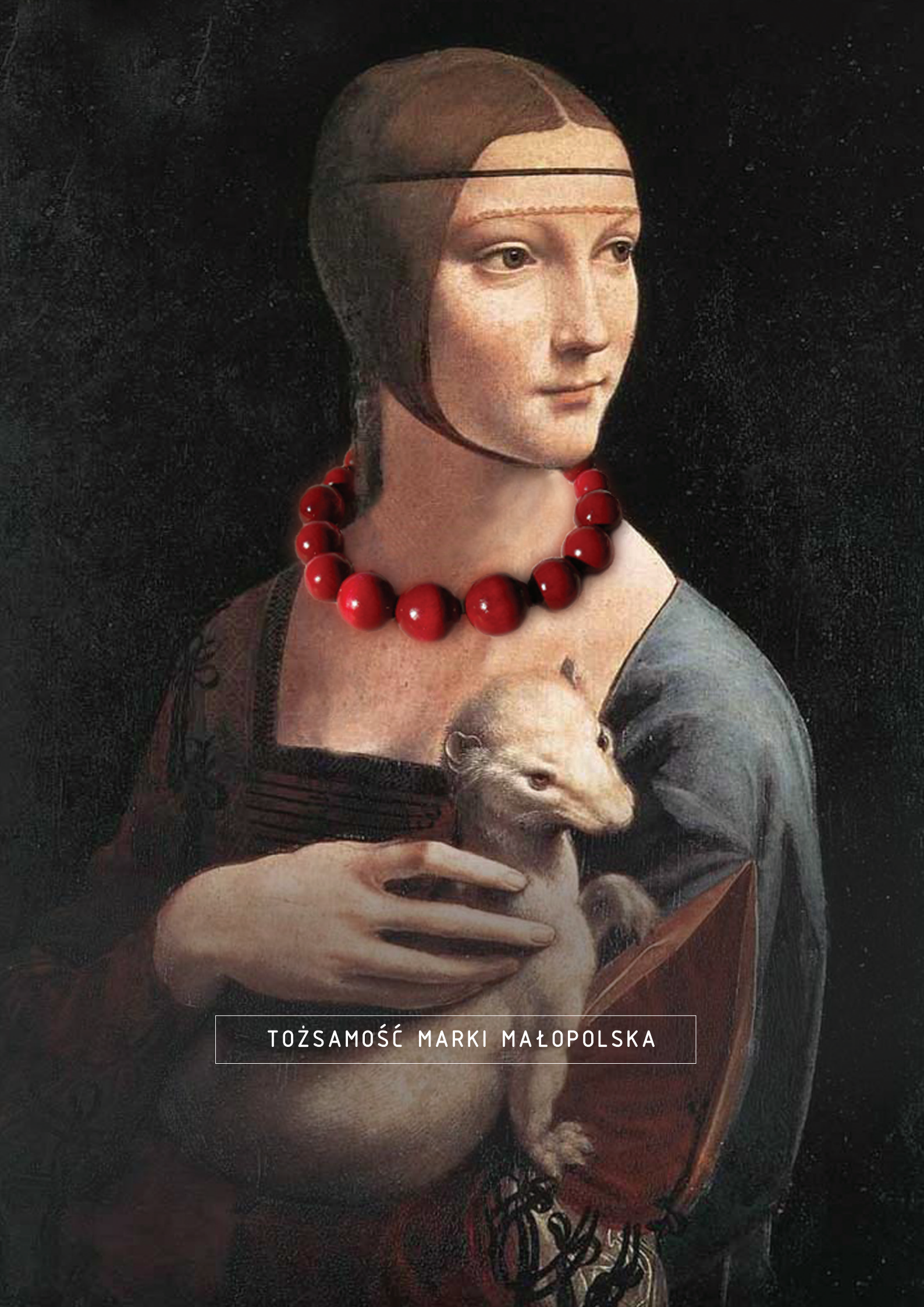




TOŻSAMOŚĆ MARKI MAŁOPOLSKA



Tożsamość Marki Małopolska - dokument został wykonany w ramach projektu badawczo - rozwojowego „**Synteza marki Małopolska wraz z systemem zarządzania**” na zlecenie Departamentu Turystyki, Sportu i Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego



„Uwielbiamy marki, ponieważ czynią życie atrakcyjniejszym i łatwiejszym,
a także dlatego, że określamy poprzez nie samych siebie.
Podoba nam się w nich złożona mieszanka funkcji i uczuć.
Lubimy sposób, w jaki dopełniają i wyrażają naszą osobowość.
Lubimy marki, które pomagają nam powiedzieć coś o sobie.
Mamy wystarczającą moc, by kształtować marki według naszych pragnień
i kształtować społeczeństwo, w którym marki odgrywają coraz większą rolę”

– **Wally Olins**



SPIS TREŚCI



Cel, geneza, punkt wyjścia	4
Wartości marki	8
Cechy osobowości marki	9
Korzyści marki	10
Uzasadnienie korzyści marki	11
Propozycja marki	15
Esencja marki	20
Pozycjonowanie marki Małopolska	21
Wytyczne do komunikacji marki	23
Tematy, styl komunikacji	24
Komunikowanie wartości i osobowości marki	27
Moodboard	31
Techniki komunikacyjne	34





CEL

Celem niniejszego opracowania jest identyfikacja tożsamości marki regionu Małopolska oraz określenie podstawowych zasad komunikacji marki.

Marka regionu jest w XXI w. kluczowym narzędziem dynamizacji jego rozwoju. Ma za zadanie ułatwiać jego rozwój, poprzez wywoływanie atrakcyjnego wizerunku województwa w postrzeganiu kluczowych grup osób i instytucji, od których ten rozwój zależy. Aby kreować spójny i korzystny wizerunek, konieczne jest jednak opracowanie tożsamości marki - to ona mówi, jaki ma być ten wizerunek i z czego ma on czerpać.

Określenie tożsamości marki jest punktem wyjścia do kreowania konkurencyjnego wizerunku regionu. Jest ono kluczowe dla prowadzenia spójnych działań marketingowych województwa, posiadających strategiczne znaczenie dla rozwoju społeczno-gospo-

darczego Małopolski. Marka stanowi fundament dla promocji regionu w długim horyzoncie czasu – promocji, która służyć będzie wzmocnieniu rozwoju regionu i dobrobytowi jego mieszkańców.

Niniejsze opracowanie należy rozumieć jako zestaw wytycznych strategicznych, obejmujących w szczególności całościową syntezę tożsamości marki regionu wykonaną przy użyciu autorskiej adaptacji metody Bull's Eye, która pozwoli na skuteczną i trwałą zmianę wizerunku regionu w postrzeganiu głównych jego grup odbiorców. Na tożsamość marki składają się wartości i cechy osobowości marki, korzyści marki i ich uzasadnienie, propozycja marki, esencja marki oraz pozycjonowanie marki.

Tożsamość marki stanowi podstawowy zbiór zasad, które będą narzędziem koordynacji marketingu regionalnego prowadzonego przez Samorząd Województwa, jak również będą mogły być wykorzystywane przez jednostki samorządu, a także inne podmioty, których aktywność jest ważna dla budowy i promocji marki Małopolska: samorząd gospodarczy, organizacje pozarządowe, inne agendy regionalne. Na bazie wytycznych zapisanych w tożsamości marki możliwe będzie zaprojektowanie programu działań marketingowych służących implementacji (budowie i promocji) marki Małopolska. Rekomendacje zawarte w tożsamości marki posłużą także stworzeniu zasad partycypacyjnego zarządzania marką, czyli z udziałem różnych podmiotów regionalnych, których działalność jest ważna nie tylko dla wizerunku regionu, ale także z punktu widzenia realnego dostarczania korzyści odbiorcom marki Małopolska.

Wypracowana tożsamość marki Małopolska jest zgodna z wizją rozwoju województwa małopolskiego do roku 2020, zdefiniowaną w „Strategii rozwoju województwa małopolskiego na lata 2011-2020” (dalej: SRWM 2011-2020).



GENEZA

Niniejszy dokument jest efektem realizacji pierwszego z działań wpisanych do „Programu Strategicznego Marketing Terytorialny” (dalej: PS MT), określonego jako „Budowa tożsamości marki Małopolska zgodnie ze wskazanymi kierunkami i metodami jej promocji”.

Analizy i badania przeprowadzone w związku z opracowaniem PS MT, czyli dokumentu wykonawczego do SRWM 2011-2020, pozwoliły postawić wniosek, iż wysoka atrakcyjność turystyczna i gospodarcza Małopolski była wzmocniana przez szereg udanych inicjatyw promocyjnych. Konstatowano, że realizowane przedsięwzięcia promocyjne (wydarzenia, kampanie reklamowe itp.) charak-

teryzując się wysokim poziomem jakości wykonania (a często także oryginalnością), powinny jednak zostać przyporządkowane spójnej tożsamości marki, z której wynikać będą konkretne zalecenia w obszarze komunikacji marketingowej, co do treści i formy przekazu oraz kodu identyfikującego markę. Wysoki poziom rozpoznawalności regionu wspierają wydarzenia o dużej skali oddziaływania. Małopolskie zdołało wypracować znaczące przedsięwzięcia, których organizowanie należy kontynuować, jednak rekomenduje się uwypuklenie silniejszych związków lokalizacji wydarzeń z regionem oraz charakterem marki (wartości, osobowość). Ponadto, sukces marki Małopolska zależeć będzie od umiejętności zbudowania sieci relacji partnerskich wokół marki Małopolska i wzmocnienia poczucia współuczestniczenia w jej rozwoju i współdecydowania o jej przyszłym kształcie. Do tego niezbędna jest tożsamość marki Małopolska, która wskaże wspólne elementy wizerunkowe, które mogą być używane przez różnych partnerów regionalnych, w tym jednostki samorządu terytorialnego (dalej: JST) z obszaru województwa małopolskiego.



PUNKT WYJŚCIA

Wnioski prezentowane w niniejszym opracowaniu bazują na:

- 📍 analizie materiałów wypracowanych podczas **warsztatów strategicznych** przeprowadzonych z udziałem kilkudziesięciu kluczowych partnerów wewnętrznych marki Małopolska (przedstawicieli kluczowych dla marki Małopolska środowisk: naukowego, kultury, turystyki, gospodarki, sportu, samorządów, organizacji pozarządowych),
- 📍 wynikach dwóch tur **badania na grupie dziewięciu doświadczonych specjalistów** z zakresu marketingu terytorialnego, mających bogatą praktykę w tym obszarze, pochodzących z różnych regionów Polski, a ponadto reprezentujących różnego typu organizacje (rządowe, pozarządowe, prywatne, niedochodowe i nastawione na zysk) i różne specjalizacje (strategię, reklamę, PR, analizy i in.).

Punktem wyjścia było też wyodrębnienie – w konsultacji z Zespołem ds. Kreowania Marki „Małopolska” Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego – **pięć kluczowych grup docelowych marki Małopolska:**

- 📍 **Mieszkańcy**
- 📍 **Turyści**
(miejscy, kulturowi, biznesowi, aktywni, religijni, miłośnicy wsi)
- 📍 **Inwestorzy** (krajowi i zagraniczni)
- 📍 Małopolscy **eksporterzy i przedsiębiorcy**, ich izby i stowarzyszenia
- 📍 **Konsumenci** produktów wytwarzanych w Małopolsce





Wartości



PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA MARKI MAŁOPOLSKA

Prowadzone analizy pozwoliły wyodrębnić **pięć kluczowych wartości marki**:

-  **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



Wyodrębnionych zostało również **siedem cech osobowości marki Małopolska**, które stanowią o jej wyjątkowości i mają potencjał kreowania wizerunku marki:

- 📍 **Szczera**
- 📍 **Wyjątkowa**
- 📍 **Niezależna**
- 📍 **Przyjacielska**
- 📍 **Uduchowiona**
- 📍 **Wiarygodna**
- 📍 **Z wyobraźnią**

Gdyby zatem Małopolska była osobą byłaby:

Uduchowiona, niezależna, spełniona, z wewnętrzną harmonią, z szerokimi horyzontami, kreatywna, mądra, szczera, przyjacielska, z wyobraźnią, wyjątkowa, wiarygodna.



Dlaczego mamy w to uwierzyć? Bo Małopolska to:

Piękno przyrody i bogactwo kultury, równowaga przeszłości i teraźniejszości, tradycji i innowacyjności, kreatywności i wiedzy, duchowości i pragmatyzmu.



Piękno przyrody:

-  W Małopolsce zlokalizowanych jest 6 (najwięcej ze wszystkich województw) parków narodowych. Wśród nich dwa – Babiogórski Park Narodowy i Tatrzański Park Narodowy (jeden z największych parków w Polsce) – uznane zostały za Rezerwat Biosfery UNESCO. W regionie jest także 11 parków krajobrazowych oraz 85 rezerwatów przyrody.
-  Południe regionu to najpopularniejsze w Polsce pasma górskie Tatr (w tym: Rysy, Kasprowy Wierch, Świnica, Giewont, Dolina Chochołowska, Dolina Kościeliska, Dolina Roztoki, Dolina Pięciu Stawów Polskich, Morskie Oko itp.), Beskidów i Pienin - przystosowane za pomocą 300 wyciągów narciarskich, 3360 km szlaków górskich i 2600 km szlaków rowerowych do zwiedzania i uprawiania sportów¹.

Bogactwo kultury:

-  W Małopolsce znajduje się najwięcej w Polsce (aż 8 z 13 w kraju) zespołów obiektów chronionych jako światowe dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze UNESCO oraz 5 zespołów zabytków uznanych przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej za Pomniki Historii. Małopolska to miejsce życia i twórczości wybitnych kompozytorów, malarzy, artystów.
-  Małopolska znajduje się w ścisłej krajowej czołówce pod względem liczby instytucji kultury. W 2012 r. było ich blisko 1650.
-  Wiodącym centrum turystyki kulturowej w Małopolsce jest Kraków - stolica regionu (z obiektami i wielkimi wydarzeniami o europejskim wymiarze), potem Zakopane. Istotny potencjał rozwoju w tym obszarze posiadają takie miasta jak Tarnów, Nowy i Stary Sącz, Bochnia, Krynica Zdrój, Kalwaria Zebrzydowska.

¹ Źródło: Program Strategiczny „Dziedzictwo i przemysł czasu wolnego”

-  Pod względem liczby placówek muzealnych oraz znaczenia ich zbiorów Małopolska jest liderem wśród województw Polski (w regionie jest 115 muzeów, co stanowi 235% średniej krajowej - co trzecia osoba odwiedzająca muzea na terenie Polski zrobiła to właśnie w Małopolsce). Najważniejsze z nich to: Zamek Królewski na Wawelu, Muzeum Zabytkowej Kopalni Soli w Wieliczce oraz Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz- Birkenau.
-  Region jest mocno zróżnicowany etnograficznie – wyróżnia się kilkanaście regionów etnograficznych różniących się od siebie gwarą, strojem, muzyką, obrzędami i lokalnymi zwyczajami. Małopolskę zamieszkują przedstawiciele czterech mniejszości narodowych: Ormian, Słowaków, Ukraińców i Żydów oraz dwóch mniejszości etnicznych – Łemków i Romów.
-  Zasoby kulturowe regionu to także typowa architektura, w tym drewniana i sakralna (249 obiektów, w tym cztery wpisane na listę Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Naturalnego UNESCO: kościołki w Lipnicy Murowanej, Sękowej, Binarowej i Dębnie Podhalańskim), budownictwo podhalańskie i łemkowskie oraz ta związana z działalnością Stanisława Witkiewicza - styl zakopiański, neozakopiański².

Równowaga przeszłości i teraźniejszości:

-  Z jednej strony Małopolska to kolebka państwowości polskiej - to tutaj kształtował się (i przetrwał pod zaborami) kanon, mit narodu Polskiego. Jak pisał Wyspiański „Tu wszystko jest Polską”. Małopolska to narodowe dziedzictwo - to „Krakowiacy i górale”, legenda kościuszkowska, kosynierzy, pierwsza stolica kraju. „To tutaj turyści wciąż wypatrują Lajkonika i Wandy, co nie chciała Niemca. Cieszą się wielce, jak smok wawelski zije ogniem u podnóża Wawelu, gdzie w podziemiach katedry spoczywają polscy królowie”.
-  Z drugiej strony to region doskonale radzący sobie ze społecznymi i gospodarczymi wyzwaniem teraźniejszości (i przyszłości). W Małopolsce zawiązany został pierwszy w Polsce regionalny pakt na rzecz ekonomii społecznej, funkcjonuje regionalny system wsparcia ekonomii społecznej oraz liczne firmy społeczne i katalog produk-

² Źródło: Program Strategiczny „Dziedzictwo i przemysł czasu wolnego”

tów i usług oferowanych przez nie, a także bardzo aktywny „trzeci sektor”. Obszary techniki wskazane w projekcie foresight „Perspektywa technologiczna Kraków – Małopolska 2020” tj. m.in. budownictwo samowystarczalne energetycznie, bioinformatyka, czy inteligentne systemy i bezdotykowe interfejsy komputerowe świadczą o kreatywnym wykorzystywaniu historycznego dziedzictwa i tradycji regionu na rzecz przyszłości³.

Równowaga tradycji i innowacyjności:

-  Z jednej strony Małopolska to region, jak żaden inny, kultywujący swoją historię i tradycję („Krakowiacy biją się z góralami co najmniej od czasów śpiewogry Wojciecha Bogusławskiego, czyli od 216 lat”). W Małopolsce funkcjonuje 247 zespołów regionalnych, w tym 138 kapel ludowych oraz ponad 100 zespołów dziecięcych; zarejestrowanych jest 448 kół gospodyń wiejskich, które podtrzymują miejscowy folklor. Odnotowuje się działalność około 1000 artystów ludowych. Region zajmuje pierwsze miejsce w Polsce pod względem liczby tradycyjnych produktów regionalnych zarejestrowanych w Unii Europejskiej (w tym tak popularne oscypek, bryndza, obwarzanek).
-  Z drugiej strony to rozwój nowoczesnych technologii w obszarze life science and green - czyste technologie energetyczne, inżynieria materiałowa i nanotechnologie, inżynieria tkankowa, biotechnologia, farmacja (Klaster LifeScience Kraków, BioRegion, Małopolskie Laboratorium Budownictwa Energooszczędnego), a także wysokiej klasy infrastruktura nowoczesnych technologii i instytucje wspierania innowacji (Krakowski Park Technologiczny, Sektor ICT, Małopolski Park Technologii Informacyjnych, Centrum Komputerowe AGH) oraz najwyższy ze wszystkich regionów w Polsce udział nakładów B+R. Małopolski potencjał innowacyjny uwierzytelniają także międzynarodowe analizy pokazujące, że Kraków należy zaliczyć do najlepszych na świecie miejsc do lokowania inwestycji outsourcingowych w zakresie usług biznesowych i informatycznych⁴.

³ Źródło: „Perspektywa technologiczna Kraków – Małopolska 2020”; Raport z analizy danych wtórnych (desk research); Program Strategiczny „Marketing Terytorialny”.

⁴ Źródło: Program Strategiczny „Dziedzictwo i przemysł czasu wolnego”; „Perspektywa technologiczna Kraków – Małopolska 2020”; Raport z analizy danych wtórnych (desk research); Program Strategiczny „Marketing Terytorialny”

Równowaga kreatywności i wiedzy:

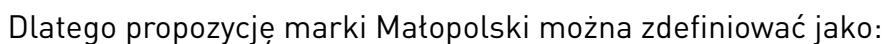
-  Z jednej strony Małopolska to dobrze rozwinięte przemysły kreatywne oraz silny sektor multimediów - muzyka, scenopisarstwo, scenografia, reklama, projektowanie graficzne i 3D. Funkcjonuje tu klaster Miasteczko Multimedialne, Klaster Krakowska Strefa Dizajnu, Klaster Europejskie Centrum Gier, największe i najnowocześniejsze studio filmowe w Polsce - Alvernia Studios oraz silne ośrodki kształcące w przemysłach kreatywnych - Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie (Wydział Form Przemysłowych) i Krakowska Akademia im. A. Frycza Modrzewskiego.
-  Z drugiej strony region posiada potencjał naukowo - badawczy oparty na takich instytucjach jak: Uniwersytet Jagielloński, Akademia Górniczo-Hutnicza, Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki, Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja oraz najwyższy w skali kraju wskaźnik liczby studentów szkół wyższych przypadających na 10 tys. ludności, a także wyższą niż w innych regionach kraju świadomość potrzeby doskonalenia i nabywania nowych kompetencji wśród osób dorosłych. Małopolska to także drugi region w Polsce pod względem wartości poziomu wiedzy funkcjonalnej⁵.

Równowaga duchowości i pragmatyzmu:

-  Z jednej strony Małopolska to kolebka polskiej religijności, oparta także na dziedzictwie i postaci Ojca Świętego Jana Pawła II. Świadectwem tego jest 120 sanktuariów funkcjonujących w regionie, w tym trzy międzynarodowe centra pielgrzymkowe (sanktuaria w Łagiewnikach, Kalwarii Zebrzydowskiej oraz Wadowice - miejsce urodzin Karola Wojtyły).
-  Z drugiej strony Małopolska jest krajowym liderem w poziomie dostępu do Internetu – w 2010 roku co drugie gospodarstwo domowe posiadało komputer z dostępem do Internetu. Według założeń projektu Małopolska Sieć Szerokopasmowa w 2015 roku odsetek potencjalnie posiadających możliwość korzystania z Internetu szerokopasmowego (sieć szerokopasmowa według standardów europejskich to minimum 30 Mb/s) osiągnie wskaźnik: gospodarstwa domowe - 90%, MŚP - 100%, szkoły - 100%, podmioty administracji publicznej - 100%⁶.

⁵ Źródło: Program Strategiczny „Marketing Terytorialny”; Program Strategiczny „Dziedzictwo i przemysły czasu wolnego”

⁶ Źródło: Program Strategiczny „Dziedzictwo i przemysły czasu wolnego”; Program Strategiczny „Marketing Terytorialny”



a w rozwinięciu:



Na podstawie dotychczasowych rozstrzygnięć, markę Małopolska można porównać do **symbolu drzewa**. Z propozycji marki i jej uzasadnienia wynika bowiem, że Małopolska to wyjątkowe połączenie silnych i mądrych korzeni (obejmujących bogactwo dziedzictwa regionu) z fantazją i wyobraźnią tkanki ludzkiej, społecznej, które z tych korzeni czerpią.



wyobraźnia polot
 nowoczesność innowacyjność
 pasja
FANTAZJA
 wolność
 energia swoboda
 inwencja niezależność
 kreatywność
 swoboda
 rozkwit
 awangarda



historia doświadczenie
 tożsamość tradycja geny
MĄDROŚĆ
 duchowość pokolenia dzieje



Mądre korzenie symbolizują bogactwo historii i dziejów regionu, jego tradycji, silnej tożsamości, duchowości, mądrości pokoleń oraz doświadczeń w regionie: jego społecznościach, instytucjach, widocznych w tkance materialnej, w przestrzeni (np. w architekturze). Z tych mądrych korzeni rodzą się wspaniałe i niebanalne pomysły. Nowe, kreatywne idee choć mocno są zakorzenione w tradycji i historii pokoleń Małopolan, przekładają się na nietuzinkowe, awangardowe, ale wciąż mądre rozwiązania, które napędzają rozwój. Owe idee tworzone są z i dzięki pasji, energii, inwencji i wyobraźni ludzkiej. Są nowoczesne i innowacyjne, nie poddają się sztywnym schematom, są wolne, kreatywne i rozkwitają w wielu kierunkach, nie znają granic i swobodnie się rozwijają.



Można zatem podsumować, iż charakterystyczna dla Małopolski jest mądrość (dzięki mądrym korzeniom) i fantazja (która czerpiąc z mądrości pozwala na rozwój w wielu kierunkach, nie ogranicza i kreuje). Żadna z tych cech - mądrość i fantazja - nie dominuje, a w zestawieniu tworzą nową jakość. To równowaga między tym co mądre (wiedza, mądrość życiowa), a tym co odważne, innowacyjne i z fantazją. Ta równowaga daje harmonię w każdej dziedzinie. Życie/działanie w harmonii z kolei daje podstawy do mądrych decyzji i mądrego rozwoju. Bowiem dopiero połączenie mądrości (i wszystkiego co się z nią wiąże dla Małopolski) z fantazją (którą można rozumieć bardzo szeroko, np. jako innowacyjność w myśleniu) daje wszystkim grupom poczucie harmonii (odpowiednio przez nich interpretowane). Harmonia ta nie jest jednocześnie stanem statycznym, wręcz przeciwnie nieustająco się do niej dąży, dlatego oznacza też ciągły rozwój.



FANTAZJA

*Wyobraźnia jest
ważniejsza od wiedzy,
ponieważ wiedza
jest ograniczona*

A. Einstein



HARMONIA

*... ale to
połączenie
wiedzy (mądrości)
z fantazją
(innowacyjność w myśleniu)
daje **harmonię**
i rozwija.*

MĄDROŚĆ

Wynika z tego, że **esencja (trzon, DNA) marki Małopolska to:**

MĄDROŚĆ I FANTAZJA W HARMONII

Oznacza ona, że Małopolska to:

Region, który dzięki swoim nienaruszonym korzeniom (dziedzictwo, duchowość, tradycja) posiada i daje mądrość, siłę i zdolność do wszechstronnego i zrównoważonego rozwoju, w poszanowaniu wartości wyższych.

Region mądrych ludzi, nie pozbawionych inwencji i wyobraźni, innowacyjności w myśleniu i działaniu. Mądrzy Małopolanie nie odcinają się od swych korzeni, ale twórczo czerpią z ich mocy tworząc awangardowe rozwiązania.

Region, który w harmonijny sposób łączy mądrość z wyobraźnią. Pragnienie harmonii daje energię do działania i rozwoju - nie przestajemy dążyć do jej pełnego odczuwania.

Całościowy model tożsamości marki Małopolska:





Pozycjonowanie Marki Małopolska



Pozycjonowanie marki to działanie związane z zajęciem wyraźnego, znaczącego i pożądanego miejsca w pamięci odbiorców docelowych. Twierdzenie pozycjonujące mówi dla kogo jest marka, jakie daje wyróżniające korzyści, w jakiej kategorii i dlaczego można w to uwierzyć.

Na podstawie analiz sformułowano dla marki Małopolska **twierdzenie pozycjonujące**, które pozostaje w zgodności ze wszystkimi elementami tożsamości marki, a jednocześnie odwołuje się do unikatowych obszarów, które nie były wcześniej wykorzystywane przez konkurentów.



Twierdzenie pozycjonujące brzmi:

**Dla szukających harmonii i poczucia sensu,
Małopolska to autentyczne połączenie mądrości
i fantazji, które poszerza horyzonty i uskrzydla.
To region przyjacielskich choć niezależnych ludzi,
innowacyjny w swej tradycji, wyjątkowy
w swym bogactwie.**



Odpowiednie fragmenty twierdzenia pozycjonującego są ściśle powiązane z wartościami i osobowością marki Małopolska, co stanowi o spójności koncepcji:

Dla szukających harmonii	→	wewnętrzna harmonia
i poczucia sensu	→	spełnienie
Małopolska to autentyczne połączenie	→	wiarygodna i szczerą
mądrości	→	mądra
i fantazji,	→	z wyobraźnią
które poszerza horyzonty i uskrzydla.	→	szerokie horyzonty, uduchowiona i kreatywna
To region przyjacielskich	→	przyjacielska
choć niezależnych ludzi	→	niezależna
innowacyjny	→	kreatywna, z wyobraźnią
w swej tradycji,	→	wiarygodna, niezależna
wyjątkowy w swym bogactwie	→	wyjątkowa





WYTYCZNE DO KOMUNIKACJI MARKI

Przez komunikację marki Małopolska będziemy rozumieć wszelkie działania podejmowane przez markę (koordynatora marki), które są nośnikiem jej tożsamości, np. kampanie reklamowe, eventy, małą architekturę miejską, działania public relations, działania w Internecie, w mediach społecznościowych itp.

Podstawowym założeniem komunikacyjnym jest, że wartości marki wyznaczają zakres formułowania głównych tematów poruszanych w komunikacji, natomiast osobowość marki determinuje styl komunikacji, czyli sposób w jaki przekazywane są tematy komunikacji.



TEMATY I STYL KOMUNIKACJI



Tematy i styl komunikacji w ramach marki powinny być spójne. Jednakże w ramach dopasowania przekazu do grup docelowych można różnie rozkładać akcenty zarówno treści, jak i stylu komunikacji, tak by lepiej odpowiadały potrzebom i oczekiwaniom grup oraz lepiej prezentowały korzyści.

Na poziomie ogólnym, obligatoryjnymi elementami komunikowania marki będą te zapisane w jej esencji: mądrość, fantazja, harmonia. W każdej grupie docelowej mogą być jednak „tłumaczone” odmiennie, zgodnie z charakterem grup. W tabeli poniżej znajdują się przykłady, w jaki sposób można rozumieć esencję marki - „Mądrość i fantazja w harmonii” w przyjętych grupach docelowych. Przedstawiono także przykłady działań komunikacyjnych, które obrazują, w jaki sposób można komunikować tożsamość marki (jej wartości i osobowość). Przykłady ilustrują, w jaki sposób można zakomunikować akcenty esencji marki dla poszczególnych grup docelowych (np. dzielenie się mądrością życiową z mieszkańcami itd.)

Grupa docelowa	Akcenty w komunikacji esencji marki Małopolska	Przykłady działań komunikacyjnych
Mieszkańcy Małopolski	Dzielenie się wiedzą Dzielenie się mądrością życiową Pomysłowość, własna inwencja Wspólne działania i wymiana doświadczeń Balans i równowaga życiowa	Tematyczny plac zabaw dla dzieci np. innowacyjna technologia - roboty, tematyczne meble miejskie Sentencje mądrych Małopolan odwołujące się do harmonii i zatrzymania się, z polotem (np. limeryki Szymborskiej) wyświetlane na murach, budynkach (mini 3D Mapping, hologramy), chodnikach, eksponowane na przystankach tramwajowych, megaplakatach itp. Akcja dla mieszkańców pt. „Podziel się swoją mądrością życiową” przysyłają sentencje i wygrane są eksponowane wraz z imieniem i miejscem pochodzenia autora
Turyści (miejscy, kulturowi, biznesowi, aktywni, religijni, miłośnicy wsi)	Mądrość dziejowa i życiowa Zaskoczenie nawet drobnymi rzeczami (efekt: ale to fajnie wymyślone, taka prosta rzecz, a zupełnie inaczej) Równowaga i balans na poziomie oferty turystycznej np. strefa odpoczynku (trawa i leżaki) przed muzeum Mądrość ludzi z Małopolski – ludzie jako nośnik mądrości i fantazji	Aplikacja na urządzenia mobilne do pobrania w miejscach informacji turystycznej w regionie, dzięki której na weekend otrzymuje się sentencję na temat harmonii i równowagi w życiu, autorstwa znanych Małopolan. Przy kolejkach do atrakcji turystycznych „mobilne” plakaty zwracające uwagę na harmonię w życiu, ale z polotem (np. z napisem: To nie sytuacja zewnętrzna, ale nasze własne myśli nas uszczęśliwiają:-). Symbole harmonii w przestrzeni publicznej, ale w stylu małopolskim (np. wykorzystując korale)
Inwestorzy (krajowi i zagraniczni)	Wiedza, kompetencja Kreatywność, innowacyjność Współpraca Zrównoważony rozwój Spółeczna odpowiedzialność biznesu	Komunikacja biznesowych treści „językiem” równowagi życiowej Propagowanie akcji odpowiedzialnych społecznie (ten kontekst w przekazach medialnych) Strona internetowa z elementami harmonii np. muzyka lub zdjęcia Obsługa inwestorów w stylu „zapraszamy na śniadanie na trawie” – dyskusja biznesowa w otoczeniu przyrody lub sala konferencyjna zaaranżowana w tym stylu

Grupa docelowa	Akcenty w komunikacji esencji marki Małopolska	Przykłady działań komunikacyjnych
Małopolscy eksporterzy, przedsiębiorcy, ich izby i stowarzyszenia	Współpraca Wiedza, kompetencja Kreatywność, innowacyjność	Warsztaty i szkolenia nastawione na dzielenie się wiedzą i doświadczeniami oraz propagujące innowacyjność Warsztaty na temat trendów w otoczeniu (cykliczne) Opracowanie teczki trendów i rozsyłanie w formie interaktywnej prezentacji
Konsumenci produktów z Małopolski	Jakość, gwarancja, Inteligentne rozwiązania Kreatywne pomysły nawet przy produktach tradycyjnych Łączenie tradycji z innowacyjnością Pomysłowość, polot Oryginalność Edukacja	Funkcjonalne i atrakcyjne opakowania, nietypowe i zaskakujące, np. jogurt bio z łyżeczką w kształcie ciupagi Elementy zaskoczenia, np. multifunkcyjność Produkty z „przekazem wiedzy/mądrości”, np. na opakowaniach ciekawostki związane z oddziaływaniem produktu na różne sfery życia Wybór produktów flagowych do masowej komunikacji Akcje promocyjne w sklepach

Na poziomie szczegółowym (grup docelowych) postuluje się odpowiednią interpretację każdej z wartości. Podobnie w przypadku osobowości marki.

WARTOŚCI MARKI	Mieszkańcy	Turyści	Inwestorzy	Eksporterzy i przedsiębiorcy, ich izby i stowarzyszenia	Konsumenci produktów wytwarzanych w Małopolsce
Wewnętrzna harmonia	Bezpieczeństwo Duchowość	Piękno Przyjemność Duchowość	Bezpieczeństwo	Bezpieczeństwo	Piękno Przyjemność Bezpieczeństwo
Poczucie spełnienia	Zadowolenie z życia Optymizm Radość i miłość	Radość Optymizm	Zadowolenie z życia Optymizm	Zadowolenie z życia Optymizm	Zadowolenie z życia Optymizm Radość
Szerokie horyzonty	Wolność Otwartość Odwaga	Wolność Otwartość	Wolność Otwartość Odwaga	Otwartość Odwaga	Otwartość
Kreatywność	Stymulujące życie Wyobraźnia i fantazja	Wyobraźnia i fantazja	Innowacyjność Stymulujące życie	Innowacyjność Stymulujące życie	Innowacyjność Wyobraźnia i fantazja
Mądrość	Mądrość życiowa Doświadczenie	Wiedza Mądrość życiowa	Wiedza i doświadczenie Kompetencja	Wiedza i doświadczenie Kompetencja	Kompetencja Doświadczenie



JAK KOMUNIKOWAĆ WARTOŚCI I OSOBOWOŚĆ MARKI?



Wartość **wewnętrznej harmonii** w przypadku działań i aktywności ukierunkowanych na mieszkańców powinna być realizowana poprzez wzmacnianie takich obszarów jak bezpieczeństwo i duchowość – wrażliwość na poziomie teologicznym, filozoficznym i psychologicznym w kontraście (ale nie w oderwaniu) do spraw przyziemnych codziennego życia.

W przypadku turystów wewnętrzna harmonia także może mieć wyraz duchowy. Jest to szczególnie uzasadnione w kontekście turystów religijnych, gdzie wymiar teologiczny jest głównym motywem i przesłanką działania. W odniesieniu do pozostałych grup turystów duchowość należy rozpatrywać na poziomie filozoficznym i psychologicznym odwołując się do równowagi życiowej, balansu w działaniu i poszukiwania sensu życia. Jednakże kluczowy wymiar wewnętrznej harmonii w przypadku turystów dotyczyć powinien aspektu związanego z przyjemnością doświadczania miejsca. Bez względu bowiem na motywy różnych grup turystów, podstawowym oczekiwaniem w stosunku do miejsca jest zaspokojenie potrzeby przyjemności, choć źródła owej przyjemności mogą być odmienne dla poszczególnych grup. Zatem w każdym punkcie styku z marką Małopolska turyści powinni doświadczać uczucia przyjemności nawet w kontekście drobnych i banalnych zdarzeń. Należy także z fantazją i poletem poszukiwać takich rozwiązań, które będą w stanie przekształcić problematyczne sytuacje (np. kolejki, tłok, wysokie ceny) i wydobyć z nich element przyjemności (np. stanie w kolejce może być chwilą refleksji i odprężenia, może być momentem interakcji realnej lub wirtualnej). Wewnętrzna harmonia w kontekście turystów może mieć także wymiar doznania zmysłowego i wrażliwości na piękno. Turyści, jeśli znajdują się w nowym miejscu – celu podróży, z założenia są bardziej uważni na otaczającą rzeczywistość i poszukują w niej aspektów piękna, które mogą zachować w pamięci z podróży. Należy wzmocnić tę wrażliwość i stwarzać okazje do wzmacniania doznania piękna na różnych poziomach (np. piękno przyrody, piękno zabytków, wewnętrzne piękno ludzi, piękno rywalizacji sportowych, piękno doznań duchowych, piękno doświadczeń kulturalnych itp.).

Aspekt piękna i przyjemności jako wymiar wewnętrznej harmonii może być także podkreślany w odniesieniu do konsumentów produktów regionalnych, dla których konsumowanie lub używanie produktów z Małopolski powinno być źródłem takich właśnie doświadczeń. W przypadku tej grupy istotny będzie także wymiar bezpieczeństwa, który jest gwarantem satysfakcji i ponownego wyboru produktu oraz budowania więzi lojalności. Natomiast w przypadku inwestorów oraz małopolskich eksporterów, przedsiębiorców, ich izb i stowarzyszeń, źródłem wewnętrznej harmonii jest przede wszystkim aspekt bezpieczeństwa. Dlatego też, bezpieczeństwo może być obszarem budowania relacji i więzi tej grupy z marką Małopolska.

Wartość **poczucia spełnienia**, jakie dostarcza doświadczanie marki Małopolska, może być realizowana we wszystkich grupach poprzez akcentowanie optymizmu w komunikacji. Przekaz dla grup docelowych powinien kreować pozytywne skojarzenia i zmieniać postrzeganie rzeczywistości, w której odbiorcy będą szukać optymistycznych przesłanek działania. Kolejnym środkiem wyrazu może być afirmacja zadowolenia z życia, koncentracja na osiągnięciach i zrealizowanych celach. W przypadku turystów ważnym obszarem komunikacji marki jest radość jako wyraz spełnienia. Dlatego też rekomenduje się poszukiwanie takich obszarów aktywności marki Małopolska, które będą miały potencjał do kreowania tego typu emocji. Emocje te będą miały także zastosowanie w przypadku mieszkańców i konsumentów produktów regionalnych.

Szerokie horyzonty jako wartość marki mogą mieć swój wyraz w otwartości regionu na nowe propozycje, nowe pomysły i idee. Z drugiej strony działania podejmowane przez markę powinny inspirować i zachęcać poszczególne grupy do większego zakresu otwartości na nowe doznania i nowe doświadczenia. W tym zakresie marka powinna realizować takie działania, które będą pobudzały grupy docelowe na poziomie zmysłów i tym samym prowokowały do większej otwartości w doświadczaniu marki Małopolska. Odwaga jako wyraz szerokich horyzontów jest szczególnie ważnym obszarem działań biznesowych, które wymagają podjęcia ryzyka oraz podążania za wizją rozwoju firmy. Dla mieszkańców odwaga dotyczy podejmowania śmiałych działań sprzyjających samo-rozwojowi oraz rozwojowi regionu. Marka Małopolska powinna zachęcać mieszkańców do śmiałego wygłaszania swoich poglądów oraz wspomagać realizację odważnych pomysłów sprzyjających regionalnemu rozwojowi. Wymiar wolności w działaniu, myśleniu oraz doświadczeniu może być wykorzystany w komunikacji skierowanej do turystów, mieszkańców oraz inwestorów.

Kreatywność w odniesieniu do grup biznesowych powinna mieć wyraz innowacyjności, nowoczesnego podejścia do prowadzenia działań ukierunkowanych na tych właśnie odbiorców. W kontekście mieszkańców i turystów marka Małopolska powinna komunikować zarówno w formie jak i treści przekazu wyobraźnię i fantazję. Podejmowane przez markę działania powinny być pomysłowe, a stosowane rozwiązania, nawet jeśli standardowe w koncepcji, to fantazyjne w realizacji i pobudzające wyobraźnię. Innowacyjne pomysły (w przypadku grupy biznesowej oraz konsumentów produktów regionalnych) oraz pomysły z wyobraźnią i fantazją powinny stymulować do działania, powinny być impulsem do realizacji własnych idei.

W wymiarze **mądrości** marka Małopolska powinna być nośnikiem mądrości życiowej, która łączy się z wartością wewnętrznego harmonii. Aspekt ten jest szczególnie ważny dla mieszkańców zakorzenionych w kulturze i tradycji regionu. Mądrość życiowa może być także eksponowana w komunikacji z turystami, którzy w swoich podróżach (bez względu na motywy) często poszukują sensu i znaczenia życia. W relacji z grupami biznesowymi mądrość powinna być komunikowana poprzez działania bazujące na wiedzy, doświadczeniu i kompetencji, ponieważ te obszary są najistotniejsze dla prawidłowego i sprawnego funkcjonowania biznesu.



Na poziomie szczegółowym (grup docelowych) postuluje się odpowiednią interpretację każdej z wartości . Podobnie w przypadku osobowości marki.

OSOLOWOŚĆ MARKI	Mieszkańcy	Turyści	Inwestorzy	Eksporterzy i przedsiębiorcy, ich izby i stowa- rzyszenia	Konsumenci produktów wytwarzanych w Małopolsce
Szczera	Współpracująca Prostolinijna Bezpośrednia	Gościenna Autentyczna	Uczciwa Współpracująca Gościenna	Uczciwa Współpracująca Bezpośrednia	Autentyczna Prostolinijna
Przyjacielska	Pozytywna Pomocna Otwarta	Otwarta Spontaniczna Pozytywna Pomocna Charakterna	Otwarta Pozytywna Pomocna	Otwarta Pozytywna Pomocna	Pozytywna Charakterna
Z wyobraźnią	Z fantazją i połotem Otwarta Z inwencją	Z fantazją i połotem Otwarta Z inwencją Twórcza	Twórcza Z inwencją	Twórcza Z inwencją	Z fantazją Twórcza Z inwencją
Wyjątkowa	Pasjonująca Inspirująca	Oryginalna Pasjonująca Magnetyczna Inspirująca Zaskakująca	Oryginalna Pasjonująca Magnetyczna Inspirująca	Oryginalna Pasjonująca Magnetyczna Inspirująca	Oryginalna Pasjonująca Magnetyczna Inspirująca Zaskakująca
Uduchowiona	Z pogodą ducha Wrażliwa Z wiarą w przy- szłość Refleksyjna Religijna	Z pogodą ducha Refleksyjna Religijna (dla podgrupy turystów sakral- nych)	Z pogodą ducha Wrażliwa Z wiarą w przy- szłość Refleksyjna	Z pogodą ducha Z wiarą w przy- szłość Refleksyjna	Z pogodą ducha Refleksyjna
Niezależna	Wie czego chce i potrzebuje Nie ulega trendom Nie poddaje się wpływowi Znająca swoją wartość Odważna	Znająca swoją wartość Odważna	Wie czego chce i potrzebuje Nie poddaje się wpływowi Znająca swoją wartość Odważna	Wie czego chce i potrzebuje Znająca swoją wartość Odważna	Nie ulega trendom Nie poddaje się wpływowi Znająca swoją wartość Odważna
Wiarygodna	Dająca poczucie bezpieczeństwa Rzetelna Kompetentna Godna zaufania	Dająca poczucie bezpieczeństwa Kompetentna	Dająca poczucie bezpieczeństwa Rzetelna Kompetentna Godna zaufania	Dająca poczucie bezpieczeństwa Rzetelna Kompetentna Godna zaufania	Dająca poczucie bezpieczeństwa Rzetelna Kompetentna Godna zaufania





MOODBOARD



Istotną wytyczną do komunikowania marki jest także **moodboard** („tablica nastroju marki”⁷). Jest to „obrazowy” sposób ukazania wartości marki, stylu i tonu komunikacji, a przede wszystkim nastroju wokół marki. Moodboard najczęściej przyjmuje formę kolażu złożonego ze zdjęć, grafik i pojedynczych słów lub krótkich tekstów. Moodboard może być pomocny w projektowaniu tonu i stylu przekazu, a także przy pracach nad aktualizacją systemu identyfikacji wizualnej. Powinien być on nieodłącznym elementem brief-u kreatywnego przygotowywanego dla agencji reklamowych, graficznych, public relations, eventowych i innych organizacji współtworzących i wdrażających markę Małopolska. Moodboard wykorzystywany jest przez projektantów i strategów w procesie rozwijania i kreacji konceptów związanych z marką. Z jednej strony stanowi on cenne źródło inspiracji, z drugiej strony może być istotnym narzędziem weryfikacji konceptów i opracowań pod kątem zgodności z elementami moodboardu. Oznacza to, że rozwiązania kreatywne realizowane dla marki powinny być na etapie projektowania analizowane w kontekście moodboardu. Należy zadać sobie pytanie, czy dany projekt jest zgodny z emocjami i odczuciami jakie wywołuje moodboard i czy wzbudza podobne emocje u potencjalnych odbiorców. Uzyskanie zgodności na tym poziomie zapewni marce stałość i spójność w zakresie kreowania wizerunku, pomimo zaangażowania różnych środków i form wyrazu. Jest to szczególnie istotne w kontekście marek terytorialnych, które współdziałają i współpracują z wieloma organizacjami w ramach prowadzonej aktywności oraz z wieloma podmiotami realizacyjnymi. W tym przypadku tożsamość marki wraz z moodboardem wyznacza ramy dopuszczalnych rozwiązań koncepcyjnych i kreatywnych. W efekcie pomimo różnorodności i wielości aktywności wizerunek marki w świadomości grup docelowych będzie konsekwentnie spójny.

Przykładowy moodboard dla marki Małopolska w relacji do wartości i osobowości marki prezentują rysunki na następnych stronach.

⁷ Autorskie tłumaczenie angielskiego terminu moodboard, gdyż nie występuje w języku polskim jego bezpośredni odpowiednik.

MOODBOARD W RELACJI DO OSOBOWOŚCI MARKI





MOODBOARD W RELACJI WARTOŚCI MARKI

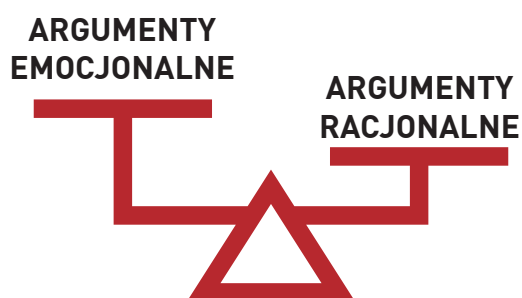




REKOMENDOWANE TECHNIKI KOMUNIKACYJNE



Uwzględniając wartości i osobowość marki można wskazać techniki komunikacji, które determinują wizerunek marki. Zgodnie ze współczesnymi tendencjami w projektowaniu komunikacji, które odnoszą się do zmian w zakresie percepcji przekazów oraz przy uwzględnieniu cech charakterystycznych regionu jako podmiotu rekomenduje się przede wszystkim odwołanie do argumentów emocjonalnych. Pobudzenie emocji na odpowiednim poziomie sprzyja zapamiętaniu komunikatu i poprawia jego efektywność. Wykorzystanie argumentów racjonalnych powinno mieć przede wszystkim charakter uwiarygodnienia przekazu i może być stosowane w złożonych i rozbudowanych komunikatach, w których istotnym elementem jest dostarczenie konkretnych informacji dla grup docelowych. Należy jednak pamiętać, iż także w takich przypadkach wiodące powinno być odwołanie do emocji.



Dopuszcza się **wykorzystanie humoru jako techniki prezentacji marki**. Fantazja jako składnik esencji marki może być na poziomie egzekucji realizowana przy zastosowaniu humoru. Należy jednak pamiętać, iż fantazja powinna być harmonijnie połączona z mądrością, zatem wykorzystanie humoru wymaga odpowiednich ram. Humor nie powinien być dosadny i rubaszny, ale raczej inteligentny, subtelny i lekki. Wymaga to dużego doświadczenia i umiejętności od twórców komunikatu. Dlatego też humor jako środek wyrazu należy stosować z umiarem i dużym wyczuciem. Zwraca się także uwagę na niebezpieczeństwo wykorzystania humoru w komunikacji w taki sposób, że zdominowany zostaje główny przekaz komunikacji. Odbiorcy, którzy zbyt koncentrują swoją uwagę na dowcipie, nie zapamiętują treści komunikatu. Zatem podkreśla się, że humor powinien być tylko techniką prezentacji, a nie głównym przesłaniem.

**INTELIGENTNY
SUBTELNY
LEKKI**



**DOSADNY
RUBASZNY**



Testimonial Rekomendacja

*"Idziesz przez świat
i światu dajesz kształt
przez swoje czyny"*

- S. Wyspiański

Inną możliwą do wykorzystania techniką prezentacji tożsamości marki Małopolska jest **testimonial, czyli rekomendacja**. Technika ta polega na zastosowaniu autorytetu dla grupy docelowej, który bezpośrednio zwraca się do adresata komunikatu i mówi o korzyściach marki. Autorytetem w tym przypadku może być znana osoba kojarzona z regionem, ekspert lub przedstawiciel grupy docelowej, z którym odbiorca może się identyfikować. Taka bezpośrednia rekomendacja sprawia, że przekaz staje się bardziej wiarygodny. Skuteczność tej techniki zależy w dużej mierze od jakości egzekucji.



Technika Fantazja



Możliwości jakie daje rozwój technologii w zakresie wizualizacji, sprawiają, że na popularności zyskuje w komunikacji **technika wykorzystująca fantazję**. Także ta technika wydaje się być możliwa do zastosowania w przypadku marki Małopolska. Jednakże w tym przypadku fantazja nie powinna być interpretowana jako tworzenie baśniowych i nierealnych światów, ale raczej jako technika przyciągania uwagi poprzez wykorzystanie nowoczesnych technologii, które umożliwiają koegzystencję świata wirtualnego i realnego. Fantazja w komunikacji pobudza wyobraźnię adresata sprawiając, że przekaz oddziałuje na emocje. Ponadto fantastyczne wyobrażenia są poprzez swoją niezwykłość intrygujące i wywołują u odbiorcy zupełnie nowe skojarzenia. Należy jednak zwrócić uwagę, aby technika ta nie zdominowała rzeczywistych walorów i korzyści regionu oraz by nie zdominowała przekazu.



Hiperbolizacja



Dobrze dopasowaną do marki Małopolska techniką komunikacji, wykorzystywaną już w promocji marki Małopolska, jest **hiperbolizacja** (wyolbrzymianie). Pełni ona przede wszystkim funkcję przyciągania uwagi i intrygowania odbiorcy, ale może być także nośnikiem wartości takich jak: kreatywność i szerokie horyzonty oraz reprezentantem cech osobowości związanych z wyobraźnią i wyjątkowością.



Nie rekomenduje się natomiast wykorzystania porównania jako techniki prezentacji marki, ponieważ koncentruje się ona przede wszystkim na argumentach racjonalnych. Porównanie odnosi się do prezentacji korzyści w kontekście konkurencji i ekspozycji przewagi poprzez dyskredytację argumentów konkurenta. W kontekście marki Małopolska jest to sprzeczne z jej tożsamością i może w znacznym stopniu ograniczać zakres oddziaływania emocjonalnego.

Nie rekomenduje się także zastosowania techniki polegającej na prezentacji korzyści marki w codziennym życiu jej interesariuszy. Technika „fragment z życia”, choć powszechnie wykorzystywana i stosunkowo bezpieczna jako strategia komunikacji (z reguły buduje pozytywne skojarzenia i nie polaryzuje odbiorców), to ma niewielki potencjał w zakresie wyróżnienia spośród innych przekazów.



Bez względu na wybór rekomendowanej techniki komunikacji kluczowa dla jej skuteczności jest **konsekwencja i spójność** niezależnie od grup docelowych oraz środków wyrazu. Koherentne działania na wielu poziomach komunikacji oraz w długim okresie przełożą się na postrzeganie marki zgodne z jej tożsamością. Warunkiem sukcesu jest także badanie postrzegania głównej idei komunikacyjnej przez grupy docelowe oraz monitorowanie jej wdrożenia.



Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego,
Departament Turystyki, Sportu i Promocji,
Zespół ds. Kreowania Marki Małopolska



