

# KSIĘGA MARKI WARMII I MAZUR

Strategia Promocji Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2009-2013 - cz. II ver.12.03.2009



## SPIS TREŚCI:

LOGO MARKI.....	2
APLIKACJA ZNAKU .....	9
SYSTEM IDENTYFIKACJI WERBALNEJ MARKI .....	22
PRZYKŁADOWE KOMUNIKATY.....	25
GLÓWNE ZAŁOŻENIA DO WDRAŻANIA KSIĘGI .....	38

# LOGO MARKI

## 1 | LOGO. FORMA PODSTAWOWA



Logo Promocyjne Warmii i Mazur składa się z logotypu (zapis nazwy) oraz formy graficznej.

Układ i wzajemne proporcje elementów zostały starannie dopasowane i nie powinny być zmieniane.

## 2 | LOGO. FORMA UZUPEŁNIAJĄCA



Logo Promocyjne Warmii i Mazur składa się z logotypu (zapis nazwy) oraz formy graficznej.

Układ i wzajemne proporcje elementów zostały starannie dopasowane i nie powinny być zmieniane.

3 | LOGO. FORMA CZARNO-BIAŁA (ACHROMATYCZNA)



Wersje achromatyczna logo służy do aplikacji czarno-białych, takich jak papier fax lub ogłoszenie w prasie.





## 4 | LOGO. POLE OCHRONNE



POLE OCHRONNE jest to minimalna przestrzeń wokół logo, w obrębie której nie należy umieszczać żadnej formy graficznej - logo, tekst, zdjęcie, rysunek itp. Pole ochronne wyznacza także minimalną odległość znaku od krawędzi publikacji.

## 5 | LOGO. KOLORYSTYKA



	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

Podstawowe kolory zdefiniowano na podstawie systemu Pantone. Dla każdego z kolorów Pantone podano odpowiednie wartości CMYK, RGB (dla aplikacji ekranowych). W przypadku innych technologii należy dobrać kolory jak najbardziej zbliżone do kolorów podstawowych z wzornika PANTONE.



DIN - REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

1234567890

W materiałach i drukach reklamowych oraz informacyjnych, a także w prezentacjach multimedialnych podstawowym krojem pisma dla tytułów, śródtytułów, wyróżnień jest DIN-Regular.

# APLIKACJE ZNAKU

## 1 | ZASADA KOMPLEMENTARNOŚCI PRZEKAZU

Marka Warmia i Mazury nie odwołuje się jedynie do przyrodniczych walorów regionu.

Świadomość tych zalet jest powszechna i dobrze utrwalona. Dlatego w promocji regionu przekaz ekologiczny powinien być wyraźnie obecny, ale uzupełniony dodatkowym komunikatem wskazującym na inne wartości marki. Warmia i Mazury to miejsce, gdzie człowiek odnajduje warunki dla wszechstronnej aktywności, rozwijania swoich pasji. Dlatego do wartości marki zaliczamy także: aktywność, nowoczesność, innowacyjność, kulturę, więź z historią.

Forma logo promocyjnego ułatwia zestawianie haseł, kolorów, ilustracji wyrażających przekaz marki Warmia i Mazury.



## 2 | ZASADA STOSOWANIA KOLORÓW

W projektach materiałów promocyjnych obowiązuje kod kolorystyczny: trzy podstawowe kolory logo odpowiadają poszczególnym obszarom tematycznym.

JAKOŚĆ ŻYCIA,  
GOSPODARKA,  
INWESTYCJE,  
NAUKA I EDUKACJA,  
SZKOLENIA  
TURYSTYKA  
BIZNESOWA  
I KONFERENCYJNA



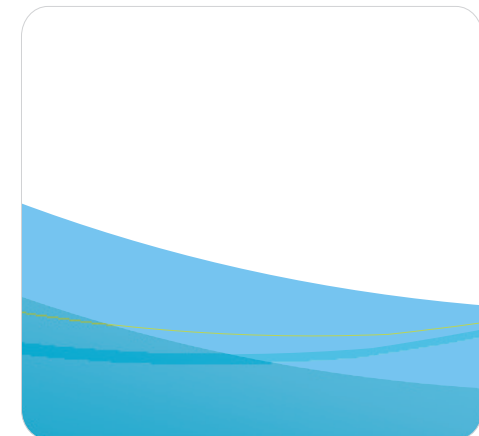
NATURA,  
OCHRONA PRZYRODY  
I KRAJOBRAZU  
AGROTURYSTYKA  
TURYSTYKA  
PRZYRODNICZA



AKTYWNOŚĆ,  
SPORTY WODNE,  
WYPOCZYNEK,  
TURYSTYKA  
KULTUROWA  
WEEKENDOWA

## 3 | ZASADA STOSOWANIA ELEMENTU GRAFICZNEGO

W projektach materiałów promocyjnych obowiązuje zasada stosowania elementu graficznego - motywu „fali”. Element ten stanowi główny „driver” graficzny systemu - pomysł na atrakcyjną formę aplikacji znaku, podkreślający jego kształt i charakter.



## 4 | ZASADA DOBORU ZDJĘĆ

W materiałach promocyjnych Warmii i Mazur zdjęcia są nośnikiem emocji, dlatego powinny wyrażać pozytywne uczucia.

Najważniejszą wartością marki Warmia i Mazury jest człowiek. Człowiek, który odnajduje miejsce dla swojej wszechstronnej aktywności, dla rozwijania swoich pasji. Dlatego w projektach druków należy zamieszczać wizerunki ludzi. Szczęśliwych, energicznych, roześmianych.

Przy doborze zdjęć, podobnie jak przy tworzeniu tekstów, kierujemy się zasadą komplementarności przekazu. Zestawiamy portrety z pejzażami. Obok zdjęć z imprez sportowych lub kulturalnych, umieszczamy fotografie dzikiej przyrody. Nowoczesną technologię łączymy z obrazami natury.

Zamieszczone przykłady pokazują, jak budować wizualny przekaz marki w drukach wielostronicowych, reklamie prasowej i innych.



## 5 | BROSZURA PROMOCYJNA





witamy w portalu Warmii i Mazur

Warmia i Mazury  
Regionalny system wsparcia biznesu  
Made in WM – jakość z Warmii i Mazur  
Przyjazne przestrzenie  
Droga do innowacji  
Wiedza i kompetencje  
Marketing gospodarczy  
Projekty specjalne  
Forum Nowoczesnego Biznesu  
Fundusze UE na start

# Warmia Mazury

## Wielkie Możliwości

WARMIA MAZURY  
Wielkie Możliwości

**gospodarka** 70%

**kapitał ludzki** 10%

**gospodarka** 70%

**kapitał ludzki** 10%

**gospodarka** 70%

**kapitał ludzki** 10%

**gospodarka** 70%

**kapitał ludzki** 10%

**gospodarka** 70%

**kapitał ludzki** 10%

witamy w portalu Warmii i Mazur

Warmia i Mazury  
Regionalny system wsparcia biznesu  
Made in WM – jakość z Warmii i Mazur  
Przyjazne przestrzenie  
Droga do innowacji  
Wiedza i kompetencje  
Marketing gospodarczy  
Projekty specjalne  
Forum Nowoczesnego Biznesu  
Fundusze UE na start

# Warmia Mazury

## Wielkie Możliwości

WARMIA MAZURY  
Wielkie Możliwości

**kapitał ludzki**

**kapitał ludzki**

**kapitał ludzki**

**kapitał ludzki**

**kapitał ludzki**

**kapitał ludzki**

**kapitał ludzki**

**kapitał ludzki**

**kapitał ludzki**





8 | ULOTKA PROMOCYJNA



9 | OGŁOSZENIA PRASOWE

Wzrost 1200 2008 • WWW.EKSPRES.PL
POLITYKA 8

## Platforma: Po pierwsze dyscyplina

### BUŻEĆ Nawet w sprawach lokalnych inwestycji poskrowie PO będą musieli głosować za zgodą władz klubu

**Wzrost** Platforma wygrała w wyborach, ale nie w głosowaniach w parlamencie. Nawet w sprawach lokalnych inwestycji poskrowie PO będą musieli głosować za zgodą władz klubu. Wzrost 1200 2008 • WWW.EKSPRES.PL

**To zstaniecie** Platforma wygrała w wyborach, ale nie w głosowaniach w parlamencie. Nawet w sprawach lokalnych inwestycji poskrowie PO będą musieli głosować za zgodą władz klubu. Wzrost 1200 2008 • WWW.EKSPRES.PL

Wzrost 1200 2008 • WWW.EKSPRES.PL
POLITYKA 8

## Platforma: Po pierwsze dyscyplina

### BUŻEĆ Nawet w sprawach lokalnych inwestycji poskrowie PO będą musieli głosować za zgodą władz klubu

**Wzrost** Platforma wygrała w wyborach, ale nie w głosowaniach w parlamencie. Nawet w sprawach lokalnych inwestycji poskrowie PO będą musieli głosować za zgodą władz klubu. Wzrost 1200 2008 • WWW.EKSPRES.PL

**To zstaniecie** Platforma wygrała w wyborach, ale nie w głosowaniach w parlamencie. Nawet w sprawach lokalnych inwestycji poskrowie PO będą musieli głosować za zgodą władz klubu. Wzrost 1200 2008 • WWW.EKSPRES.PL

### Warmia Wielkie Mazury Możliwości

Wzrost 1200 2008 • WWW.EKSPRES.PL

Wzrost 1200 2008 • WWW.EKSPRES.PL



Projekt serii reklam prasowych (przykład 1,2,3).  
 Format reklamy - Junior Page. Publikacja w tytułach ogólnopolskich i regionalnych.  
 Projekt może być modyfikowany i przystosowany do publikacji w prasie codziennej, tygodnikach opinii, czasopismach branżowych.

10 | REKLAMA ZEWNĘTRZNA



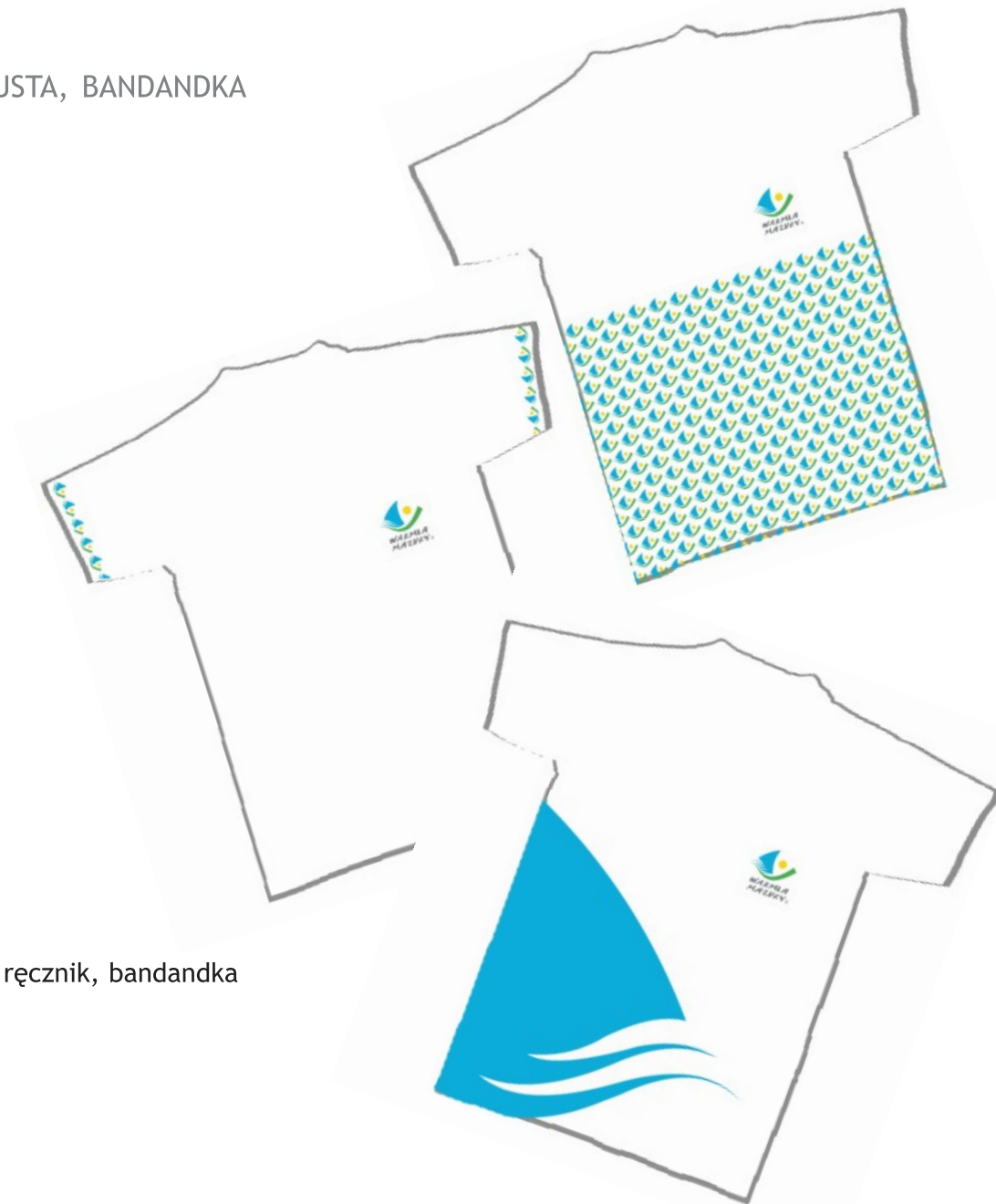
Reklama zewnętrzna. Projekt plakatu wielkoformatowego



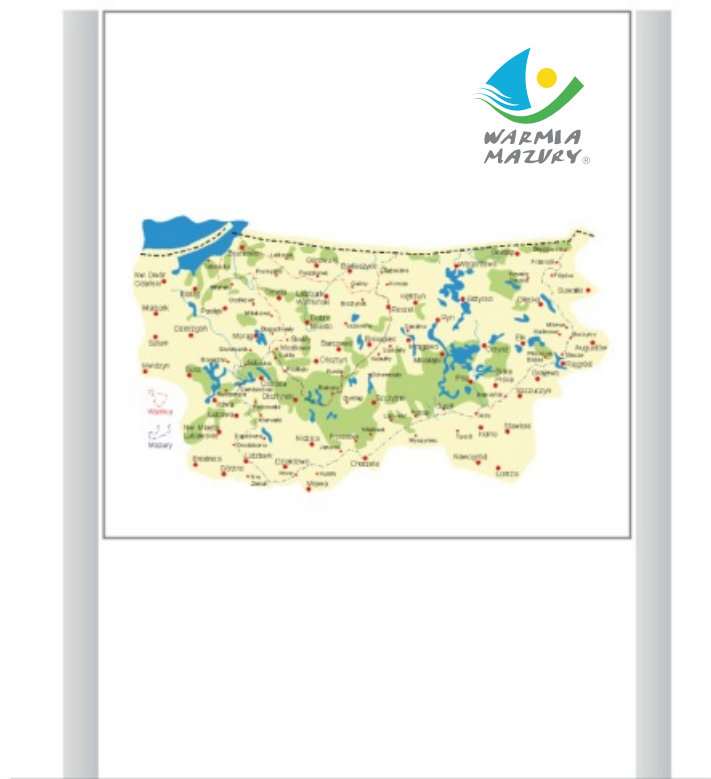
### 11 | APLIKACJE NA ELEMENTACH UBIORU - KOSZULKA, CHUSTA, BANDANDKA



Symbol w znaku jak element wzoru - nadruku na materiale np. ręcznik, bandandka  
Nadruki promocyjne na koszulkach bawełnianych.  
W projekcie zastosowano zestaw kolorów logo promocyjnego..

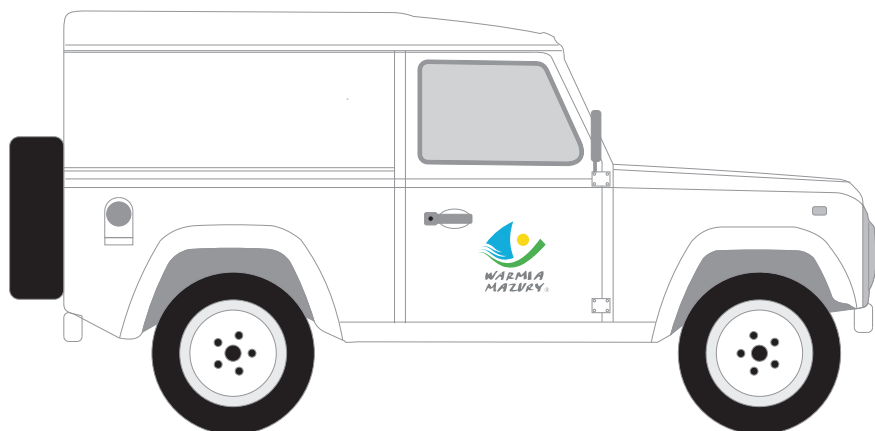


## 12 | APLIKACJE NA TABLICACH - PRZYKŁADY



Logo zostało użyte na większej tablicy w wersji pełnej podstawowej oraz na mniejszych tablicach, w tym kierunkowych, wykorzystano sam symbol graficzny znaku.

13 | APLIKACJE NA WYBRANYCH ŚRODKACH TRANSPORTU (PROSTE UŻYCIE)



Samochód terenowy, aplikacja podstawowa znaku



Canoe

## System identyfikacji Werbalnej marki

Marka Warmii i Mazur opiera się na dwóch podstawowych wartościach

**Natura i Człowiek**

Czerpie z odwiecznej interakcji między człowiekiem a naturą.

Z ciekawości z jaką człowiek poznaje naturę.

Z inspiracji twórczych jakie natura daje człowiekowi.

Z aktywności fizycznej, która odbywa się w naturze.

Z kojącego wpływu natury na człowieka.

Z sił natury, które może wykorzystać człowiek dla swojego rozwoju.

## Związek człowieka z naturą jest kluczowy

zarówno dla nas - ludzi, jak

i dla marki Warmii i Mazur.

Czerpanie z natury wymaga wiedzy o niej, poszanowania jej praw.

Jeśli się to zrozumie i uszanuje natura odwzajemnia się swoim pięknem.

Warmia i Mazury są ambasadorem poszanowania wartości przyrodniczych,

dysponują też skarbem w postaci

malowniczej i dobrze zachowanej natury.



## ODWIECZNA INTERAKCJA



1. Natura = coś pierwotnego, naturalnego, oczywistego, przypisanego rzeczy (natura rzeczy) lub... człowiekowi

NATURA CZŁOWIEKA

2. **Warmia i Mazury leżą w naszej naturze** - „pieczęć”, podstawowy komunikat słowny marki Warmii i Mazur, podkreślający naturalny charakter regionu oraz autentyczność zachowań marki. Dwuznaczność sformułowania pozwala zakomunikować otwartość, innowacyjność i poczucie humoru, jakimi charakteryzuje się marka. Komunikat podkreśla też siłę związku mieszkańców z regionem. Mieszkańcy utożsamiają się z regionem, który z kolei dostarcza im inspiracji i możliwości rozwoju.

# PRZYKŁADOWE KOMUNIKATY

**Przesłanie:** Prezentacja zaskakujących danych liczbowych i faktów charakteryzujących region.

Wskazane budowanie komunikatu z dziedzin takich jak: gospodarka, turystyka, kultura, jakość życia.

Mamy najniższą gęstość zaludnienia w kraju: 59 osób na 1 km<sup>2</sup>.

**Przestrzeń życiowa -na Warmii i Mazurach leży w naszej naturze.**

Z listy 100 niezwykłych zabytków Polski\*, 16 znajduje się u nas.

**Niezwykłe miejsca - leżą w naszej naturze.**

\*Listę przygotował dziennik „Rzeczpospolita”

Jesteśmy najbardziej zróżnicowanym etnicznie regionem Polski.

**Otwartość i gościnność - na Warmii i Mazurach leżą w naszej naturze.**

Ponad połowę terenu regionu obejmują tereny objęte ochroną przyrody, dlatego ...

**najczystsze powietrze jest w naszej naturze.**

Mówimy o sobie „kraina tysiąca jezior” ....choć mamy ich ponad trzy tysiące.

**Wrodzona skromność - na Warmii i Mazurach leży w naszej naturze.**

**Przesłanie:** Zaproszenie do odwiedzenia regionu uwzględniające szczególnie kalendarz imprez 2010 r.

Komunikat powinien skupić się na prezentacji najciekawszych ofert turystycznych Warmii i Mazur z dziedzin takich jak: festiwale muzyczne i kabaretowe, regaty i zawody sportowe.

Zobacz, jak tym razem potoczą się losy największej bitwy rycerskiej Europy.

**Wielkie Wydarzenia leżą w naturze Warmii i Mazur.**

Odwiedź jeden z siedmiu cudów Polski. Świętuj z nami 150-lecie otwarcia Kanału Elbląskiego.

**Cudowne atrakcje leżą w naszej naturze.**

W tym mieście Mikołaj Kopernik opracował "De revolutionibus orbium coelestium" i zmienił pojęcie o wszechświecie.

Świętuj wraz z nami 700-lecie Fromborka.

**Otwartość umysłów leży w naturze Warmii i Mazur.**

Celebruj z nami piękno i smak Cittaslow - Festiwal Miast Cittaslow (Miast Dobrej Jakości)

**Wysmakowane miejsca do życia i wypoczynku leżą w naszej naturze.**

Odwiedź miasteczko, w którym rządzi szeryf, zasiądź w saloonie i zatańcz w rytmie country. Mrongoville i Piknik Country w Mrągowie.

**Odrobina dzikiego zachodu leży w naszej naturze.**

**Przesłanie:** Wskazanie odbiorcy konkretnych korzyści funkcjonalnych oferowanych przez markę w różnych obszarach funkcjonalnych. Komunikat powinien wykorzystywać dwuznaczność stwierdzenia „leży w naszej naturze”, co podkreśli kreatywność, poczucie humoru i otwartość marki Warmii i Mazur.

- **Komunikat budujący markę w obszarze edukacji - budujący wizerunek UWM jako atrakcyjnego miejsca studiów.**
  - 40 tysięcy studentów, 1500 wykładowców, 48 kierunków kształcenia, Juwenalia, które zawsze się udają. Studia na terenie prawdziwego Kampusu Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie!
- **Edukacja i fascynacja leży to w naszej naturze.**

- **Komunikat budujący markę w obszarze turystyki i kultury twórczej - informujący o bogatym kalendarzu imprez plenerowych.**
  - Piknik Country, Bitwa Grunwaldzka, Mazurskie Lato Kabaretowe „Mulatka” w Elku, Festiwal Kultury Średniowiecza w Rynie, Przystanek Olecko, Ostróda Reggae Festiwal, Festyn Lotniczy w Kętrzynie, Olsztyńskie Lato Artystyczne, Kiermasz Warmiński w Bałdach, Old Jazz Meeting - Złota Tarka w Iławie, Ogólnopolski Konkurs Piosenki im. Krzysztofa Klenczona w Szczytnie... i 200 innych imprez plenerowych.
  - **Rozrywka z wyobraźnią leżą w naturze Warmii i Mazur.**
  
- **Komunikat budujący markę w obszarze gospodarki - wzmacniający postrzeżenie produktów pochodzących z regionu jako jakościowych**
  - Nie boimy się zbliżeń, nasze produkty zawsze robią wrażenie ...nawet pod mikroskopem.
  - **Jakość pracy leży w naszej naturze.**
  
- **Komunikat budujący markę w obszarze sportów i rekreacji wodnej - podkreślający wybitne warunki regionu do uprawiania żeglarstwa.**
  - Żeglujemy prawie wszyscy, ale tylko niektórym z nas udaje się zostać najlepszym na świecie: Karol Jabłoński, Mateusz Kusznierecz, Dominik Życki, Piotr Burczyński, Michał Burczyński.
  - **Miłość do wody leży w naszej naturze.**
  
- **Komunikat budujący markę w obszarze turystyki i natury - podkreślający czystość lasów Warmii i Mazur, w tym największy dział wód w powierzchni regionu.**
  - Są takie miejsca, które lepiej zwiedzać palcem na mapie; dzięki mapie wiemy także, gdzie najlepiej wypoczywać.
  - **Tysiące jezior, bajkowe krajobrazy, miasta z klimatem - leżą w naszej naturze.**

- **Komunikat budujący markę w obszarze jakości żywności z Warmii i Mazur - podkreślający wartości produktów naturalnych, tradycyjnych, regionalnych oraz lokalnych z regionu.**
  - Smak potraw na naszych stołach to kulinarna fuzja wielokulturowej tradycji, hojności natury oraz naszej wyobraźni.
  - **Kulinarne bogactwo leży w naszej naturze.**
  
- **Komunikat budujący markę w obszarze jakości życia i kultury twórczej - podkreślający znakomite warunki regionu W-M jako lokalizacji do pracy twórczej.**
  - Mikołaj Kopernik żył w Toruniu, Krakowie, Padwie, Rzymie i Bolonii... jednak najdłużej mieszkał i pracował w warmińskim Fromborku.
  - **Jakość życia i kreatywność leżą w naszej naturze.**
  - Rytm naszego życia inspirowane przyrodą, od milionów lat niezawodny i sprawdzony mechanizm.
  - **Jakość życia leży w naszej naturze.**
  
- **Komunikat budujący markę w obszarze społecznym - informujący o możliwościach organizacyjnych regionu, jego mieszkańców, w tym skuteczności w obszarze wielkich wydarzeń plenerowych odbywających się na Warmii i Mazurach.**
  - Żeby organizować międzynarodowe imprezy na 100 000 uczestników, nie trzeba budować stadionów na Euro2012.  
Największa inscenizacja historyczna w Europie - bitwa pod Grunwaldem.
  - **Wyobraźnia i młodość leżą w naszej naturze.**
  
- **Komunikat budujący markę w obszarze kultury twórczej - przypominający wielkich twórców pochodzących z regionu.**
  - Mikołaj Kopernik - astronom; Erich Mendelsohn - architekt, Ignacy Krasicki - poeta,
  - **Wzorce i mądrość leżą w naszej naturze.**

- **Komunikat budujący markę w obszarze turystyki, natury, edukacji ekologicznej - wskazujący na naturę jako niewyczerpane źródło nauki, inspiracji i najlepsze środowisko aktywnego wypoczynku.**
  - Prawdziwe emocje, wyostrome zmysły, intensywność przeżyć - tego nie zapewni żadna telewizja cyfrowa.
  - **Bliskie spotkania z przyrodą - leżą w naszej naturze.**
  
- **Komunikat budujący markę w obszarze turystyki całorocznej, transportu, komunikacji lotniczej, wodnej i alternatywnej**
  - Konferencje w historycznych zamkach i pałacach Warmii, Mazur i Powiśla
  - **Niepowtarzalny klimat szkoleń w mazurskich ośrodkach SPA**
  - **Spotkania w magicznych miejscach leżą w naszej naturze**
  
  - Dawka adrenaliny pod wodą, na łodzi i w powietrzu
  - Weekendy w klimacie miast Cittaslow
  - **Całoroczna radość przyjazdów do Warmii i Mazur - leży w naszej naturze!**
  
  - **Szlaki żeglarskie, akweny nurkowe, sieć lotnisk i lądowisk -leżą w naszej naturze**
  - „Rajdy lotnicze Warmii i Mazur - raj nie tylko dla ptaków”
  - **Miłość do latania oraz rozwiniętą sieć lotnisk i lądowisk leżą w naszej naturze**

- **Przesłanie:** Wskazanie odbiorcy konkretnych korzyści funkcjonalnych oferowanych przez markę w różnych obszarach funkcjonalnych. Komunikat powinien wykorzystywać dwuznaczność stwierdzenia „leży w naszej naturze”, co podkreśli kreatywność, poczucie humoru i otwartość marki Warmii i Mazur.
- **Hasło: WM = Wielkie Możliwości**  
*Rozwinięcie: Warmia i Mazury - regionem wielkich możliwości*
- **Przesłanie:** Przekonanie odbiorcy o istotnym potencjale regionu w dziedzinie rozwoju innowacyjnych obszarów aktywności gospodarczej i kulturowej. Podkreślenie otwartości na nowych mieszkańców, inwestorów i nowe pomysły.
- **Przykładowe komunikaty:**
  - **Komunikat budujący markę w obszarze nauki oraz wdrażania wynalazków**
    - **Warmia Mazury = Wielkie Możliwości**
    - **Stawiamy na efektywność i jakość uczelni wyższych**
    - Kampus uniwersytecki w Kortowie jest uważany za najładniejszy w Polsce. To prawda, ale dla nas ważniejszą informacją jest druga pozycja Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w liczbie wynalazków, które zostały wdrożone.
  - **Komunikat budujący markę w obszarze promocji uczelni akademickich**
    - **Warmia Mazury = Wielkie Możliwości**
    - **Oferujemy szeroki wachlarz możliwości edukacyjnych**
    - Mogłeś nie wiedzieć, że tradycja szkolnictwa wyższego sięga na Warmii i Mazurach 450 lat. Mogłeś nie wiedzieć też że Olsztyn i Elbląg to dynamiczne ośrodki akademickie z kilkunastoma uczelniami wyższymi. Może nie wiesz również tego, że w Olsztynie na przeszło 50 kierunkach, studiuje prawie 50 tysięcy studentów, naucza ich ponad 2000 nauczycieli akademickich, w tym 230 profesorów i 270 doktorów habilitowanych. Cóż nie chodzi o liczby tylko, a o Twoją przyszłość.
    - Skorzystaj z Wielkich Możliwość jakie dają studia na Warmii i Mazurach.



### ■ Komunikat budujący markę w obszarze rozwoju gospodarczego, społecznego i innowacji

- Warmia Mazury = Wielkie Możliwości
- *Stawiamy na harmonijny i dynamiczny rozwój*
- Półtora miliarda Euro dla projektów i ich twórców na rozwój społeczno-gospodarczy naszego regionu (2009-2013).  
Wspieramy nowoczesne sektory gospodarki, pomagamy wdrażać innowacje - *Regionalny System Wspierania Innowacji, w tym sieć punktów konsultacyjnych w regionie, Regionalna Wystawa Innowacji*
- Uważasz swój biznes za innowacyjny, poszukujesz kreatywnego środowiska do rozwoju. Nasz regionalny system wspierania informacji to tylko jedno z narzędzi, które stworzyliśmy by ułatwić życie takim jak Ty. I jeszcze jedno...w naszym Regionalnym Programie Operacyjnym zapisaliśmy ponad 320 mln euro na rozwój przedsiębiorczości.
- **Zainteresowany? Warmia i Mazury region wielkich możliwości zaprasza.**

### ■ Komunikat budujący markę w obszarze inwestycji i gospodarki

- Warmia Mazury = Wielkie Możliwości
- *Stawiamy na nowoczesny biznes i dobre marki*
- Ikea, Michelin, Philips Lighting, Heineken, Alstom Power - **te firmy już odkryły efekt marki WM.**
- [wmwielkiemozliwosci.pl](http://wmwielkiemozliwosci.pl)

### ■ Komunikat budujący markę w obszarze inwestycji i gospodarki

- **WM = Wielkie Możliwości**
- Zapewniamy dobre towarzystwo dla Twojego biznesu
- Mazurskie Miody, Mebelplast, Ostróda Yacht, Travelland, Ahoj Charter. Materialne dowody wzoru **WM**.
- Przekonaj się sam. [wmwielkiemozliwosci.pl](http://wmwielkiemozliwosci.pl)

### ■ Komunikat budujący markę w obszarze przyjaznych miejsc do życia i inwestowania

- **WM = Wielkie Możliwości**
- Skracamy dystans do Europy
- Port morski w Elblągu oraz port lotniczy „Mazury” (58 km od Olsztyna) - Twoje okna na świat!
  
- **WM = Wielkie Możliwości**
- Posiadamy sieć kilkuset przystani jachtowych i kilkudziesięciu portów śródlądowych. W roku 2012 planujemy oddać do eksploatacji najważniejszy port naszego regionu - Port lotniczy „Mazury”.
- **PL Mazury, jedyny port bez bosmana na Warmii i Mazurach.**

### ■ Komunikat budujący markę w obszarze jakości życia

- **Warmia i Mazury = Wielkie Możliwości**
- **Przyjazne miejsca dla Twojego kapitału**
- 2 miejsce w ogólnopolskim rankingu Specjalnych Stref Ekonomicznych zajęła **Warmińsko Mazurska Specjalna Strefa Ekonomiczna**. Wybierz przyjazne miejsce dla Twojego kapitału w ofercie terenów dwóch stref oraz 20 podstref na obszarze Warmii i Mazur.

### ■ Komunikat budujący markę w obszarze jakości życia.

- **Warmia i Mazury = Wielkie Możliwości**
- **Zapewniamy godne miejsca do życia.**
- Pakiet startowy - 18 dni dodatkowego urlopu\*, dom i jacht w sercu natury\*\*.
- Tak może wyglądać Twoje życie, jeśli zdecydujesz się na przeprowadzkę na Warmię i Mazury.  
\*dwie godziny stania w korkach każdego dnia są równoważnością 18 dni wolnych w skali roku.  
\*\* wartość równa średniej wielkości mieszkania w Warszawie czy Krakowie.

### ■ Komunikat budujący markę w obszarze jakości życia i sportów wodnych

- **Warmia i Mazury = Wielkie Możliwości**
- **Elbląg - okno na akweny wodne Polski i Europy**  
Jedyny problem, który czeka na żeglarzy w Elblągu to pytanie, w którą stronę pożeglować. Mogą wybrać akwen morski - Zalew Wiślany, pełne morze, Pojezierze Iławskie lub sieć malowniczych kanałów Żuław Wiślanych.
- Jedno jest pewne takiej różnorodności nie zapewni żaden port.
- **Elbląg port otwartych możliwości.**

## Hasło: Wartość dodana Twojego biznesu

- **Prześlanie:** Przekonanie odbiorcy o dodatkowych korzyściach wyływających z lokalizacji biznesu na Warmii i Mazurach.
  - **Komunikat budujący markę w obszarze lokacji nowych inwestycji**
    - Zastanawiałeś się dlaczego czujesz się tak dobrze na Warmii i Mazurach? Może to kwestia czystej natury regionu?
    - Dlaczego Twój biznes również nie miałby z niej skorzystać?
    - *Dodaj wartość czystej natury do swojego biznesu i wesprzyj się marką i doświadczeniami regionu lidera zrównoważonego rozwoju.*
  - **Komunikat budujący markę w obszarze osiągnięcia efektu made in**
    - Chcesz przekonać klientów, że Twoje produkty oferują coś więcej niż konkurencji? Zamknij w nich zdrowie, czystość i witalność naszego regionu. Wesprzyj swoją działalność atutem lokalizacji.
    - **Warmia i Mazury wartość dodana Twojego biznesu.**
  - **Komunikat budujący markę w obszarze osiągnięcia efektu made in**
    - Maślanka Mrągowska, Majonez Kętrzyński, Ser Pastęcki, Mleko „Warmia”, soki Kubuś, Miody Mazurskie, sofy Living Room, jachty Nautiner, „Jocz Okna Doskonałe” - tradycyjne i nowoczesne marki rodem z Warmii, Mazur i Powiśla.
    - **Warmia i Mazury wartość dodana Twojego biznesu.**
  - **Komunikat budujący markę w obszarze odnawialnych źródeł energii**
    - Warmia i Mazury to czysta energia, która nie tylko inspirowa Cię do działania i wprawia w ruch jachty na Wielkich Jeziorach Mazurskich. Wykorzystaj odnawialne źródła energii aby napędzić swój biznes. Posiadamy niezwykle korzystne warunki dla upraw roślin energetycznych, energetyki wiatrowej i słonecznej. Skorzystaj z energii naszej natury i wiedzy naszych naukowców.
    - ■ **Warmia i Mazury źródło czystej energii dla Twojego biznesu.**

- **Hasło: Weź głęboki oddech**
- **Przesłanie:** Potwierdzenie wysokich walorów wypoczynkowych regionu, szczególnie w dziedzinie aktywnego wypoczynku.
  - **Komunikat budujący markę w obszarze turystyki wodnej**
  - *Weź głęboki oddech jesteś na Warmii i Mazurach.*
  - Zrelaksuj się odcumuj od kei i oddaj się przyjemności żeglowania po jednym z tysięcy jezior. Ciesz się każdą chwilą spędzoną w klimacie jednego z cudów Polski, a naszym zdaniem co najmniej Europy.
  - Kiedy zatęsknisz za nami, weź po prostu głęboki oddech i pomyśl o szybkim powrocie pod pełne żagle.
- **Komunikat budujący markę w obszarze turystyki zimowej**
  - Zimowe szaleństwo na Warmii i Mazurach? **Tylko weź głęboki oddech** i oddaj się wyścigom bojerowym na lodowych Śniardwach albo zjedź po prostu z jednej z czterech narciarskich gór północy Warmii i Mazur. Jak narty Cię nudzą to spróbuj sił w wyścigach psich zaprzęgów, konkurując z najlepszymi na świecie...a może założysz narty biegowe lub zechcesz zanurkować pod lodem? To Ty decydujesz jak głęboki oddech weźmiesz na Warmii i Mazurach.
- **Komunikat budujący markę w obszarze wydarzeń plenerowych**
  - **Weź głęboki oddech** zanim zaczniesz bawić się w rytmie rocka, jazzu, bluesa czy szant. Nie zapomnij także zaczerpnąć powietrza w przerwie między napadami śmiechu podczas kabaretowych festiwali. Zapewniamy najwyższej klasy rozrywkę i kulturę w plenerze.

### ■ **Komunikat budujący markę w obszarze turystyki kwalifikowanej, w tym lotniczej**

Warmię i Mazury dobrze jest podziwiać z lądu, jeszcze lepiej z wody lub z powietrza. Uwaga, Warmińsko-Mazurskie pejzaże zapierają dech w piersiach. W każdym przypadku zaleca się wziąć głęboki oddech.

### ■ **Komunikat budujący markę w obszarze turystyki kulturowej**

- | Warmia i Mazury oferują prawdziwą podróż kulturową w czasy średniowiecza. Warto wziąć głęboki oddech przed wyruszeniem na Szlak Zamków Gotyckich, uczestnictwem w rekonstrukcji Bitwy pod Grunwaldem, czy w Festiwalu Średniowiecza w Rynie. Lepiej być przygotowanym na wszystko, łącznie ze spotkaniem oko w oko z królem Władysławem Jagiełło i wielkim mistrzem Krzyżackim.

# GŁÓWNE ZAŁOŻENIA DO WDRAŻANIA KSIĘGI

- Księga Marki, czyli System Identyfikacji Wizualnej i Werbalnej Marki Warmii i Mazur (zwany dalej Systemem lub Księgą) jest narzędziem komunikacji marki Warmii i Mazur, przed którym stawia się zadanie ujednoczenia i uporządkowania przekazu promocyjnego kierowanego do odbiorcy marki Warmii i Mazur. Powstał on z myślą o wykorzystywaniu w działalności promocyjnej: samorządów terytorialnych i branżowych, instytucji kultury, nauki, biznesu (w tym podległych Urzędowi WWM), spółek komunalnych. Jego założenia uwzględniały w szczególności potrzeby promocyjne głównych komórek organizacyjnych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego.
- Podstawowe procedury i zasady związane z zarządzaniem, organizacją promocji, w tym używania i użyczenia logo promocyjnego Warmii i Mazur, współpracy projektowej i międzywydziałowej w ramach Urzędu są zawarte w Regulaminie Organizacyjnym Urzędu Marszałkowskiego w Olsztynie (Uchwałą Nr 53/561/08/III Zarządu Województwa Warmińsko-Mazurskiego z dnia 16 października 2008 r.)
- Księga Marki jest otwarta także na potrzeby instytucji, organizacji typu NGO, czy samorządów gospodarczych działających w regionie, wpływających na wizerunek Warmii i Mazur. Księga, w tym znak może być również wykorzystywany przez podmioty prywatne, po otrzymaniu zgody na jego wykorzystywanie, wynikającej z określonych zasad stosowania i użyczenia systemu identyfikacji wizualnej i werbalnej Warmii i Mazur (SIWiW WM). Zasady użyczenia elementów systemu Księgi Marki (wizualnej i werbalnej), określi specjalnie powołany w tym celu Zespół, powołany z inicjatywy Zarządu WWM oraz Departamentu Współpracy Międzynarodowej i Promocji (WM)
- Do podmiotów, które będą mogły ubiegać się o zgodę na użytkowania SIWiW WM należą między innymi: Samorządy szczebla powiatowego, miejskiego i gminnego, samorządy i organizacje wspierające rozwój gospodarczy, społeczny czy sektorowy regionu (np. Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego, Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna, Fundacja Rozwoju Regionalnego „Warmia i Mazury”, Fundacja „Wspieranie i Promocja Przedsiębiorczości na Warmii i Mazurach”, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych - Agencja Inicjatyw Lokalnych, Zrzeszenie Prywatnego Handlu i Usług, Regionalna Izba Przemysłowo-Handlowa „Warmia i Mazury”, Regionalny Związek Pracodawców, Warmińsko-Mazurska Izba Przemysłowo-Handlowa, Fundusz MIKRO Sp. z o.o.)
- Instytucje kultury (w tym bezpośrednio podległe pod Samorząd UM WWM w Olsztynie) np. Centrum Edukacji i Inicjatyw Kulturalnych w Olsztynie, Centrum Kultury i Współpracy Międzynarodowej „Światowid” w Elblągu, Centrum Polsko-Francuskie



- Côtes d`Armor Warmia i Mazury w Olsztynie, Muzeum Budownictwa Ludowego, Park Etnograficzny w Olsztynku, Muzeum Kultury Ludowej w Węgorzewie, Muzeum Mikołaja Kopernika we Fromborku, Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie, Teatr im. Aleksandra Sewruka w Elblągu, Teatr im. Stefana Jaracza w Olsztynie, Warmińsko-Mazurska Filharmonia im. F. Nowowiejskiego w Olsztynie, Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. E. Sukertowej-Biedrawiny w Olsztynie,
- Stowarzyszenia oraz organizacje pozarządowe, pełniące ważną rolę w życiu społecznym i kulturalnym regionu oraz ośrodków lokalnych np.: Sadyba - Stowarzyszenie Na Rzecz Ochrony Krajobrazu Kulturowego Mazur, Stowarzyszenie Wspólnota Kulturowa "Borussia", Stowarzyszenie „Wspólnota Mazurska”
- Przedsiębiorstwa cieszące się dobrą reputacją w regionie, w tym reprezentujące przemysły należące do obszarów kompetencji marki (np. sektora spożywczego, nowych technologii, design-meblarskiego).
- SIWiW WM powinien być ogólnie dostępny i wykorzystywany na szeroką skalę zarówno przez samorządy, jak i przedsiębiorstwa. Należy jednak zadbać o to, żeby jego aplikacje miały charakter jakościowy i ściśle przestrzegały jego założeń.