

**INFORMACJA NA TEMAT PRAC NAD REWITALIZACJĄ STRATEGII MARKI
WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO (Informacja pod obrady Sejmiku
Województwa Podkarpackiego)**

Definicje podstawowe:

- **Marka (w tym także marka miejsca/destynacji)** – to pewne subiektywne wrażenia, wyobrażenia i odczucia powstające pod wpływem kontaktu – bezpośredniego lub pośredniego – z danym obiektem, produktem czy miejscem. Możemy ją także określić jako opakowanie wartości dostarczanych odbiorcy. To opakowanie powinno być atrakcyjne i wyróżniające, co w dużej mierze zależy od osób zarządzających marką.
- **Strategia marki** jest w związku z tym zbiorem wytycznych pozwalających na efektywne i świadome tworzenie i doskonalenie tego „opakowania”, zarówno poprzez działania komunikacyjne, jak i wybór, tworzenie i inspirowanie określonych wydarzeń i działań, będących punktami styku odbiorcy z marką.

Jak powstała aktualna strategia marki województwa podkarpackiego?

W roku 2010 zostało przeprowadzone postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego w trybie negocjacji z ogłoszeniem na „*Opracowanie strategii kreacji i promocji marki województwa podkarpackiego z planem wdrożenia strategii w latach 2010-2015*”. Celem tego zamówienia było utworzenie strategicznych ram dla wsparcia rozwoju regionalnego województwa podkarpackiego metodami i narzędziami marketingu terytorialnego, ze szczególnym uwzględnieniem promocji turystycznej i gospodarczej, w kraju i za granicą. Oczekiwany produkt zamówienia było powstanie długookresowych wytycznych strategicznych dla marki województwa podkarpackiego oraz średniookresowego planu wdrożenia tych wytycznych. W wyniku realizacji celu zamówienia oczekiwano wytworzenia rozpoznawalnej, spójnej oraz wartościowej marketingowo i wizerunkowo marki województwa podkarpackiego. Głównym założeniem stojącym wówczas przed autorami dokumentów było wzmocnienie postrzegania województwa podkarpackiego jako regionu atrakcyjnego gospodarczo, przy zachowaniu wysokiego poziomu postrzeganej atrakcyjności turystycznej.

W wyniku postępowania wykonawcą opracowania strategii marki została krakowska firma DEMO Effective Launching. W ramach procesu opracowania strategii zostały przeprowadzone między innymi szeroko zakrojone badania opinii społecznej, zarówno ilościowe, jak i jakościowe. Potwierdziły one, że jednym z kluczowych zadań strategii marki będzie wzmocnienie postrzegania województwa podkarpackiego jako regionu atrakcyjnego gospodarczo, przy zachowaniu wysokiego poziomu postrzeganej atrakcyjności turystycznej.

Prace związane z tym zamówieniem zostały zakończone w IV kwartale 2010 roku.

Idea przewodnia marki została wówczas określona jako „Szersza perspektywa”, co oznaczało:

- Myślenie przyszłościowe
- Życie z zgodzie z naturą
- Spojrzenie na wszystko z góry
- Wolniejszy tryb życia
- Łapanie dystansu do świata
- Wiedzę, co jest w życiu ważne

Hasłem marki natomiast stało się „Podkarpackie – przestrzeń otwarta”. Opracowany został także nowy znak promocyjny oraz zasady identyfikacji wizualnej marki regionu.

W dniu 28 lutego 2011 roku Sejmik Województwa Podkarpackiego przyjął uchwałę nr VI/63/11 w sprawie ustanowienia znaku promocyjnego Województwa Podkarpackiego oraz zasad jego stosowania, a w ślad za nim Zarząd Województwa w dniu 1 marca 2011 roku uchwałą nr 28/466/11 przyjął do realizacji dokumenty wdrożeniowe dotyczące strategii marki województwa podkarpackiego.

Przeprowadzone w latach 2015 i 2017 przy zachowaniu spójnej metodologii badania opinii społecznej potwierdziły istnienie oczekiwanego trendu w postrzeganiu atrakcyjności województwa (wzrost postrzeganej atrakcyjności gospodarczej przy utrzymaniu wysokiej atrakcyjności turystycznej).

Dlaczego zostały podjęte prace związane z rewitalizacją strategii marki?

Z uwagi na upływ czasu i potrzebę zwiększenia skuteczności prowadzonych działań promocyjnych, w roku bieżącym podjęty został proces rewitalizacji strategicznych założeń strategii marki województwa.

Zadania stojące przed wykonawcą tego zadania były następujące:

- weryfikacja tożsamości marki oraz wypracowanie odświeżonego modelu marki województwa podkarpackiego.
- diagnoza obecnej idei przewodniej (Big Idea) marki oraz koncepcja jej rewitalizacji, a także efektywne pozycjonowanie marki województwa podkarpackiego.
- uzupełnienie strategii marki o dodatkowe elementy takie jak: architektura marki, w tym role i relacje pomiędzy marką województwa podkarpackiego i jej submarkami, analiza i diagnoza otoczenia konkurencyjnego województwa podkarpackiego, model doświadczania marki ze wskazaniem obszarów oraz charakteru inicjatyw budujących doświadczanie marki oraz definicja emocjonalnej propozycji marki województwa podkarpackiego.
- określenie etapów wdrożenia marki oraz kluczowych inicjatyw wdrożeniowych dotyczących zarządzania marką, produktów marki i doświadczania marki oraz komunikacji marketingowej.

W wyniku przeprowadzonego postępowania o udzielenie zamówienia publicznego wyłoniony został wykonawca, Synergia Sp. z o.o. z Lublina.

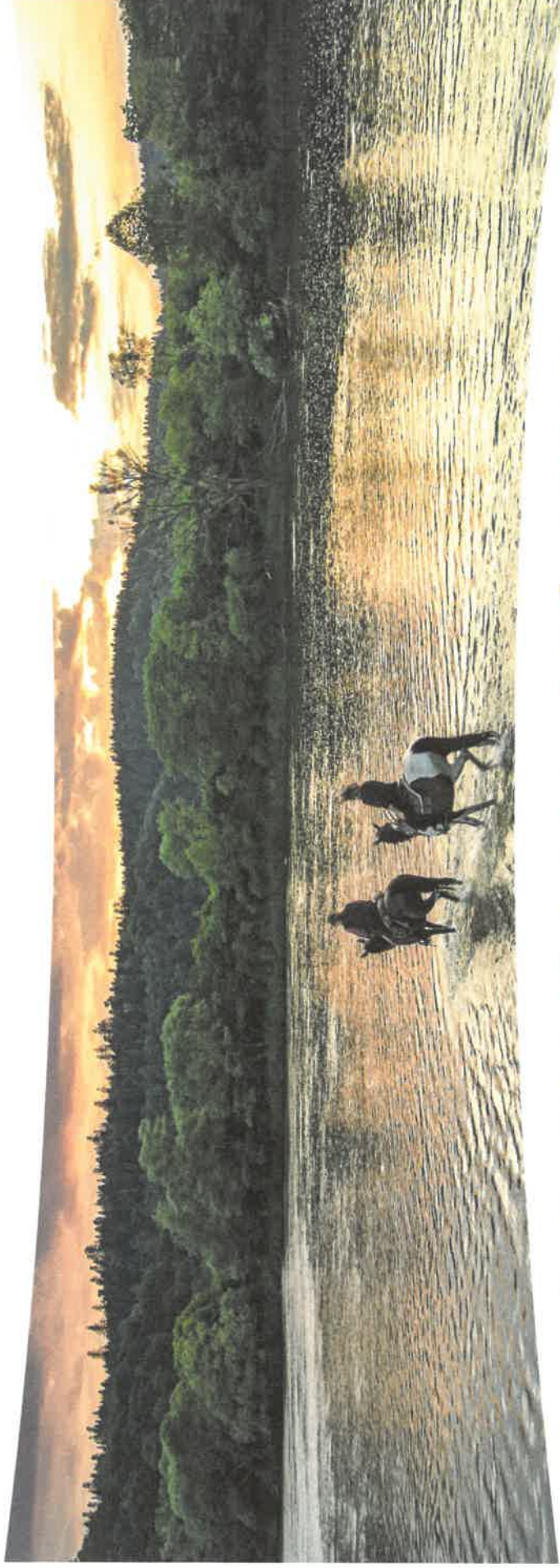
Co jest efektem rewitalizacji?

W wyniku procesu spotkań szkoleniowo-warsztatowych powstał dokument „*Rewitalizacja strategii marki województwa podkarpackiego. Wytyczne do wdrażania marki w latach 2020 – 2025*”, który wprowadza nowe credo marki, wyrażone słowami „Greenfield dla zdobywców” oraz doprecyzowuje główną ideę marki, która przyjmuje postać „Podkarpackie. Przestrzeń otwarta dla zaradnych”. Opisuje także model i podstawowe filary, na których opierać się będzie wdrażanie marki.

W dniu 15 września 2020 roku uchwałą nr 199/4072/20 Zarząd Województwa Podkarpackiego przyjął do wdrożenia i realizacji dokument pn. „*Rewitalizacja strategii marki województwa podkarpackiego. Wytyczne do wdrażania marki w latach 2020 – 2025*”.

DYREKTOR DEPARTAMENTU
Promocji, Turystyki i Współpracy Gospodarczej
Rejman
Wioletta Rejman

MARSZAŁEK WOJEWÓDZTWA
Ortyl
Władysław Ortyl



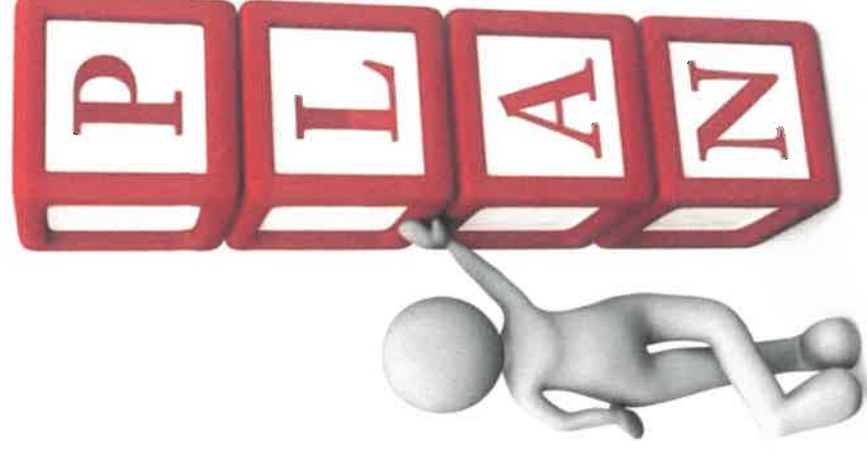
PODKARPACIE - PRZEŚRZEŃ OTWARTA DLA ZARADNYCH

**Rewitalizacja strategii marki województwa podkarpackiego.
Wytyczne do wdrażania strategii marki w latach 2020–2025**

Rzeszów 2020

Plan prezentacji

1. Geneza projektu
2. Analiza kapitału marki
3. Diagnoza idei przewodniej
4. Prawdziwa tożsamość Podkarpacka.
5. Zaradność – podkarpacka wartość?
6. Analiza otoczenia konkurencyjnego
7. Model doświadczenia marki
8. Główne zmiany w strategii
9. Ignacy Łukasiewicz – bohater marki
10. Kluczowe korzyści
11. Czynniki sukcesu
12. Program wdrożenia strategii

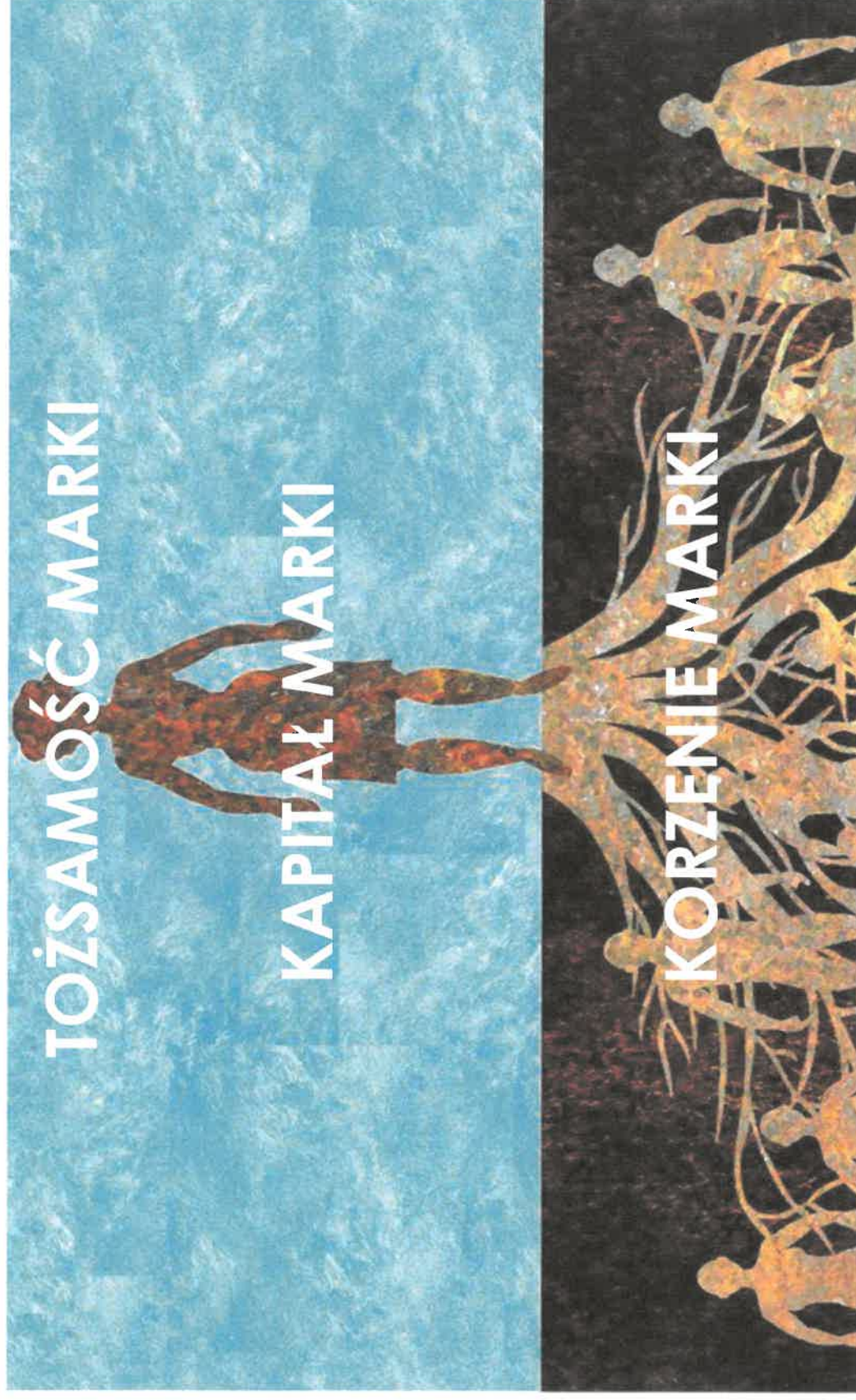


1. Geneza projektu

Pierwotny dokument był właściwy co do kierunku ale:

1. Nie określał jak postępować z marką na wszystkich płaszczyznach na co dzień.
2. Nie wyciągnął kluczowej unikalności regionu.
3. Kreował markę na poziomie wizualnym, ale nie jako kluczowy zasób regionu.
4. Nie stworzył warunków konkurencji względem innych regionów

2. Analiza kapitału marki



2. Analiza kapitału marki

- ❖ **Największymi markowymi atrakcjami** województwa podkarpackiego są krajobraz i atrakcje naturalne.
- ❖ Słabszymi, ale nie naj słabszymi w kraju, aktywnymi są **wąska obszarowo prezentacja regionu w popkulturze i nieuporządkowana promocja marki.**
- ❖ **Istnieje napięcie między percepcją regionu konserwatywnego, rolniczego, a rzeczywistością**, w której flagowymi aktywnymi promowanymi stają się przemysł lotniczy i IT. Napięcie to może mieć charakter niszczący lub twórczy.
- ❖ Województwo podkarpackie jest regionem przodującym w Polsce pod względem **dostępu do szerokopasmowego Internetu (Access to services) oraz poczucia wspólnotowości (Community)**. Daje to obraz regionu, który stwarza świetne warunki do rozwoju (edukacja + Internet) oraz wykształcił solidny fundament pod budowanie szczęśliwego życia - **bezpieczeństwo + wspólnota.**

2. Analiza kapitału marki

- ❖ **Ciekawe położenie transgraniczne**, dostępność terenów inwestycyjnych, wysoka bioróżnorodność oraz bogactwo zasobów naturalnych powodują, że województwo podkarpackie jawi się jako miejsce wszechstronne, o niezwykłym potencjale, czekające na ludzi potrafiących wykorzystać jego atuty.
- ❖ **Region podkarpacki jest powszechnie znany z turystyki** i ma potencjał do realizacji turystyki zrównoważonej, łączącej atuty bieżące z dziedzictwem kulturowym.
- ❖ **Rzeszów jest prężną metropolią wschodniej Polski**, w którym rozwijana jest przedsiębiorczość w pełnym cyklu: *edukacja > inkubacja > komercjalizacja*. Marka miasta, odważnie i na przekór utrwalałemu konserwatywnemu wizerunkowi regionu, buduje obraz miasta innowacyjnego i technokratycznego. Co ważne, Rzeszów jest także kojarzony z wysoką jakością życia, która przyciąga kolejnych mieszkańców.

3. Diagnoza idei przewodniej



Przestrzeń otwarta / Szersza perspektywa

- ❖ **Dla kogo jest ta otwarta przestrzeń?**
- ❖ **Czemu służy szersza perspektywa?**
- ❖ **Z jakich potrzeb wynika idea?**
- ❖ **Czy je zaspakaja?**
- ❖ **Czy porusza i motywuje do działania?**

4. Prawdziwa tożsamość Podkarpacia.

WEWNĘTRZNA TOŻSAMOŚĆ

Kompetencje

Wykorzystanie transferu.
Wzbogacanie rozwiązań.
Pokonywanie problemów

Kultura

wewnętrzna marki

Pragmatyzm, ambicja,
konsekwencja
w działaniu, odwaga,
wytrwałość, adaptacja,
współpraca,
duma z korzeni

ZEWNĘTRZNA TOŻSAMOŚĆ

Osobowość

Pragmatycznie konserwatywna,
mentalność osadnika. Twarda
i waleczna. Zespołowa.

wewnętrzna marki

Dla tych, którzy nie boją
się trudnych warunków
a cenią sobie szansę
działania.

Credo marki

GREEN FIELD DLA ZDOBYWCÓW

Szlacheński cel

Uczy przetrwania,
adaptacji, odporności.
Kształtuje charakter.

Aspiracyjny obraz marki

Możesz zacząć od zera.
Miejsce dla walecznych.

5. Zaradność – podkarpacka wartość

PRZESTRZEŃ OTWARTA DLA ZARADNYCH

- ❖ Przestrzeń otwarta dla zaradnych to nawiązanie do istniejącej idei marki oraz jej konkretyzacja w odpowiedzi na pytania: **Czemu służy szersza perspektywa?** i **Dla kogo jest ta otwarta przestrzeń?**
- ❖ Definicja marki regionu przez pryzmat zaradności wskazuje na główną wartość, jaką wspiera region oraz wyjaśnia skąd ma się brać energia do rozwoju regionu – ma nią być **zaradność mieszkańców i przedsiębiorców.**

5. Zaradność – podkarpacka wartość

- ❖ Zaradność staje się **argumentem przyciągającym na tereny Podkarpacia nowych ludzi z własnymi planami i energią do ich realizacji**, których przekonuje możliwość współtworzenia regionu, który zaradność ceni i wspiera, tworzącego swoisty ekosystem zaradności.
- ❖ Zaradność staje się w konsekwencji **znakiem rozpoznawczym Podkarpacia**, który w zrozumiały i atrakcyjny sposób promuje region jako miejsce ludzi z inicjatywą i determinacją.

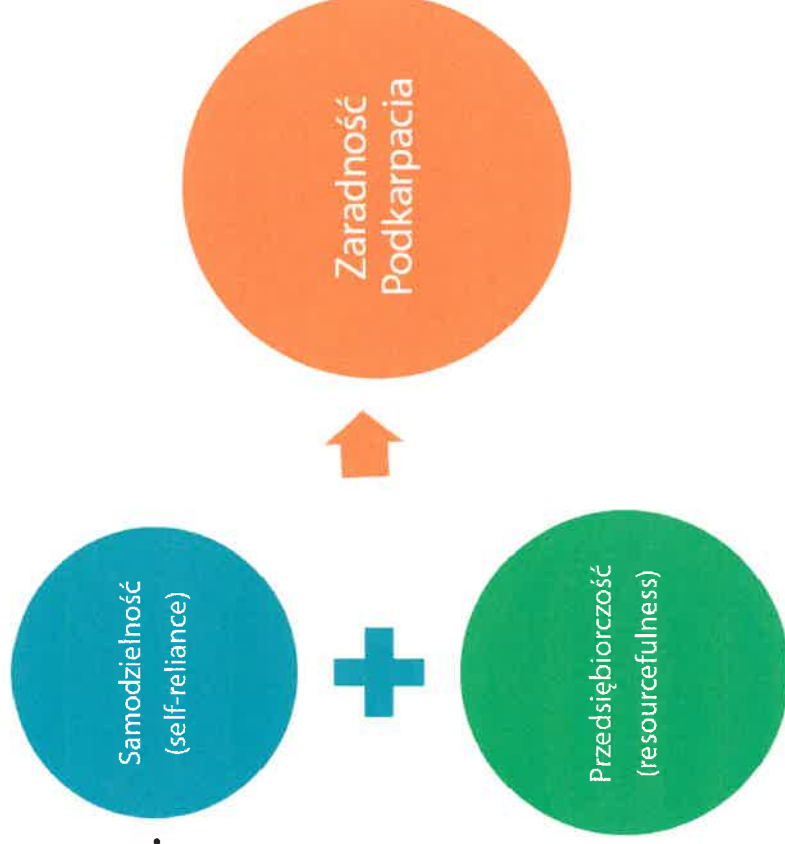
5. Zaradność – podkarpacka wartość

- ❖ Odwaga pioniera.
- ❖ Wybór życia na własny rachunek.
- ❖ Pasja, styl życia i biznes jako jedno.
- ❖ Siła charakteru i odporność

jako pozytywne odpowiedz
na trudne warunki.

- ❖ Polska Alaska.
- ❖ Unikanie skojarzeń z zaradnością
wymuszoną biedą i zacoowaniem.
- ❖ Unikanie skojarzeń

z cwaniactwem, skąpstwem i chytrością.



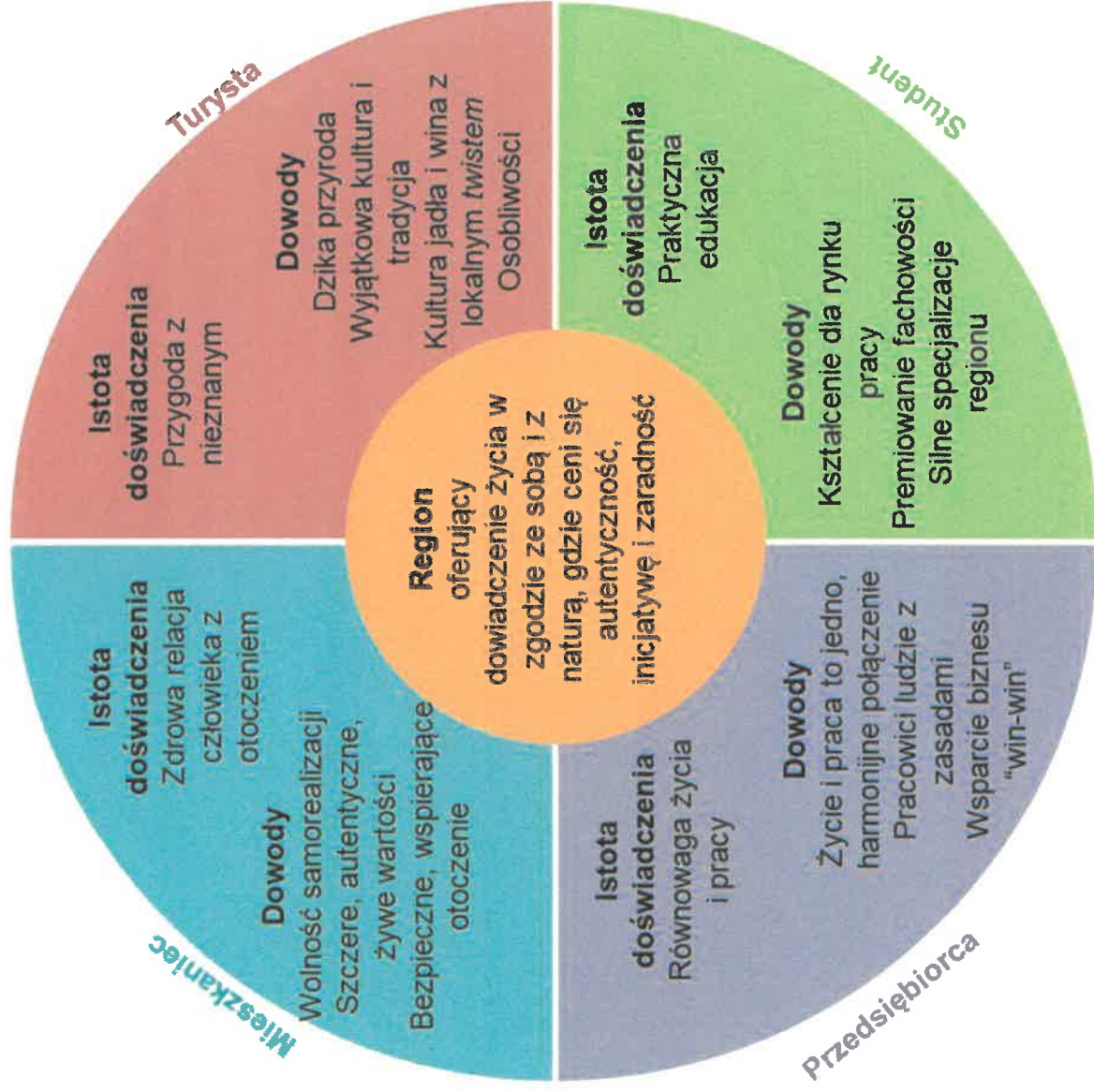
6. Analiza otoczenia konkurencyjnego

W kontraście do analizowanych regionów
– Małopolska, Pomorze, Warmia i Mazury
oraz Wielkopolska

podkarpacka zaradność jest:

- ❖ połączona z fantazją i wolnym życiem,
- ❖ zwolniona (slow), nie wymuszona szybkim życiem i presją społeczną,
- ❖ oparta na kreatywności i przebojowości.

7. Model doświadczenia marki



8. Główne zmiany w strategii

1. Odkrycie i określenie esencji i wartości Podkarpacia – zaradności.
2. Wskazanie dla kogo marka jest przede wszystkim.
3. Wprowadzenie bohatera marki wokół którego będzie budowana – Ignacy Łukasiewicz.
4. Doprecyzowanie jej roli biznesowej.
5. Zbudowanie parasola wizerunkowego dla kluczowych obszarów rozwoju regionu – biznes, społeczność, turystyka

9. Ignacy Łukasiewicz – bohater marki



- Symbol zmiany, ulepszenia, nowych możliwości.
- Pionierskość, zaradność (również biznesowa), pokonywanie barier, innowacyjność.
- Patriotyzm.
- Odwaga, niezłomność, determinacja, pozytywizm, wiara w powodzenie,
- Dbanie o dobro wspólne.
- Postać światowego formatu.

9. Ignacy Łukasiewicz – bohater marki

OBECNE DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY	DOŚWIADCZENIA I PRODUKTY PLANOWANE I REKOMENDOWANE
<ul style="list-style-type: none">• Szlak Naftowy – obiekty ponaftowe• Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza• szlak transgraniczny ODKRYWCY CZARNEGO ZŁOTA, produkt turystyczny• Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego im. Ignacego Łukasiewicza• tradycje maziarzy• Nagroda im Łukasiewicza w kategorii bezpieczeństwo energetyczne– Politechnika Rzeszowska• miejsca związane z życiem i pracą Łukasiewicza	<ul style="list-style-type: none">• Centrum Nauki Łukasiewicz w 2022 roku• Nagroda/ Konkurs dla innowatorów• mechanizmy wsparcia wynalazców• Łukasiewicz = klimat Galicji, historii, tradycje i kultura• Festiwal wynalazczości• Lekcje o Łukasiewiczu• promocja postaci Ignacego Łukasiewicza – wielojęzyczny portal internetowy

10. Kluczowe korzyści

1. Przejrzystość zarządzania operacyjnego marką.
2. Możliwość wyrazistego pozycjonowania na poziomie europejskim (dziś żaden region w Europie nie pozycjonuje się w ten sposób).
3. Łatwość tworzenia inspiracji na wielu polach aktywności regionu.
4. Marka staje się aktywem regionu, a nie tylko jego opakowaniem.
5. Klarowność inwestycji w markę.

11. Czynniki sukcesu

1. Stabilny zespół ds. zarządzania marką z silnym przywództwem.
2. Ciągła edukacja w zakresie zarządzania marką.
3. Konsekwencja w realizacji wskazanego programu wdrożenia.
4. Większa koncentracja na doświadczaniu marki aniżeli komunikacji.
5. Szybkie wprowadzenie produktu flagowego marki.
6. Systematyczne rozszerzanie obszarów oddziaływania marki i budowanie sieci zaangażowanych partnerów.

12. Program wdrożenia strategii

Cel 1. Ekosystem marki – stworzenie i rozwój systemu zarządzania marką PODKARPAKIE

Zadanie 1.1. Utworzenie Zespołu Zarządzania Marką

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

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

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

12. Program wdrożenia strategii

Cel 2. Oferta marki. Budowa i rozwój produktu flagowego oraz systemu doświadczeń marki PODKARPACIE

Zadanie 2.1. Ignacy Łukasiewicz – symbolem marki.

Zadanie 2.2. Określenie i wdrożenie Praktycznego modelu doświadczenia marki Podkarpacia.

Praktyczny model doświadczenia marki Podkarpacia



12. Program wdrożenia strategii

Cel 3. Komunikacja marki – przekazanie idei marki i jej wartości

Zadanie 3.1. Realizacja kampanii wizerunkowej marki Podkarpackie – przestrzeń otwarta dla zaradnych

Zadanie 3.2. Wzmocnienie podkarpackiego RTB – komunikacja marki na co dzień

Zadanie 3.3. Wzmocnienie kompetencji Zespołu ds. Strategii oraz partnerów marki