SYNERGIA

Podsumowanie roku 2020

wybrane projekty

SYNERGIA

ROK 2020 W SYNERGII TO

- **ponad 1000 godzin rozmów na żywo i online**
- **ok. 700 kilometrów rowerem po Podkarpaciu**
- **miliony pomysłów, terabajty przesłanych danych i hektolitry kawy…**

Ubiegły rok wszystkim nam upłynął pod znakiem pandemii i spotkań w przestrzeni wirtualnej. Choć brakowało nam tradycyjnego, bezpośredniego kontaktu z naszymi klientami, dowiedzieliśmy się, że nawet najtrudniejsze zadania potrafimy zrealizować zamknięci we własnych domach.

Razem, choć osobno.

SYNERGICZNIE.

Miasto Kraśnik

Miasto Chełm

DIAGNOZA

Diagnoza dla Nowej Ścieżki Rozwoju Chełma

Diagnoza dla Nowej Ścieżki Rozwoju Kraśnika

Diagnoza nie może być celem samym w sobie. Ma dawać jasny obraz miasta i stanowić podstawę, na której można zbudować skuteczną strategię dla miasta. Wychodząc z tego założenia, nakreśliliśmy kierunek strategiczny dla każdego z miast, a następnie wygenerowaliśmy zalążki projektów wpisujących się w wytyczone kierunki.

Jak to zrobiliśmy?

Nie byliśmy zainteresowani kolekcjonowaniem wszystkich dostępnych informacji o miastach, ale faktycznym obrazem miast, jaki wyłonił się z zebranych danych. Do miast podeszliśmy jak do firm, które działają w konkurencyjnym otoczeniu. Przyglądaliśmy się, obserwowaliśmy i stopniowo odkrywaliśmy kierunki, które dawały miastom strategiczną przewagę konkurencyjną. Wykorzystaliśmy sprawdzone narzędzia analityki biznesowej, przede wszystkim analizę luki strategicznej pozwalającą na wychwycenie i eliminację rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami odbiorców a tym, co oferują konkurenci.

SYNERGIA

STRATEGIA

- **Strategia Marek Turystycznych Bieszczady i Połoniny „Bieszczady Połoniny – Dwie krainy, jedna marka”**
- **Strategia Marki Mazury Zachodnie**
- **Strategia Marki Sandomierza**
- **Strategia Marki Szydłowa**

Markę miejsca rozumiemy jako dynamiczny proces społeczny, który bazuje na interakcjach między marką a interesariuszami. Charakter tych interakcji tworzy w grupach postawy wobec marki, a najważniejszą rolę w tym procesie odgrywa tożsamość i kultura mieszkańców tworząca kapitał marki. Celem dobrze zaprojektowanego środowiska marki jest więc uchwycenie skomplikowanych zależności pomiędzy tym czym marka (dane miejsce) jest w danej chwili dla pożądanych przez nas grup, a tym, czym powinna być, by spełnić ich życiowe aspiracje. Tymi zależnościami są wartości. Im bardziej wartości marki zbliżone są do wartości grup, tym łatwiej marka osiągnie swoje cele. Marka miejsca to sens życia w danym miejscu. Celem strategii marki jest odkrycie, nazwanie i opowiedzenie o sensie życia w danym miejscu.

Jak to zrobiliśmy?

Pierwszym krokiem było powołanie Zespołu ds. Strategii, w skład którego weszli przedstawiciele regionu /miasta, z którym pracowaliśmy. Zespół ten uczestniczył m.in. w procesach diagnostycznych oraz konsultacjach.

Na każdym etapie pracy z markami miejsca, podczas spotkań warsztatowo-szkoleniowych oraz konsultacji elektronicznych i telefonicznych, przekazywaliśmy naszym klientom praktyczną wiedzę i pomagaliśmy w rozwiązywaniu bieżących problemów.

Takiemu modelowi pracy zawsze towarzyszy silny element edukacyjny. Dzięki temu Zespół, który od początku jest zaangażowany w tworzenie strategii, stanowi doskonałą podstawę osobową do rozpoczęcia procesu wdrożenia strategii.

Praca nad strategią marki miejsca zawsze jest wyjątkowa, tak jak wyjątkowe jest każde miejsce. W przypadku każdego miasta czy regionu dobraliśmy odpowiednie dla jego specyfiki narzędzia, całość procesu opierając na modelu 3 etapów: badawczym, koncepcyjnym i wdrożeniowym.

Dzięki zastosowaniu autorskiego modelu *Place Brand Trigger* na etapie wdrożeniowym, określiliśmy kluczowe zadania niezbędne dla wdrożenia marek.

Z L O T

Zachodniomazurska Lokalna Organizacja Turystyczna

Miasto i gmina Szydłów

Sandomierz

Miasto Sandomierz

Powiat Bieszczadzki

SYNERGIA

PODKARPACKIE

Województwo Podkarpackie

WARMIA MAZURY

Województwo Warmińsko-Mazurskie

REWITALIZACJA

Rewitalizacja strategii marki województwa podkarpackiego

Strategia Marki Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2021+

Świat ulega dynamicznym zmianom, którym marka musi stawić czoła, aby nie tracić na wiarygodności i pozostać autentyczną. Praca z marką to także aktualizowanie strategii i umiejętność dostosowania jej do zmieniających się potrzeb odbiorców marki.

Jak to zrobiliśmy?

Doprecyzowaliśmy i pogłębiliśmy powołane uprzednio i pracujące marki regionów. Zrobiliśmy to tak, aby pracowały w każdym segmencie i obejmowały cały region, jednocześnie nadając im wymiaru emocjonalnego. Wyposażyliśmy je w uniwersalne i zgodne z pokładami tożsamości idee oraz zaprojektowaliśmy nowe wytyczne, które pozwolą w możliwie krótkim czasie włączyć marki do portfela kluczowych aktywów.

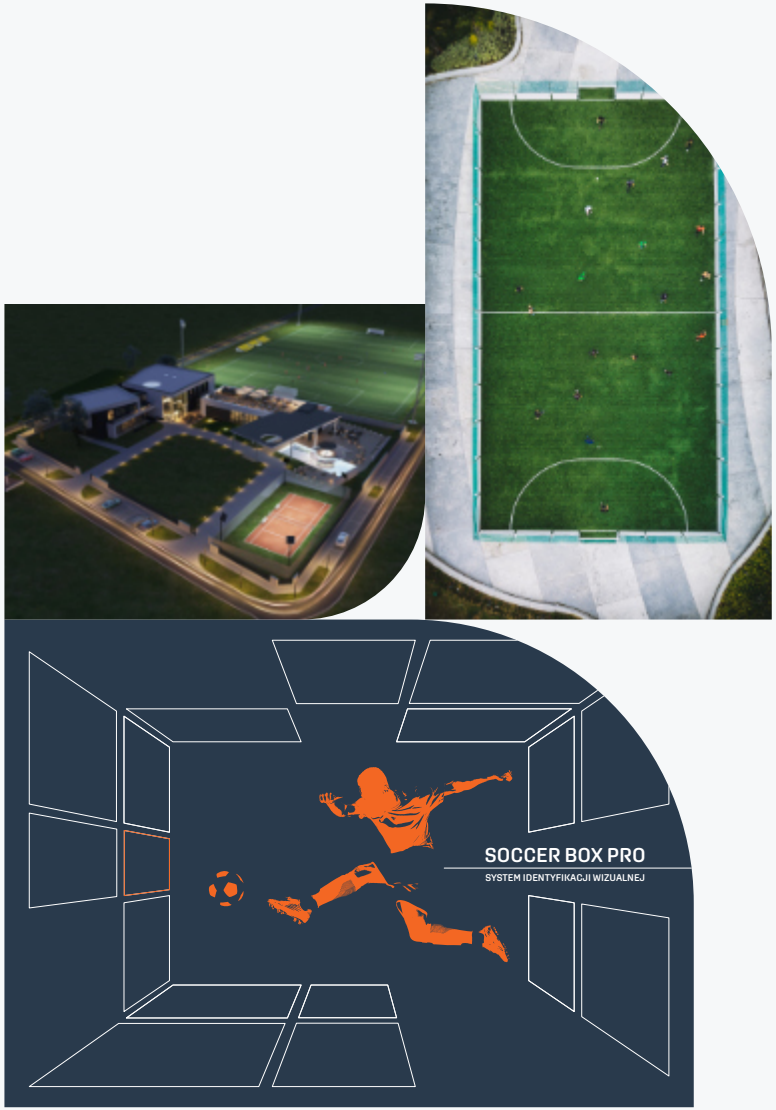
Analiza kapitału marki oraz weryfikacja tożsamości

Kreacja nowej idei marki i jej pozycjonowania

Koncepcja wdrożenia na podstawie modelu *Place Brand Trigger*

Spotkania warsztatowe

SYNERGIA



KSIĘGA MARKI

Księga marki produktu turystycznego SOCCER BOX PRO

Księga marki jest fundamentem pod wszystkie działania marketingowe, dlatego jej charakter powinien być przede wszystkim praktyczny.

SOCCER BOX PRO wprowadza na rynek innowacyjny produkt turystyki sportowej w Polsce Wschodniej, który jako pierwszy w Europie na taką skalę wykorzystuje do realizacji celów i pasji sportowych różnorodne techniki ICT (AR, VR, interaktywny asystent zawodnika wykorzystujący urządzenie SOCCER BOX PRO).

Jak to zrobiliśmy?

Opracowany przez nas dokument księgi marki odzwierciedlał innowacyjny charakter produktu, a także zawierał skuteczne i praktyczne metody zarządzania marką i komunikacją marketingową. Dokument stanowi podstawę działań marketingowych marki produktu turystycznego.

- **Analiza sytuacji wyjściowej**
- **Pozycjonowanie marki**
- **System doświadczenia marki**
- **Model weryfikacji wydarzeń pod kątem ich zgodności z marką**
- **Plan komunikacji marketingowej**
- **System zarządzania i wdrażania marki**
- **System identyfikacji wizualnej**

SYNERGIA

Miasto
Przeworsk

WDROŻENIE

Karpackie Laboratorium Medialne

Realna ocena potencjałów organizacyjnego, infrastrukturalnego i wizerunkowego oraz opracowanie celów strategicznych i operacyjnych to dopiero początek. Kolejnym, znacznie trudniejszym, etapem pracy z marką jest stworzenie praktycznego planu wdrożenia teoretycznej koncepcji promocji dziedzictwa kulturowego.

Jak to zrobiliśmy?

Opracowaliśmy dokument strategiczno-wdrożeniowy zawierający merytoryczne i organizacyjne podstawy dla funkcjonowania Karpackiego Laboratorium Medialnego przy planowanym Centrum Tkackim w Przeworsku. Zorganizowaliśmy cykl warsztatów komunikacji marketingowej oraz akcje promocyjne i filmy poświęcone dziedzictwu kulturowemu i przyrodniczemu. Karpackie Laboratorium Medialne jest modelowym projektem promocji dziedzictwa kulturowego, którego realizacja przyczyni się do rozpowszechnienia wiedzy o funkcjonowaniu współczesnych środków komunikacji marketingowej. Dzięki realizacji projektu partnerskiego w Przeworsku i Giraltovcach możliwe będzie przeniesienie zdobytej wiedzy i doświadczeń na inne projekty na obszarze Euroregionu Karpackiego i zarządzanej przez tę instytucję marki Carpathia – w szczególności na obszarze pogranicza polsko-słowackiego.

- **Realna ocena potencjałów organizacyjnego, infrastrukturalnego i wizerunkowego**
- **Opracowanie celów strategicznych i operacyjnych wraz z praktycznym planem wdrożenia**
- **Warsztaty praktycznego wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej**
- **Współpraca z najlepszymi blogerami turystycznymi w Polsce**

PODKARPACKIE

Województwo
Podkarpackie

ANALIZA I AUDYT

Audyt potencjału produktów turystyki rowerowej województwa podkarpackiego

Dyskusję o możliwościach rozwoju każdego produktu powinna zapoczątkować refleksja nad jego stanem w dniu, w którym zaczynamy myśleć o zmianach.

Jak to zrobiliśmy?

Podczas spotkań warsztatowych ze specjalistami marketingu turystycznego, reprezentantami podmiotów zaangażowanych w kreowanie i zarządzanie produktami turystyki rowerowej województwa podkarpackiego oraz organizatorami wydarzeń turystyki rowerowej, udało się zgromadzić ogrom wiedzy dotyczącej dotychczasowego funkcjonowania produktów oraz ich postrzegania przez aktywnych użytkowników. Teorię (ankieta przeprowadzona wśród rowerzystów, badanie wizerunku i potencjału markowego produktów turystyki rowerowej) skonfrontowaliśmy ze stanem faktycznym. Nasz współpracownik przez jedenaście dni przemierzał rowerowe drogi Podkarpacia i oceniał ich funkcjonalność, bezpieczeństwo oraz atrakcyjność. W wyniku powstała wszechstronna i kompleksowa analiza potencjału produktów turystyki rowerowej, która stanie się podstawą do opracowania dokumentu Strategii Rozwoju Produktów Turystyki Rowerowej województwa podkarpackiego wraz z Regionalną Polityką Rowerową.

SYNERGIA

Starostwo Powiatowe w Łęcznej

Powiat Łęczyński

SZKOLENIA, WARSZTATY, DORADZTWO

Turystyka szansą na aktywizację i rozwój gospodarczy obszarów wiejskich powiatu łęczyńskiego

Jak to zrobiliśmy?

Współpracując z najlepszymi ekspertami w zakresie szkoleń praktycznych, opracowaliśmy autorskie programy szkoleń i prowadziliśmy doradztwo dla dwudziestu przedsiębiorców i podmiotów zajmujących się obsługą turystów w powiecie łęczyńskim. Pomagaliśmy w uświadomieniu atrakcji przyrodniczych i kulturowych, wskazywaliśmy na nowe kierunki rozwoju turystyki, mówiliśmy o roli środków zewnętrznych w turystyce oraz o funkcji mediów elektronicznych, które w dzisiejszym świecie są najkrótszą drogą do pozyskania turysty.

Szkolenia:

- **Atrakcje przyrodnicze i kulturowe powiatu łęczyńskiego oraz terenów przyległych**
- **Współczesne kierunki rozwoju turystyki**
- **Środki zewnętrzne w turystyce**
- **Media elektroniczne drogą do pozyskania turysty**
- **Doradztwo dla dwudziestu podmiotów**

SYNERGIA

MIASTO STOŁECZNE WARSZAWA

Miasto
Stołeczne Warszawa

W 2021 rok wchodzimy kontynuując prace nad:

Diagnozą aktualnego stanu marki Warszawa

Miasto jest złożoną strukturą. Podobnie jest z marką miasta. Nie ma jednego modelu, który w pełni ukazywałby tę złożoność. Aby zyskać możliwie najbardziej kompletny obraz marki miasta, należy skorzystać z wielu modeli i narzędzi analitycznych. Musimy przyjąć założenie, że żaden z nich w pojedynkę nie wystarczy do pełnej diagnozy stanu marki miasta, ale każdy z nich pokazuje pewną jej część.

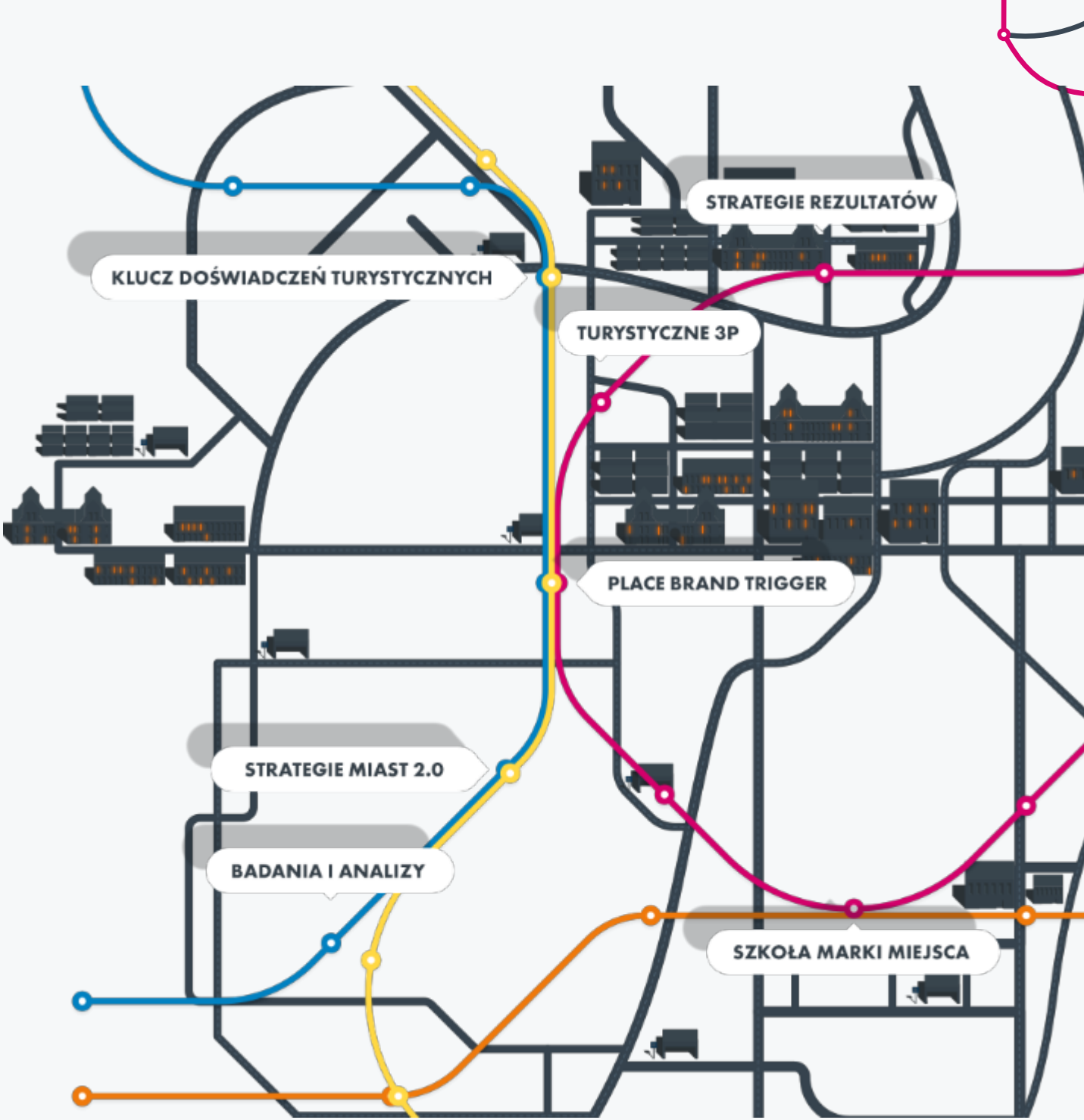
Jak to robimy?

W diagnozie stanu marki Warszawa przyjmujemy cztery główne założenia dotyczące elementów składowych, które należy wziąć pod uwagę, diagnozując stan marki miasta.

Tożsamość marki, która czasem jest określana jako DNA, esencja lub pozycjonowanie. Tożsamość marki jest jej podstawą i punktem wyjścia do dalszych działań.

Kapitał marki, czyli suma tego wszystkiego, czym marka dysponuje, na bazie czego powstaje jej atrakcyjność dla różnych grup odbiorców. Marki dysponują różnymi aktywami, stanowiącymi ich mocne strony i wskazującymi potencjalne źródła ich siły w konkurencji z innymi markami.

Obraz marki, jaki wynika z bieżącej realizacji praktyk marketingowych. Każda strategia może być wzmocniona lub osłabiona na etapie wdrożenia, dlatego ważne jest przyjrzenie się, jak prowadzone są bieżące działania mające budować kapitał marki miasta.

Pozycja marki, w przypadku Warszawy – pozycja międzynarodowa. Opierając się na różnych źródłach porównawczych, chcemy zestawić markę miasta z wybranymi do analizy miastami europejskimi, aby w sumie uzyskać obraz, który wskaże zarówno jej atuty, jak i słabości w międzynarodowym kontekście porównawczym.

www.synergia.lublin.pl