



Aktualizacja strategii marki Województwa Zachodniopomorskiego
Koncepcja pozycjonowania marki | Koncepcja wdrożenia
Monitoring | Korelacja z PS Marketing Terytorialny

Spis treści

Koncepcja pozycjonowania marki

System tożsamości marki

- system wartości
- nazwa marki
- logo marki

Koncepcja wdrożenia marki

Monitoring

Korelacja Strategii marki z programem strategicznym „Marketing Terytorialny”

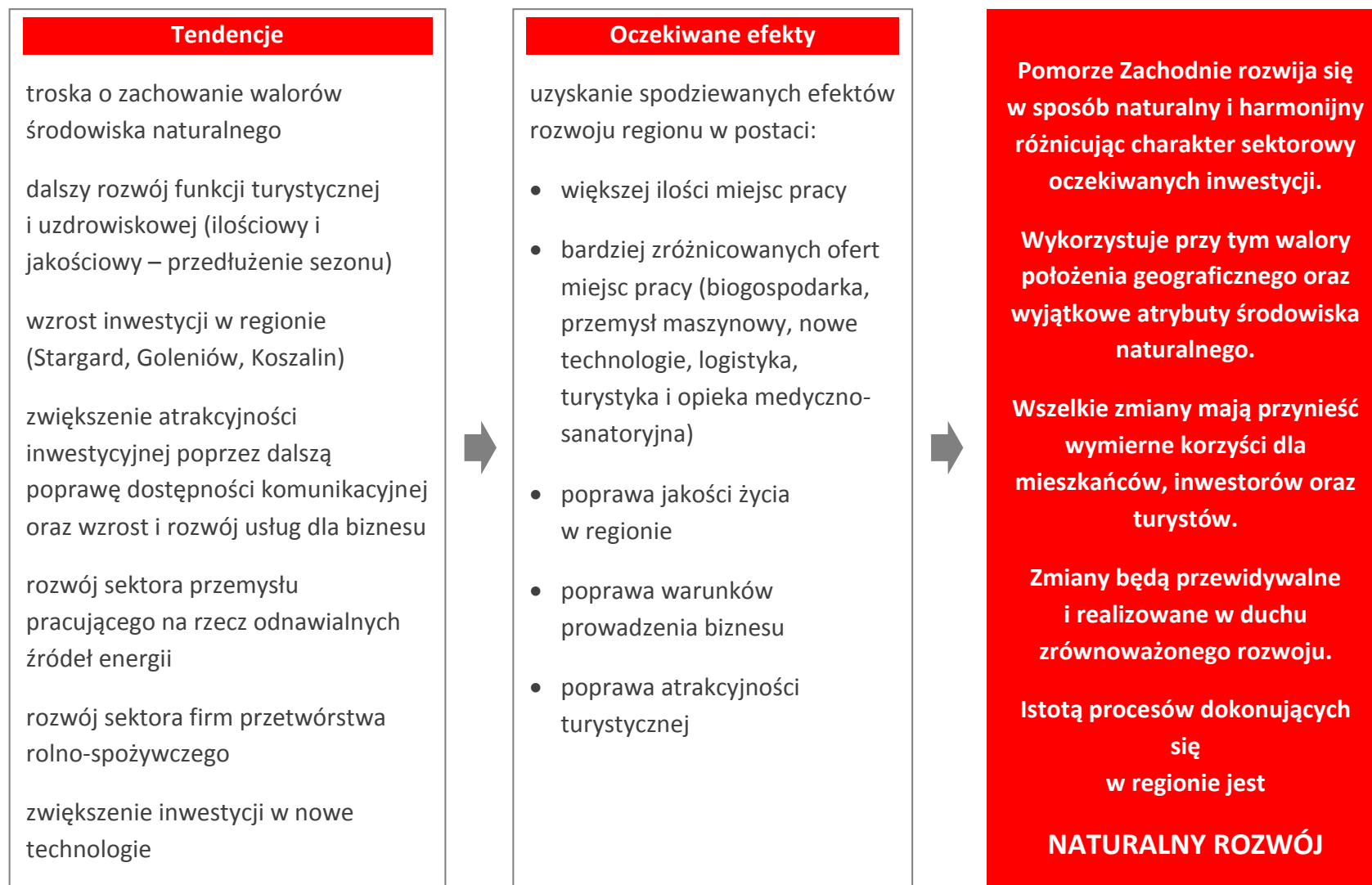
Koncepcja pozycjonowania marki

A. PRZESŁANKI

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań i analiz zebranych w Raporcie Otwarcia możemy zdefiniować najważniejsze elementy przewagi konkurencyjnej regionu z podziałem na funkcję rekreacyjno-turystyczną i inwestycyjną:

Obszar konkurencyjny „rekreacyjno-turystyczny”	Obszar konkurencyjny „inwestycyjno-gospodarczy”
<ul style="list-style-type: none">• Bardzo wyraźny wizerunek rekreacyjny regionu (morze)• Wysoki stopień rozpoznawalności morza, jako głównej atrakcji• Funkcjonujące wyobrażenie o regionie, jako miejscu nieskalanym przemysłem, czystym• Świadomość prozdrowotnych korzyści z wypoczynku nad morzem• Znajomość zaplecza lasów i puszczy• Otwartość społeczeństwa i tolerancja• Wysoki poziom infrastruktury hotelarskiej i uzdrowskiej, SPA• Coraz łatwiejszy dojazd• Systematyczne przedłużanie sezonu• Dodatkowe korzyści dla turystów z zagranicy (ciepło, zakupy)• Uznana destynacja wyjazdów rodzinnych	<ul style="list-style-type: none">• Doskonała lokalizacja pod względem transportowym• Koszty pracy• Walory rekreacyjne regionu• Wybór uczelni i profili absolwentów• Jakość środowiska naturalnego• W ośrodkach miejskich doskonałe warunki biurowe• Nasycenie instytucji otoczenia biznesu• Wsparcie informacyjne partnerów samorządowych• Duży potencjał wolnych terenów i obiektów inwestycyjnych• Tradycje kooperacji międzynarodowej firm z regionu (ponadprzeciętna ilość spółek z udziałem kapitału zagranicznego)• Bardzo silny samorząd gospodarczy (najliczniejsza izba gospodarcza w Polsce)

B. PROGRAMOWANIE IDEI MARKI



C. IDEA MARKI POMORZE ZACHODNIE

Przeobrażający się region, w którym dbałość o środowisko naturalne stymuluje inicjowanie nowych proekologicznych projektów inwestycyjnych służących mieszkańcom i turystom.

Pomorze Zachodnie odwołuje się do zbudowanego kapitału marki, którego elementem jest postrzeganie regionu przez pryzmat możliwości prowadzenia biznesu na styku granicy lądowej i morskiej. Definiując istotę regionu jako przewidywalną transformację nie zaburzamy dotychczasowych atrybutów wizerunku, a przeciwnie wpisujemy się w oczekiwania wynikające z ich znajomości. Istotą regionu jest stały, przewidywalny rozwój.

Idea ta bazuje na przyjętych założeniach, wg których:

- rozwój regionu może być bezpieczny dla mieszkańców i środowiska naturalnego,
- spodziewane inwestycje mogą wykorzystywać walory naturalne (odnawialne źródła energii, biogospodarka, gospodarka morską,
- nowe sektory przemysłu mogą w ogóle nie ingerować w walory środowiska (nowe technologie, informatyka), a nawet to środowisko w większym stopniu chronić i kultywować (sektor wiedzy, agroturystyka, SPA),
- dla wielu sektorów walory naturalne regionu są jednym z czynników lokowania inwestycji.

D. WIZJA MARKI POMORZE ZACHODNIE

Cel wizerunkowy:

Pomorze Zachodnie to jedno z najlepszych miejsc do lokowania inwestycji w Europie Środkowej zwłaszcza dla firm sektora nowych technologii (przemysł kreatywny, technologie informatyczne i telekomunikacyjne), biotechnologii, przemysłu maszynowego zwłaszcza związanego z odnawialnymi źródłami energii, gospodarki morskiej i logistyki oraz całorocznej turystyki rekreacyjno-sanatoryjnej.

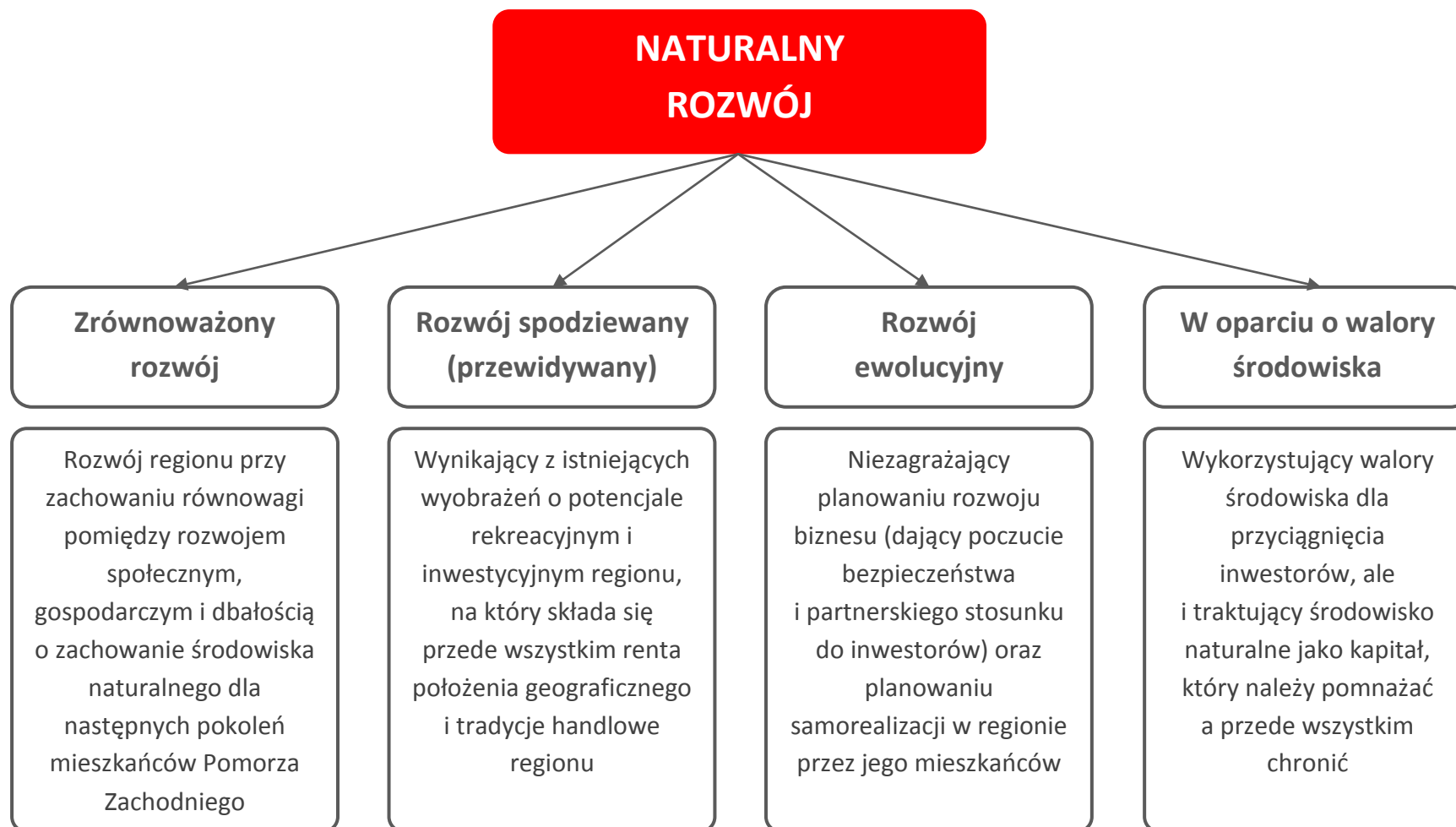
W regionie funkcjonuje wiele firm świadczących usługi na rzecz biznesu nie tylko dla firm z regionu, ale również spoza. Zrealizowane najważniejsze inwestycje infrastrukturalne w system połączeń drogowych, kolejowych, morskich i powietrznych wykreowały niezwykłą przestrzeń inwestycyjną z najlepszymi w Polsce możliwościami transportowymi.

Mieszkańcy korzystają z dobrodziejstw inwestycji w głębi regionu mając bardzo dobre połączenia z dwoma największymi ośrodkami miejskimi w Szczecinie i Koszalinie, które kształcą przyszłych pracowników w oczekiwanych przez inwestorów specjalnościach. Mogą wyjątkowo łatwo korzystać z walorów rekreacyjnych regionu.

Pomorze Zachodnie jest liderem inwestycji w odnawialne źródła energii, które nie kolidują z funkcją rekreacyjno-turystyczną. Całoroczne ośrodki wypoczynkowe i sanatoryjne zdominowały polski rynek usług SPA. Region jest polskim symbolem harmonijnego naturalnego rozwoju w trosce o środowisko. Warto tu mieszkać. Warto tu się przeprowadzić z innego regionu.



E. ESENCJA MARKI



F. KONKRETYZACJA KORZYŚCI ZAWARTYCH W IDEI MARKI

Zdefiniowanie esencji marki w postaci NATURALNEGO ROZWOJU komunikuje niezbywalne korzyści dla kluczowych grup użytkowników marki zarówno poprzez całościowe wyrażenie, jak i w wyniku analizy semantycznej. Esencja marki jest podstawą do poszukiwań rozwiązań leksykalnych na poziomie sloganu marki.

naturalny			rozwój		
zakres znaczeń dla kluczowych grup użytkowników					
mieszkańcy	inwestorzy	turyści	mieszkańcy	inwestorzy	turyści
spodziewany, budujący poczucie bezpieczeństwa, związany z zasobami środowiska naturalnego, zdrowy, harmonijny, oparty na przyjaznym stosunku człowieka do człowieka, wynikający z troski o człowieka i jego przyszłość	przewidywalny, pozwalający na funkcjonowania w warunkach przyjaznego otoczenia, komunikujący walory miejsca i zalety rekreacyjne, dający się wykorzystać do wsparcia wizerunkowego usług i produktów (biotechnologie)	związany z istotą wypoczynku dla coraz liczniejszej populacji mieszkańców miast złaknionych natury i wszystkiego co naturalne, zdrowy i zapewniający spokojny wypoczynek,	dający szansę na zdobycie wykształcenia i kompetencji, na rozwój osobowości, na pozostanie w rodzinnym mieście dzieci, które nie będą musiały wyjeżdżać, dający szansę na lepszą pracę i większą konsumpcję dóbr	coraz lepsza infrastruktura transportowa i telekomunikacyjna, coraz lepsze kadry pracowników, coraz więcej lepszych usług dla biznesu, coraz większa siła nabywcza mieszkańców i konsumpcja wewnętrzna	pozwalający na samospełnienie, poznanie nowych umiejętności i wiedzy (turystyka konferencyjna), ułatwiający dojazd dzięki sieci dróg i połączeń lotniczych i wodnych, podnoszący jakość usług i produktów, dający większy wybór

G. STRUKTURA TOŻSAMOŚCI MARKI POMORZE ZACHODNIE

Struktura tożsamości określa najważniejsze ATRYBUTY budujące wyjątkowość regionu w stosunku do innych. Na ich bazie wykrystalizowane zostały najważniejsze WARTOŚCI, które muszą być komunikowane na każdym poziomie aktywności marki. Przez analogie z człowiekiem kształtują jego OSOBOWOŚĆ i cechy charakteru, określające jego system zachowań w stosunku do wszystkich interesariuszy. Syntezą swoistości marki zdefiniowanej w idei marki jest ESENCJA MARKI, która przekłada się na OBIETNICE dla najważniejszych grup docelowych.

Esencja marki	naturalny rozwój
Osobowość (cechy charakteru)	aktywna, zapobiegliwa, podnosząca kompetencje, ciekawa świata, odpowiedzialna, stawiająca na rozwój, partnerska i opiekuńcza
Wartość marki	nowoczesność, ochrona środowiska, rozwój, tolerancja
Atrybuty (fundament)	dobrze skomunikowany, otwarty na innych, dynamiczny, „europejski”, morski, zróżnicowany pod względem walorów inwestycyjnych i rekreacyjnych, z bogactwem zasobów środowiska naturalnego
Nazwa marki	Pomorze Zachodnie

H. OBIETNICA MARKI POMORZE ZACHODNIE

Każdą markę traktować można jako powtarzalną obietnicę zaspokojenia konkretnych korzyści użytkownika w stopniu wyższym, niż marki konkurencyjne.

Mieszkańcy



Systematyczny zrównoważony rozwój poprawi jakość Twojego życia, pozwoli Ci czerpać więcej radości dzięki nowym możliwościom zatrudnienia i wypoczynku w nieskalanym środowisku. Twoje dzieci nie będą wyjeżdżały w poszukiwaniu pracy.

Inwestorzy



Region stale poprawiający dostępność komunikacyjną i inwestujący w kształcenie mieszkańców jest obietnicą odpowiedzialnego środowiska biznesu, w którym z roku na rok przybywa firm świadczących usługi na rzecz biznesu.

Turyści



Rozwój regionu zapewni podniesienie jakości wypoczynku i rekreacji w naturalnej przestrzeni chronionych lasów, jezior i morza. Z roku na rok coraz łatwiej można tu dojechać (bezpieczniej, szybciej, z większą ilością atrakcji po drodze).

System tożsamości marki

A. Nazwa marki

Przyjęte rozwiązanie nazewnicze bazuje na nazwie zwyczajowej regionu stosowanej dotychczas w związku z określeniem terenu geograficznego, czyli:

Pomorze Zachodnie

B. Logo

Bazując na założeniach konstrukcyjnych, w których określono system wartości marki oraz w wyniku procedury wyłaniania znaku najlepiej komunikującego ideę marki w toku badań określony został nowy podstawowy symbol wizualny marki:



Koncepcja wdrożenia marki

Schemat implementacyjny strategii marki województwa zachodniopomorskiego i systemu identyfikacji wizualnej

Podstawowe zadania z zakresu wdrożenia strategii marki oraz systemu identyfikacji wizualnej realizowane powinny być z uwzględnieniem trzech aspektów:

- **aspekt organizacyjny** – związany z tworzeniem ram prawnych i budżetowych prac nad budowaniem marki,
- **aspekt realizacyjny** – mający w efekcie doprowadzić do planowego osiągnięcia zamierzonych celów wizerunkowych,
- **aspekt kontrolny** – wynikający z konieczności stałego monitoringu prac i uwzględnianiu istotnych wniosków w celu wyeliminowania potencjalnych błędów.

Etap wdrożenia

Aspekt organizacyjny

Aspekt realizacyjny

Aspekt kontrolny

zgodność z ideą marki NATURALNY ROZWÓJ

zbudowanie komórki odpowiedzialnej za zarządzanie marką

kształtowanie kultury organizacyjnej urzędu i jednostek powiązanych

opracowanie jasnych procedur ułatwiających realizację projektu oraz budowanie budżetu

inwentaryzacja zakresu implementacji nowego SIW oraz budżetowanie zadań

opracowywanie kampanii budujących założeń wizerunek marki

opracowanie procedur kontrolnych

wyznaczenie wskaźników

realizacja pomiarów

opracowanie procedur uwzględniających wnioski pokontrolne

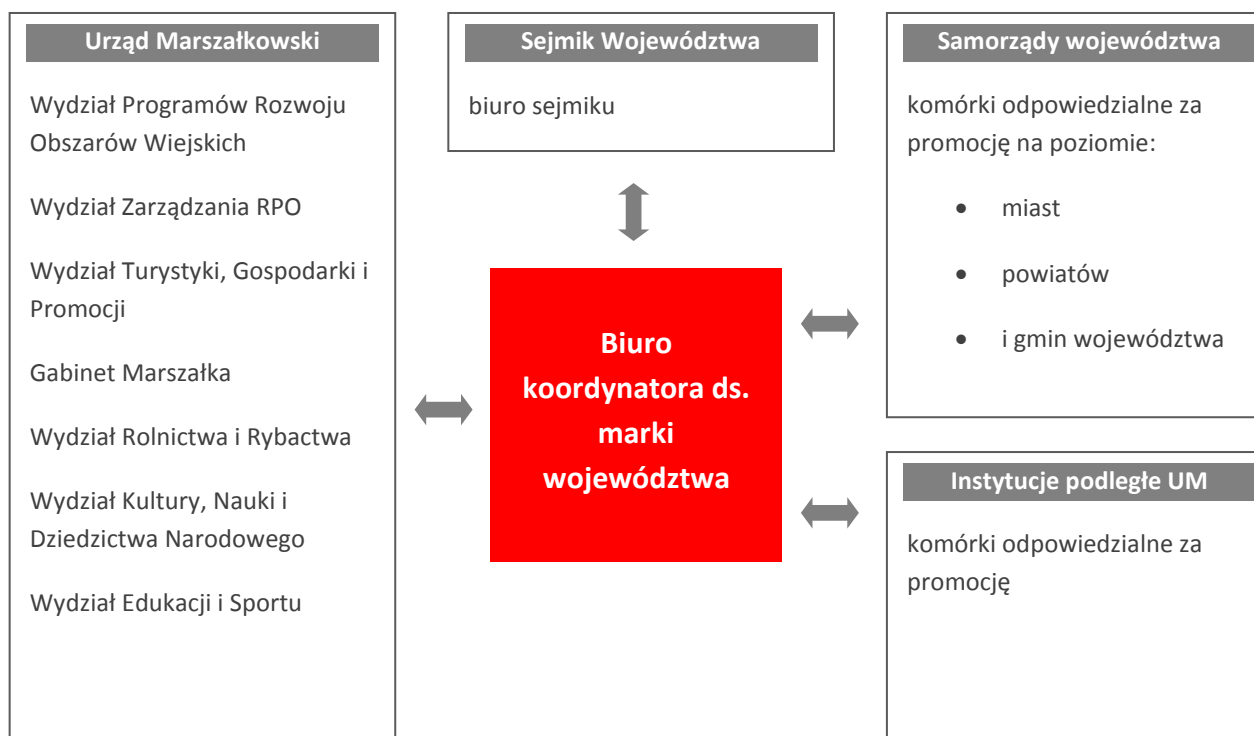
Plan prac wdrożeniowych uwzględnia perspektywę roku 2016, którego to roku powinny zostać osiągnięte założone cele wdrożeniowe warunkujące poprawne realizowanie funkcji integrujących strategii marki województwa zwłaszcza w odniesieniu do współpracy na poziomie wszystkich szczebli samorządowych województwa.

kolejny rok	2013	2014	2015	2016
cele organizacyjne	powołanie komórki odpowiedzialnej za zarządzanie marką województwa	opracowanie procedur zarządzania marką województwa we współpracy z samorządami regionu	wspólne planowanie i koordynowanie budowy marki we współpracy z samorządami regionu	
cele realizacyjne	inwentaryzacja potrzeb związanych z ujednoczeniem komunikacji wizualnej regionu, opracowanie budżetu zmian, koordynacja zmian	wdrożenie nowego SIW oraz założeń strategii marki regionu	pełne wdrożenie zintegrowanego systemu identyfikacji wizualnej, w oparciu o wszystkie instytucje podległe UM	
Cele realizacyjne w obszarze gospodarczym	Opracowanie kompletu materiałów promocyjnych oraz założeń kampanii promocyjnych	rozpoczęcie działań promocyjnych wykorzystujących SIW i założenia marki regionu	integracja działań promocyjnych adresowanych do inwestorów z działaniami kluczowych samorządów – liderów inwestycji w regionie	zbudowanie pożądanego wizerunku inwestycyjnego regionu
Cele realizacyjne w obszarze turystyki	rozpoczęcie kampanii promocyjnych z wykorzystaniem nowego logo i SIW	integracja działań adresowanych do turystów we współpracy z samorządami - liderami turystyk regionu	pełne wdrożenie SIW	zbudowanie świadomości i wizerunku marki turystycznej regionu
Cele realizacyjne w obszarze tożsamości mieszkańców	opracowanie planu działań integrujących mieszkańców i budujących poczucie tożsamości	wdrożenie nowego SIW na poziomie działań skierowanych do mieszkańców (w tym również na poziomie programów, m.in. Kapitał Ludzki)	umacnianie świadomości i wizerunku podstawowych wyróżników regionu wśród mieszkańców	zbudowanie pożądanego wizerunku marki regionu wśród mieszkańców

Model organizacyjny – schemat zarządzania marką w strukturze Urzędu Marszałkowskiego

Podstawową komórką koordynującą proces zarządzania marką regionu jest biuro koordynatora ds. marki województwa. W naszym modelu rekomendujemy wyłonienie takiej komórki organizacyjnej w strukturach Wydziału Turystyki, Gospodarki i Promocji. Podstawową funkcją biura koordynatora ds. marki województwa byłaby realizacja zarządzania marką województwa na poziomie realizacyjnym oraz kontrolnym.

Schemat powiązań biura koordynatora ds. marki województwa z innymi komórkami i instytucjami.



Zakres kompetencji biura koordynatora ds. marki województwa [KMW]

Powołanie nowej komórki mającej czuwać nad spójnością wszystkich komunikatów promocyjnych jest warunkiem zbudowania określonego wizerunku regionu.

Do podstawowych zadań biura koordynatora ds. marki województwa należeć powinno:

- Planowanie budżetu niezbędnego do zbudowania określonego wizerunku marki we współpracy z poszczególnymi komórkami WTGiP,
- Planowanie corocznych działań marketingowych we współpracy z poszczególnymi wydziałami WTGiP,
- Planowanie działań promocyjnych – sponsoring, eventy, reklama, PR,
- Weryfikacja wydarzeń pod kątem przydatności do budowania założonego wizerunku marki,
- Współpraca z innymi wydziałami na codziennym poziomie konsultacji i opiniowania działań promocyjnych,
- Współpraca z firmami realizującymi działania promocyjne: biurami reklam mediów, agencjami reklamowymi, firmami badawczymi,
- Bieżące monitorowanie efektów zaplanowanych działań.

Programowanie planu działań wydarzeń promocyjnych

W zakresie opiniowania dotychczasowych i nowych działań promocyjnych KMW powinien każdorazowo określać stopień spójności proponowanych działań z ideą marki województwa oraz z komunikowaniem przynajmniej jednej z wartości marki:



Kluczowe elementy procesu wdrożenia marki

W trakcie projektowania szczegółowego planu wdrażania należy uwzględnić kluczowe elementy procesu warunkujące poprawność zbudowanie marki Pomorze Zachodnie.

- 1. Identyfikacja wszystkich elementów komunikujących dzisiaj tożsamość marki regionu**
 - a. w zakresie identyfikacji wizualnej: nośniki z logo i herbem województwa
 - b. w zakresie wydarzeń: cykliczne imprezy i działania firmowane przez województwo
 - c. w zakresie doboru narzędzi komunikacji marketingowej regionu
- 2. Weryfikacja zgodność elementów komunikujących dzisiaj tożsamość marki regionu z nową ideą marki**
 - a. ustalenie aktualnej listy elementów zgodnych z ideą marki
 - b. identyfikacja „białych plam” komunikacji i uwzględnienie ich w strategiach promocji
- 3. Stworzenie komórki Koordynatora ds. Marki Województwa**
- 4. Opracowanie szczegółowych strategii promocji marki Pomorze Zachodnie w odniesieniu do wszystkich pól kompetencji marki (gospodarka, turystyka i mieszkańcy)**
- 5. Wdrożenie strategii**
- 6. Kontrola poprawności realizacji strategii promocji**

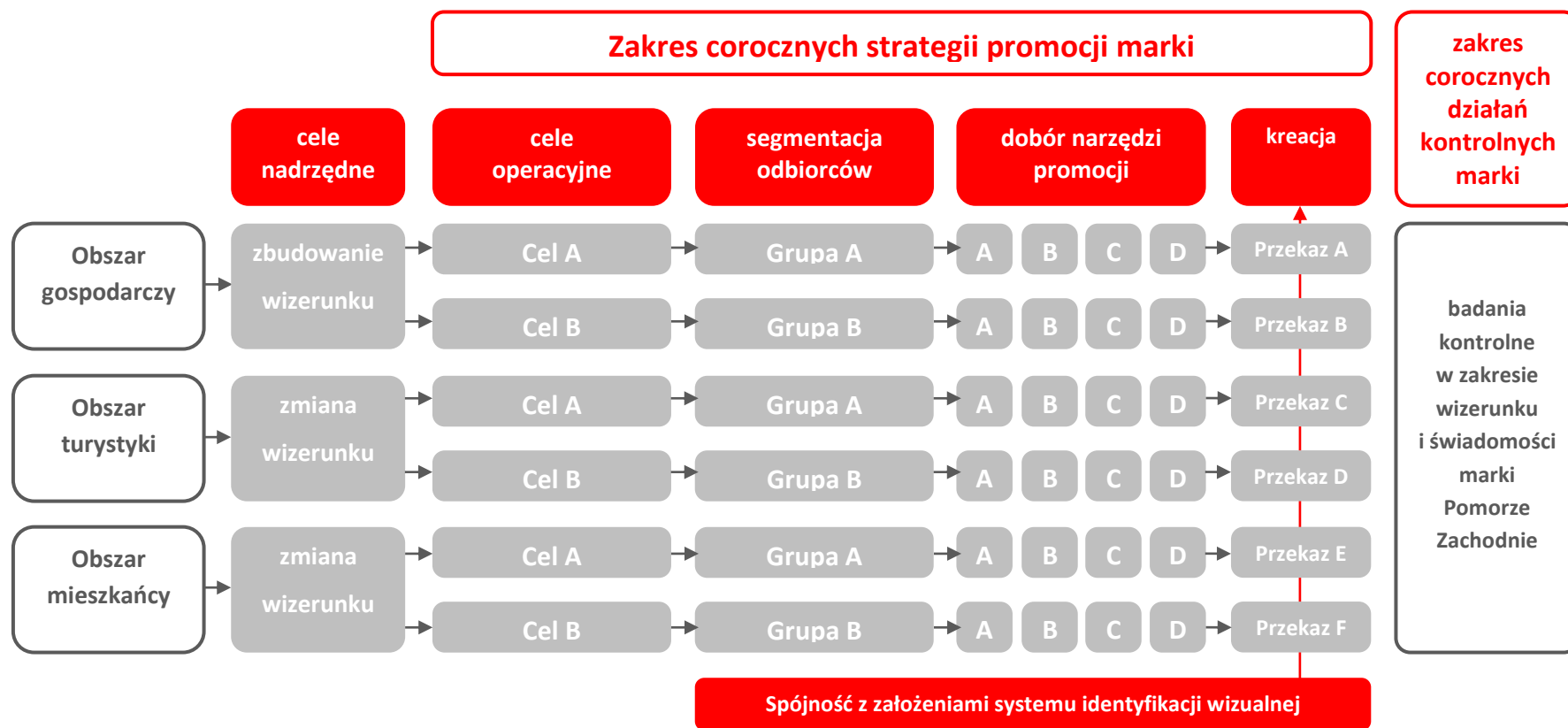
7. Integrowanie działań budujących markę Pomorze Zachodnie z działaniami na poziomie gmin, miast i powiatów

- a. Stworzenie internetowej platformy komunikacyjnej marki z podziałem na część dla odbiorców (turyści, mieszkańcy i inwestorzy) oraz na część (wymagającą logowania) dla pracowników komórek promocji miast, gmin i powiatów województwa, na której mogliby wpisywać swoje działania w jeden wielki kalendarz imprez promocyjnych regionu
- b. Stworzenia Forum Promocji Marki Pomorze Zachodnie - cyklicznej platformy spotkań z komórkami promocji wszystkich j.s.t. regionu w celu wymiany uwag, dyskusji i planowania działań promocyjnych w regionie

8. Opracowanie planu badań poprawności procesu wdrożenia marki Pomorze Zachodnie

Planowanie działań promocyjnych budujących wizerunek marki

W trakcie planowania działań promocyjnych marki Pomorze Zachodnie należy uwzględnić ciągłość działań, dzięki którym zachowujemy konsekwencję w komunikacji regionu, jak i konieczność weryfikacji wszystkich działań pod kątem spójności z ideą marki i wartościami marki. Corocznie opracowana strategia promocji marki musi uwzględniać wszystkie obszary kompetencji marki.



Monitoring

Metoda monitorowania i controllingu postępów we wdrażaniu strategii

Ocenię skuteczności procesu implementacji podlegać będzie:

- a. postęp w osiągnięciu celów wdrożeniowych na poziomie:
 - implementacji i integracji systemu identyfikacji wizualnej województwa
 - organizacji procesu zarządzania marką województwa

- b. wizerunek marki województwa

- c. zasięg znajomości najważniejszych elementów dystynktywnych marki województwa

Plan działań kontrolnych w latach 2013 – 2016

kolejny rok	2013	2014	2015	2016
obszar kontroli	narzędzia kontroli			
stopień wdrożenia systemu identyfikacji wizualnej i założeń strategii marki	Raport opisowy przedstawiający poziom wdrożenia SIW	Raport opisowy przedstawiający poziom wdrożenia SIW	Raport opisowy przedstawiający poziom wdrożenia SIW	Raport opisowy przedstawiający poziom wdrożenia SIW
Organizacja procesu zarządzania marką województwa	Raport opisowy przedstawiający zakres prac i zakres współpracy z innymi komórkami	audyt komunikacyjny	audyt komunikacyjny	audyt komunikacyjny
Wizerunek i znajomość (świadomość) marki województwa		badania jakościowe i ilościowe w obrębie: mieszkańców regionu, mieszkańców innych regionów kraju, mieszkańców Niemiec i Skandynawii	badania jakościowe i ilościowe w obrębie: mieszkańców regionu, mieszkańców innych regionów kraju, mieszkańców Niemiec i Skandynawii	badania jakościowe i ilościowe w obrębie: mieszkańców regionu, mieszkańców innych regionów kraju, mieszkańców Niemiec i Skandynawii

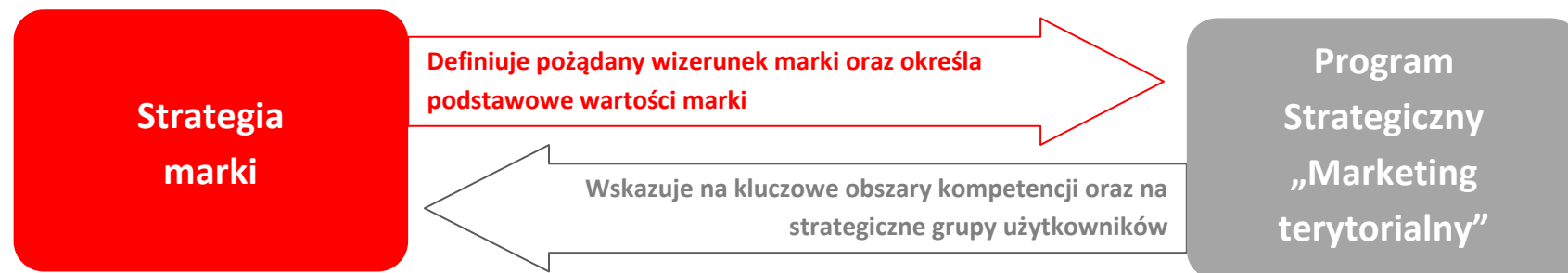
Korelacja strategii marki z programem strategicznym „Marketing Terytorialny”

A. Zakres korelacji

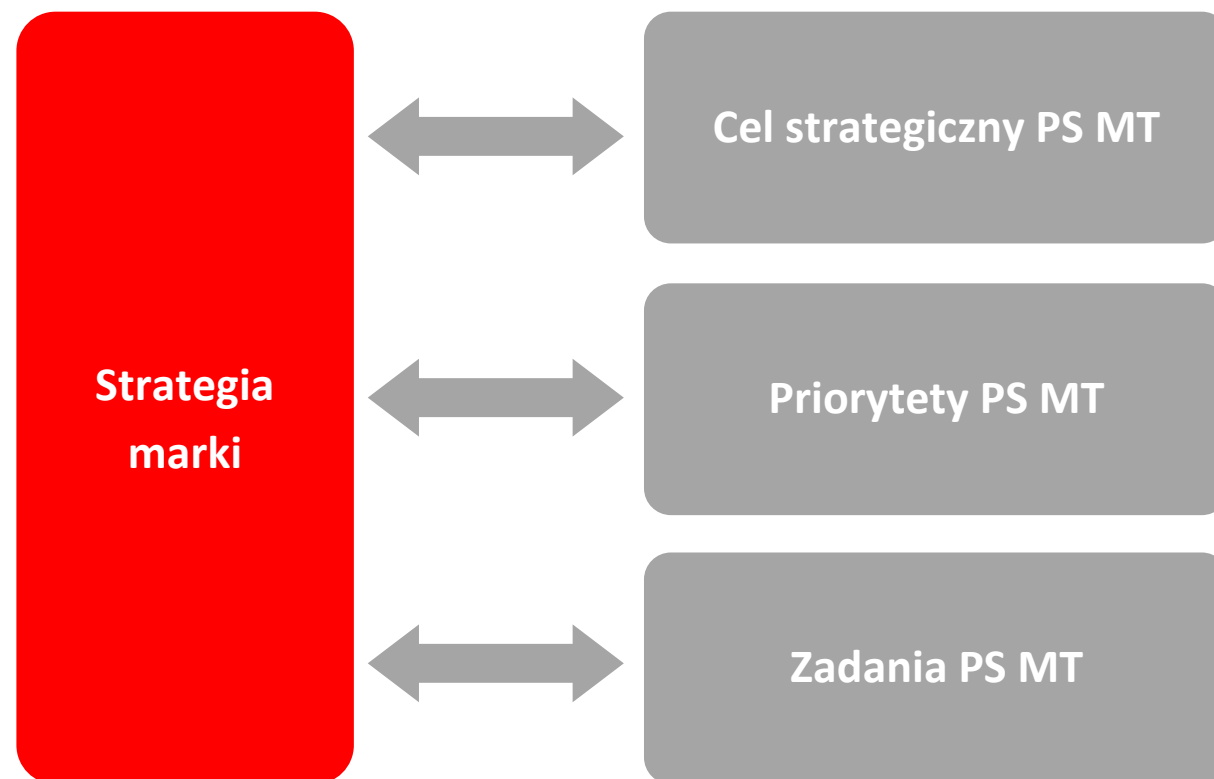
Program Strategiczny „Marketing Terytorialny” jest jednym z podstawowych dokumentów strategicznych mających wspomóc proces zarządzania strategicznego na poziomie realizacji Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego. Obejmuje trzy obszary komunikacji:

- promocję gospodarczą, turystyczną i wizerunkową,
- obsługę inwestorów,
- komunikację społeczną.

Strategia marki województwa jest z założenia dokumentem definiującym pożądany wizerunek marki regionu, który będzie realizowany w toku wdrożenia Programu Strategicznego „Marketing terytorialny”. PS Marketing Terytorialny wytycza obszary kompetencji marki regionu, w tym również podstawowe kategorie odbiorcze.



Zgodnie z założeniami konstrukcyjnymi Programu Strategicznego „Marketing terytorialny” (PS MT) zachodzą wzajemne relacje między obu dokumentami na każdym z trzech poziomów struktury PS MT:



B. Korelacje na poziomie celu strategicznego PS MT

Celem strategiczny PS MT jest zbudowanie marki regionu. Cel ten ma bezpośredni wpływ na zbudowanie i umocnienie tożsamości mieszkańców, pozyskanie nowych inwestorów oraz ugruntowanie pozycji regionu w świadomości dotychczasowych turystów.

Sama definicja celu określa niezbędne obszary kompetencji marki regionu wskazując na jej założone nowe funkcje, w tym przede wszystkim na określenie walorów inwestycyjnych mających stać się jednym z podstawowych identyfikatorów marki regionu. Określenie obszarów kompetencji wyznacza nowe kategorie odbiorcze w postaci grup dotychczasowych i nowych inwestorów. Wybór taki musi mieć wpływ na system wartości marki oraz akcentowane atrybuty marki.

Zdefiniowana idea marki musi być atrakcyjna dla wszystkich grup użytkowników i umożliwić kształtowanie wizerunku regionu zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Docelowy wizerunek marki jest wyznacznikiem polityki promocji regionu na poziomie realizacji priorytetów i doboru narzędzi realizujących poszczególne zadania PS MT.

Cel strategiczny realizowany jest w oparciu o cztery priorytety:

1.1 Zarządzanie marką województwa

1.2 Budowanie i wzmacnianie tożsamości regionalnej i świadomości marki wśród mieszkańców

1.3 Budowanie i wzmacnianie marki regionu w świadomości turystów

1.4 Promocja i wzmacnianie marki gospodarczej regionu

C. Korelacje na poziomie priorytetów i zadań

Priorytet 1.1 Zarządzanie marką województwa

W zakresie tego priorytetu Strategia marki realizuje pełen zakres zadań związanych z działaniem **1.1.1 Określenie tożsamości marki** na poziomie dwóch zadań:

1.1.1.1 Aktualizacja Strategii Marki Województwa

1.1.1.2 Stworzenie logo wraz z systemem identyfikacji wizualnej

oraz w zakresie działania **1.1.2 Wdrażanie Marki Województwa** na poziomie zadania:

1.1.2.1 Opracowanie planu wdrożenia Marki województwa

Plan wdrożenia obejmować będzie rekomendowane narzędzia i kanały komunikacji mające doprowadzić do realizacji celu strategicznego.

Dla komórki Zarządzającej Marką wyznaczonej w ramach zadania 1.1.2.2, Strategia marki, a przede wszystkim zawarta w niej struktura tożsamości będzie narzędziem kontroli i weryfikacji przydatności różnorodnych narzędzi do realizacji celu strategicznego.

Priorytet 1.2 Budowanie i wzmacnianie tożsamości regionalnej i świadomości marki wśród mieszkańców

Podstawową funkcją Strategii marki w realizacji tego priorytetu jest zdefiniowanie wizerunku marki, który ma komunikować najważniejsze atrybuty regionu istotne z punktu widzenia mieszkańców i wpływające na stopień uświadomienia cech wyróżniających region. Znajomość podstawowych celów rozwojowych, dumą z uświadomionych wartości regionu wpływają na poczucie bezpieczeństwa mieszkańców i planowanie własnego rozwoju w regionie. Wdrożenie działań integrujących społeczność regionu jako jedno z działań budujących kapitał społeczny powinno wpływać na zahamowanie procesu odpływu najlepiej wykształconych młodych mieszkańców do innych regionów i kraju.

Priorytet 1.3 Budowanie i wzmacnianie marki regionu w świadomości turystów

Dotychczasowa dominanta rekreacyjna wizerunku regionu musi być kultywowana w obrębie założonej grupy docelowej jaką są turyści. Niezbywalny atrybut regionu – morze – przyczynia się do bardzo dużej znajomości cech regionu. Atut ten pozwala na dalsze umacnianie pozycji konkurencyjnej regionu w zakresie turystyki, rekreacji i pobytów prozdrowotnych (sanatoria, SPA). Zgodnie z ideą przewodnią „naturalny rozwój” strategia marki określa wyznaczniki pozycjonowania marki regionu w świadomości założonej grupy docelowej turystów.

Priorytet 1.4 Promocja i wzmacnianie marki gospodarczej regionu

Nowy ważny element stanowiący integralną część osobowości marki nastawionej na aktywne poszukiwania partnerów gospodarczych i stwarzającej wyjątkowe warunki do inwestycji w regionie. Aktualizacja strategii marki zasadniczo przewartościowuje wagę tej funkcji marki, a tym samym przesuwając środek ciężkości jej idei przewodniej na atrybuty oczekiwane przez inwestorów: bezpieczeństwo, przewidywalność i rozwój.

D. Strategia marki a System identyfikacji Wizualnej Marki w realizacji celów i priorytetów PS MT

Określone w strategii marki założenia idei przewodniej muszą być komunikowane na poziomie realizacji zadań PS MT. Narzędziem umożliwiającym utrzymanie spójności przekazów, a tym samym skumulowanych efektów synergii komunikacyjnej jest zbudowany nowy system identyfikacji wizualnej marki regionu.

Jedna silna marka adresowana zarówno do mieszkańców, inwestorów i turystów, mimo dywersyfikacji przekazów produktów, powinna wspomóc budowanie tożsamości mieszkańców, mocniej zaznaczyć region na mapie percepcji regionów inwestycyjnych oraz uatrakcyjnić proces komunikacji z turystami.

Wszelkie działania realizowane w ramach wdrażania PS MT muszą być spójne z założeniami SIW marki województwa.