

WOJEWÓDZTWO PODLASKIE

**– wizerunek i zasady
komunikacji marki**





WOJEWÓDZTWO PODLASKIE

– wizerunek i zasady

komunikacji marki

Wprowadzenie

Zarządzanie wizerunkiem stało się nieodłącznym elementem planowania rozwoju regionalnego. Promocja regionalna nie może być postrzegana jako ta część budżetu, na której zawsze można zaoszczędzić lub jako dobro luksusowe, na które nie każdego stać. To inwestycja, która przynosi wymierne efekty, przekładając się na wzrost turystyki, napływ inwestycji oraz wsparcie dla sprzedaży produktów powstających w regionie. Umacnia również więź mieszkańców z regionem.

Wszystkie polskie województwa podejmowały wysiłki uporządkowania swojej polityki wizerunkowej. Powstawały strategie promocyjne regionów i miast, którym towarzyszyły poważne inwestycje w kampanie mediowe. Obok udanych przedsięwzięć należy też odnotować powtarzające się grzechy: brak perspektywicznego myślenia, niedostatek konsekwencji, rozdźwięk między założeniami strategicznymi a zrealizowaną komunikacją, niewykorzystanie własnych atutów.

Wojewódzkie strategie promocyjne odwołują się przede wszystkim do założeń tzw. marketingu terytorialnego (marketingu miejsc), który rozszerza pojęcie marki z dóbr rynkowych na miasta i regiony. Zgodnie z tym ujęciem, warunkiem skutecznej promocji jest trafne określenie swojej tożsamości konkurencyjnej.

Promocja, która silnie i trafnie komunikuje tę tożsamość przyczynia się do zbudowania trwałego dobra regionu: jego MARKI.

TOŻSAMOŚĆ KONKURENCYJNA
(SIMON ANHOLT)
TO STARANNIE WYDESTYLOWANY
EKSTRAKT TOŻSAMOŚCI REGIONU,
KTÓRY POZWALA NAJLEPIEJ WYKORZYSTAĆ
WŁASNE ATUTY ORAZ DAJE UNIKALNE
PRZEWAGI KONKURENCYJNE – A PRZEZ
TO NAJSKUTECZNIEJ DZIAŁA NA RYNKU
(ZA M. BÓRUC, EKSPERTYZA DLA POT, 2008)

Geneza

Województwo Podlaskie na początku XXI wieku przygotowało dwa zasadnicze dokumenty strategiczne wyznaczające kierunki promocji: „Strategię Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020” oraz „Założenia wieloletniego planu promocji Województwa Podlaskiego”, obejmujące lata 2010-2014. W tym okresie przeprowadzono też szereg kampanii i akcji promocyjnych, zarówno w regionie, jak i w skali ogólnopolskiej i międzynarodowej.

Wygaśnięcie planu promocji z końcem roku 2014 stanowi właściwy moment, aby podsumować i odświeżyć dotychczasowe założenia komunikacji marki Województwa Podlaskiego. Temu służy niniejsze opracowanie, powstałe z inicjatywy Departamentu Współpracy z Zagranicą i Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego.

CELEM OPRACOWANIA JEST OKREŚLENIE ZASAD KOMUNIKOWANIA MARKI WOJ. PODLASKIEGO W PERSPEKTYWIE NAJBLIŻSZYCH 2-3 LAT.

Przesłankę do ich określenia dostarczyły:

- Przegląd rekomendacji zawartych w „Założeniach wieloletniego planu promocji Województwa Podlaskiego” oraz w innych dokumentach programowych (przede wszystkim w „Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020”).
- Przegląd literatury (w szczególności „Podlaskie – Pamięć, Tożsamość, Rozwój”) oraz zasobów sieciowych dotyczących Województwa Podlaskiego.
- Podsumowanie działań komunikacyjnych marki prowadzonych w latach 2010-2014 (przede wszystkim kampanie telewizyjne).
- Zidentyfikowanie szans i barier wizerunkowych na podstawie sondażu „Wizerunek Województwa Podlaskiego”, przeprowadzonego przez Instytut Badawczy Millward Brown (październik 2014 r.).
- Warsztat z udziałem przedstawicieli środowisk twórczych i biznesowych Województwa Podlaskiego (13 listopada 2014 r.), na którym omawiano kwestie tożsamości regionu, dominujące narracje na jego temat oraz mocne i słabe punkty regionu.
- Spotkania robocze z udziałem zespołu Departamentu Współpracy z Zagranicą i Promocji oraz Millward Brown.

Główny kierunek

Aktualna strategia rozwoju Województwa Podlaskiego stawia szeroko rozumianą branżę „Eko” jako główny, obok „Bramy na Wschód”, napęd rozwojowy regionu. Wymienia Zieleni jako jeden z podstawowych atrybutów, jakimi powinno cechować się województwo w roku 2030: *Należy utrwać tę percepcję unikalności i wyjątkowości regionu, jako podstawę rozwijania zielonych (ekologicznych) specjalizacji.* Plan promocji z kolei stawia „Przyrodę (czystą, bogatą)” na 1. miejscu wśród „Mocnych stron” regionu.

„Zielony zestaw”, na który składają się: bliskość i bogactwo przyrody/zieleni, ładne krajobrazy, parki narodowe i naturalne środowisko, to także dominanta wizerunku regionu w oczach Polaków z i spoza Województwa Podlaskiego (**48%** mieszkańców stolicy i **40%** pozostałych części kraju uznaje „Bliskość i bogactwo przyrody\zieleni” za mocną stronę regionu podlaskiego). Jednocześnie są one uznawane za wyróżnik województwa na tle reszty kraju. Opinia ta znajduje pełne pokrycie w twardych faktach: *Podlaskie jest regionem o najwyższym wskaźniku udziału parków narodowych i drugim pod względem powierzchni obszarów NATURA 2000. Wysoka bioróżnorodność współwystępuje z bardzo niską emisją zanieczyszczeń* („Strategia Rozwoju...”).

PODLASIE
TO „SANKTUARIUM
PRZYRODNICZE”
(ANDRZEJ STRUMIŁŁO)

Przyroda oraz **środowisko** naturalne są najsilniejszym elementem wizerunku Województwa Podlaskiego, przy czym są uznawane nie tylko za niekwestionowany atut, ale także za wyróżnik regionu na tle innych województw. Jest to też konstytutywny element tożsamości mieszkańców regionu.

W NAJWYŻSZYM STOPNIU KWALIFIKUJĄ SIĘ ZATEM DO TEGO, ABY WOKÓŁ NICH TWORZYĆ TOŻSAMOŚĆ MARKI.

O potencjale tak zdefiniowanej marki przesądza również fakt, iż natura to prawdziwy hit rynkowy i kulturowy.

Kluczowy insight

Natura we współczesnym świecie zyskała rangę mitu. Stała się przeciwwagą dla post-przemysłowego stylu życia, szansą na alternatywę, receptą na znużenie światem miasta. Obiecuje wyzwolenie z tego, co nas kolonizuje: racjonalności, technologii, ograniczeń ekonomicznych (nie żąda pieniędzy). Oferuje osiągnięcie dobrostanu łączącego wymiar fizyczny i psychiczny człowieka.

Atrybut naturalności zyskał rangę niekwestionowanego benefitu, który decyduje o wartości rynkowej towarów i usług. Ale jego znaczenie wykracza poza sferę rynkową. Jak stwierdza antropolog prof. Roch Sulima: *Chybotliwa egzystencja współczesna potrzebuje mocnych egzystencjalnych wsporników* („Polityka” nr 46/2014). A NATURA/PRZYRODA/WIEŚ DOSTARCZAJĄ NAM WŁAŚNIE MATERIAŁU DO TWORZENIA WŁASNEJ TOŻSAMOŚCI.

INSIGHT

TO ISTOTNE I TRAFNE SPOSTRZEŻENIE NA TEMAT POTRZEB I PRAGNIEŃ KONSUMENTA ZWIĄZANYCH Z NASZYM PRODUKTEM, MARKĄ LUB KATEGORIĄ. JEST POMOĆNE PRZY TWORZENIU INNOWACJI PRODUKTOWEJ, TRAFNEGO POZYCJONOWANIA MARKI LUB ORYGINALNEGO POMYSŁU KREATYWNEGO.

Podlaskie narracje na temat Natury

W beletrystycznych oraz eseistycznych przedstawieniach Województwa Podlaskiego, a także w potocznych opiniach mieszkańców, można wyodrębnić 2 wybijające się typy narracji na temat regionu. Jeden akcentuje potrzebę zachowania pierwotnej natury i kultury oraz tradycyjnej infrastruktury, w imię odrzucenia „wszechobecnego pędu do progresu” (Jarosław Perszko). Przeciwstawia autentyzm Podlasia i fascynujące relikty kulturowe miastowemu „zepsuciu” i wykorzenionej nowoczesności („Sońka” Ignacego Karpowicza).

Na opozycyjnym biegunie sytuuje się postrzeganie regionu Podlasia jako strefy rozwojowego zapóźnienia, tkwiącej w cywilizacyjnym zaścianku i pełnej braków w infrastrukturze (jak to ujmowano na warsztacie: „Brak lotniska”; „Nie chcemy cepelinów, chcemy sushi”). W tej narracji czysta natura może stanowić co najwyżej symbol niedorozwoju.

Pożądana narracja marki Województwa Podlaskiego powinna przewyżczać radykalizm obu tych podejść, tworząc „nową wspólną opowieść” – zgodnie z postulatem Krzysztofa Czyżewskiego („Podlaskie – Pamięć,...”).

Oznacza to, że w świecie marki Województwa Podlaskiego powinny być ze sobą zderzane kody naturalności z kodami nowoczesności – tak, aby walory „czystości, pierwotności” kojarzone były z „zaawansowanym rozwojem”.

WSPÓŁCZESNE STRATEGIE MAREK CZĘSTO STARAJĄ SIĘ ŁĄCZYĆ POZORNE PRZECIWIENSTWA W POSZUKIWANIU ORYGINALNYCH POZYCJONOWAŃ, NP. RELAKS W POŁĄCZENIU ZE SPRZĘTEM WYCZYNOWYM. DOTYCZY TO RÓWNIEŻ BOHATERÓW POPKULTURY NP. SHREK (BRZYDKI, ALE DOBRY) CZY DR HOUSE (NIEZNOŚNY, ALE WYBITNY PROFESJONALISTA).

Przykładowe ekspresje marki Województwa Podlaskiego

DZIEWICZE JEZIORA + JACHTY Z NAJNOWOCZEŚNIEJSZYM WYPOSAŻENIEM

Model SunCamper 30 Lux firmy Balt-Yacht z Augustowa z „podwójnymi zespolonymi sterami na rufie i sterem strumieniowym na dziobie” oraz „konsolą sterującą na dachu” (balt-yacht.com).

NOWOCZESNA ARCHITEKTURA + ZIELEŃ

Opera i Filharmonia Podlaska: *Budynek o powierzchni 5 tysięcy metrów z zewnątrz pokrywają ogrody i pnącza. Wkomponowuje się idealnie w krajobraz stromo opadających terenów zielonych* (wspolczesna.pl).

OBORA + DIGITALIZACJA

Czy osiem cyfrowych kamer upilnuje 280 krów? – Owszem. A ja w tym czasie, z tabletem w ręku, spokojnie zjem śniadanie lub wybiorę się na zakupy – nie ma cienia wątpliwości Patryk Zakrzewski, młody rolnik z podbiałostockiej wsi Liza Nowa (podlaskiestrefabiznesu.pl).

Województwo Podlaskie – opowieść marki

Zgodnie z zaleceniami popularnego obecnie marketingu narracyjnego (opartego na *storytellingu*) każda marka powinna mieć swoją własną opowieść (*brand story*), którą w sposób spójny budują wszystkie jej przekazy.

Opowieść marki Podlaskiego można streścić następująco:

Podlaska natura nie jest azylem i ucieczką, lecz spleta się z nowoczesnym stylem życia, staje się nieodłącznym czynnikiem życia współczesnych ludzi. W naszym regionie widać, że mariaż natury i technologii może się udać. Natura na Podlasiu jest nieskażona, ale nie odwraca się tyłem do cywilizacji. Przeciwnie, potrafi wykorzystać najnowocześniejszą technologię do ochrony swoich zasobów, tak jak to się dzieje w Parku Wiatrowym Suwałki, dzięki któremu uda się uniknąć do 80 tys. ton emisji CO2 rocznie. Jeżeli jesteś inwestorem, to warto byś zainteresował się naszymi eko-innowacjami, bo to branża przyszłości. To natura w wersji premium, taka która we współczesnym świecie daje coraz większy zwrot na inwestycji.

Nasza natura nie chroni zazdrośnie swych zasobów – pozwala z nich korzystać tym, którzy inteligentnie używają najnowocześniejszego sprzętu. Gdy na Szlaku Doliny Rospudy spotkasz ubłoconego cyklistę z najnowszą przekładnią Shimano i aplikacją Endomondo, zrozumiesz na czym polega symbioza natury i technologii w wersji podlaskiej.

Podlaska natura może sprawiać wrażenie idyllicznej, ale nie jest niewinna. To natura aktywna, która „ingeruje” w Twoje życie. Dzięki obcowaniu z naszymi bagnami, jeziorami i puszcami, być może dowiesz się czegoś o sobie. Albo odkryjesz w sobie pierwotne instynkty, które naskórek cywilizacji tylko przykrył...

Województwo Podlaskie – Manifest Marki

Manifest marki to sposób przedstawiania jej pozycjonowania, który unika schematyzmu, odpowiadając przede wszystkim na pytania o misję i „wyznanie wiary”.



Przykład udanego zespolenia natury i technologii może stanowić Dania. Zielona Gospodarka to tutaj cały styl życia, planowania przestrzeni i polityka gospodarcza. Polega na inteligentnym wykorzystywaniu zasobów natury przy pomocy najnowszych technologii, w kontekście którego mówi się o naturze jako źródle energii. „Zielona produkcja” to 9,2% całkowitego obrotu duńskich przedsiębiorstw, zatrudniających ponad 100 tysięcy osób (dane za 2010 r.) (ens.dk). Oficjalna duńska marka State of Green została powołana do wzmocnienia międzynarodowej świadomości rozwiązań i kompetencji duńskiego zielonego biznesu (stateofgreen.com). W multimedialnych kampaniach na rzecz eko– bierze udział duński biznes.

Archetyp marki

Archetypy, pojęcie wywodzące się z psychoanalizy oraz myśli Carla Gustawa Junga, to pierwotne wzorce tkwiące w nieświadomości zbiorowej. We współczesnym marketingu są wykorzystywane jako narzędzie spójnego zarządzania osobowością marki i inspiracja dla kreatywnych idei komunikacyjnych.

Marka Województwa Podlaskiego powinna czerpać przede wszystkim z dwóch archetypów:

- **ODKRYWCA** – reprezentujący takie wartości jak Poszukiwanie, Przygoda, Samopoznanie. Udanie się na wędrowkę, poszukiwanie nowych terytoriów jest spowodowane pragnieniem pełnego życia, zmiany doświadczeń, odnalezienia własnej tożsamości.
- **CZARODZIEJ** – reprezentujący takie wartości jak Przemiana, Spełnianie Marzeń, Magiczne Momenty. Potrafi sprawić, by niemożliwe stało się możliwe. Dzięki niemu dzieją się zmiany, niejednokrotnie cudowne.

Nazwa marki

Cała tożsamość marki, jej wartości i atrybuty powinny być ściśle związane z jej nazwą. Nazwa marki jest ich ucieleśnieniem – powinny być przywoływane w chwili, gdy „wyswietli się” ona w umyśle odbiorców (*Brand is the name with a power*). Powinna mieć zatem swoją jedną podstawową wersję (nawet, jeżeli potocznie pojawia się w rozmaitych wariantach).

W komunikacji przeznaczony na użytek promocji przewijają się 3 nazwy regionu podlaskiego:

WOJEWÓDZTWO PODLASKIE

nazwa oficjalna, administracyjna może sugerować brak własnej tożsamości terytorialnej i kulturowej nieporęczna w potocznym użyciu, ale: neutralna, nie budząca kontrowersji

PODLASKIE

odwołuje się do PRL-owskiego sposobu konstruowania regionalnych odrębności (Łódzkie, Lubelskie, etc.), rzeczownik od-przymiotnikowy – sztuczna konstrukcja językowa, trudna do odmiany

PODLASIE

budzi sprzeciw części mieszkańców Województwa, ale: najprostsze, zgodne z potocznym użyciem, odwołujące się do tradycji historycznej i kulturowej (choć historyczne Podlasie nie w pełni pokrywa się z aktualnymi granicami regionu)

Nazwa Podlasie, najporęczniejsza i osadzona w historii, może jednak wzbudzać kontrowersje w niektórych krainach (Suwalszczyzna, Ziemia Łomżyńska) i środowiskach. Byłoby zatem niecelowe narzucanie jej w drodze nakazowej.

REKOMENDUJEMY POZOSTANIE PRZY DOTYCHCZASOWEJ PRAKTYCE NAZEWNICZEJ, KTÓRA DOPUSZCZA STOSOWANIE ROZMAITYCH WARIANTÓW. MOŻNA JEDNAK OCZEKIWAĆ, ŻE Z CZASEM W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SAMOISTNIE UGRUNTUJE SIĘ NAZWA **PODLASIE**, KTÓRA NAJLEPIEJ SPEŁNIA WYMOGI BRANDINGOWE.

Proces ten już się zresztą rozpoczął. Przykłady stosowania nazwy Podlasie dla całego regionu:

■ wrotapodlasia.pl;

■ *Od magnackiej rezydencji przez prężny ośrodek przemysłowy, aż po dzisiejszą stolicę **Podlasia** – kalendarium dziejów miasta* (oficjalny portal miejski: bialystok.pl).

■ *Aplikacja mobilna “Ziemia Łomżyńska” to propozycja aktywnego spędzenia czasu w tej niezwykłej części **Podlasia*** (polskaturystyczna.pl).

Będzie temu również sprzyjała konsolidacja regionalnej tożsamości, o której tak pisze profesor Adam Dobroński: *Uptywający czas i działania odgórne sprzyjają przekształceniu regionu urzędowego w autentyczny, ze wspólnotą gospodarczą, infrastrukturą (m. in. systemy komunikacyjne), scalonymi układami społecznymi, dominantami ze sfery kultury. Zmieniać się będzie (nikt nie wie jeszcze jak szybko) świadomość regionalna („Podlaskie – Pamięć,...”).*

Podpis marki

To hasło na stałe przypisane do logotypu marki, pieczętujące wszelkie przekazy komunikacyjne. Zgodnie z „Załoženiami wieloletniego planu promocji” używane było hasło: *Podlaskie. Bogactwo różnorodności*.

Uniwersalizm tego hasła może być zaletą, ale też słabością, bo nie wyraża swoistości marki. Określa ono nie sam przedmiot, lecz jego cechę – mówi „jakie to jest”, ale nie mówi „co to jest”, a wskutek tego nie precyzuje korzyści, jaką marka może zaoferować. Opinie na warsztacie: „każdy może to o sobie powiedzieć”; „nijakie, bez wartości emocjonalnej”; „zbyt szerokie ramy interpretacji”.

Z kolei w ostatniej kampanii używano hasła: *Podlaskie: Siła! Poczuć siłę natury, kultury i interakcji*. Koncentruje się ono na „Siła” jako obietnicy marki. Rozszerza kompetencje marki (kultura, interakcja) – niejako potwierdzając atrybut Różnorodności. Od strony formalnej jest mocno rozbudowane (dopiero drugi człon wyjaśnia pierwszy). Opinie na warsztacie: „może brzmieć jak groźba, a nie obietnica”; „Interakcja – termin specjalistyczny”; „technokratyczne”; „za dużo interpunkcji”.

Rekomendujemy uproszczenie podpisu marki i jego dostosowanie do proponowanego Manifestu Marki. Wstępna propozycja¹:

PODLASIE. ZASILANE NATURĄ

1. Hasło to, inspirowane ideologią Zielonej Gospodarki (ang. **Fuelled by Nature**), wyłonilo się w trakcie spotkania roboczego na temat niniejszego opracowania. Wymaga potwierdzenia i weryfikacji prawnej.

Dotychczasowe kampanie reklamowe

W dotychczasowej komunikacji reklamowej regionu Natura była silnie akcentowana, ale sposób jej opowiadania i wizualizacji ulegał zmianom.

Kampania „Natura przejawia się różnie” podkreślała pierwotność podlaskiej natury, a kontakt z nią był przedstawiany w kategoriach ekstremalnego doświadczenia, które stymuluje spontaniczne – lub nawet nieokiełznane – reakcje i emocje.

Kampania „Odwieczna potrzeba natury” miała inną tonację. Budowała wokół podlaskiej natury klimat magii i tajemniczości, opowiadała o niej w konwencji baśniowej, obiecując spotkanie z tym, co nieznanne, a nawet nieopojęte.

Kampania prowadzona w roku 2015 stanowi powrót do konwencji realistycznej. Podstawowy przekaz: wśród podlaskiej przyrody czeka cię niespodzianka, przygoda, być może z zaskakującym finałem. To propozycja bardziej klasycznej turystyki – tzw. *funu* w połączeniu z wysiłkiem fizycznym.

Mimo różnicowań, kolejne odsłony kampanii układają się w jedną platformę komunikacyjną. Jej wspólną myśl przewodnią można wyrazić następująco:

PODLASIE WYZWAŁA W TOBIE UKRYTE SIŁY

To znaczy: Aktywna podlaska natura wpływa na Twoje życie, pozostawia ślad. Nie chodzi przy tym o tężyźnię fizyczną, ani też wyłącznie o inspirację natury artystowskiej. To raczej siła życiowa (*elan vital*), którą w sobie odnajdujesz obcując z podlaską naturą. Tutaj odżywasz, tu odkrywasz w sobie nowe pokłady energii do działania i nowy sens działania.

Na wspólną platformę składają się też tzw. sygnały marki, czyli powtarzające się elementy słowne i wizualne, które pozwalają łatwo zidentyfikować markę. Wstępnie można je następująco opisać (poniższa lista nie jest wyczerpująca i powinna zostać doprecyzowana):

Kod kolorystyczny	Kolorowe piksele/kwadraciki – wielobarwny piksel skontrastowany z białym tłem jako element wszelkich materiałów wizualnych.
Podpis marki	PODLASIE. ZASILANE NATURĄ <i>(do potwierdzenia)</i>
Elementy graficzne/ Mnemonic device	„Wirus podlaski” jako element przewijający się przez komunikację wizualną <i>(potrzeba sprecyzowania jego roli i momentu, w którym się pojawia)</i> .
Charakter postaci	Nie lukrowane, zawierające element niejednoznaczności czy zagadkowości; apelujące do współczesnego <i>targetu</i> wychowanego na „niegrzecznych” serialach telewizyjnych i internetowych.
Logo	Wyłaniający się pikselowy żubr, na który zwraca się uwaga protagonistów <i>(dotyczy reklam TV)</i> .

Strategiczne grupy docelowe

1. Turyści indywidualni

Przekazy powinny być nakierowane na zaawansowanych „użytkowników natury”, świadomych jej wartości. Na nich najsilniej oddziałują takie globalne trendy, jak:

- Poszukiwanie Autentyczności, czyli szukanie oparcia w rzeczach, które są szczerze i prawdziwe.
- Zarządzanie Zdrowiem, czyli dążenie do tego, aby pozytywnie kierować swoim zdrowiem i samopoczuciem.
- Mała Wielka Różnica, czyli pragnienie, aby nasze pojedyncze działania przyczyniały się do poprawiania świata, w którym żyjemy (The Futures Company 2013-2014).

Pod względem socjodemograficznym są to przede wszystkim osoby w wieku 25-59 lat; zamieszkujące miasta powyżej 100 000 mieszkańców. Pod względem psychograficznym należą one do segmentu Spełnionych (mają poczucie misji, chcą poprawiać świat, stawiają na rozwój intelektualny i społeczny) oraz Poszukujących – ciekawi świata, poszukujący własnej tożsamości (na podstawie segmentacji TGI Millward Brown).

Promocja Podlasia jako destynacji turystycznej powinna skoncentrować się przede wszystkim na mieszkańcach Warszawy. Dysponują oni największą siłą nabywczą w Polsce: **125%** przeciętnych miesięcznych dochodów na 1 osobę w gospodarstwie domowym (dane GUS dla Woj. Mazowieckiego) i aż **30%** z nich deklaruje zamiar odwiedzenia Woj. Podlaskiego w ciągu najbliższych 12 miesięcy (Millward Brown, 2014 r.).

2. Inwestorzy – Turystyka biznesowa

Branże zorientowane na przyszłość, ze szczególnym uwzględnieniem szeroko rozumianego nurtu *Green Business; Eco-nomy*; rolnictwa ekologicznego. Potencjalne przekazy dla inwestorów: Odkryj naturalne źródła biznesu; Czysta natura, czysty biznes; Pokażemy Ci jak zarabiać na naturze.

Wtórne wyróżniki marki

„Założenia wieloletniego planu promocji” rekomendują odwołanie się do takich motywów jak: Ludzie, Brama na Wschód i Strażnik Kresów.

Należy jednak zauważyć, że wizerunek mieszkańców Woj. Podlaskiego jest wprawdzie pozytywny (gościnni, tradycyjni, przyjaźni), ale raczej wspierający tradycyjny wizerunek regionu. Z kolei Brama na Wschód to przekaz istotny przede wszystkim w komunikacji do biznesu.

Na uwagę zasługuje natomiast motyw Kresowości. Potraktowanie jej w kontekście nostalgii za przeszłością grozi wpisaniem się w tzw. politykę historyczną oraz umocnieniem peryferyjnego postrzegania regionu. Warto natomiast wykorzystać KUCHNIĘ KRESOWĄ jako jeden z pomocniczych wyróżników marki. Regionalna żywność i kuchnia to silna atrakcja turystyczna, a zainteresowanie sztuką kulinarną to wzbierający trend we współczesnym stylu życia. W przeciwieństwie do wielu innych regionów Województwo Podlaskie kojarzone jest z jednolitym i spójnym modelem kulinarnym, opartym właśnie na przepisach kresowych.

Rekomendujemy jednak, aby przede wszystkim stawiać nie na tradycję, ale na naturalność składników i na nowoczesną metodologię kulinarną.

„BIZNES? ALE W OPARCIU O CO? LUDZIE SĄ WSZĘDZIE. MY MAMY KLIMAT I NATURĘ – PRODUKT NA SKALĘ ŚWIATOWĄ” (WYPOWIEDŹ Z WARSZTATU).

ŚWIAT NIGDY JESZCZE NIE BYŁ TAK ZAFASCYNOWANY SZTUKĄ KULINARNĄ JAK TERAZ/.../ PRZYPOMINA MI SIĘ PODRÓŻ NA SUWALSZCZYZNĘ PODCZAS POLSKIEJ EDYCJI „COOK IT RAW”. JECHAŁEM TAM Z GWIAZDAMI ŚWIATOWEJ GASTRONOMII (WOJCIECH M. AMARO, „GAZETA WYBORCZA”, 15-16.11.2014 R.).

Otoczenie komunikacyjne marki

Potrzeba koordynacji z marką Białystok. Podlasie i Białystok można potraktować jako marki niezależne, ale należące do tego samego portfela, który łączy wspólnota interesu i podobne bariery do pokonania. Obie marki powinny uzgodnić zakresy i podział swoich kompetencji (tego, w czym są najlepsze), unikać kanibalizacji (wzajemnego osłabiania się wskutek nakładania się swoich celów) i dążyć do efektu synchronizacji (uzupełniania się prowadzącego do wzajemnych korzyści).

W przypadku skoncentrowania się na Naturze w pozycjonowaniu Woj. Podlaskiego rysuje się szansa na komplementarność obu marek.

Możliwość wzmocnienia się dzięki komunikacji marki POLSKA. Przełożenie obietnicy „Polska Zasila” na sferę turystyki przedstawiane jest następująco: *Polskę się przeżywa, a nie zwiedza. W Polsce na pewno się nie wynudzisz. Nasza gościnność nie pozwoli ci się lenić, ani tracić czas na zbędne rzeczy. Wyjedziesz z Polski zasilony niezwykłymi przeżyciami. Obiecujemy* (Zasady komunikacji marki POLSKA, MSZ 2014 r.).

Występuje zatem zbieżność obietnic obu marek na płaszczyźnie Zasilania/Czerpania siły. Aktywność komunikacyjna marki POLSKA stwarza szansę na wzmocnienie przekazu regionalnej komunikacji Województwa Podlaskiego.

Szansa na wiarygodność na tle innych marek wojewódzkich. Analiza pozycjonowań pozostałych województw wskazuje, że:

- Obietnica Natury, którą deklarują niektóre regiony, często ma słabe pokrycie w empirii i w percepcji; Cechuje je „wszystkoizm”, brak skoncentrowania na esencji/kluczowej propozycji;
- Podpisy marki (hasła) nie zawsze nawiązują do pozycjonowania marki.

Uniknięcie tych błędów w komunikacji marki Województwa Podlaskiego pozwoli na zdobycie przewagi konkurencyjnej względem innych województw.

Czynniki sukcesu marki Województwa Podlaskiego

Powodzenie procesu budowania silnej marki Województwa Podlaskiego jest uzależnione od tego, czy cały region będzie nie tylko komunikował, ale też „żył swoją marką”. Oznacza to, że pozycjonowanie marki Podlaskiego powinno być w pełni uwzględniane w regionalnych planach rozwoju społeczno-gospodarczego. Co więcej: plany te powinny być do niego przystosowywane. Pozycjonowanie marki powinno służyć jako „normatyw”, który przykładą się do wszelkich poważniejszych przedsięwzięć regionalnych, aby sprawdzić czy służą jej wzmocnieniu.

ZA PRZYKŁAD KRAJU, KTÓRY „ŻYJE” SWOJĄ MARKĄ MOŻE SŁUżyć SINGAPUR. *BRAND MESSAGE... IS ALMOST REFLECTED IN THE DAILY CONDUCT OF ALL EMPLOYEES AND CITIZENS (ANDREW STEVENS, CITYMAYORS.COM), A OSŁAWIONA SUROWOŚĆ PRAWA JEST CZĘŚCIĄ POZYCJONOWANIA MARKI.*

Odnosi się to w szczególności do imprez i wydarzeń promocyjnych organizowanych na terenie Woj. Podlaskiego. Większość z nich ma lokalny charakter (np. Festiwal Litewskich Teatrów Dziecięcych) lub niszową tematykę (np. Ogólnopolski Dzień Ogórka). Niektóre z nich spotykają się z krytyką za swoją nieadekwatność: „Groteskowy marsz w Białymstoku z okazji 500-lecia Województwa Podlaskiego” (warsztat). Brakuje natomiast wydarzeń, które same w sobie byłyby rozpoznawalnymi markami, a ich lokalizacja stanowiła część ich tożsamości (jak np. Bratislavia Cantans, Festiwal Piosenki Polskiej w Opolu, Opener – Gdynia).

O wsparciu władz Województwa dla imprez o charakterze promocyjnym powinny decydować następujące kryteria:

- „Zakorzenie” już istniejących wydarzeń – stopień, w jakim zaistniały w świadomości odbiorców.
- Zbieżność z pozycjonowaniem Woj. Podlaskiego – stopień, w jakim stały się „rytuałem marki”, który wzmacnia jej tożsamość.
- Potencjał na przyszłość – stopień, w jakim program i charakter danej imprezy odpowiada współczesnym trendom rozwojowym.

Warunkiem wypromowania już istniejącej imprezy (Podlaskie Targi Turystyczne?) lub zainicjowania nowej (np. Kongres Natury – na wzór Kongresu Kultury) jest skoncentrowanie na niej proporcjonalnego budżetu promocyjnego – tak, aby nadać jej skalę ogólnopolską lub międzynarodową.

Jednocześnie pozycjonowanie marki regionalnej musi być popularyzowane wśród jej regionalnych interesariuszy (firmy, urzędy, organizacje pozarządowe), a oni sami przyciągani do współpracy.

POWINNIEN ZOSTAĆ USTANOWIONY DZIAŁ ZARZĄDZANIA MARKĄ (LUB ISTNIEJĄCA KOMÓRKA POWINNA OTRZYMAĆ TAKIE UPRAWNIENIA), KTÓRY BĘDZIE KOORDYNOWAĆ WSZELKIE AKCJE PROMOCYJNE PODEJMOWANE PRZEZ INSTYTUCJE PODLEGAJĄCE URZĘDOWI MARSZAŁKOWSKIEMU.

Zgodnie ze sprawdzoną maksymą marketingową: *Brand must deliver*, czyli musi w praktyce doprowadzić prawdziwości złożonej przez siebie obietnicy. W tym względzie wiele jest jeszcze do nadrobienia zarówno w sferze infrastruktury (np. niedostateczna baza noclegowa, zwłaszcza dla turystów z segmentu premium), a także w sferze informacji (np. w sieci niedostatecznie widać, jak atrakcyjny jest region i że turystyka to priorytet).

Jednym z istotnych korzyści silnej marki regionalnej jest tzw. **efekt pochodzenia**. W tej chwili nie jest on osiągnięty. Mieszkańcy województw innych niż Podlaskie bardzo słabo kojarzą firmy z regionem. Również wśród mieszkańców regionu świadomość tych związków jest znikoma, przy czym zdecydowanie dominują marki spożywcze: Mlekovita (**20%**), Żubr (12%), Mlekoopol (8%), Browar Łomża (7%), Piątnica (6%).

Właśnie one mogłyby zyskać na fakcie, iż region pozycjonuje się na polu naturalności-ekologiczności, bowiem uwiarygodnia to produkty na istotnym dla konsumenta wymiarze (naturalność surowców użytych do produkcji). W tej chwili brak jednak platformy współpracy między administracją publiczną a firmami komercyjnymi, która doprowadziłaby do synergii – tak, aby pochodzenie z Podlasia wzmacniało reputację produktu, a dobre imię regionalnych produktów wzmacniało markę całego regionu. „*Nie ma się do czego przyłączyć*” (warsztat – głos przedstawicielki biznesu). Rolę takiej platformy najsukuczniej spełniłby program dofinansowywania aktywności promocyjnej tych marek komercyjnych, które odwołują się do swego pochodzenia. W tym kierunku powinna też zmierzać formuła Podlaskiej Marki Roku.

EFEKT POCHODZENIA TO POZYTYWNA OCENA PRODUKTU WYNIKAJĄCA Z ŁĄCZENIA JEGO ATRYBUTÓW Z ATRYBUTAMI MIEJSCA, W JAKIM POWSTAŁ. MIEJSCE POCHODZENIA NALEŻY DO ISTOTNYCH KRYTERIÓW DECYZJI O ZAKUPIE PRODUKTU I MA WPŁYW NA POSTRZEGANĄ PONADSTANDARDOWĄ JAKOŚĆ W WIELU KATEGORIACH (M. HEREŹNIAK, MARKA NARODOWA, 2011 R.)

Cele marki Województwa Podlaskiego w perspektywie średnioterminowej (2-3 lata)

- Zwiększenie świadomości marki i jej podstawowej propozycji.
- Skoordinowanie zarządzania marką Województwa Podlaskiego – kontrola nad strategiczną komunikacją „wychodzącą”.
- Skoncentrowanie komunikacji marki na strategicznych grupach docelowych i wokół strategicznych programów.
- Zbudowanie koalicji regionalnych interesariuszy wspierającej komunikację marki.
- Wdrożenie systematycznego monitoringu marki, biorąc za punkt wyjścia badania wizerunkowe 2010 i 2014 r.

Załącznik

Raport z badań ilościowych „Wizerunek Województwa Podlaskiego”, Millward Brown, październik 2014 r.

WIZERUNEK WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO

RAPORT Z BADANIA ILOŚCIOWEGO

październik 2014 r.

Cel badania

Kompleksowe zbadanie wizerunku Województwa Podlaskiego wśród mieszkańców Polski poprzez:

- wskazanie skojarzeń z województwem,
- określenie wyróżników województwa,
- wskazanie mocnych i słabych stron regionu,
- zbadanie zadowolenia mieszkańców z warunków życia,
- zbadanie opinii o mieszkańcach województwa wśród mieszkańców innych regionów.

Charakterystyka próby badawczej

Badanie w Województwie Podlaskim

- wielkość próby: n=200,
- próba reprezentatywna dla populacji województwa z podziałem na:
 - płeć,
 - wiek (5 przedziałów: 18-24, 25-34, 35-44, 45-59, 60+),
 - klasa wielkości miejscowości (9 klas wg GUS),
 - wykształcenie (4 poziomy: podstawowe, zawodowe, średnie, wyższe).

Badanie ogólnopolskie

- wielkość próby: n=600,
- próba ogólnopolska reprezentatywna z podziałem na:
 - płeć,
 - wiek (5 przedziałów: 18-24, 25-34, 35-44, 45-59, 60+),
 - region (16 województw, 8 makroregionów),
 - klasa wielkości miejscowości (9 klas wg GUS),
 - wykształcenie (4 poziomy: podstawowe, zawodowe, średnie, wyższe).

Badanie w Warszawie

- wielkość próby: n=200,
- próba reprezentatywna dla populacji mieszkańców Warszawy z podziałem na:
 - płeć,
 - wiek (5 przedziałów: 18-24, 25-34, 35-44, 45-59, 60+),
 - wykształcenie (4 poziomy: podstawowe, zawodowe, średnie, wyższe).

Informacje o zastosowanych porównaniach

Występujące w badaniu wyniki porównane zostały na 2 sposoby:

- porównanie z wynikami badania przeprowadzonymi w lutym 2009 roku; różnice istotne statystycznie na poziomie 95% oznaczone zostały symbolami ▲ – wynik istotnie wyższy niż w 2009 roku, ▼ – wynik istotnie niższy niż w 2009 roku,
- porównanie trzech próbek pomiędzy sobą – określone zostało, czy różnice występujące pomiędzy poszczególnymi wyodrębnionymi próbkami analitycznymi są istotne statystycznie na poziomie 95%; różnice oznaczone zostały literami, gdzie A oznacza, że dany wynik jest istotnie wyższy niż wynik dla mieszkańców Podlaskiego, B oznacza, że dany wynik jest istotnie wyższy niż wynik dla mieszkańców pozostałych województw, C oznacza, że wynik jest istotnie wyższy niż wynik dla mieszkańców Warszawy.

WIEDZA O WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM

Skojarzenia z Województwem Podlaskim związane są głównie z przyrodą. Dla osób spoza województwa to także Białystok.

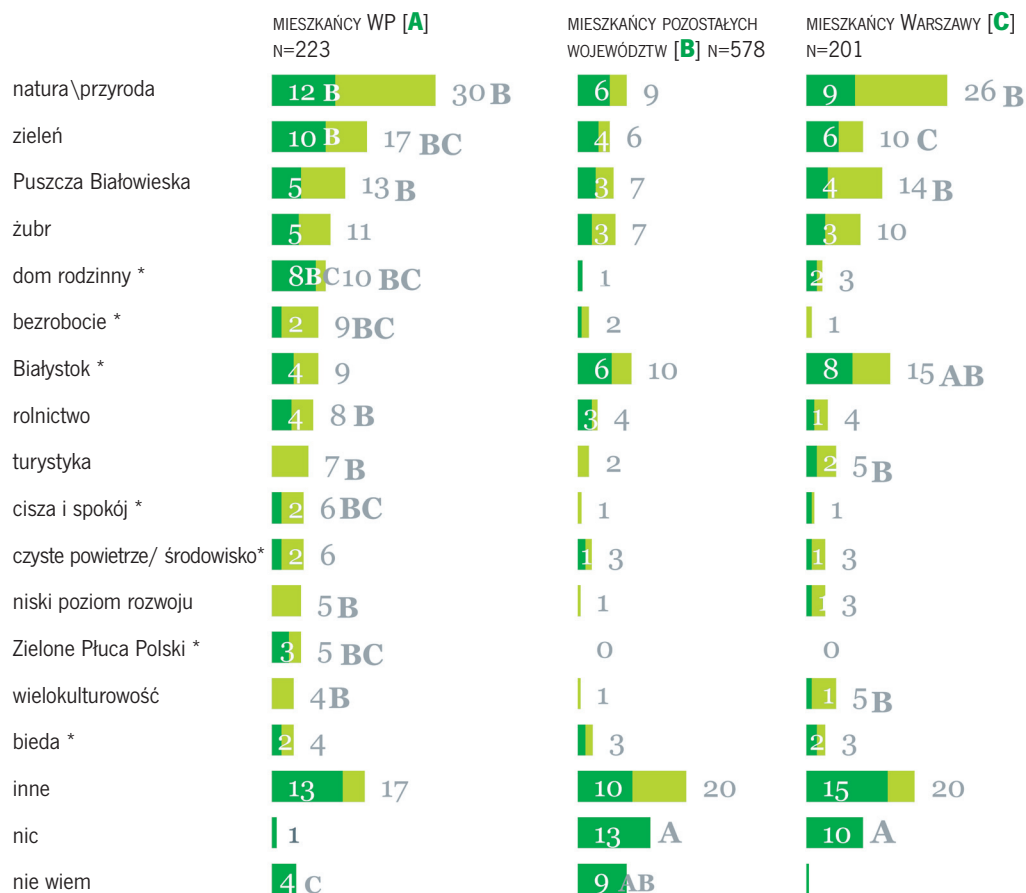
■ Jakie jest Pana/i pierwsze(!) skojarzenie z Województwem Podlaskim? (pytanie otwarte)

■ Czy coś jeszcze przychodzi Panu/ Pani na myśl gdy myśli o Województwie Podlaskim? (pytanie otwarte)

■ Proszę powiedzieć co konkretnie? (pytanie otwarte)

PODSTAWA: WSZYSCY BADANI

– WIZERUNEK EKOLOGICZNY JEST ZNACZNIE SILNIEJSZY W WARSZAWIE!
– W RESZCIE POLSKI REGION UTOŹSAMIANY JEST SILNIEJ Z BIAŁYMSTOKIEM
– PATRZĄ NA REGION BARDZIEJ „ADMINISTRACYJNIE” NIŻ „HISTORYCZNIE”.



* odpowiedzi spoza kategorii skojarzeń, które odnotowano w poprzedniej fali badania

Pokazano odpowiedzi wymienione przez co najmniej 4% badanych A/B/C – istotność statystyczna na poziomie 95% względem A: mieszkańcy województwa podlaskiego, B: mieszkańcy pozostałych województw, C: mieszkańcy Warszawy

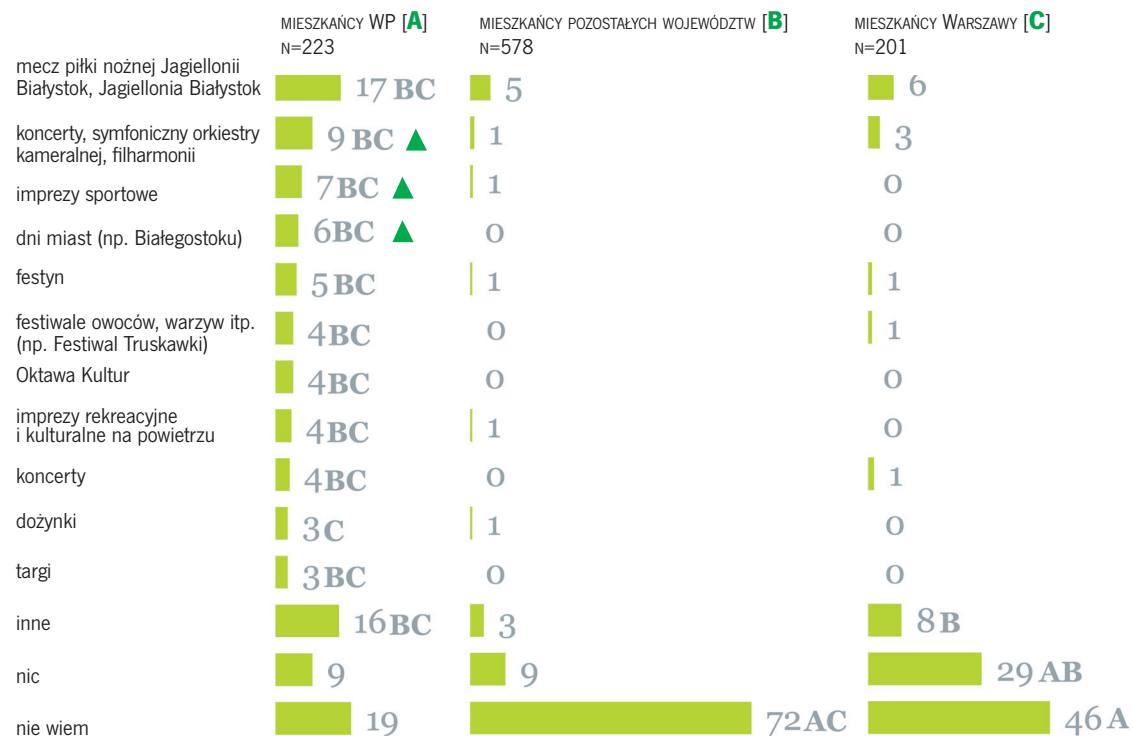
■ Pierwsze wymienione skojarzenie
■ Wszystkie wymienione skojarzenia

Skojarzenia z Województwem Podlaskim związane są głównie z przyrodą. Dla osób spoza województwa to także Białystok.

■ Jakie wydarzenia np. kulturalno-rozrywkowe, sportowe czy polityczne kojarzą się Panu/i z Województwem Podlaskim? (pytanie otwarte)

PODSTAWA: WSZYSCY BADANI

BRAK IKONICZNEGO WYDARZENIA (WYDARZEŃ?), KTÓRE BY JEDNOZNACZNIE SYMBOLIZOWAŁO REGION. ZNAJOMOŚĆ LOKALNĄ NALEŻY UZNAĆ ZA SŁABĄ, OGÓLNOPOLSKĄ – BLISKĄ ZERU.



A/B/C – istotność statystyczna na poziomie 95% względem A: mieszkańcy województwa podlaskiego, B: mieszkańcy pozostałych województw, C: mieszkańcy Warszawy
▲▼ istotność statystyczna na poziomie 95% względem badania z 2009 roku

Mocne strony Województwa Podlaskiego to przyroda i krajobrazy. Świadomość mocnych stron jest coraz lepsza.

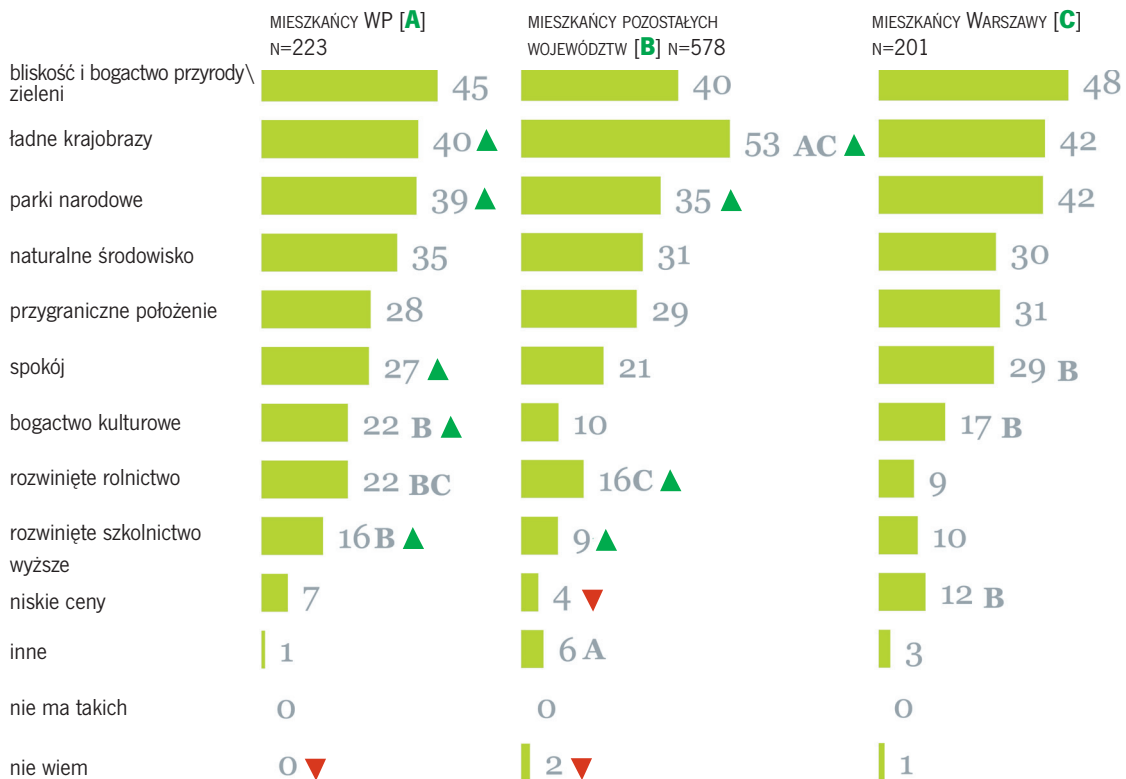
■ Jakie są mocne strony Województwa Podlaskiego?

Proszę wskazać maksymalnie 3.

(pytanie zamknięte wielowyborowe)

PODSTAWA: WSZYSCY BADANI

SPÓJNY WIZERUNEK WE WSZYSTKICH GRUPACH. ZWRACA UWAGĘ „BOGACTWO KULTUROWE” PRZY BRAKU ZNAJOMOŚCI WYDARZEŃ KULTURALNYCH (POPZEDNI WYKRES).



A/B/C – istotność statystyczna na poziomie 95% względem A: mieszkańcy województwa podlaskiego, B: mieszkańcy pozostałych województw, C: mieszkańcy Warszawy
▲▼ istotność statystyczna na poziomie 95% względem badania z 2009 roku

Słabości regionu związane są z brakiem pracy/niskopłatną pracą i złymi drogami.

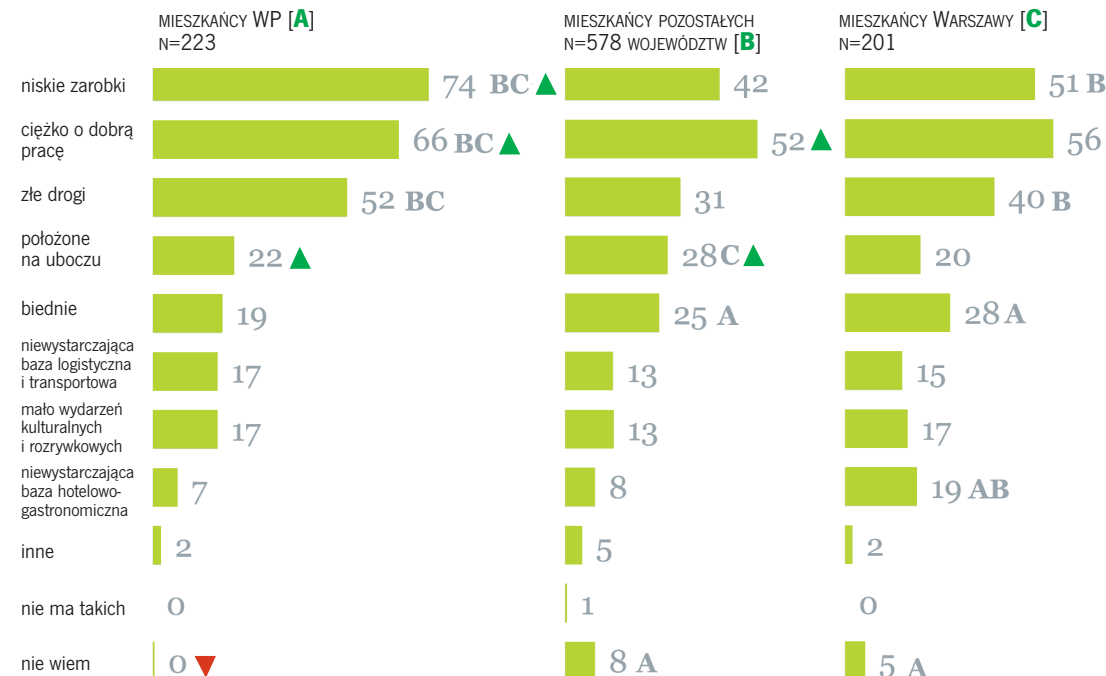
■ Jakie są słabe strony Województwa Podlaskiego?

Proszę wskazać maksymalnie 3.

(pytanie zamknięte wielowyborowe)

PODSTAWA: WSZYSCY BADANI

WIZERUNEK SŁABEJ KONDYCJI EKONOMICZNEJ NIE MUSI BYĆ BARIERĄ DLA TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ, ALE KWESTIE INFRASTRUKTURALNE – TAK.



A/B/C – istotność statystyczna na poziomie 95% względem A: mieszkańcy województwa podlaskiego, B: mieszkańcy pozostałych województw, C: mieszkańcy Warszawy
▲▼ istotność statystyczna na poziomie 95% względem badania z 2009 roku

Mocnym wyróżnikiem Województwa Podlaskiego są przyroda, krajobrazy.

■ Czy Pana/i zdaniem jest coś, co wyróżnia Województwo Podlaskie na tle innych województw? (pytanie zamknięte -tak/-nie)

■ Proszę powiedzieć co konkretnie? (pytanie otwarte)

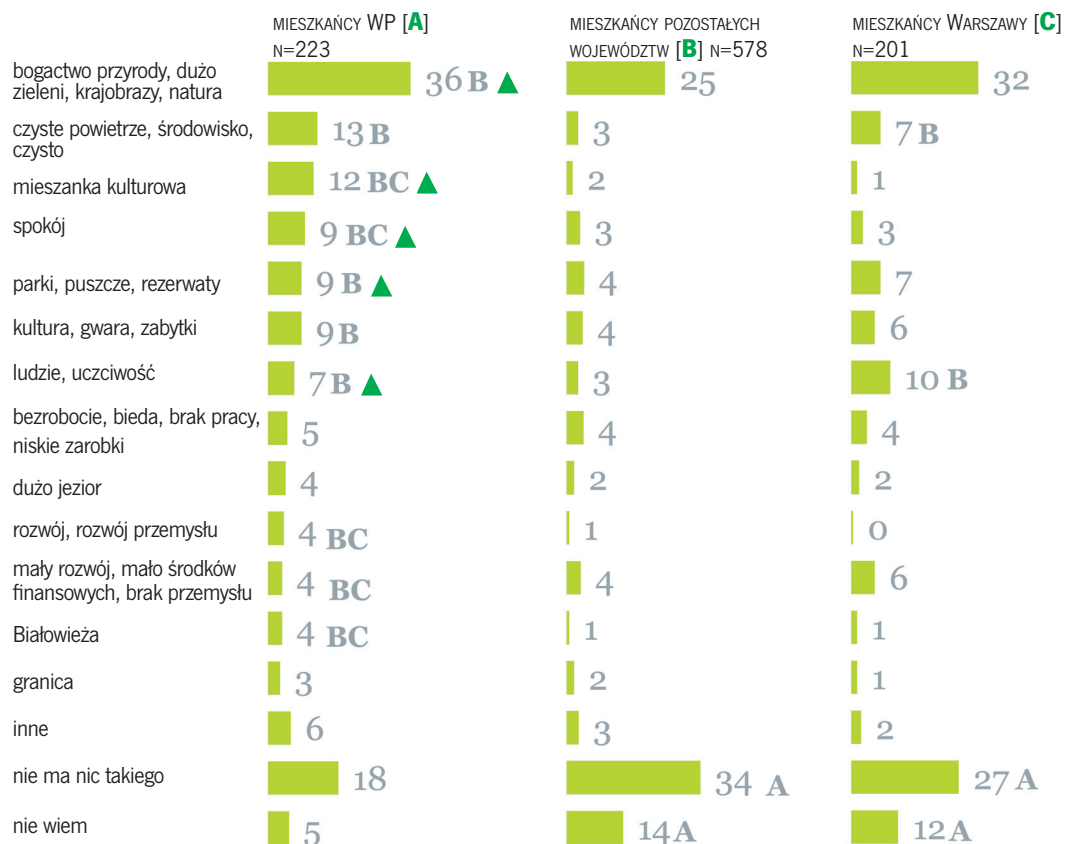
PODSTAWA: WSZYSCY BADANI

PRZYRODA NIE TYLKO STANOWI

O SPÓJNOŚCI WIZERUNKU, ALE TAKŻE O JEGO WYRÓZNIALNOŚCI.

RÓŻNORODNOŚĆ (BOGACTWO)

KULTUROWE BYŁO WYMENIANE WŚRÓD ATUTÓW, ALE NIE STANOWI DOSTATECZNEGO WYRÓZNIKA (POZA REGIONEM).

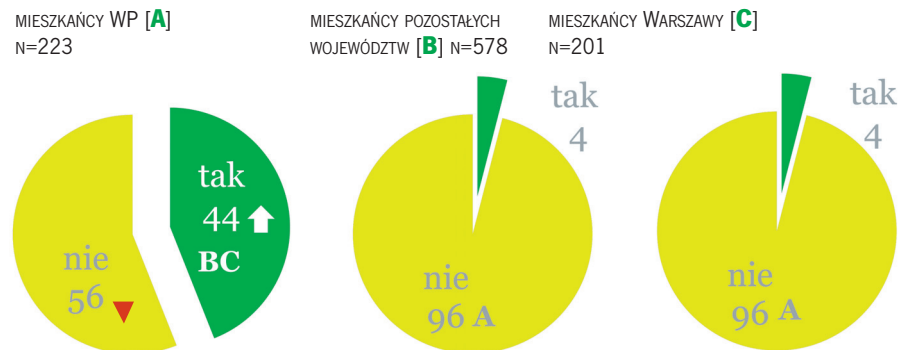


Mieszkańcy regionu coraz lepiej znają logo swojego województwa.

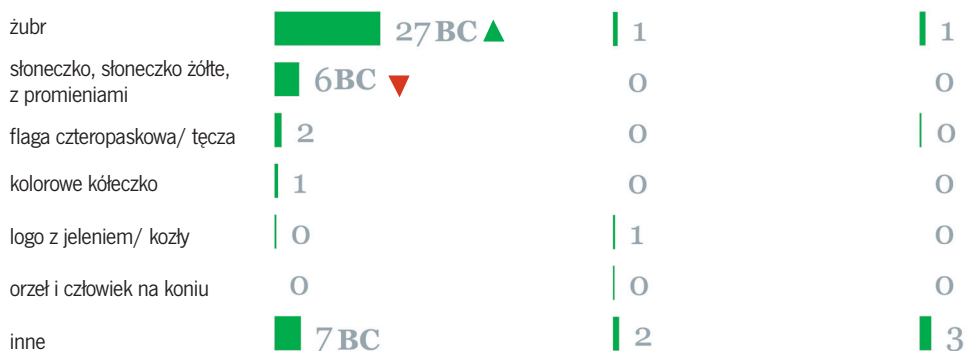
- Czy wie Pan/i jak wygląda logo Województwa Podlaskiego? (pytanie zamknięte -tak/-nie)
- Proszę opisać to logo. (pytanie otwarte)

PODSTAWA: WSZYSCY BADANI

Znajomość logo



Wymieniane elementy



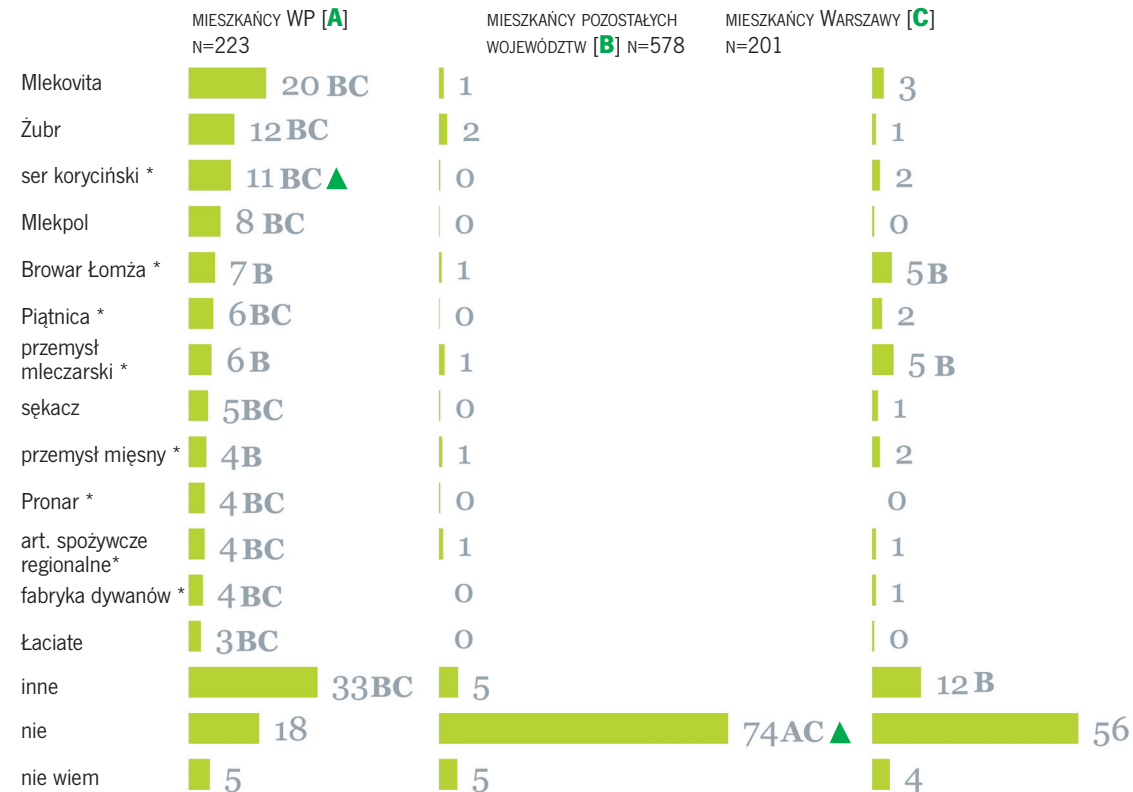
A/B/C – istotność statystyczna na poziomie 95% względem A: mieszkańcy województwa podlaskiego, B: mieszkańcy pozostałych województw, C: mieszkańcy Warszawy
 ▲▼ istotność statystyczna na poziomie 95% względem badania z 2009 roku

Mieszkańcy województw innych niż Podlaskie słabo kojarzą firmy z regionu.

- A czy zna Pan/i jakąś firmę, produkt lub markę pochodzące z Województwa Podlaskiego? (pytanie zamknięte -tak/-nie)
- Jaka to firma / produkt / marka? (pytanie otwarte, można wskazać więcej niż jedną firmę/ produkt)

PODSTAWA: WSZYSCY BADANI

SŁABA ZNAJOMOŚĆ, ALE DUŻY POTENCJAŁ I KOMPATYBILNOŚĆ MAREK Z PERCEPCJĄ REGIONU (EKOLOGIA).



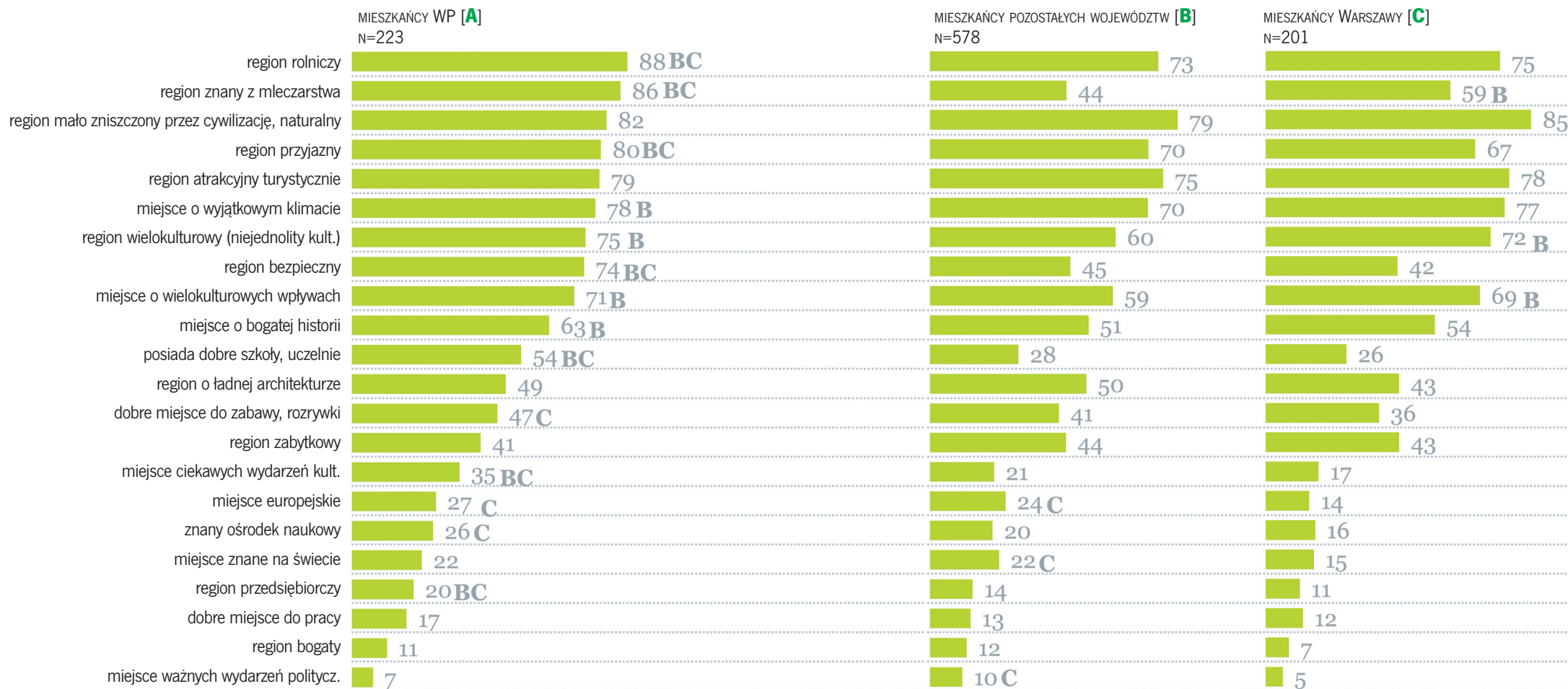
Pokazano odpowiedzi wymienione przez co najmniej 3% badanych
 A/B/C – istotność statystyczna na poziomie 95% względem A: mieszkańcy województwa podlaskiego, B: mieszkańcy pozostałych województw, C: mieszkańcy Warszawy
 ▲▼ istotność statystyczna na poziomie 95% względem badania z 2009 roku

Województwo Podlaskie kojarzone jest głównie z rolnictwem, naturą, turystyką.

■ Odczytam teraz Panu/i listę określeń. Proszę ocenić na ile każde z nich pasuje lub nie pasuje do Województwa Podlaskiego. Odpowiadając proszę skorzystać z pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie pasuje”, a 5 – „zdecydowanie pasuje”.

KONSEKWENTNIE PRZEJAWIA SIĘ PROFIL EKOLOGICZNO-PRZYRODNICZY REGIONU.

Województwo Podlaskie to:



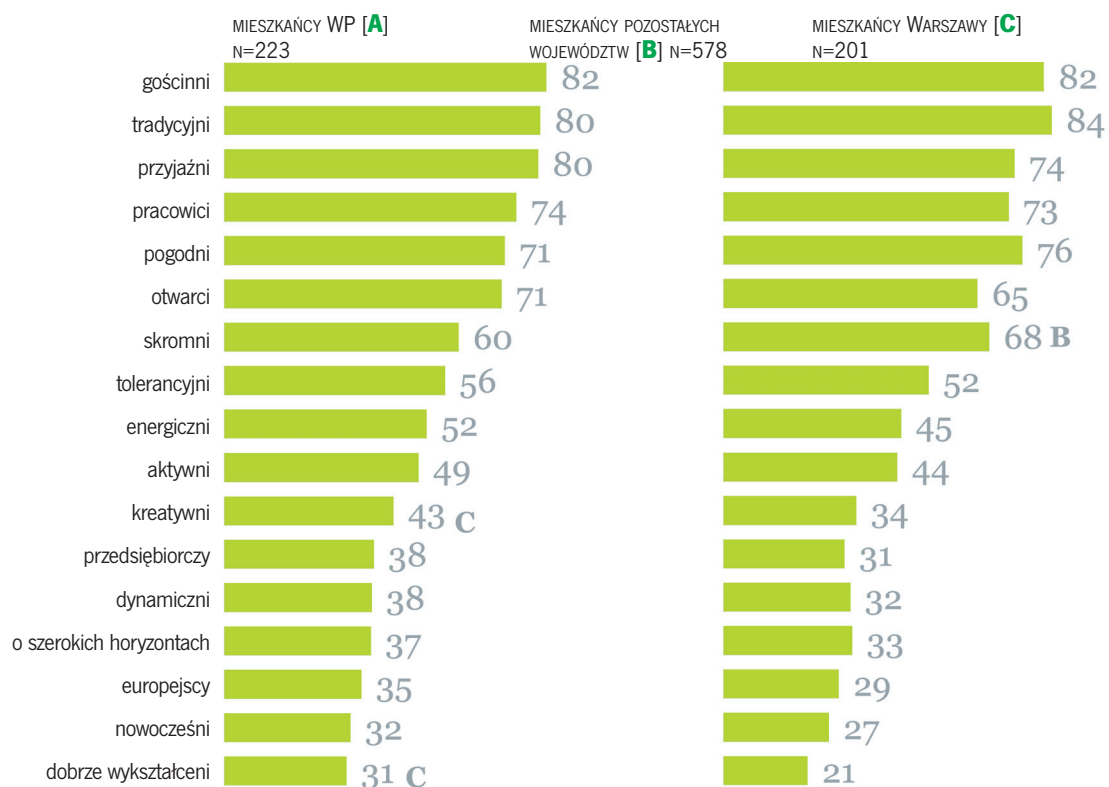
Cechy przypisywane mieszkańcom Województwa wiążą się z gościnnością, tradycjonalizmem, dobrym usposobieniem.

■ Odczytam teraz Panu/i listę określić. Proszę ocenić na ile każde z nich pasuje lub nie pasuje do mieszkańców Województwa Podlaskiego. Odpowiadając proszę skorzystać z pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie pasuje”, a 5 – „zdecydowanie pasuje”.

SPÓJNOŚĆ MIĘDZY POSTRZEGANIEM REGIONU I JEGO MIESZKAŃCÓW.

PODSTAWA: WSZYSCY BADANI

Mieszkańcy Województwa Podlaskiego są:



MIESZKAŃCY O SWOIM WOJEWÓDZTWIE

Mieszkańcy Województwa Podlaskiego są zadowoleni z zamieszkiwania w swoim regionie. Cisza, spokój i piękno przyrody dają powody do zadowolenia.

■ Czy jest Pan/i zadowolony/a z tego, że jest Pan/ i mieszkańcem Województwa Podlaskiego? (pytanie zamknięte -tak/-nie)

■ Dlaczego tak? (pytanie otwarte)

■ Dlaczego nie? (pytanie otwarte)

Podstawa: mieszkańcy Województwa Podlaskiego, n=223

Zadowolenie z bycia mieszkańcem Województwa Podlaskiego

PODSTAWA: MIESZKAŃCY WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO. N=223



Powody zadowolenia

PODSTAWA: MIESZKAŃCY ZADOWOLENI Z MIESZKANIA

W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM, N=201



▲▼ istotność statystyczna na poziomie 95% względem badania z 2009 roku



Podlaskie

Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego

ul. Kardynała Stefana Wyszyńskiego 1

15-888 Białystok