



Założenia tożsamości marki województwa kujawsko-pomorskiego

Opis metody

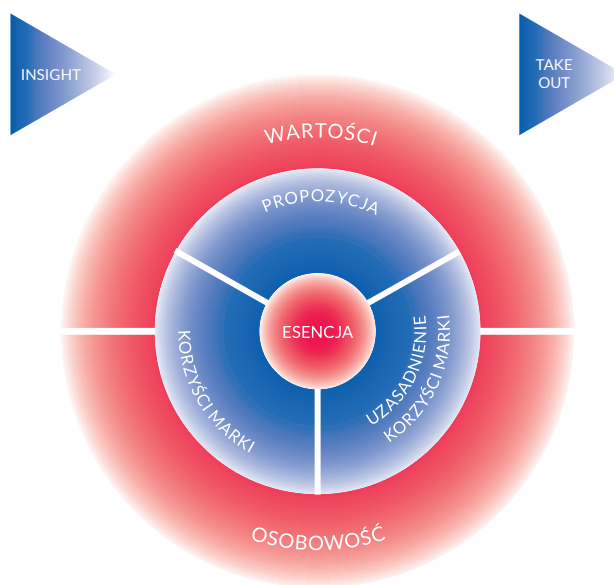
Głównym zadaniem przy tworzeniu marek terytorialnych jest odnalezienie i odpowiednie przedstawienie unikatowego kodu, który najdokładniej charakteryzuje dane miejsce i jego mieszkańców. Cechy te muszą być pozytywne i w 100% wywodzić się z danego miejsca. Nie jest bowiem rolą projektów brandingowych wymyślanie marki od nowa, bo utraciłaby swoją wiarygodność i autentyczność.

Kluczowym elementem budowania marki jest zdefiniowanie jej tożsamości. Tożsamość to zespół cech pozytywnie wyróżniających markę, składających się na jej pożądany obraz, najbardziej korzystny z punktu widzenia właścicieli czy zarządzających marką.

Tożsamość marki regionu powinna opierać się na najlepszych jego stronach, co więcej, na takich, które nie tylko są bardzo pozytywne, ale również wyróżniające i wiarygodne, a do tego korzystne dla wybranych grup docelowych. Tożsamość marki określa podstawowe jej elementy, które stanowią o zasadach funkcjonowania marki – wyznaczają zakres jej aktywności i pole interakcji z odbiorcami i innymi markami, określają obszar działania pracowników i wszystkich interesariuszy marki¹. Konsekwentne i spójne budowanie marki na podstawie jej tożsamości prowadzi do wykreowania silnego, wyróżniającego i stałego wizerunku marki. Warunkiem dobrze zaprojektowanej tożsamości marki jest spójność w ramach wszystkich jej elementów.

Pojęcia „tożsamości marki” nie należy mylić z „wizerunkiem marki”, który z kolei przedstawia wyobrażenia, opinie i skojarzenia odbiorców na jej temat. Jest to obraz marki realnie funkcjonujący w ich świadomości. Zatem wizerunek jest wtórny w stosunku do tożsamości, ponieważ stanowi efekt jej odbioru, jest odbiciem tożsamości marki. Istnieje wiele metod definiowania tożsamości marki. Do opracowania założeń tożsamości marki województwa kujawsko-pomorskiego posłużono się zaadoptowaną do potrzeb marek terytorialnych metodą Bull's Eye, która uwzględnia specyfikę regionu jako marki².

Metoda ta (zobrazowana na **rysunku 1**) polega na przejściu od lewej strony (opisanej jako *insight*) do prawej (opisanej jako *take out*). Jest to przejście od potrzeb, wartości oraz oczekiwań co do regionu (zidentyfikowanych w wyniku badań i analiz) do pożądanego postrzegania marki (*take out*), zgodnego z projektowaną tożsamością marki (wartościami, korzyściami, które może zaproponować swoim odbiorcom).



Rysunek 1. Metoda Bull's Eye

¹ C. Chapman, S. Tulen, Brand DNA, iUniverse, Bloomington 2010.

² Autorem koncepcji adaptacji tej metody jest Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc.

Tożsamość marki województwa kujawsko-pomorskiego

Propozycja marki województwa kujawsko-pomorskiego

Propozycja marki jest syntetycznym ujęciem jej korzyści. W przypadku województwa kujawsko-pomorskiego została określona jako:

Region, którego urok małych miejsc daje moc, by osiągać swoje cele. W chwili zatrzymania i wewnętrznej równowagi przychodzi inspiracja, impuls do rozwoju i sukcesu.

Urok małych miejsc Kujawsko-Pomorskie to region niezwykle bogaty w piękne miejsca. Nie jest to piękno przytłaczające i dominujące, ale bliskie i urokliwe. Piękno, które sprawia, że nabieramy wewnętrznej równowagi, tak ważnej by działać i rozwijać się. To piękno małych miejsc takich jak: Wyspa Młyńska, łąki w Inowrocławiu, łąki w Ciechocinku, starówka w Toruniu, okolice Kanału Bydgoskiego, Bory Tucholskie, Jezioro Kozie itp. To takie małe inspiracje, które dają moc i potrzebne są każdemu – mieszkańcom starszym i młodszym, turystom, przedsiębiorcom i inwestorom.

Moc Moc rozumiana jako poczucie sprawczości, wewnętrzna motywacja i chęć do działania. Moc, która wyływa z poczucia własnej wartości i świadomości zarówno swoich mocnych, jak i słabych stron. Moc wewnętrzna, w opozycji do siły, która budzi więcej skojarzeń dotyczących przywództwa i liderstwa oraz wyznaczania nowych trendów.

W chwili zatrzymania i wewnętrznej równowagi przychodzi inspiracja, impuls do rozwoju i sukcesu



To co daje energię i pozwala ruszyć do przodu, zrobić pierwszy krok, to wewnętrzna moc wynikająca z chwili zatrzymania i spokoju. Spokój i wyciszenie daje impuls do działania, pozwala osiągnąć sukces.

SPOKÓJ – IMPULS – MOC

to *spiritus movens* regionu kujawsko-pomorskiego.

To region, w którym kombinacja różnych zasobów daje poczucie uczestnictwa w procesie SPOKÓJ – IMPULS – MOC do działania. Zasoby te są uniwersalnym dla wszystkich grup docelowych uzasadnieniem i uwiarygodnieniem marki (tzw. reason to believe, RtB – „powód do uwierzenia”):

- przyroda, która jest urokliwa – Bory Tucholskie, rzeki, jeziora, lasy itp.,
- natura, która daje relaks i siłę – tężnie, solanki, uzdrowiska w Inowrocławiu, Ciechocinku, turystyka wodna, usługi medyczne,
- ekologiczna, naturalna żywność, regionalne smaki/potrawy (gęszina, pierniki), wydarzenia (Festiwal Smaku w Grucznie) – smakowanie życia w sposób naturalny, prosty, bez zadęcia,
- dostępne, ciekawe zabytki, które jednak nie przytłaczają swoim ogromem (zamki krzyżackie, rezerwat archeologiczny w Biskupinie, starówka w Toruniu, Mysia Wieża w Kruszwicy, gotycka architektura, mury miejskie, uliczki),
- urokliwe miejsca w tętniących życiem i pięknych miastach, które nie są zatłoczone i nie galopujące, oferujące miejsca rekreacji i obcowania z kulturą i naturą (Bydgoszcz z Wyspą Młyńską, kanałami, rzeźbami, restauracjami, Operą Nova; Toruń ze starówką, Chełmno, Inowrocław),
- mieszkańcy – trochę z głową w chmurach, ale twardo stąpający po ziemi, odważni, pracowici, przedsiębiorczy, solidni, gościnni,
- wydarzenia, które pozwalają na moment się zatrzymać, ale też dają moc doznań (np. Camerimage, Bella Skyway, Kontakt, turniej w Golubiu-Dobrzyniu, Speedway GrandPrix),
- obiekty – Planetarium, Opera Nova, obiekty sportowe, które inspirują do małych odkryć naukowych, kulturalnych i sportowych,
- postacie – Mikołaj Kopernik, który w spokoju obserwował niebo, studiował prace filozofów i astronomów, by w końcu zrobić wielki krok o znaczeniu dla całej ludzkości; Rafał Blechacz, który w ciszy i spokoju ćwiczył, by w końcu wygrać Konkurs Chopinowski i zdobyć wiele innych nagród,
- astroregion/Astro baza – w regionie jest największy w Europie środkowej radioteleskop, ważny ośrodek badawczy kosmosu w Piwnicach oraz perspektywa powstania w ciągu 3 lat największego w całej Europie radioteleskopu w Borach Tucholskich, działalność 14 Astro baz – obiektów edukacyjnych, gdzie mieszkańcy województwa prowadzą najwięcej amatorskich obserwacji nieba na świecie,
- położenie geograficzne/dostępność infrastruktury drogowej – warto zatrzymać się na Kujawach i Pomorzu po to, by ruszyć dalej np. nad morze. Ale też dla mieszkańców regionu wszędzie jest blisko,
- przedsiębiorstwa/przedsiębiorcy, którzy osiągnęli swój sukces lokalny bądź ponadlokalny doceniając lub dbając o zasoby regionu.

Aktualne powody do uwierzenia są silną bazą do uzasadnienia spokoju, refleksji, oddechu, zmiany perspektywy, zatrzymania. Podczas procesu wdrażania marki należy równoważyć punkt ciężkości, by propozycja pokazywała także elementy mocy, energii, rozwoju, sukcesu. W tym kontekście najbardziej wiarygodne będą sukcesy poszczególnych osób, przedsiębiorców, inwestycji, itd. Dowody na „moc” powinny być nieustająco zbierane i uaktualniane. Przykłady „małych kroków” muszą być dopasowane do różnych grup docelowych.

Esencja i pozycjonowanie marki województwa kujawsko-pomorskiego

Esencję marki województwa kujawsko-pomorskiego można określić jako:

**Czasami trzeba się zatrzymać,
by zrobić krok do przodu**

Oznacza ona, że województwo kujawsko-pomorskie to:

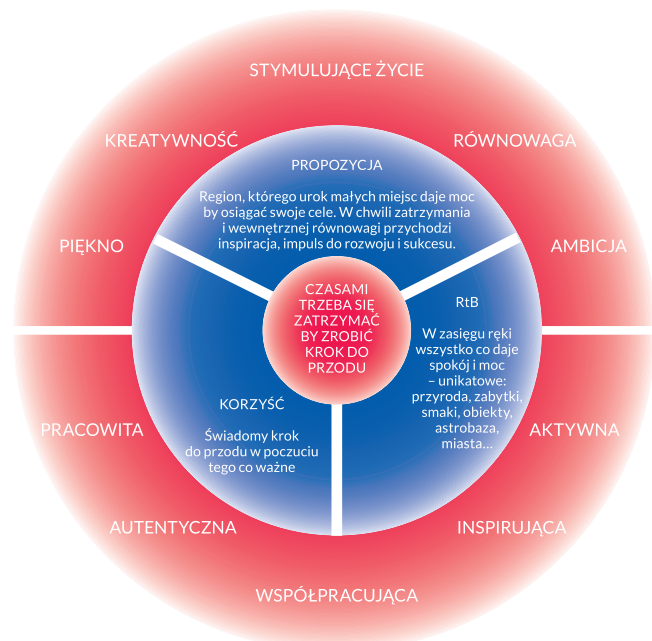
- Region, który oferuje przestrzeń fizyczną i mentalną do tego, by się na chwilę zatrzymać, odpocząć, wziąć oddech i pomyśleć. To baza do tego, by zrobić coś dużego – ważny krok do przodu.
- To region, który jest „w sam raz” w dobrym znaczeniu – nieduże miasta, które nie przytłaczają i nie pędzą, piękna przyroda, natura, smaki, zabytki, które są na wyciągnięcie ręki. Każdy może czerpać z nich to co pomaga się zatrzymać, odzyskać równowagę, by po chwili zrobić krok ważny dla siebie, swojej rodziny, firmy, dla regionu. Krok, który dla każdego ma jego własne znaczenie.

Zatrzymanie się jest dobre, może trwać tylko chwilę, a daje dużą moc. Nie warto za wszelką cenę iść do przodu, bez przemyśleń i refleksji. To wstrzymanie się pozwala ruszyć, a spokój daje energię.

Tu warto zatrzymać się na chwilę, na weekend, na wakacje, na całe życie. Autentyczny urok pięknych miejsc – przyrody, zabytków, uzdrowisk, które nie przytłaczają rozmiarem, rozmachem i tłokiem, są siłą napędową, dają autentyczną energię, przynoszą prawdziwą inspirację.

To region, w którym każdy znajduje swoją „konstelację” – własną kompozycję miejsc, dzięki której łąpie oddech. Oddech, który daje moc, by osiągnąć sukces, podjąć właściwą decyzję, zrobić ważny krok do przodu.

Podsumowanie tożsamości marki województwa kujawsko-pomorskiego z esencją, propozycją marki, korzyściami jakie daje marka i uzasadnieniem propozycji marki ilustruje **rysunek 2**.



Rysunek 2. Wartości i osobowość, propozycja, korzyści i uzasadnienie marki województwa kujawsko-pomorskiego – podsumowanie

Pozycjonowanie marki województwa kujawsko-pomorskiego

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. Dla marki województwa kujawsko-pomorskiego twierdzenie to (w zgodzie ze wszystkimi elementami tożsamości marki) brzmi:

Dla tych, którzy doceniają równowagę w życiu,
chcą się zatrzymać i złapać oddech, Kujawy i Pomorze
to region, gdzie spokój daje moc do działania.
Konstelacja pięknych, autentycznych miejsc
inspiruje i pobudza kreatywność, daje impuls
by zrobić krok do przodu.

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

Dla tych, którzy doceniają równowagę w życiu,
równowaga, szczerza

chcą się zatrzymać i złapać oddech,
równowaga, szczerza

Kujawy i Pomorze to region, gdzie
spokój daje moc do działania.
stymulujące życie, inspirująca, ambicja

Konstelacja pięknych, autentycznych miejsc inspiruje
współpracująca piękno, autentyczna stymulujące życie, inspirująca

i pobudza kreatywność,
kreatywność

daje impuls by zrobić krok do przodu.
ambicja, aktywna, pracowita

Pożądane efekty marki dla grup docelowych (take outy)

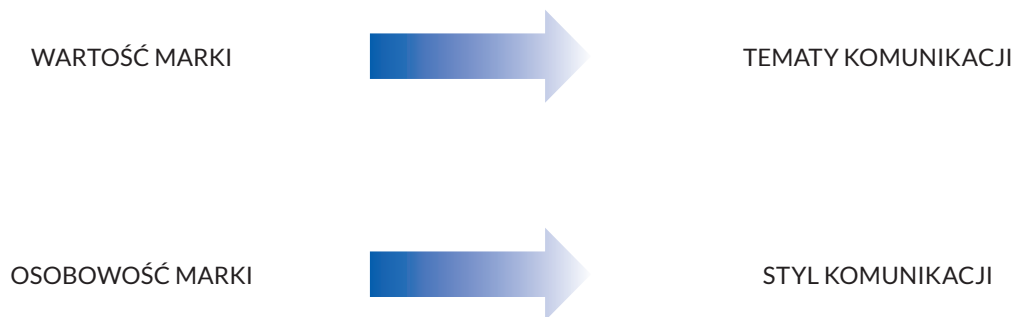
Wynikiem zastosowania metody Bull's Eye jest sformułowanie pożądanego sposobu postrzegania marki przez grupę docelową (czyli *take out*). *Take out* stanowi postulowaną odpowiedź marki na wartości i potrzeby poszczególnych grup docelowych sformułowane w insightach. To inaczej pożądaný efekt zdefiniowanej tożsamości marki. Poniżej przedstawiono poszczególne grupy docelowe wraz z pożądanym sposobem postrzegania marki województwa kujawsko-pomorskiego, postaw wobec niej i zachowań (*take outy*).

Mieszkańcy	Młodzież	Turyści rekreacyjni	Turyści biznesowi	Inwestorzy	Lokalni przedsiębior.	Decydenci i liderzy
<p>Mam poczucie równowagi. Mam tu swoje urokliwe miejsca, gdzie zatrzymuję się, nabieram oddechu, mam chwilę spokoju, marzę. Ale potem schodzę na ziemię i działam.</p> <p>Ten region pozwala mi żyć w zgodzie ze sobą, wyznaczać moje własne małe i duże cele i osiągać je kiedy chcę i jak chcę. Daje mi optymalne warunki do tego, by nie zapomnieć o tym co w życiu najważniejsze. Doceniam to co mamy w regionie, szczególnie jego piękno. Nie przeszkadza mi, że mój region nie jest numerem jeden w rankingach. Bycie w sam raz ma sporo zalet, dlatego jestem przywiązany do tego miejsca i jestem dumny z tego jak harmonijnie się rozwija.</p>	<p>Mogę wszystko, mogę wyjechać, ale mogę też zostać. W zasadzie mam tu wszystko, czego mi trzeba. Całkiem niezłe uczelnie, fajne miejsca, które znam, niezłe imprezy. Przede wszystkim wszędzie blisko. Jak patrzę na moich starszych kolegów, którzy wyjechali, to ja nie wiem czy mają tak dobrze. Czasem chyba lepiej się zatrzymać, a potem podążać we właściwym kierunku, niż tak pędzić na oślep. Już dziś trzeba rozumieć co w życiu ważne.</p>	<p>Lubię ten stan kiedy nic nie muszę, mam czas dla siebie i rodziny i mogę odpocząć otoczony urokliwymi małymi miejscami. To daje mi siłę po powrocie do życia i pracy. Doceniam małe doświadczenia, które sam sobie wybieram i komponuję – czy to piękno natury, czy zabytki, regionalne smaki, uzdrowiska czy interesujące wydarzenia. Spektakularne i najbardziej znane miejsca nie dają takiej swobody. W tym regionie jestem dobrze poinformowany o lokalnych atutach i wiem jak wybrać z nich to co dla mnie najlepsze. Sam wybieram najpiękniejsze atrakcje turystyczne z konstelacji dobrych miejsc.</p>	<p>Nareszcie odczuwam równowagę między pracą, a odpoczynkiem. Mimo że to wyjazd służbowy, to w tym regionie znajduję chwilę na pełny odpoczynek. Taki, który skutkuje nowymi pomysłami i ideami. To miejsce jest bardzo autentyczne, nie przesadzone, nie przytłaczające, o optymalnym dla mnie standardzie. Czuję się tu swobodnie i wreszcie nie odczuwam presji związanej z pracą. To poczucie pobudza mnie do pracy i osiągnięcia kolejnych sukcesów na miarę moich możliwości.</p>	<p>Mam tu doskonałe warunki by działać bez presji, by dobrze przemyśleć swoje decyzje zanim zrobię kolejny krok do przodu. Nic mnie tu nie goni, ale wiele inspiruje. Nawet krótki wyjazd poza siedzibę firmy daje mi spokój i pozwala złapać oddech, którego tak bardzo potrzebuję by rozsądnie działać. Dobre położenie regionu, owocna współpraca z otoczeniem biznesu, pracowitość mieszkańców sprawiają, że prowadzenie biznesu to przyjemność. Wiem, że moi pracownicy też doceniają równowagę, którą oferuje im region.</p>	<p>Cieszę się, że mogę rozwijać swój biznes we własnym tempie, bez poświęcania życia osobistego. W tym regionie znajduję swój prywatny złoty środek. Kiedy jestem przepracowany w zasięgu ręki mam wszystko, co przywraca mi równowagę – piękną przyrodę, urokliwe miejsca w mieście, dobre restauracje i kawiarnie, ciekawe zabytki, przyjaznych ludzi wokół, miejsca, w których dbam o zdrowie. To wszystko sprawia, że odpoczywam i znajduję inspirację, wracam do pracy z nowymi siłami bez wyrzutów sumienia. Odpoczynek przekłada się na sukces w pracy, a jednocześnie mam więcej czasu dla siebie i rodziny.</p>	<p>Czuję, że mam wpływ na to, co dzieje się w regionie, to jak układa się w nim współpraca. Fakt, że potrafimy czasami się zatrzymać i spojrzeć na pewne sprawy i konflikty z dystansu, daje nam siłę by iść do przodu, by się rozwijać. Doceniam, że osiągamy wiele nowych celów nie zapominając o tym, co najważniejsze – o równowadze między tym co dynamiczne i innowacyjne, a tym co naturalne, autentyczne, przyjazne i piękne. W dzisiejszych czasach to właśnie równowaga wyznacza jakość życia. I w tym sensie to, co średnie może być najlepsze. Tą ideą zarazem decydentów i liderów opinii spoza regionu, pokazując, że województwo kujawsko-pomorskie jest miejscem, w którym warto się zatrzymać, by zrobić krok do przodu.</p>

Ramowe wytyczne do komunikacji marki województwa kujawsko-pomorskiego

Zdefiniowane pożądane sposoby postrzegania marki przez grupy docelowe (*take out'y*) wspólnie z tożsamością marki (z całą jej strukturą) wyznaczają w dalszej kolejności sposób komunikowania marki województwa kujawsko-pomorskiego oraz dobór adekwatnych narzędzi i środków jej urzeczywistnienia. *Take out'y* stanowią bowiem swego rodzaju stan docelowy. Osiągnięcie tego stanu jest celem komunikacji marketingowej marki. *Take out'y* są wyznacznikiem dla dalszych działań, między innymi z zakresu komunikacji. Przez komunikację marki regionu kujawsko-pomorskiego będziemy rozumieć wszelkie działania podejmowane przez markę (koordynatora marki), które są nośnikiem jej tożsamości.

W komunikacji marketingowej marki regionu wartości marki wyznaczają zakres formułowania głównych tematów poruszanych w komunikacji (co mówimy? co komunikujemy?). Osobowość marki determinuje z kolei styl komunikacji, czyli sposób w jaki przekazywane są tematy komunikacji (jak mówimy? jak komunikujemy?).



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.

Tematy komunikacji

Na poziomie ogólnym – obligatoryjnymi elementami komunikowania marki będzie jej esencja: CZASAMI TRZEBA SIĘ ZATRZYMAĆ, BY ZROBIĆ KROK DO PRZODU. Należy jednak pamiętać, iż esencja marki nie jest hasłem komunikacyjnym. Wymaga ona opracowania kreatywnego i znalezienia formuły *copywriterskiej*. Ważnym tematem komunikacyjnym może być tzw. „efekt kujawsko-pomorski” – spokój, który daje moc (SPOKÓJ – INSPIRACJA – MOC). W każdej grupie docelowej wartości marki (piękno, równowaga, stymulujące życie, ambicja, kreatywność) mogą być jednak „tłumaczone” odmiennie i dookreślone, zgodnie z charakterem grup i docelowym *take out'em*.

Styl komunikacji

Styl komunikacji bazuje przede wszystkim na zdefiniowanej osobowości marki województwa kujawsko-pomorskiego, która została określona jako: autentyczna, aktywna, inspirująca, współpracująca, pracowita. Styl komunikacji mówi o tym, w jaki sposób województwo powinno się komunikować i w jaki sposób działać. Oznacza to, że w komunikacji marki należy zadbać o autentyczność i szczerść przekazu. Pomysły i aktywność marki województwa powinny inspirować różne grupy docelowe do działania i poszukiwania nowych rozwiązań. Zgodnie z ideą, że proste pomysły mają wielką siłę oddziaływania. Niemniej ważnym aspektem stylu komunikacji jest współpraca i pracowitość. Systematyczna praca we współdziałaniu przynosi zauważalny efekt. Siłą regionu jest pracowite dążenie do celu, w które zaangażowane są różne instytucje, organizacje i firmy. Wspólnymi działaniami tworzą dopracowane i inspirujące innych rozwiązania i pomysły wiarygodne dzięki swej autentyczności.

Aby jak najlepiej zachować spójny styl komunikacji sugeruje się, by była ona oparta na pozytywnym kontraście spokój vs. dynamika, zatrzymanie vs. działanie – zwolnione tempo dla „czasami trzeba się zatrzymać” i przyspieszone „by zrobić krok do przodu”. Szczególnie zaleca się to podejście we wszystkich nośnikach video.

Sposób komunikacji nazwy marki

Obecnie obserwujemy trend związany ze sposobem komunikacji nazw województw, który dąży do ich uproszczenia i poprawy czytelności i zapamiętania marki.

Posługujemy się nazwą wynikającą z ustawy: Województwo Kujawsko-Pomorskie, jednakże wyłącznie dla działań promocyjnych wprowadzamy nazwę uproszczoną, tj.:

dla komunikacji werbalnej (ustnej i pisemnej): **KUJAWY I POMORZE**

oraz

tylko w komunikacji wizualnej w formie graficznej zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej marki posługujemy się nazwą: **KUJAWY POMORZE**.