



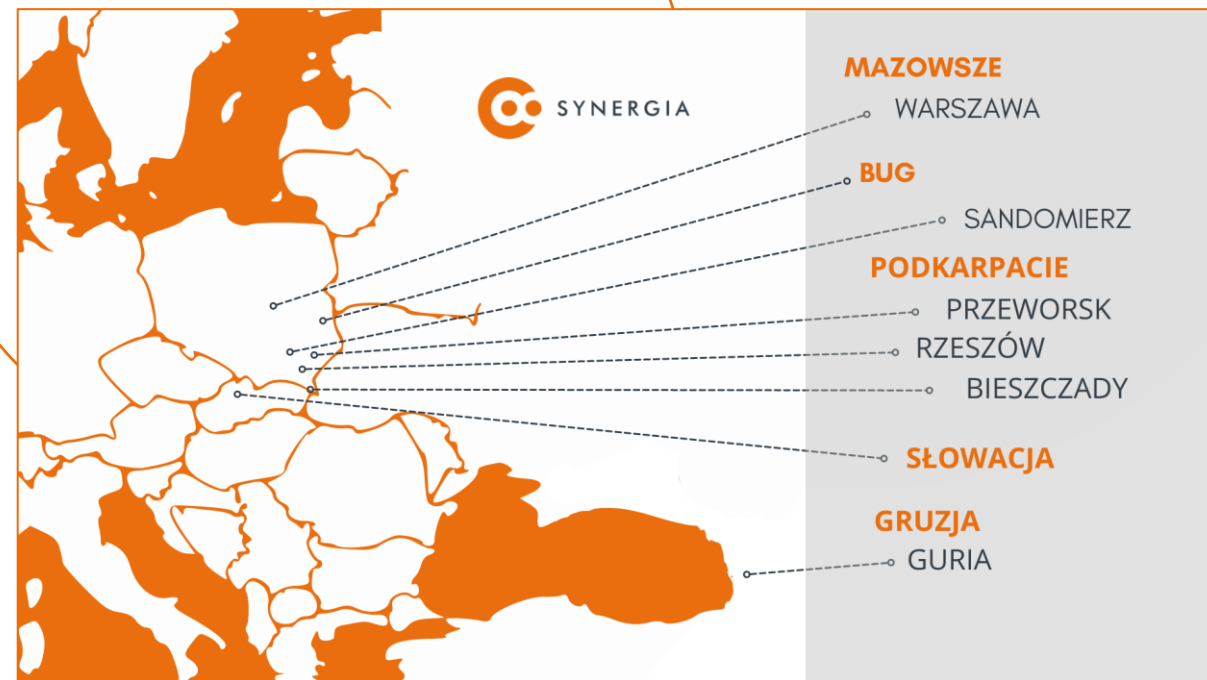
PODSUMOWANIE ROKU 2021

Wybrane projekty



Szanowni Państwo!
 Dziękujemy, że już od 15 lat mamy możliwość współpracy z Państwem.
 W nowym roku nie zamierzamy jednak świętować, ale w dalszym ciągu chcemy wspierać najciekawsze inicjatywy marek miejsc w Polsce.

Jesteśmy bogatsi o doświadczenia roku 2021, który dla nas wszystkich stanowił wyzwanie. Wypracowaliśmy strategię, które muszą sprostać zadaniom, jakie stawia przed nami epoka pandemii i postępujących zmian klimatycznych. Zachęcamy do zapoznania się z dokumentem, w którym podsumowaliśmy kolejny rok pracy w Synergii.



DIAGNOZA

Tworzenie diagnozy marki miejsca nie może być sztuką dla sztuki. Kiedy wraz z rozwojem marki potrzeby jej odbiorców ulegną zmianom, tylko rzetelna analiza działań prowadzonych wokół marki zaowocuje trafnym wyborem kierunku, w którym powinna się rozwijać marka miejsca.

Diagnoza marki Warszawa

W toku analizy danych zastanych, przeprowadzenia pogłębionych wywiadów i cyklu warsztatów udało nam się dotrzeć do prawdziwej tożsamości Warszawy i nakreślić najlepsze kierunki rozwoju miasta.

Warszawa to miasto możliwości i bycia sobą – różnorodne, z niemal nieograniczonym horyzontem myślenia i działania, które musi:

- odważniej spojrzeć w przyszłość;
- stworzyć wyrazistą ideę oraz strategię marki;
- postawić na wyraziste markowe produkty, wyjątkowe i innowacyjne doświadczenia;
- przejść pozycję lidera myślenia (thought leadership);
- stawiać na rozwój i promocję nowych elementów kapitału marki i doświadczeń w skali międzynarodowej.



Diagnoza marki Warszawa

Blisko 150-stronicowy dokument jest punktem wyjścia do dalszych prac nad systemem zarządzania marką Warszawa. Jesteśmy przekonani, że zainicjowany proces pomoże Warszawie zdobyć należne jej miejsce wśród najbardziej dynamicznych metropolii w Europie.

Na łamach **The Place Brand Observer** Michał Basiński dzieli się spostrzeżeniami na temat przeprowadzonej przez nas analizy mocnych i słabych stron Warszawy jako marki miasta.

[Czytaj więcej >>>](#)



The screenshot shows a website header with navigation links: ABOUT, EXPLORE PLACES, PLACE BRANDING EXPLAINED, THE BOOK, and PODCAST. Below the header is a large image of a park with people sitting on chairs. The article title is "A City Brand Assessment of Warsaw, Poland" under the "Case Studies" category. The date is 30 June 2021, and the author is The Editorial Team. The article text begins with: "In this guest contribution, Michał Basiński of Synergia place marketing agency in Lublin shares into the company's analysis of Warsaw's strengths and weaknesses as a city brand: the first step successful place brand management strategy." The text continues: "Warsaw is undoubtedly one of the most dynamic capitals in Europe and the leader of the Central and Eastern European region. However, does the brand, and in particular its management system, correspond to the ambitions of the Polish capital? What is the current image of the Warsaw brand? The answers to these questions are provided by the diagnosis of the city's brand, carried out by Synergia consulting over several months."

REWITALIZACJA

Aby ruszyć do przodu, czasem potrzebne jest spojrzenie wstecz. Dobra marka to marka świadoma dynamicznego świata i potrafiąca odważnie wyjść naprzeciw zmieniającym się oczekiwaniom swoich odbiorców.

Rewitalizacja marki Mazowsze

Dokument rewitalizacji strategii marki województwa mazowieckiego to aktualizacja kierunku promocji Mazowsza – Serca Polski i dostosowanie strategicznych celów, zdefiniowanych w 2007 roku, do wymogów współczesności.

„Zawsze krok przed” to nowa propozycja rozwoju dla marki, która sytuuje ją w pozycji lidera innowacji – odważnego, gotowego na zmiany, dającego przestrzeń do rozwoju. Mazowsze nie zmusza, ale zachęca do działania. Od wieków inspirowa i jest partnerem dla wolnomyślicieli.



Mazowsze.
serce Polski

STRATEGIA

Jeśli marka miejsca to sens życia w danym miejscu, to celem strategii marki jest odkrycie, nazwanie i opowiedzenie o sensie tego życia.

Marka miejsca to dynamiczny proces społeczny, który istnieje dzięki zależnościom między marką a jej interesariuszami. Dzięki dynamice tych interakcji wobec marki kształtują się pewne postawy i oczekiwania, którym marka miejsca musi umieć sprostać. W tym procesie najważniejsze są tożsamość i kultura mieszkańców, które tworzą kapitał marki.

Jeśli turysta wie, czego potrzebuje, to silną marką jest tylko takie miejsce, które automatycznie kojarzy się z zaspokojeniem tych potrzeb. Punktem wyjścia jest analiza potrzeb turystycznych, a następnie ich konfrontacja z potencjałem żywego kapitału marki.

Innymi słowy, marka to odpowiedź na pytania o to, czego może potrzebować turysta i w jaki sposób możemy mu tego dostarczyć.



Marka BUG

Praca nad stworzeniem marki regionu położonego nad Bugiem wymagała kompleksowego ujęcia nie tylko ze względu na specyfikę miejsca, ale także na drastycznie zmieniającą się sytuację klimatyczną i prognozowane zmiany, które w najbliższym czasie będą rzucać na rozwój turystyki. Dla marki BUG zaproponowaliśmy innowacyjną na skalę kraju ideę Parku Klimatycznego – ekologicznej oazy, miejsca wytchnienia, w którym człowiek może doświadczyć dzikiej przyrody i orzeźwiającego umysł i ciało wpływu wody.

Działania:

- analiza danych zastanych;
- badania ankietowe turystów wypoczywających w regionie;
- badania ankietowe mieszkańców regionu nad Bugiem;
- analiza ekspercka stworzona przez pracowników katedry Hydrologii i Klimatologii UMCS;
- spotkania konsultacyjne z samorządami – członkami Stowarzyszenia Samorządów Euroregionu Bug.



**Nadbużański
Park Klimatyczny**



Strategia rozwoju i marki produktu sieciowego Przeworskiej Kolejki Wąskotorowej – Pogórze

Koleje wąskotorowe stanowią ogromny potencjał turystyczny regionu Pogórze. Odpowiednio zarządzane i promowane mogą być atrakcyjnym produktem turystycznym, tworzonym nie tylko przez samą usługę transportową i infrastrukturę kolejową, ale także powiązaniem z uzupełniającymi usługami turystycznymi. Właśnie taką strategię, wyrastającą z esencji regionu i łączącą wszystkich interesariuszy marki opracowaliśmy dla marki turystycznej Pogórze.



Strategia marki Sandomierskiego Szlaku Winiarskiego

Marka win sandomierskich sukcesywnie się rozwija. Z roku na rok produkty z jedenastu winnic umiejscowionych na szlaku są doceniane w uznanych konkursach winiarskich.

Razem z winiarzami wypracowaliśmy strategię, która wpisuje się w światowe trendy enoturystyczne i podnosi produkt do rangi jednej z głównych atrakcji regionu.



WDROŻENIE

Analiza potencjału miejsca i stworzenie na tej podstawie dokumentu strategicznego to dopiero początek pracy nad marką. Aby wyjść poza teorię, trzeba opracować plan praktycznych działań, które zmaterializują strategiczne ustalenia i zaowocują tym, że marka zacznie naprawdę żyć.

Doradztwo we wdrażaniu strategii marki Podkarpackie

W 2020 roku wspólnie z zespołem Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego zrewitalizowaliśmy markę regionu. W ubiegłym roku przeprowadziliśmy cykl spotkań doradczych, warsztatów i szkoleń, które umożliwią zespołowi zarządzającemu marką Podkarpacia wdrożenie zrewitalizowanego dokumentu.

Pracowaliśmy nad doświadczeniem marki, komunikacją marketingową i produktami flagowymi. Powstał m.in. podręcznik marki oraz wytyczne dotyczące wykorzystania postaci Ignacego Łukasiewicza jako symbolu marki. Efekty naszej współpracy będą widoczne w tym roku.



Doradztwo we wdrażaniu strategii marki Sandomierz

Kameralne przyjemności Sandomierza to nasza odpowiedź na potrzebę wyjścia poza stereotyp „miasta Ojca Mateusza”. Podczas pracy nad strategią marki Sandomierz wielokrotnie przekonaliśmy się, że krzemień pasiasty to kamień optymizmu. Teraz nasze zadanie polega na tym, by przekonali się o tym inni.



Sandomierz

KAMERALNE PRZYJEMNOŚCI



SANDOMIERZ ŚWIATOWĄ STOLICĄ KRZEMIENIA PASIASTEGO



JARMARK WALENTYNKOWY - ZAPROSZENIE DLA WYSTAWCÓW



SPACER HISTORYCZNY



SPACER ROMANTYCZNY



RELAKS NAD WISŁĄ



SMAKOWANIE SANDOMIERZA



SZKOLENIA, WARSZTATY, DORADZTWO

Warsztaty tworzenia oferty turystycznej w ramach projektu polsko-słowackiego „Karpackie Morza w obrazie i w słowie”

Tematem warsztatów były sposoby kreacji oferty turystycznej opartej na sieciowaniu atrakcji o różnym stopniu popularności. Wypracowane propozycje pakietów turystycznych pomogą w nawigowaniu ruchem turystycznym i przyczynią się do promocji atrakcji, które dotąd nie dość mocno istniały w świadomości turystów.

Doradztwo dla CieszFanów Festiwal

Nasza przygoda z festiwalem rozpoczęła się w 2018 roku i trwa do dziś. CieszFanów Festiwal to plenerowe koncerty, przyjacielska atmosfera, muzyczne spotkania z ciekawymi ludźmi, wystawy fotograficzne i wyjątkowy klimat rockowego Podkarpacia.

Opracowanie logotypu i hasła marki turystycznej ukraińsko-polskiego pojezierza w ramach projektu „Ukraińsko-Polskie Pojezierza – Kraina Legend: Odkryj i ciesz się nieznanym”



**CIESZ
FANÓW**
festiwal



SZKOLENIA, WARSZTATY, DORADZTWO

Podsumowanie projektu „Karpackie Laboratorium Medialne”, Przeworsk

„Karpackie Laboratorium Medialne” to projekt realizowany przez Gminę Miejską Przeworsk wraz ze słowackim stowarzyszeniem Svet Mladych. Działanie skupiające się na popularyzacji wiedzy na temat dziedzictwa kulturowego i walorów przyrodniczych regionu to kolejny krok do stworzenia Centrum Tkackiego na terenie skansenu „Pastewnik” w Przeworsku.

Michał Basiński w prezentacji „Jak odnajdywać i promować lokalne skarby?” opowiadał o tym, jak kreować produkty turystyczne na bazie dostępnych doświadczeń marki, co zrobić, by o produkcie dowiedzieli się wszyscy, którzy mogą być nim zainteresowani i jak zbudować autentyczne zainteresowanie klientów.



SZKOLENIA, WARSZTATY, DORADZTWO

XIX Samorządowe Forum Kapitału i Finansów, 6–7.10.2021, Katowice

Piotr Lutek i Michał Basiński poprowadzili warsztat „Zatrzymaj talent!”, związany z jednym z aspektów naszych działań – roli myślenia strategicznego w rozwoju miast. Zaprezentowaliśmy naszą najnowszą, nowatorską koncepcję Strategii Zarządzania Talentami, która jest odpowiedzią na wyzwania, przed którymi stoją współczesne miasta – migracji osób utalentowanych do innych ośrodków w kraju i za granicą.



Analiza otoczenia
Obiektywne spojrzenie na zasoby,
którymi dysponuje miasto

Mapa talentów
Wyróżnienie kluczowych
hubów talentów w mieście

Analiza trendów
Zestawienie trendów krajowych
i zagranicznych



KATOWICE
dla odmiany

MUNICIPIUM SA

SZKOLENIA, WARSZTATY, DORADZTWO

Szkolenia z zakresu marek turystycznych dla punktów informacji turystycznej województwa mazowieckiego dla MROT

Na zlecenie Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej działającej we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną (w ramach rozbudowy Mazowieckiego Systemu Informacji Turystycznej) przygotowaliśmy [szkolenia poświęcone kreacji marek turystycznych](#).

Podczas dwóch spotkań opowiadaliśmy między innymi o istocie marki miejsca, jaką są doświadczenia i emocjonalna propozycja marki, strategicznym podejściu do jej tworzenia, sposobach zarządzania marką i prawidłowej komunikacji marketingowej. Uczestnicy warsztatów nauczyli się, jak prawidłowo analizować potencjał marki i jak przekuć go w efektywnie pracujący produkt turystyczny.



MROT
MAZOWIECKA REGIONALNA
ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

SZKOLENIA, WARSZTATY, DORADZTWO

Tegoroczna edycja przebiegała pod hasłem: „Warmińsko-Mazurskie – swoboda tworzenia”, nawiązującym do idei marki regionu. Podczas festiwalu Piotr Lutek zaprezentował nową „Strategię Marki Województwa Warmińsko-Mazurskiego 2021+”, nad którą pracowaliśmy w 2020 roku.

Festiwal Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur to wydarzenie, które konsekwentnie buduje spójny przekaz promocyjny dotyczący gospodarki Warmii i Mazur, a także pozwala na wymianę doświadczeń między specjalistami zajmującymi się promocją gospodarczą a przedsiębiorcami. Tym bardziej cieszymy się, że mogliśmy uczestniczyć w tym wydarzeniu i że marka, którą stworzyliśmy dla województwa warmińsko-mazurskiego aktywnie pracuje i pobudza region do dalszego rozwoju.



SZKOLENIA, WARSZTATY, DORADZTWO

Marka turystyczna Guria (Gruzja) – szkolenia i rekomendacje strategiczne

Stary rok pożegnaliśmy wspólnie z przyjaciółmi z Gruzji i Stowarzyszeniem Samorządów Euroregionu Bug. 29 grudnia podsumowaliśmy realizację polsko-gruzińskiego projektu „Marka turystyczna szansą wzmocnienia branży turystycznej Gurii oraz Euroregionu Bug”. Michał Basiński zaprezentował dokument z rekomendacjami dla tworzenia marki turystycznej Gurii, który był rezultatem 4 spotkań warsztatowych on-line z partnerami z Gruzji.

Takiego entuzjazmu i kreatywności życzymy wszystkim zajmującym się markami turystycznymi. Dzięki naszej pracy warsztatowej powstał spot [Guria – Celebrate Life!](#)



Co dalej?

W 2022 roku zaczynamy świętować **15-lecie działalności Synergii**. W tym czasie zrealizowaliśmy wiele projektów, zaprojektowaliśmy nowe marki miast, pomogliśmy licznym samorządom i zdobyliśmy doświadczenia, których nie sposób przecenić.

Zależy nam na tym, by polskie miasta rozwijały się coraz dynamiczniej, a *place branding* był traktowany jako podstawowe działanie w pracy każdego samorządu.

Dlatego chcemy podzielić się zdobytą wiedzą i doświadczeniem.

- Zachęcamy do odwiedzenia naszej **strony (klik!)** i zapisu na **newsletter**, który zapewni comiesięczną porcję praktycznej wiedzy.
- Mamy nadzieję, że jeszcze w tym roku światło dzienne ujrzy nasza **książka** – podręcznik praktycznego marketingu miejsc.

Wchodzimy w nowy rok!

Przed nami nowe marki do zdiagnozowania, zrewitalizowania, stworzenia i wdrożenia...



ZESPÓŁ



PIOTR LUTEK
Strategie marek



JACEK POGORZELSKI
Marki miejsc i turystyka



MICHAŁ BASIŃSKI
Marki miejsc i turystyka



EWELINA OSTROWSKA
Badania i analizy



KONRAD KLIMEK
Strategie rozwoju



PAULINA KOWALCZYK
Komunikacja.
Marketing treści





Marketing miejsc nastawiony na efekty

al. Kraśnicka 31/303
20-718 Lublin

www.synergia.lublin.pl

+48 519 173 701

info@synergia.lublin.pl

LinkedIn: [synergia-lublin](https://www.linkedin.com/company/synergia-lublin)

Facebook: [SynergiaLublin](https://www.facebook.com/SynergiaLublin)

