przywiązują ogromną wagę do efektywnego przygotowania studentów do przyszłej profesji
- ➔ **Historyczne wzorce** – Mikołaj Kopernik, Ignacy Krasicki, Erich Mendelsohn, Feliks Nowowiejski, Johann Herder
- ➔ **Nowatorskie inicjatywy edukacji regionu** – w tym e-learning, Pawilony W@Ma, sieć profesjonalnych, zawodowych szkół gastronomicznych

Powiązane obszary komunikacji – główne pola synergii

- ➔ Jakość życia – budowana z wizerunkiem turystycznym, w tym oferta wypoczynkowa regionu, unikatowe miejsca, czysta przyroda, magiczne miasta oraz infrastruktura typu szlaki turystyczne, przystanie i plaże wokół akwenów wodnych, pola golfowe, ośrodki SPA, centra sportowe, zaplecze rehabilitacyjne i uzdrowiskowe.
- ➔ Wizerunek gospodarczy – turystyka biznesowa, w tym oferta MICE (konferencje i szkolenia – zamki pałace, dworki), ośrodki SPA i wellness, czy adrenalina i przygoda w powietrzu, na wodzie i pod wodą (przyjazdy motywacyjno-integracyjne), wydarzenia kulturalne i sportowe – jako okazja do sponsoringu, budowania marki
- ➔ Kultura i nauka – wydarzenia kulturalne i sportowe – istotne dla wizerunku turystycznego; obszar nauki, w tym uczelnie wyższe jako ważne centra generujące ruch przyjazdów w celach edukacyjnych, naukowych i biznesowych.

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

NAUKA – komunikacja marketingowa zakres i koncepcje działań – rekomendacje

➤ Katalog głównych grup działań strategicznych obszaru

E-marketing – w tym informacje poprzez portal wmedu.pl czy wmsciencje.pl – przedstawianie głównych korzyści z wyboru uczelni z regionu Warmii i Mazur oraz linki przekierowujące na strony uczelni wyższych (publicznych i niepublicznych).

Zintegrowana kampania promująca ofertę uczelni Warmii i Mazur. Przedstawianie potencjału oraz głównych korzyści dla przyszłych studentów regionu, promowanie adresu strony WM INFO z dostępem do pogłębionych informacji i oferty.

WM PRINT – prestiżowe wydawnictwa i publikacje – w tym w zakresie historii Warmii, Mazur, Powiśla czy Ziemi Lubawskiej, ekologii i ochrony środowiska, technologii żywności.

Ambasadorzy „WM = Wielkie Możliwości” – w tym promocja oferty edukacyjnej i naukowej regionu, szczególnie uczelni wyższych. Wśród ambasadorów znajdują się naukowcy z regionu, posłowie na sejm, znani artyści, przedsiębiorcy.

Forum Nowoczesnego Biznesu (lub nowoczesnej gospodarki) – wydarzenie ważne nie tylko dla wizerunku gospodarczego, także dla promocji uczelni regionu, ich dorobku oraz współpracy z biznesem, szczególnie w procesie „od potrzeby do wynalazku → od wynalazku po wdrożenie”.

Kampania promocyjna „WM = Wielkie Możliwości”, łączenie aspektów promowania przedsiębiorczości oraz oferty inwestycyjnej, z promocją oferty szkolnictwa wyższego oraz współpracy na styku biznes – nauka. Kampania wizerunkowa „Mamy to w naturze” – podkreślenie istotnej rangi edukacji dla marki regionu.

Flagowe projekty budujące turystyczny wizerunek marki regionu w obszarze nauki i edukacji, skierowane głównie do młodzieży, w tym *Piknik W@Ma, Pawilony W@Ma, WM Talent, Uniwersytet Ekologiczny, „Eco-Logic”*

➤ Opis idei działań

Działania związane z komunikacją marketingową wizerunku „nauki i edukacji” Warmii i Mazur, będą blisko skorelowane z promocją gospodarczą regionu.

Wyróżniki dotyczące m.in. uczelni wyższych regionu oraz tradycji naukowych, pojawiają się w kampaniach medialnych „WM = Wielkie Możliwości”.

Już w 2010 roku, istotnego znaczenia nabierają obchody 700-lecia Fromborka, jako doskonały pretekst do promocji postaci Mikołaja Kopernika, jego prac naukowych, dorobku powstałego głównie na terenie trzech miast regionu (Fromborka, Lidzbarka Warmińskiego oraz Olsztyna). Przełomowe wartości prac największego polskiego naukowca docenia się nie tylko w astronomii, ale także np. ekonomii czy matematyce.

Istotne znaczenie dla poprawy wizerunku regionu spełnią działania skupione na organizacji imprezy strictly naukowej dla młodych naukowców, w tym studentów z Polski i Europy – „Pikniku naukowego W@Ma”, czy promowanie młodych utalentowanych uczniów szkół średnich oraz studentów w programie WM Talent.

Działania promocyjne będą podkreślały ścisły związek nauki, w tym badań naukowych, edukacji wyższej z potrzebami gospodarki regionu. Flagowym (docelowo) wydarzeniem, mającym w skali ogólnopolskiej promować bliskie relacje świata nauki z nowoczesną gospodarką, będzie „Forum Nowoczesnego Biznesu”.

Ważną rolę w komunikacji marketingowej spełnią nowoczesna platforma komunikacji on-line oraz platforma wymiany opinii – portal naukowy i edukacyjny regionu. Portal będzie pełnił rolę promocji uczelni wyższych regionu, m.in. poprzez angażowanie i współpracę już na poziomie kół naukowych szkół średnich regionu. Portal pod patronatem marszałka i marki WM, będzie także ważnym narzędziem współpracy oraz zintegrowanej komunikacji uczelni wyższych regionu.

Kultura – założenia komunikacji marketingowej dla strategicznego obszaru

„Droga do przejścia” – słaby obecnie wizerunek oferty kulturalnej regionu powinien zostać zmieniony, nie tylko poprzez wskazywanie na już istniejące wydarzenia, ale również inicjowanie i promowanie inicjatyw, pozycjonujących Warmię i Mazury jako ważny obszar rozwoju współczesnych nurtów na mapie kulturalnej Polski.

Cele komunikacji obszaru oraz wskaźniki realizacji

- ➔ Aktywizacja młodzieży w obszarze aktywności kulturalnej
- ➔ Poprawa wizerunku regionu jako obszaru ciekawej oferty kulturalnej w opinii mieszkańców Polski
- ➔ Zwiększenie zainteresowania regionem jako atrakcyjnym miejscem pracy twórczej

Taktyki marketingowe

- ➔ Integrowanie skali imprez plenerowych w regionie w przekazach komunikacji marketingowej, w tym oferty festiwalowej – jeden region, wspólna oferta – pokazujemy każdą z imprez (nazwę, miejsce), ale w zestawieniu z innymi, dodatkowo wspieranie inicjatyw promocji krzyżowej¹
- ➔ W komunikatach do mediów oraz relacjach prasowych, uwypuklanie wydarzeń osadzonych w nowoczesnych nurtach kultury, w tym sztuki nowoczesnej, awangardowych i off-owych scen muzycznych i teatralnych, podkreślanie „młodego ducha kreacji”
- ➔ Personalizacja formy przekazów – włączanie w procesy komunikacji młodych twórców, artystów z regionu – bezpośrednio trafiających do potrzeb segmentów docelowych oraz uznanych artystów, którzy wybrali świadomie region jako docelowe miejsce pracy twórczej
- ➔ Łączenie sztuki i kultury z promowaniem zrównoważonego rozwoju, w tym dobrej jakości życia oraz świadomości ekologicznej – nurty „green art”, „eco-art” oraz włączanie tych elementów wydarzenia kultury popularnej (przykład Union Eco Rock Festiwal)
- ➔ Wspomaganie budowania lokalnych tygłi sztuki i kultury (miasta i wsie regionu), w tym poprzez wspieranie nowych idei, nurtów oraz młodych twórców. Kultura jako element dobrej jakości życia.

Hierarchia form komunikacji

- ➔ BTL – główna forma komunikacji marketingowej w budowaniu wizerunku, w tym wydarzenia, imprezy, wystawy oraz akcje mailingowe, wysyłka programów imprez, prezentacji i nagrań na CD, DVD, mp3
- ➔ ATL – zarówno wizerunkowe działania, jak i aktywizujące popyt na „kulturę regionu” – głównie rynek krajowy, duże miasta, promowanie oferty flagowych wydarzeń oraz wybranych wyróżników i korzyści
- ➔ PR – strategiczna forma komunikacji, zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym, szczególnie w budowaniu marki regionu
- ➔ Marketing bezpośredni – ważna forma dla integracji relacji środowisk twórczych oraz strategicznych Partnerów działań

¹ Promocja krzyżowa imprez – np. w trakcie Pikniku Country promuje się także inne największe w festiwale w regionie (w Iławie, Ostródzie, Olsztynie, etc.)

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

| | |
|--|---|
| Grupy odbiorców strategicznych | <ul style="list-style-type: none">➤ Liderzy opinii – w obszarze kultury➤ Twórcy z regionu, w tym artyści➤ Studenci uczelni artystycznych, technicznych,➤ Licealiści, gimnazjaliści |
| Rynki | <ul style="list-style-type: none">➤ Polska – głównie duże ośrodki miejskie oraz wybrane „tygle kultury” w małych miastach np. Supraśl, Legnica, Sejny. Powiązanie obszarów promocji i współpracy z rynkami promocji turystycznej i gospodarczej oraz możliwościami promowania jakości życia w regionie➤ Zagranica: łączenie obszarów aktywności promocji kulturalnej regionu ze strategicznymi rynkami ekspansji |
| Co komunikujemy? wskazanie na główne korzyści i obietnice (elementy strategii marki) | <ul style="list-style-type: none">➤ Atrakcyjne miejsca do życia i pracy twórczej, w tym obszary wiejskie, klimat i magia miast regionu➤ Imprezy i wydarzenia kulturalne, mające ugruntowaną markę na scenie życia kulturalnego w Polsce, m.in. Piknik Country, Złota Tarka w Iławie, Spotkania Zamkowe „Śpiewajmy Poezję”, Ostróda Reggae Festiwal➤ Wyobraźnia i „młody duch” mieszkańców. „WM = Wyobraźnia i Młodość”➤ Historyczna tożsamość krain (Warmii, Mazur, Powiśla, Ziemi Lubawskiej) oraz miast regionu➤ Sport – jako jeden z kluczowych elementów życia mieszkańców oraz kreowania kalendarza imprez, w tym żeglarstwo, piłka siatkowa, ślizgi lodowe (bojery) |

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Kultura – komunikacja marketingowa zakres i koncepcje działań

➤ Katalog głównych grup działań (strategicznych)

E-marketing – w tym wysyłanie informacji drogą elektroniczną (broszury), do szkół, lokalnych ośrodków kultury, NGO-sów, portali kulturalnych (Polska, region, wybrane ośrodki zagranicą), realizacja portalu kulturalnego Warmii i Mazur (wmkultura.pl).

Działania BTL oraz PR – skupione na budowaniu relacji ze środowiskami twórców (region, Polska, wybrane ośrodki zagraniczne) oraz mediami, w tym organizacja wystaw, imprez kulturalnych, wymiana kulturalna, wydarzenia krosowe.

WM SPORT – program budowy submarki regionalnej, w obszarze sportu. Program obejmuje promocję flagowych wydarzeń sportowych, wybranych dyscyplin (silne ośrodki szkoleniowe w regionie), a także programy szkoleń młodzieży. Program będzie także promował ofertę przyjazdów do regionu grup sportowców, w tym także zagranicznych (Euro2012).

Ambasadorzy „WM = Wielkie Możliwości” – program promowania wyróżników regionu, budowania pozytywnego wizerunku przez znanych ludzi, w tym twórców i artystów pochodzących z Warmii i Mazur.

Realizacja działań marketingu niekonwencjonalnego, w tym ambient marketing, happeningi artystyczne, miejsca realizacji działań to głównie plenery duże miasta Polski, miasta partnerskie czy popularne kurorty.

Kampania promocyjna „WM = Wielkie Możliwości” – jeden z etapów kampanii, będzie poświęcony wizerunkowi kulturalnemu i sportowemu regionu, w tym ofercie festiwalowej oraz projektom mającym zachęcać i angażować twórców do udziału w realizowanych projektach. Oprócz działań ATL, głównie działania BTL oraz marketingu niekonwencjonalnego.

Flagowe nowe projekty wpływające na wizerunek marki regionu w obszarze kultury i sportu, skierowane m.in. do twórców, młodzieży, lokalnych środowisk artystycznych w tym: WM Talent, Barka-Art, WM Wzór, WM SPORT oraz upowszechniające kulturę np. Galeria „Eko-Ego”, WM Impuls.

➤ Opis idei działań

Promocja wizerunku kulturalnego regionu, wpłynie zarówno na efekty działań w obszarze turystyki, jak i jakości życia czy gospodarki. Region aktywny kulturalnie, artystycznie, przyciągający znanych twórców oraz generujących istotne na polskiej scenie wydarzenia, staje się atrakcyjniejszym miejscem do życia, inwestowania oraz przyjazdów turystycznych.

Działania w ramach obszaru, skupią się na podkreśleniu potencjału, tradycji, atmosfery oraz jakości wydarzeń organizowanych już obecnie na Warmii i Mazurach. Oferta imprez kulturalnych i sportowych, szczególnie plenerowych organizowanych w sezonie letnim, wpływa silnie na lokalną tożsamość miast i miasteczek regionu. Wspólnie grupa największych festiwali muzycznych oraz wydarzeń sportowych kreują unikalną wartość wizerunkową Warmii i Mazur.

Warto podkreślić, iż kampanie medialne prowadzone zarówno w obszarze gospodarki, jak i turystyki, będą zawierały silne akcenty odnoszące się do wyróżników kulturalnych i sportowych regionu, w tym wydarzeń, czy znanych postaci. Istotna grupa działań obszaru skupi się na budowaniu pozytywnych relacji środowisk twórczych regionu oraz zaprzyjaźnionych, partnerskich ośrodków w Polsce i zagranicą, szczególnie w krajach bałtyckich.

Kultura wyższa regionu, będzie promowana m.in. poprzez program Ambasadorów marki Warmii i Mazur oraz unikalne działania wizerunkowe takie jak galeria „Eko-Ego”, czy WM Impuls.

Działania skupione wokół strategii marki, pozwolą na inspirowanie i promowanie młodzieży licealnej oraz akademickiej (m.in. WM Barka-Art, czy WM Talent).

Podstawą efektywności prowadzonych działań będą profesjonalne, wypromowane narzędzia komunikacji internetowej, w tym portal wmkultura.pl, czy strony społecznościowe, np. ekofaktor.pl.

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

Profilowanie komunikatów ze względu na obszary komunikacji, czyli najważniejsze treści jakie chcemy przekazać w naszej strategii komunikacyjnej

| Obszar | Komunikacja zewnętrzna |
|------------------|--|
| Nauka i edukacja | <ul style="list-style-type: none">▫ Zwracamy uwagę, podkreślamy:<ul style="list-style-type: none">Elastyczność uczelni, współpracę z przedsiębiorcami, pozytywną progresję w jakości, ofercie, prestiżu.Atrakcyjne warunki studiowania (niższe ceny życia, wynajmu lokalu, potencjał kampusu w Kortowie, bogata oferta sportowa, kulturalna, rekreacyjna).Atrakcyjne, nowe możliwości zatrudnienia, w tym tele-praca. Postacie historyczne – Mikołaj Kopernik, Erich Mendelsohn, Ignacy Krasicki, Feliks Nowowiejski, Johann Herder.Wspieranie młodych, utalentowanych osób, specjalne rozwiązania, projekty stymulujące uczniów małych miejscowości.➔ Rekomendowany ton komunikacji: aktywizujący, otwarty i bezpośredni.➔ Związki frazeologiczne: „elastyczność uczelni”, „najlepsze otoczenie i warunki”, „jakość kadry i programów”, „warunki do startu”, „wspieranie młodych”, „studia w naturalnym otoczeniu”. |
| Gospodarka | <ul style="list-style-type: none">▫ Zwracamy uwagę, podkreślamy:<ul style="list-style-type: none">Młodość i otwartość mieszkańców. Region stawia na promocję i rozwój nowoczesnych biznesów opartych na tzw. czystych technologiach, e-biznesów, przemysłu kreatywności, przemysłu meblowego oraz skutniczego.Wsparcie systemowe: bogata, przemyślana struktura wsparcia nowych inwestycji, w tym Centrum Obsługi Inwestorów, specjalna strefa ekonomiczna, projekty szkoleniowe, promocyjne, wyjazdy studyjne.Współpraca uczelni z gospodarką regionu, w tym elastyczność kierunków kształcenia, pozytywne transformacje największej uczelni Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, czy Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu (w kierunku specjalizacji informatyka), dynamiczny rozwój uczelni niepublicznych w regionie, np. Wyższa Szkoła Zarządzania i Informatyki TWP w Olsztynie, Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego – Wydział Zamiejscowy w Elblągu, Zarządzanie i Gospodarka Przestrzenna, czy Olsztyńska Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania im. prof. T. Kotarbińskiego.Warunki do pracy, życia oraz wypoczynku. Bardzo dobre zaplecze szkoleniowe i konferencyjne.➔ Rekomendowany ton komunikacji: z wiarą i wyobraźnią, choć także zwróceniem uwagi na detal, rzeczowość i „powściągliwość”, zachowanie dystansu do siebie, z dozą humoru („gdybyśmy mieli lepsze drogi ..., prawdopodobnie budowalibyśmy najlepsze statki morskie”)➔ Związki frazeologiczne: WM + „Jakość” biznes nowych technologii, e-biznes”, „dobry wzór”, „czyste technologie”, „naturalny smak”, „nowoczesny biznes”, „naturalna i tradycyjna żywność”, „najlepsza żywność”, „zielone miejsca pracy”, „wspieranie młodych”, „dobre praktyki”, „rozwój w zgodzie z naturą”, „naturalnie innowacyjny”, „naturalne surowce”. |

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

| Obszar | Komunikacja zewnętrzna |
|-----------------|---|
| Turystyka | <p>▫ Zwracamy uwagę, podkreślamy:</p> <p>Całosezonowa oferta, nowa jakość bazy turystycznej, najlepsze akweny żeglarskie oraz najnowocześniejsze jachty, liczna sieć lotnisk i lądowisk, bezpieczna turystyka, przyroda i zabytki, „intensywność kontaktu z naturą”, ukryte „diamenty”, np. Reszel, Lidzbark Warmiński, Frombork, Kadyny, Braniewo, Barczewo, Gołdap, Ryn, Gierzwald; resorty SPA & wellness, centra treningowo-sportowe, szkolenia i konferencje na zamkach, w dworach i pałacach.</p> <p>➤ Rekomendowany ton komunikacji: lekki, żywy, inteligentny, refleksyjny np. „Podobno są w Polsce jeszcze inne pojezierza takie jak Mazury. Podobno Mazury są jak morze. Podobno”.</p> <p>➤ Związki frazeologiczne: WM plus „Weź głęboki oddech!”, „Mazury przez cały rok”, „Magia małych miast”, „Miasta na weekend”, „Jakość na weekend – miasta Cittaslow”, „Region z klimatem”, „Wypoczynek w zgodzie z naturą”, „Wypoczynek na wodzie i pod wodą”, „Mazurskie SPA i wellness”, „Jakość przeżyć i doznań”, „HD w naturze”, „Unikalne środowisko”, „Święta Warmia – historia i romantyzm”, „Powiśle – tajemnica, magia charakter miejsca”, „Raj dla aktywnych”, „turystyka przez cztery pory roku – z różnej perspektywy”, „Warmia i Mazury – z perspektywy łądu, wody i powietrza”, „Raj nie tylko dla ptaków – rajdy lotnicze Warmii i Mazur”, „Lądowiska i lotniska Warmii i Mazur czekają na Twój przylot”.</p> |
| Kultura i sport | <p>▫ Zwracamy uwagę, podkreślamy:</p> <p>Naturalne plenery – miejsca idealne dla twórców, artystów; unikalny klimat miejsc (np. leśniczówka Pranie), wydarzenia, amfiteatry w naturalnym otoczeniu wody, lasów czy zabytków (pola Grunwaldu, festiwale i imprezy nad jeziorami, wodą np. w Mrągowie, Iławie, Giżycku, Mikołajkach, Fromborku, Węgorzewie, Elblągu; przy zamkach np. w Olsztynie, Lidzbarku, Rynie, Nidzicy, Braniewie; innych unikalnych miejscach np. amfiteatr przy Twierdzy Boyen)</p> <p>➤ Rekomendowany ton komunikacji: świeży, naturalny, „młodzieńczy entuzjazm”, z elementami romantyczności oraz dozą poczucia humoru – „Gdyby Jagiełło grał w piłkę nożną zapewne stadion narodowy powstałby pod Grunwaldem. Rekonstrukcje bitwy Grunwald – spotkania 100 000 widzów i uczestników”.</p> <p>➤ Związki frazeologiczne: Warmia i Mazury + „eko-sztuka”, wielokulturowość”, „woda”, „wyobraźnia”, „kultura twórcza”, „magiczne miejsca”, „plenery artystyczne”, „wielkie wydarzenia sportowe”, „przyjazne miejsca dla aktywności sportowej i kulturalnej”</p> |
| Jakość życia | <p>▫ Zwracamy uwagę, podkreślamy:</p> <p>Położenie, najmniejsze zaludnienie, krajobraz, tolerancja i otwartość mieszkańców, warunki do pracy, wypoczynku, realizowania pasji (sport, zabytki-historia, sztuka, literatura, awifauna, wędkarstwo, ekologia, własny mini biznes)</p> <p>➤ Rekomendowany ton komunikacji: melodyjny, płynący, pełen pozytywnych emocji, kolorów, kojący, dający przyjemność słuchania „jak dobrej muzyki” – „klucze żurawi, walczące jelenie, polujące myszołowy, purpurowe zachody słońca, romantyczne zamki, podwodne spotkania oko w oko z drapieżcą. Mój kolega ma to wszystko w super jakości na swoim laptopie. Ja to mam u siebie, bez prądu”.</p> <p>➤ Związki frazeologiczne: „lokalizacja życia”, „lepsza orientacja życiowa”, „wybór płynący z natury”, „miasta Cittaslow”, „miasta żyjące w harmonii z naturą”, „miasta dobrej jakości życia”, „tradycyjna i naturalna żywność”, „otwartość i naturalność – mieszkańcy Warmii i Mazur”, „szybka komunikacja lotnicza Warmii i Mazur”.</p> |

Zakładane specyficzne podejście do procesu komunikacji wewnętrznej

Proces komunikacji wewnętrznej – skierowany do grupy mieszkańców i liderów poszczególnych płaszczyzn (nauka, kultura, gospodarka, sztuka) czyni z nich nietypowych odbiorców, współtwórców komunikatu. Proces komunikacji wewnętrznej oparty będzie na założeniu „open source”, czyli maksymalnym zaangażowaniu mieszkańców w tworzenie narzędzi komunikacji. Urząd Marszałkowski będzie dostarczał jedynie platform współpracy i narzędzi wsparcia eksperckiego, natomiast wkład merytoryczny będzie pochodził w dużej mierze od mieszkańców. Takie podejście jest kluczowe dla zapewnienia większego stopnia identyfikacji mieszkańców z regionem, w szczególności kiedy składa się on z co najmniej trzech krain, tak jak w przypadku Warmii i Mazur.

Zakłada się daleko idące zaangażowanie mieszkańców w:

- ➔ Tworzenie zbiorów wiedzy nt. regionu (np. WiMipedia)
- ➔ Stworzenie platformy która będzie wszechstronnie służyła prezentowaniu treści o Warmii i Mazurach, tj. interaktywnej mapy opartej o informację od mieszkańców
- ➔ Cykl konkursów, w ramach których powstaną treści promujące region (konkursy fotograficzne, np. w poszukiwaniu utraconego raju)
- ➔ Stałe programy rozwoju regionalnej kuchni i propagowania dobrego wzornictwa (WM Smak, WM Wzór)
- ➔ Współorganizację festiwali sztuki realizujących oddolne pomysły (np. WM Plener ART)
- ➔ Aktywność fizyczną jako sposób na życie (WM SPORT – pikniki sportowe, Olimpiada Wodna)
- ➔ Zagadnienia zrównoważonego rozwoju (np. Festiwal Dobrych Miast)
- ➔ Przejmowanie inicjatywy na polu gospodarczym (np. WM Pomysł)
- ➔ Zmiany przestrzeni miejskiej (w ramach programu WM CITI)
- ➔ Prezentację dziedzictwa kulturowego regionu (np. Warmia i Mazury mój dom)

Jak przyszłe kampanie promocyjne oraz działania komunikacyjne marki przełożą się na marketing wewnętrzny regionu?

- ➔ Część działań prowadzonych i planowanych w ramach strategii, będzie bezpośrednio zwrócona do grupy mieszkańców regionu, w tym np. młodzieży szkolnej, studentów, przedsiębiorców, twórców i artystów z regionu. W trakcie planowania kampanii zwrócono szczególną uwagę na projektowanie działań bezpośrednio związanych z budowaniem kapitału marki regionu, które trafią przede wszystkim do mieszkańców regionu, a więc mają za zadanie budowanie długofalowej, wiarygodnej tożsamości marki Warmii i Mazur. Do takich działań należą np. WM Talent, Pawilony W@Ma, Barka-Art czy WM INFO.
- ➔ Część działań będzie miała charakter otwarty terytorialnie, więc będzie kierowana zarówno do osób z regionu, jak i do wybranych segmentów otoczenia rynkowego. Głównie będą to inicjatywy dotyczące sfery gospodarki, kultury oraz jakości życia, wśród nich WM Wzór, Piknik W@Ma, WM Quality czy WM Impuls. Tego typu działania będą pozwalały na integrację oraz weryfikację talentów i potencjału naukowego, gospodarczego i artystycznego regionu na tle otoczenia.
- ➔ Trzecia grupa działań, to przede wszystkim te, których zamiarem jest trafienie do wybranych segmentów zewnętrznych, uzyskanie pożądaných efektów wizerunkowych oraz celów komunikacyjnych. Tego typu działania pozostawiają istotny ślad w samym regionie, m.in. poprzez budowanie pożądanęj identyfikacji mieszkańców Warmii i Mazur

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

z emitowanym przekazem. Stąd opracowano specjalne „nitki komunikacyjne”, system zintegrowanych „łączy” tworzących rodzaj zwierciadła działań promocyjnych regionu, pozwalających na śledzenie prowadzonych kampanii medialnych oraz bezpośrednie włączanie się w jej proces (w tym przez osoby twórcze, ambitne). Podstawę do budowania „efektywnego zwierciadła” kampanii medialnych będą stanowiły narzędzia realizowane w ramach WM INFO (portale społecznościowo-informacyjne regionu), sieć Pawilonów W@Ma, wędrujące po regionie imprezy oraz wystawy, m.in. Festiwal Dobrych Miast czy pawilony letnie „WM Pro Natura”, galerii „WM Eko-Ego”. Wzmocnienie zainteresowania mieszkańców prowadzonymi działaniami promocyjnymi, uzyska się poprzez ich angażowanie w proces kreacji niektórych elementów kampanii medialnej np. konkursy na wizualizacje – zdjęcia w wybranych etapach kampanii wizerunkowej na tablicach oraz w prasie. Ponadto współtworzenie dekoracji, instalacji, oprawy do bezpośrednich działań zewnętrznych, np. WM Historia czy WM Targ.

Narzędzia wspomagające proces komunikacji

Proces komunikacji powinien, poza głównym nurtem kampanii promocyjnych i działań marketingowych obejmować również narzędzia stanowiące swoiste wsparcie techniczne dla niego. Aby bowiem efektywnie komunikować założenia treści zawarte w Strategii należy stworzyć łatwy dostęp do jej głównych treści, przedstawionych w sposób maksymalnie przejrzysty i prosty, pozwalający na zrozumienie ich w grupach, które mogą stać się orędownikami Strategii. Ich przyjęcie i zrozumienie przez nich założeń promocji regionu jest kluczowe dla powodzenia procesu.

Do kluczowych grup – ambasadorów marki Warmii i Mazur zaliczamy: Mieszkańców regionu, pracowników samorządu różnego szczebla, prasę lokalną i specjalistyczną, działaczy organizacji ekologicznych i ludzi prowadzących ekologiczny tryb życia.

| Narzędzie wsparcia komunikacji | Założenia | Grupa |
|---|---|--|
| Bank fotografii uporządkowany według obszarów kompetencji | <ul style="list-style-type: none">▫ Profesjonalne zdjęcia wykonane zgodnie z założeniami strategii udostępniane nieodpłatnie▫ Konieczne zalogowanie się i pozostawienie danych redakcyjnych | ➔ Prasa lokalna i specjalistyczna |
| Dział dla prasy na WWW Urzędu Marszałkowskiego | <ul style="list-style-type: none">➔ Możliwe ściągnięcie logo marki➔ Krótkiej prezentacji marki➔ Informacja o działalności Urzędu Marszałkowskiego w dziedzinie wdrożenia strategii➔ Archiwum artykułów prasowych | ➔ Prasa lokalna i specjalistyczna |
| Magazyn Warmia i Mazury Natura i Miasta Cittaslow insertowany do prasy krajowej | <ul style="list-style-type: none">➔ Pierwszy numer załączony do prasy krajowej np. sobotniego dodatku Gazety Wyborczej oraz Gazety Olsztyńskiej➔ Kolejne ukazujące się w Internecie na www Urzędu Marszałkowskiego i www | ➔ Mieszkańców regionu ➔ Działacze organizacji ekologicznych |

STRATEGIA – KONCEPCJA MARKI I KOMUNIKACJI

| Narzędzie wsparcia komunikacji | Założenia | Grupa |
|---|---|---|
| | <p>Turystycznych, również na stronach organizacji ekologicznych</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ W założeniu propagujący ekologiczny styl życia i prezentujący osiągnięcia Warmii i Mazur na tym tle | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Ludzie prowadzący ekologiczny tryb życia |
| Skrót strategii promocji opracowany jako prezentacja multimedialna i broszura | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Pozwoli zapoznać się z uproszczoną wersją dokumentu ➔ Wywoła efekt sprawstwa – zaangażuje samorządowców do działań na korzyść marki WM ➔ Stworzy atmosferę współpracy region – gmina w sprawach promocji | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Samorząd lokalny |
| Opracowanie lekcji o marce Warmii i Mazur | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Mogłaby stanowić dodatkową propozycję uatrakcyjnienie programu nauczania wiedzy o społeczeństwie lub geografii ➔ Przeznaczona dla gimnazjalistów i licealistów ➔ Opracowany również dodatkowy skrypt dla nauczycieli i upominek (gadżet) promocyjny dla uczniów | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Mieszkańcy regionu ➔ Młodzież szkolna i rodzice ➔ Nauczyciele |
| Konferencja prasowa dla dziennikarzy prasy lokalnej i krajowej prezentująca markę | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Dobra praktyka w biznesie i polityce szczebla centralnego coraz bardziej popularna w regionach ➔ Przygotowany presskit i upominek (koniecznie związany ze marką WM) z pewnością zainteresują media | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Prasa lokalna i specjalistyczna |
| Produkcja naklejek samochodowych dla mieszkańców z logo Warmii i Mazur | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Zwiększy stopień utożsamiania się mieszkańców z regionem ➔ Darmowy i skuteczny nośnik promocyjny ➔ Pozwoli wyjść marce na ulice | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Mieszkańcy regionu ➔ Diaspora mieszkająca w innych regionach i zagranicą |

Komunikacja w sytuacjach kryzysowych

Każdy właściciel marki, nawet najlepiej zarządzana firma, kraj czy region staje niekiedy w obliczu sytuacji, które wystawiają na próbę siłę jego reputacji. Często sprawdziany te mają charakter losowy, spowodowane są oddziaływaniem siły wyższej (kataklizmy naturalne) lub niedbałością człowieka (np. lekkomyślność turystów). Silne i dobrze zarządzane marki potrafią wyjść bez większych szkód z podobnych opresji. Nie ma jednej reguły, która mówi jak należy postępować w takich momentach, jednak można wyciągnąć kilka wniosków jak powinno budować się komunikację marki regionu w sytuacji kryzysu.

Przede wszystkim przejąć inicjatywę

Jak tylko zaistnieje sytuacja kryzysowa, należy jasno zaznaczyć swoje stanowisko i zadbać o zapewnienie najbardziej wiarygodnej informacji dotyczącej zaszłego faktu. Nie pozwolić mediom na zbytne wyolbrzymianie faktów.

Utrzymywać zdrowy dystans

Niezależnie od zaistniałej sytuacji, należy zachować racjonalny ogląd sytuacji. Dobrze jest sięgnąć do statystyk. Wskazać, że dany fakt zdarza się niezwykle rzadko i nie tylko na terenie Warmii i Mazur. Zdrowy dystans pozwala często również na podjęcie błyskotliwej przeciw-akcji.

Zareagować błyskotliwie

W przypadku kiedy sytuacja na to pozwala, najlepszą taktyką jest odpowiedź z humorem.

Dobrym przykładem jest udana akcja „Polski Hydraulik”, która była odpowiedzią POT na falę artykułów pojawiających się w prasie francuskiej w 2004 roku, związanych z obawą Francuzów, że tania siła robocza z Polski – przysłowiowi hydraulicy – zaleje ich rynek pracy. Plakat z przystojnym hydraulikiem zapraszającym do odwiedzenia Polski był strzałem w dziesiątkę.

W momencie pojawienia się sytuacji kryzysowej związanej ze stwierdzeniem ptasiej grypy u toruńskich łabędzi i koniecznością uśmiercenia ptaków, Toruń zbudował pomnik łabędzia. Pomnik był wykonany ze słomy i nawiązywał do hasła pomnik na miarę naszych możliwości z filmu „Miś” Stanisława Barei.