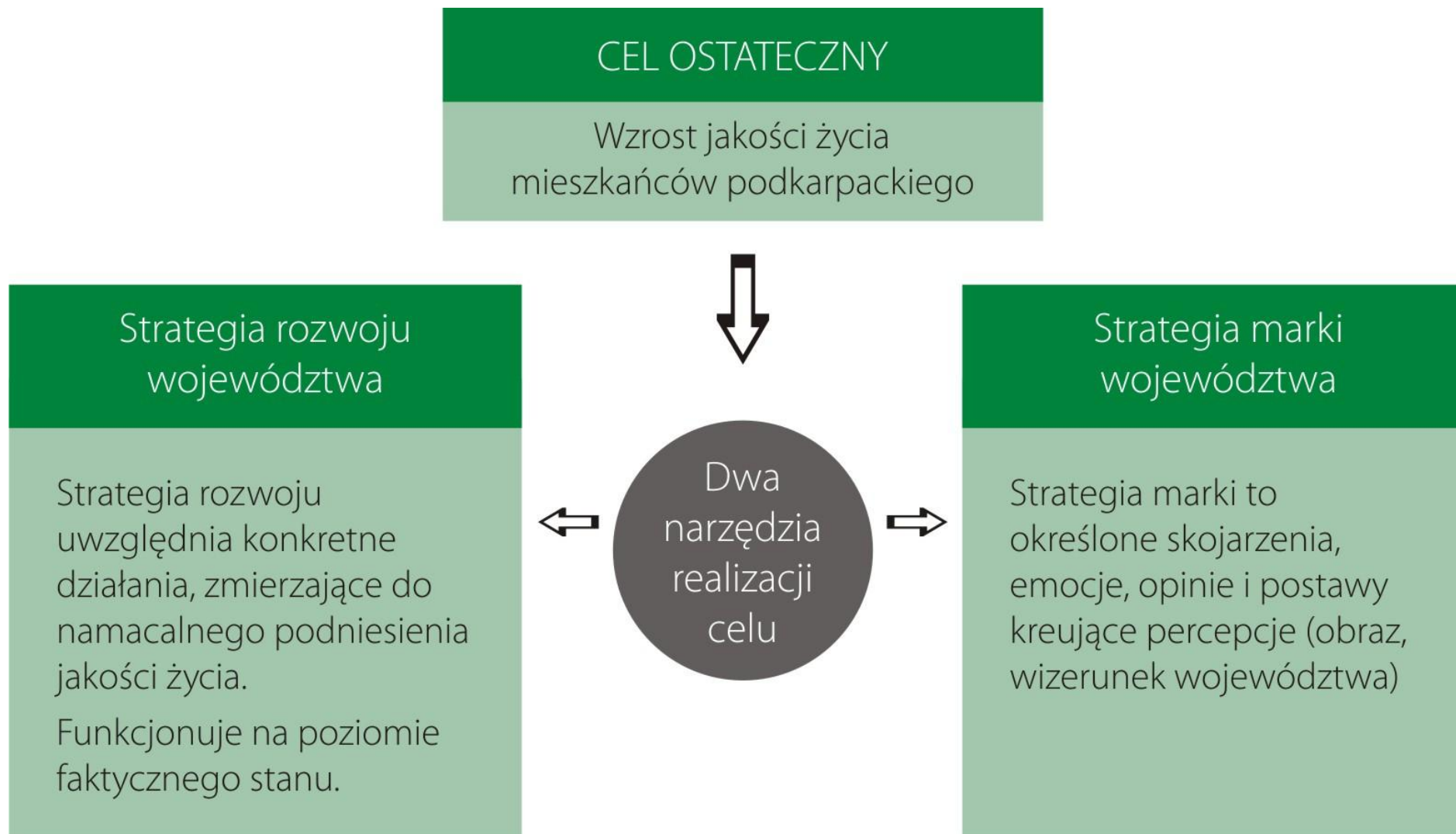


PODKARPACKIE.

Jak twórczo wykorzystać stereotypy
w tworzeniu marki regionu.

Strategia marki a strategia rozwoju



Czego oczekiwaliśmy?

„Celem zamówienia jest 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”.

Mówiąc prościej: jaką obietnicę - wiarygodną i prawdziwą, atrakcyjną i niepowtarzalną - może przekazać region, aby sprawnie rozwijać się zgodnie ze strategią rozwoju oraz oczekiwaniami interesariuszy?

Jak wybieraliśmy wykonawcę?

Zamówienie publiczne w trybie negocjacji z ogłoszeniem

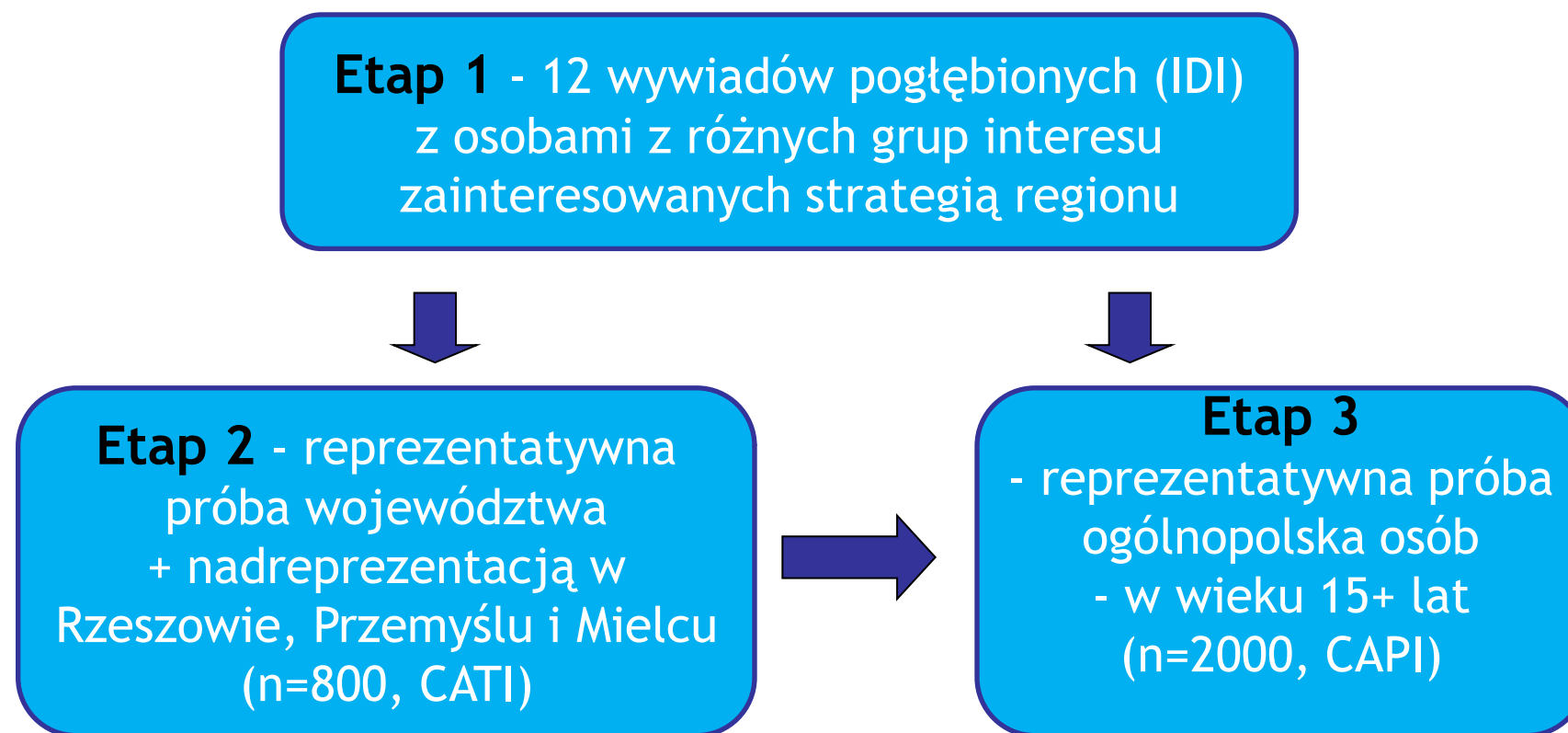
- ◆ Pozwala na modyfikację opisu przedmiotu zamówienia w wyniku negocjacji z uczestnikami postępowania
- ◆ W naszym przypadku doprowadziło to do redukcji etapów realizacji zlecenia z 5 do 3, dzięki czemu każdy z oferentów mógł złożyć ofertę zgodną z własną metodologią
- ◆ Trzeba jednak pamiętać, że korekty powstałe w wyniku negocjacji nie mogą doprowadzić do zmiany przedmiotu zamówienia

Wybrane źródła informacji wykorzystane przy tworzeniu strategii

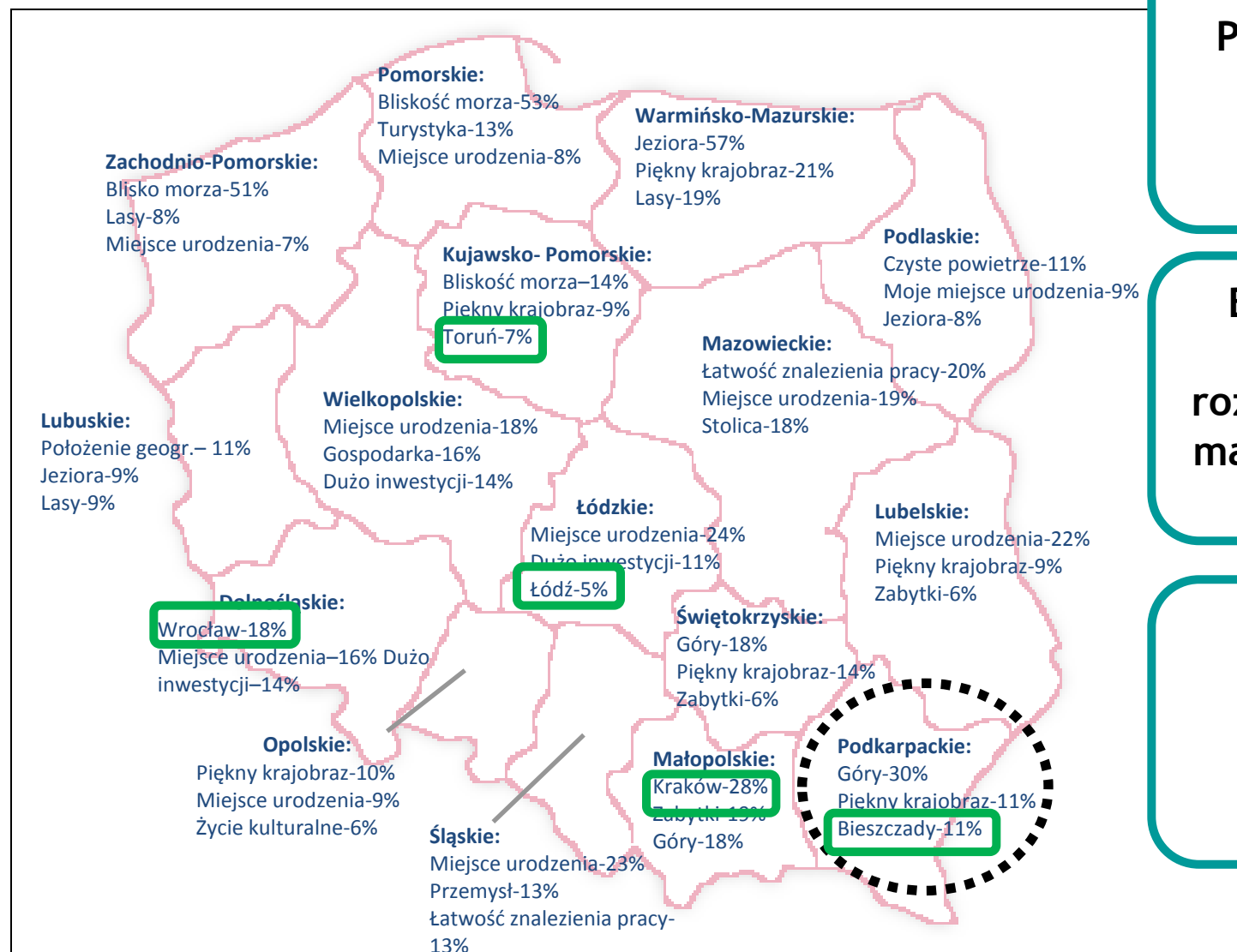
- ❖ Dane z badań TNS OBOP i badań własnych DEMO
- ❖ Dane GUS
- ❖ Konsultacje społeczne
- ❖ Expert - Monitor i News Point
- ❖ Strategia dla Polski 2030
- ❖ Strategia rozwoju województwa podkarpackiego na lata 2007 - 2020
- ❖ Strategia rozwoju turystyki województwa podkarpackiego na lata 2007 - 2013
- ❖ Regionalna strategia innowacji województwa podkarpackiego na lata 2005 - 2014

Program badawczy OBOP

Zakres i charakter badań



Program badawczy OBOP. Atuty województwa (Top3)

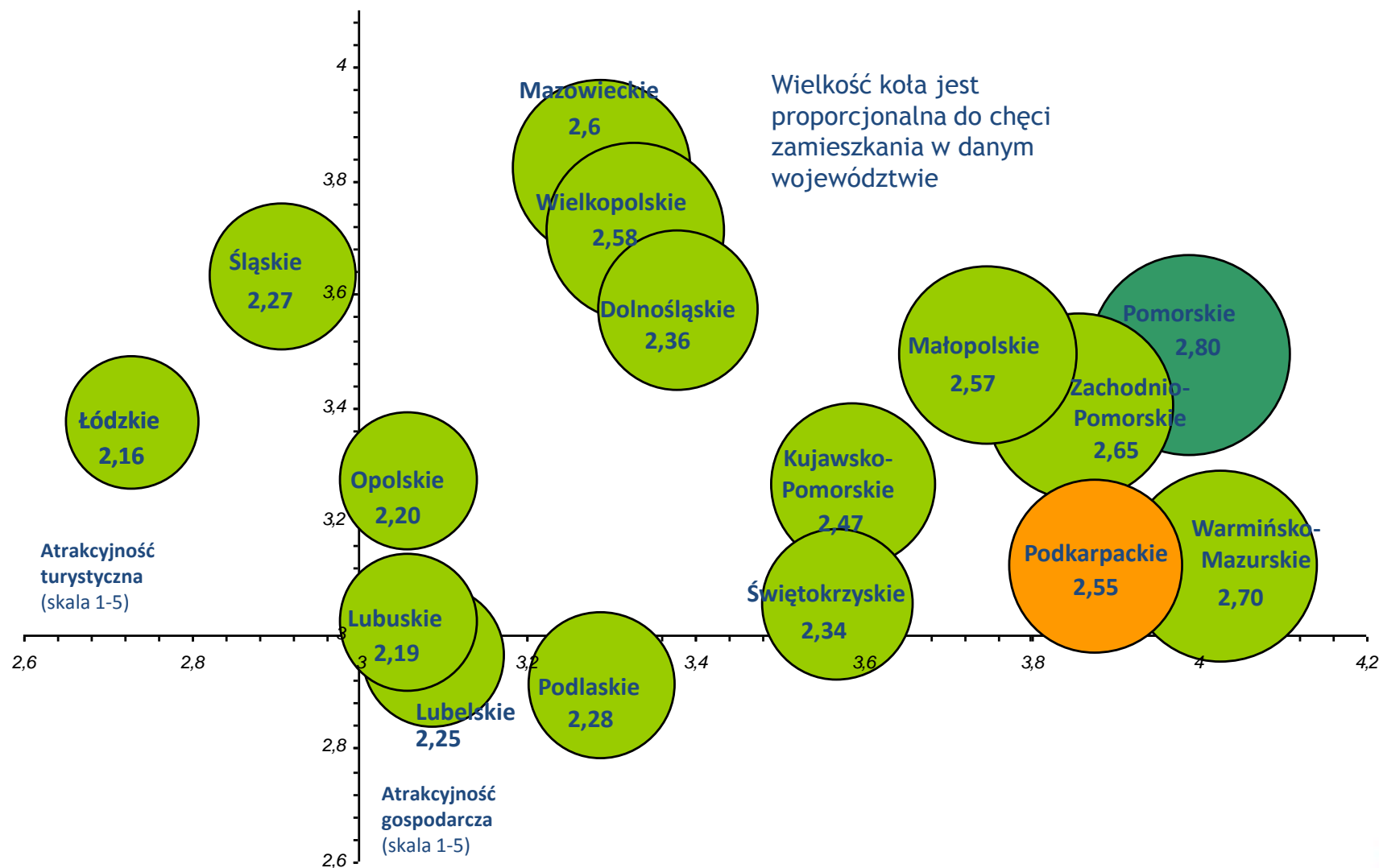


Atuty Podkarpackiego mają walor wyłącznie turystyczny

Bieszczady to jedna z 5 rozpoznawalnych marek na terenie Polski

Bieszczady i Góry - łącznie 41% wskazań

Program badawczy OBOP: Mapa percepcji - 3 wymiary atrakcyjności regionu



Wnioski z badań i analiz Spostrzeżenia ogólne

- ❖ Województwo podkarpackie to spójna marka o charakterze turystycznym (rozpoznawalna na tle innych regionów w Polsce)
- ❖ Zidentyfikowane, najsilniejsze submarki mają charakter turystyczny i wpływają na postrzeganie całego województwa
- ❖ Najsilniejszą marką województwa są Bieszczady, które są z nim bezpośrednio utożsamiane
- ❖ Skojarzenia w obszarze kultury oparte są w głównej mierze o miejsca, (Łańcut, Przemyśl), a nie wydarzenia (potencjał turystyczny)
- ❖ Brak silnych, gospodarczych skojarzeń związanych z województwem

Wnioski z badań i analiz: Główne „produkty” regionu

Gospodarka:

Unikalne na skalę Polski **Stowarzyszenie Dolina Lotnicza** (licząca 80 członków)

Turystyka:

Bieszczady – najsilniejsza marka regionu (wyniki badań TNS OBOP)

Edukacja:

Politechnika Rzeszowska – unikalny **kierunek lotnictwo i kosmonautyka**

Kultura:

Rozpoznawalne marki: **Przemysł i Zamek w Łańcucie**

Jakość życia:

Zadowolenie mieszkańców ze **spokoju i wolnego tempa życia**

Wnioski z badań i analiz Problem z wizerunkiem



- ❖ Bieszczady determinują sposób postrzegania całego regionu, budując jego percepcję jako miejsca turystycznego, ale także „skansenowego”
- ❖ Rolnictwo i przemysł grają w postrzeganiu regionu znikomą rolę

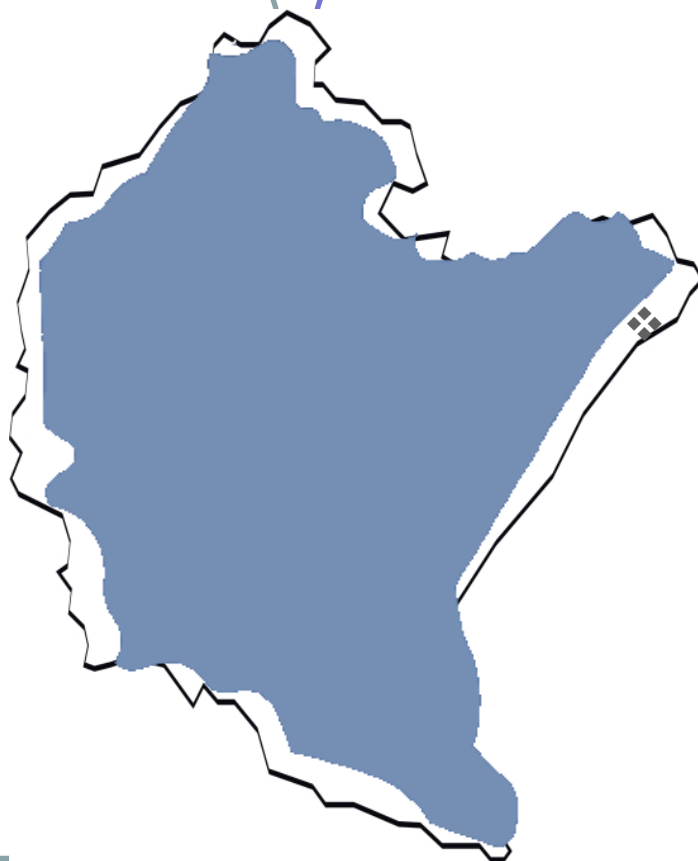
Wnioski z etapu badań i analiz

- ❖ Badania ilościowe
 - ◆ Bieszczady,
 - ◆ Jezioro Solińskie
 - ◆ Przemysł
 - ◆ Rzeszów
 - ◆ Zamek w Łańcucie

- ❖ Cechy regionu:
 - ◆ Świeże powietrze
 - ◆ Wolność i nieograniczona przestrzeń
 - ◆ Cisza i spokój
 - ◆ Piękne krajobrazy



TAKIE SĄ PERCEPCJE



- ❖ Badania jakościowe
 - ◆ Przemysł lotniczy
 - ◆ Innowacje
 - ◆ Nowoczesność

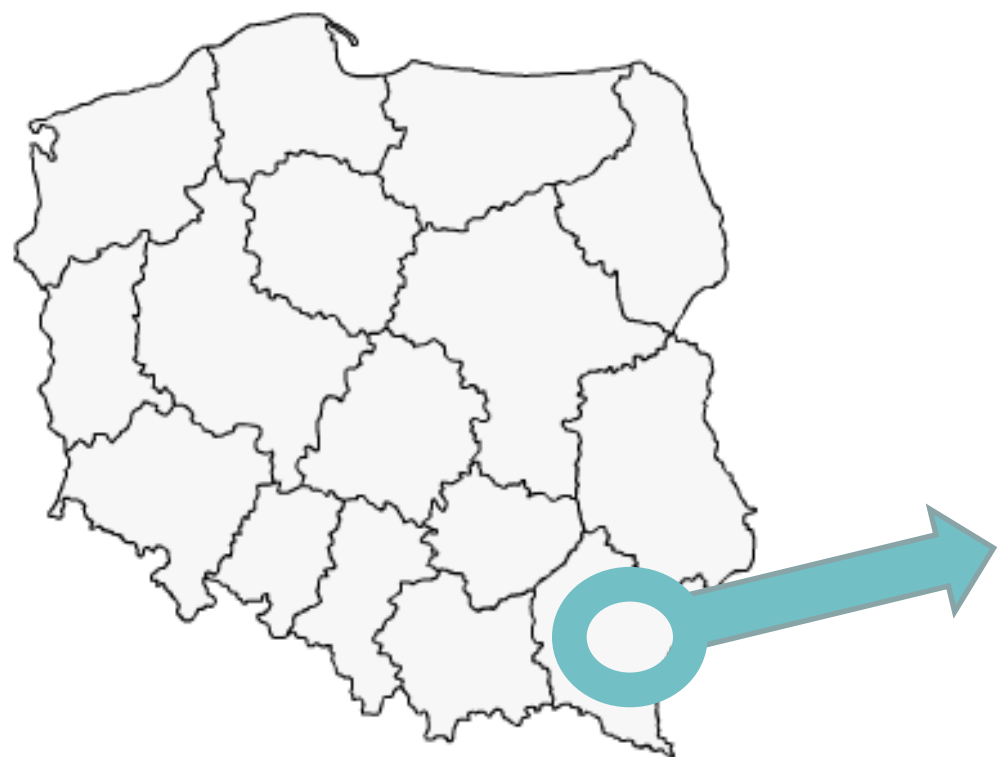
Dokumenty strategiczne

- ◆ Strategia rozwoju województwa
- ◆ Regionalna strategia innowacji
- ◆ Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej
- ◆ Strategia marki Rzeszów



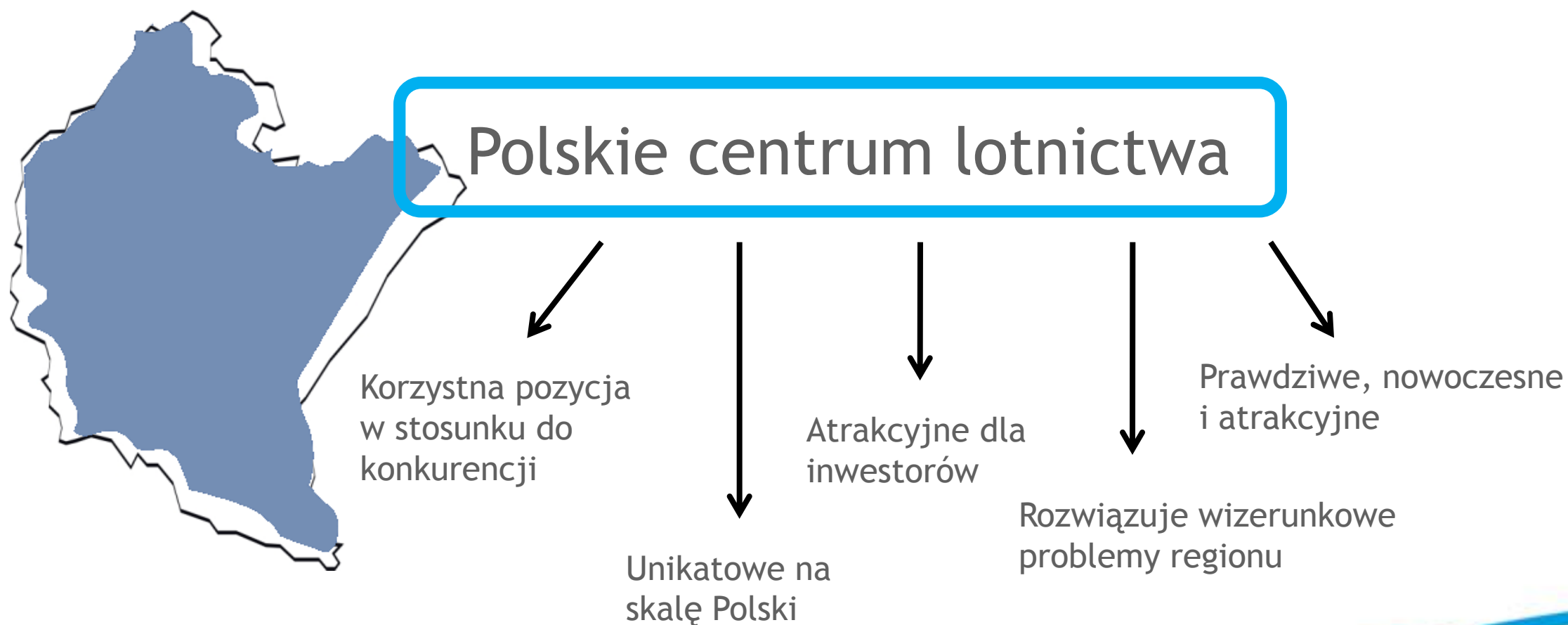
TAKICH PERCEPCJI OCZEKUJEMY

Z czego chcemy być znani za 5 lat?



Rozwiązanie musi być unikalne, prawdziwe i atrakcyjne

Rozwiązanie: (Re)Pozycjonowanie



Dlaczego właśnie lotnictwo?

- ❖ 90% polskiego przemysłu lotniczego znajduje się w Podkarpackim
- ❖ 100 lat historii lotnictwa na tym terenie
- ❖ 70 lat historii przemysłu lotniczego
- ❖ Politechnika Rzeszowska: kierunek lotnictwo i kosmonautyka
- ❖ Stowarzyszenie Przedsiębiorców Dolina Lotnicza (cały region)
- ❖ Wskazania dokumentów strategicznych o zasięgu lokalnym (Strategia rozwoju województwa, Strategia miasta Rzeszowa, Regionalna strategia rozwoju innowacji)
- ❖ Strategia komunikacji marketingowej Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej na lata 2009-2015 (promowanie Polski Wschodniej jako regionu o potencjale inwestycyjnym i gospodarczym)
- ❖ Sporty lotnicze uprawiane w regionie (szybowce, paralotnie, loty balonowe)
- ❖ Rozwiązuje problemy związane z percepcją Podkarpackiego jako skansenu



Pozycjonowanie a zakorzeniony stereotyp

- ❖ Najbardziej unikatowym elementem województwa podkarpackiego w skali Polski jest lotnictwo.
Na nim opiera się pozycjonowanie.
- ❖ Ten unikalny element jest jednak percepcyjnie oddalony od dotychczasowego wizerunku województwa związanego głównie z turystyką i Bieszczadami.
- ❖ Potrzebne jest znalezienie idei odnoszącej się do dotychczasowego postrzegania, ale równocześnie budującej nowy wizerunek województwa.
Stereotyp - w zasadzie korzystny, ale zawężający właściwą percepcję regionu, posłuży jako „otwarcie drzwi” do nowej opowieści o Podkarpackim

Przełożenie pozycjonowania na ideę przewodnią

LOTNICTWO

Najbardziej unikalny element województwa na skalę Polski

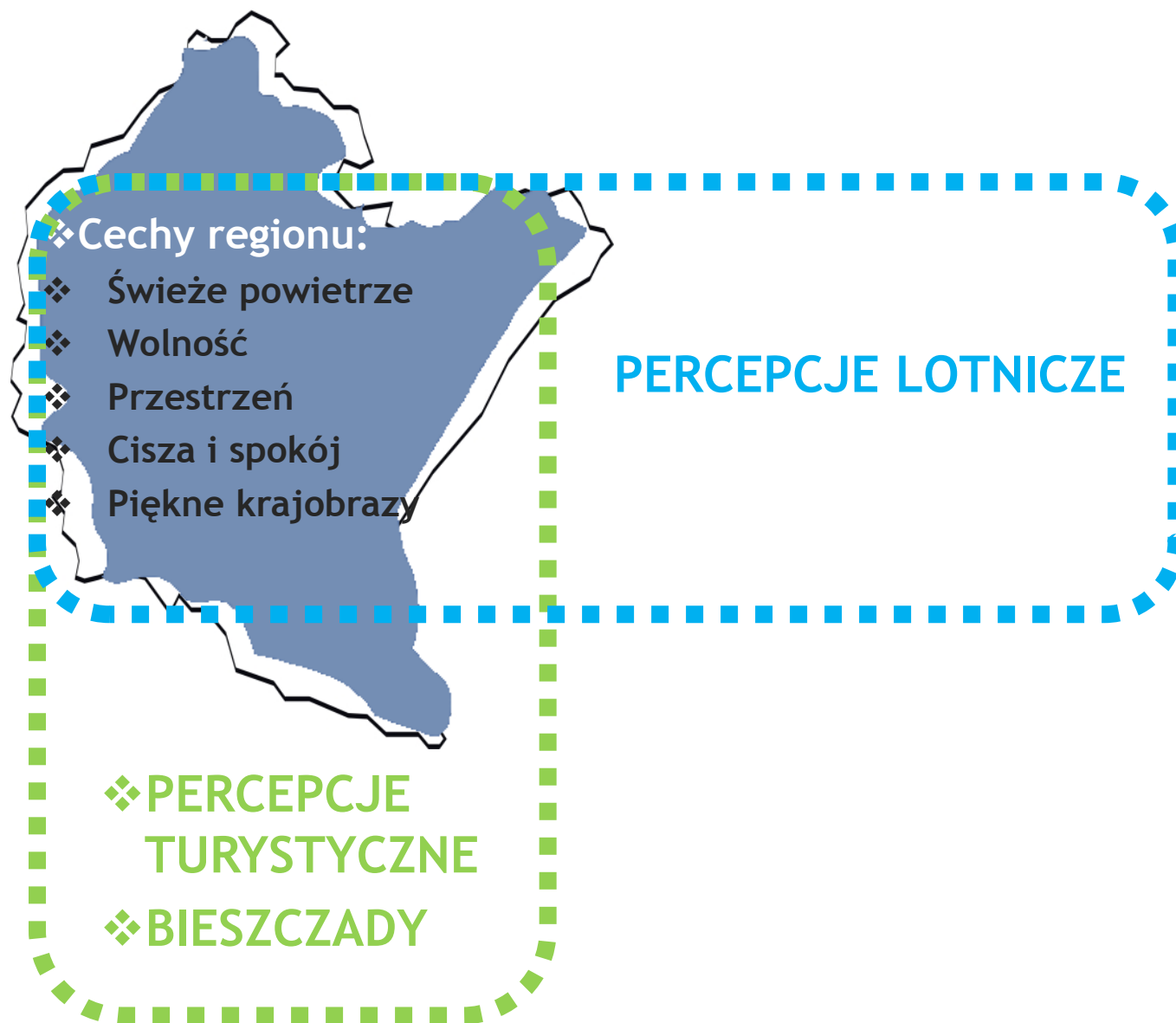


BIESZCZADY

Najsilniejsza rozpoznawalna marka regionu, determinująca jego stereotypowe postrzeganie



Czy stereotyp może być nośnikiem nowych treści?



Wiele cech regionu, wywodzących się ze stereotypowych skojarzeń, można przypisać także do lotnictwa

Jak idea może połączyć Bieszczady i lotnictwo?

- ❖ Nabieranie dystansu
- ❖ Szukanie siebie
- ❖ Przestrzeń

BIESZCZADY



LOTNICTWO

- ❖ Technologia
- ❖ Nowoczesność
- ❖ Rozwój

SZERSZA PERSPEKTYWA

Co oznacza w praktyce „szersza perspektywa”?

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

Jak ta idea przewodnia przekłada się na konkretne obszary?



Gospodarka

- ❖ Lotnictwo
- ❖ Zrównoważony rozwój
- ❖ Czysty biznes
- ❖ Informatyka
- ❖ Ekologiczne rolnictwo
- ❖ Innowacje

Turystyka

- ❖ Łapanie dystansu
- ❖ Szukanie siebie
- ❖ Góry
- ❖ Agroturystyka
- ❖ Wellness i SPA

Kultura

- ❖ Wielokulturowość
- ❖ Ciekawość
- ❖ Tolerancja
- ❖ Otwartość

Jakość życia

- ❖ Wartości rodzinne
- ❖ Wolniejszy rytm życia
- ❖ Życie w zgodzie z naturą
- ❖ Poszanowanie tradycji
- ❖ Spokój, życie z dala od zgiełku

Sport

- ❖ Sporty lotnicze
- ❖ Turystyka górską
- ❖ Narty

Najważniejsze grupy docelowe - gospodarka

- ❖ **Inwestor lotniczy** (Polska i zagranica) - Firmy związane z przemysłem lotniczym, produkujące części i podzespoły samolotowe, prowadzące badania, szkolące pilotów itp.
- ❖ **Inwestor nowoczesny** (Polska i zagranica) - Firmy, które prowadzą działalność opartą na nowoczesnej technologii przyjaznej dla środowiska (różne branże: informatyka, rolnictwo ekologiczne, kosmetyka itp.), wprowadzające wysokie standardy i kładące nacisk na CSR (społeczna odpowiedzialność biznesu) w związku z ochroną środowiska.

Najważniejsze grupy docelowe - turystyka i kultura

- ❖ **Turysta poszukujący** - mieszkańcy dużych miast Polski, którzy pragną uciec od zgiełku i hałasu metropolii. Osoby chcące zaznać spokoju, ciekawe świata, otwarte na nowe doświadczenia. Są to przede wszystkim ludzie młodzi, ale posiadający środki finansowe pozwalające im realizować marzenia. Zwykle zapracowani, ale ceniący odpoczynek i zdrowy tryb życia.
- ❖ **Turysta biznesowy** - Firmy organizujące dla pracowników wyjazdy integracyjne i szkoleniowe. Ich klientami są przeważnie korporacje, które chcą zapewnić swoim pracownikom wypoczynek w ciekawym otoczeniu, gdzie istnieje szeroka gama rozrywek i odpowiednie warunki hotelowe.
- ❖ **Turysta aktywny** - Aktywni turyści szukający wielu różnych doznań związanych z wypoczynkiem. Są to osoby ciekawe świata, stawiające na zdrowy tryb życia i uprawianie różnego rodzaju aktywności sportowe: rowery, wspinaczka, ale także zwiedzanie itp. Turysta aktywny poszukuje ciągle nowych wyzwań, angażuje w nie swoją rodzinę, chce poznawać świat i korzystać w pełni z oferty jaką mu się proponuje.

Najważniejsze grupy docelowe - turystyka i kultura c.d.

- ❖ Turysta „zimowy” - narciarze, osoby zainteresowane uprawianiem sportów zimowych. Są to osoby w różnym wieku chcące korzystać z uroków przebywania w zimie w górach (Głównie ludzie młodzi i rodziny z dziećmi). Do tej grupy zaliczają się także osoby uprawiające narciarstwo biegowe.
- ❖ Turysta rodzinny - rodziny z dziećmi, osoby poszukujące różnych sposobów spędzania wolnego czasu w szczególności w kontekście rodzinnym (zwiedzanie, sporty, wydarzenia itp.) Są to osoby poszukujące wielu różnych możliwości spędzania wolnego czasu (także w czasie niepogody). Najważniejszym celem jest to aby dzieci się nie nudziły w czasie wakacji.

Najważniejsze grupy docelowe - jakość życia i edukacja

- ❖ **Studenci „Ścistowcy”** - uczniowie liceów o profilu ścisłym (teren całej Polski), potencjalnie zainteresowani kierunkami studiów związanych z lotnictwem oraz nowymi technologiami. Są to osoby ukierunkowane na zdobywanie wiedzy ścisłej, którą będzie można praktycznie wykorzystać w przyszłej pracy.
- ❖ **Inwestorzy nowocześni i lotniczy** - firmy, które potencjalnie mogą włączyć się w działania dotyczące kształcenia przyszłej kadry kierowniczej (programy edukacyjne dotyczące lotnictwa, nowych technologii itp.) Firmy te zostały opisane w obszarze: gospodarka.
- ❖ **Uczniowie Podkarpackiego** - uczniowie szkół, dla których dostosowane zostaną programy edukacyjne oparte na współpracy biznesu i ośrodków edukacyjnych. Są to uczniowie szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych z terenu całego województwa.
- ❖ **Mieszkańcy Podkarpackiego** - wszyscy mieszkańcy województwa. Grupa bardzo szeroka, ale wymagająca poinformowania i zaznajomienia ze strategią marki.

Hasło: Przestrzeń otwarta

Hasło służy do bezpośredniej komunikacji idei przewodniej marki „szersza perspektywa”.

Pożądane skojarzenia:

- ❖ Przewidują, szerokie perspektywy, rozległe widoki - które jednoznacznie kojarzą się z lotnictwem
- ❖ Dużo miejsca do swobodnego działania, ciekawych inicjatyw
- ❖ Otwartość, czyli zapewnienie o gościnności, zaproszenie dla turystów oraz inwestorów
- ❖ Nie jesteśmy zamknięci na wpływy z zewnątrz, ciekawe pomysły, ludzi, inwestycje
- ❖ Przestrzeń otwarta również mentalnie - „myślimy globalnie, działamy lokalnie”
- ❖ Odzwierciedlenie wielokulturowości regionu, gdzie różne tradycje przez wieki egzystowały w zgodzie ze sobą
- ❖ Przestrzeń otwarta kojarzy się również z Bieszczadami, które są postrzegane jako tereny otwarte, dzikie, w których człowiek czuje się wolny
- ❖ Słowo przestrzeń można stosować w wielu kontekstach: przestrzeń społeczna, życiowa, kulturowa, muzyczna, miejska lub wiejska. Konotacje te można wykorzystać w dalszym rozwijaniu konceptu.
- ❖ Przykładowe rozszerzenie: **Podkarpackie. Przestrzeń otwarta dla inwestorów**

Znak i hasło - weryfikacja trafności wyboru

- ❖ Jako graficzny wyróżnik związany ze strategią marki powstał także znak promocyjny - nawiązujący kształtami i kolorystyką między innymi do podkarpackiego krajobrazu, nieba, przestrzeni i wolności.
- ❖ Propozycje różnych wersji znaku oraz hasła zostały poddane weryfikacji w postaci prowadzonych przez TNS OBOP badań fokusowych na grupach mieszkańców regionu. Badano skojarzenia generowane przez znak i hasło oraz ich dopasowanie do kluczowych założeń.

Podsumowanie: Tak nas dotychczas postrzegano



Podsumowanie: Tak chcemy być postrzegani



Spodziewane korzyści z wdrożenia strategii marki

- ❖ Identyfikacja regionu - tworzenie pożądanego obrazu województwa
- ❖ Wyróżnialność w stosunku do regionów konkurencyjnych - strategia gwarantuje unikalność w odniesieniu do innych regionów Polski
- ❖ Uspójnienie narzędzi komunikacji - region „wypuszcza” codziennie tysiące komunikatów, aby zbudować spójny wizerunek należy te komunikaty ujednoczyć
- ❖ Wsparcie sprzedaży produktów województwa - nie wystarczy coś mieć, potencjalny nabywca musi się o tym dowiedzieć
- ❖ Podstawowe wytyczne dla prac nad markami województwa podkarpackiego - strategia marki województwa otwiera nową perspektywę dla budowania marek miast w regionie

O czym nie powinniśmy nigdy zapominać:

- ❖ Hasło - to jeszcze nie jest marka
- ❖ Logo (znak) - to jeszcze nie jest marka
- ❖ Znak i hasło reprezentują markę, ale...
- ❖ ... rzeczywista wartość marki będzie zależeć od tego, na ile region będzie w stanie spełnić obietnicę, którą ona składa

Dziękuję za uwagę

Jarosław Reczek

Dyrektor Departamentu Promocji i Turystyki

Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego

j.reczek@podkarpackie.pl