

II OKREŚLENIE MISJI I CELÓW

OKREŚLENIE TOŻSAMOŚCI I MISJI MARKI

Marka w niniejszym opracowaniu jest pojęciem szerokim skupiającym w sobie unikatowe cechy produktu, czyli powiatu. Logotyp, choć ma dłuższą historię, jest obecnie tylko częścią marki i musi być wyprowadzony z realnie istniejących „znaków szczególnych”.

Marka, w takim rozumieniu, to szereg działań na wielu poziomach:

- koncepcji, wizji, misji,
- spójnego systemu wizualnego, w tym logo,
- systemu komunikacji,
- wdrażania marki.

Marka służy następującym celom:

- **Identyfikacji powiatu** poprzez przekaz marketingowy, którego narzędziem będzie oryginalny znak graficzny.
- **Wyróżnieniu spośród konkurencji** poprzez stworzenie powiązania pomiędzy produktem (powiatem poznańskim), a klientem docelowym (turystą, inwestorem, mieszkańcem).

Tożsamość marki to zespół niepowtarzalnych cech i unikalnych wartości, pozytywnie wyróżniających markę. Natomiast idealny obraz marki – to pożądaný sposób jej postrzegania.

Marka dla powiatu poznańskiego powinna utrwalać wartości powiatu i być wizualizacją cech wyróżniających. Idea tworzenia marki powiatu poznańskiego powinna być oparta na elementach charakterystycznych, wyłonionych spośród elementów analizy SWOT, zagregowanych pod kątem unikalnych wartości dla potencjalnych odbiorców marki, według zasady koncentracji na zasobach najbardziej korzystnych, pozwalających zwiększać wartość powiatu. Tymi charakterystycznymi elementami są:

- atrakcyjna lokalizacja (bliskość położenia na szlaku pomiędzy Berlinem i Warszawą; **bliskość dużego miasta - Poznania** – prężnego ośrodka gospodarczego, akademickiego i kulturowego- **miasta know-how**);
- atrakcyjne i różnorodne walory:
 - turystyczne, rekreacyjne i przyrodnicze w tym:

zabytki: zespół pałacowo-parkowy w Rogalinie (rezydencja rodziny Raczyńskich), Zamek Kórnicki i otaczające go Arboretum, drewniane kościółki w Buku, Kicinie, Łodzi, Rogalinku, Długiej Goślinie, Gułtowach, Czerlejnii, Wierzenicy, Uzarzewie oraz dworki i pałacyki zlokalizowane w gminach powiatu poznańskiego, między innymi w Strykowie, Konarzewie, Pomarzanowicach, Tulcach, Iwnie, Biedrusku, Wojnowie, Krześlicach, Wierzenicy i Jankowicach;

muzea: w Kórniku i Rogalinie, Muzeum Rolnictwa w Szreniawie, Muzeum Środowiska Przyrodniczego i Łowiectwa w Uzarzewie, Muzeum Przyrodnicze w Jeziorach , unikatowy skansen pszczelarski w Swarzędzu.

trasy turystyczne (w tym piesze), m. in. Trasa Kórnicka, łączącą ze sobą obiekty przyrodnicze i architektoniczne, trasy turystyczne piesze w Wielkopolskim Parku Narodowym, na terenie Puszczy Zielonka, w Parku Krajobrazowym „Promno”;

trasy rowerowe: rowerowy Pierścień dookoła Poznania, Ziemiański Szlak Rowerowy, trasy przez Park Krajobrazowy Puszcza Zielonka, trasa Dolina Cybiny, fragment Transwielkopolskiej Trasy Rowerowej Okonek – Poznań – Siemianice (500 km) oraz odcinek europejskiej trasy rowerowej EuroVelo nr 2 i 9 – trasa Poznań – Gniezno.

szlaki kulturowe (obecne i planowane) – Szlak Cysterski, Szlak Mickiewiczowski, Szlak Kościołów Drewnianych , Szlak Pielgrzymkowy do Grobu Świętego Wojciecha, Szlak Warty, planowany Trakt Królewsko-Cesarski;

tereny zielone i parki krajobrazowe: Wielkopolski Park Narodowy, Puszcza Zielonka, Promno, Rogaliński Park Krajobrazowy .

- Specjalna Strefa Ekonomiczna, obecność inwestorów zagranicznych, dostęp do wykwalifikowanej kadry i plany zagospodarowania przestrzennego, przedsiębiorczość, aktywność, dynamizm mieszkańców.

Największymi szansami zwiększającymi mocne strony powiatu jest:

- wykreowanie produktów turystycznych,
- rozwój turystyki rowerowej i pieszej oraz wzrost zainteresowania plenerowymi imprezami,
- migracja ludności w wieku produkcyjnym z Poznania (poszukiwanie miejsc do zamieszkania poza miastem),
- możliwość pozyskania środków unijnych na promocję.

Największym zewnętrznym zagrożeniem jest obecny zewnętrzny wizerunek powiatu wraz z niewystarczającą współpracą pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego w zakresie rozwoju i promocji powiatu poznańskiego oraz konkurencja ze strony innych powiatów (w tym także samego Poznania).

Wymienione elementy – atuty/ wyróżniki będą decydować o charakterze marki powiatu poznańskiego.

Określając charakter marki, należy określić atmosferę komunikacyjną oraz pożądane skojarzenia. Cechy marki powinny być wyraźne, łatwe do pokazania i atrakcyjne dla wybranych grup docelowych. Często wykorzystywaną w tym celu metodą jest personifikacja marki. Odpowiada ona na pytanie: „jakim człowiekiem byłaby nasza marka z ciałem i świadomością?”.

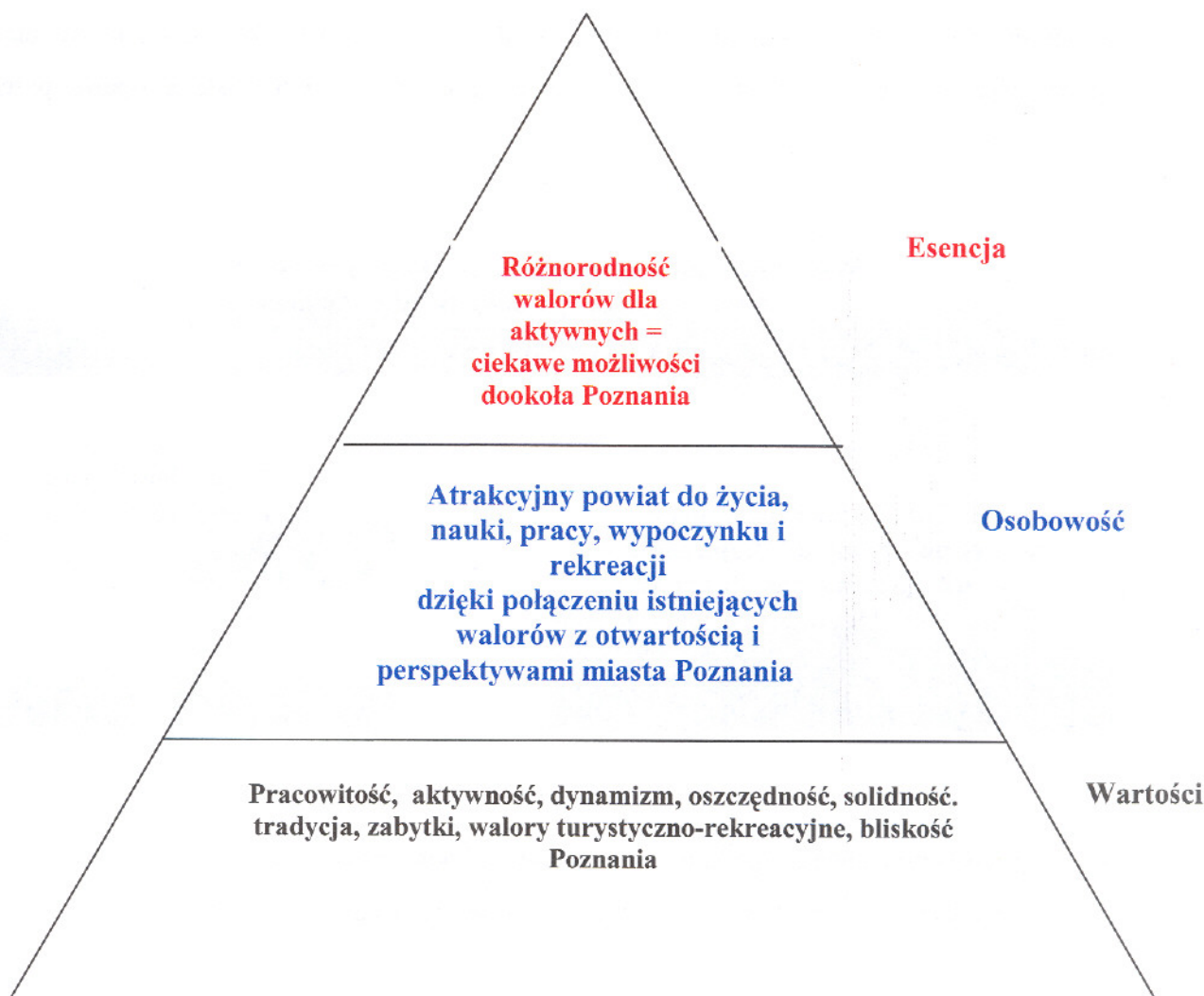
W powyższym ujęciu marka powiatu poznańskiego to:

- mężczyzna - dojrzały (w sile wieku produkcyjnego), żonaty, rodzinny – **Powiat poznański o silnych korzeniach**
- pracowity i odpowiedzialny, oszczędny; ale również aktywny, przedsiębiorczy i dynamiczny – **Powiat sprzyjający zrównoważonemu i dynamicznemu rozwojowi.**
- zawód: przedsiębiorca lub samodzielny specjalista (w biznesie korzysta z otwartości miasta Poznań – wg zapisów strategii promocji Poznania: bieguna wzrostu i centrum przyciągania idei, kapitału i ludzi) – **Powiat stawiający na czerpanie korzyści z know-how Poznania**
- ma wiele pasji: lubi historię, zabytki, aktywnie wypoczywa na łonie natury (rower, wycieczki piesze, sport) - **Powiat różnych możliwości rekreacji i wypoczynku.**
- mieszka w czystym, solidnym domu w otoczeniu zieleni i jeździ solidnym /niemieckim/, samochodem – **W powiecie stawiamy na solidność.**

W powyższym kontekście najważniejsze cechy osobowości marki powiatu poznańskiego, które wyróżniają powiat jako markę, to:

- **połączenie walorów turystycznych, rekreacyjnych i przyrodniczych** (zabytki: zamki, pałace, ogrody, muzea),
 - **i bliskości Poznania oraz jego ambicji wynikających ze strategii promocji: bieguna wzrostu i centrum przyciągania idei, ludzi i kapitału - czerpanie z wiedzy (know-how) - możliwości nauki i pracy**
- = atrakcyjne miejsce do życia, wypoczynku, nauki, biznesu, pracy.

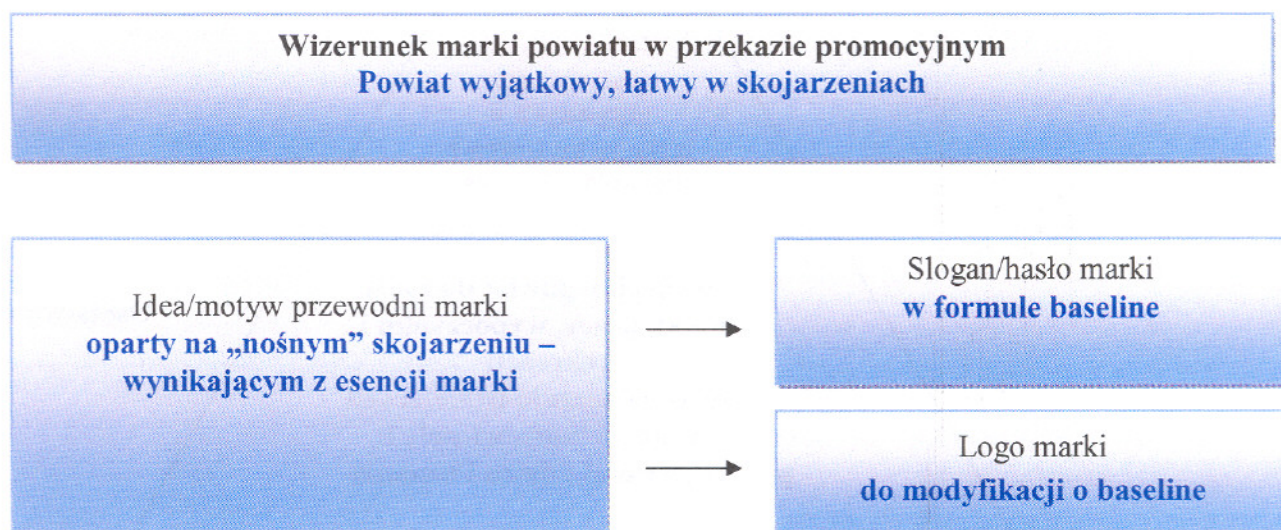
Markę powiatu poznańskiego można pokazać także w układzie schematycznym piramidy wartości:



Główne cechy i walory marki powiatu poznańskiego:

- **Wiarygodna** – bazuje na istniejących walorach i atutach powiatu, wymagających tylko lepszego ich zagospodarowania i wykorzystania.
- Pozwala na budowę silnej **tożsamości powiatu; dzięki oparciu na wartościach i kluczowych zasobach.**
- **Spójna** – jasno został określony rdzeń marki; skorelowany ze strategicznymi czynnikami sukcesu.

Osobowość marki należy przełożyć w czytelny sposób na jej wizerunek: zewnętrzne oblicze powiatu - motyw przewodni marki. Istotną kwestią jest określenie, **co powinien zawierać wizerunek zawarty w marce?** Motyw przewodni musi wynikać z profilu marki i jej esencji. Powinien zostać wykorzystany w formule hasła przewodniego, komunikującego element unikalności walorów w postaci propozycji baseline, na którym zostaną oparte przekazy promocyjne:



- W powyższym ujęciu, zgodnie z wnioskami z badań rynkowych - proponujemy zmianę dotychczas używanych haseł i budowę motywu przenośnego na esencji marki .

Tak zbudowane hasło oparte na szerokich możliwościach rozwoju i gry użytych słów pozwala jednocześnie na kojarzenie powiatu z atrybutem szeroko rozumianej możliwości opartej na atucie/ wyróżniku lokalizacji powiatu w bliskości Poznania, a jednocześnie komunikuje odbiorcom szerokie obietnice możliwości atrakcji, rozumianych jako

zapowiedź dodatkowych korzyści (wartości dodanych) powiatu i zaprasza do ich poznania. Komunikat skierowany jest do grupy docelowej; aktywnych w rozumieniu szerokim: aktywności wrażeń i emocji.

Jest to jednocześnie szybkie przesłanie, że powiat jest otwarty i czeka z różnorodną ofertą dla każdego takiego odbiorcy.

Sugerujemy, aby ostateczne brzmienie hasła zostało wypracowane przez profesjonalną agencję reklamową w ramach prac nad ewentualną modyfikacją logo we współpracy z podmiotami odpowiedzialnymi za promocję powiatu, a także poddane badaniom pretestowym. Hasło ostateczne w wersjach językowych obcych może mieć przesłanie oparte na skróconej wersji motywu: „**POWIAT POZNAŃSKI ... AKTYWNIE!**”

Powiat powinien wykorzystać w kreowanym wizerunku przede wszystkim spójność elementów przekazu, **opartych na logo, spójnej kolorystyce, spójnej linii graficznej.**

Logo i identyfikacja wizualna to dzisiaj podstawowe narzędzie budowania wizerunku marki.

Logo i identyfikacja wizualna to podstawa brandingu – pozycjonowania marki na rynku.

W praktyce oznacza to, że logo:

1. musi spełniać podstawowe zasady projektowania:

- być poprawne technicznie,
- być właściwie skomponowane,
- mieć proporcjonalnie zaprojektowane przestrzenie puste,
- mieć odpowiedni dobór kolorów,
- być w pełni czytelne,

2. powinno być funkcjonalne:

- skalowalne,
- do zastosowania na ciemnych i jasnych tłach,
- do zastosowania w różnych technikach wykonania na różnych powierzchniach,

3. musi dobrze reprezentować markę:

- odpowiadać charakterowi marki,
- ukazywać w klarowny sposób ideę i misję,
- budzić pozytywne skojarzenia,

4. musi być unikatowe:

- oryginalne,
- niepowtarzalne,
- wyróżniające.

Wobec stosunkowo słabych wyników badań znajomości dotychczasowego logo zalecamy rozpatrzenie jego modyfikacji (liftingu) w kierunku wzbogacenia go o dodatkowy ładunek emocjonalny.

Modyfikacja dotychczasowego logo wymaga opracowania w ramach SIW i obowiązywać powinna we wszystkich komunikatach promocyjnych powiatu. Zalecamy również przeprowadzenie warsztatów dla podmiotów odpowiedzialnych za promocję powiatu na temat korzyści i zasad stosowania spójnego systemu identyfikacji wizualnej marki powiatu poznańskiego.

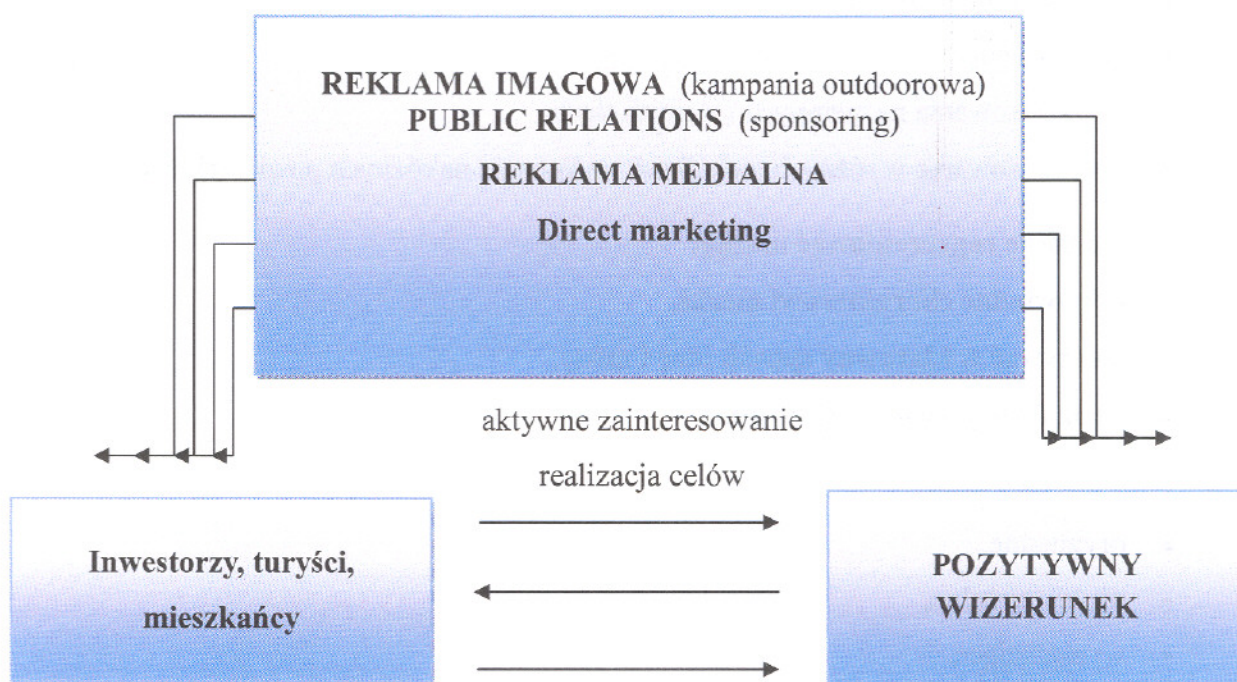
Spójność komunikatów marketingowych – kreacja przekazów (linia graficzna, kolorystyka).

Wszystkie elementy budowania wizerunku powiatu poznańskiego powinny być podporządkowane czytelności i jednoznaczności komunikatu promocyjnego w kreatywnym połączeniu z odpowiednią linią graficzną i kolorystyką.

Element zdjęciowy – jeden z ważniejszych akcentów linii kreacyjnej, najbardziej skuteczny nośnik atutów, integralna część linii kreacyjnej (ogłoszeń prasowych, billboardów, folderów).

Spójność strategii

Wykreowanie wyróżniającej marki powiatu poznańskiego możliwe jest poprzez odpowiedni dobór uzupełniających się, najbardziej efektywnych środków realizacji strategii wg schematu:



Skuteczność dotarcia do grup docelowych należy zbudować w oparciu o właściwy dobór środków promocji wg modelu marketingu mix pod kątem korzyści osiągnięcia celów promocji w odniesieniu do następujących grup docelowych:

ZAŁOŻENIE	REAKCJA RYNKU	KORZYŚCI
UŻYCIE REKLAMY KORPORACYJNEJ (outdoor / billboard i TV)	Budowa / wzrost wizerunku powiatu	Możliwość osiągnięcia stosunkowo dużego zasięgu w grupach docelowych
PUBLIC RELATIONS w tym sponsoring TV	Budowa / Wzrost wiarygodnego wizerunku powiatu	Siła oddziaływania; obniżenie kosztów strategii
REKLAMA W PRASIE	Wzmocnienie przekazów centralnych	Pełna komunikacja z rynkiem w grupach docelowych
AKTYWIZACJA GRUP DOCELOWYCH – DIRECT MARKETING	Zwiększenie efektywności kampanii	Celowane osiągnięcie i przekazanie komunikatu

Proponowane działania w zakresie wykreowania marki powiatu poznańskiego

W celu uzyskania jak największej skuteczności wykreowania marki powiatu poznańskiego sugerujemy wykorzystanie następujących narzędzi:

- 1. Identyfikacja wizualna.** Wizerunek pozwala określić miejsce i pozycję na rynku oraz umożliwia bezbłędną i jednorodną identyfikację. Właściwy SIW w sposób znaczący przyczynia się do poprawy skuteczności promocyjnego oddziaływania na otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne.
- 2. Nowoczesne prowadzenie stron WWW** – strona winna być kompendium wiedzy i informacji o powiecie dla mieszkańców, turystów, potencjalnych inwestorów.
- 3. Działalność wydawnicza** – powinna posługiwać się spójną linią graficzną oraz kolorystyczną.
- 4. Działania promocyjne.**

W ramach szczegółowych propozycji proponujemy skoncentrować się na następujących narzędziach:

Kampania billboardowa – narzędzie, które powinno być elementem składowym każdego rocznego planu promocji.

Kampania medialna

Kampanię medialną proponujemy uznać za jeden z podstawowych instrumentów budowy i poprawy wizerunku powiatu wśród dotychczasowych i potencjalnych adresatów, w tym:

Prasa

Wyboru mediów najlepiej dokonać na podstawie wyników badań rynkowych.

Telewizja

Sugerujemy korzystanie z pojedynczych propozycji, najlepiej w ramach popularnych cykli programowych (wskazania sponsorskie, sponsoring) lub reklamy w wybranych stacjach telewizji regionalnych.

Radio

Zalecamy korzystanie z ofert promocyjnych tzw. wiązanych w formie wspólnych działań promocyjnych różnych mediów (prasa + TV + radio).

Wydarzenia specjalne/imprezy/przedsięwzięcia kulturalno-turystyczno-sportowe

Każde wydarzenie warto odpowiednio wcześniej nagłośnić.

Gadżety

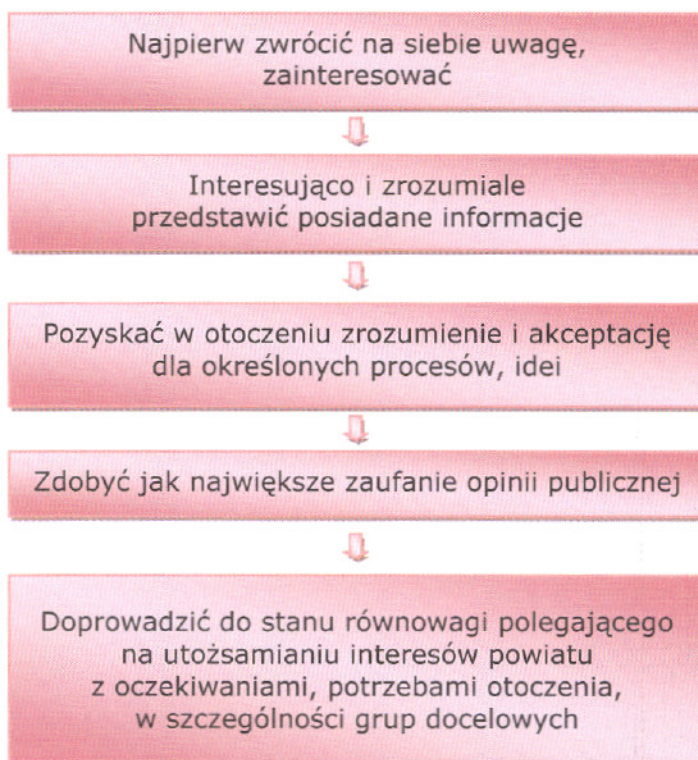
Proponujemy skupić się na gadżetach jako materiałach wizerunkowych wzmacniających przekaz promocyjny do wielokrotnego wykorzystania (np. balon, roll-up-y, zabudowa zewnętrzna), natomiast pozostałe drobne gadżety o charakterze podarunkowym (kalendarze, teczki, długopisy etc.) potraktować jako element multiplikacji i wzmacniania przekazów promocji.

MISJA MARKI

Fundamentem silnej marki są prawdziwe wartości: konkretna misja, śmiała wizja i odważna, oryginalna strategia. Misja powinna być pozytywna i przekonująca. Misja określa podstawowe wartości, w sprawach kluczowych.

Określając wizerunek powiatu na poziomie misji, starano się zachować zgodność z aktualizowaną „Strategią Rozwoju”, która wyznacza kilkunastoletnią perspektywę dla najistotniejszych działań gospodarczych i społecznych.

Budowanie oczekiwanego wizerunku powiatu oparto na powtarzalnym schemacie:



Wizja powiatu poznańskiego została określona w „Strategii Rozwoju” w następujący sposób:

„Powiat poznański, tworząc z Poznaniem aglomerację poznańską, rozwija się bardzo dynamicznie zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Stopa bezrobocia spada, a mieszkańcy powiatu mają łatwy dostęp do pracy, edukacji, miejsc wypoczynku, kultury i opieki zdrowotnej. Duża liczba mieszkańców powiatu nie stwarza zagrożenia dla środowiska naturalnego, lecz pozytywnie oddziałuje na rozwój szkolnictwa i usług komercyjnych”.

Misję promocyjną powiatu poznańskiego wypracowano w oparciu o nadrzędne wartości, strategiczne zasoby i czynniki sukcesu powiatu.

Misja tak zaproponowana :

- określa korzyści, które powiat chce dawać mieszkańcom, partnerom, turystom, inwestorom i otoczeniu (środowisku),
- działając stabilizująco i motywująco, wpłynie na poczucie tożsamości mieszkańców,
- pozwoli wyłonić cele strategiczne.

