



REGION Z SILNĄ MARKĄ

Adam Mikołajczyk

Jarosław Górski

Magdalena Florek



Europejski
Instytut
Marketingu
Miejsc



Plan prezentacji

1. Markowy region – czy region potrzebuje marki, czy dobrej polityki rozwoju?
2. Regiony z silną marką – przykłady działań strategicznych
3. Warmia i Mazury – marka: lider zrównoważonego rozwoju
4. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego z województwa warmińsko-mazurskiego



Plan prezentacji

1. Markowy region – czy region potrzebuje marki, czy dobrej polityki rozwoju?
2. Regiony z silną marką – przykłady działań strategicznych
3. Warmia i Mazury – marka: lider zrównoważonego rozwoju
4. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego z województwa warmińsko-mazurskiego



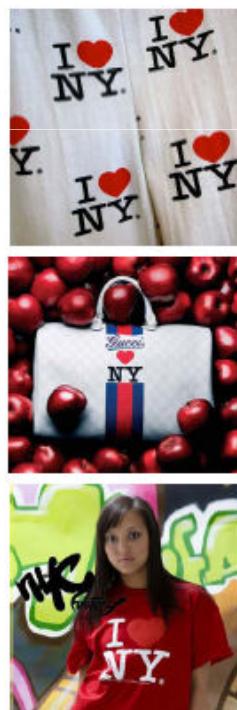
ISTOTA MARKI

- Marka – wiązka wartości funkcjonalnych i emocjonalnych (inaczej: symbolicznych, wirtualnych).
- Marka to coś więcej niż „produkt”, to unikatowa kombinacja jego cech i wyjątkowa wartość dodana.



OBLICZA MARKI

I ♥ NY



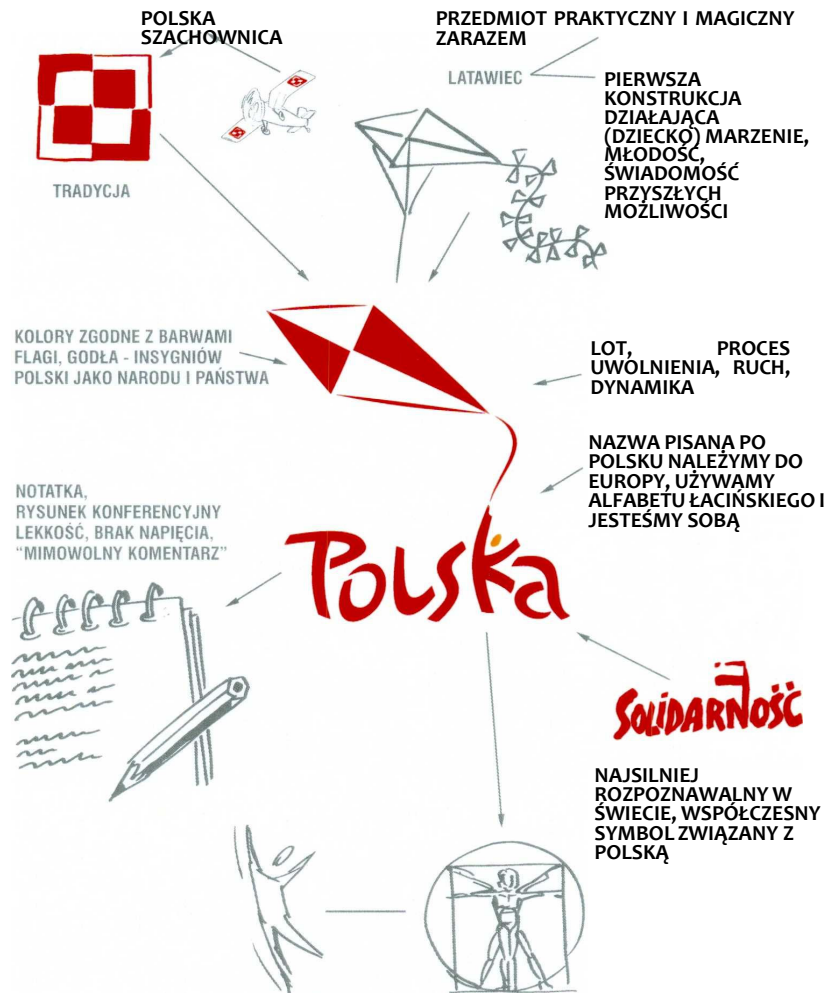
MARKA to

**nazwa, logo, znak,
kod wizualny, oznaczenie**

Źródło: John Heeley, IMP



MARKA to
komunikat, przesłanie,
znaczenie, symbolika

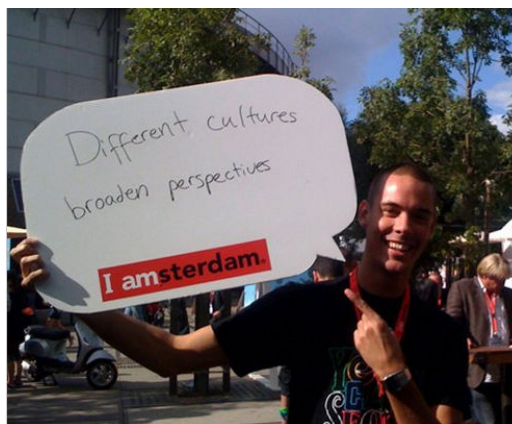


Źródło: MSZ, IMP



MARKA to

tożsamość,
przynależność,
samookreślenie, „ja”



Źródło: iamsterdam.com



MARKA to
**wizja, kierunek rozwoju,
rola do spełnienia**



Źródło: szczecin.eu



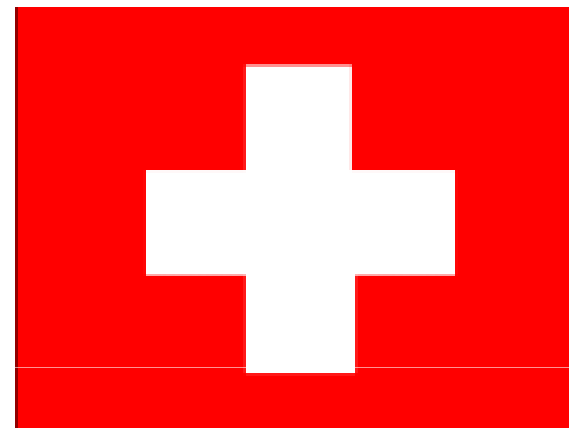
MARKA to
**pakiet wartości –
racjonalnych
(użytkowych)
i emocjonalnych,
obietnica unikalnych
korzyści**





MARKA to

**droga na skróty do
dokonania dobrego zakupu,
redukcja ryzyka**



Źródło: IMP



MARKA to

**przekaz promocyjny,
„ostrze komunikacji”,
inspiracja do działania**

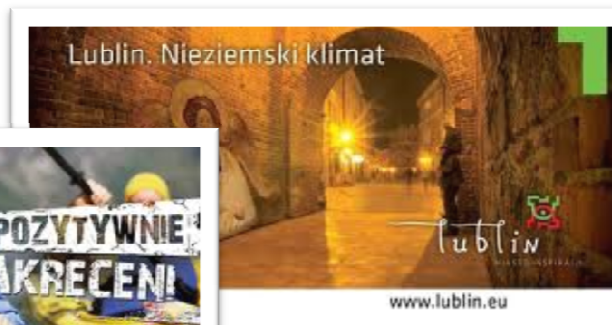
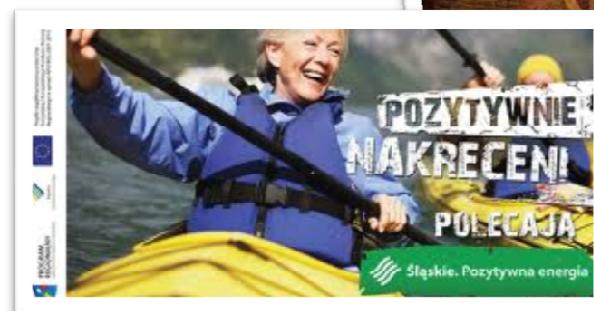


Źródło: opracowanie własne, lublin.eu

MARKA to „dzianie się”

„Nazwa marki nie jest nigdy rzeczownikiem, jest czasownikiem” [Jean-Mari Dru, dyrektor generalny TBWA/Ciat/Day]

- Lublin magnetyzuje
- Poznań wie jak
- Wrocław zachęca do spotkań
- Gdańsk – inspiruje wolnością
- Świętokrzyskie – czaruje
- Śląskie – energetyzuje



POZnań*
*Miasto know-how



Wrocław miasto spotkań



CZY KAŻDY REGION MA MARKĘ?

O marce, z punktu widzenia zarządzania regionem, mówimy dopiero wówczas gdy jest ona wynikiem procesu zwanego *brandingiem*.

Branding to proces projektowania, planowania i komunikacji tożsamości regionu w celu zbudowania i zarządzania jego wizerunkiem.



Marketing miejsca jako polityka rozwoju

Marketing terytorialny to „*koncepcja zarządzania jednostką terytorialną według orientacji marketingowej*”

[Florek 2007]

„(...) zarówno na poziomie narodowym, regionalnym, czy miasta, budowanie marki miejsca jest w takim samym stopniu **planowaniem polityki rozwoju**, w jakim w sektorze prywatnym tworzenie marki dotyczy strategii biznesowej”

[Hanna, Rowley, 2007]



U podstaw strategicznego marketingu
miejsc musi się znaleźć podejście

„wartość dla klienta/partnera”

„customer-value approach”



STRATEGICZNE PODEJŚCIE DO PROMOCJI MIEJSC

- Zaakceptowanie filozofii marketingu terytorialnego – przez władzę, ale i społeczność
- Zaprojektowanie i realizacja strategii marketingowej, z zachowaniem wagi:
 - Analiz i badań
 - Zdefiniowania celów i ich powiązania ze strategią ogólną (rozwoju)
 - Profesjonalnego doboru narzędzi marketingowych
 - Świadomego zarządzania wizerunkiem, dbałości o aspekty niematerialne



STRATEGICZNE PODEJŚCIE DO PROMOCJI MIEJSC

- Współpraca i koordynacja – adm. publicznej z podmiotami prywatnymi i społecznością – także w zakresie budżetowania zadań
- Poparcie strategii planami operacyjnymi
- Kontroli planów miernikami skuteczności i efektywności – stały monitoring i kontrola



Plan prezentacji

1. Markowy region – czy region potrzebuje marki, czy dobrej polityki rozwoju?
2. Regiony z silną marką – przykłady działań strategicznych
3. Warmia i Mazury – marka: lider zrównoważonego rozwoju
4. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego z województwa warmińsko-mazurskiego



 Śląskie. Pozytywna energia.

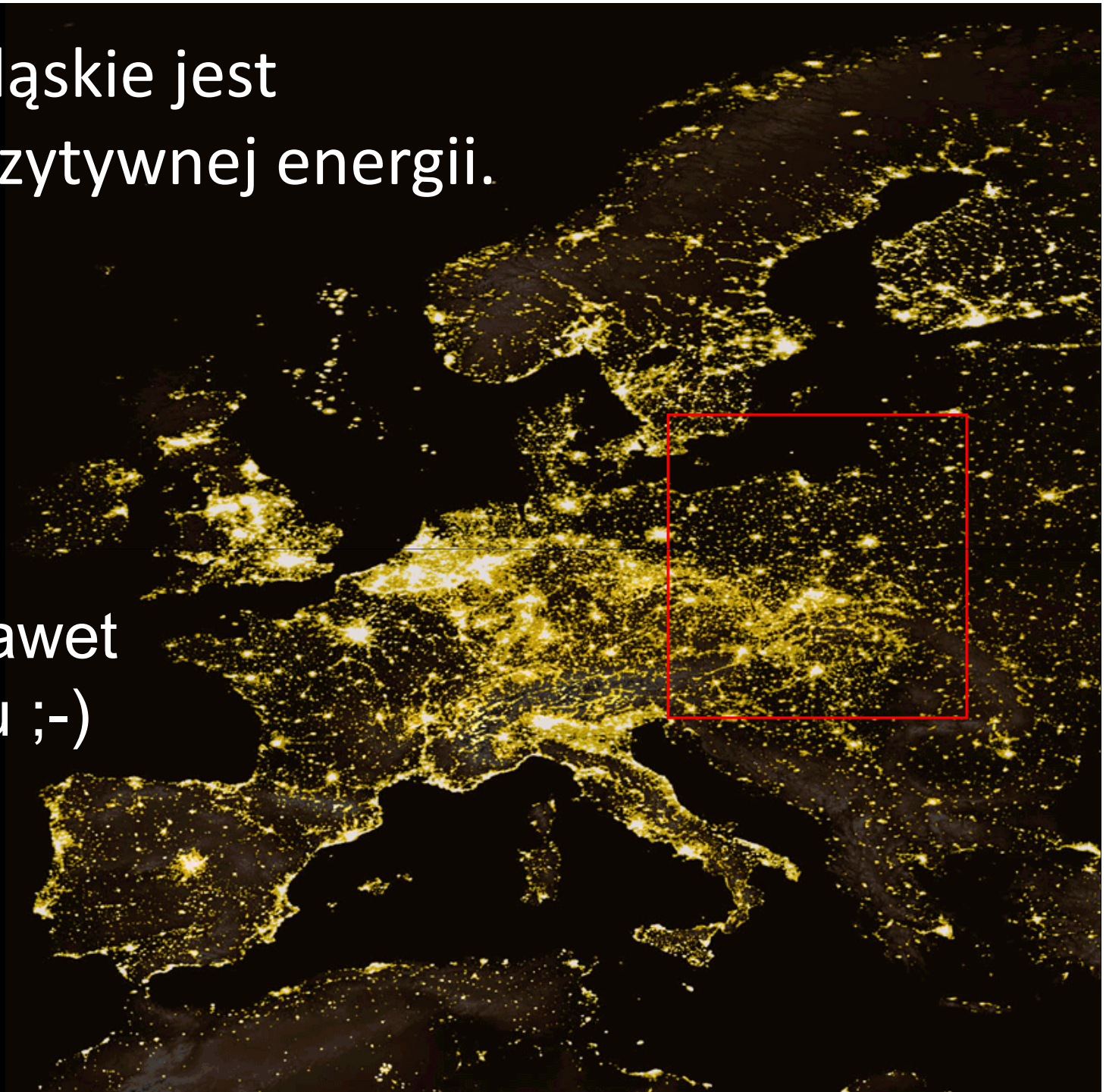


Śląskie.
Pozytywna energia.



Śląskie jest
pełne pozytywnej energii.

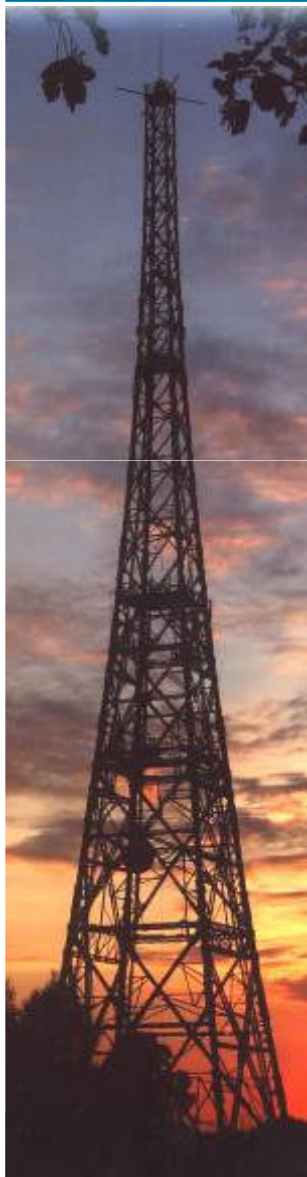
Widać to nawet
z kosmosu ;-)





Ścieżka postępowania

- Analiza **dokumentów strategicznych** regionu: strategia rozwoju województwa, strategia rozwoju turystyki, strategia innowacji (RIS), strategia rozwoju kultury.
- Analiza **porównawcza** innych regionów europejskich, z naciskiem na regiony przemysłowe, np. Zagłębie Ruhry; England's Midwest; okręg Lille.
- Konsultacje **społeczne** – grupy konsultacyjne i otwarte prezentacje koncepcji we wszystkich subregionach województwa (2+8 spotkań).
- Własne **badania** ilościowe (CATI) oraz jakościowe (IDI).
- Zasady strategii komunikacji marki zgodne z **najnowszymi tendencjami** w marketingu regionalnym w oparciu o **doświadczenie i wiedzę ekspercką**.





Unikalna cecha sprzedaży:
USP (unique selling proposition):

Śląskie to region PEŁEN ENERGII dzięki swej różnorodności.

Komunikacja – wartości racjonalne i emocjonalne:

- 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.

Śląskie. Pozytywna energia 😊



Województwo
Śląskie



Zobaczyć siatkówkę w Spodku. Bezcenne.

Turystyka sakralna

turystyka sakralna

Góra duchowej energii.
Jasna Góra.



 Śląskie. Pozytywna energia.

turystyka sakralna

Góra duchowej energii.
Jasna Góra.



 Śląskie. Pozytywna energia.



 Święta Katarzyna

Góra duchowej energii.
Jasna Góra.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed mauris nibh, elementum interdum, vestibulum non, imperdiet nec, massa. Curabitur quam. Ut vulputate leo non nibh. Fusce egestas vestibulum libero. Cras in nisi sit amet libero faucibus luctus. Praesent consequat facilisis lacus. Etiam purus purus, cursus sit amet, egestas id, varius sed, enim. Vestibulum ac ligula at libero malesuada vehicula. Morbi ac dui ut mi rutrum porttitor. Nullam nisl. Nullam a metus.

Quisque neque elit, iaculis at, posuere vel, dapibus vel, enim. Phasellus nibh libero, eleifend quis, pretium in, lacinia eu, nulla. Aliquam vehicula sem nec elit. Curabitur tellus. Quisque nisl velit, facilisis ac, facilisis vel, rhoncus vitae, magna. Suspendisse imperdiet.

Nulla accumsan venenatis pede. Nunc faucibus lorem non ipsum. Maecenas id lacus. Duis facilisis purus at erat. Nunc

 Śląskie. Pozytywna energia.
www.gosilenia.pl

Turystyka aktywna

turystyka aktywna

**Dzika energia
naszej przyrody**
udziela się ludziom :)



 Śląskie. Pozytywna energia.

turystyka aktywna

Dzika energia lasów
udziela się ludziom.



 Śląskie. Pozytywna energia.

turystyka aktywna

Czysta energia gór
udziela się ludziom.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed mauris nibh, elementum interdum, vestibulum non, imperdiet nec, massa. Curabitur quam. Ut vulputate leo non nibh. Fusce egestas vestibulum libero. Cras in nisi sit amet libero faucibus luctus. Praesent consequat facilisis lacus. Etiam purus purus, cursus sit amet, egestas id, varius sed, enim. Vestibulum ac ligula at libero malesuada vehicula. Morbi ac dui ut mi rutrum porttitor. Nullam nisl. Nullam a metus.

Quisque neque elit, iaculis at, posuere vel, dapibus vel, enim. Phasellus nibh libero, eleifend quis, pretium in, lacinia eu, nulla. Aliquam vehicula sem nec elit. Curabitur tellus. Quisque nisl velit, facilisis ac, facilisis vel, rhoncus vitae, magna. Suspendisse imperdiet.

Nulla accumsan venenatis pede. Nunc faucibus lorem non ipsum. Maecenas id lacus. Duis facilisis purus at erat. Nunc




Okołice Baraniej Góry


 Śląskie. Pozytywna energia.
www.gosilesia.pl

Turystyka kulturowa

turystyka **kulturowa**

Pełna energii historia
wielu kultur czeka na odkrycie.



 Śląskie. Pozytywna energia.



turystyka **kulturowa**

Pełna energii historia
wielu kultur czeka na odkrycie.

 *Brama Zamku w Poczynie*

Pełna energii historia
wielu kultur czeka na odkrycie.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed mauris nibh, elementum interdum, vestibulum non, imperdiet nec, massa. Curabitur quam. Ut vulputate leo non nibh. Fusce egestas vestibulum libero. Cras in nisi sit amet libero faucibus luctus. Praesent consequat facilisis lacus. Etiam purus purus, cursus sit amet, egestas id, varius sed, enim. Vestibulum ac ligula at libero malesuada vehicula. Morbi ac dui ut mi rutrum porttitor. Nullam nisl. Nullam a metus.

Quisque neque elit, iaculis at, posuere vel, dapibus vel, enim. Phasellus nibh libero, eleifend quis, pretium in, lacinia eu, nulla. Aliquam vehicula sem nec elit. Curabitur tellus. Quisque nisl velit, facilisis ac, facilisis vel, rhoncus vitae, magna. Suspendisse imperdiet.

Nulla accumsan venenatis pede. Nunc faucibus lorem non ipsum. Maecenas id lacus. Duis facilisis purus at erat. Nunc

 Śląskie. Pozytywna energia.
www.gallesia.pl

turystyka **kulturowa**

Pełna energii historia
wielu kultur czeka na odkrycie.





 Śląskie. Pozytywna energia.

Turystyka industrialna

turystyka **industrialna**

Szlak zabytków techniki.
Zobacz, jak ludziom udziela się energia maszyn.



 Śląskie. Pozytywna energia.



turystyka **industrialna**

Szlak zabytków techniki.
Zobacz, jak ludziom udziela się energia maszyn.

 *Lorem ipsum dolor sit amet*

Szlak zabytków techniki.
Zobacz, jak ludziom udziela się energia maszyn.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed mauris nibh, elementum interdum, vestibulum non, imperdiet nec, massa. Curabitur quam. Ut vulputate leo non nibh. Fusce egestas vestibulum libero. Cras in nisi sit amet libero faucibus luctus. Praesent consequat facilisis lacus. Etiam purus purus, cursus sit amet, egestas id, varius sed, enim. Vestibulum ac ligula at libero malesuada vehicula. Morbi ac dui ut mi rutrum porttitor. Nullam nisl. Nullam a metus.

Quisque neque elit, iaculis at, posuere vel, dapibus vel, enim. Phasellus nibh libero, eleifend quis, pretium in, lacinia eu, nulla. Aliquam vehicula sem nec elit. Curabitur tellus. Quisque nisl velit, facilisis ac, facilisis vel, rhoncus vitae, magna. Suspendisse imperdiet.

Nulla accumsan venenatis pede. Nunc faucibus lorem non ipsum. Maecenas id lacus. Duis facilisis purus at erat. Nunc

 Śląskie. Pozytywna energia.
www.gosilesie.pl

turystyka **industrialna**

Szlak zabytków techniki.
Zobacz, jak ludziom udziela się energia maszyn.



 Śląskie. Pozytywna energia.



Zawsze warto skoczyć na weekend do województwa śląskiego. Na miłośników mocnych wrażeń czekają odlotowe atrakcje Jury Krakowsko-Częstochowskiej i Beskidów. Aktywnym polecamy turystykę konną i rozbudowaną sieć szlaków rowerowych. Dla zwolenników spokojnego wypoczynku mamy liczne tereny zielone i szlaki spacerowe. Tu każdy znajdzie coś dla siebie.

 **Śląskie. Źródło dobrej energii**
Już dziś zaczerpnij jej i Ty

www.gosilesia.pl





Plan prezentacji

1. Markowy region – czy region potrzebuje marki, czy dobrej polityki rozwoju?
2. Regiony z silną marką – przykłady działań strategicznych
3. **Warmia i Mazury – marka: lider zrównoważonego rozwoju**
4. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego z województwa warmińsko-mazurskiego



Główne obietnice marki

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



KOMPETENCJE MARKI WARMII I MAZUR

Turystyka – nowoczesna infrastruktura, całosezonowa oferta, markowe produkty

Natura – żywność naturalna i tradycyjna, edukacja proekologiczna, kultura życia, infrastruktura przyjazna środowisku

Miasta – miejsca dobrej jakości życia, w tym pracy, wypoczynku, przyjaznej przestrzeni

Woda – natura, sport, zdrowie, rekreacja



Nowoczesna gospodarka – w tym dominujące i najbardziej perspektywiczne obszary

Edukacja młodzieży
programy, narzędzia, promocja talentów, warunki do rozwoju

Kultura twórcza – postacie, miejsca, infrastruktura, specjalne projekty aktywizacji i jakości

Jakość – usługi, produkty, zasoby ludzkie, warunki pracy i życia



Jaka jest unikalna cecha woj. warmińsko-mazurskiego?

Wniosek – USP Warmii i Mazur

Warmia i Mazury leżą w naszej naturze

... są częścią naszych pasji, aspiracji i marzeń

Źródło: Strategia Promocji Woj. Warmińsko-Mazurskiego na lata 2009-2013



Plan prezentacji

1. Markowy region – czy region potrzebuje marki, czy dobrej polityki rozwoju?
2. Regiony z silną marką – przykłady działań strategicznych
3. Warmia i Mazury – marka: lider zrównoważonego rozwoju
4. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego z województwa warmińsko-mazurskiego

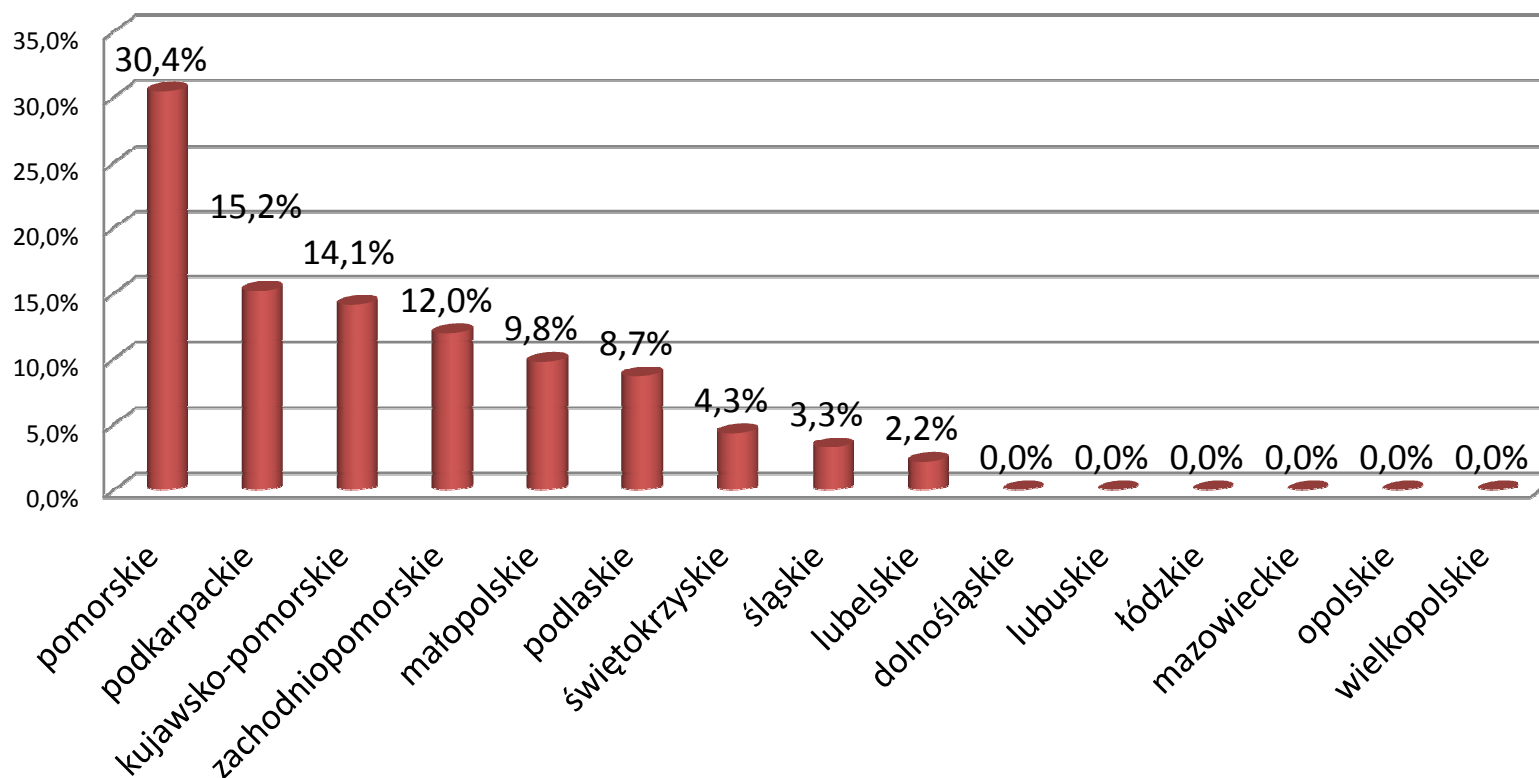


Badanie zrealizowane w marcu 2011 r., metodą kwestionariusza ankiety internetowej, za pośrednictwem Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

Ankieta wysłana do pracowników odpowiedzialnych za promocję warmińsko-mazurskich JST; liczba odpowiedzi: 35

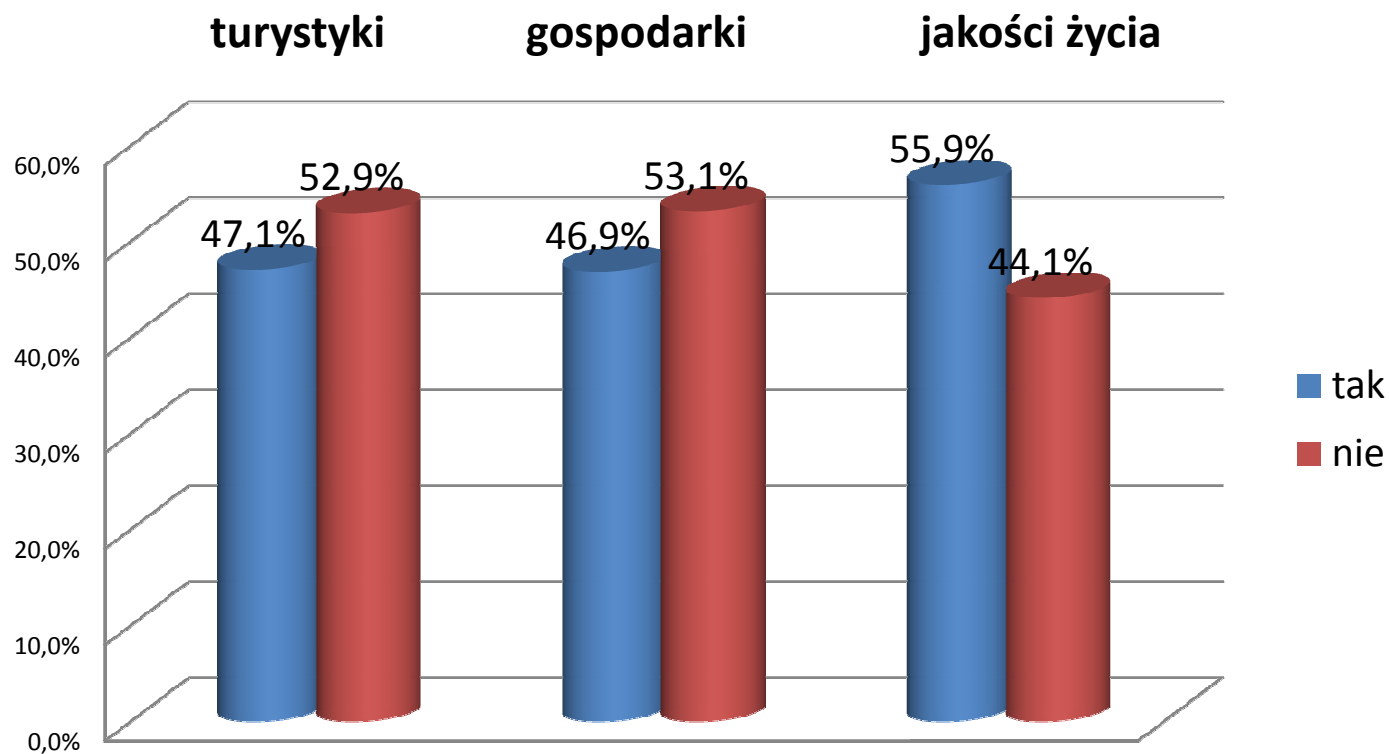


Które z województw są Pani/a zdaniem największym konkurentem woj. warmińsko-mazurskiego w obszarze turystyki? (można wskazać max. do 3 województw; n = 92)



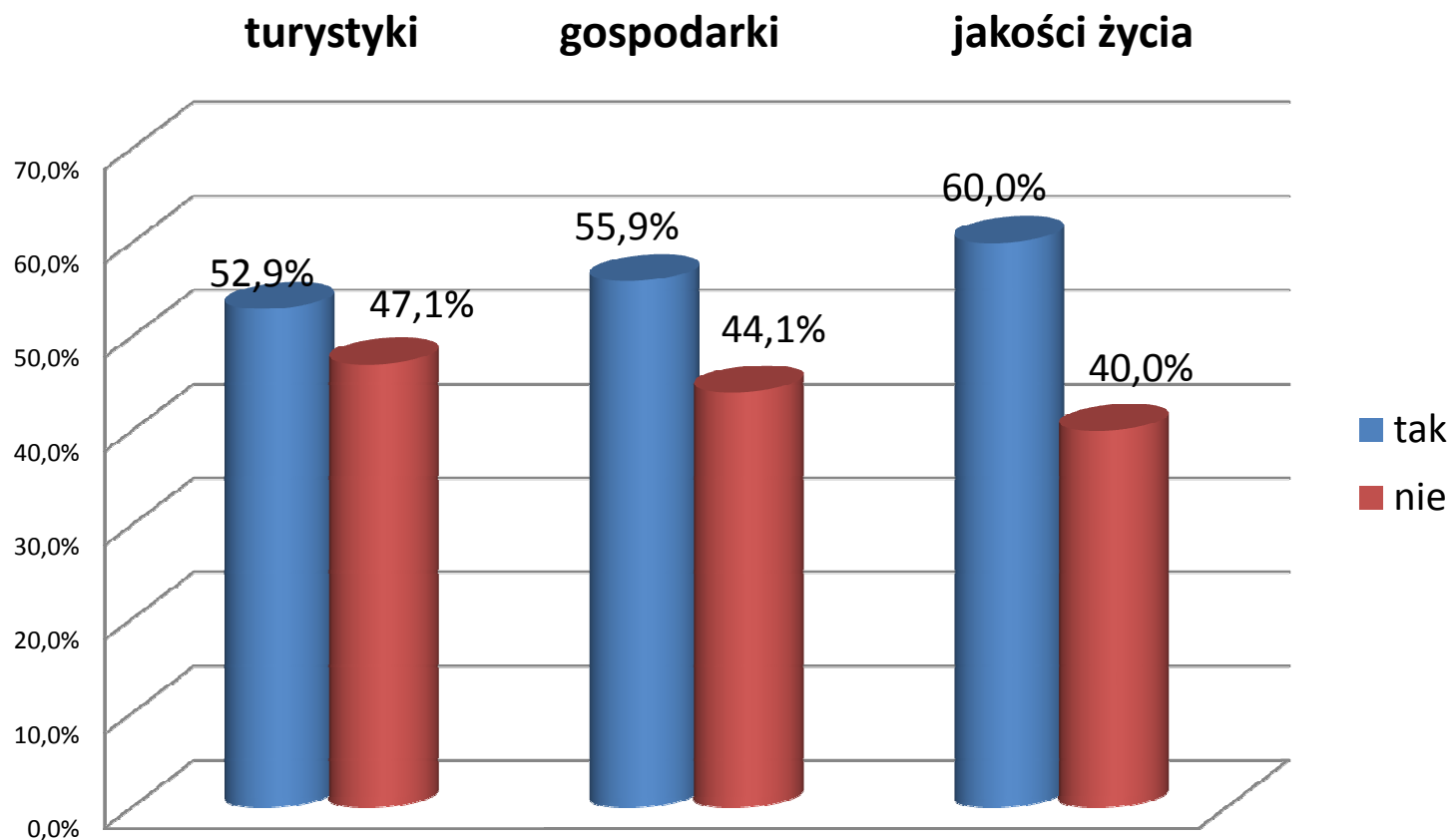


**Czy gmina posiada zdefiniowane cele/ priorytety
promocji w perspektywie co najmniej 3 letniej, w
obszarach (n=34):**



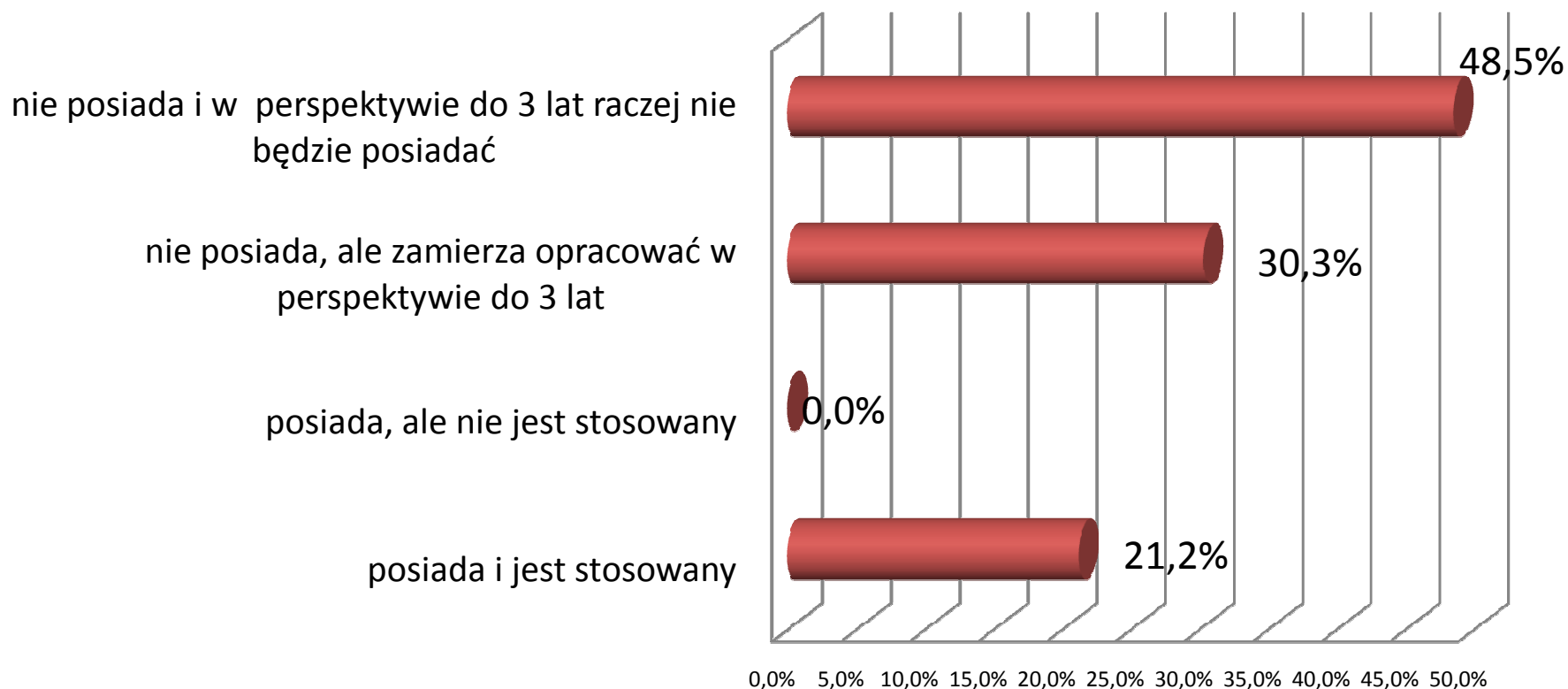


Czy gmina ma zdefiniowane grupy docelowe odbiorców działań promocyjnych w obszarach (n=34):





Czy gmina posiada/ planuje opracować system identyfikacji wizualnej, zawierający m.in. logotyp i zasady jego stosowania (w tym np. system będący elementem strategii marketingowej)? (n=33)





Czy gmina posiada/ planuje opracować dokument strategiczny określający średnio lub długookresowe cele promocji? (program/strategia promocji, bądź marketingowa, bądź marki miejsca) (n=32)





Proszę wskazać do trzech najważniejszych barier rozwoju działalności promocyjnej Pani/a gminy:

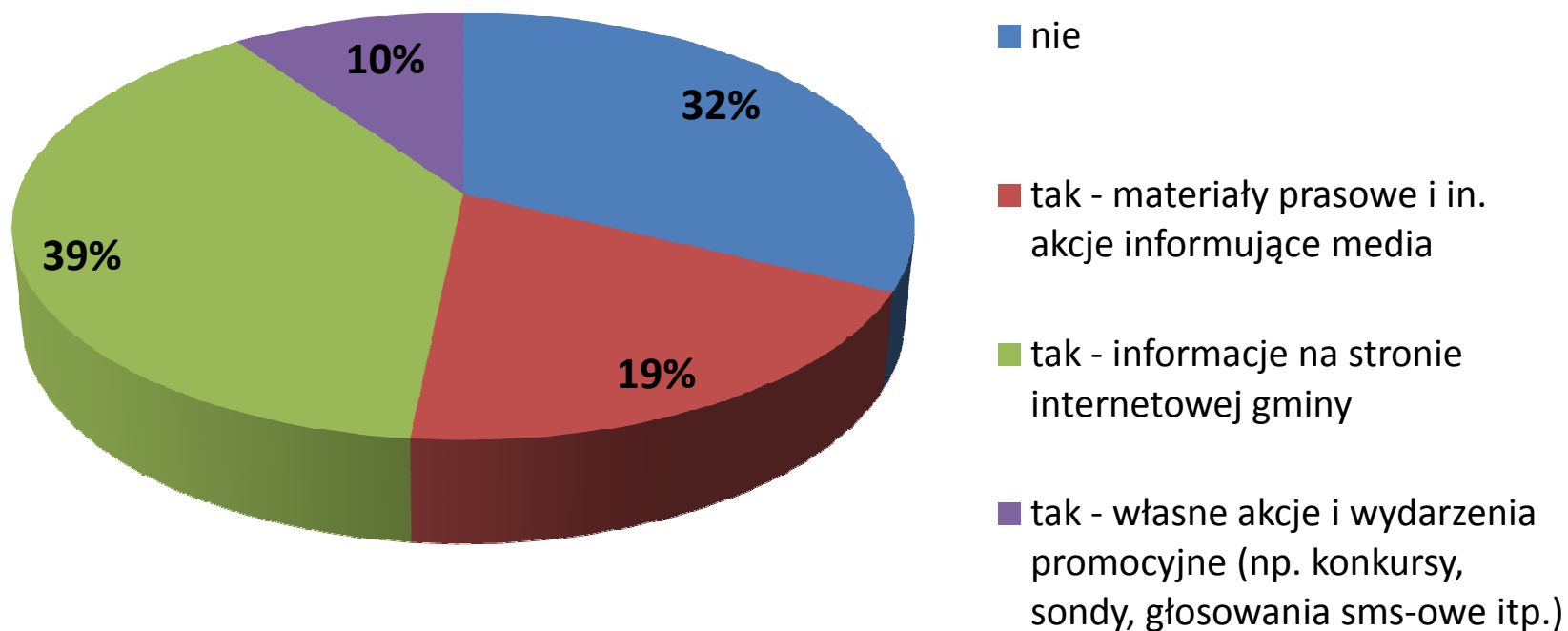
n	32	
bariery finansowe (za małe fundusze, ważniejsze potrzeby, problem skuteczności, wysokie ceny usług)	31	93,9%
bariery kadrowe i organizacyjne (ilość personelu, brak wydzielonych kompetencji i stanowisk pracy do promocji)	11	33,3%
trudności w rozwoju współpracy na rzecz promocji (w tym również niskie zaangażowanie mieszkańców i biznesu)	6	18,2%
niska atrakcyjność "produktu terytorialnego" (słabe walory turystyczne, czynniki lokalizacyjne itp.) oraz problemy wizerunkowe	3	9,1%



Jeśli Pani/a urząd dysponowałaby większymi funduszami na działania promocyjne, zostałyby one przeznaczone na (max. 3 pkt.)		
n	29	
kampanie promocyjne: reklama w mediach, budowa/modernizacja strony www	24	82,8%
proste narzędzia promocji: wydawnictwa (ulotki, foldery), gadżety, materiały prasowe	15	51,7%
organizacja wydarzeń promocyjnych	10	34,5%
inne: witacze, tablice zewnętrzne z mapami, targi, promocja terenów inwestycyjnych, zakup sprzętu audio-wizualnego	5	17,2%
prace analityczne, strategiczne, w tym: strategię promocji, profesjonalna wizualizacja	4	13,8%
inwestycje w rozwój produktu terytorialnego (ścieżki i trasy turystyczne, remont zabytków)	3	10,3%

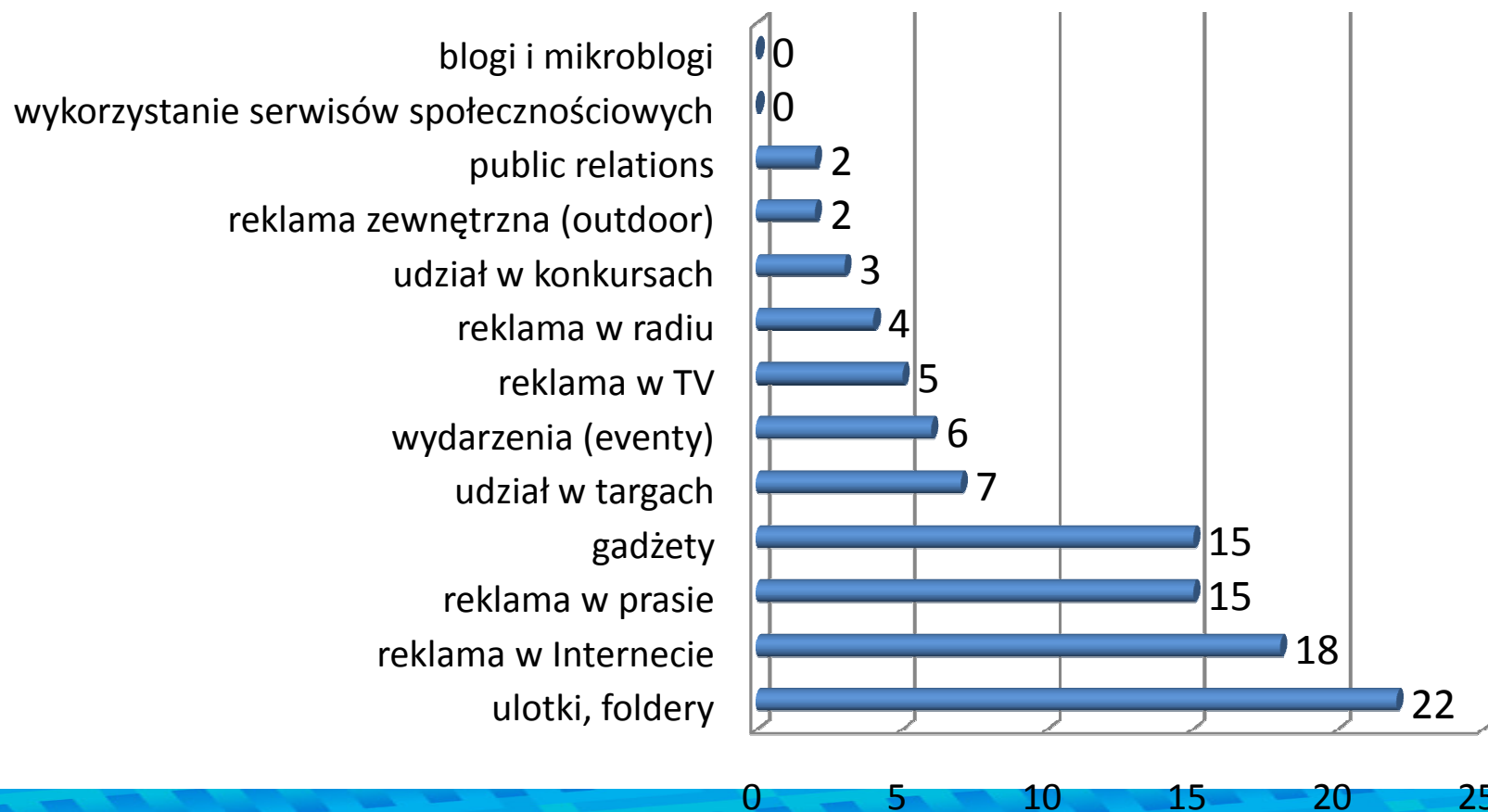


Czy gmina uczestniczy w promocji projektu Mazury – Cud Natury dotyczącego udziału Wielkich Jezior Mazurskich w światowym plebiscycie na nowych 7 cudów natury?



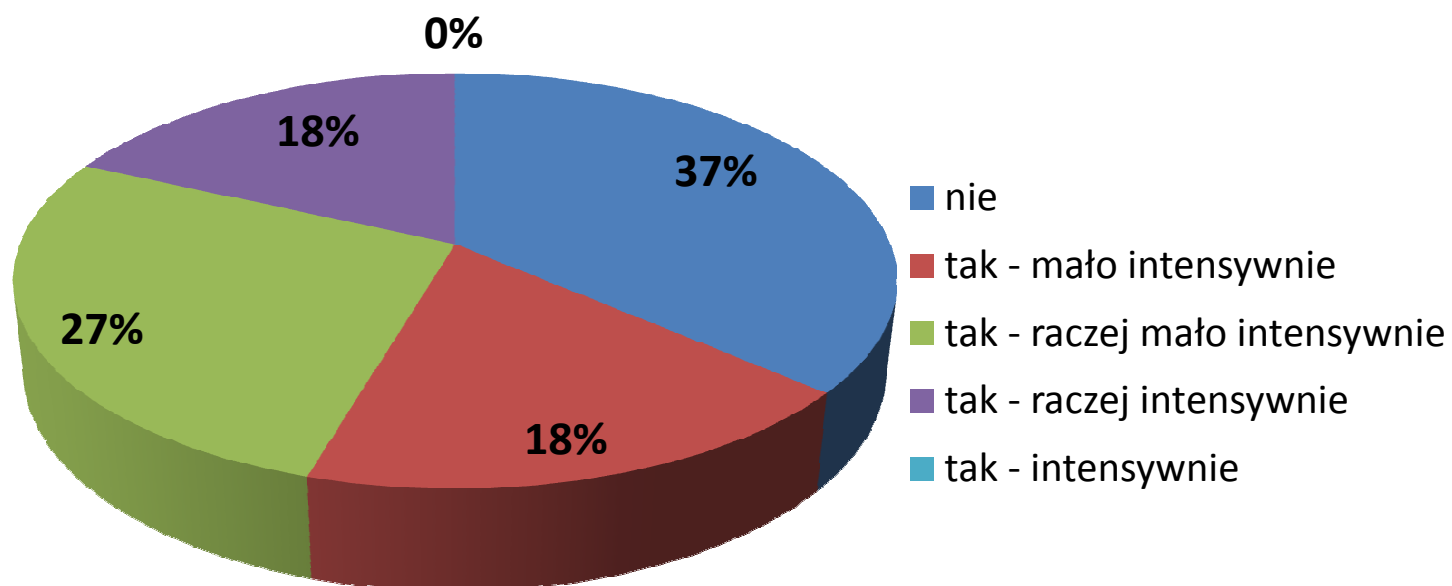


Jakie narzędzia promocji są używane przez Pani/a gminę? Proszę wskazać 3 najczęściej stosowane narzędzia, ograniczając się do takich, które były zastosowane co najmniej raz od początku ubiegłego (2010) roku [liczba wskazań]



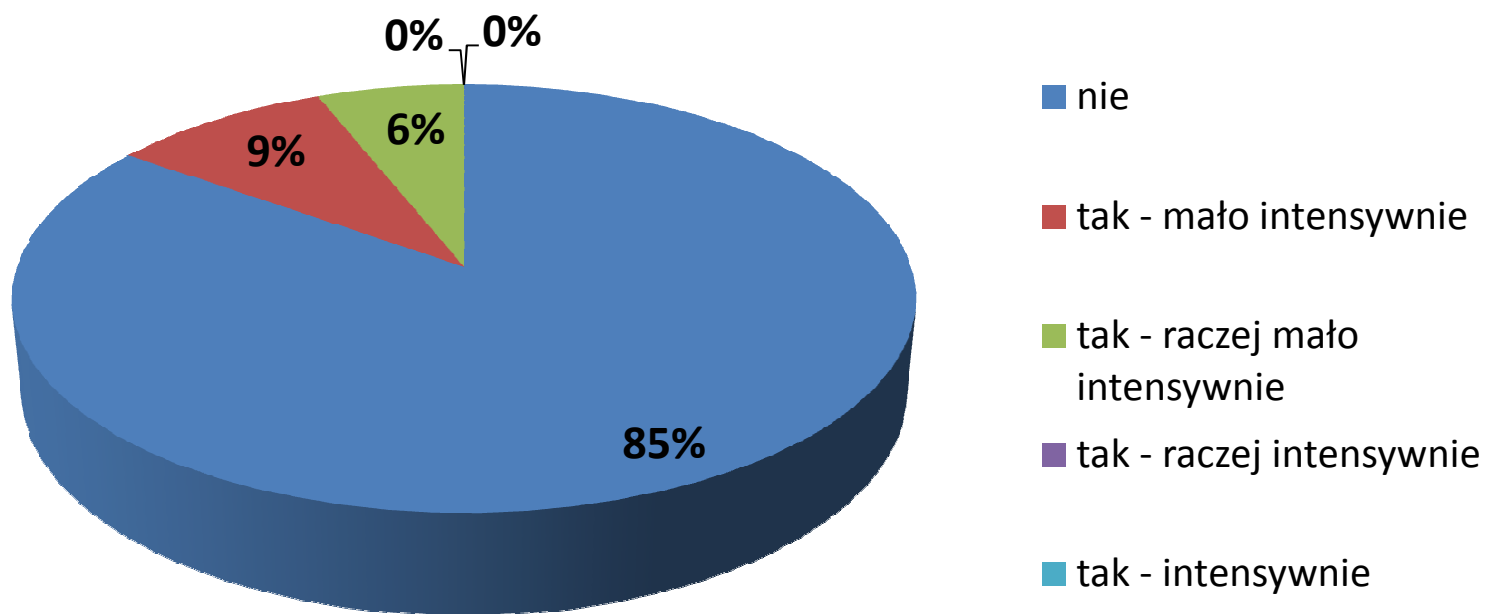


Czy gmina współpracuje w zakresie marketingu miejsc (np. kampanie promocyjne, tworzenie produktów turystycznych, promocja biznesowa i in.) z innymi gminami? (n=33)



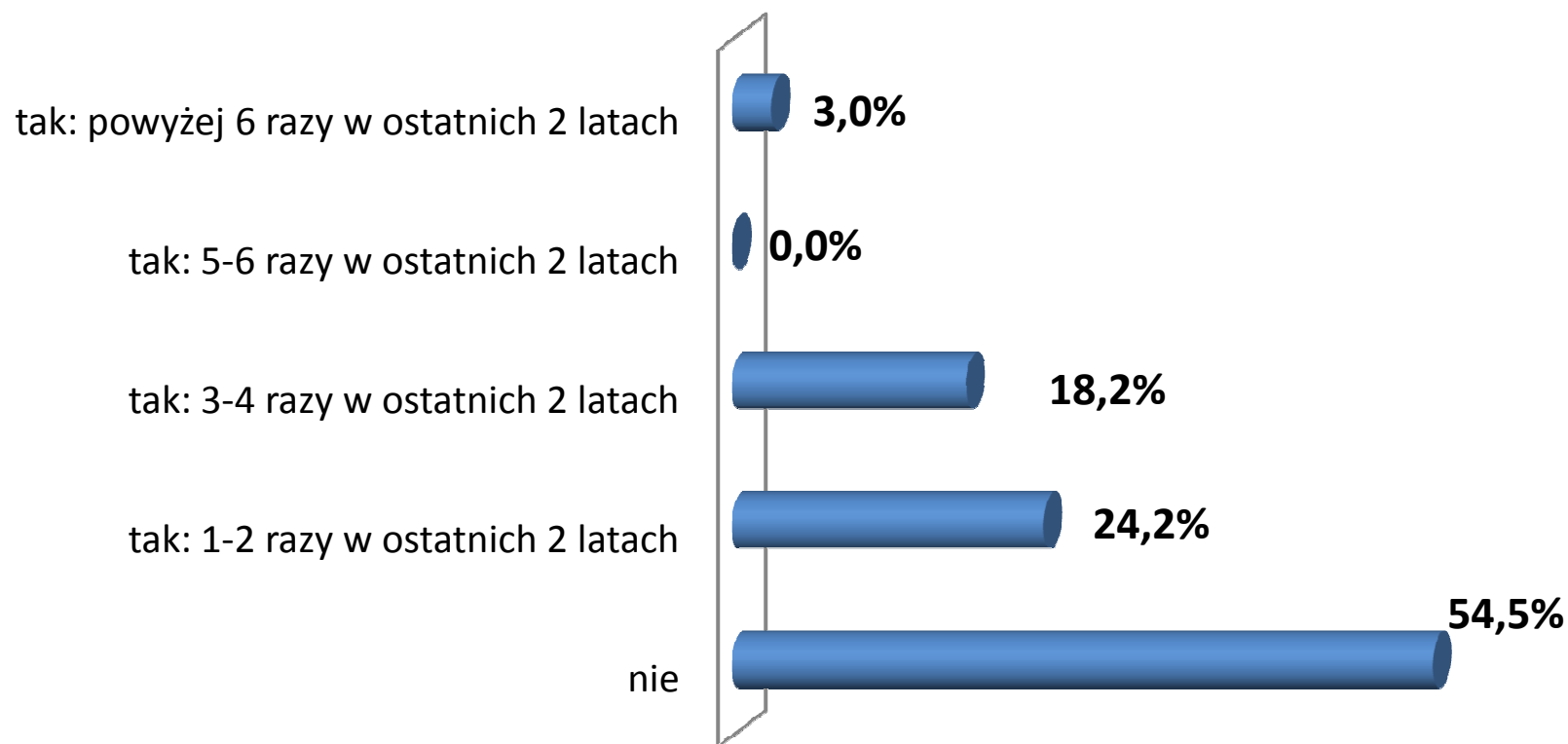


Czy gmina korzysta w ramach swoich zadań promocyjnych z usług podmiotów komercyjnych (doradztwo, zlecenie kampanii promocyjnych, i in.)? (n=33)





Czy gmina deleguje pracowników odpowiedzialnych za promocję do uczestnictwa w różnych formach kształcenia ustawicznego w zakresie marketingu miejsc (szkolenia, studia podyplomowe, seminaria, konferencje)? (n=33)

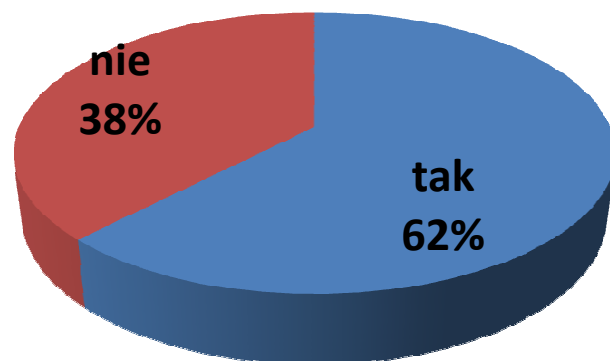




PROFIL RESPONDENTÓW



**Czy w Pani/a urzędzie jest wydzielona
komórka organizacyjna
odpowiedzialna za promocję gminy?**

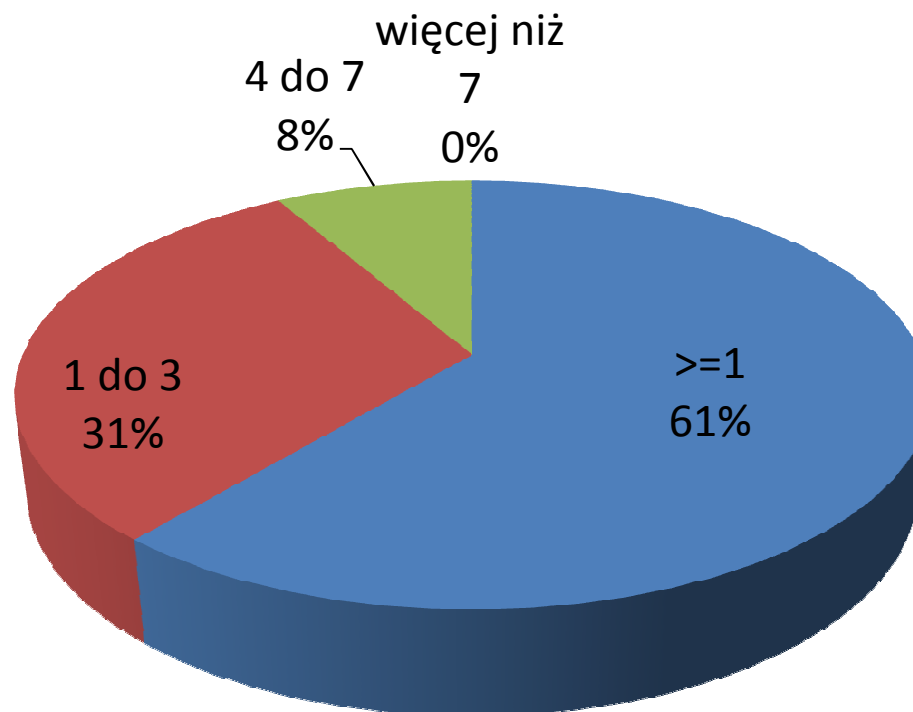


**Czy ta komórka organizacyjna realizuje
również inne zadania, niż promocja
gminy?**



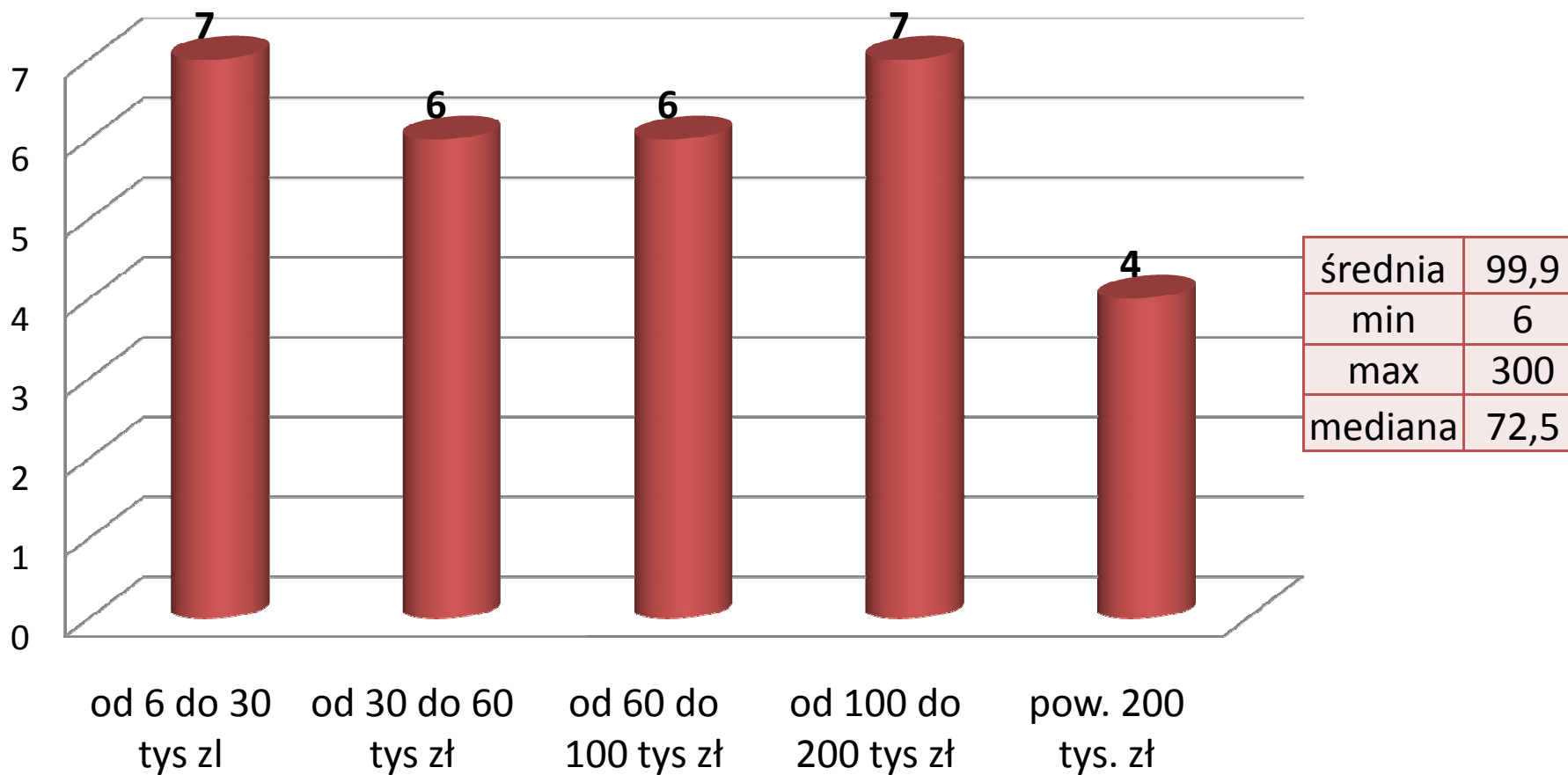


Ile osób (w przeliczeniu na pełne etaty) jest zatrudnionych w komórce organizacyjnej odpowiedzialnej za promocję?





Wielkość budżetów promocyjnych JST w 2010 r. (w tys. zł)





Podsumowanie

- W badaniu wzięło udział 35 spośród 137 JST z województwa warmińsko-mazurskiego (25,5%) , są to samorzady relatywnie niewielkie
- JST dostrzegają rolę marketingu terytorialnego w kształtowaniu strategii konkurencyjności, borykają się jednak z problemami natury organizacyjnej i finansowej
- Warmińsko-mazurskie samorzady mają dość spójny obraz mocnych i słabych stron regionu oraz jego szans promocyjnych i potencjalnej konkurencji
- Około połowy przebadanych JST wykonuje lub planuje wykonywać zadania promocyjne w sposób strategiczny, tj. według zdefiniowanych celów i grup docelowych odbiorców działań, z użyciem zintegrowanych narzędzi promocji
 - Jest to promocja nastawiona na wzrost atrakcyjności turystycznej i gospodarczej, a także poprawę jakości życia
- Wskutek ograniczeń finansowych i organizacyjnych działania promocyjne mają często bardzo ograniczony zasięg i wąskie cele, prowadzone są z użyciem mało efektywnych narzędzi (np. wydawnictwa i gadżety).



DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ!

Adam Mikołajczyk
Jarosław Górski
Magdalena Florek



Europejski
Instytut
Marketingu
Miejsc

www.bestplaceinstitute.org