

„Strategia Marki Województwa Warmińsko–Mazurskiego na lata 2021+”





OPRACOWANIE

Opracowanie na zlecenie i we współpracy z Departamentem Koordynacji Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego.

Zespół Synergia Sp. z o.

- **Piotr Lutek**
- Katarzyna Kuźma
- Ewelina Ostrowska
- Michał Basiński

Synergia Sp. z o.o.

www.synergia.lublin.pl



grudzień, 2020 rok



SPIS TREŚCI

WSTĘP	4
II. WYNIKI BADAŃ ILOŚCIOWYCH	10
III. ANALIZA KAPITAŁU MARKI ORAZ WERYFIKACJA TOŻSAMOŚCI.....	41
IV. MODEL DOŚWIADCZANIA MARKI	73
V. DEFINICJA EMOCJONALNEJ PROPOZYCJI MARKI	87
VI. WYTYCZNE WDROŻENIOWE	101
ZAKOŃCZENIE.....	139

WSTĘP

Od przeszło 50 lat to konsument jest królem i wyznacza główne zasady konkurencyjności i funkcjonowania. Nie tylko przedsiębiorstw. Miast i regionów w tym samym stopniu. Genezą tego stanu rzeczy są rosnące ograniczenia po stronie popytu. Potencjalnemu klientowi oferowane jest coraz więcej wydarzeń kulturalnych, w których może on wziąć udział, idei czy miejsc, dzięki którym może on zaspokoić swoje, coraz bardziej wyrafinowane oczekiwania. Miasta i regiony z powodu postępującej globalizacji, indywidualizacji potrzeb konsumenckich i swobody wyboru są zmuszone do kształtowania coraz ciekawszej oferty i kształtowania swojej specjalizacji. Przede wszystkim, do kreowania i pielęgnowania swoich marek, które są zdecydowanie czymś więcej niż ich pierwotna funkcja identyfikacyjna.

Większość miast i regionów nie tylko w Europie, ale i na całym świecie staje dziś przed zauważalnym zagrożeniem utraty unikalności i możliwości wzbudzania emocji. Stają się bezosobowe i anonimowe. Efektem finalnym jest bardzo niski poziom kontroli nad dynamiką bogacenia się społeczności lokalnej i skutecznością rywalizacji związanej z pozyskiwaniem zasobów zewnętrznych, w tym tych wyróżniających, które docelowo decydują o konkurencyjności miejsca. Ratunkiem bezdyskusyjnym jest silna marka. Szeroko rozumiana tożsamość, która wzbudza zainteresowanie, jest dowodem na jakość produktów i usług wywodzących się z danego terytorium, a wręcz, w określonych przypadkach, staje się ważnym elementem życia odbiorcy, elementem trwałym.

Polska staje do tej wielkiej bitwy jedynie z kilkoma markami o zauważalnym, szanowanym powszechnie kapitale. W tym elitarnym gronie są z pewnością Warmia i Mazury. Czy dla tego regionu jest to synonim ostatecznego sukcesu? Raczej dobry punkt wyjścia, bo marka to żywy, wymagający ciągłych inwestycji i troskliwej opieki organizm o strategicznym charakterze. Nie pomysł na promocję, czy znak, który ją odróżnia. Istotą marki jest uniwersalna idea, głęboko zakorzeniona w dziedzictwie miejsca i nieustannie inspirująca do określonego, wielokrotnego z nim kontaktu. Tylko w takim przypadku marka staje się motorem napędowym miasta lub regionu i gwarantem jego rozwoju.

Oddajemy w Państwa ręce dokument, który zawiera w sobie taką właśnie propozycję ze strony Warmii i Mazur, dookreśla ją i wskazuje narzędzia i działania, dzięki którym ten region nie tylko podtrzyma swoją obecną pozycję, ale będzie miał możliwość zwiększenia pola oddziaływania w ujęciu globalnym i w każdym obszarze swojego funkcjonowania.

Piotr Lutek





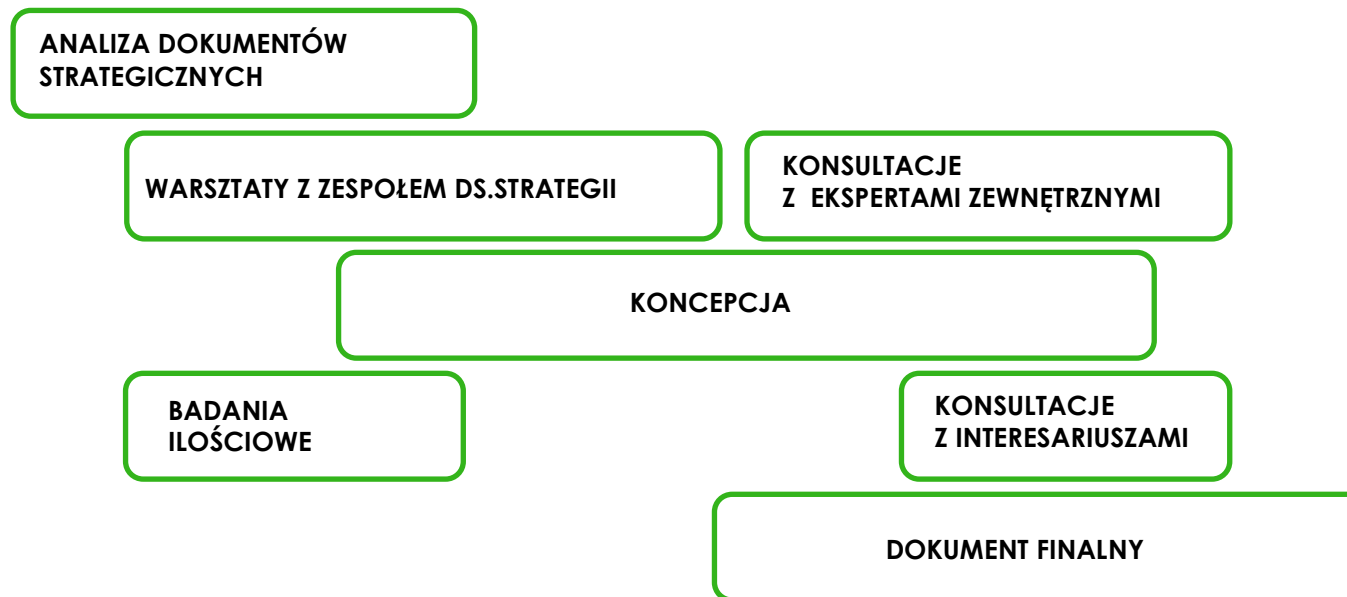
Zadanie obejmowało przeprowadzenie procesu ewaluacji i aktualizacji dokumentu pn. „Strategia marki Województwa warmińsko-mazurskiego na lata 2014+”. Celem było dostosowanie marki do obecnego układu konkurencyjnego pomiędzy regionami i dopracowanie jej głównej idei.

Założenia, jakie zostały przyjęte przed rozpoczęciem prac to:

- głębsza idea, która pracuje w każdym segmencie i obejmuje cały region
- nadanie marce wyraźnego wymiaru emocjonalnego
- precyzyjne powiązanie założeń percepcyjnych z rzeczywistością
- stworzenie klarownego modelu działania
- zbudowanie długofalowej perspektywy dla marki

Proces składał się z części analitycznej oraz koncepcyjnej. Istotną rolę odegrały spotkania warsztatowe z Zespołem Departamentu Koordynacji Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, pod kierunkiem Dyrektora Roberta Szewczyka oraz Zastępców dyrektora - Joanny Lubomirskiej-Siemieńczuk i Piotra Burczyka.

W procesie aktualizacji dokumentu, proponowana koncepcja była również poddawana pod dyskusję z ekspertami zewnętrznymi. W tych konsultacjach udział wzięli następujący eksperci: dr Bartłomiej Walas, Andrzej Gołoś, dr Michał Wójcik, dr Jacek Pogorzelski, Grzegorz Kosson. Idea rewitalizacji była również dyskutowana z interesariuszami marki.





Analiza dokumentów strategicznych obejmowała:

- „Strategię marki Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014+”

oraz następujące dokumenty strategiczne i kierunkowe:

- „Warmińsko-Mazurskie 2030. Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego” przyjętego Uchwałą Nr XIV/243/20 Sejmiku Województwa Warmińsko-Mazurskiego z dnia 18 lutego 2020 r.,
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020, uchwalony przez Zarząd Województwa o treści zatwierdzonej przez Komisję Europejską – Uchwała Nr 16/150/15/V z dnia 24 marca 2015 r., Uchwała Nr 14/278/18/V z dnia 20 marca 2018 r. (w sprawie przyjęcia zmian),
- Plan zagospodarowania przestrzennego województwa warmińsko-mazurskiego, uchwalony przez Sejmik Województwa Warmińsko-Mazurskiego – Uchwała Nr VII/164/15 z 27 maja 2015 r.,
- Regionalna Strategia Innowacyjności Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2020, uchwalona przez Sejmik Województwa Warmińsko-Mazurskiego – Uchwała Nr XLIII/832/10 z dnia 28 września 2010 r.,
- Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2025, uchwalona przez Sejmik Województwa Warmińsko-Mazurskiego – Uchwała Nr XVIII/425/16 z dnia 28 czerwca 2016 r.,
- Strategia polityki społecznej województwa warmińsko-mazurskiego do 2020 roku, uchwalona przez Sejmik Województwa Warmińsko-Mazurskiego – Uchwała Nr XIV/253/12 z dnia 21 lutego 2012 r.,
- Priorytety współpracy zagranicznej Województwa Warmińsko-Mazurskiego, uchwalone przez Sejmik Województwa Warmińsko-Mazurskiego – Uchwała Nr XXXVII/771/14 z dnia 24 czerwca 2014 r.,
- Wojewódzki Program Rozwoju Ekonomii Społecznej Warmia i Mazury 2015-2020, uchwalony przez Zarząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego – Uchwała Nr 37/405/15/V z dnia 21 lipca 2015 r.,



- Program wsparcia rozwoju kultury województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025 – uchwalony przez Zarząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego – Uchwała Nr 30/654/V z dnia 10 lipca 2018 r.,
- Program Ochrony Środowiska Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2020, uchwalony przez Sejmik Województwa Warmińsko-Mazurskiego – Uchwała Nr XIX/445/16 z dnia 30 sierpnia 2016 r.,
- Założenia w zakresie polityki inwestycyjnej w województwie warmińsko-mazurskim ze szczególnym uwzględnieniem promocji gospodarczej regionu, uchwalone przez Zarząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego – Uchwała Nr 17/290/16/V z dnia 21 marca 2016 r.
- „Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020”, przyjętego Uchwałą Zarządu Nr 61/696/15/V z dnia 17 listopada 2015 r.

Dokonana analiza dokumentów skłania do weryfikacji idei marki w oparciu o wyraźne, autentyczne cechy regionu:

- Wyjątkowe środowisko przyrodnicze
- Aktywni mieszkańcy
- Otwartość
- Kreowanie nowoczesnej gospodarki, w tym inteligentne specjalizacje
- Jeden z najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów w kraju
- Bezpieczeństwo
- Kreatywność

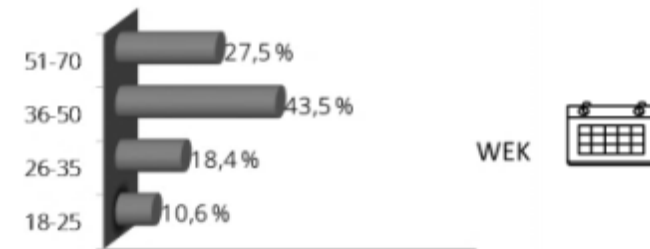
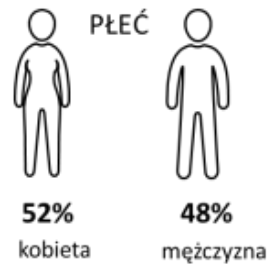
II. WYNIKI BADAŃ ILOŚCIOWYCH





Miejsca, czyli miasta, regiony i kraje stanowią najbardziej wielowymiarowe i złożone marki, z którymi nie może równać się żadna marka produktu ani usługi. Wynika to z tego, że marka miejsca jest doświadczana nieporównanie bardziej bogato niż inne marki. Marty Neumeier uważa, że marka to pierwsze odczucie, automatyczna reakcja lub postawa w stosunku do produktu, usługi lub firmy, a w tym wypadku w stosunku do regionu. Marka jest własnością odbiorców, bo to ich skojarzenia, wrażenia i postawy tworzą markę. Zarządzający marką może opracować koncepcję tego, jak chciałby, aby jego marka oddziaływała i z czym się kojarzyła oraz wykonać działania, które do tego doprowadzą. Potem jednak następuje moment prawdy, gdy odbiorcy określą swoją faktyczną percepcję marki i to ich percepcja będzie jedyną istniejącą rzeczywistością marki.

Poniższe badanie ilościowe CAWI (ang. Computer-Assisted Web Interview) na próbie 500 respondentów mają na celu zaprezentowanie wyników świadomości marki, nastawienia emocjonalnego wobec marki oraz nakreślić rozpoznawalność składowych marki Warmii i Mazur.



Świadomość marki dotyczy tego, w jakim stopniu odbiorcy są w stanie skojarzyć, uświadomić, przypomnieć lub rozpoznać daną markę. O świadomości możemy mówić już wtedy, gdy osoba jest w stanie skojarzyć istnienie marki z konkretną kategorią na podstawie pewnych cech wyróżniających (odróżniających od innych marek).

Świadomość ma dwa wymiary:

- Głębokość – prawdopodobieństwo rozpoznania lub przypomnienia sobie marki
- Szerokość – różnorodność sytuacji zakupowych lub użytkowych, w których marka może zostać przypomniana (mniej znany a istotny, bo mierzy nie tylko ogólną rozpoznawalność marki, ale także kontekstową, np. „*Jakie zna Pan/i regiony oferujące świetny wypoczynek?*” Jeżeli Warmia i Mazury nie pojawią się w odpowiedziach, to znaczy, że nie jest z tą kategorią kojarzona.

W ramach głębokości świadomości marki wyróżniamy jej trzy rodzaje:

- Świadomość spontaniczna - odpowiada na pytanie “*Proszę wymienić znane Pani/u regiony/województwa w Polsce*”, przy czym respondent wymienia je z pamięci - te które wymieni samodzielnie, czyli spontanicznie zaliczają się do wskaźnika świadomości spontanicznej marki
- Świadomość wspomagana - odpowiada na pytanie “*Które z wymienionych na liście regionów/województw Pan/i zna?*”, przy czym respondent otrzymuje “wsparcie” w postaci listy z nazwami wszystkich regionów/województw (niekiedy są to logotypy marek)
- Świadomość top of mind - jest to pierwsza wymieniona przez respondenta marka w odpowiedzi na pytanie dotyczące świadomości spontanicznej, czyli najsilniejsza w jego świadomości.



Jakie zna Pan/Pani regiony/województwa oferujące świetny wypoczynek?

BIESZCZADY	46/500
MORZE	51/500
MAZURY	135/500
POMORZE	161/500
MAŁOPOLSKA	60/500



Jakie zna Pan/Pani regiony/województwa oferujące niezapomniane przeżycia?

GÓRY	23/500
MAZOWSZE	33/500
MORZE	27/500
ŚLĄSK	14/500
POMORZE	103/500

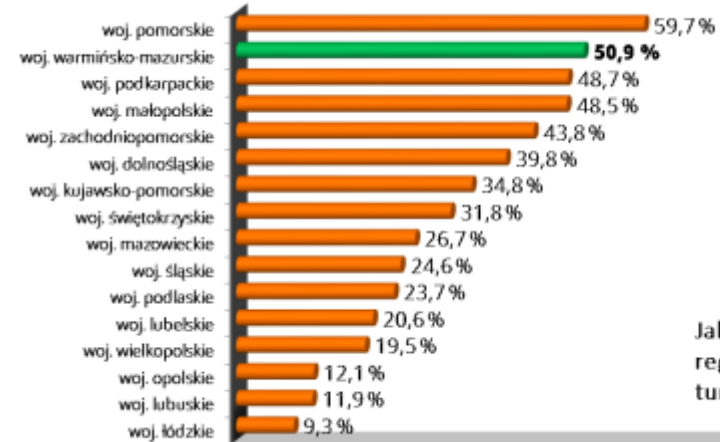


Jakie zna Pan/Pani regiony/województwa oferujące dobrą pracę?

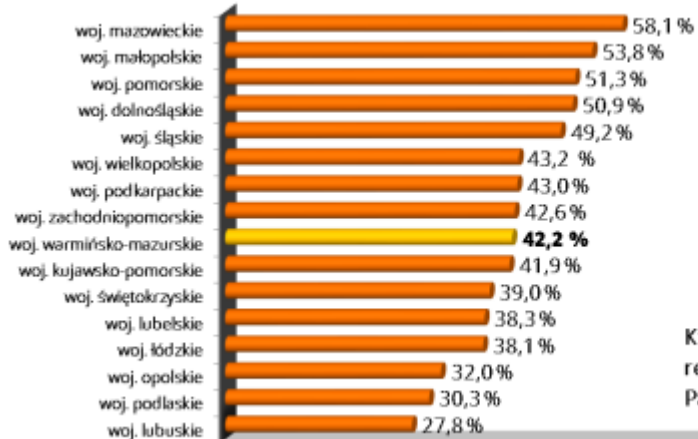
MAZOWSZE	192/500
ŚLĄSK	93/500
MAŁOPOLSKA	42/500
WIELKOPOLSKA	72/500
WARSZAWA	70/500



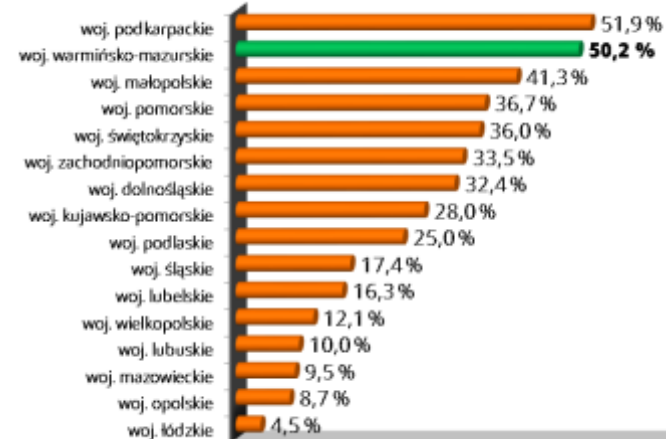
Jakie zna Pan/Pani regiony/województwa z dobrą kuchnią regionalną?



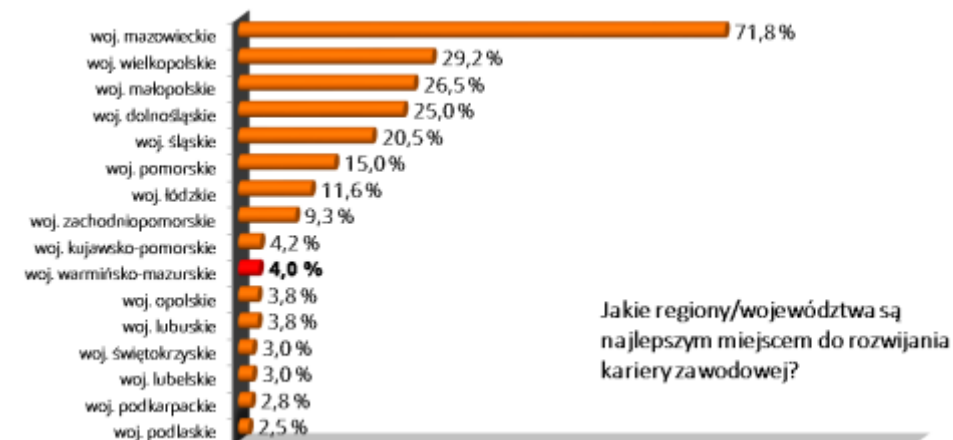
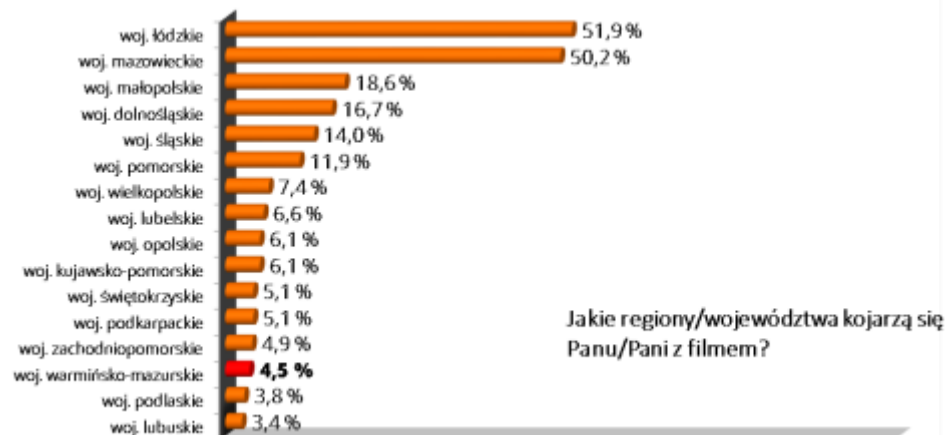
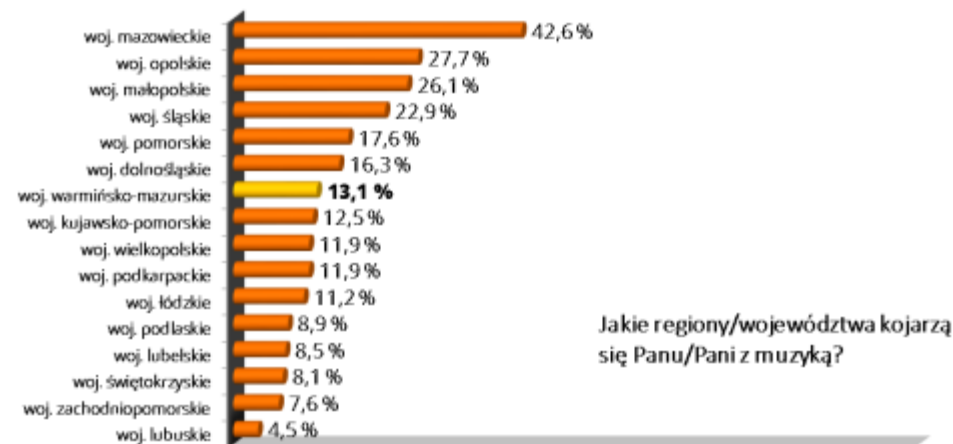
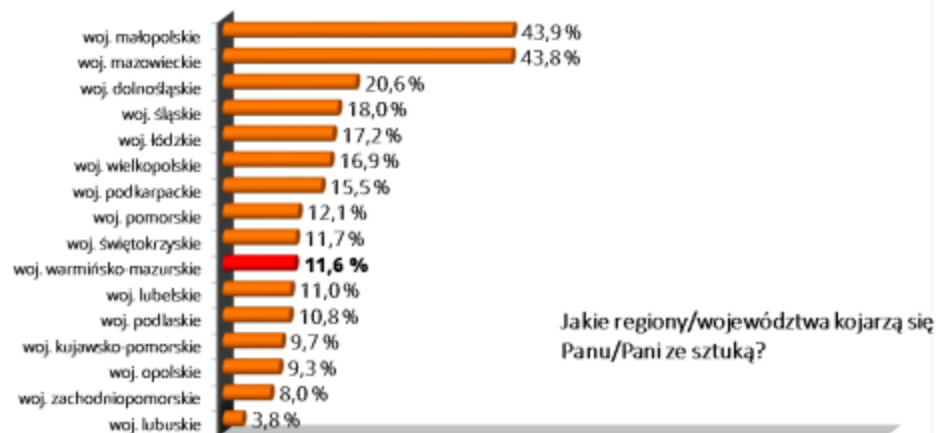
Jakie zna Pan/Pani regiony/województwa turystyczne w Polsce?



Które z wymienionych regionów/województw Pan/Pani zna?

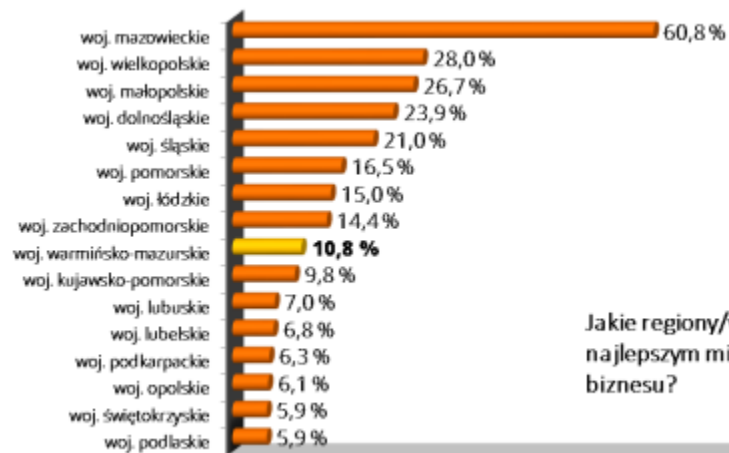


Jakie zna Pan/Pani regiony/województwa o wyjątkowo pięknym krajobrazie?





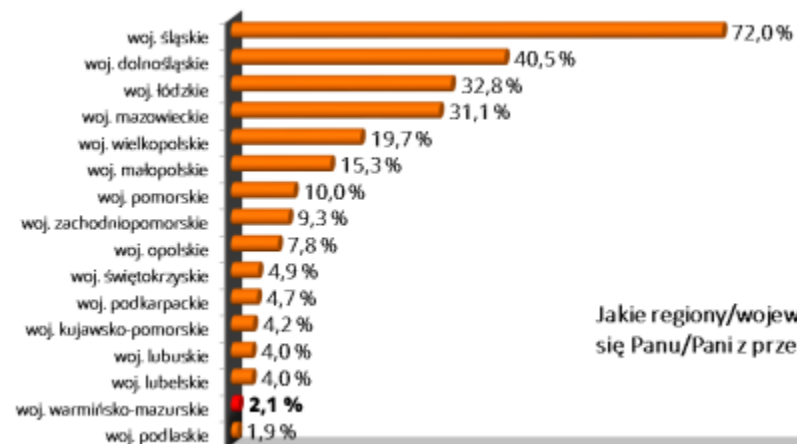
Jakie regiony/województwa są na najlepszym miejscu do życia?



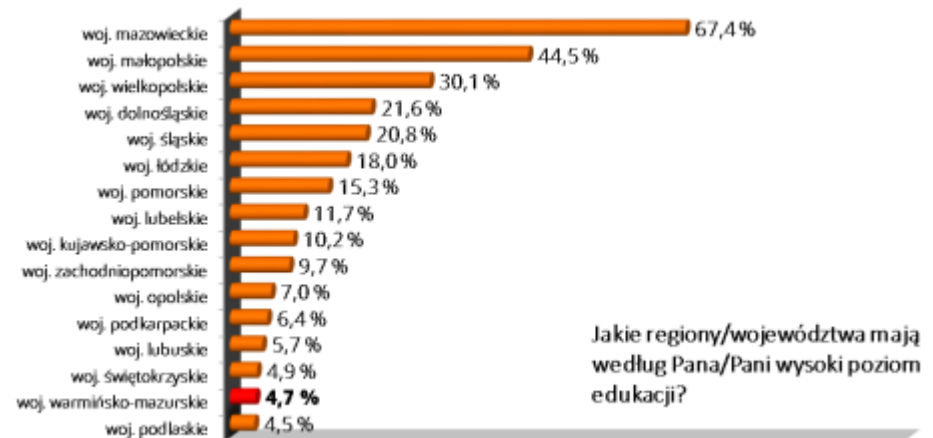
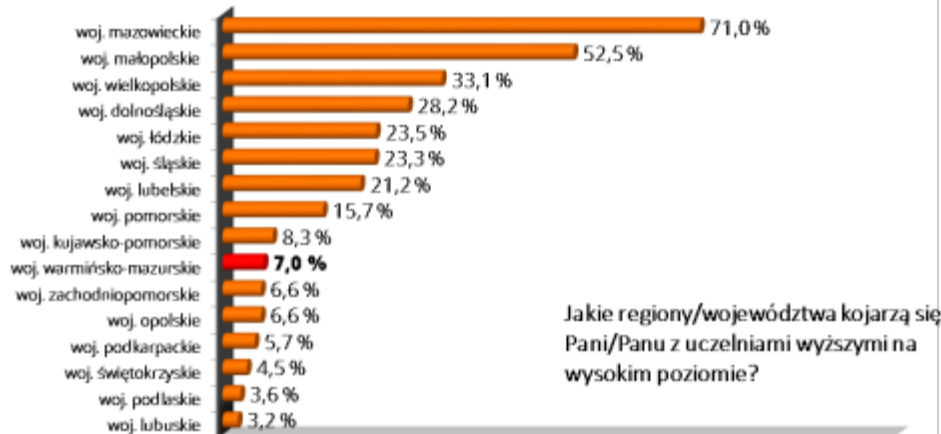
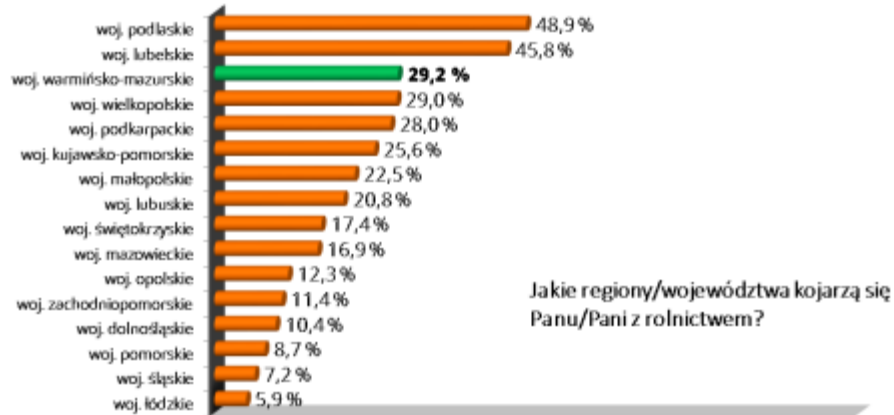
Jakie regiony/województwa są na najlepszym miejscu do założenia biznesu?



Gdyby miał/a Pan/Pani wybrać nowe miejsce do życia byłby to region/województwo?



Jakie regiony/województwa kojarzą się Panu/Pani z przemysłem?



znajomość regionu	średni poziom
turystyka, piękne krajobrazy, rolnictwo	wysoki poziom
edukacja, przemysł, rozwój kariery zawodowej	niski poziom

W zadanych pytaniach z zakresu świadomości spontanicznej marki na pytanie Jakie zna Pan/Pani regiony/ województwa oferujące świetny wypoczynek najczęściej respondentów wymieniło góry ogólnie oraz zawężając góry do Tatr. Te same odpowiedzi wytypowane zostały również w pytaniu o niezapomniane przeżycia. W odpowiedzi na te pytania pojawiały się też miejscowości nadmorskie takie jak Sopot, a także nazwy województw np. Śląsk czy Dolny Śląsk. W pytaniu zna Pan/Pani regiony/ województwa oferujące rozrywkę na pierwszym miejscu znalazły się Mazury. Następnie często wymieniane były miasta: Zakopane, Sopot oraz Wrocław. Województwa/regiony oferujące dobrą pracę to według respondentów Śląsk oraz Mazowsze. Również te regiony badani wskazali jako rozwinięte gospodarczo.

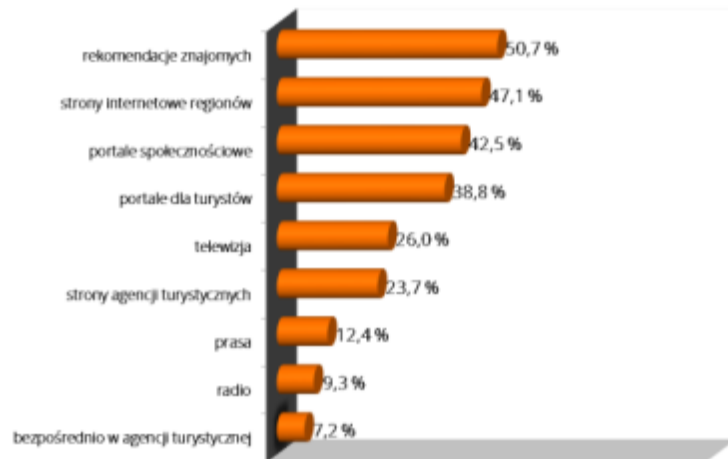
W pytaniach o świadomość wspomaganą, gdzie respondenci wybierali województwa spośród wskazanych, regionem najbardziej znanym stało się Mazowsze. Natomiast o pytanie, który region/województwo jest najbardziej turystyczne, drugie miejsce zajęła Warmia i Mazury, zdobywając nieznacznie mniej procent niż województwo pomorskie. Dobra kuchnia regionalna kojarzona jest ze Śląskiem, nie kojarzy się natomiast z województwem lubuskim czy łódzkim. Wyjątkowe krajobrazy przyporządkowane zostały Podkarpaciu, Warmii i Mazurom oraz Małopolsce.

Najlepsze uczelnie wyższe oraz wysoki poziom edukacji według badanych mają województwa mazowieckie i małopolskie. Najniżej w tych kategoriach zostały ocenione województwa: podlaskie, lubuskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, podkarpackie oraz opolskie.

Badania pokazują, że respondenci kojarzą przemysł, edukację oraz biznes z regionami, gdzie znajdują się duże miasta, czy metropolie. Natomiast miejsca do wypoczynku z pięknym krajobrazem typowane są tam, gdzie jest znacznie mniej zagospodarowanych.

Badania wykazały również, że respondenci pod kątem turystycznym czerpią informacje głównie z rekomendacji znajomych, stron internetowych regionów oraz mediów społecznościowych.

Skąd najczęściej czerpie Pan/Pani informacje decydujące o wyborze regionu na urlop/wypoczynek?





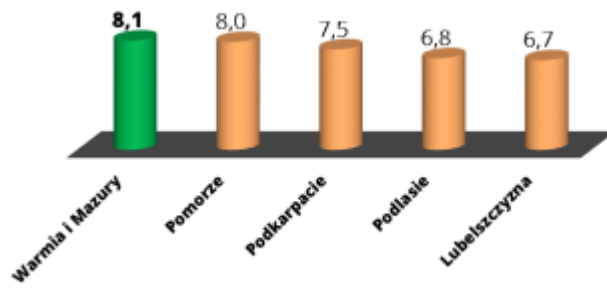
EMOCJE WOBEC MARKI

Celem tej części badania było dostarczenie użytecznej wiedzy o prawdziwych mocnych i słabych stronach oddziaływania emocjonalnego Warmii i Mazur oraz porównanie ich do konkurencyjnych województw.

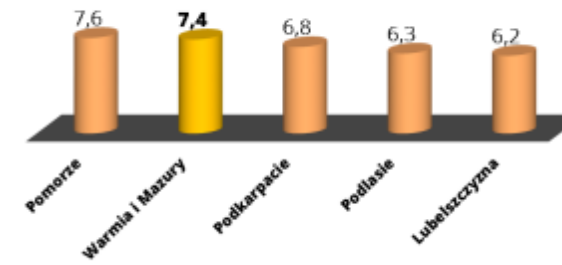
W brandingowym znaczeniu nabierają pomysł, które być może nie tworzą wartości funkcjonalnej, ale które wywołują emocje. Jest to inwestycja w pamięć ludzi, którzy wrócą w dane miejsce po wrażenia, wspomnienia i z ciekawości. Uzasadnieniem dla podejmowania inwestycji w emocjonalne zaangażowanie odbiorców marek miast i regionów jest psychologiczny efekt aureoli. W marketingu miejsc polega on na przypisywaniu danemu miejscu zbioru cech, które są zgodne z tzw. emocjonalnym znakiem pierwszej przypisanej cechy. Gdy pierwsze wrażenie przekonuje przybysza, że jest w ciekawym miejscu, to automatycznie będzie szukać potwierdzenia, że wszystko jest tu interesujące i atrakcyjne. Ważną konsekwencją efektu aureoli jest to, że w miejscu o wysokiej wartości emocjonalnej łatwiej wydawać więcej pieniędzy na to, na co gdzie indziej człowiek wydałby mniej.

W tej części badania respondenci odpowiadali na pytania w skali 1-10. Badani oceniali indywidualne nastawienie do poszczególnych kategorii, w tym hasła promocyjnego wybranych regionów oraz logo. Regiony, które zostały wybrane do porównania to Pomorze, Podlasie, Podkarpacie oraz Lubelszczyzna.

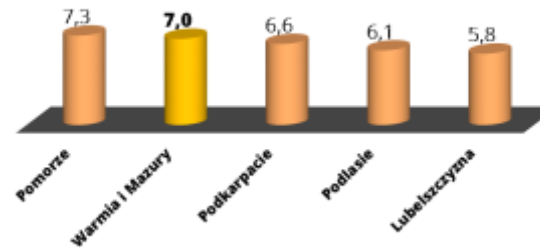
To jest wspaniały region:



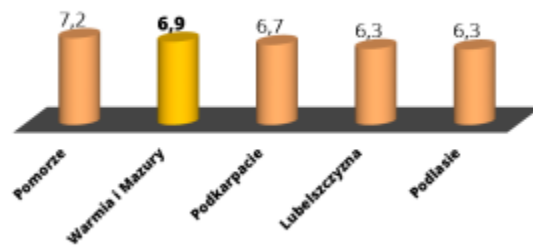
Ten region kojarzy mi się ze szczęściem:



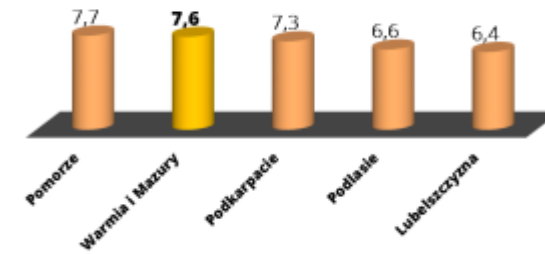
Ten region pasuje do takich osób jak ja:



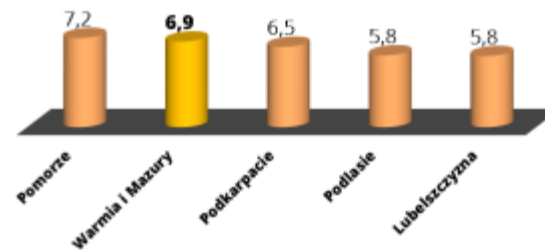
Dalsze losy tego regionu są dla mnie ważne:



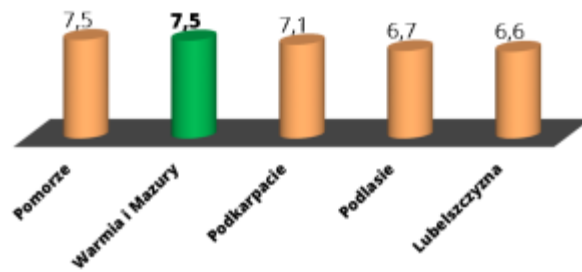
Byłoby mi żal, gdybym nie mógł odwiedzić tego regionu:



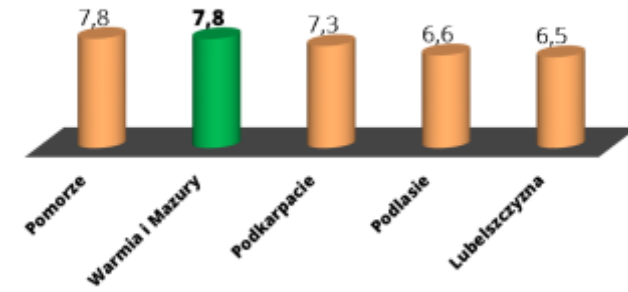
Czuję, że ten region pasuje do mojej osobowości:



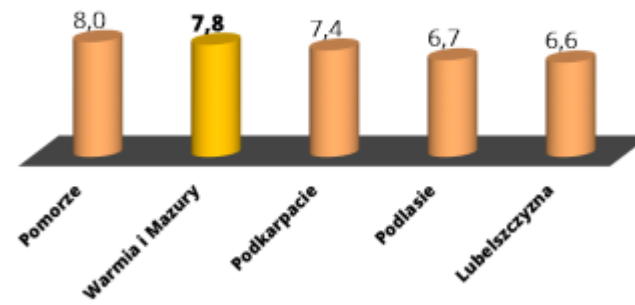
Ten region jest godny
zaufania:



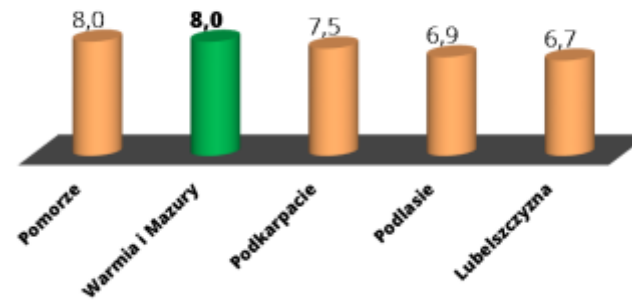
Ten region gwarantuje
wartościowe przeżycia:



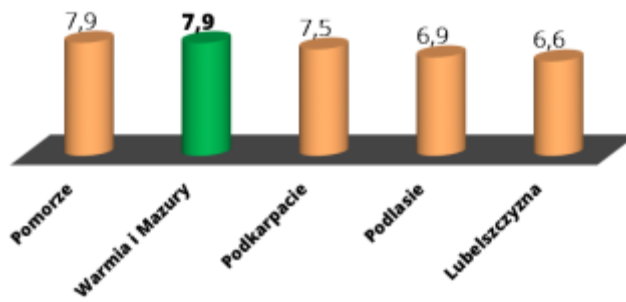
Będę chętnie odwiedzać ten
region:



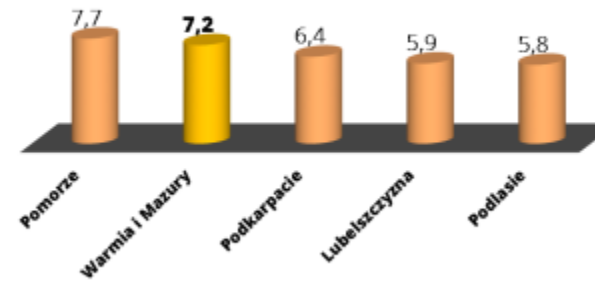
Poleciłbym znajomym wizytę
w tym regionie:



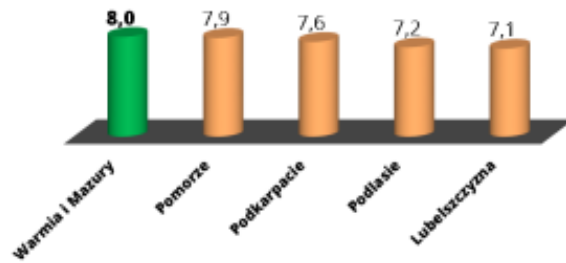
Ten region jest wyjątkowy:



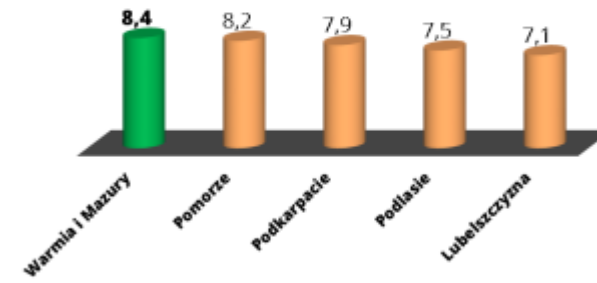
Ten region kojarzy mi się
rozrywką:



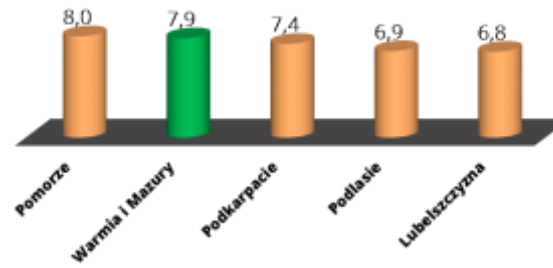
Ten region sprawia wrażenie przyjaznego:



W tym regionie można odpocząć:

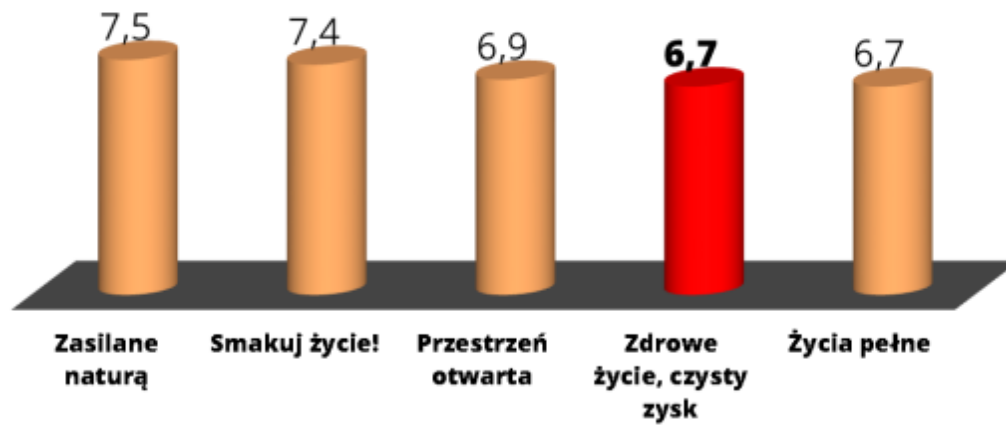


W tym regionie nie można się nudzić:



	Warmia i Mazury	Podlasie	Pomorze	Lubelszczyzna	Podkarpacie
To jest wspaniały region:	8,1	6,8	8,0	6,7	7,7
Ten region kojarzy mi się ze szczęściem:	7,4	6,3	7,6	6,2	6,8
Czuję, że ten region pasuje do mojej osobowości:	6,9	5,8	7,2	5,8	6,5
Ten region pasuje do takich osób jak ja:	7,0	6,2	7,3	5,8	6,6
Dalsze losy tego regionu są dla mnie ważne:	6,9	6,3	7,2	6,3	6,7
Byłoby mi żal, gdybym nie mógł odwiedzić tego regionu:	7,6	6,6	7,7	6,4	7,3
Ten region gwarantuje wartościowe przeżycia:	7,8	6,6	7,8	6,5	7,3
Ten region jest godny zaufania:	7,5	6,7	7,5	6,6	7,1
Będę chętnie odwiedzać ten region:	7,8	6,7	8,0	6,6	7,4
Poleciłbym znajomym wizytę w tym regionie:	8,0	6,9	8,0	6,7	7,5
Ten region jest wyjątkowy:	7,9	6,9	7,9	6,6	7,5
Ten region kojarzy mi się rozrywką:	7,2	5,8	7,7	5,9	6,4
W tym regionie można odpocząć:	8,4	7,5	8,2	7,1	7,9
Ten region sprawia wrażenie przyjaznego:	8,0	7,2	7,9	7,1	7,6
W tym regionie nie można się nudzić:	7,9	6,9	8,0	6,8	7,4
PODSUMOWANIE:	7,6	6,6	7,7	6,5	7,2

Ocena hasła promocyjnego





Ocena logo regionu



Ocena obrazów



0 1 2 3 4 5 6 7 8,3 9 10



0 1 2 3 4 5 6 7 8,3 9 10



0 1 2 3 4 5 6 7,8 8 9 10



0 1 2 3 4 5 6 7,6 8 9 10



0 1 2 3 4 5 6 7 8,4 9 10



0 1 2 3 4 5 6 7,2 8 9 10



0 1 2 3 4 5 6 7,5 8 9 10



0 1 2 3 4 5 6 7,5 8 9 10



0 1 2 3 4 5 6 7,8 8 9 10



0 1 2 3 4 5 6 7,6 8 9 10



Z części badania o nastawienie emocjonalne wynika, że Warmia i Mazury na tle wytypowanych regionów, wypadają bardzo dobrze. Jedynie Pomorze otrzymało nieznacznie wyższy wynik. Pokazuje to, że w indywidualnych przekonaniach – odczuciach wobec regionów, Warmia i Mazury wywołują pozytywne nastawienie. Najwyżej ocenione zostały stwierdzenia, że jest to przyjazny region oraz miejsce, gdzie można odpocząć, a także region polecany znajomym. Warto, więc na tych wartościach budować potencjał regionu.

Logotyp został bardzo dobrze oceniony. Logo w rankingu zajęło najwyższe miejsce i zostało ocenione na 7,7 punktów w skali 0-10. Natomiast znacznie gorzej wypadło już hasło promocyjne: „Zdrowe życie, czysty zysk” zajmując przedostatnie miejsce. Hasło to wymaga poprawy. Powodem może być fakt, że zdrowie oraz zysk nie łączą się ze sobą, a wręcz są stawiane po przeciwległych stronach. Zdrowie raczej kojarzone jest ze spokojem, natomiast zysk z pędem. Przez co powstaje dysonans poznawczy i pozytywne odczucia wobec hasła maleją.

Najwyżej oceniane obrazy Warmii i Mazur były te przedstawiające krajobrazy. Pokazuje to, jak ważny jest to element regionu i jak pozytywnie wpływa na odbiorcę.

Rozpoznawalność Warmii i Mazur

Czy województwo warmińsko-mazurskie kojarzy się Pani/Panu z jakąś konkretną marką:

NIE – 90,5%

TAK – 0,5%, jaką?

JEZIORA	9/51
STOMIL	7/51
BROWAR KORMORAN	2/51



Czy województwo warmińsko-mazurskie kojarzy się Pani/Panu z jakimś konkretnym kierunkiem studiów::

NIE – 89,7%

TAK – 10,3 jaką?

TURYSTYKA	7/54
WETERYNARIA	4/54
ROLNICTWO	11/54





W trzech pytaniach dedykowanych Warmii i Mazurom: Czy województwo warmińsko-mazurskie kojarzy się Pani/Panu z konkretną marką, branżą, kierunkiem studiów większość respondentów zaznaczyła odpowiedź „NIE”.

Najwięcej odpowiedzi na „TAK” uzyskało pytanie na temat konkretnej branży z jaką kojarzy się Warmia i Mazury. Tutaj prym wiodły takie branże jak turystyka, żeglarstwo, rolnictwo oraz rybołówstwo.

W pytaniu o konkretną markę nap więcej odpowiedzi zdobył Browar Kormoran oraz Stomil Olsztyn. Natomiast najczęściej wymieniane kierunki studiów to rolnictwo, turystyka oraz weterynaria.



ZAKOŃCZENIE

Badania wykazały, że województw warmińsko-mazurskie w świadomości respondentów kojarzone jest przede wszystkim z turystyką, rolnictwem i pięknymi krajobrazami. Również podobne kategorie dotyczą nastawienia emocjonalnego do regionu, gdzie Warmia i Mazury wypadają bardzo wysoko. W pytaniach dedykowanych Warmii i Mazurom najczęściej pojawiały się hasła odnoszące do turystyki, żeglarstwa, jezior, rolnictwa. Pokazuje to, jak silnie zakorzeniony jest to obszar w umysłach odbiorców. Warto, więc budować dalsze losy regionu na zgromadzonym już potencjale.

Edukacja, biznes i przemysł to obszary najmniej kojarzące się z Warmią i Mazurami. Pracując w tych obszarach nie należy zatem budować komunikacji ogólnej, powszechnej, ponieważ będzie ona niewiarygodna. Należy skupić się na segmentacji i dotarciu do konkretnych grup docelowych, tworząc komunikację o charakterze punktowym. Wskazana jest przy tym narracja z tłem kapitałowym: rolnictwa, krajobrazu. Wskazana jest koncentracja na wybranych kategoriach branżowych oraz budowanie budowania percepcji produktów poprzez efekt pochodzenia.

III. ANALIZA KAPITAŁU MARKI ORAZ WERYFIKACJA TOŻSAMOŚCI



1. Analiza kapitału marki Warmii i Mazur

Analiza kapitału marki została poprzedzona poszukiwaniem korzeni marki Warmii i Mazur. **Korzenie marki miejsca** to źródłowa opowieść o tym, w jaki sposób i dlaczego ukształtowany został kapitał marki i jaka wynika z tego tożsamość marki. To pierwotny insight kulturowy, który determinuje życie regionu. Dlaczego warmińsko-mazurskie jest takie a nie inne? Odpowiedzi poszukiwano podczas spotkania warsztatowego z Zespołem ds. Strategii Marki.

Po dyskusji z uczestnikami warsztatów wyróżnione zostały **korzenie żywe** – czyli takie, które dziś w istotnym dla marki sposób oddziałują na region i jego mieszkańców oraz **korzenie historyczne**, które mają już tylko pośredni wpływ ograniczony do kilku obszarów funkcjonowania regionu. Określono również, w jaki sposób i na jakie obszary mogą oddziaływać w przyszłości na wartości marki regionu i obszary, w których korzenie mogą mieć zasadnicze znaczenie dla tworzenia doświadczeń i komunikacji.



ŻYWE KORZENIE	KORZENIE HISTORYCZNE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ swoboda i wolność na co dzień ▪ tolerancja ▪ przestrzeń ▪ uroda krajobrazu i bogactwo natury 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wielokulturowość ▪ wieloetniczność ▪ burzliwa historia (w tym przesiedlenia)
ODDZIAŁYWANIE	ODDZIAŁYWANIE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ integrowanie mieszkańców wokół przyrody regionu ▪ bogactwo doświadczeń i postrzegania rzeczywistości ▪ kreatywność i tolerancja dla odmienności ▪ inkluzywność ▪ dziedzictwo przestrzeni 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ budowanie postawy otwartości i zrozumienia dla odmienności ▪ budowanie wielokulturowej wspólnoty pamięci ▪ brak tożsamości regionalnej rozumianej w tradycyjny sposób

Wielokulturowa „wspólnota pamięci” mieszkańców Warmii i Mazur to **społeczność uniwersalna**. Mogą się do niej odwoływać zarówno potomkowie dawnych mieszkańców tej krainy, jak i przybysze po 1945 roku.

Przekracza ona ramy grupy etnicznej czy narodowej.

Bożena Domagała, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn; WARMIA I MAZURY PROCESY KONSTRUKCJI I DEKONSTRUKCJI REGIONALNEJ TOŻSAMOŚĆ

Pagórki, lasy, łąki, rzeki, jeziora stałe elementy warmińsko mazurskiego pejzażu, kojarzą nam się z ciszą i spokojem.

Natura, natura i jeszcze raz natura. Nasze parki krajobrazowe, to najlepsze miejsca, aby wyrwać się z codziennej gonitwy w betonowych miastach. Przyroda powita nas jak swoich najlepszych gości. Chronimy to piękno by trwało, by było z nami zawsze. Nie zawłaszczamy jednak tych cudów natury tylko dla siebie. Przeciwnie, pragniemy je rozpowszechniać i podzielić się nimi z innymi, tym bardziej, że są na wyciągnięcie ręki.

Sylwia Jaskulska, działaczka samorządowa, radna Sejmiku Województwa Warmińsko-Mazurskiego i członek Zarządu Województwa Warmińsko-Mazurskiego;
<http://wfosigw.olsztyn.pl/2017/08/04/piekno-przyrody-warmii-mazur/>

Warmia nie ma swojej tożsamości. Stara kultura Warmiaków stąd wyszła, a nawet jeżeli ktoś z nich został, to chował swoją kulturę do kieszonki, żeby przetrwać. Więc już jej nie ma. Dlatego region jest oczywiście piękną przyrodniczo, ale kulturowo czystą kartą. **Właśnie dlatego ziemia ta stała się rajem dla ludzi twórczych, zmęczonych światem, w którym gdzieś ktoś coś za nich kreuje. Oni sami zaczynają kreować Warmię. Wypełniają jej pustkę.**

To ogromny potencjał tego regionu.

<https://przekroj.pl/spoleczenstwo/zrob-sobie-warmie-beata-szady>



Analiza kapitału marki ma na celu wyraźne wskazanie **najcenniejszych aktywów kapitału marki województwa Warmii i Mazur** i tym samym wskazuje w co warto inwestować oraz co wymaga szczególnego zarządzania. Do analizy kapitału marki województwa Warmii i Mazur wykorzystano **model kapitału marki miejsca dr Keith Dinnie**.

Według modelu Dinnie aktywa marki miejsca dzielimy na te o charakterze **wewnętrznym i zewnętrznym**. Wewnętrzne są bezpośrednio związane z regionem, czyli z tym wszystkim, co region obejmuje. Aktywa wewnętrzne są możliwe do doświadczenia na miejscu. Natomiast aktywa zewnętrzne to wszystko to, co jest związane z województwem, ale co jest możliwe do doświadczenia z zewnątrz, bez osobistej obecności.

Aktywa wewnętrzne dzielimy na aktywa **dziedziczone**, które przynależą do danego miejsca na skutek jego walorów geograficznych lub wydarzeń historycznych oraz **tworzone**, które są kreowane niezależnie od naturalnych zasobów i predyspozycji danego miejsca. Aktywa zewnętrzne to aktywa **istniejące**, czyli efekty podejmowanych w przeszłości działań promocyjnych i prezentacji danego miejsca w kulturze oraz **promowane**, która obejmują obecnie podejmowane działania promujące region. W tabelach wymienione zostały najważniejsze elementy kapitału marki województwa Warmii i Mazur.



AKTYWA WEWNĘTRZNE MARKI WARMII I MAZUR

DZIEDZICZONE	TWORZONE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ walory naturalne w tym szczególnie jeziora, kanały, rzeki, zasoby leśne, takie jak Puszcza Napiwodzko-Ramucka, Puszcza Piska, Puszcza Borecka, Puszcza Romincka, Lasy Skaliskie, Lasy Taborskie oraz Lasy Ławskie ▪ wielokulturowość i wieloreligijność (zabytki, nekropolie, kulinaria, twórczość) jako wynik zarówno procesów historycznych, jak i położenia geograficznego ▪ miasteczka turystyczne np. Giżycko, Mikołajki, Mrągowo ▪ historyczny pejzaż architektoniczny regionu z okresu XVII-XX w ▪ architektura sakralna – obiekty gotyckie, barokowe (Sanktuarium Święta Lipka) i drewniane ▪ mazurskie chaty ▪ zabytki (w tym zamki) gotyckie ▪ fortyfikacje (głównie Mazury) z XIX i XX wieku ▪ przydrożne kapliczki na obszarze Warmii - największe zagęszczenie w kraju ▪ zabytki poindustrialne (unikatowy w skali światowej Kanał Elbląski) ▪ wyróżniki kulturowe, w tym Mikołaj Kopernik, „Wilczy Szaniec”, Tannenberg, Grunwald, Zakon Krzyżacki 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kraina Kanału Elbląskiego oraz Szlak Wielkich Jezior Mazurskich ▪ parki krajobrazowe ▪ Szlaki kajakowe m.in. rzeki Krutyni ▪ Szlaki kulturowe Fortyfikacji Mazurskich, Szlak Kopernikowski ▪ Szlak Kanału Elbląskiego ▪ sieć Cittaslow ▪ Dziedzictwo Kulinarne Warmia, Mazury, Powiśle ▪ Szlaki rowerowe Green Velo, Łynostrada, Mazurska Pętla Rowerowa ▪ uzdrowisko Gołdap - Mazurski Zdrój ▪ baza hotelowa ▪ agroturystyka ▪ dwie Specjalne Strefy Ekonomiczne ▪ Uniwersytet Warmińsko-Mazurski ▪ usługi dl Biznesu, w województwie działają trzy Parki Naukowo-Technologiczne: elbląski, olsztyński i etcki ▪ wydarzenia m.in. inscenizacje (w tym pod Grunwaldem, pod Heilsbergiem), Rajd Polski, Piknik Country, Olsztyn Green Festiwal ▪ zarządzanie marką: współpraca ROT z Urzędem Marszałkowskim, dominacja MAZUR w komunikacji ▪ portal marki: www.mazury.travel ▪ oficjalne kanały komunikacji marki w social mediach

AKTYWA ZEWNĘTRZNE MARKI WARMII I MAZUR

ISTNIEJĄCE	PROMOWANE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ turystyka wodna: żeglarstwo, kajaki ▪ turystyka aktywna ▪ wędkowanie ▪ wyjazdy „pod namiot” ▪ „Mazury Cud Natury” ▪ jeziora, natura, spokój, cisza..... sporty wodne ▪ uroda krajobrazu i zalety turystyczne ▪ wyjazd na żagle lub do domku nad jeziorem ▪ dzikość przyrody ▪ sielskość ▪ slow life/slow food ▪ otwartość, gościnność i kreatywność mieszkańców ▪ Warmia i Mazury w popkulturze: <ul style="list-style-type: none"> ○ malownicze tło fabuły widziane przez pryzmat przyrody (np. Przystań 2009) ○ średniowieczna architektura i tajemnice historii (Pan Samochodzik) ○ miejsce wakacji, letniej przygody, kilkudniowych, weekendowych wypadów ○ miejsce, w którym zbiera się energię ○ ucieczka od kłopotów, codziennego życia, monotonii, zgiełku, nerwowej atmosfery, problemów ○ wspólnota, raj na ziemi, idealistyczny obraz, proste życie (np. Nad rozlewiskiem) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ idea komunikacyjna: Zdrowe życie, czysty zysk ▪ najmocniej promowane są: turystyka i wypoczynek ▪ budowanie rozpoznawalności regionu w aspekcie gospodarczym z akcentem na inteligentne specjalizacje (ekonomia wody, żywność wysokiej jakości, drewno i meblarstwo) ▪ kultura jako czynnik rozwoju ▪ markowy eksport obejmuje przede wszystkim: <ul style="list-style-type: none"> ✓ luksusowe jachty ✓ meble ✓ naturalną żywność wysokiej jakości ▪ zrównoważony rozwój oparty o produkcję, przetwórstwo i usługi ▪ poprawa dostępności komunikacyjnej regionu – Port Lotniczy Olsztyn-Mazury i planowany przekop Mierzei Wiślanej ▪ ambasadorzy marki jak Krzysztof Daukszewicz, Robert Listwan, Grzegorz Piotrowski, Wojtek Łozowski, Henryka Bochniarz, Krzysztof Hołowczyc, Wojciech Malajkat, Joanna Jędrzejczyk, dr. Irena Eris, Natalia Nykiel

WNIOSKI STRATEGICZNE

- Największymi markowymi atrakcjami województwa są jego walory naturalne.
- Warmia i Mazury są postrzegane przez pryzmat przyrody i krajobrazu.
- Burzliwe losy ludności regionu sprawiają, że zamiast wspólnoty etnicznej, historycznej powstała tu wspólnota dziedzictwa przestrzeni.
- Wielokulturowość i wieloreligijność regionu wiąże się dziś z tolerancją i otwartością.
- Gałęzią gospodarki, z której jest powszechnie znany region jest turystyka.
- Region realizuje plan zrównoważonego rozwoju gospodarczego z akcentem na inteligentne specjalizacje (ekonomia wody, żywność wysokiej jakości, drewno i meblarstwo).
- Przebywanie na Warmii i Mazurach pozwala poczuć się wolnym.
- Otwarte przestrzenie i krajobrazy jezior i lasów powodują psychiczny odpoczynek i pobudzają kreatywność.

Wnioski wynikające z analizy kapitału zostały potwierdzone przez przeprowadzone badania ilościowe:

- Badania wykazały, że województw warmińsko-mazurskie w świadomości respondentów kojarzone jest przede wszystkim z turystyką, pięknymi krajobrazami.
- To region wyrazisty pod kątem rekomendacyjnym, odpoczynku, przyjazności. Osobiste postawy Polaków względem Warmii i Mazur są niezwykle pozytywne i stanowią bardzo wysoki kapitał. Turystyka jest w nich nie tylko elementem do wzmacniania, ale także pasem transmisyjnym do kształtowania pozostałych elementów.
- Stanowi to silną podstawę do budowania percepcji produktów poprzez efekt pochodzenia.

2. Weryfikacja tożsamości marki

Weryfikacja tożsamości oraz odświeżony model marki województwa warmińsko-mazurskiego opracowana z zastosowaniem modelu tożsamości wewnętrznej i zewnętrznej, będącym adaptacją modelu tożsamości marki Jean Noela Kapferera dla marek terytorialnych. W pierwszej kolejności zrekonstruowana została **tożsamość wynikająca z zapisów obowiązującej strategii marki**. W drugiej kolejności określona została **tożsamość faktyczna**, wynikająca z kapitału marki oraz analizy dyskusji podczas warsztatów z Zespołem ds. Strategii Marki.

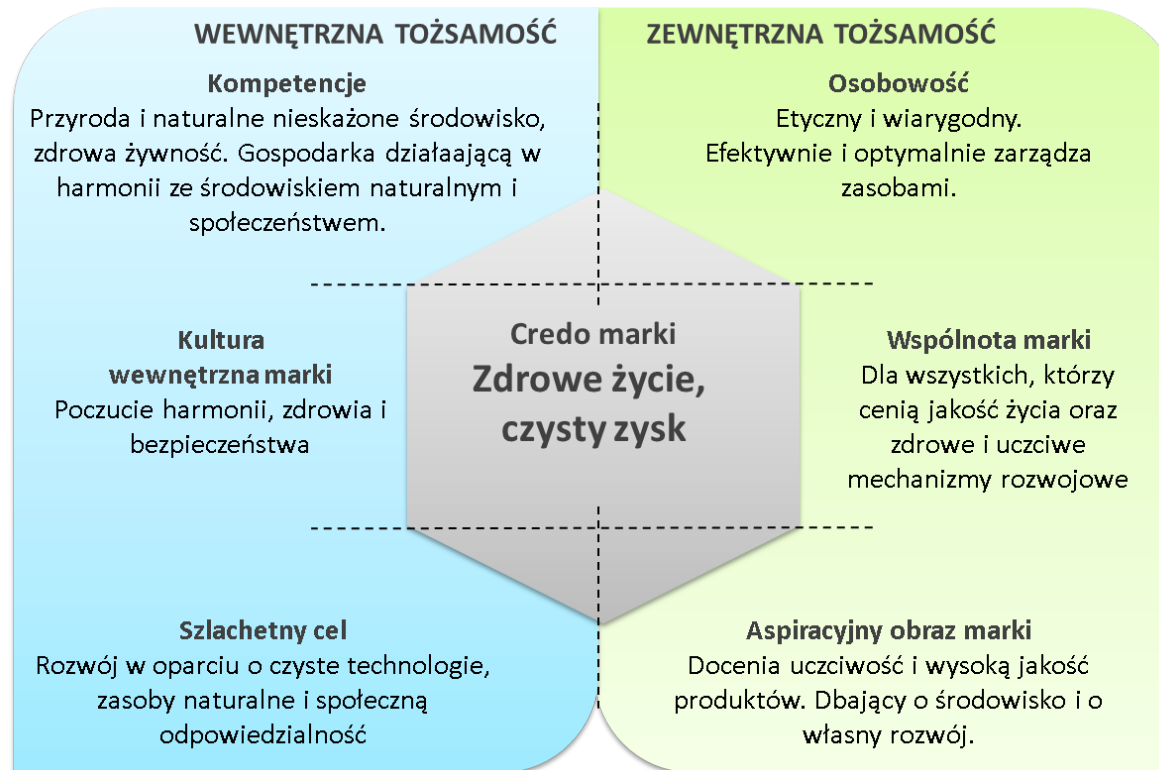
Tożsamość marki to opis tych elementów, które pozostają w marce niezmiennie. Tożsamość marki określa to, z czego dana marka jest znana i co stanowi o jej rozpoznawalności.

Tożsamość marki opisuje poniższy model.

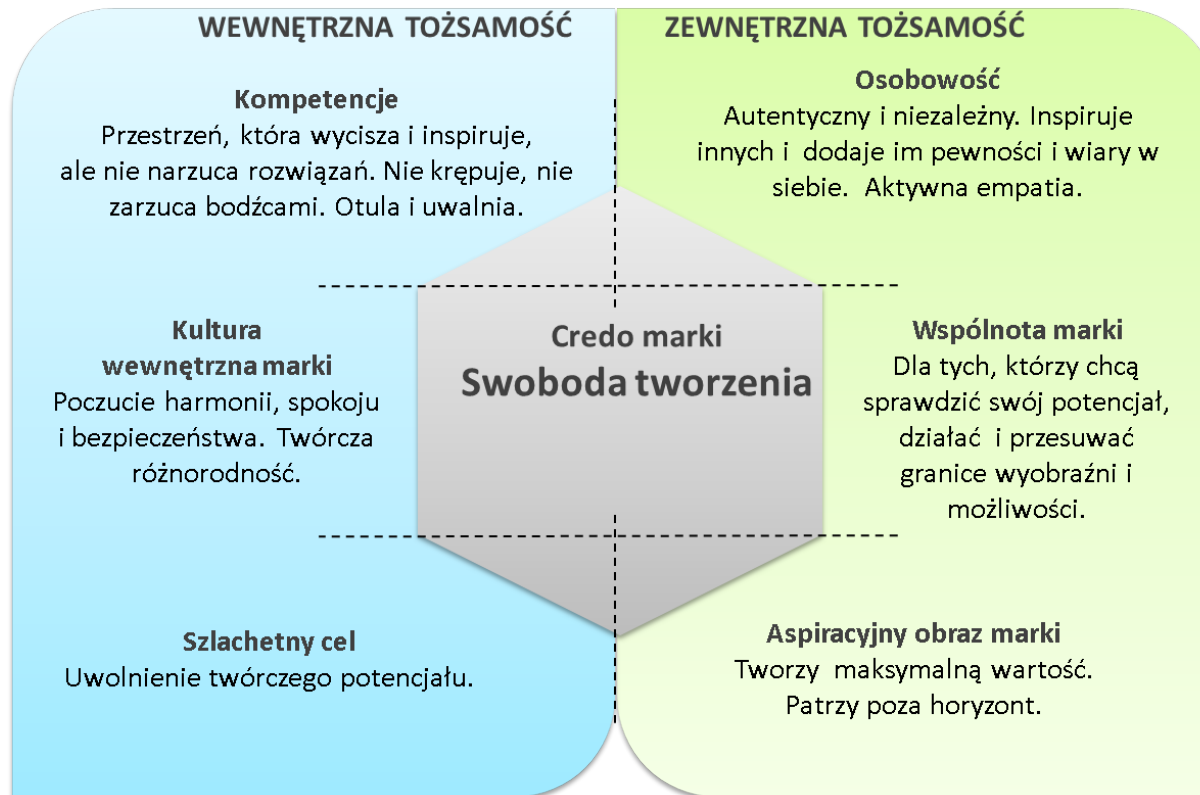
Model tożsamości marki miejsca



Rekonstrukcja tożsamości marki Warmia i Mazury wg. obowiązującej Strategii



Faktyczna tożsamości marki Warmia i Mazury wynikająca z analizy



Tożsamość marki została wzbogacona, przede wszystkim pod kątem idei głównej. Dostosowano ją do faktycznej charakterystyki miejsca, jego zasobów i kompetencji oraz unikalności na tle innych regionów. Ponadto położony został nacisk na uniwersalność wizji marki dla wszystkich obszarów funkcjonowania regionu.

	Obowiązująca strategia	Odświeżona strategia	Komentarz
Kompetencje marki	Przyroda i naturalne nieskażone środowisko, zdrowa żywność. Gospodarka działającą w harmonii ze środowiskiem naturalnym i społeczeństwem.	Przestrzeń, która wycisza i inspiruje, ale nie narzuca rozwiązań. Nie krępuje, nie zarzuca bodźcami. Otula i uwalnia.	W obowiązującej strategii mają charakter aspiracyjny. Jakie są realne i jednocześnie unikalne kompetencje marki? To przede wszystkim wyjątkowa przestrzeń, która nie zarzuca bodźcami a jednocześnie inspiruje.
Kultura wewnętrzna marki	Poczucie harmonii, zdrowia i bezpieczeństwa	Poczucie harmonii, spokoju i bezpieczeństwa. Twórcza różnorodność.	Wynika z najważniejszych wartości i przekonań mieszkańców regionu. W obowiązującej strategii marki krąg kulturowy nie oddaje w pełni tego, czym żyją mieszkańcy regionu – pomija różnorodność wynikającą z historycznej wielokulturowości i wieloreligijności oraz tolerancyjność mieszkańców regionu.
Szlachetny cel marki	Rozwój w oparciu o czyste technologie, zasoby naturalne i społeczną odpowiedzialność.	Uwolnienie twórczego potencjału.	Wyznacza perspektywę wizji, zmiany, którą marka ma ambicję powodować. W odniesieniu do regionu jest to określenie kluczowego sensu istnienia marki dla jego odbiorców. Konsekwencją zbyt aspiracyjnego określenia kompetencji marki było wskazanie równie ambitnego, ale generycznego celu - rozwoju. Warmia i Mazury to region, który stanowi inspirującą przestrzeń i pozwala uwolnić potencjał.

Osobowość marki	Etyczny i wiarygodny. Efektywnie i optymalnie zarządza zasobami.	Autentyczny i niezależny. Inspiruje innych i dodaje im pewności i wiary w siebie. Aktywna empatia.	Najtrafniejszą metodą określania osobowości marki miejsca, jest określanie osobowości mieszkańców tego miejsca. Ta wynikająca z aktualnej strategii nie ma wpływu na odbiorców, skupiając się na zasobach regionu.
Wspólnota marki	Dla wszystkich, którzy cenią jakość życia oraz zdrowe i uczciwe mechanizmy rozwojowe	Dla tych, którzy chcą sprawdzić swój potencjał, działać i przesuwać granice wyobraźni i możliwości.	Jakich wspólnych wartości w regionie szukają odbiorcy marki regionu? Najistotniejszą w tym miejscu jest „działanie”, region nie oferuje gotowych rozwiązań, jak sugeruje obowiązująca strategia – on daje możliwości, aby te rozwiązania kreować.
Aspiracyjny obraz marki	Docenia uczciwość i wysoką jakość produktów. Dbający o środowisko i o własny rozwój.	Tworzy maksymalną wartość. Patrzy poza horyzont.	Nadanie odbiorcy marki wartości symbolicznej – kim są i kim się stają w kontakcie z regionem, działając w sposób zgodny z wartościami marki. Znow, pierwsza, zaproponowana konstrukcja obrazu marki odnosi się do ambitnie określonych elementów zastanych. Nie wskazuje na charakter zmiany. Nowa propozycja jest rodzajem wezwania i obietnicy – jeśli patrzysz poza horyzont – tu możesz stworzyć coś wyjątkowego.
Credo marki	Zdrowe życie, czysty zysk	Swoboda tworzenia	Credo marki jest konsekwencją przeprowadzonej analizy i odczytania faktycznej tożsamości marki – to ujęcie tożsamości w zwięzły, zrozumiały i atrakcyjny sposób. Nowa propozycja podkreśla wolność i wskazuje na możliwości do działania, jakie region oferuje. Jest uniwersalna dla wszystkich obszarów.

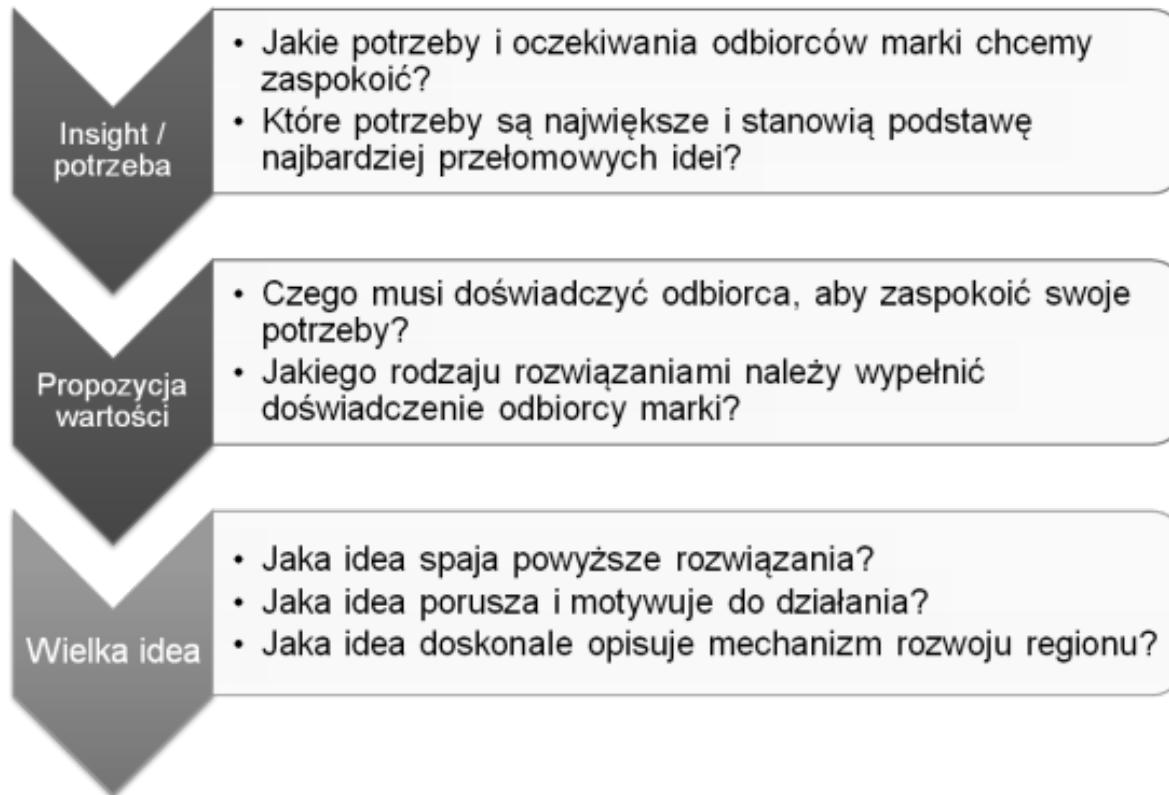
DIAGNOZA IDEI PRZEWODNIEJ MARKI ORAZ KONCEPCJA JEJ REWITALIZACJI

Jaka powinna być idea marki? Każda marka, mimo swojej wielowymiarowości, musi mieć jedną, spajającą ideę, która komunikuje jej największą wartość. Projektowanie marki regionu wymaga więc przede wszystkim odnalezienia i określenia podstawowej wartości, która będzie jednoczyć mieszkańców, instytucje i organizacje. Wartości, która jest autentyczna dla danego miejsca i stanie się energią napędzającą do działania w obronie jej samej. Jeśli idea marki, która jest odzwierciedleniem danego insightu kulturowego, będzie miała siłę zmieniać ludzkie postawy i styl życia to stanie się trwałym elementem tożsamości miejsca i jego mieszkańców.

Oznacza to konieczność odnalezienia pomysłu, który ma następujące cechy:

- **Energetyczność** - jest w stanie ponieść (udźwignąć) całą markę, nadać jej energii;
- **Reprezentatywność** - powinien reprezentować najwyżej cenioną przez odbiorców wartość lub zbiór wartości;
- **Wyróżnialność** - musi być istotnie wyróżniający na tle konkurentów;
- **Zwięzłość** - powinien być sformułowana w sposób zwięzły, ale treściwy, koniecznie językiem, który jest zrozumiały i bliski znaczeniowo odbiorcom;
- **Wiarygodność** – idea powinna być dla odbiorców wiarygodna, opierać się na faktycznych wartościach regionu.

Proces rewitalizacji (tworzenia) idei marki Warmia i Mazury





INSIGHT/POTRZEBA

Poszukiwania odpowiedzi na pytania dotyczące możliwości zaspokojenia potrzeb odbiorców marki rozpoczęły się od analizy trendów kulturowych. Dynamika zmian współczesnego świata sprawia, że powstają nowe systemy wartości, które podważają obecne i/lub powodują, że stają się one przestarzałe. Definiowane przez konsumentów na nowo wartości, zmiany kulturowe i społeczne mają swoje odzwierciedlenie w trendach. Odpowiednio odczytane i wykorzystane są szansą dla marek miejsc na osiągnięcie założonych w strategiach celów. Dlatego przed stworzeniem angażującej idei marki Warmii i Mazur przeprowadzona została analiza najwyraźniejszych trendów kulturowych wraz z identyfikacją wartości, które są ich podstawami.

Założona przez futurolożkę Faith Popcorn amerykańska firma Brain Reserve zajmująca się doradztwem w zakresie marketingu strategicznego opracowała listę 17 trendów wskazujących na głębokie zmiany społeczne i kulturowe świata zachodniego. Spośród nich do analizy wybrane zostały 3, których specyfika ma potencjalnie największą wartość dla poszukiwań idei regionu Warmii i Mazur.

1. Egonomics – Ekonomia rozwoju osobistego

- Ludzie chcą być bardziej sobą i realizować się bez ograniczeń. Potrzeba uznania własnej indywidualności, wyjątkowości i rozwoju osobistego.
- **Wartości:** rozwój kompetencji, ambicja, sukces osobisty, profesjonalizm, poświęcenie, odwaga, energiczność, aktywność, bycie najlepszym, kreatywność, przedsiębiorczość, personalizacja
- **Doświadczenia:** podporządkowane rozwojowi i aspiracjom, ulepszanie siebie i swojego życia, dążenie do jakościowych rozwiązań, edukacja, zdobywanie kompetencji i umiejętności, wykorzystywanie szans i potencjałów

2. Cashing Out - Wyplata

- Ciężko pracujący chcą zwolnić, tęsknią za prostszym życiem. Niektórzy chcą zacząć od nowa (życiowy restart). Pasjonaci szukają swojego miejsca na ziemi.
- **Wartości:** równowaga pomiędzy pracą a życiem osobistym, praca, która jest pasją
- **Doświadczenia:** slow life – travel - food, kontakt z naturą, poszukiwanie tradycji, skupienie się na rodzinie, spokój

3. BeingAlive – Bycie żywym/zdrowym

- Dbanie o zdrowie to nowy styl życia, dzięki któremu jest ono pełniejsze i dłuższe.
- **Wartości:** zdrowie, dobre samopoczucie
- **Doświadczenia:** holistyczne podejście do zdrowia, poszukiwanie zdrowych produktów, poszukiwanie środowiska sprzyjającego zdrowemu życiu

PROPOZYCJA WARTOŚCI

Warmińsko-mazurskie propozycje wartości powinny być zatem adresowane dla najbardziej atrakcyjnej grupy osób, które szukają tu miejsca do tworzenia, a ich obecność będzie stanowić wkład w pożądany kierunek rozwoju. Warmińsko-mazurskie propozycje wartości powinny być adresowane nie tylko do turystów, ale również do samych mieszkańców, przedsiębiorców oraz do tzw. kreatorów, czyli twórców, artystów, aktywistów, naukowców, innowatorów itp. Dlatego region powinien odwoływać się do czegoś więcej niż zasobów historycznych, infrastruktury, położenia itp. Wśród promowanych wartości znajdują się więc takie, które mogą sytuować Warmię i Mazury powyżej oferty wartości konkurencji.

Wartości kulturowe	Wartości naturalne
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wolność samorealizacji ▪ Możliwość rozwoju ▪ Work/Life Balance ▪ Otwartość, inkluzywność ▪ Odkrywanie świata i siebie ▪ Harmonijna relacja człowiek-natura ▪ Życie w zgodzie ze sobą ▪ Uznanie dla śmiałych pomysłów 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bliskość natury ▪ Naturalne produkty ▪ Piękno krajobrazu (jeziora, lasy) ▪ Przestrzeń ▪ Czyste powietrze ▪ Dostępność rekreacyjna i turystyczna





GLÓWNA IDEA MARKI

SWOBODA TWORZENIA*

swoboda

- możliwość postępowania lub zachowywania się bez konieczności ulegania przymusowi lub ograniczeniom
- poczucie braku skrępowania, postępowanie bez przymusu

tworzyć

- powodować powstawanie czegoś, kreować wartość

Warmińsko-mazurskie to przestrzeń, która pozwala kreować i inspiruje a jednocześnie nie przytłacza. Jest przeciwieństwem pełnych bodźców miast i regionów, w których ciężko się odnaleźć.

To miejsce dla pewnych siebie i odważnych ludzi, którzy czują, że mogą stworzyć coś wyjątkowego i coraz bardziej przesuwają granice. Ten region nie ocenia, jest tolerancyjny i otwarty dla wszystkich, którzy pragną tu wyrazić siebie jako twórcy (kreatorzy). To miejsce dla tych, którzy zamierzają budować – kreować lub zmieniać swoje życie, zakładać biznes, odkrywać i rozwijać swój talent.

Ta przestrzeń nie przytłacza i nie rozprasza. Pozwala być świadomym własnych działań, podejmować przemyślane decyzje i skupić się na tym, co naprawdę ważne. Daje czas na klarowność i spokój ducha. Wyzwala kreatywność i pewność siebie. Warmia i Mazury to swoboda, w której przestrzeń, jej nieinwazyjność i piękno przyrody pozwalają wydobyć z siebie jak najwięcej potencjału. Panują tu idealne warunki, aby tworzyć w harmonii z przestrzenią a **swoboda tworzenia**, przenika każdy aspekt: życie codzienne, biznes i pracę, relaks i wypoczynek.



* Swoboda tworzenia a wolność tworzenia

wolność

- możliwość podejmowania decyzji zgodnie z własną wolą

Wolność i swoboda są używane w języku potocznym jako synonimy, nie są jednak w pełni jednoznaczne. Istnieje zatem możliwość wymiennego stosowania nazwy idei „Swoboda tworzenia” oraz „Wolność tworzenia”. Zaleca się jednak używanie nazewnictwa „**Swoboda tworzenia**”.

Swobodny jest ten, który może działać tak, jak tylko sam tego zechce. To brak przymusu, perspektywa spełniania możliwości. Tak ujęta swoboda jest konsekwencją wolności.

Swoboda tworzenia – wymiary:

PRZESTRZEŃ

Trudno jest dążyć do celu, jeśli coś nas ciągle obciąża i przytłacza. Bombardowanie informacjami może prowadzić do zmęczenia psychicznego, przytłoczenia i wypalenia. Eliminacja tego hałasu pozwala nam się rozwijać. Warmia i Mazury to przestrzeń harmonijna, bez hałasu, gwaru i rozproszeń, które przeszkadzają w realizacji tego, kim jesteśmy i co chcemy robić. Kiedy pozbędziemy się tego zgietku i przebodźcowania, zaczynamy dostrzegać rzeczy, które przegapiliśmy. Niezakłócony krajobraz pozwala nam iść do przodu i rozwijać się w kierunku autentyczności. Mając przed sobą otwartą drogę, dajemy sobie przestrzeń i czas na refleksję i określenie priorytetów. W takich warunkach mamy okazję rozwijać się w zgodzie z własnymi zdolnościami, odkrywać talenty. To daje nowe możliwości.

*To przestrzeń łagodna - dla tych, którzy koncentrują się na kreowaniu i nie potrzebują przy okazji fizycznego wyzwania. W przeciwieństwie chociażby do Podkarpacia, w tym Bieszczad, w których zmagamy się z przyrodą, pokonując trudności i bariery przestrzeni.



NATURA

Bycie blisko natury ma głęboki wpływ na nasz mózg i na nasze zachowanie. Pomaga zmniejszyć lęki i stres oraz zwiększyć naszą zdolność uwagi, kreatywność. Ma pozytywny wpływ na zdrowie psychiczne. Dobroczynny kontakt z naturą dla funkcjonowania człowieka opisany został m.in. przez Rachel i Stephena Kaplan w Teorii Odbudowywania Uwagi (Attention Restoration Theory). Wynika z niej, że czas spędzony w naturze poprawia koncentrację i funkcjonowanie poznawcze. Przyglądanie się roślinom, drzewom, wodzie czy przesuwającym się obłokom oznacza bezwysiłkową uwagę, a to pozwala odbudować zasoby poznawcze nadwyrężone stresorami, czy intensywnym skupianiem uwagi. Podobne wnioski płyną także z Teorii Redukcji Stresu sformułowanej przez Rogera Ulricha, z której wynika, że kontakt z naturą (woda, zieleń), wywołuje nieświadomą i automatyczną pozytywną reakcję emocjonalną. Warmia i Mazury to jeziora, ale również niezwykle bogate, momentami tajemnicze, lasy.



INKLUZYWNOŚĆ

W literaturze z obszaru psychologii i socjologii podkreśla się, że jednostka tolerancyjna, otwarta na zmiany, nowe rozwiązania czy obce kultury ma potencjał do tego, by być kreatywną. Taka otwartość połączona z brakiem inwazyjności (nienarzucanie się) cechuje mieszkańców Warmii i Mazur. Region o tych cechach, ma potencjał, aby przyciągać innych i sprawić, że szybko poczują się tu jak u siebie. Warmia i Mazury to region, który zaprasza każdego do znalezienia pomysłu na siebie i jego realizacji, nie wyklucza i nie ocenia, łączy, a nie dzieli, jest otwarty i dostępny, Społeczności lokalne na Warmii i Mazurach są mniejsze przez co łatwiej tu nawiązać kontakty i budować relacje, jeżeli tego chcemy.





„Czucie tej przestrzeni daje dużo motywacji i twórczej energii. Otoczenie i środowisko Mazur są inspiracją, jakiej nigdzie indziej nie można znaleźć.”

Karolina Czupryniak z pracowni architektonicznej Chiliart z Giżycka,

<https://www.architekturaibiznes.pl/pomysl-jak-architekt-z-pracowni-moze-zerkac-na-jezioro,3412.html>

Nieograniczona przestrzeń, rozległe widoki dają poczucie wolności i niczym nie skrupowanej swobody. Tu odetchniesz pełną piersią i odpocznesz od

wielkomiejskiego zgiełku. Jak w żadnym innym miejscu poczujesz się "tu i teraz".

Agroturystyka na Mazurach w starej, wiejskiej szkole, <http://browina.pl/>

Najlepszą rekomendacją dla krajobrazu Warmii i Mazur jest miejsce wśród 14 najpiękniejszych regionów na świecie, w ogólnoswiatowym konkursie 7 Nowych Cudów Natury. Każdy, kto je odwiedzi, przekona się, że wyjątkowi są tu również ludzie – ich **otwartość, kreatywność i przedsiębiorczość.**

<https://www.national-geographic.pl/traveler/arttykul/cud-prawdziwy-czyli-warmia-i-mazury;>

Wspominam o Mazurach nie przypadkiem, dla mnie tu jest moje miejsce pracy,

tu rozwinęłam skrzydła, **tu mi nic i nikt nie przeszkadza, tu mam więcej sprzyjających warunków do życia i pracy.**

<https://mamopracuj.pl/3-historie-mam-ktore-zalozily-biznes-online-konferencja-jak-zyc-w-necie>



CYTATY LITERACKIE

Jeśli potrafisz o czymś marzyć, to potrafisz także tego dokonać.

Walt Disney

Jeśli nie możemy zmienić świata, zmieńmy chociaż nasze własne życie i przeżyjmy je swobodnie.

Milan Kundera, *Życie jest gdzie indziej*

METAFORA DLA MARKI

Pokój kreatywny w firmie

Warmia i Mazury jako otwarty, bezkresny pokój kreatywny, gdzie można spokojnie myśleć.



WYMARZONY KLIENT MARKI

Dla kogo jestem?

Dla kogo marka powstaje?

Na jaką potrzebę odpowiada?

Co wiemy o jej klientach?

Jaki jest idealny klient marki?

- ODWAŻNY
- INNOWACYJNY
- KREATYWNY
- PEWNY SIEBIE
- ZDECYDOWANY
- OTWARTY
- DOJRZAŁY MENTALNIE

Nie potrzebuje wielkomięskiej energii
potrzebuje spokoju by eksplodować pomysłami.



Czego szuka idealny klient marki?

- Przestrzeń
- Swoboda
- Wyrażanie siebie
- Wyobraźnia
- Kreatywne myślenie
- Oryginalność
- Zmiana
- Spokój





ARCHETYP MARKI – CHARAKTERYSTYKA

Twórcą teorii archetypów jest Carl Gustav Jung – szwajcarski psychiatra, psycholog i naukowiec. Archetypy to uniwersalne wzorce osobowości, które składają się z zespołu typowych każdemu archetypowi cech. Na ich podstawie rozpoznajemy archetypy w otaczającym nas świecie. Możemy je dostrzec w ludziach, których spotykamy, bohaterach filmów, a także w markach.

Stosowanie teorii archetypów w praktyce nadaje całej komunikacji marki konkretny punkt odniesienia. Pozwala lepiej komunikować unikalną wartość, odwołując się jednocześnie do potrzeb i motywacji, które tkwią głęboko w każdym z nas.

Archetypem marki Warmia i Mazury jest TWÓRCA (KREATOR)

**„Nie możesz zużyć kreatywności.
Im więcej jej używasz, tym więcej posiadasz.”**

Oscar Wilde

Twórca ma artystyczną duszę, ale często jest także **przedsiębiorcą lub innowatorem**. Jest kreatywny i autentyczny. Wierzy, że jeśli coś jesteśmy w stanie sobie wyobrazić, możemy to też stworzyć. Pomaga innym w spełnianiu marzeń, szuka rozwiązań. Wysyła światu wiadomość, że wszystko, co jest możliwe do wyobrażenia, jest również możliwe do osiągnięcia. **Inspiruje lub oferuje narzędzia**, dzięki którym można to osiągnąć. Do postaci Twórców można zaliczyć np. Billa Gatesa i Walta Disneya.



Zarządzanie znaczeniem marki poprzez archetyp TWÓRCY (KREATORA)

OBIETNICA: zaufaj procesowi twórczemu, wyraż siebie

PRAGNIENIE: stworzyć coś o trwałej wartości, kreować innowacje

CEL: nadać formę wizji

DAR: kreatywność i wyobraźnia

Brandingi marek TWÓRCÓW często zawierają śmiałe i żywe kolory. Są to zarówno róże, jak i fiolety, **żółcie** czy odcienie **zieleni**. W ten sposób marki podkreślają swoją **otwartość** na nowe pomysły. Komunikacja kreatora powinna pobudzać pragnienie procesu twórczego i inspirować odbiorców do wyrażania siebie.

Jaki jest Twórca?

- Praktyk
- Wierzy w siłę wyobraźni i ufa procesowi twórczemu
- Lubi wyrażać siebie
- Myśli nieszablonowo
- Autentyczny
- Z nieskrępowanym umysłem

PORÓWNANIE DO INNYCH MAREK BAZUJĄCYCH NA ARCHETYPIE TWÓRCY - BENCHMARK



MARKA – ODNIESIENIE DO CELEBRYTY

Bryce Langston - nowozelandzki aktor, muzyk, twórca filmowy i ekolog, prowadzi kanał o ruchu Tiny House, który ma wielomilionową widownię na całym świecie (www.youtube.com/user/livingbigtinyhouse).

Cechy indywidualne marki w ramach archetypu TWÓRCY (KREATORA):

- nowatorski
- ekscytujący
- progresywny
- żywiołowy
- przyjazny
- inteligentny
- aktywny
- różnorodny
- energiczny
- młody
- mądry
- przyjazny





MISJA/AMBICJA MARKI

O co walczę?

Jakie są jej ambicje i misja?

Marka Warmia i Mazury chce:

- Zapewnić przestrzeń do samorealizacji
- Tworzyć atmosferę, która inspiruje
- Działać na wszystkie zmysły i otwierać nowe obszary doświadczeń
- Dodawać innym wiary w siebie
- Stać się obszarem, które pomaga uwolnić twórczy potencjał



IV. MODEL DOŚWIADCZANIA MARKI



GRUPY DOCELOWE MARKI

Dla kogo jestem?

Dla kogo marka powstaje?

Na jaką potrzebę odpowiada?

Co wiemy o jej klientach?

Niezależnie od symbolicznego obrazu „wymarzonego klienta“ marka Warmia i Mazury posiada równorzędne grupy docelowe, do których będziemy kierować działania promocyjne w oparciu o wypracowaną strategię marki:

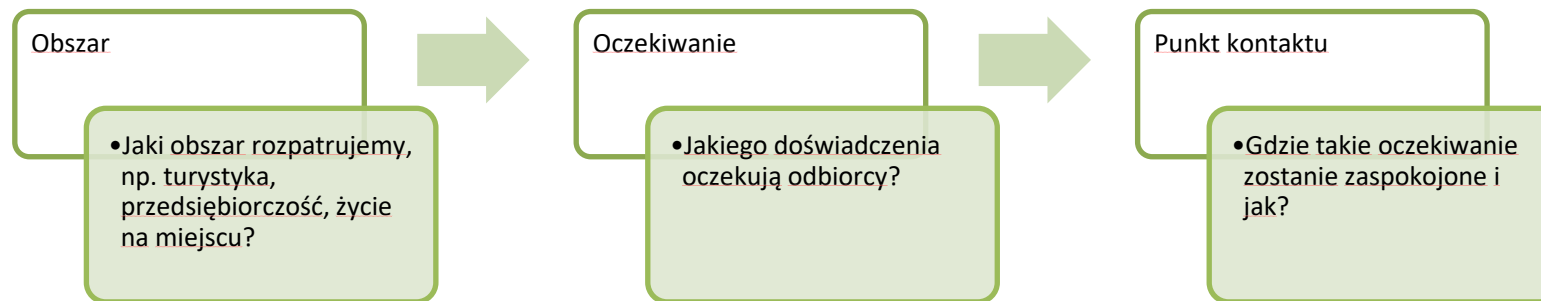
- Obecni i potencjalni mieszkańcy regionu
- Biznes działający w regionie i inwestorzy
- Turyści krajowi i zagraniczni
- Kreatorzy (twórca, artysta, designer, naukowiec, innowator itp.)

Celem opracowanie jest określenie modelu doświadczenia marki województwa Warmii i Mazur w obszarach obejmujących produkty terytorialne istotne z punktu widzenia marki regionu i jej kluczowych odbiorców tj.:

- Obszar turystyczny – turyści polscy i zagraniczni
- Obszar gospodarczy (inwestycyjny)– przedsiębiorcy wewnętrzni i zewnętrzni
- Obszar społeczny – mieszkańcy obecni i potencjalni
- Obszar kreatywny – twórcy, innowatorzy, artyści, naukowcy

Proces określania propozycji doświadczeń polegał na:

1. Zebraniu i analizie najistotniejszych oczekiwanych i dostarczanych doświadczeń odbiorców marki.
2. Wskazaniu kluczowych punktów kontaktu - dowodów potwierdzających autentyczność propozycji doświadczeń.
3. Określenia wyjątkowej istoty charakteru doświadczenia.



1. Obszar turystyczny - turyści

OCZEKIWANIA TURYSTÓW	WYJĄTKOWE DOŚWIADCZENIE	PUNKTY KONTAKTU/DOWODY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harmonia krajobrazu i natury ▪ Doświadczenia kulturalne ▪ Dobra kuchnia oparta o lokalne i zdrowe produkty ▪ Spełnianie wymagań dotyczących jakości produktów ▪ Relaks na styku lądu i wody ▪ Wyzwania ▪ Ekożycie ▪ Slow life/slow food 	<p style="text-align: center;">LEPSZY JA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ bliskość natury ▪ zamki średniowieczne ▪ śladami zakonu krzyżackiego ▪ żeglarska przygoda ▪ możliwości wędkarstwa ▪ aktywna rodzina ▪ kajaki, rowery, pływanie, bieganie, triathlon ▪ wellness&SPA mentalne i fizyczne ▪ architektura Warmii i Mazur ▪ muzyka country ▪ szanty ▪ festiwale muzyczne ▪ lokalna kuchnia ▪ integracja zespołu ▪ śladami Kopernika ▪ tajemnice i skarby (w tym obiekty militarne) ▪ śladami Pana Samochodzika ▪ idealny biwak/kemping ▪ bliska duchowość 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Szlaki rowerowe, kajakowe, żeglarskie ▪ Oferta gastronomiczna oparta o sieć dziedzictwa naturalnego ▪ Imprezy, widowiska plenerowe ▪ Obiekty historyczne z II woj., gotyku (w tym zamki) ▪ Racjonalne zagospodarowanie terenu ▪ Koncerty, festiwale, pielgrzymki, historyczne wycieczki i rekonstrukcje (w tym Inscenizacja Bitwy Pod Grunwaldem) ▪ Dziedzictwo kulinarne Warmia, Mazury, Powiśle ▪ Żagle Warmii i Mazur, Produkt Warmia Mazury ▪ Grand Prix Mrągowa, Milko Mazury MTB, Rajdy samochodowe ▪ Jeziora, hektary lasów i wzgórz ▪ Wyjątkowe noclegi (hotele, agroturystyka)



2. Obszar gospodarczy (inwestycyjny) - przedsiębiorcy

OCZEKIWANIA PRZEDSIĘBIORCÓW	WYJĄTKOWE DOŚWIADCZENIE	PUNKTY KONTAKTU/DOWODY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Work/Life Balance ▪ Miejsce do rozwoju przedsiębiorczości ▪ Wiedza, jak wykorzystywać lokalne zasoby ▪ Inwestycje w kapitał zarówno ludzki, jak i organizacyjny oraz techniczny 	<p style="text-align: center;">SWOBODA TWORZENIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ balans życiowy ▪ czysta energia ▪ infrastruktura dla biznesu ▪ kreatywna wspólnota ▪ przestrzeń rozwoju ▪ dobry dialog z władzą samorządową ▪ efektywność ekonomiczna 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strefy ekonomiczne ▪ Klastry branżowe ▪ Inkubatory przedsiębiorczości ▪ Infrastruktura dla przemysłów kreatywnych/inteligentnych ▪ Bliskość natury na każdym kroku ▪ Kształcenie dla rynku pracy ▪ Współpraca z UWM



3. Obszar społeczny – mieszkańcy obecni i potencjalni

OCZEKIWANIA MIESZKAŃCÓW	WYJĄTKOWE DOŚWIADCZENIE	PUNKTY KONTAKTU/DOWODY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estetyka i harmonia otoczenia ▪ Możliwości znalezienia dobrej pracy ▪ Work/Life Balance ▪ Możliwości rozwoju ▪ Życie w zgodzie ze sobą ▪ Poszerzanie swoich możliwości 	<p style="text-align: center;">HARMONIA ŻYCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mikrourlop ▪ praca w otoczeniu natury ▪ ekosystem zdrowych produktów ▪ doświadczenie małych wspólnot ▪ czas dla siebie ▪ rodzina żyjąca blisko natury 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bezpieczne otoczenie ▪ Wolność samorealizacji ▪ Zadbane przestrzeń ▪ Życie w zgodzie z naturą ▪ Inspiracja do aktywności sportowej, kulturowej i gospodarczej ▪ Nowe inwestycje, w tym z ofertą dla rodzin (mieszkalnictwo, obiekty rekreacyjne) ▪ Oferta społeczna, także związana z szeroko rozumianą kulturą ▪ Zachowanie naturalnych walorów krajobrazowych ▪ Oferta edukacyjna UWM ▪ Dostęp do lokalnych produktów



4. Obszar kreatywny – artyści, innowatorzy, twórcy, naukowcy

OCZEKIWANIA KREATORÓW	WYJĄTKOWE DOŚWIADCZENIE	PUNKTY KONTAKTU/DOWODY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wolność kreacji ▪ Inspiracja z natury ▪ Poczucie spokoju ▪ Niezależność ▪ Tworzenie ▪ Odpoczynek ▪ Dostęp do świata 	<p style="text-align: center;">UWOLNIENIE POTENCJAŁU</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ bogactwo i wolność wyrazu ▪ no buzz ▪ inspiracja przestrzenią ▪ mentalna regeneracja ▪ cisza ▪ kontrola nad życiem ▪ ustalanie własnych granic 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Miejsce do ekspresji twórczej (artystycznej, naukowej, w obszarze innowacji, nowych technologii) ▪ Idealnie miejsce do tworzenia, spokój, cisza, łono natury ▪ Różnorodność/wielokulturowość ▪ Dostępność komunikacyjna



RÓŻNORODNOŚĆ FORM DOŚWIADCZANIA MARKI REGIONU WG. MODELU KAPITAŁU KONWERSACYJNEGO



Autorami modelu kapitału konwersacyjnego są Bertrand Cesvet, Tony Babinski, Eric Alper



Kapitał konwersacyjny marki to materiał, który dla odbiorców ma szansę być atrakcyjnym tematem do rozmów. Wszyscy jesteśmy „społecznymi gawędziarzami”, dlatego tak istotne są doświadczenia warte opowiedzenia jako własna, autentyczna historia.

Te doświadczenia, które tworzą wartość wykraczającą poza zwykłe wspomnienia, zamiast tego funkcjonują w sferze kształtowania tożsamości i opowiadania historii. Oznacza to, że kiedy doznanie było wystarczająco silne lub w jakiś sposób wpłynęło na jednostkę, poczuła ona potrzebę, aby uczynić to doświadczenie częścią swojej własnej historii, a tym samym ją opowiadać. Nadać doświadczeniu znaczenie i propagować je. To sprawia, że marka żyje.

Elementów, które mają potencjał konwersacyjny, szukamy w następujących obszarach:

- **Wyjątkowa oferta** - co na Warmii i Mazurach jest takiego czego nie ma gdzie indziej i po co ludzie tu przyjeżdżają?
- **Mity** - co takiego opowiada się o tym regionie?
- **Rytuały** - co to robi się od zawsze lub od jakiegoś czasu?
- **Ikony** - co i kto czyni miejsce rozpoznawalnym?
- **Plemiennosc** - jakie są wartości ważne dla mieszkańców i tych którzy tu pracują?
- **Wsparcie autorytetów** - kto znany i uznany jest miłośnikiem tego miejsca?
- **Sensoryka** – czym i jak region wpływa na zmysły?

Rytuały

AFIRMACJA OTOCZENIA

- spacer, piesze wędrówki
- kąpiele w jeziorach
- zbieranie runa leśnego
- wędkowanie
- obcowanie z naturą
- słuchanie rykowiska
- morsowanie
- aktywność na łonie natury (kajaki, rowery, bieganie, sporty wodne)



Wyjątkowa oferta

NATURA NA WYCIĄgniĘCIE RĘKI

- miejsca nietknięte przez człowieka
 - lokalna, naturalna żywność
- różnorodność (szeroka oferta, w tym turystyczna i kulturowa dostępna i położona w otoczeniu wyjątkowej przyrody i krajobrazu)



Mity

ARKADIA

- *raj na ziemi*
- *letnia przygoda*
- *proste życie*



Ikony

MIKOŁAJ KOPERNIK

- *Ignacy Krasicki*
- *Feliks Nowowiejski*



Plemiennosc

DZIEDZICTWO PRZESTRZENI

- *poszanowanie dla przyrody*
- *szacunek dla innych*
- *duma z piękna regionu*
- *przywiązanie do życia blisko natury*
- *barwnosc*
- *otwartosc*



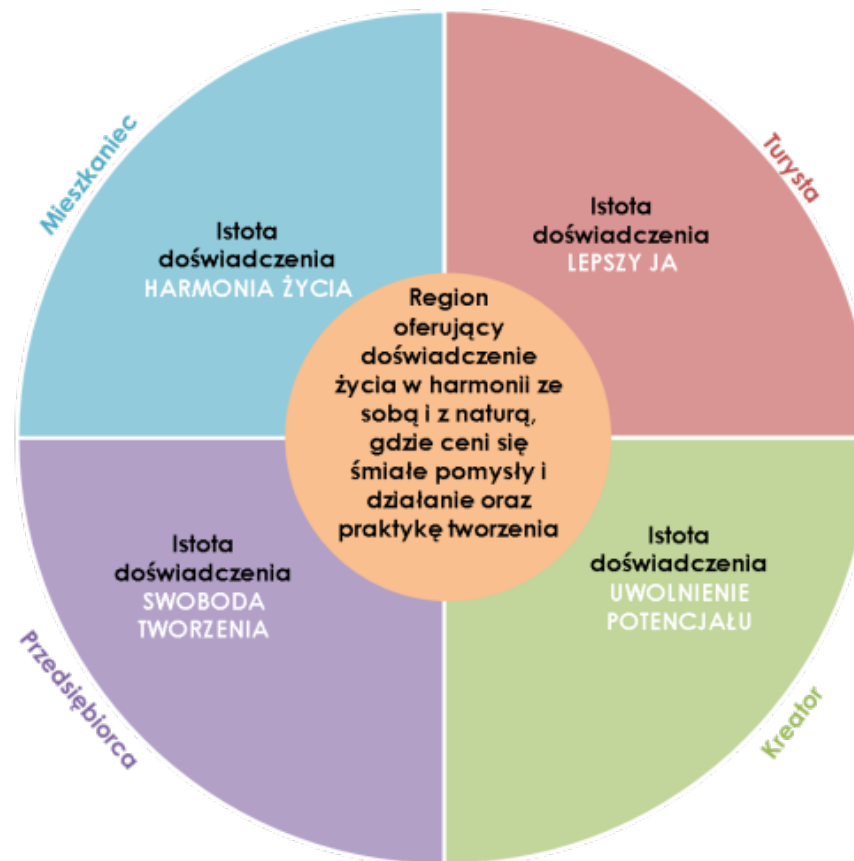
Wsparcie autorytetow

- *ambasadorzy marki jak Krzysztof Daukszewicz, Robert Listwan, Grzegorz Piotrowski, Wojtek Łozowski, Henryka Bochniarz, Krzysztof Hołowczyc, Wojciech Malajka, Joanna Jędrzejczyk, dr. Irena Eris, Natalia Nykiel*



Sensoryka miejsca

Wzrok	Dotyk	Słuch	Smak	Zapach
<ul style="list-style-type: none"> ▪ zieleń lasów i łąk ▪ błękit nieba i jezior ▪ żagle na jeziorze ▪ pole i przestrzeń ▪ pagórki ▪ przejrzyste powietrze ▪ wszędzie woda i trzciny ▪ wiejska architektura ▪ pola kwitnącego na żółto rzepaku ▪ wschody i zachody słońca 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ściółka leśna ▪ wiatr smagający twarz na żaglach ▪ poczucie przestrzeni ▪ bose stopy na trawie mokrej od porannej rosy ▪ szorstkość kory drzew ▪ moczenie nóg na pomoście ▪ dotyk wody tafli jeziora 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rykowisko ▪ klangor żurawi ▪ cisza ▪ śpiew ptaków ▪ wanty dzwoniące o maszty ▪ plusk wody ▪ krzyk dzikich kaczek ▪ szum lasu ▪ szum wody ▪ odgłos motorówki 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ smażona ryba ▪ grzyby na maśle ▪ kiełbasa z ogniska ▪ smak wody z kranu ▪ jagody prosto z krzaka ▪ zimne regionalne piwo latem ▪ miody pitne, cydr ▪ produkty tradycyjne i produkty regionalne, w tym sery i miody, lody 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ świeżość letniego poranku ▪ mokre drewno, tatarak ▪ szuwary ▪ wiosenny deszcz ▪ świeżo skoszona trawa ▪ smażona ryba ▪ zapach grzybów z patelni ▪ kiełbasa z ogniska ▪ zapach powietrza, zapach lasu ▪ zapach wody nad jeziorem ▪ zapach lawendy ▪ łąki i polne kwiaty



Warmia i Mazury to region oferujący doświadczenie życia w harmonii ze sobą i z naturą, gdzie ceni się śmiałe pomysły i działanie oraz praktykę tworzenia.

MODEL DOŚWIADCZENIA

Opracowanie własne

V. DEFINICJA EMOCJONALNEJ PROPOZYCJI MARKI







Zarówno marki, jak i miejsca wywołują pełen wachlarz emocji, które wpływają na nasze decyzje. Miejsca mogą sprawić, że poczujemy się zrelaksowani, podekscytowani, zainspirowani....

Celem brandingu miejsca jest wywołanie spójnych emocji wśród różnych odbiorców. Te emocje mają odzwierciedlać charakter i osobowość samego miejsca. Są one wynikiem doświadczenia. Tworzenie marki miejsca i budowanie marki miejsca polega więc na dostarczaniu unikalnych, angażujących i odpowiednich doświadczeń osobom, które mieszkają w danym miejscu lub go odwiedzają, tak aby mogły poczuć wyjątkowe emocje podczas korzystania z tego doświadczenia. Potencjalni klienci muszą najpierw przekonać się, co jest atrakcyjnego i wyjątkowego w tym miejscu i jak mogą się w nim czuć. Dotyczy to zarówno turystyki, jak i relokacji oraz rozwoju gospodarczego.

Polskie regiony (województwa) poszukują swojej tożsamości i tworzą ją już ponad 20 lat. Do tej pory nie udało się skutecznie zawładnąć wyobraźnią i nauczyć się zarządzać doświadczeniem po to by wpływać na zachowania odbiorców **na poziomie emocji**. Powstało wiele marek regionów, których cele w zdecydowanej większości koncentrowały się na komunikacji a przede wszystkim promocji. Tylko niektóre z nich zaczęły zarządzać częścią doświadczeń i wizerunkiem funkcjonalnym. Od 2018 roku spójną i emocjonalną strategię promocyjną turystyki realizuje Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna - "**Podlaskie. Zasil się naturą**". Odwołuje się do potrzeb oderwania od uciążliwości życia w dużym mieście, resetu fizycznego oraz psychicznego i przedstawia Podlaskie jako miejsce idealnego na odpoczynek i kontakt z naturą.

Analizując główne przekazy komunikacyjne marek regionów, zauważalna jest zachowawczość. Brakuje wyrazistych **opowieści marek regionów** – wywołujących **emocje** i łatwych do zrozumienia przez odbiorców na poziomie wartości. Jak to sprawdzić? Istnieje praktyczna zasada dotycząca kampanii promujących markę miejsca: należy spróbować zastosować ją do innego miasta/regionu i sprawdzić, czy jest jakaś różnica.

Województwo	Idea/esencja marki	Obietnica marki	Wartości strategiczne
 <p>Dolnośląskie „Strategia komunikacji wizerunkowej województwa dolnośląskiego w kraju i za granicą na lata 2016-2020”</p>	<p>Radość odkrywania – pasja tworzenia.</p>	<p>Dolny Śląsk rozbudza pasję, daje poczucie wolności i możliwość odkrywania tajemnic.</p>	<p>Kreatywność – realizacja pasji, brak rutyny w działaniu;</p> <p>Radość – luz, żywiołowość, entuzjazm, bezpretensjonalność;</p> <p>Rozwój – pragnienie zmiany siebie i najbliższego otoczenia;</p> <p>Ambicja – wcielanie w życie śmiałych i odważnych pomysłów, konsekwencja w działaniu;</p> <p>Wolność – tradycja nie krępuje ruchów, nie narzuca niepotrzebnych barier.</p>
 <p>Łódzkie „Programu kreacji i promocji marki województwa łódzkiego”</p>	<p>Łódzkie promuje.</p>	<p>Łódzkie promuje“ dla odważnych, otwartych osób potrafiących myśleć nieszablonowo będzie mecenasem i pionierem oraz miejscem tworzenia rozwiązań, które czynią życie łatwiejszym i prostszym.</p>	<p>Otwartość – nie zamykam się na to co nowe, nieznane i zaskakujące</p> <p>Odwaga – nie boję się podejmować nowych prób i zaczynania od nowa</p> <p>Efektywność – w swoim życiu szukam sposobów jak najbardziej efektywnego wykorzystania zasobów i rozwiązywania problemów</p> <p>Użyteczność – interesuje mnie to jak funkcjonują rzeczy i służą dobru ogółu</p> <p>Wyobraźnia – dzięki wyobraźni szukam nowych sposobów odpowiedzi na problemy i rozwiązywania trudnych sytuacji</p>

			Wiedza – mam wiedzę o tym „jak”
 MAŁOPOLSKA Małopolskie „Tożsamość Marki Małopolska”	Mądrość i fantazja w harmonii.	Silny mentalnie, mądry region z inwencją, który zapewnia harmonię i poczucie sensu.	Wewnętrzna harmonia – piękno i duchowość, przyjemność, bezpieczeństwo. Poczucie spełnienia – zadowolenie z życia, optymizm, radość i miłość. Szerokie horyzonty – wolność, otwartość, odwaga i niezależność. Kreatywność – wyobraźnia, awangarda, stymulujące życie, innowacyjność. Mądrość – intelekt, kompetencja, rozwój.
 Śląskie „Strategia komunikacji marketingowej województwa śląskiego”	Pozytywna energia.	Śląskie to region pełen energii dzięki swej różnorodności.	W sferze racjonalnej: RÓŻNORODNOŚĆ i unikalna JAKOŚĆ (praca, działanie zespołowe, sport, medycyna, kultura, organizacja). W sferze emocjonalnej – POZYTYWNA ENERGIA jako SIŁA, EMOCJE, CHĘĆ I RADOŚĆ DZIAŁANIA.
 Pomorskie (brak źródeł oficjalnych, tylko informacje prasowe)	Pełnia życia (!)	Pomorskie umożliwiające spełnienie potrzeby samorealizacji, życia w harmonii, pokonywania barier, zachowania równowagi między pracą, karierą a czasem wolnym dla na realizację pasji i zainteresowań, dążenie do podniesienia jakości życia, rozwoju zawodowego i osobistego.	Samorealizacja Harmonia, równowaga Rozwój pasji Jakość życia

 <p>Wielkopolska Moc możliwości</p> <p>Wielkopolskie (brak źródeł oficjalnych)</p>	<p>Moc możliwości</p> <p>Wielka historia, wielka przygoda (dla turystyki)</p>	<p>Brak źródeł</p>	<p>Gospodarność, Pracowitość, Oszczędność Profesjonalizm</p>
---	---	--------------------	--

Wnioski:

- Analiza obecnego doświadczenia i wizerunku marki regionu (potencjał wykazany także w wynikach badań ilościowych) Warmii i Mazur, a także pozostawione do szerokiej interpretacji założenia strategiczne dają podstawy do stworzenia **atrakcyjnej i angażującej emocjonalnie opowieści marki.**
- **Auentyczne, wyraziste wartości i relacje emocjonalne** pomiędzy marką a jej odbiorcami mogą stanowić wyróżniającą przewagę konkurencyjną wobec innych regionów operujących mniej wyrazistymi kreowanymi wizerunkami.
- Potrzeba jest skonstruowania **emocjonalnej opowieści marki Warmii i Mazur**, spójnej dla całego regionu, która zostanie zaakceptowana przez większość mieszkańców i uznana za swoją. Dzięki opowieści marka otrzyma siłę wzmacniającą pożądaną wizerunek regionu i zdecydowanie ułatwi pracę z komunikacją marketingową oraz identyfikacją i tworzeniem emocjonalnych doświadczeń.



Jaki jest emocjonalny insight Warmi i Mazur?

Do konstrukcji emocjonalnej propozycji marki Warmii i Mazur, która będzie miała wymiar zdecydowanie praktyczny w pracy z marką przyjęte zostały następujące założenia.

Empatia – *to moje emocje.*

Oznacza zrozumienie potrzeb emocjonalnych odbiorców, którzy w opowieści stają na pierwszym planie. Potrzeby odkrywane są w wyniku obserwacji, analizy trendów kulturowych i obecnych w danej grupie dyskursów dotyczących wartości. Na tej podstawie tworzony jest **emocjonalny insight odbiorców regionu**.

Autentyczność – *jest dla mnie wiarygodna.*

Do skonstruowania opowieści marki zbierane są **autentyczne historie** stanowiące żywy materiał storytellingu. Są to opowieści zarówno odbiorców marki jak i samo dziedzictwo historyczne miejsca, opowieści znanych postaci, instytucji, firm kojarzonych z regionem.

Zrozumiałość przekazu – *rozumiem ją.*

Opowieść powinna być przekazana odpowiednim dla odbiorców językiem, zestawem symboli i znaczeń, które będą wywoływały poczucie wiarygodności, zaufania i familiarności. Dzięki temu zwiększa się potencjał rozprzestrzeniania się opowieści dzięki zaangażowaniu odbiorców (potencjał wirusowy).



Bohaterem jest odbiorca - czuję, że to o mnie.

Identyfikowalność ważna jest nie tylko na poziomie emocji, ale również poprzez nadanie bohaterowi cech kulturowych odbiorcy a czasem i fizycznych.

Zakodowane wartości – jest zgodna z moimi wartościami.

Opowieść silnie oddziaływująca na emocje i postawy odbiorcy wobec marki rezonuje z jego wartościami. Liczy się nie tylko wyrazistość podstawowych wartości ale również paleta różnego rodzaju odmian wartości uzupełniających opowieść o wątki poboczne, mikropowieści skoncentrowane na jednej, wybranej wartości.

Emocjonalny insight odbiorców to wgląd (wzucie się) w ich potrzeby, oczekiwania – często ujmowane jest w sformułowaniu – „co nam w duszy gra”.

- Jakiego doświadczenia pragnie odbiorca marki?
- Jakie wiążą się z nim emocje?
- Z jakim odczuciem ma mu się kojarzyć marka regionu?
- Jak jego emocjonalna reakcja na markę ma się różnić od reakcji na marki innych regionów?

Jaka emocja ma się pojawiać w kontakcie z marką?

ESP (emotional selling proposition – emocjonalna propozycja sprzedaży)

The Power of Feeling Capable (Wiem, że tu mogę)*

*Pełny charakter ESP oddaje wersja angielska wyrażenia.

Odpowiedź marki:

- Miejsce, w którym poczujesz i przekonasz się o sile własnej sprawczości.
- Miejsce, które nie ogranicza, a inspiruje do realizacji planów i samorealizacji.
- Przestrzeń otwarta na przyjęcie pomysłów, która zachęca, by wyrazić siebie.

Kluczowe źródła emocji wywoływanych przez region:

- Cisza, spokój
- Przestrzeń
- Bliskość natury
- Inkluzywność regionu



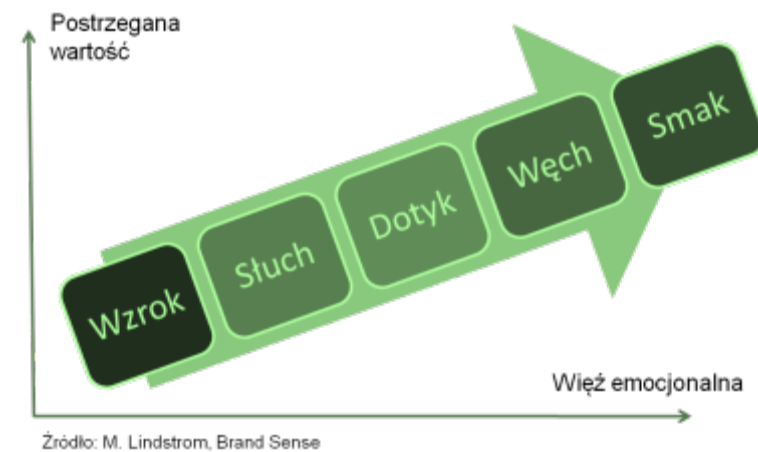
Emocjonalny wymiar SWOBODY TWORZENIA

Emocje marki współgrają z ideą „Swoboda tworzenia”. **Poczucie własnej sprawczości pojawia się w kontakcie z przestrzenią, która nie przytłacza i nie onieśmiela, ale inspiruje do działania.**

To autentyczna opowieść o regionie, który jest dla ludzi otwartych, pewnych siebie i dojrzałych mentalnie, którzy wiedzą, że mogą tu zrealizować śmiało pomysły i żyć w zgodzie ze sobą i z naturą.

Budowanie emocjonalnej marki

Emocje wspierają ludzi w wyszukiwaniu tego, co wartościowe oraz „premiują” wartościowe oferty. Czyli im większa wartość, tym większe zaangażowanie emocjonalne. Warmia i Mazury dysponuje potencjałem angażowania emocjonalnego poprzez zmysły. Są one kluczem do zwiększenia postrzeganej wartości oraz budowania emocjonalnej więzi z marką. Nie chodzi jednak tylko o liczbę zaangażowanych zmysłów oraz liczbę bodźców, ale o kolejność ich angażowania. Zgodnie z wnioskami z badania Brand Sense Martina Lindstroma najłatwiej zaangażować zmysł wzroku, ale aby mówić o regionie pełnym zmysłowych doświadczeń, który potrafi związać odbiorcę emocjonalnie, należy zadbać nie o każdy z nich z osobna tylko o pełną ich paletę.



Warmińsko-mazurska zmysłowość

Ważnym aspektem zarządzania emocjami marki jest zarządzanie marką na poziomie zmysłów zgodnie z ideą marketingu sensorycznego. Na tym poziomie propozycja marki jest zestawem bodźców, które są adresowane do poszczególnych zmysłów. W przypadku Warmii i Mazur większość bodźców pochodzi ze świata natury, która jest wyjątkowym zasobem regionu, krajobrazów, które są zakorzenione w świadomości odbiorców (informacje znajdują się również w dziale: Kapitał konwersacyjny marki).



- świeżość letniego poranku
- mokre drewno
- szuwary
- wiosenny deszcz
- świeżo skoszona trawa
- smażona ryba
- zapach grzybów z patelni
- kiełbasa z ogniska
- zapach powietrza, zapach lasu
- zapach wody nad jeziorem
- zapach lawendy
- łąki i polne kwiaty

- ściółka leśna
- wiatr smagający twarz na żaglach
- poczucie przestrzeni
- bose stopy na trawie mokrej od porannej rosy
- szorstkość kory drzew
- moczenie nóg na pomoście
- dotyk wody tafli jeziora

- zieleń lasów i łąk
- błękit nieba i jezior
- żagle na jeziorze
- pole i przestrzeń
- pagórki
- przejrzyste powietrze
- wszędzie woda i trzciny
- wiejska architektura
- pola kwitnącego na żółto rzepaku
- wschody i zachody słońca



- rykowisko
- klangor żurawi
- cisza
- śpiew ptaków
- wanty dzwoniące o maszty
- plusk wody
- krzyk dzikich kaczek
- szum lasu
- szum wody
- odgłos motorówki

- smażona ryba
- grzyby na maśle
- kiełbasa z ogniska
- smak wody z kranu
- jagody prosto z krzaka
- zimne piwo latem
- regionalne produkty
- miody pitne, cydr
- produkty tradycyjne i produkty regionalne, w tym sery i miody, lody

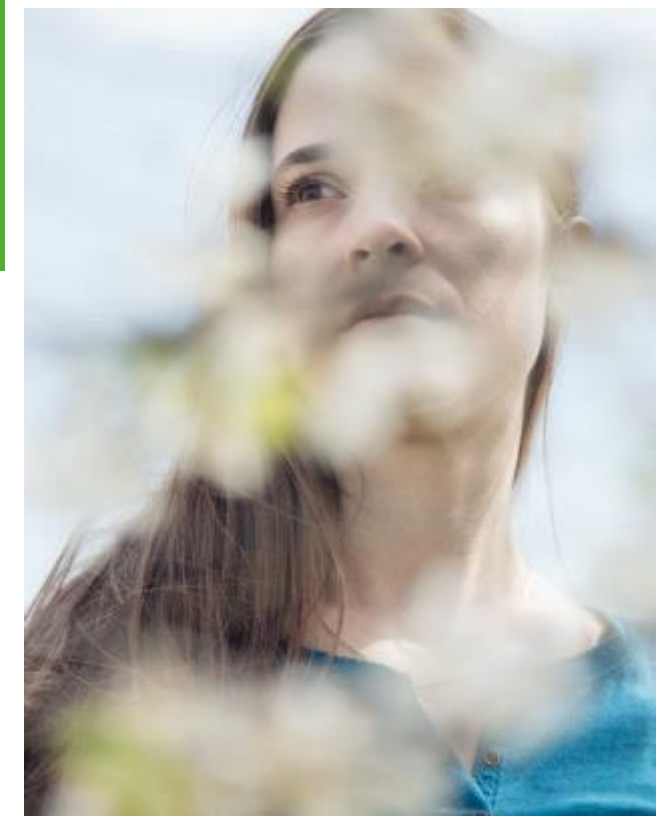


Kolejnym wymiarem definicji emocjonalnej propozycji marki Warmii i Mazur są zidentyfikowane najsilniejsze wewnętrzne motywacje odbiorców, które umiejętnie wykorzystane przez region będą pogłębiania relację z odbiorcą. Są to emocje odbiorcy wywołane przez markę. Wynikają one zarówno z określonego wcześniej insightu emocjonalnego, jak i możliwości zaspokojenia potrzeb emocjonalnych, czyli kluczowych źródeł emocji wywoływanych przez region. Barry Feig nazwał te wewnętrzne motywacje przyciskami emocjonalnymi.

Przyciski emocjonalne stanowią mechanizmy psychologiczne będące „wyzwalaczami emocji”. Znając potrzeby i obawy odbiorców, projektując komunikację marki, jesteśmy w stanie naciskać w ich umyśle konkretne emocjonalne przyciski.

Barry Feig wyróżnił ich 16, z których wybrane zostało 5 najsilniejszych dla marki Warmii i Mazur:

- **Przewartościowanie** - Warmia i Mazury jako region odmieniający styl życia
- **Potrzeba zaznaczenia własnej wartości** – region, w którym możesz się sprawdzić i zrealizować
- **Wartości rodzinne** – region, w którym mamy czas na to, co dla nas ważne i wiele możliwości wspólnego spędzania go z rodziną
- **Prawo do najlepszych produktów** – region, który oferuje produkty wysokiej jakości, naturalne, w tym żywność



Warmia i Mazury - magiczne momenty

W doświadczeniu odbiorcy pojawiają się pewne kluczowe momenty, które decydują o tym, jak zapamięta on swoją wizytę w danym miejscu lub jak ocenia życie w regionie. To momenty prawdy, które odpowiadają za wzmacnianie emocjonalnej więzi z marką – potwierdzają wartości marki i angażują emocjonalnie. Zadaniem zespołu odpowiedzialnego za zarządzanie marką Warmia i Mazury będzie identyfikacja tych momentów oraz ocenę możliwości zarządzania tym konkretnym doświadczeniem.

Poszukiwaną kategorią momentów prawdy są **momenty magiczne** – czyli takie, które najsilniej angażują emocjonalnie. Są wyjątkowymi przeżyciami zapamiętywanymi przez odbiorców na lata dzięki doskonałemu rezonowaniu z ich oczekiwaniami, wyobrażeniami i stanem emocji. Przykładami takich momentów w regionie Warmii i Mazur są:

- Wieczorna kąpiel w jeziorze
- Żeglowanie – wiatr we włosach, bycie razem
- Spacer po lesie, z dala od cywilizacji
- Obserwowanie zachodu słońca z przystani
- Poranny spacer bosy po trawie



GLÓWNY ARTEFAKT MARKI

Jeziora i lasy

Obraz rozległych niebieskich jezior i lasów ciągnących się aż po horyzont uosabia harmonijną przestrzeń i wyjątkową naturę regionu.



VI. WYTYCZNE WDROŻENIOWE



Wytyczne wdrożeniowe mają charakter strategii określającej kluczowe zadania w obszarach odpowiedzialnych za efektywne wdrożenie zrewitalizowanej marki.

Zestaw celów strategicznych opracowany został na podstawie rezultatów diagnoz oraz analiz i będzie odpowiadał na najważniejsze wyzwania marki. Określone zostały cele wraz z kluczowymi zadaniami, które zostały wyposażone we **wskazania dot. realizacji zadań, wstępne założenia wdrożeniowe oraz mierniki realizacji.**

Dla uporządkowania procesu wdrażania marki opracowany został przez firmę Synergia model Place Brand Trigger – jedyne w Polsce rozwiązanie dla wdrażania marek miejsc.

ETAPY/OBSZARY	ETAP INKUBACJI	ETAP OŻYWANIA	ETAP DOJRZEWANIA
ORGANIZACJA	Centrum koordynacji	Kluczowi sojusznicy	Włączanie interesariuszy
PRODUKT	Flagowe rozwiązanie	Selektywna adaptacja	Wypełnianie luk
KOMUNIKACJA	Zapoznanie marki	Zrozumienie marki	Pogłębianie relacji
DOŚWIADCZANIE	Punkty kontaktu	Wzbogacanie doświadczeń	Regeneracja aktywów



Z uwagi na potrzebę rewitalizacji tj. wdrożenia odświeżonej idei marki województwa Warmii i Mazur określone zostały zadania w obszarach organizacji, komunikacji, produktu i doświadczenia na **etapie inkubacji**.

ETAPY/OBSZARY	ETAP INKUBACJI	CEL OPERACYJNY	KLUCZOWE INICJATYWY WDROŻENIOWE
ORGANIZACJA	Centrum koordynacji	Stworzenie i rozwój systemu zarządzania marką	Utworzenie Zespołu Zarządzania Marką, zasady działania, współpracy oraz narzędzia
PRODUKT	Flagowe rozwiązanie	Budowa i rozwój produktu flagowego	Konkurs/Nagroda GEN KOPERNIKA Budowa programu EFEKT POCHODZENIA
DOŚWIADCZENIE	Punkty kontaktu	Budowa systemu doświadczeń marki Warmii i Mazur	Weryfikacja punktów kontaktu Wdrożenie „Praktycznego modelu doświadczenia”
KOMUNIKACJA	Zapoznanie marki	Przekazanie idei marki i jej wartości	Realizacja kampanii wizerunkowej marki – Swoboda tworzenia Wykreowanie pozytywnego obrazu mieszkańca Warmii i Mazur Wzmocnienie RTB Warmii i Mazur Wzmocnienie kompetencji zespołu

ORGANIZACJA

Cel 1. Stworzenie i rozwój systemu zarządzania marką

Zadanie 1.1 Utworzenie Zespołu Zarządzania Marką

Aby wysłać spójny komunikat marketingowy oraz oferować dobrze przygotowane propozycje wartości w postaci rozwiązań adresowanych do wszystkich grup interesariuszy marki, koniecznym jest profesjonalne zarządzanie rozwojem marki na poziomie komunikacji i doświadczenia. Dlatego ważne jest stworzenie podstaw systemu zarządzania marką w oparciu o rdzeń, który stanowić powinien Zespół Zarządzania Marką lub analogiczna struktura o określonych kompetencjach.

Obecnie pierwszoplanową jednostką odpowiedzialną za markę i marketing województwa jest Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Funkcjonują w nim Departament Koordynacji Promocji oraz m.in. Departament Turystyki i Sportu (promocja turystyczna), Polityki Regionalnej (strategie rozwoju), które również mają wpływ na markę regionu.

Główną rolę w zarządzaniu marką powinien odgrywać Departament Koordynacji Promocji. Funkcjonuje on w podziale na następujące komórki organizacyjne:

- Zespół Promocji i Komunikacji
- Zespół Projektów Gospodarczych
- Zespół Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów
- Zespół Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich
- Zespół Promocji Regionalnego Programu Operacyjnego

Z analizy zakresów działań poszczególnych oddziałów wynikają potrzeby zmian związane z dostosowaniem organizacji zarządzania marką wynikającymi z głównych wyzwań zarządzania marką, którymi są:

- audyt zakresów działań związanych z zarządzaniem marką w całej strukturze UMWWM, przedmiotowym departamencie oraz jednostkach organizacyjnych Województwa oraz spółkach prawa handlowego, w których Województwo ma pozycję dominującą, w celu określenia pokrywających się ze sobą kompetencji, braków kompetencyjnych i procesowych.
- stworzenie w strukturze departamentu koncepcji Zespołu Zarządzania Marką czyli ponad oddziałowego podmiotu koordynującego zarządzanie marką – w oparciu o kompetencje i zakres działań Departamentu Koordynacji Promocji.
- nadanie dyrektorowi Departament Koordynacji Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmii i Mazur rangi pełnomocnika Marszałka Województwa w zakresie:
 - współdziałania w planowaniu i konsultowaniu działań marketingowych departamentów UMWWM i jednostek podległych na zasadach określonych jako kluczowe zasady działania i wpływu na działalność marketingową departamentów UMWWM i jednostek podległych.;
 - współpracy z jednostkami organizacyjnymi UMWWM oraz podmiotami zewnętrznymi przy realizacji przedsięwzięć związanych z działalnością marketingową UMWWM;
 - realizacji projektów badawczych, których celem jest diagnozowanie stanu bieżącego wdrażania marki i ewaluacja strategii marki.
- w konsekwencji zmianę zarządzenia określającego organizację wewnętrzną oraz szczegółowy zakres działania departamentu oraz innych jednostek w przypadku pokrywających się ze sobą kompetencji, braków kompetencyjnych i procesowych.



Zadanie 1.2 Określenie i wdrożenie kluczowych zasad działania i wpływu na działalność marketingową departamentów UMWWM i jednostek podległych.

1. Wszystkie wnioski o wszczęcie postępowań dotyczących działań marketingowych realizowanych przez departamenty UMWWM wymagają merytorycznej akceptacji Zespołu Zarządzania Marką.
2. Wszystkie treści promocyjne departamentów UMWWM, jednostek podległych oraz partnerów, których działania finansowane są bądź współorganizowane przez samorząd województwa podlegają weryfikacji merytorycznej realizowanej przez Zespół Zarządzania Marką w zakresie:
 - a.) zgodności ze Strategią Marki;
 - b.) spójności z systemem identyfikacji wizualnej.
3. Członkowie Zespołu Zarządzania Marką mają obowiązek uczestniczenia w spotkaniach wszystkich departamentów i jednostek UMWWM, podczas których planowane lub konsultowane będą działania marketingowe.
4. Kierujący departamentami i jednostkami podległymi mają obowiązek powiadamiania Zespołu Zarządzania Marką o spotkaniach w zakresie których planowane lub konsultowane będą działania marketingowe.



Zadanie 1.3 Określenie i wdrożenie zestawu podstawowych narzędzi, którymi posługiwać się będzie Zespół Zarządzania Marką.

- 1. Praktyczny model doświadczenia marki Warmii i Mazur** – model zarysowany w Strategii Marki, uszczegółowiony do poziomu operacyjnego narzędzia weryfikacji merytorycznej projektów i działań pod kątem zgodności ze Strategią Marki.
- 2. Roczny Plan Działań Marketingowych** - Kalendarz działań marketingowych z podziałem zadań i odpowiedzialności Zespołu Zarządzania Marką za poszczególne działania. W planie m.in. projekty strategiczne, najważniejsze wydarzenia marki z partnerami, działania standardowe i okresowe związane z kalendarzem itp.
- 3. System szkoleń** z zakresu strategii marki oraz zarządzania marką i badań marketingowych dla członków Zespołu Zarządzającego Marką oraz kluczowych departamentów w strukturze UMWWM oraz instytucji podległych i partnerów.
- 4. System Identyfikacji Wizualnej** oraz regulamin jego wykorzystywania (wraz ze zweryfikowanym sloganem).
- 5. Kanaly komunikacji** - działania PR-owe, strony i social media (do określenia po audycie zakresów działań związanych z zarządzaniem marką i rozwiązaniu ewentualnych konfliktów kompetencyjnych).
- 6. Baza mediów na stronie internetowej** – bezpłatna i ogólnodostępna baza zdjęć, grafik, filmów, tekstów promocyjnych.
- 7. System produkcji i dystrybucji materiałów promocyjnych** – opracowanie procedury np. priorytety komu w pierwszej kolejności, zgłaszanie zapotrzebowania itp.
- 8. System wystawienniczy** – opracowanie procedur wykorzystywania stałych elementów wystawienniczych.

Zadanie 1.4 Określenie zasad współpracy w zakresie koordynacji wdrażania marki i wymiany informacji.

1. Opracowania procedur współpracy Zespołu Zarządzania Marką z wszystkimi innymi jednostkami, kierując się zasadami pomocniczości i kolegalności podejmowanych decyzji.
2. Funkcja tzw. łącznika tj. przedstawiciela do współpracy z Zespołem Zarządzania Marką w zakresie koordynacji działań marketingowych (konsultacji projektów, weryfikacji działań itp.) Będą to osoby wyznaczone przez szefów wydziałów i jednostek podległych samorządowi województwa, które z zakresie zadań będą miały bieżącą oraz projektową współpracę z Zespołem.
3. Spotkania/szkolenia szefów wydziałów i łączników – przekazywanie informacji dot. strategii marki, planu działań marketingowych, konsultacje projektów strategicznych, szkolenia z zakresu zarządzania marką na poziomie wydziałów itp.
4. Tworzenie ad-hoc wielofunkcyjnych zespołów zajmujących się określonymi projektami i zadaniami z zakresu wdrażania marki z równorzędnym udziałem członków Zespołu Zarządzania Marką oraz przedstawicieli przedmiotowych departamentów, instytucji podległych czy partnerów.
5. System wymiany informacji oparty o budowaną stale bazę partnerów.



Wskaźniki realizacji celu i zadań:

1. Przeprowadzenie audytu zakresów działań.
2. Stworzenie Zespołu Zarządzania Marką i nadanie mu rekomendowanych kompetencji.
3. Przeprowadzenie zmian w zarządzeniach określających organizację wewnętrzną a wynikających z audytu i Kluczowych zasad działania i wpływu.
4. Opracowanie do wdrożenia praktycznego modelu doświadczenia marki Warmii i Mazur (w postaci zarządzenia).
5. Opracowanie Roczego Plan Działań Marketingowych.
6. Liczba tęczników współpracujących z Zespołem Zarządzania Marką.
7. Liczba spotkań i szkoleń z zakresu zarządzania marką dla pracowników UMWWM oraz jednostek podległych i partnerów.
8. Liczba powołanych ad hoc zespołów projektowych.

PRODUKT I DOŚWIADCZENIE

Cel 2. Budowa i rozwój produktu flagowego oraz systemu doświadczeń marki Warmii i Mazur

Zadanie 2.1 Konkurs/Nagroda GEN KOPERNIKA - produkt flagowy

Marka regionu potrzebuje symbolicznego produktu, którego zadaniem będzie realizacja obietnicy marki **na poziomie doświadczenia** w sposób najbardziej wyraźny i kompletny. Dzięki temu marka od początku wdrażania zyskuje wiarygodność oraz buduje swój wizerunek w grupie docelowej. Nie wystarczy pojedynczy zasób czy proces jego konsumpcji ale również zarządzanie jego doświadczeniem. Produkt flagowy może być stworzony z wykorzystaniem znanego miejsca, wydarzenia, symbolu, postaci lub wyjątkowej opowieści czy rytuału.

Przeprowadzona została analiza, która miała odpowiedzieć na pytania:

- jakie są najważniejsze elementy kapitału marki, który realizuje obietnicę marki regionu;
- jakie doświadczenia możemy wykorzystać do stworzenia lub adaptacji na potrzeby produktu flagowego?

Poszukiwany był przede wszystkim zasób łączący w sobie elementy wartości marki z ideą swobody tworzenia oraz taki, z którym już obecnie związane są Warmia i Mazury doświadczenia.

Wskazana do stworzenia została nagroda gospodarcza Warmii i Mazur. Nagroda ma natomiast charakter rozwojowy i może być w przyszłości rozbudowywana o inne, poza gospodarką kategorie jak np. kultura i sztuka. Konkurs „Gen KOPERNIKA” ma wyłaniać i prezentować firmy, z których region może być dumny, mogące być inspiracją i przykładem dla innych. **Powinien doceniać nietuzinkowych ludzi, firmy, instytucje, które są kreatywne, innowacyjne, tworzą maksymalną wartość, zmieniają świat.**

Ten koncept wyraźnie realizuje obietnicę Warmii i Mazur jako **przestrzeni otwartej na przyjęcie pomysłów, która nie ogranicza i zachęca, by wyrazić siebie**. Nazwa jest nawiązaniem i rozwinięciem realizowanego konceptu komunikacyjnego „Gen WARMII I MAZUR”.

Gen Warmii i Mazur to jedyny gen, który można nabyć. Symbolem jest postać Mikołaja Kopernika, który urodził się w Toruniu (1473 r.), studiował sztuki wyzwolone w Krakowie, prawo w Bolonii, medycynę w Padwie, praktykował w kancelarii papieskiej w Rzymie i uzyskał doktorat prawa kanonicznego w Ferrarze. Ale to na Warmii zamieszkał, pracował, prowadził obserwacje astronomiczne i stworzył wybitne i przełomowe dzieło „O obrotach sfer niebieskich”. Mikołaj Kopernik swymi odkryciami dokonał jednego z ważniejszych przełomów w historii świata. Jego geniusz porównywany może być do niewielu znanych nam z historii ludzi. Wykorzystanie postaci Kopernika stanowi najlepszy dowód na to, że Warmia i Mazury to region wyjątkowy. Pozwoli na **podkreślenie potencjału uwalniania twórczości**.

Mikołaj Kopernik



Gen KOPERNIKA - kluczowy produkt marki

WARTOŚCI	OBECNE DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY	DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY PLANOWANE I REKOMENDOWANE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ innowacyjność ▪ kreatywność ▪ przedsiębiorczość ▪ odwaga ▪ przekraczanie granic ▪ nieszablonowość ▪ tworzenie maksymalnej wartości 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Żagle Warmii i Mazur”-nagroda przyznawana przez Samorząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego. O nagrodę co roku rywalizują najlepsze przedsiębiorstwa z regionu. ▪ Produkt Warmii i Mazur – certyfikacja produktów przez Samorząd województwa warmińsko-mazurskiego ▪ Festiwal Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur ▪ Miejsca a związane z życiem i pracą Mikołaja Kopernika 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cykliczny, coroczny konkurs GEN KOPERNIKA ▪ Nagroda dla przedsiębiorców ▪ Promocja regionu przez przedsiębiorców – ambasadorzy marki ▪ Targi biznesowe - dla innowatorów/kreatorów ▪ Stworzenie przestrzeni spotkań i wymiany pomysłów, aby zainspirować nowe idee ▪ Promocja postaci Mikołaja Kopernika jako symbolu Genu Warmii i Mazur ▪ Sponsoring wyzwań związanych z tworzeniem innowacji, szczególnie w ramach specjalizacji regionu

Etapy realizacji:

1.	Stworzenie Zespołu ds. Flagowego Produktu
2.	Audyt posiadanych zasobów i analiza możliwości realizacji
3.	Wytypowanie potencjalnych Partnerów w kategoriach: <ul style="list-style-type: none"> ▪ współorganizatorów ▪ sponsorów ▪ jurorów ▪ patronów medialnych ▪ ambasadorów projektu
4.	Określenie zasad konkursu: <ul style="list-style-type: none"> ▪ główne kryteria ▪ regulamin konkursu
5	Opracowanie harmonogramu działań
6.	Opracowanie planu promocji, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ▪ strona internetowa projektu ▪ nacisk na działania PR-owe
6.	Realizacja zgodnie z harmonogramem
7.	Coroczna weryfikacja: <ul style="list-style-type: none"> ▪ wprowadzanie modyfikacji zgodnie z wypracowanymi wnioskami ▪ rozbudowa produktu o dodatkowe wydarzenia, działania lub nagradzane kategorie



Zadanie 2.2 Budowa programu EFEKT POCHODZENIA

Efekt miejsca pochodzenia (place of origin effect) polega na przeniesieniu wizerunku marki miejsca na wytwarzane w nim marki produktów i usług. Podczas dokonywania wyboru, konsumenci kierują się wizerunkiem danego produktu, który konstruują również w oparciu o stereotypy i wyobrażenia miejsca, w którym powstał.

Głównym celem tworzenia gospodarczego efektu miejsca pochodzenia jest wzrost gospodarczy, dzięki wyższym marżom produktów i usług, rozpoznawalnemu wizerunkowi i dotarciu do szerszej grupy konsumentów i rynków.

Przykładowe inicjatywy:

- Program certyfikujący produkty i usługi – opracowanie regulaminu, identyfikacji wizualnej, zaplanowanie wydarzenia/uroczystości przyznawania certyfikatu.
- Kampania wizerunkowa i content marketingowa o zasięgu ogólnopolskim. Wsparcie marek przedsiębiorstw oraz ambasadorów marki (autentyczne historie).
- Program promocji wewnętrznej lokalnych przedsiębiorców – plebiscyty, głosowania, konkursy na najlepsze produkty i usługi lokalne.
- Wydarzenie targowe/prezentacje produktów i firm z regionu.

Przygotowanie kompleksowego programu powinna poprzedzać analiza aktualnych działań i zasobów, w tym projektu „Produkt z Warmii i Mazur“ oraz weryfikacja możliwości współpracy z mediami, w tym lifestylowym magazynem „MADE IN. Warmia & Mazury”.

Program EFEKT POCHODZENIA dla województwa warmińsko-mazurskiego powinien obejmować branżę spożywczą.

Zadanie 2.3 Weryfikacja punktów kontaktu

Pierwszym zadaniem w obszarze budowania systemu doświadczeń marki Warmii i Mazur oraz spójnego wizerunku i komunikacji jest weryfikacja obecnych punktów styku oraz dostosowanie ich **do zrewitalizowanej idei marki**.

Niezbędne jest więc przeprowadzenie przeglądu i analizy punktów styku m.in.:

- w zakresie kanałów komunikacji marki
- poza obszarem komunikacji np. wydarzenia, miejsca, produkty turystyczne, produkty promocyjne, gadzety, wydawnictwa





Zadanie 2.4 Określenie i wdrożenie „Praktycznego modelu doświadczenia marki Warmii i Mazur”

Praktyczny model doświadczenia marki Warmii i Mazur to swoista linijka, do której będą „przystawiane” wszelkie działania regionu na poziomie produktów, punktów kontaktu, planów, programów czy strategii. Zaproponowane zostały 3 kryteria, dzięki którym oceniane będą propozycje działań, projektów czy inicjatyw pod kątem zgodności z ideą marki SWOBODA TWORZENIA. To również zestaw wytycznych do zarządzania wszystkimi rodzajami punktów styku z marką (Rozdział MODEL DOŚWIADCZANIA MARKI).

1.Swoboda tworzenia

Czy dane działanie niesie ze sobą wartość w postaci umożliwienia wyrażenia siebie i prezentacji swoich pomysłów/idei; inspiracji dla innych i dodania im wiary we własne siły?

2. Warmia i Mazury doświadczenia.

Czy dane działanie wpisuje się w określone w modelu 4 obszary wyjątkowych doświadczeń Warmii i Mazur (Rozdział MODEL DOŚWIADCZANIA MARKI):

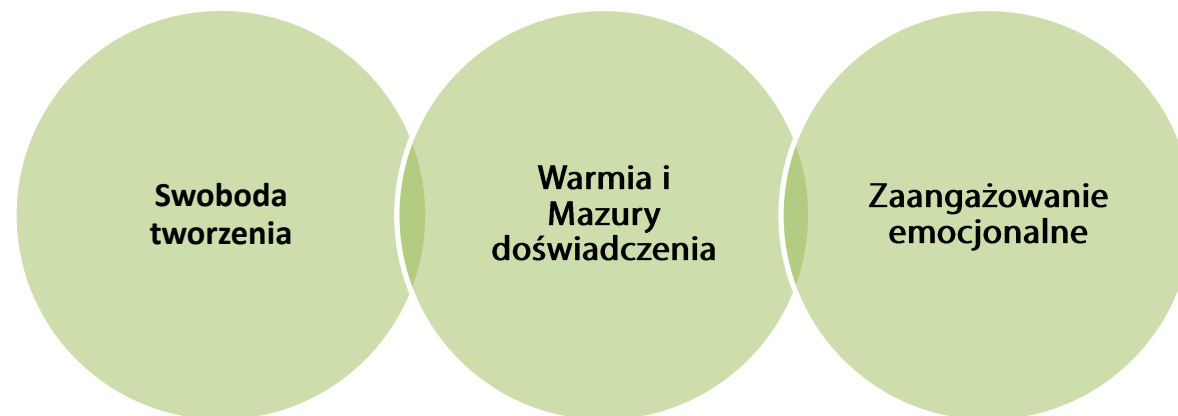
- **Turystyka** – Lepszy ja
- **Przedsiębiorczość i gospodarka** – Swoboda tworzenia
- **Mieszkańcy** – Harmonia życia
- **Obszar kreatywny** – Uwolnienie potencjału

3. Zaangażowanie emocjonalne

Czy dane działanie będzie wzmacniać emocjonalne zaangażowanie adresatów poprzez wykorzystanie najsilniejszych wewnętrznych motywacji odbiorców

- **Przewartościowanie** -*Warmia i Mazury jako region odmieniający styl życia*
- **Potrzeba zaznaczenia własnej wartości** – *region, w którym możesz się sprawdzić i zrealizować*
- **Wartości rodzinne** – *region, w którym mamy czas na to, co dla nas ważne i wiele możliwości wspólnego spędzania go z rodziną*
- **Prawo do najlepszych produktów** – *region, który oferuje najlepsze produkty, w tym naturalne, żywność wysokiej jakości*

Praktyczny model doświadczenia marki Warmii i Mazur





Przykład 1. Kampania Made in Warmia i Mazury – EFEKT POCHODZENIA

1. **Swoboda tworzenia** – inspiracja do sięgania po najlepsze produkty polskiego pochodzenia, tworzone w otoczeniu pięknego krajobrazu Warmii i Mazur.
2. **Warmia i Mazury doświadczenia** - prezentacja lokalnych producentów, ich szacunku dla zasobów regionu, miłości do regionu (przyroda, krajobraz), pasji tworzenia.
3. **Zaangażowanie emocjonalne** – aby mieć pewność dobrego wyboru i najwyższej jakości, warto sięgać po produkty Made In Warmia i Mazury (certyfikowane).

Przykład 2. Promocja zachowań ekologicznych wśród mieszkańców regionu

1. **Swoboda tworzenia** – konkurs na rodzinne video, w którym mieszkańcy pokazują, co na co dzień robią dla środowiska.
2. **Warmia i Mazury doświadczenia** – możliwość wykazania się i prezentacji własnych proekologicznych postaw i działań.
3. **Zaangażowanie emocjonalne** – wskazywanie, w jaki sposób konkretne działania proekologiczne wpływają na otaczające nas środowisko, a tym samym na dobrostan naszych bliskich.



Wskaźniki realizacji celu i zadań:

1. Wzrost rozpoznawalności i skojarzenia Warmii i Mazur jako miejsca, z którego pochodzą najlepsze produkty.
3. Wzrost rozpoznawalności i skojarzenia Warmii i Mazur jako miejsca do zakładania biznesu w ramach określonych branż, specjalizacji.
4. Wzrost rozpoznawalności i skojarzenia Warmii i Mazur jako miejsca do kreowania wartości, tworzenia.
5. Liczba projektów, działań i innych realizacji, w których zastosowany został „Praktyczny model doświadczenia marki Warmii i Mazur” – na etapie planowania lub oceny wniosku.

KOMUNIKACJA

Cel 3. Przekazanie idei marki i jej wartości

Dobrze zaplanowana komunikacja marki regionu jest pochodną strategii marki. Strategia czy plan komunikacji mają za zadanie wskazać, w jaki sposób komunikacja przyczyni się do realizacji strategii marki, a w szczególności jak będzie odzwierciedlać ideę marki. W niniejszym rozdziale zawarte zostały strategiczne wskazówki dla opracowania koncepcji kampanii wizerunkowej marki Warmii i Mazur: **Swoboda tworzenia**. Jest to również opis procesu, dzięki któremu możliwe będzie opracowywanie dokumentów operacyjnych komunikacji marki, jak plany promocyjne o charakterze wykonawczym i okresowym.

Trendy i innowacje w komunikacji – rekomendacje w zgodzie z ideą marki

Rekomendacje narzędzi komunikacji marketingowej marki Warmia i Mazury powinny być poprzedzone wyraźnym określeniem ich funkcji. Promocja nie może być celem samym w sobie i koncentrować się na skutecznej prezentacji walorów miejsca. Jej najważniejszym celem jest skuteczne przekazywanie wartości marki, które trwale budują wizerunek zgodny z ideą marki.

Komunikacja marketingowa marki regionu to proces wymagający dostosowania narzędzi i sposobów promocji do aktualnego stanu rozwoju marki miejsca – etapu na jakim marka jest wdrażana. Kolejnym ważnym czynnikiem wyboru narzędzi jest oczywiście także specyfika grupy docelowej, a w tym cel - efekt jaki chcemy osiągnąć w danej grupie.

Według metodologii wdrażania strategii marek miejsc Place Brand Trigger firmy Synergia stan tego procesu w przypadku zrewitalizowanej idei marki Warmia i Mazury określony został na poziomie pierwszym tzw. **inkubacji**. W obszarze komunikacji mamy do czynienia z pierwszą fazą polegającą na zapoznaniu z marką grup docelowych, którego celem będzie zrozumienie idei marki.

Dla skutecznej realizacji celów komunikacji marketingowej marki Warmia i Mazury proponujemy wykorzystanie zasad innowacyjnego modelu SUCCES autorstwa Dana i Chipa Heath, który wskazuje na czynniki odpowiedzialne za efektywne dotarcie z treścią przekazu do adresata. Model ten jest szybką diagnozą jakości projektowanej komunikacji miejsca.

Simple
Unexpected
Credible
Concrete
Emotional
Stories

- **Prostota** oznacza, że komunikat powinien być nieskomplikowany, jednoznaczny i łatwy do zrozumienia.
- **Nieoczekiwanie** oznacza, że komunikat posiada walor unikalności, jest zaskakujący i wyróżnia się od innych przekazów.
- **Konkretność** oznacza, że komunikat ma zawierać klarowny przekaz i jego odbioru nie utrudnia zastosowanie niejasnych, abstrakcyjnych form komunikacji.
- **Wiarygodność** oznacza, że sposób przekazu budzi zaufanie do przekazywanych treści.
- **Emocjonalność** oznacza, że projekt przekazu zapewnia zaangażowanie emocji odbiorców.
- **Opowieść** oznacza, że konstrukcja przekazu jest opowieścią, która uruchamia wyobraźnię odbiorcy.



Content marketing i storytelling – zasady wykorzystania.

Content marketing, czyli marketing treści - jest obecnie uznawany za jedno z najbardziej skutecznych narzędzi marketingowych. Jest to tworzenie wartościowych treści i ich dystrybucja do określonych grup odbiorców. Zadaniem content marketingu jest wywołanie określonego wpływu na odbiorcę. Bazuje on na budowaniu długotrwałych relacji z odbiorcą poprzez interakcję i zaangażowanie obydwu stron.

Terminem content marketing określa się wszelkie treści publikowane i rozpowszechniane za pomocą Internetu, ale i mediów tradycyjnych. Mogą to być artykuły, video, infografiki, poradniki, raporty itd., których podstawowym zadaniem jest dostarczenie internautom wiarygodnych i pożądaných przez nich wiadomości oraz informacji związanych z daną marką. Celem dostarczania określonych treści jest wywołanie reakcji odbiorcy, które możemy podzielić na cztery grupy a w każdej z nich wyodrębnić różne formy prezentacji treści.

Entertain - Bawić

Tworzenie treści zabawnych, angażujących, a nawet wirusowych to najlepszy sposób na wywołanie szumu i zwiększenie świadomości marki. Treści takie jak konkursy, quizy, gry i filmy sprawiają, że ludzie rozmawiają oraz aktywnie angażują się w kontakt z marką i dostarczają danych do dalszych treści.

Polecane formy: konkursy, quizy, gry, filmy, e-booki, podcasty, artykuły w mediach, posty w social mediach

Inspire - Inspirować

Inspirujące treści świetnie łączą się z emocjonalnymi potrzebami odbiorców (Rozdział DEFINICJA EMOCJONALNEJ PROPOZYCJI MARKI) poprzez m. in. wykorzystanie storytellingu. Dobrym sposobem jest wykorzystywanie autentycznych opinii i recenzji oraz relacji blogerskich. Ważne jest również samo wywoływanie dyskusji i angażowanie w ocenę marki. W tym miejscu zastosowanie mają również ambasadorzy marki – opowiadający o swoich wyjątkowych kontaktach z marką.

Polecane formy: blogi i videoblogi, podcasty, rankingi ocen, przewodniki, filmy, galerie zdjęć, przepisy kulinarne itp.



Educate - Kształcić

Treści oparte o tzw. „twarde” fakty, dane liczbowe lub informacje praktyczne powinny również być przedstawiane w sposób jasny i łatwy do zrozumienia. Przewodniki i infografiki są najczęściej wybieranymi formami, łatwo je polecać i angażują tych naprawdę zainteresowanych. Raporty, artykuły i komunikaty prasowe dobrze sprawdzają się w przekazywaniu większej ilości informacji i szczegółów.

Polecane formy: artykuły w mediach tradycyjnych i social mediach, infografiki, przewodniki, raporty, e-booki

Convince - Przekonaj

Przekonanie odbiorców o wartościach i korzyściach marki prowadzi najczęściej bezpośrednio do wyboru marki i realizacji poprzez nią potrzeb i oczekiwań. Rolą content marketingu jest więc udowodnienie posiadania przez Warmia i Mazury określonych korzyści. Przekonujące treści mają ogromny wpływ na decyzje odbiorców i często są jednym z ostatnich rozważań, zanim klient dokona konwersji. To codzienna praca dla zarządzających marką, która została opisana w Zadaniu: Wzmocnienie Warmii i Mazur RTB – komunikacja marki na co dzień.

Polecane formy: studia przypadków, historie sukcesów, webinary, gotowe listy do doświadczenia, przykłady kalkulacji, próbki produktów, pokazy produktów, degustacje, warsztaty itp.

Działania content marketingu dla marki Warmia i Mazury będą opierały się na wykorzystaniu w mediach społecznościowych oraz innych portalach internetowych wysokiej jakości treści – artykułów, zdjęć, filmów ukazujących:

- Warmia i Mazury doświadczenia (Rozdział MODEL DOŚWIADCZANIA MARKI)
- emocjonalny wymiar marki (Rozdział DEFINICJA EMOCJONALNEJ PROPOZYCJI MARKI)

Należy również pamiętać o operowaniu obrazem pozytywnych i silnych skojarzeń z regionem, w szczególności krajobrazu.



Storytelling - to sztuka używania opowieści do budowania więzi między ludźmi w biznesie i w życiu. Oznacza przekazywanie opowieści w taki sposób, aby wzbudzić refleksję i wywołać reakcję ze strony odbiorcy. Ma na celu ukazywanie osobistych przeżyć bohaterów opowieści, ich doświadczeń podczas pokonywania wyzwań.

Storytelling jest dla marki Warmia i Mazury jedną z najważniejszych metod komunikacji z odbiorcami. Idea marki jest humanistyczna i emocjonalna (Rozdział DEFINICJA EMOCJONALNEJ PROPOZYCJI MARKI). Powinna być zatem opowiadana poprzez autentyczne historie mieszkańców, turystów, przedsiębiorców i osób uczących się w regionie. Dobór narzędzi przekazu powinien być podyktowany średnio i krótkookresowymi celami komunikacyjnymi z uwzględnieniem celu oraz grupy docelowej.

W przypadku marki Warmia i Mazury niezwykle istotne jest wykorzystanie możliwości wynikających z pozytywnego obrazu, jaki posiada województwo w świadomości odbiorców (Rozdział BADANIA ILOŚCIOWE). Region ma silny potencjał rekomendacyjny. Projektując działania komunikacyjne, warto więc zwracać uwagę na to, aby to nie region mówił sam o sobie, ale inni mówili o regionie. Jeżeli chodzi o same narzędzia, w grę wchodzi nacisk na działania PR-owe. Ponadto istotna jest kontynuacja i pogłębianie współpracy z ambasadorami marki. Ważne, aby poza znanymi osobami, jak gwiazdy muzyki, kina i teatru, czy sportu, zapraszać do tej współpracy przedstawicieli grup docelowych odbiorców (mieszkańcy, przedsiębiorcy, artyści, turyści).

- **Empatia** – *to moje emocje*. Oznacza zrozumienie potrzeb emocjonalnych odbiorców, którzy w opowieści stają na pierwszym planie.
- **Autentyczność** – *jest dla mnie wiarygodna*. Do skonstruowania opowieści marki zbierane są autentyczne historie stanowiące żywy materiał storytellingu. Są to opowieści zarówno odbiorców marki, jak i samo dziedzictwo historyczne miejsca, opowieści znanych postaci, instytucji, firm kojarzonych z regionem.
- **Bohaterem jest odbiorca** - *czuję, że to o mnie*. Identyfikowalność ważna jest nie tylko na poziomie emocji, ale również poprzez nadanie bohaterowi cech kulturowych odbiorcy a czasem i fizycznych.



Magazynek pomysłów - narzędzie kreacji pomysłów komunikacyjnych

Autorskie narzędzie firmy Synergia - „Magazynek pomysłów” jest praktycznym modelem kreowania koncepcji działań komunikacyjnych na każdym etapie procesu promocji. Narzędzie wykorzystuje zasady content marketingu i storytellingu. Rekomendujemy wykorzystanie „Magazyneku pomysłów” podczas warsztatów.

Skuteczność narzędzia zależy od:

- **Określenia celu** - Co chcemy powiedzieć o naszym miejscu w danej chwili i jaki efekt wywołać?
- **Analizy trendów kulturowych**, obecnego i ważnego dyskursu, mody lub zjawisk, do których możemy się odwołać i tym samym wzmocnić przekaz.
- **Wybrania co najmniej 2 obszarów** poszukiwania inspiracji i mechanizmów (pocisków w magazynku), które pomogą w kreowaniu pomysłów opartych o autentyczne zasoby miejsca lub popularne i nośne zjawiska.
- **Określenia zasobów** potrzebnych do realizacji pomysłu.

Obszary poszukiwania inspiracji

1. **Spektakularność** – coś wielkiego, wywołującego efekt „wow”, czegoś dużo, wyolbrzymienie, przekroczenie granic (fizycznych i umysłowych), wyjątkowe zjawisko, dziwaczność, wyjątkowość.
2. **Znani** – zaangażowanie do udziału osoby znanej, autorytetu lokalnego lub ponadlokalnego, kogoś kto posiada grono odbiorców w mediach tradycyjnych i społecznościowych, artysta itp.
3. **Kontrast kulturowy** – zderzenie dwóch kultur, światów np. młodzi – starzy, tradycyjni – nowocześni, slow – fast itp. Pokazanie różnic kulturowych w rozumieniu zjawisk, działaniach, czynnościach dnia codziennego, ubiorze itp.
4. **Spolecznie ważne** – coś, co dotyczy większej grupy ludzi, wpływa na ich życie i zachowania, powoduje zmiany, daje do zastanowienia, służy dobru wspólnemu, opowiada o jakiejś grupie w kontekście zmian itd.

5. **Wyzwanie**– wykonywanie różnych czynności i zapraszanie do powtarzania ich przez innych, popularnie tzw. challenge.
6. **Humor**– coś wywołującego śmiech – sytuacyjny, absurdalny, (a)logiczny, aluzyjny, słowny, literacki itp. zastosowanie różnych technik – zdjęcia, filmy, opowieści, kolaże itd.
7. **Tajemniczość, legenda, mit, zagadka**– wykorzystanie lokalnej opowieści owianej tajemnicą, postaci legendarnych, rytuałów, zwyczajów wyjątkowych dla danego miejsca.
8. **Planowane wydarzenia**– odwołanie do planowanego wydarzenia okazjonalnego lub cyklicznego np. Dzień Ziemi, rok jakiejś postaci, koncert znaczącej gwiazdy, zaćmienie słońca itp. Tworzenie nowego wydarzenia – nowej tradycji, cyklu itp.





Zadanie 3.1 Realizacja kampanii wizerunkowej marki – SWOBODA TWORZENIA

Pierwszym etapem planowania kampanii wizerunkowej marki jest określenie celu komunikacyjnego, a następnie wskazanie metod i narzędzi realizacji obranego celu.

CEL KOMUNIKACYJNY MARKI

Do określenia celu komunikacji marki regionu potrzebne są odpowiedzi na pytania co chcemy zakomunikować i dlaczego – jakie przed komunikacją marki stoją wyzwania? Sformułowany na tej podstawie cel musi spełniać 5 kryteriów, czyli musi być:

- humanistyczny - dotyczący ludzi;
- do wykonania – wskazujący na działania do wykonania;
- mierzalny – jego realizacja będzie mogła być mierzona;
- jasny – zrozumiały i prosty;
- prowadzący do szczęścia – jego osiągnięcie uszczęśliwi ludzi.

CO CHCEMY POWIEDZIEĆ?		DLACZEGO CHCEMY TO POWIEDZIEĆ?	
<p>Region Warmii i Mazur to przestrzeń, której łagodność i piękno wyzwala i kreatywność i pozwalają wydobyć z siebie jak najwięcej potencjału. Panują tu idealne warunki, aby odpocząć, żyć w zgodzie ze sobą i z naturą, kreować w harmonii z przestrzenią.</p>		<p>Aby budować przewagę na posiadanych zasobach i funkcjonujących pozytywnych skojarzeniach oraz wzmocnić percepcję wybranych kategorii branżowych i produktów poprzez efekt pochodzenia, przyciągnąć nowych mieszkańców oraz inwestorów.</p>	
CEL KOMUNIKACYJNY			
<p>Nadać nową perspektywę przyszłości, tworząc i wzmacniając wizerunek regionu, w którym ceni się śmiałe pomysły i działanie oraz praktykę tworzenia w zgodzie z wyjątkową przyrodą i krajobrazem Warmii i Mazur.</p>			
GRUPY DOCELOWE KOMUNIKACJI			
<p>Mieszkańcy obecni i potencjalni</p>	<p>Kreatorzy/twórcy/innovatorzy/naukowcy/artysci</p>	<p>Przedsiębiorcy lokalni i inwestorzy</p>	<p>Turyści krajowi i zagraniczni</p>

PROPOZYCJE ZMIANY SLOGANU MARKI WARMIA I MAZURY, ZGODNIE ZE ZREWITALIZOWANĄ IDEĄ MARKI:

- INSPIROWANE/INSPIROWANI PRZESTRZENIĄ
- PRZESTRZEŃ KREATYWNA
- KRÓLESTWO/KRAINA WYOBRAŹNI
- PRACOWNIA TWOJEGO ŻYCIA



Zadanie 3.2 Wykreowania nowoczesnego obrazu/archetypu mieszkańca Warmii i Mazur

Jednym z głównych działań wdrożeniowych w obszarze komunikacji i wizerunku, powinno być stworzenie obrazu/archetypu odbiorcy (informacje także pod hasłem STORYTELLING). Obecnie nie funkcjonuje powszechny obraz mieszkańca Warmii i Mazur. Przykłady takich (stereotypowych) obrazów funkcjonują dla innych regionów np. oszczędny poznaniak. Brak takiego wyobrażenia dla Warmii i Mazur pozwala na jego kreację z większą kontrolą. Dzięki temu możemy nadać mu pozytywny kierunek.

Kierunki poszukiwań:

- Kreatywny, innowator, twórca, artysta, czerpiący radość z kontaktu z naturą. Przeniósł się na Warmię i Mazury, aby działać, kreować własne życie, biznes.
- Benchmark: mieszkańcy Portland czy Seattle, nazywani Rainy Hipsters. (w tym hipsterzy, którzy tworzą technologiczne innowacje)
- Światowanie: w gwarze warmińskiej „światować” oznacza „żyć”. To zamieszkiwanie dynamiczne - dostrojenie się do miejsca, zakotwiczenie ale nie zakorzenienie, które odbiera wolność, wędrować, świadomie żyć. Wyjaśnia załącznik: artykuł *Ax mundi na krańcu "świata"*.
Dynamiczne zamieszkiwanie w Ziemi Ojczystej.

Przykładowe działania: kampania PR, cykl reportaży, prezentujący historie sukcesów osób, które przeniósł się na Warmię i Mazury



ZARYS KOMUNIKACYJNY MARKI

Grupy	Komunikat	Narzędzia
<p>Turyści, których liczbę możemy konsekwentnie zwiększać dzięki precyzyjnie dobranym formom komunikacji o charakterze promocyjno-informacyjnym, a w konsekwencji budować grupę lojalnych odbiorców, zwiększać rozpoznawalność marki regionu na rynkach krajowych i zagranicznych oraz budować silny i trwały wizerunek poparty pożądanymi skojarzeniami o marce regionu.</p>	<p>Warmia i Mazury to atrakcyjne miejsce wypoczynku i rekreacji na łonie natury, pozwala otworzyć się na nowe doświadczenia. Po zetknięciu z przestrzenią Warmii i Mazur wracamy bogatsi w te doświadczenia, z poczuciem wewnętrznej harmonii.</p>	<p>Dobrane do grupy docelowej zestaw narzędzi promocji w tym w szczególności Internet -nowe media, wydawnictwa oraz PR. Zaangażowanie partnerów z organizacji turystycznych oraz wydziałów promocji jednostek samorządowych. <i>Zaangażowanie mieszkańców w promocji turystycznej: prezentowaniu różnych rejonów regionu, miejsc nieodkrytych lub tych, do których chcemy przekierować część ruchu turystycznego.</i></p>
<p>Przedsiębiorcy lokalni, i zewnętrzni których przekonamy, że region jest doskonałym miejscem na biznes.</p>	<p>Warmia i Mazury to przestrzeń do działania i rozwoju, która pozwala zachować balans życiowy.</p>	<p>Szkolenia, warsztaty, konferencje, wydawnictwa instruktażowe, marketing bezpośredni -konsultacje, study tour, PR. Zaangażowanie partnerów z instytucji otoczenia biznesu itp. <i>Zaangażowanie promocyjne przedsiębiorców - case study, historie sukcesów.</i></p>
<p>Mieszkańcy Warmii i Mazur - których będziemy angażować i wzmacniać poczucie przynależności i budować tożsamość, a także przyciągać nowych mieszkańców.</p>	<p>Warmia i Mazury to region dla tych, którzy chcą się realizować i działać, żyjąc w harmonii, blisko natury z codziennym dostępem do naturalnych produktów.</p>	<p>Działania oparte na public relations z wykorzystaniem mediów lokalnych oraz Internetu a także wydarzenia promocyjne. Zaangażowanie partnerów trzeciego sektora - stowarzyszenia społeczne, kulturalne i edukacyjne. <i>Zaangażowanie promocyjne nowych mieszkańców, którzy przenieśli się na Warmię i Mazury z innych regionów. Prezentowanie autentycznych historii.</i></p>
<p>Kreatorzy – artyści, twórcy, innowatorzy, naukowcy, których będziemy zachęcać do wyboru regionu jako miejsca do życia i tworzenia lub jako przestrzeni, do której przyjazd pozwala „odblokować” moce twórcze.</p>	<p>Warmia i Mazury to region, który pozwala uwolnić potencjał i wydobyć tkwiącą w nas kreatywność.</p>	<p>Internet, działania oparte na public relations, wydarzenia, w tym inspirujące konkursy. Zaangażowanie partnerów trzeciego sektora - stowarzyszenia społeczne, kulturalne i edukacyjne. <i>Zaangażowanie promocyjne kreatorów, artystów, innowatorów, naukowców, dla których region jest miejscem tworzenia. Opowieści o uwolnieniu potencjału.</i></p>

PROPOZYCJA KONCEPTU KOMUNIKACYJNEGO

Koncepty komunikacyjne to opisy sposobu, w jaki chcemy przekazać tożsamość czy ideę marki regionu. Inaczej mówiąc to pomysły na ich komunikację, rekomendacje w jakiej formie je zaprezentować odbiorcom. Koncepty odpowiadają za „dramatyzację” opisu marki: jej funkcjonalności lub podkreśleniu wartości, wyjątkowych cech. Proces tworzenia konceptu komunikacyjnego to ubranie idei w sytuację, kontekst, obrazy, ludzi, historię, które mają moc perswazyjną i emocjonalną. Dla wytycznych wdrożeniowych zaproponowane **został przykładowy koncept komunikacyjny dla grupy odbiorców: przedsiębiorcy/inwestorzy zewnętrzni**. Koncept przed realizacją kampanii reklamowych powinien zostać przetestowany na grupie odbiorców.

GRUPA DOCELOWA I CHARAKTER DOŚWIADCZENIA	KONCEPT KOMUNIKACYJNY
<p>Przedsiębiorcy zewnętrzni/inwestorzy</p> <p>Swoboda tworzenia</p>	<p>ZNAJDŹ PRZESTRZEŃ, ABY TWORZYĆ</p> <p>Czujesz się przytłoczony? Za dużo ograniczeń? Twój biznes stanął w miejscu? Nie wiesz od czego zacząć? Zastanawiasz się „co dalej”? Brakuje Ci pomysłów i chęci do działania?</p> <p>Odkryj przestrzeń na kreatywne myślenie! Na Warmii i Mazurach znajdziesz dla siebie idealne warunki. Tu się łatwo myśli. Tu się dobrze tworzy.</p> <p>Zostań z nami na chwilę lub na dłużej.</p> <p>RTB: Warmia i Mazury to region, w którym powstają wyjątkowe pomysły i idee (kampania prezentująca realne przykłady koncepcji, które powstały podczas pobytu w regionie oraz tych, które zostały tu wdrożone (w tym własny biznes, innowacje, strat-upy).</p>

WZÓR BRIEFU DLA DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

Brief to podstawowy dokument zawierający zestaw informacji użytecznych w procesie tworzenia kampanii reklamowej. Zawarte w nim informacje najczęściej dotyczą odbiorców reklamy, głównych celów kampanii, analizy rynku, budżetu, idei i pomysłów związanych z realizacją projektu. Precyzuje i określa zadania stawiane agencji reklamowej.

Poniżej znajduje się wzór briefu z wypełnionymi ogólnymi założeniami marki regionu, który po odpowiednim opracowaniu (zgodnym z zapotrzebowaniem) będzie przedstawiany agencjom reklamowym. Może także stanowić materiał wyjściowy dla opracowywania OPZ przy postępowaniach ofertowych i przetargowych.

WZÓR BRIEFU DLA DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH	
1. MARKA – WARMIA I MAZURY– SWOBODA TWORZENIA	
	<p>Warmia i Mazury to przestrzeń łagodna, harmonijna i inspirująca. Pozwala wydobyć swój twórczy potencjał, otworzyć się. Region to wyjątkowe krajobrazy i bogactwo historii. Bliskość natury łączy z dostępnością. Pozwala na życie w zgodzie ze sobą i harmonii z naturą. Jest otwarty na nowe pomysły i innowacje. Docenia praktykę tworzenia.</p> <p>Największymi markowymi atrakcjami województwa Warmii i Mazur są krajobraz i atrakcje naturalne, oferta turystyki związanej z naturą i kulturą (w tym wielość doświadczeń oferowanych turystom).</p>
2. RYNKI	
	<ul style="list-style-type: none">• turystyczny – przyjazdy krajowe i zagraniczne, turystyka aktywna, przyrodnicza, kulturowa• inwestycyjny – przestrzeń do tworzenia (szczególnie dla przedsiębiorców z branż w obszarze specjalizacji regionu, inteligentnych specjalizacji, a także nowoczesnej i innowacyjnej gospodarki)• mieszkańcy – angażowanie i wzmacnianie poczucia przynależności i tożsamości, a także przyciąganie nowych mieszkańców• kreatorzy – artyści, desingerzy, innowatorzy, naukowcy

3. GŁÓWNE KOMUNIKOWANE KORZYŚCI

- **Turystyka** – Lepszy ja
- **Przedsiębiorczość i gospodarka** – Swoboda tworzenia
- **Społeczność** – Harmonia życia
- **Kreatorzy**– Uwolnienie potencjału

4. WARTOŚCI MARKI

Kulturowe

- Wolność samorealizacji
- Możliwość rozwoju
- Work/Life Balance
- Otwartość, inkluzywność
- Odkrywanie świata i siebie
- Harmonijna relacja człowiek-natura
- Życie w zgodzie ze sobą
- Uznanie dla śmiałych pomysłów

Naturalne:

- Bliskość natury
- Naturalne produkty
- Piękno krajobrazu (jeziora, lasy)
- Przestrzeń
- Czyste powietrze
- Dostępność rekreacyjna i turystyczna

5. BIG IDEA

Swoboda tworzenia

6. CELE BIZNESOWE I KOMUNIKACYJNE – według potrzeb projektu

Określenie jakie cele biznesowe mają być osiągnięte dzięki realizacji zadania komunikacyjnego. W przypadku regionu będą to np. wzrost liczby turystów, wzrost liczby inwestycji itp.

Cele komunikacyjne – jakie efekty w świadomości odbiorców mają być osiągnięte dzięki realizacji zadania komunikacyjnego. Na przykład: wzrost rozpoznawalności regionu w kontekście konkretnego skojarzenia, wzrost NPS lub innego wskaźnika komunikacyjnego.



7. ZADANIA DLA AGENCJI - według potrzeb projektu

Określenie co konkretnie będzie przedmiotem projektu np. kampania z jej elementami, film, wydarzenie itp.

8. REKOMENDACJE REALIZACYJNE - według potrzeb projektu

Dodatkowe informacje pozwalające realizującemu na przygotowanie odpowiedniej kreacji komunikacji. Przykładowo wskazanie rekomendacji planów zdjęciowych, produktów, osób itp.

9. TERMINY – BUDŻET – KONTAKTY- według potrzeb projektu



Zadanie 3.3 Wzmocnienie RTB Warmii i Mazur – komunikacja marki na co dzień

RTB (Reason to Believe z angielskiego powód by uwierzyć) – to element marketingu, który odpowiada za tworzenie zaufania do marki dzięki konkretnym, zrozumiałym i angażującym dowodom na to, że marka potrafi dostarczyć określonych korzyści. To stałe dostarczanie odpowiedzi na pytanie dlaczego odbiorcy marki mają uwierzyć w obietnice Warmii i Mazur.

Realizacja zadania polegać będzie na codziennej pracy komunikacyjnej wykonywanej pod nadzorem Zespołu Zarządzania Marką przez pracowników odpowiedzialnych z kanały własne marki. Zadaniem będzie również stały monitoring marki w sieci Internet. Pozwoli on na obserwację wizerunku marki, jej doświadczeń oraz umożliwi zaangażowanie marki w ważne dla odbiorców oczekiwania i potrzeby – budowanie relacji emocjonalnych.

Zadanie nie będzie mogło być realizowane bez wcześniejszego bądź równoległego:

1. zrealizowania procesu porządkowania kompetencji w zakresie kanałów komunikacji oraz możliwych do zarządzania punktów styku z marką Warmia i Mazury.
 - dotyczy w szczególności komunikacji obszaru turystyki, który jest prowadzony przez odrębny Departament
 - dotyczy punktów styku z marką poza obszarem komunikacji np. wydarzenia, miejsca, produkty turystyczne, produkty promocyjne, gadżety, wydawnictwa itp.
2. ustaleniu hierarchii kanałów komunikacyjnych, ich powiązaniu i osiągnięcia spójności wizualne i merytorycznej na poziomie całościowym marki;
 - dotyczy między innymi strony głównej województwa Warmii i Mazur, gdzie istnieje potrzeba dostosowania układu treści zgodnym z 4 obszarami promocji marki
 - dotyczy prostego przekierowywania grup odbiorców do informacji z danego obszaru
 - dotyczy również powiązania ze sobą mediów społecznościowych (m.in. gospodarka-turystyka)



Zadanie 3.4 Wzmocnienie kompetencji Zespołu ds. Strategii oraz partnerów marki

Znajomość założeń marki, sprawność operacyjna, ale i kreatywność Zespołu ds. Strategii oraz partnerów będą kluczowymi kompetencjami pozwalającymi na odpowiednie wdrożenie strategii zrewitalizowanej marki. Wzmacnianie kompetencji dla Zespołu ds. Strategii powinno być procesem ustawicznym a dla partnerów uzależnionym od bieżących potrzeb i planowanych projektów.

Rekomendowane obszary szkoleń Zespołu ds. Strategii w tym łączników w wydziałach UMWWM

- Marka Warmia i Mazury
Efekt szkolenia: Zrozumienie marki i założeń strategii marki.
- Zarządzanie marką
Efekt szkolenia: Znajomość procesów zarządzania marką Warmia i Mazury
- Zarządzanie doświadczeniem marki
Efekt szkolenia: Kompetencje w zakresie zarządzania doświadczeniem marki
- Zarządzanie komunikacją marki
Efekt szkolenia: Kompetencje w zakresie zarządzania komunikacją marketingową.
- Badania marketingowe
Efekt: Umiejętność stawiania problemów badawczych i prowadzenie badań.



Rekomendowany zakres szkoleń partnerów marki

- Marka Warmia i Mazury

Efekt szkolenia: Zrozumienie marki i założeń strategii marki.

- Praktyczny model doświadczenia marki Warmii i Mazur

Efekt szkolenia: Umiejętność projektowania i zarządzania doświadczeniami zgodnymi z ideą marki Warmii i Mazur.

- Komunikacja marki

Efekt szkolenia: Umiejętność kreowania i realizacji przedsięwzięć z zakresu komunikacji marketingowej zgodnych z ideą marki Warmii i Mazur.

Wskaźniki realizacji celu i zadań:

1. Realizacja kampanii wizerunkowej marki Warmia i Mazury oraz osiągnięcie jej wskaźników realizacji.
2. Realizacja kampanii PR-owej kreującej obraz/archetyp mieszkańca Warmii i Mazur.
3. 2. Stopień wzrostu zaangażowania odbiorców marki mierzony przy pomocy monitoringu sieci Internet (przy pomocy dostępnych narzędzi jak np. Brand24, Sotrender, Google Trends)
4. 3. Liczba projektów, działań i innych realizacji porządkujących komunikację marketingową w kanałach własnych marki.
5. 4. Liczba zidentyfikowanych i zarządzanych punktów styku marki Warmia i Mazury.
6. 5. Liczba szkoleń wzmacniających kompetencje Zespołu ds. Marki oraz partnerów

ZAKOŃCZENIE





Zrewitalizowana strategia marki a dokumenty strategiczne i kierunkowe województwa

Marka dla odbiorców stanowi drogowskaz, który pozwala podejmować decyzje i skracać procesy decyzyjne. Strategia marki jest fundamentem, który wyjaśnia, w jaki sposób obraz regionu powinien zostać zakotwiczony w umysłach odbiorców. Wskazuje, jak ma wpływać na decyzje dotyczące tego, gdzie wyjechać na wczasy, gdzie zainwestować, założyć biznes czy zamieszkać. Marka pozwala wspierać te decyzje poprzez budowanie odpowiednich skojarzeń i obrazu miejsca. Ten fundament powinien być spójny dla całego regionu, jego wszystkich obszarów, w tym gospodarki, kultury, polityki społecznej oraz turystyki. Musi być również możliwy do doświadczenia na miejscu. Jest więc połączeniem tego, czym, jaki naprawdę jest region, jak i tym, jak chce być postrzegany.

Główne cele wskazane w dokumentach strategicznych i kierunkowych w obszarach społecznym, gospodarczym, kulturowym oraz turystycznym są spójne ze zrewitalizowaną strategią marki. Szczególną podkreślić należy istotę dokumentu strategicznego „Warmińsko-Mazurskie 2030. Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego”. Realizacja strategii rozwoju regionu nakierowana jest bowiem m.in. na zapobieganie emigracji mieszkańców z województwa poprzez podniesienie konkurencyjności regionu, co jest kwestią kluczową w planowaniu przyszłości.

Cele strategii rozwoju województwa są następujące:

Kompetencje przyszłości	Inteligentna produktywność	Kreatywna aktywność	Mocne fundamenty
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Użyteczne kwalifikacje kompetencje ▪ Nowoczesne usługi ▪ Profesjonalne organizacje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satysfakcjonująca praca ▪ Inteligentna specjalizacja ▪ Wysoka konkurencyjność 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inspirująca twórczość ▪ Efektywna współpraca ▪ Ukształtowana tożsamość 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Silny kapitał społeczny ▪ Optymalna infrastruktura rozwoju ▪ Wyjątkowe środowisko przyrodnicze
<p>Systemowe podejście do kształtowania umiejętności mieszkańców, jak i współpracy między instytucjami a światem nauki i biznesu, zwrócenie uwagi na jakość kapitału ludzkiego.</p>	<p>Wzmocnienie regionu w zakresie rozwoju firm, których drogą do konkurencyjności będą innowacje oraz intensywne zagospodarowanie wysokiej jakości zasobów ludzkich, jako odpowiedź na zmiany technologiczne (robotyzacja) oraz procesy starzenia się społeczeństw.</p>	<p>Stworzenie warunków do podnoszenia zaangażowania mieszkańców w różne aspekty twórczości oraz wspieranie form współpracy, której celem będzie rozwój mieszkańców województwa, zgodny z ich aspiracjami i marzeniami.</p>	<p>Rozwój instytucji społeczeństwa obywatelskiego. Wyjątkowy charakter środowiska przyrodniczego traktowany jako niepowtarzalny zasób oraz jako trwałe czynniki pobudzania innowacyjności i kreowania nowatorskich rozwiązań w dbaniu o wysoką jakość życia.</p>

Pomiędzy wiodącymi dla regionu strategiami: strategią marki oraz strategią rozwoju istnieje zatem wyjątkowa spójność.

„Strategia Marki Województwa Warmińsko–Mazurskiego na lata 2021+”



„Warmińsko-Mazurskie 2030. Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego”.

Marka regionu stanowi element wyróżniający w każdym obszarze funkcjonowania województwa. Musi być prawdziwa i inspirująca dla wszystkich grup odbiorców. Dla Warmii i Mazur jest to SWOBODA TWORZENIA, to przestrzeń, jej nieinwazyjność i piękno przyrody, pozwalające wydobyć z siebie jak najwięcej potencjału.

*Marka jest niezwykle istotnym zjawiskiem dla każdego miasta i regionu. Wydobywa i wzmacnia jego unikalność oraz, co równie ważne, pozwala ze spokojem obserwować działania lokalizacji bezpośrednio konkurencyjnych.
Jak powiedział profesor Yoram Mitki – „W każdym mieście ukryty jest skarb. Kwestia jego odkrycia”.
Marka jest właśnie takim skarbem.*

Piotr Lutek

BIBLIOTECZKA GŁÓWNYCH POJĘĆ

- **Marka** - opakowanie dla wartości, ważny element kapitału rozwoju miejsca. Dobrze skonstruowana marka pozwala efektywnie zarządzać doświadczeniem i wizerunkiem, dzięki czemu miejsce może skutecznie konkurować na rynku i rozwijać się dla dobra mieszkańców.
- **Kapitał marki** - suma tego wszystkiego, czym marka dysponuje, na bazie czego powstaje jej atrakcyjność dla różnych grup odbiorców.
- **Korzenie marki** - opowieść o tym w jaki sposób i dlaczego ukształtowany został kapitał marki i jaka wynika z tego tożsamość marki.
- **Tożsamość marki** - określa istotę marki, która czasem jest określana jako DNA, esencja. To opis tych elementów, które pozostają w marce niezmiennie. Określa to, z czego dana marka jest znana i co stanowi o jej rozpoznawalności.
- **Idea marki** – centralna idea, pozwala odnieść markę do czegoś znanego, co sprawi, że łatwo ocenić wartość tego, co marka oferuje oraz pozwala podkreślić jej indywidualny charakter.
- **Slogan marki** - hasło, które ma być komunikowane stale – niezależnie od okresowych kampanii reklamowych, a jego zadaniem jest budowanie wizerunku marki na bazie przyjętego pozycjonowania/tożsamości.
- **Doświadczenie marki** - opis tego, jak dana marka będzie doświadczana przez odbiorców
- **Emocjonalna obietnica marki** - obietnica określonych doświadczeń, które są związane z określonymi emocjami.
- **Efekt pochodzenia** - wpływ, jaki wizerunek danego miejsca ma na ocenę przez konsumentów produktów bądź marek, jakie z niego pochodzą

