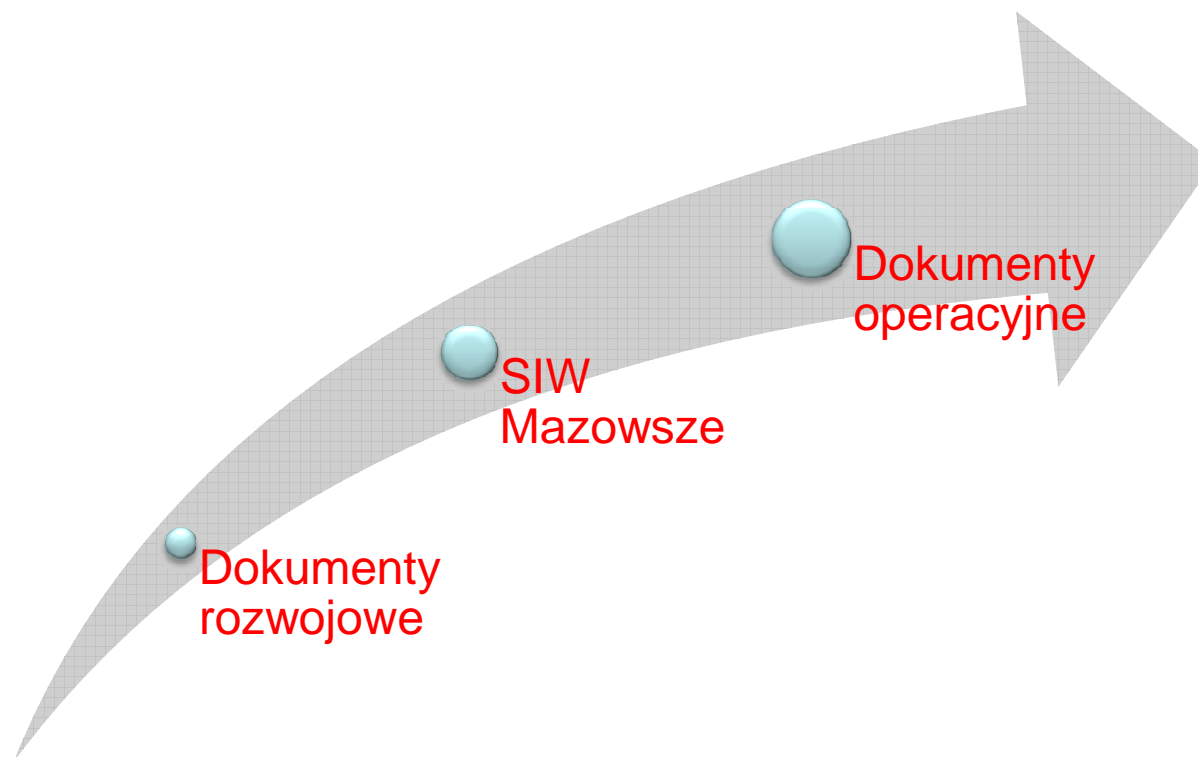




# Promocja Marki Mazowsze

# Marka Mazowsze



Działania oparte na spójnych i profesjonalnych narzędziach

## Promocja oparta na analizach i profesjonalnych dokumentach

- Strategia Rozwoju Województwa Mazowieckiego do roku 2020,
- Strategia Rozwoju Turystyki dla województwa mazowieckiego na lata 2007-2013,
- Strategia e-Rozwoju województwa mazowieckiego

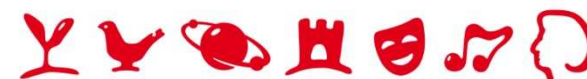


### **Strategia promocji województwa mazowieckiego**



- System Identyfikacji Wizualnej Marki Mazowsze
- Plan Marketingowy Mazowieckich Obchodów Roku Chopinowskiego 2010,
- Strategia Rozwoju Kultury Województwa Mazowieckiego

Oparta jest na  
**spójnych i profesjonalnych narzędziach marketingowych**  
opracowanych przez  
zespół ekspertów przy współpracy  
z przedstawicielami samorządu.



# Mazowsze – Strategia Promocji

## Cele jakie wyznacza strategia:

1. Nadanie regionowi „własnej twarzy” - jasnego, wyraźnego wizerunku;
2. Repozycjonowanie Warszawy w stosunku do Mazowsza  
- „Stolica jest częścią Mazowsza”;
3. Wykreowanie regionu jako marki.

# Mazowsze – WOJEWÓDZTWO

- Centralny i najlepiej rozwinięty region Polski;
- Stolica Polski – Warszawa
- Obszar ponad 35,5 tys. km<sup>2</sup>,  
(ponad 11 % terytorium Polski);
- Dogodne połączenia z resztą kraju i Europy (skrzyżowanie głównych szlaków komunikacyjnych) z innymi krajami oraz najważniejszy polski port lotniczy);
- Dobra infrastruktura i poziom usług;
- Niskie koszty pracy i wykwalifikowany kapitał ludzki (5,1 mln mieszkańców - 13 % ludności Polski - głównie ludzie młodzi i dobrze wykształceni);
- Najniższy w kraju poziom bezrobocia.

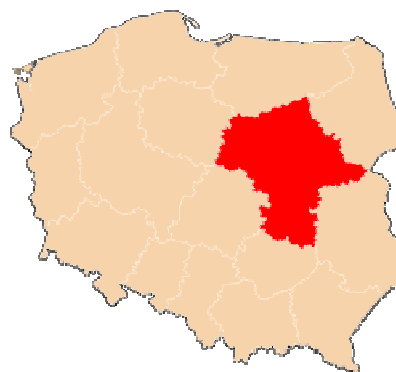


# Mazowsze - MARKA

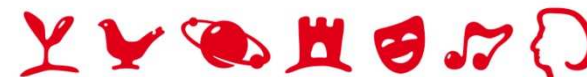
## Trudności w budowaniu Marki

**Obecny obszar administracyjny regionu nie jest analogiczny z historycznym Mazowszem**, którego pierwotny kształt wychodzi poza obecny obręb województwa. Wschodnia część województwa to fragment dawnego Podlasia, natomiast południowa część to ziemia radomska należąca niegdyś do Małopolski. Różnice historyczno - kulturowe widoczne są w wielu aspektach m.in. w architekturze wiejskiej, sposobie zwijania snopów siana czy strojach ludowych. Niestety różnorodność kulturowa i obyczajowa zauważana jest także obecnie, dlatego największą **trudnością jest symbioza wielu kultur** (kurpiowskiej, podlaskiej i ziemi radomskiej) **oraz wypracowanie poczucia wspólnoty.**

Historyczne Mazowsze  
na terenie obecnych województw:  
mazowieckiego, łódzkiego,  
podlaskiego, kujawsko-pomorskiego,  
warmińsko-mazurskiego



Obecny obszar  
Województwa Mazowieckiego



# Mazowsze - MARKA

## Mazowsze kontra Warszawa - Przełamanie stereotypu

### Warszawa leży na Mazowszu

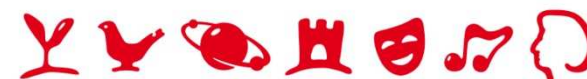
1. Wszystkie drogi do stolicy wiodą przez Mazowsze.
2. Mazowsze i Warszawa funkcjonują jak naczynia połączone.
3. Mazowsze korzysta z zasobów Warszawy (biznes, edukacja, kultura) ale w zamian oferuje wiele jej mieszkańcom (dziedzictwo narodowe, turystyka).
4. Mazowsze jest podglebkiem Warszawy, a nie rosnącą na stolicy „hubą”.

**Mazowsze jest tłem,  
bez którego tożsamość Warszawy nie mogłaby być tak wyrazista**

# Mazowsze – Strategia Promocji

## Zaproponowane strategiczne rozwiązania:

- 1. Promowanie regionu pod historyczną nazwą „Mazowsze” („Mazovia” w językach obcych).** Nazwę administracyjną - Województwo Mazowieckie, należy pozostawić wyłącznie do zastosowań urzędowych;
- 2. Budowanie Marki Mazowsze jako „marki-parasola”,** która daje tzw. silną gwarancję marki wszystkim działaniom regionu. Marki niezależne powinny chcieć używać gwarancji „Mazowsza”, która zwiększa prestiż podnosi jakość ich oferty na rynku;
- 3. Stworzenie nowego Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki Mazowsze**  
(dotychczasowe logo zostało uznane za nieoperacyjne);
- 4. Wykreowanie** w sensie merytorycznym i graficznym **nowego wizerunku.**  
We współczesnym marketingu, także terytorialnym, powszechnie uznaje się, że wizerunek jest ważniejszy od reklamy;
- 5. Przełożenie** nowego wizerunku marki na **działania komunikacyjne;**
- 6. Intensyfikacja działań** promocyjnych w **strategicznych obszarach:**
  - Warszawa – największy rynek bezpośredni  
– możliwość dotarcia do wielu milionów przyjezdnych z kraju i zagranicy;
  - 5 miast subregionalnych województwa (Płock, Ciechanów, Ostrołęka, Siedlce, Radom)  
– łącznie ok. 1 mln. mieszkańców;
- 7. Powołanie** w Urzędzie Marszałkowskim **specjalnej struktury,** której zadaniem będzie zarządzanie wdrożeniem, a następnie operacyjne zarządzanie marką. Istnienie takiej struktury sprawi, że odpowiedzialność za promocję regionu będzie dużo czytelniejsza w odbiorze społecznym;
- 8. Konkretyzowanie strategii** w rocznych planach operacyjnych, a ich realizacja oparta na współpracy z wyspecjalizowanymi strukturami wykonawczymi (agencje PR, domy mediowe, firmy marketingu internetowego, drukarniom, etc.).



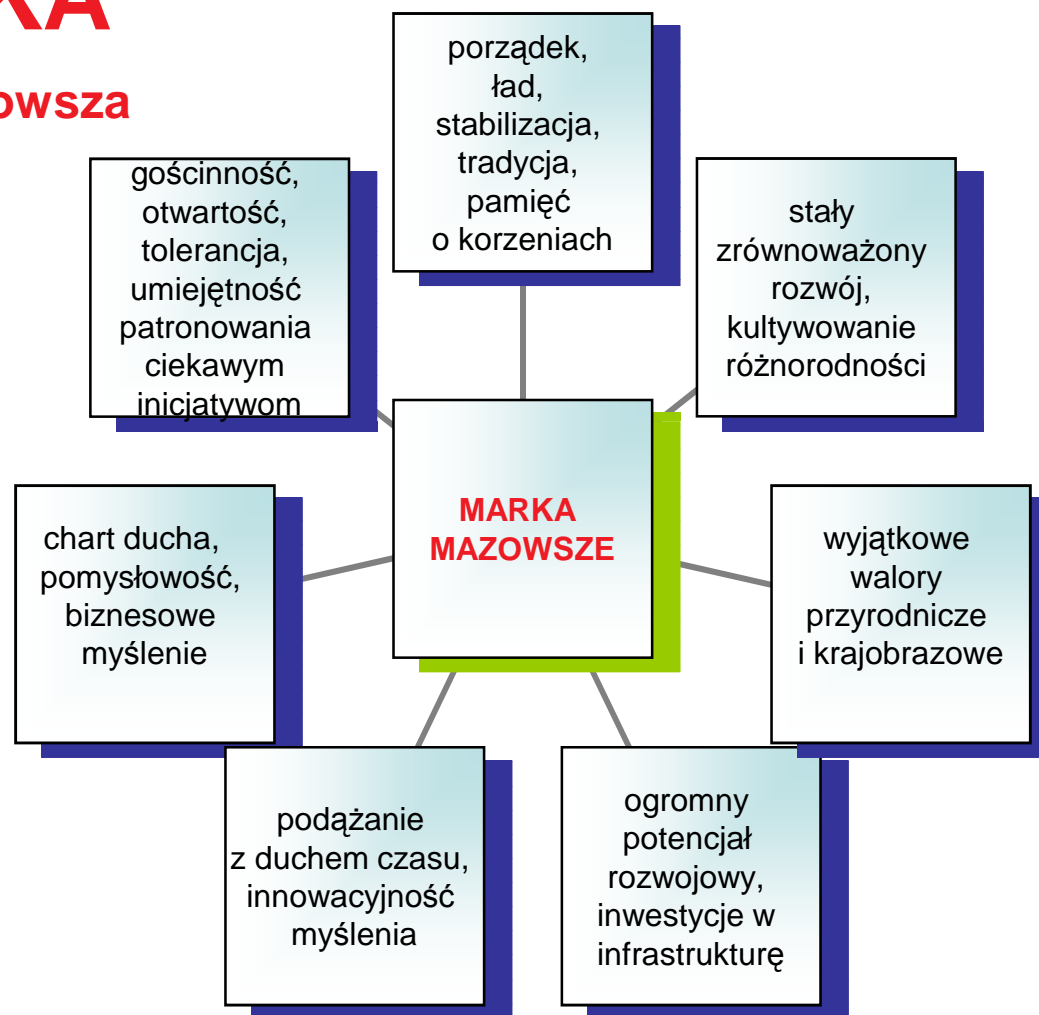
# Mazowsze - MARKA

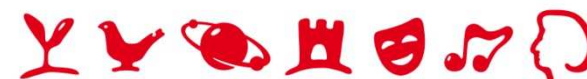
## Tożsamość Marki - Wartości Mazowsza

**„Serce Polski, Serce Europy”**  
centralne położenie geograficzne,  
blisko do Warszawy i innych regionów Polski  
oraz wszystkich stolic europejskich

**„Polskie centrum dowodzenia”**  
region, który oddziałuje na cały kraj

**„Idealne miejsce  
na niezapomniany weekend”**  
region atrakcyjny i zróżnicowany turystycznie





# Mazowsze – System Identyfikacji Marki Mazowsze

## Idea

- skorygowanie optyki mieszkańców województwa oraz odwiedzających je osób w sposób, który pozwalałby na dostrzeżenie odradzającej się mazowieckiej tożsamości oraz atrakcyjności regionu.

## Założenia

- pokazanie w spójny sposób specyfiki działalności złożonego z wielu szczytujących się odrębnością subregionów obszaru.  
- unowocześnienie wizerunku regionu, który może zarazem czerpać z bliskości stolicy Polski, ale jednocześnie jest skazany na najbardziej bezpośrednie i wymagające współzawodnictwo z Warszawą.

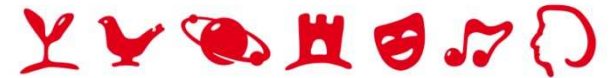
## Efekt

- inspirowane mazowieckim krajobrazem oraz heraldyczną kolorystyką regionu logo, uzupełnione podkreślającym wyjątkową rolę historyczną, kulturalną i gospodarczą regionu hasłem „Serce Polski”.  
- rozwinięcie Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki Mazowsze poprzez zestaw różnokolorowych piktogramów, które pozwalają na wyróżniające żyrowanie komunikatów o dowolnej treści.

## System Identyfikacji Wizualnej Marki



**Mazowsze.**  
serce Polski



**Mazowsze.**  
serce Polski

**Mazovia.**  
heart of Poland



Na potrzeby Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki Mazowsze, poza podstawową formą znaku, zostały zaprojektowane piktogramy tematyczne, które dedykowane są elementom promocyjnym i reklamowym. Wzbogacają tym samym przekaz Marki Mazowsze.



**Przykłady praktycznego zastosowania systemu**



**PLAKATY TEMATYCZNE**

**PUBLIKACJE REKLAMOWE**

**WIZYTÓWKI**



## Przykłady praktycznego zastosowania systemu

**our folklore**

Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit, sed diam nonummy.

**Mazovia.**  
heart of Poland

www.mazovia.pl

**our education**

Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit, sed diam nonummy.

**Mazovia.**  
heart of Poland

www.mazovia.pl

**our ecology**

Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit, sed diam nonummy.

**Mazovia.**  
heart of Poland

www.mazovia.pl

**our music**

Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit, sed diam nonummy.

**Mazovia.**  
heart of Poland

www.mazovia.pl

**our education**

Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit, sed diam nonummy.

**Mazovia.**  
heart of Poland

**our music**

Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit, sed diam nonummy.

**Mazovia.**  
heart of Poland

**our ecology**

Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit, sed diam nonummy.

**Mazovia.**  
heart of Poland

**our folklore**

Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit, sed diam nonummy.

**Mazovia.**  
heart of Poland

**our history**

Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit, sed diam nonummy.

**Mazovia.**  
heart of Poland

**our culture**

Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit, sed diam nonummy.

**Mazovia.**  
heart of Poland

**our Chopin**

Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit, sed diam nonummy.

**Mazovia.**  
heart of Poland

**BILBORDY**

**I TEMATYCZNE  
KARTY REKLAMOWE**

## Mazowsze – Promocja poprzez Kulturę



### Ludzie

- Finansowanie edukacji
- Odkrywanie talentów – konkursy
- Wspieranie przedsięwzięć lokalnych
- Sceny debiutów

### Miejsca

- Rewitalizacja zabytków
- Wspieranie inicjatyw miejscowych
- Tworzenie nowoczesnych centrów kultury

### Instytucje

- Zmiana modelu zarządzania
- Dynamiczna oferta
- Współpraca międzynarodowa
- Partnerstwo publiczno-prywatne

## Reklamowa kampania wizerunkowo – turystyczna

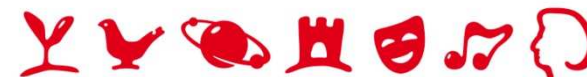
### Założenia:

- druga połowa roku 2009
- grupa docelowa: mieszkańcy Warszawy i Mazowsza
- wykorzystanie różnych nośników reklamy

### Cel:

- kreowanie spójnego, nowoczesnego wizerunku Mazowsza;
- zwiększenie świadomości i budowanie tożsamości mieszkańców Mazowsza;
- pokazanie Mazowsza jako doskonałej alternatywy do spędzenia atrakcyjnego weekendu (kultura, turystyka, sport).





## Nowa Struktura w Urzędzie

Obecnie w celu prawidłowej realizacji strategicznych założeń kreowania i promocji Marki Mazowsze, w miejsce dotychczasowego Wydziału Promocji powołano wyspecjalizowane komórki:

- Wydział Marketingu Terytorialnego;
- Biuro Marki i Wizerunku;
- Zespół ds. Mazowieckich Obchodów Roku Chopinowskiego 2010.



Dziękuję za uwagę

**Jerzy Lach**

Dyrektor Departamentu  
Kultury, Promocji i Turystyki

w Urzędzie Marszałkowskim Województwa  
Mazowieckiego

**[www.mazovia.pl](http://www.mazovia.pl)**