

Nowe logo - Pomorze Zachodnie!

11 cze 2013 6:08 Autor: sprusiewicz
Logo Pomorze Zachodnie



Województwo Zachodniopomorskie aktualizuje po 8 latach strategię marki, której elementem jest m.in. nowe logo o kształcie nawiązującym do symbolu „ok”. Efekty prac nad aktualizacją marki Województwa Zachodniopomorskiego zostały zaprezentowane podczas dzisiejszej konferencji prasowej z udziałem marszałka Olgierda Geblewicza.

W spotkaniu prezentującym wyniki prac nad aktualizacją marki Województwa Zachodniopomorskiego udział wzięli marszałek Województwa Zachodniopomorskiego Olgierd Geblewicz, dyrektor Wydziału Turystyki Gospodarki i Promocji Damian Greś oraz Artur Gnat i Andrzej Sz wajda - przedstawiciele wykonawcy Domu Marki Max von Jastrov. Podczas konferencji zaprezentowano oficjalnie nowy System Identyfikacji Wizualnej.

Nowe logo nawiązuje do znaku „Zachodniopomorskie – Morze Przygody”, który obowiązywał od 2004 r. (Województwo Zachodniopomorskie należy do pionierów wdrażania nowoczesnych narzędzi marketingowych w Polsce i jako pierwsze w Polsce posługuje się od 2004 r. zintegrowanym system identyfikacji wizualnej). Poprzednie logo przeznaczone było przede wszystkim do celów promocji turystycznej, co potwierdziły badania. Takie wąskie postrzeganie marki było coraz mniej spójne z kierunkami rozwoju regionu. – *Od dwóch lat obowiązuje nowa strategia rozwoju województwa, która zakłada szersze cele, mocniej akcentując nowoczesną gospodarkę i podnoszenie atrakcyjności inwestycyjnej. W związku z tym konieczna była aktualizacja marki województwa* – mówi marszałek województwa, Olgierd Geblewicz. – *Naszym celem, celem zarządu województwa jest budowanie silnej marki regionu, którego strategicznym celem jest szeroko pojęty rozwój gospodarczy, wykorzystanie potencjału turystycznego i tworzenie dobrych warunków do życia mieszkańców.*

– *Dotychczasowa marka była jedną z pierwszych w Polsce i można powiedzieć, że jej wdrożenie było dużym sukcesem. Dziś jesteśmy liderem w kraju w branży turystycznej, z największą ilością miejsc noclegowych* – mówił marszałek Olgierd Geblewicz – *Marka województwa musi być zakorzeniona w świadomości mieszkańców i wprost korespondować z kierunkami rozwoju naszego regionu. Dlatego chcieliśmy, aby nowa marka była przygotowana profesjonalnie, z wykorzystaniem aktualnych trendów metodologii budowania marki. Chcieliśmy uczynić ją bardziej uniwersalną i bardziej nowoczesną, skierowaną do szerszego grona odbiorców: mieszkańców, turystów i inwestorów* – dodał marszałek.

– *Województwo Zachodniopomorskie rozpoczęło pracę nad aktualizacją marki, gdy już wypracowano strategię rozwoju i jest to bardzo poprawna kolejność* – mówił Artur Gnat, przedstawiciel wykonawcy Domu Marki Max von Jastrov, który w prezentacji multimedialnej przedstawił szczegóły procesu aktualizacji marki.

– *Poprzednie logo według badań rodziło głównie skojarzenia morskie, związane z naturą i przyrodą. Było to więc logo świetnie*

spełniające swoje zadanie, ale w stosunku do turystów co za tym idzie rodzące problemy w komunikacji z inwestorami, w której wkraczamy w odmienne rodzaje estetyki – dodał Artur Gnat.

Nowy znak ma komunikować wszystkie działania realizowane przez Województwo, także te adresowane do inwestorów i turystów. Poprzednie logo wywołuje skojarzenia zgodne z tymi, które określają nasz region, stąd nawiązanie kolorystyczne w nowym znaku. Kształt nowego logo nawiązuje do symbolu „ok”, który budzi pozytywne skojarzenia. Analiza przeprowadzona w ramach realizacji przedsięwzięcia wykazała, że z naszym regionem powszechnie kojarzona jest nazwa „Pomorze Zachodnie”, jest również łatwiejsza do zapamiętania niż nazwa administracyjna „Zachodniopomorskie”.

Wykonawcą aktualizacji dokumentu Strategii Marki Województwa Zachodniopomorskiego wraz z opracowaniem nowego logo oraz Systemu Identyfikacji Wizualnej jest firma Domu Marki Max von Jastrow. Łączny koszt całego przedsięwzięcia to 239.000,00 zł brutto. Pozostałe dwie oferty w przetargu przedstawiły: Brand Nature Access Sp. z o.o. (oferta wysokości 780 000 zł brutto) oraz Konsorcjum synergia Sp. z o.o. – Czarny Tulipan Konrad Weglewski (oferta wysokości 584 865 zł brutto).

Proces budowania marki rozpoczął się od analizy aktualnego wizerunku marki poprzez szereg badań jakościowych i ilościowych oraz stworzenie interaktywnego programu „Zachodniopomorskie. Budujemy Markę!”. Polegał on na przeprowadzeniu konsultacji społecznych w formie spotkań konsultacyjnych oraz ankiet. Program ten angażował przedstawicieli samorządów regionu, młodzież szkolną oraz pracowników instytucji Województwa Zachodniopomorskiego. Na potrzeby programu została uruchomiona strona internetowa www.budujemymarke.pl oraz przeprowadzona akcja informacyjna w zachodniopomorskich szkołach i uczelniach, bazująca na kolportażu ulotek oraz plakatów A2. Do samorządowców skierowana została ulotka z wyjaśnieniem procesu oraz anonimową ankietą. Program „Budujemy Markę” uwzględniał także spotkania konsultacyjne przeprowadzone w Szczecinie oraz Koszalinie ze studentami, przedstawicielami branży turystycznej, organizacjami pozarządowymi, przedstawicielami różnego szczebla samorządowego.

Badania jakościowe oraz ilościowe przeprowadzane były wśród mieszkańców regionu, w sześciu miastach w Polsce, (w Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu, Katowicach, Lublinie, Rzeszowie) oraz wśród obywateli Niemiec i Skandynawii (osoby odwiedzające region i osoby, które nigdy nie były w regionie). Badania ilościowe w Polsce - badania rozpoznawalności dotychczasowego logo i skojarzenia związane z regionem – przeprowadzone metodą sondażową (instrument pomiarowy – kwestionariusz ankiety), na próbie 400 osób mieszkających w regionie: Szczecin (200 ankiet), Goleniów – (100 ankiet), Koszalin (100 ankiet), oraz na próbie 600 osób z terenu kraju: Warszawa (100 ankiet), Rzeszów (100 ankiet), Poznań (100 ankiet), Wrocław (100 ankiet), Lublin (100 ankiet), Katowice (100 ankiet).

Badania ilościowe za granicą - Badania przeprowadzone w Niemczech i Skandynawii, wśród turystów niemieckich 500 ankiet, wśród turystów ze Skandynawii 500 ankiet.

Celem badań było poznanie i zrozumienie tego, w jaki sposób mieszkańcy postrzegają i oceniają obecną markę województwa oraz same województwo. Pierwszy etap budowania marki zwińczony został przedstawieniem Raportu Otwarcia, który zawierał podsumowanie wyników badania wraz z wnioskami płynącymi z przeprowadzonych konsultacji społecznych.

Następnie na podstawie informacji zebranych w Raporcie Otwarcia zaproponowany został zakres zmian w strategii marki oraz 3 koncepcje pozycjonowania marki. W celu pozyskania informacji na temat odbioru każdej koncepcji przeprowadzono kolejne badania fokusowe (wywiad grupowy). Kolejnym krokiem było ustalenie zakresu korelacji z programem strategicznym „Marketing Terytorialny” oraz zaprojektowanie kilku propozycji znaku graficznego, który ma komunikować koncepcję pozycjonowania marki. Zaprezentowane projekty logo zostały poddane kolejnym badaniom FGI i na podstawie raportu z badań wyłoniony został jeden znak.

Na podstawie wybranego projektu logo, powstał system identyfikacji wizualnej, który ma regulować zasady stosowania znaku przez Urząd Marszałkowski oraz instytucje podległe Marszałkowi.

Marszałek Olgierd Geblewicz zapowiedział również szeroką kampanię promocyjną regionu oraz nowej marki – *Opracowanie marki to pierwszy krok. Jeszcze w tym roku rozpoczniemy kampanię promocyjną Pomorza Zachodniego i nowej marki. Pierwszym etapem, już od dziś 11 czerwca, będzie kampania wewnętrzna, czyli zaprezentowanie nowej marki mieszkańcom regionu za pomocą działań outdoorowych, z wykorzystaniem prasy, radia – mówił marszałek.*

Kampania obejmie również działania kierowane na zewnątrz – do inwestorów z kraju i zagranicy oraz osób aktywnych, turystów. Do osób, które w ostatniej chwili decydują o tym gdzie spędzą urlop, zostanie skierowana kampania medialna. W ogólnopolskich telewizjach zostanie zaprezentowany spot reklamujący region jako świetnego miejsca do aktywnego odpoczynku, przeżycia przygody oraz korzystania z jego bogatych walorów naturalnych. Jesienią planowana jest także akcja pokazująca Pomorze Zachodnie jako region uzdrowiskowy, z dużym potencjałem w branży spa & wellness. – *Łącznie przewidujemy, że na promocję marki regionu na przestrzeni dwóch najbliższych lat przeznaczymy ok. 5 mln zł, pozyskanych ze środków unijnych. Mamy nadzieję dołączyć do Dolnego Śląska i Województwa Świętokrzyskiego, które ostatnio są najbardziej widoczne w mediach – mówił marszałek Olgierd Geblewicz.*

Galeria

[1]

<https://turystyka.archiwum-wzp.pl/aktualnosci/nowe-logo-pomorze-zachodnie>