



STRATEGIA MARKI KARPACKEJ



Spis treści

<u>Analiza konkurencji w kontekście tworzenia Marki Karpackiej</u>	3
<u>Strategia Marki Karpackiej – Carpathia</u>	18
<u>Plan promocji marki Carpathia</u>	71
<u>Założenia certyfikacji</u>	94

Analiza konkurencji w kontekście tworzenia Marki Karpackiej

- ⤴ Proces tworzenia marek regionalnych i lokalnych nie jest zjawiskiem nowym.
- ⤴ Pierwsze marki regionalne powstały w Europie i w Ameryce już w latach 20-tych XX w.
- ⤴ Jest to niewątpliwie związane z dynamicznym rozwojem turystyki w Europie jak i na świecie oraz z rosnącą konkurencją wśród miejsc recepcji turystycznej

Marki regionów turystycznych z lat 20-tych XX w.



Według W. Olins'a – eksperta w zakresie marek narodowych i regionalnych w dobie globalnych produktów turystycznych „branding regionalny stał się równie ważny jak branding narodowy”*.

* W. Olins, O marce, Instytut Marki Polskiej, Biblioteka Akademii Marek, Warszawa 2004.

Miasta i regiony rywalizują zarówno o turystów i inwestorów, jak również o organizację prestiżowych i dochodowych imprez sportowych, kulturalnych czy biznesowych (np. rozgrywek sportowych, olimpiad, festiwali, targów czy kongresów).

Z uwagi na podobieństwo atrakcji turystycznych (naturalnych i antropogenicznych) za bezpośrednią konkurencję dla Karpat można uznać region Alp.

PODSTAWOWE INFORMACJE NA TEMAT ALP

Powierzchnia Alp rozciąga się od Dunaju do Morza Śródziemnego i wynosi **190 959 km²**. Alpy wchodzą w skład terytoriów **8 państw**. Ich obszarowy udział w ogólnej powierzchni regionu alpejskiego wynosi:

- ⤴ Austria (28,5 %)
- ⤴ Włochy (27,2 %)
- ⤴ Francja (20,7 %)
- ⤴ Szwajcaria (14 %)
- ⤴ Niemcy (5,6 %)
- ⤴ Słowenia (4 %)
- ⤴ oraz dwa najmniejsze państwa Europy Liechtenstein i Monako.

Region Alp



Źródło: www.google.com

TURYSTYKA W ALPACH

- ⤴ Turystyka alpejska rozwija się nieprzerwanie od ok. 150 lat i stanowi obecnie **4% globalnego rynku turystycznego**.
- ⤴ Z potencjałem ok. **7,3 miliona miejsc hotelowych** oraz ok. 475 milionów udzielonych noclegów rocznie, region ten pozostaje jednym z najchętniej odwiedzanych na świecie*.
- ⤴ Nie należy jednak zapominać, iż obszar Alp, podobnie jak Karpaty, należy do regionów peryferyjnych Europy.
- ⤴ Dlatego też często miejscowości Alpejskie borykają się z podobnymi problemami gospodarczymi i społecznymi jak obszary Karpat (np. z bezrobociem czy wyludnianiem się regionów górskich).

*Źródło: Bencharcking du tourisme. Le secteur Suisse du tourisme en comparaison international, BAKBASEL, Basel 2011.

MARKA ALPEJSKA

Do dnia dzisiejszego nie powstała na obszarze Alp żadna strategia stworzenia jednej, skonsolidowanej marki dla tego regionu. Natomiast z uwagi na konglomerat kultur, języków oraz olbrzymią różnorodność atrakcji i produktów turystycznych, funkcjonuje na tym obszarze wiele dobrze rozpoznawalnych marek regionalnych i lokalnych. Marki te różnią się od siebie komunikatami jakie ze sobą niosą oraz promocją, odwołując się jednak do czterech bazowych wartości:

KULTURY

NATURY

RADOŚCI

SAVOIR VIVRE

Regionalne marki turystyczne funkcjonujące na obszarze Alp



Źródło : STURM und DRANG, SudTyrol Marketing, 2011.

- ✦ Marki Alzacji, Ziemi Salzburgskiej czy regionu Bayern nawiązują do bogactwa zasobów kulturowych tych miejsc.
- ✦ Marki Tyrolu, Tyrolu Południowego, regionu Vorarlberg oraz kantonu Valais promują wypoczynek aktywny na łonie przyrody bazując na walorach naturalnych tych regionów.
- ✦ Trzecia grupa marek alpejskich odwołuje się do odpoczynku pasywnego, regeneracji sił witalnych i psychicznych powiązanych z wypoczynkiem all inclusive w spa & wellness oraz degustacją kuchni regionalnych (marka Toskanii i regionu Trentino).
- ✦ Czwarta grupa marek alpejskich „elegancja i savoir vivre” ma na celu dotarcie do klienteli bardzo zamożnej o dużych wymaganiach jeśli chodzi jakość produktu turystycznego (marki kantonów Grabunden i Ticinino).
- ✦ Na styku wypoczynku na łonie natury, regeneracji sił fizycznych oraz bogactwa kultury znajduje się marka regionu Savoie Mont-Blanc.

Savoie Mon+Blanc
s i m p l e m e n t m e r v e i l l e u x

ANALIZA KONKURENCJI : MARKA SAVOIE MONT BLANC

W celu lepszego zobrazowania funkcjonowania konkurencyjnych marek regionalnych przedstawiona zostanie tu marka regionu **Savoie Mont Blanc**.

Savoie Mont Blanc to destynacja turystyczna funkcjonująca od 2006 roku. jako jeden, zintegrowany obszar turystyczny. Terytorialnie obszar ten obejmuje dwa departamenty Savoie i Haute Savoie, które wchodzą w skład regionu Rhône-Alpes i stanowią jego najważniejszy obszar turystyczny, a także **największy obszar narciarski Francji**.



Źródło : Savoie Mont Blanc Tourisme, Annecy 2013.

Podstawowe informacje o Savoie Mont Blanc

Powierzchnia: 10 416 km²
Liczba ludności: 1 132 802
Podział terytorialny: - 71 kantonów
 - 559 gmin
Ważniejsze miasta i lotniska:
 Chambéry i Annecy
Najwyższy punkt: Mont – Blanc (4810 m)

Dane gospodarcze regionu:
Rolnictwo: 5 867 gospodarstw rolnych
Przemysł: 5 501 dużych przedsiębiorstw
 26 499 przedsiębiorstw rzemieślniczych
Usługi: 57 499 przedsiębiorstw handlowych, transportowych i usługowych
Sektor administracji publicznej, szkolnictwo i służba zdrowia:
 19 029 placówek

Rynek pracy: Zatrudnieni w pełnym wymiarze czasu pracy: 321 073 osoby
Zatrudnienie w turystyce:
 48 161 osób - co stanowi 15% lokalnego rynku pracy.

Atrakcje naturalne:
Akweny wodne: - Jezioro Genewskie – 234 km², Jezioro Bourget – 45 km², Jezioro Annecy – 27 km²
Parki krajobrazowe:
 Parc de Bauges – 856 km², Parc de Chartreuse – 767 km²
Park narodowy Parc de la Vanoise – 535 km²
14 rezerwatów przyrody
43 obszary Natura 2000
16 miejsc o szczególnych walorach krajobrazowych



Oferta noclegowa i gastronomiczna:

- ▲ 1 362 000 miejsc noclegowych (52 % w Savoie i 48% w Haute Savoie) w tym:
 - ▲ 63 000 miejsc w hotelach
- ▲ 70 800 miejsc w pozost. obiektach zakw. zbiorowego
- ▲ 793 400 miejsc w drugich domach i apartamentach na wynajmem
 - ▲ 4851 restauracji

Infrastruktura turystyczna:

- ▲ 111 stacji narciarskich
- ▲ 1752 instalacji i kolejek górskich
- ▲ 14 190 km oznakowanych szlaków pieszych
- ▲ 5 426 km oznakowanych ścieżek rowerowych
 - ▲ 284 ścianki wspinaczkowe
 - ▲ 13 pól golfowych

Informacja turystyczna i obsługa ruchu turystycznego:

- ▲ 132 DMO (lokalne i regionalne biura obsługi turystów i zarządzania destynacjami turystycznymi)

Oferta kulturowa:

- ▲ 95 muzeów
- ▲ 8 zamków udostępnionych do zwiedzania
- ▲ 1 miejsce pielgrzymkowe

Oferta Spa & Wellness:

- ▲ 7 miast termalnych (uzdrowisk)
- ▲ 51 805 źródeł leczniczych

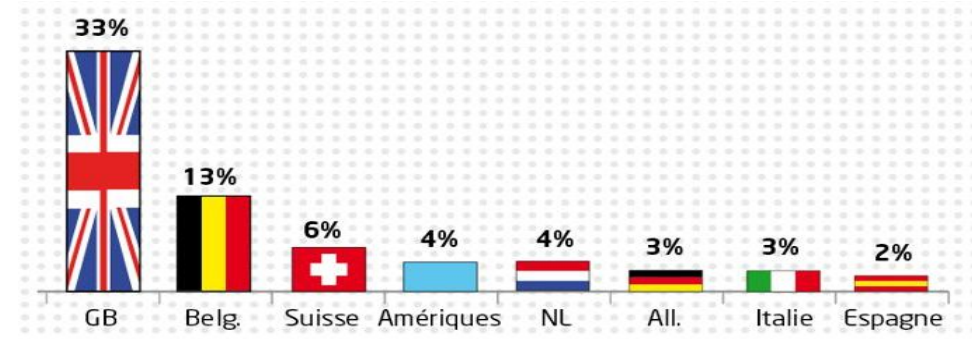


Źródło: Chiffres clés-Savoie Mont Blanc, Annecy 2013.

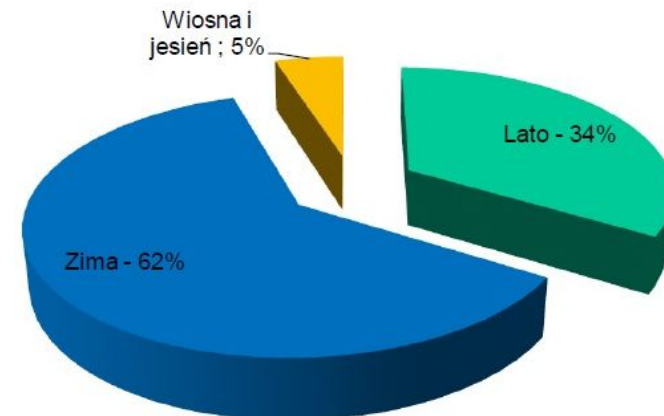
Ruch turystyczny na terenie Savoie Mont Blanc

Region Savoie Mont Blanc stanowi pierwszą destynację Alpejską Francji.

W roku 2011 udzielono tutaj turystom krajowym i zagranicznym ponad **26 mln noclegów**. 70% stanowili Francuzi, 30 % goście zagraniczni.



Savoie Mont Blanc to głównie destynacja zimowa, ponieważ ponad 60% turystów odwiedza ją w okresie od listopada do marca. Zaś 39% odwiedzających wybiera ten region na wakacje letnie lub wypoczynek poza sezonem.



Źródło: Chiffres clés-Savoie Mont Blanc, Annecy 2013.

Marka regionu Savoie Mont Blanc

Pomimo, iż omawiany region należy do najbardziej odwiedzanych destynacji Alpejskich Francji, w ostatnich latach (zwłaszcza w okresie 2001- 2006) zaobserwowano tutaj znaczną stagnację przyjazdów narciarskich w zimie oraz spadek ruchu turystycznego w lecie i w okresach pomiędzy sezonami.

Jednocześnie rosnąca konkurencja nowych, często egzotycznych obszarów recepcji turystycznej spowodowała konieczność zmian w dotychczas funkcjonujących strukturach regionów Savoie i Haute Savoie, które do roku 2006 funkcjonowały jako dwa odrębne regiony turystyczne.

W związku z tym w roku 2006, władze obu departamentów postanowiły stworzyć jedną, silną markę dla całego regionu Savoie i Haute Savoie. Cel główny władz obu departamentów były następujące: "działać razem", aby zapewnić lepszą identyfikację wizualną tego regionu w oczach konsumentów na poziomie krajowym i międzynarodowym, ale także aby lokalni mieszkańcy mogli lepiej utożsamić się z wizerunkiem nowego terytorium.

Cele cząstkowe, które sformułowano dla nowej strategii tego regionu były następujące:

1. zintegrowana promocja jednej destynacji turystycznej, a nie dwóch odrębnych sąsiadujących ze sobą terytoriów;
2. wdrożenie nowej strategii marki dla całego obszaru;
3. konsolidacja wydatków marketingowych w ramach jednej struktury promocyjnej;
4. monitorowanie ruchu turystycznego po przez stworzenie obserwatorium turystyki -instytucji monitorującej.

Po wielu konsultacjach społecznych, pracy z ekspertami i badaniach prowadzonych przez firmę konsultingową TNS-Sofres stworzono nową nazwę dla tego regionu: Savoie Mont Blanc oraz nową markę regionalną.

Logo marki zawiera w sobie elementy charakterystyczne dla tego regionu m.in. krzyż sabaudzki.

Savoie Mon+Blanc
simplement merveilleux

Slogan marki: simplement merveilleux (po prostu wspaniale) odwołuje się do obcowania z naturą, ale także do przebogatej historii i kultury tego regionu.



Zarządzanie marką

W tym samym czasie utworzono nową, regionalną organizację marketingową (DMO). Jej zadaniem jest zintegrowane zarządzanie i promocja marki regionu Savoie Mont Blanc. Roczny budżet operacyjny Savoie Mont Blanc Tourisme wynosi **1,7 mln Euro**, a budżet na promocję i komunikację wynosi **4 mln Euro**.



Celami tej instytucji są:

- ✦ Promowanie całego terytorium Savoie i Mont Blanc na rynku krajowym oraz na zagranicznych rynkach priorytetowych (Wielka Brytania, Belgia, Holandia, Szwajcaria, Włochy, Stany Zjednoczone i Hiszpania);
- ✦ Zintegrowane zarządzanie marką;
- ✦ Tworzenie produktów turystycznych dostosowanych do nowych wymagań rynku (m.in. tourisme et handicap - turystyka dla osób niepełnosprawnych, turystyka rowerowa, certyfikacja miejsc recepcji turystycznej)
- ✦ Monitorowanie ruchu turystycznego w Savoie Mont Blanc poprzez stworzone w 2008 roku obserwatorium turystyki <http://pro.savoie-mont-blanc.com>

Wraz z powstaniem nowej marki stworzono stronę internetową dla tej destynacji **www.savoie-mont-blanc.com** oraz platformę rezerwacyjną do rezerwacji produktów (pakietów) turystycznych on-line **www.savoie-mont-blanc-reservation.com**.

Wdrożenie marki

Wdrożenie marki nastąpiło wielokanałowo i kilkietapowo i wpisano je do planu marketingowego Savoie Mont Blanc na lata 2007-2014.

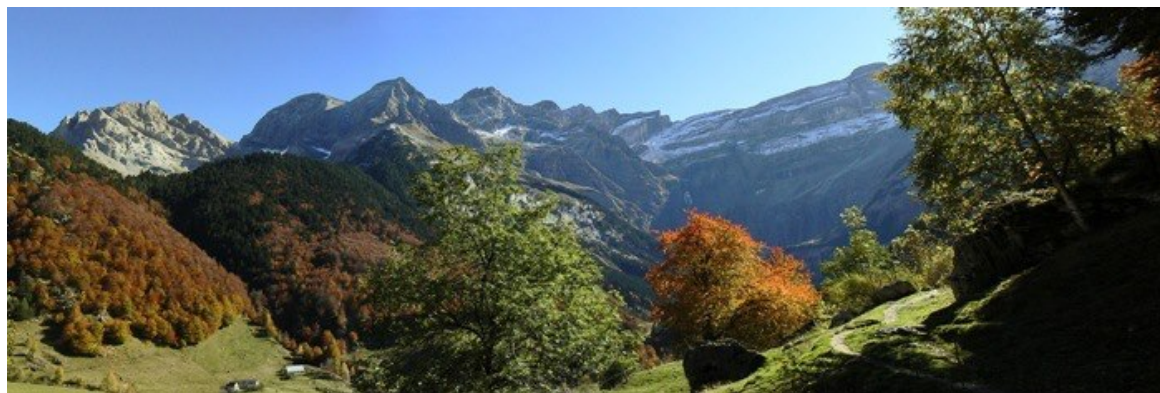
- ^ W okresie od listopada 2006 do grudnia 2008 wyemitowano ponad tysiąc 10-minutowych spotów reklamowych w telewizji francuskiej (France 2, France 3, Montagne). W radiu France Inter wyemitowano spoty 30 minutowe dotyczące oferty wiosennej, letniej i zimowej.
- ^ Sloganiem reklamowym pierwszej kampanii było hasło **"En Savoie Mont Blanc, retrouvez votre âme d'enfant"** - (W Savoie Mont Blanc odkryjecie duszę dziecka).
- ^ Przez cały okres trwania kampanii wdrożeniowej (do końca 2008) pojawiały się informacje przywołujące skojarzenia z marką Savoie Mont Blanc przy okazji radiowych informacji drogowych: Autoroute Info.
- ^ Wyemitowano także 160 spotów reklamowych w belgijskich stacjach radiowych : La Une, VivaCité, Classic 21.
- ^ W roku 2007 opracowano i wydano drukiem magazyn promujący Savoie Mont Blanc latem i zimą. Ukazał się on w 70 tys. egzemplarzy (35 tys. egz. oferta letnia, 35 tys egz. oferta zimowa) i był skierowany do turystów krajowych z regionu Lionu oraz Ile de France).
- ^ Obecnie magazyn ten ukazuje się w wersji elektronicznej na stronie internetowej **Savoie Mont Blanc Tourisme** <http://www.savoie-mont-blanc.com/Magazine/A-la-une>.
- ^ Wydrukowano także wiele materiałów reklamowych (ukazały się foldery, billboardy, karty pocztowe, a także gadżety reklamowe do kupienia w sklepie internetowym).
- ^ W okresie zimowym na wszystkich dworcach kolejowych departamentów Savoie i Haute Savoie turyści byli witani billboardami z hasłem reklamowym: „**Bienvenue chez vous pour un hiver simplement merveilleux**” (Witajcie u siebie w celu spędzenia wspaniałej zimy).

Monitorowanie marki

W roku 2008, tj. dwa lata po wprowadzeniu marki Savoie Mont Blanc na rynek, zbadano rozpoznawalność marki na losowo wybranej próbie turystów krajowych za pomocą ankiet przeprowadzonych przez centrum badania opinii społecznej IPSOS.

Wyniki ankiety były następujące:

- ⤴ 11% ankietowanych miało skojarzenia z wyemitowanymi spotami reklamowymi;
- ⤴ 32% potrafiło opisać m.in. jeden element związany z widzianą kampanią i z wyglądem loga marki;
- ⤴ 92% pytanych potrafiło rozpoznać logo marki Savoie Mont Blanc;
- ⤴ 8 na 10 ankietowanych osób kampania reklamująca markę Savoie-Mont Blanc się podobała. Obecnie marka ta cieszy się jeszcze większą rozpoznawalnością i uznaniem wśród konsumentów dlatego jej przykład może stanowić zestaw dobrych praktyk (benchmark) dla tworzonej marki Carpathia.



Strategia Marki Karpackiej – Carpathia

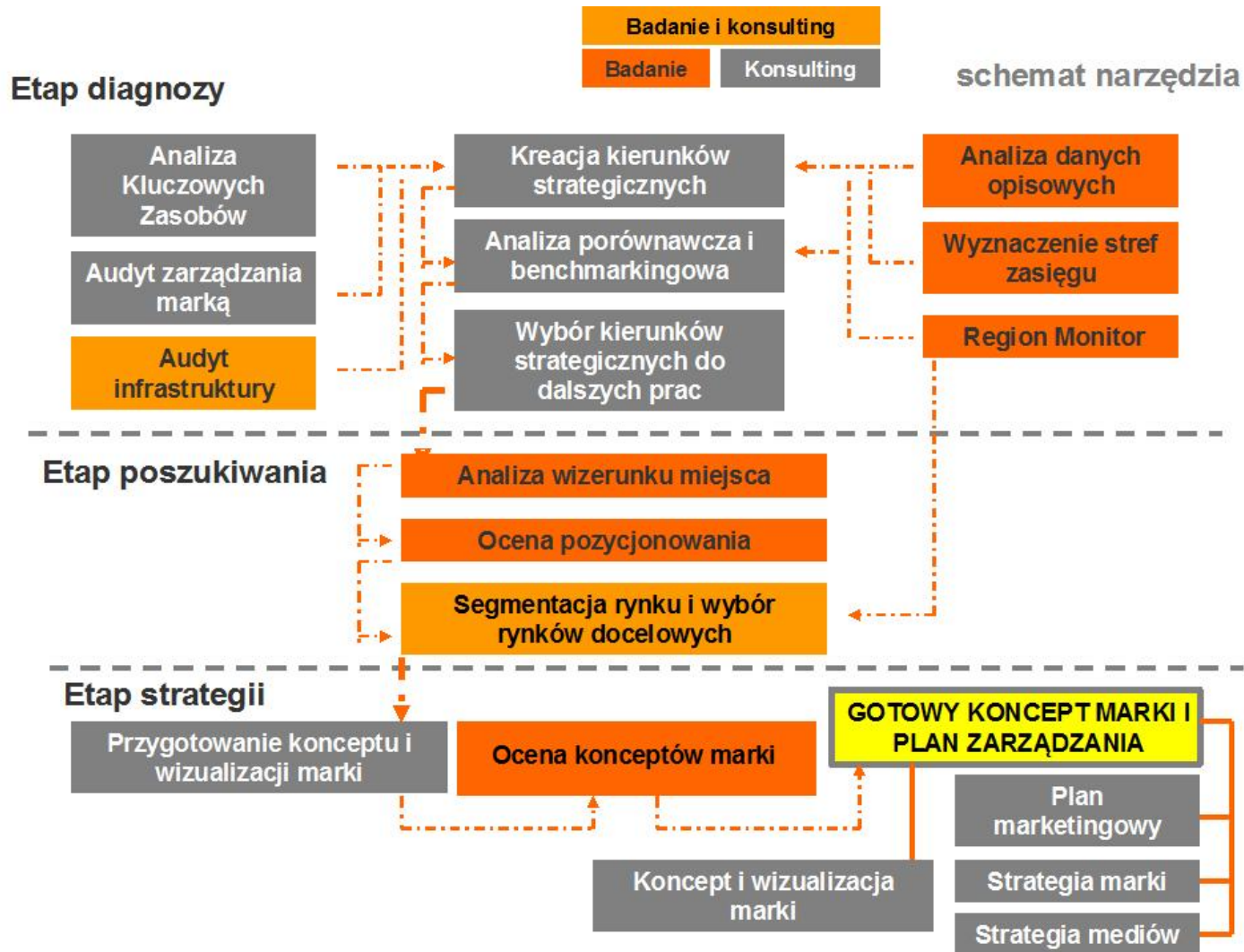
Do opisu strategii marki Carpathia wykorzystana została metodologia **Brand Synergy** opracowana przez Kancelarię Doradczą Synergia w oparciu o narzędzie Brand Foundations DDB Worldwide.

Brand Synergy jest metodą wypracowywania spójnej strategii marki w szczególności stosowaną w przypadku marek złożonych m.in. takich jak marki miast czy krajów.

Jednocześnie jest ustrukturalizowanym narzędziem pozwalającym opisać markę i jej obecny wizerunek, a z drugiej strony stworzyć klarowną wizję rozwoju marki w przyszłości (horyzont średnio i długoterminowy).

Wypracowany dokument będzie wewnętrznym dokumentem marki poprzedzającym wszystkie briefy na działania promocyjne i reklamowe realizowane przez operatora marki Carpathia.





NARZĘDZIE BRAND SYNERGY

Skąd pochodzę?	Korzenie, historia, pochodzenie marki
Co robię?	Pole kompetencji marki – na czym się zna? Co robi najlepiej?
Co czyni mnie wyjątkowym?	Jakie cechy szczególne wyróżniają markę na tle innych marek?
Dla kogo jestem?	Dla kogo marka powstaje? Na jaką potrzebę odpowiada? Co wiemy o jej klientach?
Jakim jestem człowiekiem?	Jak marka się zachowuje i wyraża siebie? Jaką ma osobowość? Jak chce być postrzegana?
O co walczę?	Jakie są jej ambicje i misja?
Referencje	Dowody na skuteczność i efektywność
Korzyści	Jakich korzyści dostarcza?
Wartości	W imię czego walczy?
Koncepcja strategiczna	Wizja marki sformułowana w jednym zdaniu

KORZENIE MARKI

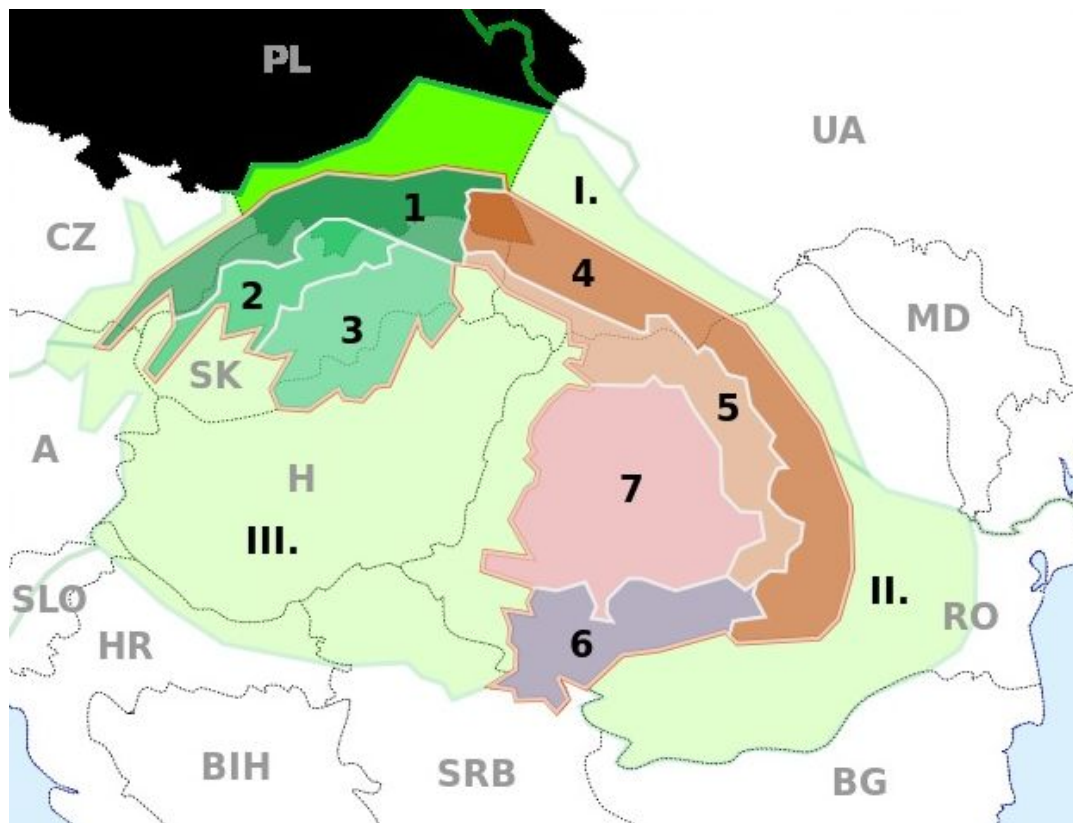
Skąd pochodzę?	Korzenie, historia, pochodzenie marki
----------------	---------------------------------------

Współczesny obraz tożsamości marki Carpathia został ukształtowany poprzez równoczesne oddziaływanie następujących sfer:

Położenie regionu i geneza jego nazwy. Karpaty (węg. Kárpátok, rum. Carpați, ukr. Карпати) to **drugi** (po Alpach) **pod względem obszaru łańcuch górski w Europie**. Ciągnie się łukiem przez terytoria Austrii, Czech, Polski, Słowacji, Węgier, Ukrainy i Rumunii. Obszar Karpat zajmuje powierzchnię **190 tys. km²** i dzieli się na Karpaty Zachodnie, Wschodnie, Południowe i Góry Zachodniorumuńskie z Wyżyną Transylwańską. Góry stanowią centralną część Regionu Karpackiego, który poza nimi obejmuje również pas obniżeń związanych geologicznie z Karpatami – Podkarpacie, Równiny Południoworumuńskie i Kotlinę Panońską. Tereny Karpat zamieszkuje obecnie około **15,2 mln ludzi**. Karpaty Południowe i Wschodnie są rzadziej zaludnione od Karpat Zachodnich, ale i tam miejscami występują duże skupiska ludności. U podnóży Karpat leżą miasta Bratysława, Budapeszt, Kraków, Lwów, Czerniowce, Bukareszt, Wiedeń i Belgrad.

Nazwa "Karpaty" pochodzi najprawdopodobniej od nazwy dackiego plemienia Karpów, mieszkających w pierwszym tysiącleciu naszej ery na terenie Karpat Wschodnich. Wymienia ją Ptolemeusz w II wieku n.e. (w postaci Karpates Oros). Być może nazwa ta wywodzi się od indoeuropejskiego słowa korpata – "góra", "skała". Inną hipotezą jest jej pochodzenie od przedindoeuropejskiego cara – "kamień". W XIII- i XIV-wiecznych oficjalnych dokumentach węgierskich Karpaty pojawiają się pod nazwą Thorchal bądź Tarczal lub rzadziej jako Montes Nivium. W Polsce po raz pierwszy użył nazwy "Karpaty" Stanisław Staszic w XIX wieku w dziele "O ziemioródtwie Karpatów i innych gór i równin Polski" (1815).

Popularny podział fizyczno-geograficzny Karpat, opracowany został przez Jerzego Kondrackiego. Podzielił on Karpaty na podregiony geograficzne, wskazując na ogromną różnorodność ich zasobów.



Legenda:

1. Zewnętrzne Karpaty Zachodnie
 2. Centralne Karpaty Zachodnie
 3. Wewnętrzne Karpaty Zachodnie
 4. Zewnętrzne Karpaty Wschodnie
 5. Wewnętrzne Karpaty Wschodnie
 6. Karpaty Południowe
 7. Góry Zachodniorumuńskie i Wyżyna Transylwańska
- I. Podkarpacie
II. Równiny Południoworumuńskie
III. Kotlina Panońska

Źródło: J. Kondracki, *Karpaty*, 1989, Warszawa: WSiP

Euroregion Karpacki. Powstał 14 lutego 1993 roku, kiedy to w Debreczynie przedstawiciele władz regionalnych przygranicznych obszarów Polski, Słowacji, Węgier i Ukrainy podpisali porozumienie o utworzeniu **Związku Międzyregionalnego Euroregion Karpacki**. W tym czasie współpraca w ramach Euroregionu, który właśnie w celu jej inicjowania i rozwijania został powołany, przebiegała w różnym tempie i z różnym skutkiem. Towarzyszyły temu zjawisku zmiany polityczne, gospodarcze, administracyjne, świadomościowe, a także personalne. Jednak świadectwem tego, że wszystkie strony narodowe wchodzące w skład Euroregionu Karpackiego (tj. Polska, Słowacja, Ukraina, Węgry, Rumunia) wyrażają wolę tej współpracy jest właśnie fakt, że Euroregion, pomimo wielu problemów funkcjonuje, tworząc wciąż nowe płaszczyzny wspólnego porozumienia.



Obszar Euroregionu Karpackiego

Obecnie obszar Euroregionu obejmuje **około 154 tys km²**, a zamieszkiwany jest przez ponad **15 mln ludzi**. Część Euroregionu Karpackiego położona jest na wschodniej granicy Polski, będącej zewnętrzną granicą Unii Europejskiej.

Polska: Obszar Województwa Podkarpackiego oraz obszar samorządów, członków Stowarzyszenia Euroregion Karpacki POLSKA.

Ukraina: Obszar Obwodów (Województw): Lwowskiego, Zakarpackiego, Iwanofrankowskiego i Czerniowieckiego.

Słowacja: Obszar Krajów (Województw): Preszowskiego i Koszyckiego

Węgry: Obszar Komitatów: Borsad-Abauj-Zemplen, Hajdu-Bihar, Heves, Jasz-Nagykun-Szolnok, Szabolcs-Szatmar-Bereg, oraz miast: Nyiregyhaza, Miskolc, Debrecen, Eger.

Rumunia: Obszar Departamentów: Satu Mare, Maramures, Bihor, Sălaj, Botosani.



Dziedzictwo kulturowe – Wyjątkowość dziedzictwa Karpat wynika ze zróżnicowania kulturowego, religijnego i społecznego mieszkańców regionu oraz jego burzliwej historii. Tutaj spotykają się **tradycje religijne Zachodu** (obrzędki rzymsko-katolicki i ewangelicki) i **Wschodu** (obrzędki prawosławny i grekokatolicki). Bardzo liczne są również ślady obecności wyznawców judaizmu i niewielkie muzułmanów.

Obszary obecnych państw wchodzące w skład Euroregionu Karpackiego w swojej historii należały do różnych struktur politycznych. Były to wczesnośredniowieczne: Państwo Wielkomorawskie, Księstwo Kijowskie (Grody Czerwieńskie); średniowieczne: Królestwo Węgier i Królestwo Polskie, Księstwo Halicko-Wołyńskie, szesnasto i siedemnastowieczne: Monarchia Habsburska, Rzeczpospolita Obojga Narodów, Imperium Osmańskie, osiemnastowieczne i dziewiętnastowieczne: Cesarstwo Austriackie, Imperium Rosyjskie; dwudziestowieczne do 1939 roku: Królestwo Węgier, Królestwo Rumunii, II Rzeczpospolita, Związek Socjalistycznych Republik Radzieckich, Republika Czechosłowacka.



Panorama Koszyc, źródło: www.casamundo.pl/slowacja/koszyc

Oprócz ludności narodowej państw wchodzących w skład Euroregionu Karpackiego czyli **Polaków, Słowaków, Rumunów, Węgrów i Ukraińców** obszar zamieszkiwało wiele mniejszości etnicznych. Niestety w wyniku tragicznych wydarzeń historycznych, szczególnie okresu II Wojny Światowej część z nich została eksterminowana, wysiedlona lub zasymilowana. Byli to m. in.: **Żydzi, Romowie, Łemkowie, Bojkowie, Huculi**. Swój ślad w kulturze regionu pozostawili także Niemcy, Rosjanie, Czesi, Austriacy, Tatarzy, Ormianie oraz Turcy.



Redyk Karpacki, źródło: www.fujak.com.pl

Kultura materialna Euroregionu Karpackiego to przede wszystkim zabytki architektury: świątynie, zamki, pałace, zabytkowe układy miast i miasteczek, zabudowa wiejska a także obiekty przemysłowe. Wiele z nich znajduje się na światowej **Liście Dziedzictwa UNESCO**. Są to:

- ✦ Drewniane kościoły południowej Małopolski i Podkarpacia – Binarowa, Blizne, Dębno Podhalańskie, Haczów, Lipnica Murowana, Sękowa.
- ✦ Stare Miasto w Bardejowie (Słowacja).
- ✦ Zamek Spiski (Spišský hrad) i okoliczne zabytki (Sp. Podhradie + Kapituła Spiska + Žehra + historyczne centrum Lewoczy).
- ✦ Drewniane kościoły w słowackich Karpatach.
- ✦ Stare Miasto we Lwowie (Ukraina).
- ✦ Rezydencja bukowińskich i dalmatyńskich metropolitów w Czerniowcach (Ukraina).
- ✦ Tokajski region winiarski (Węgry).
- ✦ Malowane cerkwie północnej Mołdawii (Rumunia).
- ✦ Drewniane cerkwie Marmaroszu (Rumunia).
- ✦ Drewniane cerkwie Karpat (wpis na listę w 2013 roku): Polska: cerkiew św. Paraskiewy w Radrużu, cerkiew Narodzenia Przenajświętszej Bogurodzicy w Chotyńcu, cerkiew św. Michała Archanioła w Smolniku, cerkiew św. Michała Archanioła w Turzańsku (wszystkie na Podkarpaciu) oraz cerkiew św. Jakuba Młodsze Apostoła w Powroźniku, cerkiew Opieki Bogurodzicy w Owczarach, cerkiew św. Paraskiewy w Kwiatoniu, cerkiew św. Michała Archanioła w Brunarach Wyżnych (wszystkie w Małopolsce). Ukraina: z obwodu lwowskiego – cerkiew Zesłania Ducha Świętego w Potyliczu, cerkiew św. Dymitra w Matkowie, cerkiew Świętej Trójcy w Żółkwi, cerkiew św. Jerzego w Drohobyczu, z obwodu iwanofrankowskiego – cerkiew św. Ducha w Rohatyniu, cerkiew Narodzenia Theotokos w Werbiążu Niżnym, z obwodu zakarpackiego – cerkiew Wniebowstąpienia Pańskiego w Jasinie i cerkiew św. Michała Archanioła w Użoku.



Bardejów, źródło: <http://manik.sk/slovensko>



Lwów, źródło: własne



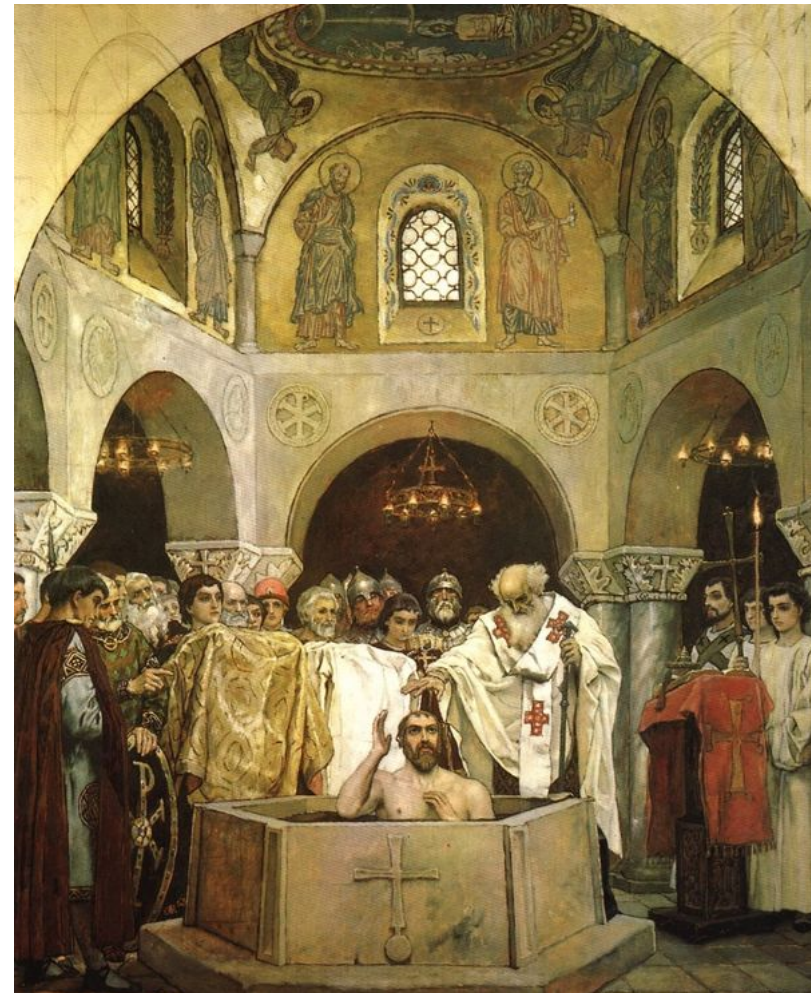
Monaster w Varonet /Fot. Shutterstock



Tokaj, www.traveligo.pl

Kluczowe momenty w historii regionu

- ⤴ IX-XI wiek – chrystianizacja terenów Karpat (działalność Cyryla i Metodego, Chrzest Polski, Chrzest Rusi Kijowskiej).
- ⤴ XIII-XIV wiek – okres Księstwa Halicko-Wołyńskiego.
- ⤴ XV-XVI wiek – panowanie dynastii Jagiellonów (Królestwo Polskie i Królestwo Węgierskie).
- ⤴ 1596 – Unia Brzeska, połączenie Cerkwi prawosławnej z Kościołem łacińskim w Rzeczypospolitej Obojga Narodów, powstanie kościoła unickiego.
- ⤴ XVIII-XIX wiek – Karpaty w Imperium Habsburskim.
- ⤴ 1848 rok – zniesienie pańszczyzny w Cesarstwie Austriackim.
- ⤴ XX wiek – I i II Wojna Światowa.
- ⤴ XIX i XX wiek – powstanie i powrót do niepodległości państw narodowych Polski (1918), Rumunii (1881), Słowacji (1939/1992), Węgier (1918) i Ukrainy (1991).



Wiktor Wasniecowa: Chrzest Włodzimierza Wielkiego (Chrzest Rusi)

Wybrane ważne postaci dla regionu Karpat:

Historyczni władcy:

Król Polski Kazimierz Wielki, Król Polski Władysław Jagiełło, książę ruski Daniel Halicki, król Węgier i Polski Ludwik Węgierski, gospodar mołdawski Stefan III Wielki, król Czech i Węgier Władysław II Jagiellończyk, król Czech i Węgier Ludwik II Jagiellończyk, król Węgier Maciej Korwin.



hospodar mołdawski Stefan III Wielki

Artyści i pisarze:

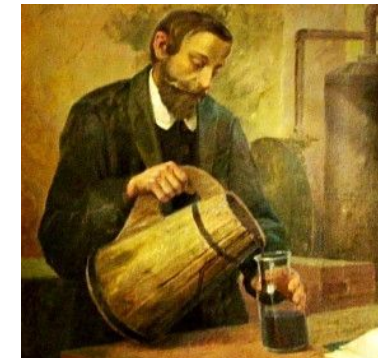
polski poeta Aleksander hrabia Fredro, polski pisarz Stanisław Vincenz, ukraiński poeta Iwan Franko, rumuński poeta Mihai Eminescu, polski pisarz Bruno Schulz, rumuński rzeźbiarz Constantin Brâncuși, węgierski prozaik i poeta Sándor Márai, rumuński pisarz i filozof Mircea Eliade, artysta pochodzenia rusińskiego Andy Warhol, węgierski poeta Sándor Petőfi, ukraiński pisarz Jurij Andruchowicz.



Stanisław Vincenz

Naukowcy i wynalazcy:

matematycy lwowscy Stefan Banach i Hugo Steinhaus, polski chemik Ignacy Łukasiewicz, węgierski chemik Irinyi János, słowacko-węgierski matematyk i fizyk József Petzval, ukraiński fizyk i wynalazca Ivan Pulyui, polski biolog Rudolf Weig, polski wynalazca Jan Szczepanik.



Ignacy Łukasiewicz

Wybrane wydarzenia kulturalne (festiwale, jarmarki, konkursy i inne)

Polska: Dni Wina w Jaśle, Festiwal Win Węgierskich w Krośnie, Targi Końskie w Lutowiskach, Dni Krosna, Jarmark Jarosławski, Galicja Blues Festiwal, Muzyczny Festiwal w Łańcucie, Festiwal Im. Adama Didura w Sanoku, Jarmark Galicyjski w Narolu, Międzynarodowy Przegląd Chórów Kościelnych i Cerkiewnych w Dukli, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej i Kameralnej w Leżajsku, Cieszanów Rock Festiwal, Ogólnopolski Festiwal Kapel Folkloru Miejskiego im. Jerzego Janickiego w Przemyślu, Przemyska Jesień Muzyczna, Festiwal Ziemi Przemyskiej, Festiwal Muzyki Dawnej w Jarosławiu, Redyk Karpacki.

Słowacja: Festiwal Europejskiego Rzemiosła Ludowego w Kežmarku, Pielgrzymka na Mariańską Górę w Lewoczy, Targi Spiskie, Zamagurski Festiwal Folklorystyczny, Międzynarodowy Festiwal Kultury Dni Mistrza Pawła, Międzynarodowy Festiwal Lalek w Strojach Ludowych, Święto Kultury Węgrów żyjących na Słowacji, Festiwal Kultury Rusinów-Ukraińców Słowacji w Svidniku, Festiwal Regionu Zemplin, Dni miasta Rožňava.



Festiwal Europejskiego Rzemiosła Ludowego w Kežmarku



Targi Końskie w Lutowiskach, źródło <http://lutowiska.pl>

Ukraina: Festiwal Folkloru "Pisanka" w Kołomyji, Etno-jazzowy festiwal "Flugery Lwowa", Festiwal Wina i Miodu w Użgorodzie, Festiwal Śliwkowy we wsi Hecza, Bereg Festiwal w Beregovie, Festiwal "Huculska Bryndza" w Rachowie, Festiwal Sztuki Kowalstwa "Gamora", Festiwal Sera "Mleczne Brzegi", Noc Kupały w Jaremczu, Międzynarodowy Festiwal Hucułów, Festiwal Etnowir we Lwowie, Festiwal Tu Stań, Święto Czekolady we Lwowie, Dzień Batiara i Święto Piwa we Lwowie, Alfa Jazz Fest we Lwowie.

Rumunia: Festiwal w Poiana Stampei (Sarbatoarea Fii Satului), Festiwal Carlibaba w Suceava, Święto Lasu w Vorona, Międzynarodowy Festiwal Teatrakny w Satu Mare, Festiwal Ukraiński w Bistra, Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny Dzieci w Sighetu-Marmației, Święto Pasterzy na przełęczy Șetref, Festiwal Wesołego Cmentarza w Sapanta, Festiwal "Hora la Prislop" w Borsă, Festiwal Kasztanów w Baia Mare, Międzynarodowy Konkurs Chórów Liviu Borlan - Baia Mar.

Węgry: Międzynarodowy Festiwal Operowy w Miskolcu, Festiwal Filmowy w Miskolcu, Festiwal Borsodi Fono w Miskolcu, Święto Wina Egri Bikaver w Egerze, Karnawał Kwiatów w Debreczynie, Festiwal gulaszu w Szolnok, Festiwal Wina w Tokaju, Festiwal Grilowania i Piwa w Hajduszoboszlo, Festival Vidor w Nyíregyháza.



Festiwal Średniowieczny Tu Stań, źródło: <http://lvivalive.com>

Dziedzictwo przyrodnicze – Karpaty charakteryzują się niezwykłą różnorodnością świata zwierzęcego i roślinnego. Poprzez niedostępność części terenów, udało się utrzymać w ich obrębie naturalne i pierwotne środowisko. Zachowały się między innymi resztki **drzewostanów bukowych**, które w odległej przeszłości pokrywały około 80 % powierzchni kontynentu europejskiego. Dzięki temu w karpackich borach swoją ostoję znalazło wiele gatunków drapieżników, jak i innych rzadkich zwierząt. Odnaleźć tu można również **wiele gatunków endemicznych** występujących tylko w określonych rejonach, bądź na kilku stanowiskach w obrębie całego łańcucha. Z uwagi na tak ogromne zróżnicowanie i unikalność flory i fauny, znaczna część Karpat została objęta ochroną w ramach rezerwatów przyrody, parków narodowych oraz innych rodzajów chronionych siedlisk.



Karpaty Ukraińskie, foto: Oleg Grigoriew, źródło: <http://bigpicture.ru>

Unikalność karpackiej przyrody znalazła uznanie UNESCO. W programie **Man and the Biosphere** oznaczono kilka obszarów jako **światowe rezerваты biosfery**. Kilka z cennych przyrodniczo terenów znalazło się również na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO. Są to:

1. Międzynarodowy Rezerwat Biosfery "Karpaty Wschodnie"
(Polska, Słowacja, Ukraina)
2. Tatrzański Rezerwat Biosfery (Polska i Słowacja)
3. Rezerwat Biosfery Pietrosul Mare (Rumunia)
4. Rezerwat Biosfery Słowacki Kras (Słowacja)
5. Karpacki Rezerwat Biosfery (Ukraina)
6. Rezerwat Biosfery Roztocze (Ukraina)
7. Puszcza – Park Narodowy Hortobágy (Węgry)
8. Jaskinie Krasu Węgierskiego (Aggtelek) i Krasu Słowackiego
9. Karpackie lasy bukowe (Słowacja i Ukraina)



Słowacki Kras, źródło: www.regionkosice.com

KOMPETENCJE MARKI

Co robię?	Pole kompetencji marki – na czym się zna? Co robi najlepiej?
<p style="text-align: center;">KOMPETENCJE DZIŚ</p> <p>Oferta turystyczna Euroregionu Karpackiego jest bardzo zróżnicowana. Są to zarówno historyczne miasta, skanseny kultury ludowej jak i unikalne atrakcje przyrodnicze. Walory te wykorzystywane są do uprawiania turystyki kulturowej, przyrodniczej, aktywnej i zdrowotnej (uzdrowiska).</p> <p>Karpaty przyciągają ludzi poszukujących pięknych widoków, autentycznej kultury, egzotyki styku zachodu i wschodu, terenów do rekreacji i sportu, oryginalnej kuchni i przede wszystkim przestrzeni, która ma tu mistyczny charakter.</p>	<p style="text-align: center;">KOMPETENCJE JUTRO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Karpaty (Carpathia) wzmocni swoją pozycję turystyczną będąc pierwszym miejscem, które przychodzi na myśl w potrzebie poczucia się wolnym, oderwania od problemów dnia codziennego i poszukiwania kontaktu z duchowym wymiarem przestrzeni. ✓ Oferta turystyczna marki Carpathia opierać się będzie na prawdziwych, tradycyjnych atutach regionu takich jak żywa kultura obyczaje, naturalna gościnność, kuchnia lokalna, czysta przyroda, stroje regionalne, muzyka. ✓ Marka Carpathia będzie wyznaczała standardy turystyki kulturowej w oparciu o unikalne atrybuty marki. ✓ Karpaty zapewnią przestrzeń i warunki do refleksji/namysłu nad życiem i poznaniem samego siebie.

KOMPETENCJE MARKI – PRAKTYCZNE IMPLIKACJE

Marka Carpathia powinna przede wszystkim:

- ✦ wzmocnić już posiadane kompetencje związane z wykorzystaniem unikalnych walorów kulturowych i przyrodniczych regionu
- ✦ rozwinąć formy turystyki związane z poznawaniem autentycznej tradycji i kultury regionu, karpacką mistyką i doznawaniem przestrzeni.
- ✦ rozwinąć potencjał międzynarodowych wydarzeń kulturalnych, sportowych, rozrywkowych itp.
- ✦ zidentyfikować produkty regionalne i kulinaria oraz wesprzeć ich sprzedaż a także podjąć działania związane z ich upowszechnianiem zarówno na obszarze państw Euroregionu Karpackiego, jak również w skali Europy.

Największe znaczenie odgrywają kompetencje związane z unikalną kulturą i karpacką przestrzenią oraz ich dobroczynnym wpływem na duchowość i zrozumienie siebie. Oferta marki Carpathia zapewniać ma formy spędzania wolnego czasu jako poszukiwanie nowej drogi w życiu i poznania samego siebie poprzez kontakt z karpacką kulturą i mistyczną przestrzenią.



KOMPETENCJE MARKI W SFERZE BIZNESOWEJ – PRAKTYCZNE IMPLIKACJE

Obszar Euroregionu Karpackiego posiada wyjątkowe walory przyrodnicze, krajobrazowe oraz bogatą kulturę. Infrastruktura turystyczna, baza noclegowa i gastronomiczna pozostają raczej na zadowalającym poziomie, jednakże przyszły rozwój oferty turystycznej wymagać będzie znacznego podniesienia poziomu jakości oferowanych usług, dostosowania ich do rosnącej liczby turystów i planowanego wydłużenia sezonu turystycznego o miesiące w których ten ruch jest mniejszy lub zamiera.

Obecnie wyróżnić można kilka silnych turystycznie podregionów, miast i uzdrowisk z dobrze rozwiniętą infrastrukturą i zagospodarowaniem turystycznym. Miejsca te są jednak rozpoznawalne najczęściej w skali narodowej poszczególnych państw Euroregionu. Są to:

Polska: regiony: Bieszczady, Roztocze Wschodnie; uzdrowiska Iwonicz, Rymanów, Horyniec i Polańczyk; miasta: Przemyśl, Jarosław, Rzeszów, Krosno, Sanok, Leżajsk; zamki i pałace: Łańcut, Baranów Sandomierski, Krasiczyn, Narol, Sieniawa, Kombornia, Bircza.

Rumunia: regiony: Bukowina, Maramures;
Góry Zachodniorumuńskie (Apuseni), Północna Mołdawia;
miasta: Satu Mare, Carei, Oradea, Șimleu Silvaniei,
Baia Mare, Sighetu Marmației; uzdrowiska: Băile Tușnad, Tășnad,
Băile Felix, Jibou, Botosani; zamki i pałace: Porolissum, Jibou;
inne: drewniane wsie Maramureș, malowane cerkwie północnej Mołdawii



Dwór Kombornia, źródło: www.dworkombornia.pl

Słowacja: regiony: Tatry, Spisz, Szarisz, Zemplin; miasta: Koszyce, Preszów, Svidnik, Roznava, Trebisov, Spiska Nova Ves, Lewocza, Bardejow; uzdrowiska: Bardejovske Kupele, Novy Smokovec, Vyšné Ružbachy, Štós, Tatranské Matliare; zamki i pałace: Kezmarok, Stara Lubownia, Zamek Spiski, Krásna Hôrka.

Węgry: regiony: Tokajski, Hortobagy, Góry Matra i Bukowe; miasta: Debreczyn, Szolnok, Miskolc, Nyíregyháza; uzdrowiska: Tiszafüred, Hajdúszoboszló, Eger, Jászberény, Mezőkövesd, Sáropatak, Sóstófürdő; zamki i pałace: Eger.

Ukraina: regiony: Czarnohora-Huculszczyzna, Roztocze Wschodnie; miasta: Lwów, Drohobycz, Użhorod, Czerniowce, Iwano-Frankiwnsk, Kołomyja, Sambor, Stryj; uzdrowiska: Truskawiec, Morszyn, Swalawa; zamki: Kamieniec Podolski, Chocim.

Szczególnie istotna jest przyszła specjalizacja oferty regionu wokół kluczowych kompetencji marki. Ważne jest rozwinięcie wzajemnie spójnych inicjatyw, które w przyszłości staną się „kołami zamachowymi” rozwoju turystyki na obszarze działania marki Carpathia np. transgraniczne szlaki tematyczne, sieć certyfikowanych (markowanych) obiektów noclegowych, gastronomicznych i innych.



Zamek Spiski, źródło: www.slovakia.travel



Uzdrowisko Miskolc Tapolca, źródło: www.herkulesexpress.pl

CECHY WYRÓŻNIAJĄCE MARKĘ

Co czyni mnie wyjątkowym?

Jakie cechy szczególne wyróżniają markę na tle innych marek?

Unikalność marki Carpathia wynika z połączenia **różnorodnej i wieloreligijnej kultury karpackich krain oraz niezwyklej przestrzeni gór z bogatym światem przyrody**. Karpaty są mniej znane od innych dużych europejskich regionów turystycznych - są nieodkryte, ciche, spokojne i niezadepczane. Wciąż jeszcze jest tam mało turystów. Ci, którzy odwiedzają region poszukują azylu i ucieczki od cywilizacji. Kultura karpacka łącząca tak wiele elementów różnych narodowości, religii i tradycji przyciąga swoją egzotyką i odmiennością.

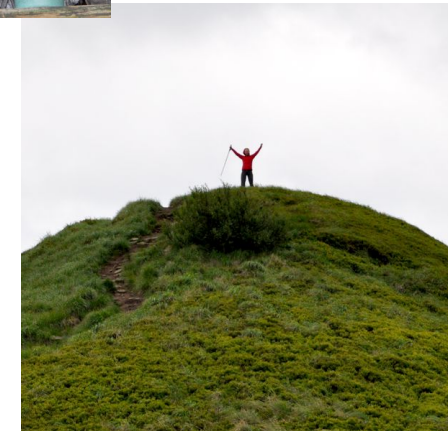
Autentyczność

Oferta turystyczna marki Carpathia opiera się na prawdziwych, tradycyjnych atutach regionu takich jak żywa kultura, obyczaje, naturalna gościnność, kuchnia lokalna, czysta przyroda, gwary, stroje, muzyka.



Doznanie przestrzeni

Podróżowanie po Karpatach pozwala poczuć się wolnym, oderwać od problemów dnia codziennego. Zostawić swoje problemy, gdzieś za górami, za plecami. Gdzieś daleko od domu. Otwarte przestrzenie i górskie krajobrazy pobudzają pozytywne emocje i powodują psychiczny odpoczynek.



Zrozumienie wielokulturowości

Szacunek dla narodowości, religii i kultury jest podstawą do tworzenia przyjaznej i gościnnej atmosfery, w której goście poczują się akceptowani oraz zaciekawieni odmiennością i tajemnicą Karpat

Pokora wobec natury

Unikatowa przyroda jest najcenniejszym bogactwem Karpat i należy bezwarunkowo dbać o jej kondycję. Turyści mogą doświadczać jej różnorodności i czerpać z jej zasobów pod warunkiem respektowania praw ochrony przyrody. Carpathia to powrót do źródeł turystyki, ucieczka od turystyki masowej.



Atrybuty marki Carpathia:

- ▲ Przestrzeń
- ▲ Styk religii (zachodniej i wschodniej)
- ▲ Duchowość i mistyka
- ▲ Tajemnica (przeszłość, obyczaje, poszukiwanie)
- ▲ Legendy
- ▲ Dzikość przyrody
- ▲ Przeżycia (odnajdywanie siebie, wolność, pokonywanie słabości)
- ▲ Autentyczność
- ▲ Bezwarunkowa gościnność
- ▲ Sztuka i kultura (muzyka, malarstwo, poezja, architektura)



WYMARZONY KLIENT MARKI

Dla kogo jestem?

**Dla kogo marka powstaje?
Na jaką potrzebę odpowiada?
Co wiemy o jej klientach?**

- Dojrzały, 40+
- Z doświadczeniem i po przejściach
 - Wrażliwy
 - Ceni sobie niezależność
- Nie boi się nowego, opuszczania strefy komfortu, zmierzenia z nową przestrzenią
- Poszukujący, zmieniający drogę życia
- Wielkomięjski, typ kulturalnego odkrywcy
- Ceniący sobie sport i aktywność na łonie przyrody
- Wysoki poziom samoświadomości i samorefleksji
 - Nastawiony na samorozwój
 - Indywidualista
 - Egocentryk, skupiony na sobie



MARKA CARPATHIA – ODNIESIENIE DO CELEBRYTY



CLINT EASTWOOD

Filmografia

- Za garść dolarów więcej 1965
 - Brudny Harry 1971
 - Niesamowity jeździec 1985
 - Bez przebaczenia 1992
- Co się wydarzyło w Madison County 1995
 - Za wszelką cenę 2004
 - Gran Torino 2012

ARCHETYP MARKI ODKRYWCA - CHARAKTERYSTYKA

Postaci	Marki	Charakter	Podstawowe znaczenie
Tezesusz Indiana Jones Kolumb	National Geographic, Kamis, Jeep, Starbucks, Patagonia	Niezależny Odkrywający Śmiały	Wyzwanie Samopoznanie Próba

Zarządzanie znaczeniem marki poprzez odpowiadający jej archetyp Odkrywcy

Archetyp Odkrywcy to jeden z najbardziej indywidualistycznych archetypów.

Odkrywcę woła przestrzeń, ale to nie ona jest dla niego najważniejsza. Odkrywca wyruszając w drogę, odkrywając nowe światy i miejsca zawsze dowiadyuje się czegoś o sobie. Podróż go zmienia i jest pretekstem aby lepiej poznać samego siebie. W tym znaczeniu podróż ma wymiar zarówno zewnętrzny jak i wewnętrzny.

Aby zrozumieć ten archetyp trzeba odwołać się do radości podróży i odkrywania nowych światów. To trochę przywołuje radość autostopowicza, który unosząc rękę do góry i stojąc na poboczu drogi, zaczyna przygodę i otwiera nowe możliwości. Nic go nie ogranicza. Jest gotowy do przygody.

Świetnie oddaje to cytata z książki „W drodze” Jacka Kerouca – „**Wiedziałem, że gdzieś na tej drodze czekają mnie dziewczyny, wizje, wszystko; gdzieś na tej drodze zostanie mi wręczona perła.**”

Wędrowiec, podróżny, autostopowicz, pielgrzym to postaci jakie często mają charakter archetypu Odkrywcy.

Wielkie dzieła literatury spod znaku archetypu Odkrywcy to „Illiada” Homera, „Grona Gniewu” Johna Steinbacka, wspomiana już „W drodze” Jacka Kerouca. Z polskiej literatury to twórczość Andrzeja Stasiuka, a muzycznie utwory grupy Starego Dobrego Małżeństwa.

Przestrzeń i literacki mit Karpat (Bieszczad, Huculszczyzny, Tatr, Beskidów) to teren przyciągający wszystkich Odkrywców.

W Tatrach

Wojciech Gerson (1860 r.)



Odkrywca to najbardziej amerykański z archetypów przywołujący historię Ojców Pielgrzymów, emigrantów i pionierów szukających nowego, wspaniałego świata. Ziemia ciągnęła się po horyzont i nic nie ograniczało pragnień. Granice nie istniały. Jedyną stanowiła linia nieba. To chyba jeden z powodów tłumaczących globalną ekspansję amerykańskich marek.

Ojcowie Założyciele podpisujący się pod Deklaracją Niepodległości byli świadomymi Odkrywcami wierzącymi w to, że to dążenie do szczęścia niesie poczucie spełnienia a nie jego odkrycie. Mówiąc inaczej – szczęściem jest podróż sama w sobie a nie osiągnięcie, dotarcie do celu.

Sieć Starbucks w jej koncepcie kawiarni jako „trzeciego miejsca“ odwołuje się do wartości bliskich wszystkim odkrywcom. Sama nazwa marki odwołuje się do książki Moby Dick Hermana Melvilla.

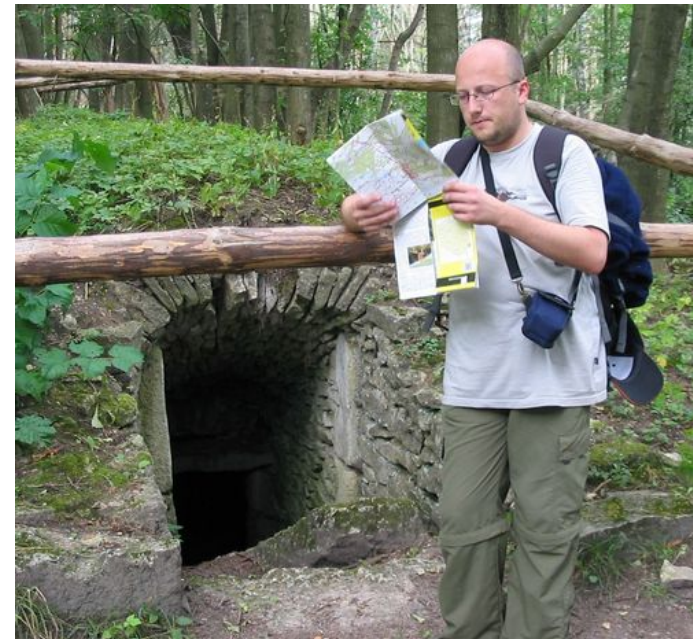
Archetyp Odkrywcy – esencja

Podstawowe pragnienie – odkrycie siebie/tego kim się jest przed odkrywaniem świata

Cel – bardziej świadome i satysfakcjonujące życie

Obawa – wpadnięcie w pułapkę schematu, konformizmu, wewnętrznej pustki, zgodę na otaczający świat

Dar – wolność, niezależność i wewnętrzna autonomia, życie zgodne z wewnętrznymi przekonaniem



Archetyp Odkrywcy jest dla marek:

- ✦ produktów, które pozwalają poczuć się wolnymi, łamią konwencje, są niekonformistyczne, przełamują status quo i oferują pionierskie produkty lub usługi
- ✦ które mają wpisany w siebie pierwiastek antykonformistyczny
- ✦ które pomagają konsumentom na samoekspresję i wyrażenie swojej osobowości
- ✦ które mogą być kupowane i spożywane – w biegu
- ✦ które mają kulturę organizacji opartą na wartościach bliskich Odkrywcy

źródło: na podstawie *The Hero and The Outlaw*



źródło: www.drzewiasty.pl

MARKA CARPATHIA – ODNIESIENIE DO INNYCH MAREK
BAZUJĄCYCH NA ARCHETYPIE ODKRYWCY – BENCHMARK

Marki oparte na archetypie Odkrywcy,
w których bardzo ważny jest aspekt
odkrywania przestrzeni, podróży
i związanego z nią samopoznania.



Jeep[®]

patagonia[®]

CONSUMER INSIGHT

Nie lubię dobrze uczęszczanych szlaków
i zatłoczonych miejsc.

Nie lubię sztampy i plastiku.

Czasem woła mnie przestrzeń. Opuszczam wtedy dobrze
znaną strefę komfortu.

Lubię odkrywać przestrzeń.

Wyruszając w drogę i odkrywając przestrzeń zawsze
dowiaduje się bo przestrzeń pozwala mi dowiedzieć się
czegoś o sobie

Poznając świat, poznaję lepiej siebie.



POZYCJONOWANIE MARKI

Dla doświadczonych, samoświadomych i aktywnych,
którym nieobca jest refleksja

Grupa docelowa

Carpathia

Nazwa marki

Dzika, nieodkryta
i mistyczna

Charakter marki

Przestrzeń/miejsce

Rodzaj produktu

Która pozwala lepiej poznać i zrozumieć siebie
oraz tajemnicę (fenomen) życia

Obietnica marki

Ponieważ jest ostatnią dziką pierwotną nieodkrytą przestrzenią Europy

Uzasadnie

ANTYNYMIE I WAŻNE POJĘCIA – W STRONĘ IDEII STRATEGICZNEJ MARKI

W myśleniu o marce Carpathia ważne są antynymie i grupy pojęć związanych z przestrzenią. Odwołanie do semantyki pozwala lepiej zarządzać znaczeniem marki oraz komunikować ją szerojemu otoczeniu.

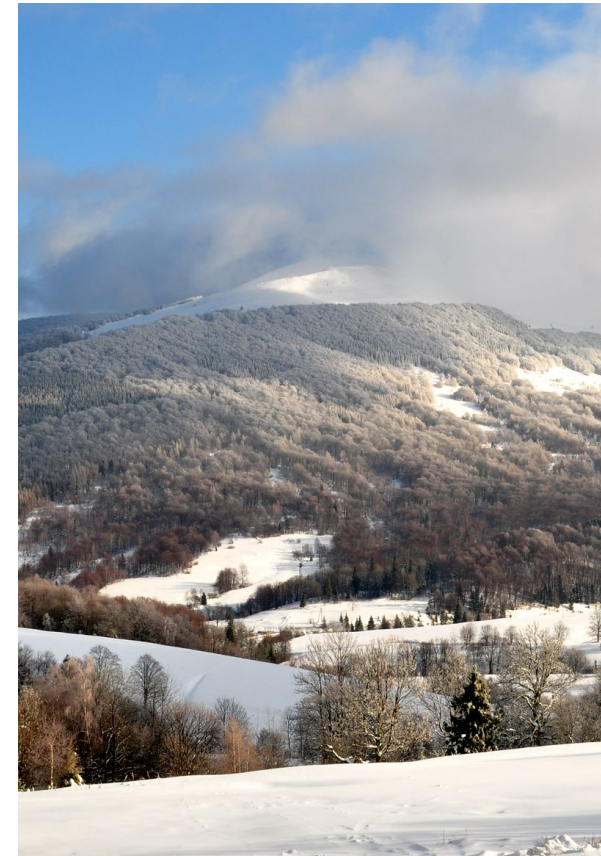
Przestrzeń jest wspólnym mianownikiem i podstawową wartością, w której można dekodować inne sensy powiązane z marką. Dlatego też przestrzeń jest podstawowym pojęciem i wartością marki Carpathia.

Przestrzeń – Miejsce

Przestrzeń jest nieograniczona. Ogranicza ją tylko linia horyzontu.

Miejsce powstaje zawsze w momencie, gdy wędrowiec zatrzymuje się.
Miejsce to zatrzymanie się w ruchu. Dlatego do miejsca można się przywiązać.
Z miejscem można stworzyć relacje. Miejsce to też zawsze dotarcie do celu.
Koniec podróży. Postój.

W marce Carpathia najważniejsza jest przestrzeń, łącząca 5 krajów euroregionu a nie poszczególne miejsca.



Ruch – Zatrzymanie się

To antynomia analogiczna do pary przestrzeń – miejsce. Przestrzeń jest środowiskiem ruchu i poruszania się. Przestrzeń zakłada ruch. Poszczególne miejsca powstają dopiero w momencie zatrzymania się w przestrzeni.

Przeszłość – Teraźniejszość

Środowiskiem, które łączy przeszłość z teraźniejszością, zapewniając ciągłość tradycji jest oczywiście przestrzeń. To uniwersum, które stanowi zbiór zawierający wszystkie ważne elementy dla marki Carpathia.



Przestrzeń zewnętrzna – Przestrzeń wewnętrzna

To najważniejsza antynomia i para pojęć. Idea strategiczna, na której zasadza się marka Carpathia.

Dla Archetypu Odkrywcy podróż jest zawsze tylko pretekstem do odkrywania siebie. Wyruszenie w podróż i odkrywanie nowych światów, przestrzeń zewnętrzna, to co znajduje się na zewnątrz niego jest tylko pretekstem do odkrycia czegoś w sobie, dowiedzenie się czegoś o sobie.

Marka Carpathia zapewnia warunki, w których te oba rodzaje przestrzeni – przestrzeń geograficzna i przestrzeń wewnętrzna spotykają się ze sobą.

Stąd tak ważna dla marki Carpathia para przestrzeń zewnętrzna – przestrzeń wewnętrzna. To na niej zasadza się obietnica marki. To z niej wypływa, wszystko co w tej marce jest najważniejsze.

Każdy z nas nosi w sobie swoją własną prywatną i intymną przestrzeń. Obszar wewnętrzny, pełen emocji, doświadczeń, refleksji.

Przestrzeń zewnętrzna obejmująca różnorodny i wielokulturowy **obszar Karpat stanowi obszar do odkryć wewnętrznych**, każdego kto odwiedza Karpaty. Mówiąc metaforycznie to rodzaj scenografii pozwalającej lepiej poznać i odkryć samego siebie.



GRUPY DOCELOWE MARKI

Dla kogo jestem?

**Dla kogo marka powstaje?
Na jaką potrzebę odpowiada?
Co wiemy o jej klientach?**

Niezależnie od symbolicznego obrazu „wymarzonego klienta“ marka Carpathia posiada równorzędne grupy docelowe, do których będziemy kierować działania promocyjne w oparciu o wypracowaną strategię marki:

- ⤴ Mieszkańcy regionu Karpat
- ⤴ Odkrywcy
- ⤴ Profesjoniści
- ⤴ Biznes – branża turystyczna



IDEA MARKI
PRZESTRZEŃ WEWNĘTRZNA – PRZESTRZEŃ ZEWNĘTRZNA

„wielkie rzeczy dzieją się, gdy się spotykają ludzie z górami“
Stanisław Vincenz

Karpaty to miejsce niepowtarzalne. Ostatnia tak dzika i nieodkryta przestrzeń w Europie. Karpaty przekraczają granice państw. Wpływów cywilizacji, kultur. Karpaty przekraczają je, a jednocześnie w sobie łączą. Katolicyzm i Prawosławie. Wschód i Zachód. Obszar wpływu alfabetu łacińskiego i cyrylicy. Łączą w sobie różnorodność. Wielokulturowość.

Góry łączą ziemię z niebem i dzięki temu, przybliżają ku górze, ku Bogom. Z gór zawsze było bliżej ku niebu. Dlatego jest w nich coś mistycznego. Coś co sprawia, że przyziemne troski i myśli zostają w domu. Można na chwilę przystanąć. Zastanowić się. Pomyśleć o tym, dokąd się zmierza.

Czas płynie tu inaczej. Odmierza go przyroda.
Słońce. Wiatr. Deszcz.
Bodźce jakie wpływały na życie ludzkie od zawsze.
Zanim pojawiła się energia elektryczna. Pociąg. Sieć.

Słońce. Wiatr. Deszcz. To ostateczny sprawdzian,
tego co prawdziwe. Ważne. Znaczące.



Słońce. Wiatr. Deszcz, ma znaczenie.
Trudno się przed nimi schować.
Dzięki temu, można poczuć, że się żyje.

Karpaty są tak oderwane od normalnych warunków i środowiska,
w którym się żyje, że mogą stanowić zaproszenie do odkrycia siebie.
Dowiedzenia się czegoś ważnego o życiu. Chwilę refleksji o jego cudzie.



Karpaty zapewniają całkiem odmienne doznania do jakich przywykł współczesny człowiek. Patrząc na rozległe zielone połoniny. Można przystanąć i zapytać o ważne rzeczy. Dokąd zmierzam. Skąd przychodzę. Co mną kieruje. Tutaj to naturalne i bez wysiłku. Odkrywając przestrzeń można poznać i dowiedzieć się czegoś o sobie.

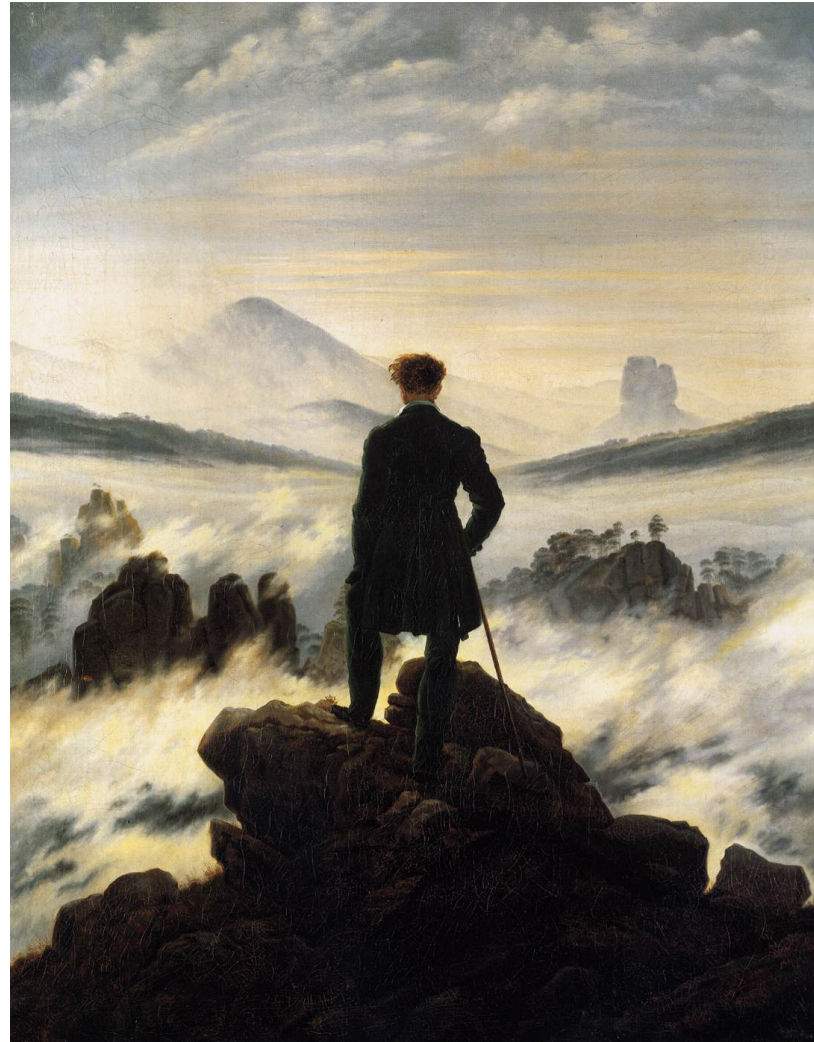
Patrząc na rozległe połoniny.
Przestań, żeby pomyśleć dokąd zmierzasz?
Czy to na pewno to, czego pragniesz?

IDEA MARKI – WIZUALIZACJA

Wędrowiec nad morzem mgły

Caspar David Friedrich

1818 rok



GŁÓWNE ARTEFAKTY MARKI

POSTAĆ HUCUŁA

Postać Hucuła symbolizuje wielokulturowość regionu i jej autentyczny, dziki oraz pierwotny charakter.

Huculi zamieszkujący obszar Karpat są trzecią rusińską grupą etniczną obok Bojków i Łemków.

Zajmowali się głównie hodowlą bydła, pasterstwem oraz myślistwem. Hodowali również wytrzymałe konie huculskie, świetnie radzące sobie w tym surowym regionie. Huculskie wsie były bardzo rozległe. Samotne gospodarstwa ciągnęły się porozrzucane od siebie w dużej odległości. Stały na stokach gór. Niżej w dolinach znajdowały się budynki służące całej społeczności, jak np. cerkiew, szkoła itd.

W huculskich chałupach część gospodarcza była połączona z częścią mieszkalną.

Piękne strony o Hucułach zapisał Stanisław Vincez piewca ich tajemniczej i różnorodnej kultury.



SYMBOL ROZETKI

Rozetka wpisana w logo marki, jest graficznym symbolem, artefaktem występującym na terenie całego euroregionu, wspólnym dla kultury ludowej Karpat.

Rozetka była symbolem solarnym o rozbudowanej symbolice. Słowianie stosowali ją na obszarze Karpat jako element zdobniczy znany pod nazwą Leluja, Warokocze lub Łamanica. Stanowiła jeden z podstawowych motywów w zdobnictwie ludowym na tym terenie. Ze względu na jej magiczną rolę, nigdy nie nadużywano tego symbolu. Miała dawać szczęście lub magiczną ochronę domostwa. Dlatego zdobiono nią powały zbudowanych domów, zaznaczając tuż przy niej rok budowy chałupy.

Możemy dostrzec ją na krzyżach, nagrobkach, nadprożach. Występowała na drewnianych naczyniach domowych. Rozetka Karpacka występuje też na oscypkach (i innych wędzonych owczych serach), tradycyjnym produkcie Karpat.

Z tego właśnie powodu rozetka Karpacka została wybrana jako symbol, na bazie którego zostało stworzone logo marki Carpathia, odwołując się do jednego uniwersalnego i jednoczącego znaku.



POŁONINY

Obraz rozległych zielonych połonin ciągnących się aż po horyzont uosabia przestrzeń, najważniejsze pojęcie i wartość marki Carpathia. W wymiarze wizualnym połoniny są odpowiednikiem przestrzeni.



Połoniny przybliżając ku górom i szczytom są przestrzenią pełną mistycyzmu pozwalającą odkryć samego siebie.

MISJA/AMBICJA MARKI

O co walczę?	Jakie są jej ambicje i misja?
--------------	-------------------------------

Niewiele ludzi żyje świadomie i jest w pełni przekonanych o swoim potencjale. Niewielu wie, co może ofiarować światu i w jaki sposób zmienić go na lepsze. Niewielu wie, co może od świata przyjąć.

Niewiele jest też miejsc i obszarów, które zapewniają warunki do takiej refleksji. Marka Carpathia to idealne miejsce, aby znaleźć odpowiedź na ważne w życiu pytania.

Marka Carpathia zapewnia przestrzeń „zewnątrzną“ do wewnętrznych odkryć.

Marka Carpathia chce:

- ✦ Zapewnić przestrzeń do refleksji i indywidualnych odkryć
- ✦ Działać na wszystkie zmysły i otwierać nowe obszary doświadczeń
- ✦ Stać się obszarem, gdzie ludzie w ważnych i zwrotnych momentach swojego życia odnajdują na nowo swoje powołanie i przeznaczenie
- ✦ Stać się obszarem, który pomaga znaleźć w życiu kierunek oraz pozwoli wrócić do świata przekonanym o swojej w nim roli

Marka Carpathia działająca w bardzo zróżnicowanym euroregionie powinna zachować balans pomiędzy tym co wyróżnialne i regionalne a tym co inkluzywne i uniwersalne.

W praktyce oznacza to konieczność:

- ✦ Stworzenia długoterminowej wizji regionu i zarażenia nią mieszkańców.
- ✦ Generowania inicjatyw o znaczeniu ponadregionalnym.
- ✦ Zaistnienia w mediach ponadregionalnych.
- ✦ Promocji marki zaplanowanej na skalę możliwości finansowych operatora marki i partnerów.



Galicyjski rynek w Skansenie w Sanoku, źródło własne

OSOBOWOŚĆ MARKI

Jakim jestem człowiekiem?

Jak marka się zachowuje i wyraża siebie?
Jaką ma osobowość? Jak chce być postrzegana?

Karpaty dziś

- ✦ barwne
- ✦ zaniedbane
- ✦ niedoceniane
- ✦ nieznanne, tajemnicze, dzikie
- ✦ naturalne, przyjazne
- ✦ wymagające pewnego wysiłku, aby je odkryć
- ✦ wolne



Karpaty jutro

- ✦ odważne
- ✦ szukające nowych wyzwań
- ✦ życzliwe, szczodre
- ✦ intrygujące, wzbudzające zainteresowanie, uwodzące
- ✦ przyjacielskie, towarzyskie, gościnne
- ✦ ciepłe, serdeczne, ujmujące
- ✦ pełne energii, aktywne
- ✦ naturalne, optymistyczne

OSOBOWOŚĆ MARKI – PRAKTYCZNE IMPLIKACJE

Kluczowym elementem osobowości marki Carpathia jest umiejętność łączenia w sobie mistycznych cech dzięki przestrzennym, imponującym krajobrazom, spokojnym i zacisznym miejscom, rzadko odwiedzanym przez ludzi oraz bogatą tradycją górali.

Z drugiej strony jest to region tętniący naturalnością i przyjaznym nastawieniem do gości. Jest to miejsce, które zachęca do poznania swojej mistycznej strony, tajemnicy życia w zgodzie z naturą, z naturalnym porządkiem świata. Jest to miejsce, które z pokorą odnosi się do darów przyrody i pozwala cieszyć się jej owocami (kuchnia ludowa), oddychać krystalicznie czystym powietrzem, wędrować szlakami, jeździć na rowerze/konno/na nartach.

Przyjeżdżający tu goście mają poczucie, że oderwani od swojego zwykłego życia potrafią dotrzeć do sensu swojego istnienia i odszukać właściwą drogę i kierunek osobistych zmian.



Tatry Słowackie, źródło: www.turystyka.interia.pl



Placki na sodzie z Haczowa,
źródło: <http://podkarpackiesmaki.pl>

KORZYŚCI MARKI

Korzyści	Jakich korzyści dostarcza?
----------	----------------------------

Marka Carpathia dostarcza następujących korzyści:

Racjonalne (funkcjonalne)	Emocjonalne	Symboliczne
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Daje możliwość wypoczynku, aktywności, które są niedostępne w codziennym życiu. ✦ Karpackie uzdrowiska korzystnie wpływają na zdrowie, leczą wiele schorzeń fizycznych i korzystnie wpływają na zdrowie psychiczne. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Zapewnia emocjonalny reset i detoks technologiczny. ✦ Ułatwia ucieczkę od codzienności do świata niecodziennych przeżyć. ✦ Odpręża i pozwala odnaleźć równowagę wewnętrzną oraz kierunek w przełomowych momentach życia. ✦ Wzbogaca o doświadczenia związane z wielokulturowością i różnorodnością. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Daje szansę poznać i zrozumieć siebie, a przez to stawać się „pełniejszym“ człowiekiem. ✦ Daje szansę odkryć cud życia

WARTOŚCI MARKI

Wartości	W imię czego walczy?
----------	----------------------

Aby realizować swoje ambicje i być wiarygodnym w realizowanych działaniach marka Carpathia musi kierować się poniższymi wartościami/głównymi zasadami:

- ♣ Symbioza człowieka z naturą; szacunek i pokora dla przyrody i jej bogactwa;
- ♣ Autentyczność; wiarygodność, zaufanie – wysoka jakość usług, produktów i wyróżniające region walory przyrodnicze oraz kulturowe;
- ♣ Intymność; cisza; spokój- opieka nad obszarami dzikimi, w których można wyciszyć się i odpocząć od zgiełku miast;
- ♣ Ekologia; naturalność;
- ♣ Energia; radość; świeżość;
- ♣ Duch społeczności lokalnej – przywiązanie do kultury lokalnej i zwyczajów, charyzma i duma, gościnność i sposób życia -wzmacniają chęć powracania w Karpaty;
- ♣ Równowaga życiowa, umożliwienie przeżywania otaczającego piękna i „naładowanie baterii”;
- ♣ Zachowanie regionalnego dziedzictwa kulturowego – dbanie o historię i relikty przeszłości regionu;
- ♣ Podkreślanie faktu, że Karpaty są „organizmem żywym” znajdującym się w sercu Europy, składającym się z różnorodności i kontrastów, które tworzą ich siłę;
- ♣ Podkreślanie ważności związków pomiędzy: przeszłością z teraźniejszością; tradycją a nowoczesnością; legendami i opowieściami a kreatywnością;
- ♣ Kultywowanie duchowości i mistycyzmu Karpat.

ESENCJA MARKI

Koncepcja strategiczna

Wizja marki sformułowana w jednym zdaniu

PUNKT WIDZENIA

Karpaty są mistyczną krainą, która zachwyca i fascynuje zarówno swym krajobrazem i przestrzenią, dziką przyrodą, bogactwem różnorodności kulturowej, urzekającym klimatem jak i cennymi walorami mającymi pozytywny wpływ na osobowość i duszę ludzi.

OBIETNICA

Karpaty to region, który zapewnia idealną przestrzeń „zewnątrzną“ do wewnętrznych odkryć, reflesji nad własnym życiem i poszukiwaniem swojego przeznaczenia i powołania.

SPOSÓB DZIAŁANIA

Spójne i harmonijne działanie samorządów, przedsiębiorców i wszelkich środowisk w kierunku rozwijania idei marki Carpathia – Mistyczna Przestrzeń, tworzenie zintegrowanej oferty turystycznej oraz precyzyjnie zaplanowane wydarzenia kulturalne, sportowe i rekreacyjne, a przede wszystkim konsekwencja w ukierunkowanym zarządzaniu ofertą regionu oraz upór w podkreślaniu wyróżniających cech regionu umożliwił ma zbudowanie wyrazistych i pożądaných skojarzeń oraz silnego wizerunku.

Carpathia – Mistyczna przestrzeń



WARTOŚCI MARKI	Symbioza człowieka z naturą; szacunek i pokora dla przyrody i jej bogactwa; ekologia, naturalność, autentyczność; intymność; cisza; równowaga życiowa; zachowanie regionalnego dziedzictwa kulturalnego
KORZYŚCI DLA ODBIORCY MARKI	Racjonalne: wypoczynek, aktywność, zdrowie; Emocjonalne: emocjonalny reset, odprężenie, ucieczka od codzienności do świata niecodziennych przeżyć, odnalezienie równowagi wew.; Symboliczne: poznanie i zrozumienie siebie, poznanie cudowności życia.
KORZYŚCI DLA REGIONU	Wyróżnialność i identyfikowalność Karpat; Spójny kierunek dalszego rozwoju; Pobudzenie lokalnej przedsiębiorczości; Rozwój oferty turystycznej; Zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu poprzez kultywowanie tradycji i folklor
OSOBOWOŚĆ MARKI	Odważna, szukająca nowych wyzwań, życzliwa, szczodra, intrygująca, wzbudzająca zainteresowanie, uwodząca, przyjacielska, towarzyska, gościnna, ciepła, serdeczna, ujmująca, pełna energii, aktywna, naturalna, optymistyczna
GŁÓWNE ATRYBUTY MARKI	Przestrzeń, styk religii (zachodniej i wschodniej), duchowość i mistyka, tajemnica (przeszłość, obyczaje), legendy, dzikość przyrody, przeżycia (odnajdywanie siebie, wolność, pokonywanie słabości), autentyczność, gościnność, sztuka i kultura (muzyka, malarstwo, poezja, architektura).
IDEALNA GRUPA DOCELOWA MARKI	Dojrzały 40+, z doświadczeniem i po przejściach, wrażliwy, niezależny, odważny w opuszczaniu strefy komfortu i zmierzeniu z nową przestrzenią, poszukujący, zmieniający drogę życia, wielkomiejski, typ kulturowego odkrywcy, ceniący sobie sport i aktywność na łonie przyrody, wysoki poziom samoświadomości i samorefleksji, nastawiony na samorozwój, indywidualista, egotyk, skupiony na sobie.

Plan promocji marki Carpathia

SYSTEM ZACHOWAŃ MARKI

Cel: odnalezienie elementów życia regionu, które będą tworzyć „brand experience” marki

1. Stworzenie unikalnej atmosfery regionu, wydobycie esencji marki - karpacka mistyka/mistyczna przestrzeń – podkreślanie i upowszechnianie wiedzy o korzyściach marki/produktów markowych w tym o wielokulturowości i jej mistycznym wymiarze, bogactwie przyrodniczym i krajobrazie/karpackiej przestrzeni oraz ofercie podmiotów proponujących produkty marki Carpathia poprzez:

- ^ informacje w ogólnodostępnych materiałach promocyjnych (zwłaszcza w obiektach związanych z obsługą turystów),
- ^ identyfikowanie i promowanie regionalnych produktów i potraw kulinarnych budujących skojarzenia autentyczności kultury kulinarnej, ukazujące naturalny i ekologiczny charakter miejsca,
- ^ tworzenie oferty usług umożliwiających regenerację duchową oraz wypoczynek w innowacyjnej formie ukazującej bogate walory regionu,
- ^ opracowanie (lub dostosowanie istniejącej) strony internetowej, która stanowić będzie formę kontaktu (potencjalnych) turystów z ofertą i założeniami strategicznymi marki regionu.

2. Informowanie i przekonywanie odbiorców o mistycznym charakterze regionu - zamieszczanie opracowań, artykułów, publikacji, raportów zawierających informacje o karpackiej mistyce oraz korzystnym wpływie walorów regionu na odwiedzających (regeneracja duchowa i psychiczna, samopoznanie, poszukiwanie sensu życia).

3. Stworzenie działań mających na celu zbudowanie wizerunku marki Carpathia, jako marki regionu będącej ekspertem w zakresie:

- ⤴ regeneracji duchowej i psychicznej
- ⤴ budzenia trwałych pozytywnych emocji i relacji międzyludzkich
- ⤴ autentyczności kultury "ludzi gór"
- ⤴ wykorzystania bogactw przyrody i przestrzeni jako elementów pobudzających do poszukiwania siebie
- ⤴ atrakcji przyrodniczych i kulturowych sprzyjających przeżywaniu duchowych i mistycznych uniesień i emocji



Tatry Wysokie, Słowacja, źródło: www.bestvillas.best9.sk

KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA MARKI

Cel: Stworzenie pomysłów na komunikację wizerunkową regionu marki Carpathia. Komunikacja wizerunkowa powinna wyrażać wizję marki Carpathia zapisaną w strategii marki.

Wśród adresatów komunikacji wizerunkowej marki Carpathia wyróżnić można **5 głównych obszarów:**

Turyści, których liczbę możemy konsekwentnie zwiększać dzięki precyzyjnie dobranym formom komunikacji o charakterze promocyjno-informacyjnym, a w konsekwencji budować grupę lojalnych odbiorców, zwiększać rozpoznawalność marki regionu na rynkach krajowych i zagranicznych oraz budować silny i trwały wizerunek poparty pożądanymi skojarzeniami o marce regionu Carpathia.

Komunikat: Karpaty (region marki Carpathia) są atrakcyjnym miejscem wypoczynku i rekreacji dla poszukujących autentyczności, przestrzeni (dla regeneracji duchowej i psychicznej) i spotkania z naturą.

Narzędzia: Dobrany do grupy docelowej zestaw narzędzi promocji w tym w szczególności internet -nowe media, wydawnictwa oraz public relations. Zaangażowanie partnerów z organizacji turystycznych oraz wydziałów promocji jednostek samorządowych.



Przedsiębiorcy lokalni, których przekonamy, że region marki Carpathia posiada duży potencjał rozwojowy, w związku z czym jest doskonałym miejscem na biznes.

Komunikat: Marka Carpathia jest szansą na rozwój firmy poprzez zaoferowanie turystom unikalnych produktów turystycznych.

Narzędzia: Szkolenia, warsztaty, konferencje, wydawnictwa instruktażowe, marketing bezpośredni -konsultacje, study tour. Zaangażowanie partnerów z instytucji otoczenia biznesu itp.

Lokalne władze -różnych szczebli, których przekonamy, że marka Carpathia jest szansą i czynnikiem rozwojowym dla lokalnych społeczności i warto zaangażować się w działania wspierające markę.

Komunikat: Marka Carpathia przyczyni się do rozwoju regionalnego, wzrostu inwestycji i zamożności mieszkańców.

Narzędzia: Szkolenia, warsztaty, konferencje, wydawnictwa instruktażowe, marketing bezpośredni -konsultacje, study tour.

Mieszkańcy Euroregionu -których będziemy motywować, informować i integrować wokół założeń strategii marki.

Komunikat: Marka Carpathia przyczyni się do rozwoju regionalnego, wzrostu inwestycji i zamożności mieszkańców.

Narzędzia: Działania oparte na public relations z wykorzystaniem mediów lokalnych oraz Internetu a także wydarzenia promocyjne. Zaangażowanie partnerów trzeciego sektora -stowarzyszenia społeczne, kulturalne i edukacyjne.

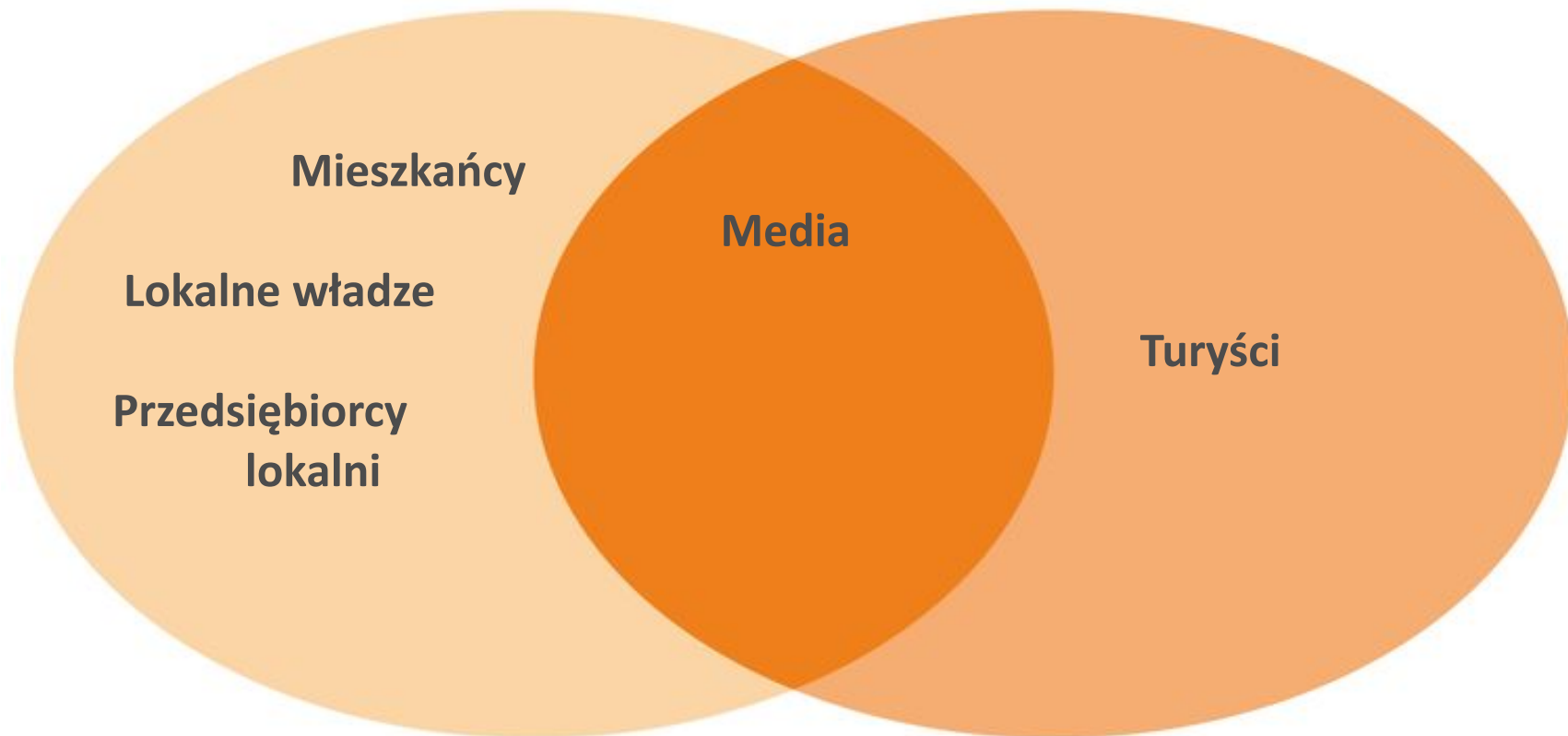
Media -z pomocą których rozpoczniemy proces informowania o marce, jej założeniach i tożsamości oraz o produktach.

Komunikat: Karpaty (region marki Carpathia) są atrakcyjnym miejscem wypoczynku i rekreacji dla poszukujących autentyczności, przestrzeni (dla regeneracji duchowej i psychicznej) oraz spotkania z naturą.

Narzędzia: Działania media relations w tym press tour`y, content marketing, artykuły sponsorowane oraz patronaty medialne i współpraca stała z redakcjami mediów lokalnych oraz krajowych.

Komunikacja wewnętrzna

Komunikacja zewnętrzna



Podstawą promocji marki Carpathia powinno być zwiększenie świadomości istnienia Karpat jako destynacji turystycznej o określonym zestawie korzyści wynikających dla turystów.

Region Karpat promowany jest obecnie przez **wiele podmiotów narodowych, regionalnych oraz samych przedsiębiorców**. Zadaniem marki Carpathia powinno być ujednoczenie przekazu promocyjnego w obszarach kompetencji marki wskazanych w strategii. Z tego względu ważne jest opracowanie oddzielnego dokumentu - **strategii promocji regionu marki Carpathia**, która przygotowywana powinna być na rzecz operatora marki czyli Euroregionu Karpackiego, samorządów terytorialnych będących członkami stowarzyszenia oraz innych organizacji, a także partnerów z sektora przedsiębiorców.

Dokument ten powinien **wskazywać i rekomendować formy długoterminowej komunikacji**. Powinien mieć także na uwadze obecny stan wiedzy potencjalnych turystów i koncentrować się na działaniach edukacyjnych, informacyjnych oraz typowo promocyjnych, mających na celu zapoznanie grupy docelowej z dostępnymi atrakcjami turystycznymi, możliwościami spędzenia wolnego czasu, a przede wszystkim walorami stanowiącymi o tożsamości marki.

Komunikacja wynikająca z opracowanych założeń strategicznych dla marki Carpathia **ma przede wszystkim skupiać się na przekazie związanym z karpacką mistyką** objawiającą się w autentycznej i różnorodnej kulturze, otwartych przestrzeniach wywołujących poczucie wolności oraz pokorze wobec natury. Wizerunek wzmocniony ma być przez ofertę produktów i usług odwołujących się do tożsamości marki Carpathia, a w szczególności przez obiekty noclegowe i gastronomiczne, obiekty turystyczne takie jak uzdrowiska, muzea, skanseny, parki tematyczne itp.

Dalsze działania wyznaczone poprzez ów kierunek zakładają rozszerzenie oferty turystycznej marki Carpathia o elementy wzmacniające pozycję Karpat jako regionu kojarzącego się z ekologią, zrównoważonym rozwojem, zdrową żywnością, ciekawymi formami aktywnego spędzania czasu oraz bliskością natury.

Ambasadorzy marki. Bardzo ważnym jest podniesienie wiarygodności komunikacji marki Carpathia dzięki zaangażowaniu w działania promocyjne autorytetu nadawcy, osoby znanej szerokiemu gronu odbiorców, związanej z mediami i kojarzącej się w sposób zbieżny z wartościami wyznawanymi przez markę.

Wewnętrzni ambasadorzy marki:

- ✦ lokalni artyści i twórcy, soliści i zespoły, postaci showbiznesu
- ✦ przedstawiciele władzy państwowej i samorządu
- ✦ duchowni
- ✦ osoby znane z działalności społecznej i gospodarczej
- ✦ dziennikarze



Wokalistka zespołu Tołhaje, www.tolhaje.pl

Zewnętrzni ambasadorzy

- ✦ artyści zagraniczni lub emigranci - sławiący Karpaty, posiadający domy w Karpatach,
- ✦ politycy europejscy związani z regionem - europosłowie, szefowie międzynarodowych organizacji,
- ✦ dziennikarze światowych/europejskich mediów tradycyjnych i elektronicznych,
- ✦ podróżnicy, globtroterzy.

Koncepcja kreatywna. Najczęściej jest to jedno słowo, wokół którego buduje się pomysł kreatywny na komunikację. Bazuje na jednej myśli przewodniej, odpowiednio prostej i przejrzystej, by zachować jednoznaczny przekaz, a zarazem wystarczająco uniwersalnej, by móc na niej oprzeć najbardziej nawet rozbudowaną kampanię. Służy jednocześnie jako nośny skrót myślowy oraz kanwa, na której rosną złożone i wielostronne narracje.

W warunkach współczesnej komunikacji i nowoczesnego marketingu w praktyce to właśnie ona decyduje o powodzeniu lub porażce każdej reklamy czy akcji promocyjnej. Kluczowa dla dobrej koncepcji jest zatem jej pomysłowość, rozumiana jako efektywne rozwiązanie napięcia między trafnością ujęcia marki i potencjalnego zastosowania w praktyce. Ważne jest przy tym, by ów główny pomysł wyrastał z teraźniejszości i aktualnego stanu rzeczy, a także dawał wskazówki komunikacyjne na przyszłość. Musi więc potrafić pogodzić **aspekt ilustracyjny** (odwzorowanie rzeczywistości) i **aspiracyjny** (narzędzie przekształcania świata). Jednocześnie warto wyjaśnić, czym koncept kreatywny nie jest i czego trudno od niej oczekiwać.

Po pierwsze, nie jest popisem czczej kreatywności, „wspaniałym pomysłem” oderwanym od rzeczywistości, który sam z siebie ma olśnić odbiorcę i podporządkować go sobie. Jej rodowód jest bardzo silnie osadzony w rzeczywistości i wychodzi od konkretnych, namacalnych cech marki. Jej twórczy potencjał służy przede wszystkim podkreślaniu jej cennych aspektów i zmiany tych, które pragniemy zmieniać.

Po drugie, koncepcja kreatywna nie jest też, ani reklamą, ani dokładnym planem aktywności marketingowych. Jest raczej podłożem, na którym powinny wschodzić kolejne kampanie reklamowe i inne działania komunikacyjne. Dlatego jej opis w niniejszej strategii nie powinien być traktowany jako zbiór gotowych projektów. Ponieważ celem opracowania nie jest kreowanie konkretnych reklam, również pomysły, które pojawiają się w strategii, należy traktować tylko i wyłącznie jako przykłady pokazujące kreatywne możliwości przyjętej koncepcji. Koncept opiera się w całości na strategii komunikacji marketingowej, pozostaje więc w 100-procentowej zgodności z nią. Jej pojemność i uniwersalność musi umożliwiać konstruowanie komunikatu reklamowego skierowanego do różnych odbiorców, odpowiadającego na ich różne potrzeby, a jednocześnie musi być spójna i zgodna z podstawowym i nadrzędnym stwierdzeniem definiującym markę - pozycjonowaniem.

KONCEPCJA KREATYWNA MARKI CARPATHIA

Kluczem do ujęcia komunikacyjnego marki jest jedno słowo – **PRZESTRZEŃ**

Przestrzeń, jedna z podstawowych kategorii filozoficznych zarówno w teorii bytu (ontologii), jak i w teorii poznania, obecna również w fizyce i psychologii. Pojawia się po raz pierwszy w atomistycznej teorii materii Demokryta, gdzie jest rozumiana jako próżnia, w której znajdują się i poruszają atomy. Jest niezbędna do wytłumaczenia zjawiska ruchu. Atomy Demokryt nazywa bytem, a próżnię niebytem - materią nieciągłą.

Platon pojmuje przestrzeń jako czynnik pośredniczący między światem idei a światem przedmiotów. Arystoteles wiąże przestrzeń z materią i ruchem, który może mieć charakter ilościowy, jakościowy i przestrzenny.



Skojarzenie marki Carpathia z przestrzenią to celne, a jednocześnie bardzo sugestywne ujęcie, które spełnia wszelkie wymagania, jakie można postawić udanej koncepcji kreatywnej. Łączy w sobie wielowarstwową naturę marki jak i wielki potencjał wizerunkowy. Mimo, że jest powszechnie zrozumiałe, doskonale oddaje charakter regionu Karpat i wskazuje na jego nieograniczoną dostępność i rozległość w wielu wymiarach.

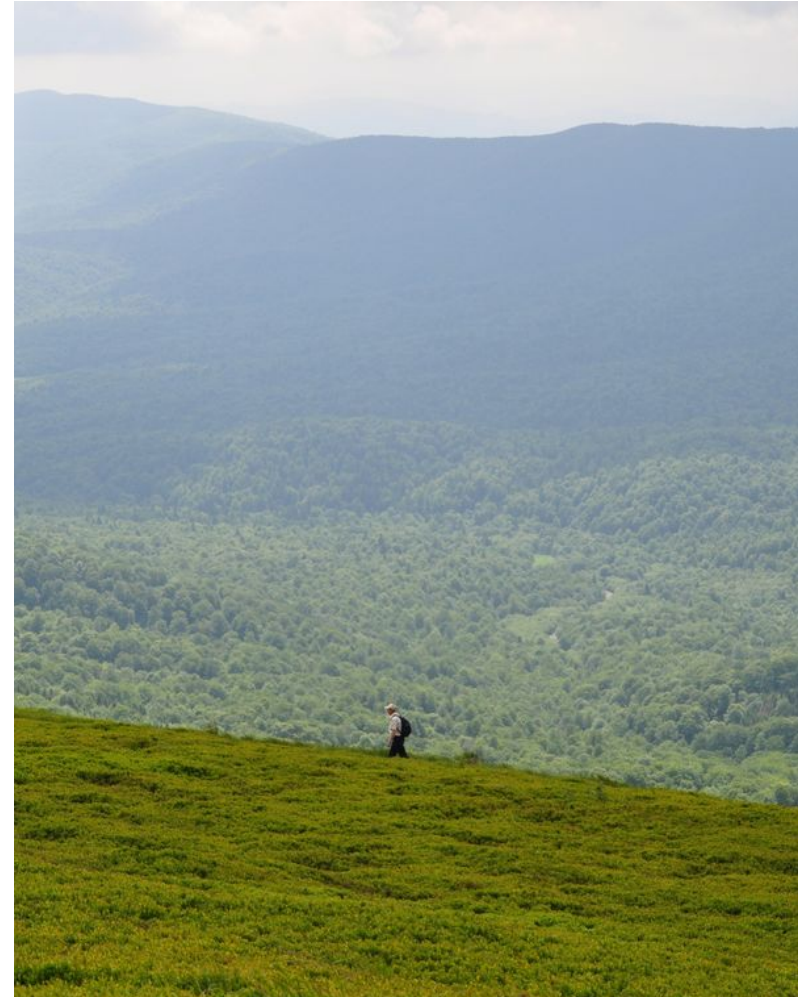
Tak sformułowana koncepcja sprawnie wiąże w komunikacji **wymiar opisowy** (fizyczny) oraz **mistyczny** (związany z kulturą mieszkańców). Ma mocne uzasadnienie i oparcie w faktach, ściśle przylegając do idei marki, nie rujnując jej obecnego postrzegania. Również spotkania konsultacyjne z lokalnymi liderami opinii wykazały, że ta droga wpisuje się w ich oczekiwania - pogłębienia wizerunku i ponownego uszlachetnienia marki. A jednocześnie umożliwia jego przekształcanie w pożądanym kierunku oraz docelowo pozwoli stworzyć nowy, zupełnie inny wizerunek Karpat. Pozwala także odróżnić się od konkurencji, jak Alpy, ponieważ opiera się na odwołaniu do innych niż one wartości, oryginalnych, a przy tym silnie osadzonych w lokalnych realiach.

PRZESTRZEŃ

<p>Przestrzeń autentyczności (mistyka, kultura, gościnność)</p>	<p>Przestrzeń fizyczna (góry, połoniny, odległości, widoki)</p>	<p>Przestrzeń wielokulturowości (kultura i religia mieszkańców, tradycje i obrzędy)</p>	<p>Przestrzeń przyrody (lasy, połoniny, jeziora i rzeki, rośliny i zwierzęta)</p>
--	--	--	--

Przykłady zastosowań – proponowane hasła reklamowe

- **Carpathia – Mistyczna przestrzeń**
 - **Poczuj się wolnym**
 - **Uwolnij zmysły**
 - **Odnajdź siebie**
- **Góry, które zmieniają**
- **Mistyczny wymiar wolności**
 - **Poszukuj i odnajduj**
- **Magiczny klimat. Magiczne emocje.**
 - **Zwolnij i przyżyj się sobie**
 - **Pozwól się poprowadzić górom**



ATRYBUTY MARKI	OBRAZY	SŁOWA KLUCZOWE
<ul style="list-style-type: none"> • autentyczność 	<p>Kolorowe obrzędy, malownicza, tradycyjna architektura wsi i miasteczek, regionalne potrawy i produkty (owoce, warzywa, sery, wędliny itp.), mieszkańcy (pasterze, ginące zawody, rzemieślnicy, artyści).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • przestrzeń • zmysły • sztuka, kultura, artysta • egzotyka • klimat, nastrój • spokój, odpoczynek, wolność <ul style="list-style-type: none"> • mistyka • natchnienie • lekkość • ożywia, budzi <ul style="list-style-type: none"> • przyciąga • harmonia • przyroda • mgła, tajemniczość <ul style="list-style-type: none"> • poznanie • obcowanie • kontemplacja • duchowość, ulotność <ul style="list-style-type: none"> • doznania • przeżywanie • odkrywanie siebie <ul style="list-style-type: none"> • pogłębianie • uniesienie • inspiracja
<ul style="list-style-type: none"> • przestrzeń 	<p>Góry, połoniny, jeziora i rzeki, kolory i zjawiska pór roku (mgła, śnieg, pełnia słońca), ludzie na tle przestrzeni (odpoczynek i relaks, aktywność i rekreacja).</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • wielokulturowość 	<p>Mieszkańcy (tradycyjne obrzędy, uroczystości religijne), mistyczne miejsca związane z religiami (cerkwie, kościoły, kapliczki, klasztory), ikony i rzeźby ludowe, stroje ludowe i przedmioty artystyczne.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • dzikość przyrody 	<p>Lasy, połoniny, jeziora i rzeki, rośliny i zwierzęta, ludzie czerpiący energię i inspirację z otaczającej przyrody (wędrowcy na szlakach, obserwatorzy przyrody itp.).</p>	

Zalety koncepcji kreatywnej:

Autentyzm – każde miejsce, które nie zamierza skazywać się na porażkę, powinno prowadzić autentyczną komunikację. Koncepcja „Przestrzeni” zdecydowanie spełnia to kryterium.

Oryginalność - nie każde region ma kilka warstw, tych widocznych i niewidocznych na pierwszy rzut oka. Marka Carpathia ma okazję stworzyć oryginalny, główny komunikat reklamowy oparty na swojej wielowymiarowości.

Pozytywność – określony koncept ma ogromny potencjał pozytywnego wpływu na wewnętrzną zmianę, jaką dzięki marce mogą przejść jej odbiorcy. Oczywiście pod warunkiem odpowiedniego zaangażowania.

Estetyka – wszelkie odwołania do artystycznych kompetencji marki pozwalają otworzyć przestrzeń komunikacji na stylistykę daleką od prostych, już istniejących, jakimi posługują się inne regiony w Europie, tzn. "ładnych obrazków" i "okrągłych treści".

Pojemność – samo hasło "przestrzeń" pozwala wielokrotnie zaskakiwać odbiorców marki. Może być traktowane zarówno jako przestrzeń fizyczna jak i metafora, która pozwoli rozwijać wielokierunkowe wiązki skojarzeniowe i dać marce długoletnią świeżość.

Spójność – oparcie komunikacji na jednym słowie gwarantuje, że jej przekaz będzie jasny i przejrzysty. Oznacza to łatwość w budowaniu zasięgu przy jednoczesnym zachowaniu spójności wszelkich akcji i kampanii, które wyrosną na bazie konceptu reklamowego.

Elementy obowiązkowe. To zestawienie absolutnie zakazanych i jak najbardziej wskazanych elementów każdego komunikatu (zwłaszcza filmów, plakatów reklamowych, reklam prasowych etc.).

Nigdy:

- ⤴ "cukierkowe" krajobrazy
- ⤴ przeładowanie topatologicznymi komunikatami
- ⤴ "martwe" plany bez ludzi
- ⤴ sceny bez mistyki lub energii



Należy unikać również stosowania typowych zdjęć i wizualizacji (biurowe sceny, uśmiechnięci ludzie i wesołe rodziny z banków fotografii), przesytu języka marketingowego oraz reklam pozbawionych indywidualizmu.

Zawsze natomiast szukać trzeba:

- ✧ śmiałych, niestandardowych, zaskakujących pomysłów
- ✧ inspiracji w sztuce niekomercyjnej
- ✧ nieokreśloności
- ✧ charakterystycznych postaci w kadrze
- ✧ pozytywnych i łatwo dostrzegalnych emocji
- ✧ motywów zaczerpniętych z dziedzictwa kulturowego regionu
- ✧ uzupełniania obrazu w motywy muzyczne marki
- ✧ ascezy na poziomie słowa



Karpaty Ukraińskie, foto: Oleg Grigoriew, źródło: <http://bigpicture.ru>

„Elementy obowiązkowe” należy, rzecz jasna, stosować rozsądnie i bez nadmiernego, bezmyślnego rygoru. Jeśli konkretna reklama i jej kontekst są specyficzne, może się na nich w pozytywny sposób pojawić „element zakazany”.

Reguły wsparcia wydarzeń

Markę Carpathia budować powinny przemyślane decyzje w zakresie wspierania przez operatora marki imprez, wydarzeń, inicjatyw zgłaszanych przez mieszkańców, organizacje społeczne czy zawodowe. Za kluczową wskazówkę w tym względzie przyjęć należy zdanie: **Marka Carpathia wspiera inicjatywy gospodarcze, kulturalne, naukowe, społeczne, które są zgodne z wizerunkiem regionu jako mistycznej przestrzeni** a w tym w szczególności:

- ✦ promujące wartości wolności i przeżywania, pobudzające aktywność społeczną i zaangażowanie mieszkańców w życie regionu, ich partycypację w działaniach władz lokalnych oraz NGO oraz partnerskie relacje społeczności lokalnej z innymi podmiotami.
- ✦ ciekawe i nowatorskie przedsięwzięcia gospodarcze (zwłaszcza niszowe, rzemiosło i rękodzieło artystyczne, alternatywny showbiznes).
- ✦ wzmacniające wizerunek Karpat zgodny ze zdefiniowanym konceptem reklamowym (przestrzeń).
- ✦ podkreślające wyjątkowość regionu w Europie (imprezy o znaczeniu krajowym i międzynarodowym, ważne konferencje, spotkania)
- ✦ twórczo odwołujące się do najciekawszej części dziedzictwa kultury i sztuki regionu Karpat.
- ✦ przyciągające reprezentatów wskazanej grupy docelowej – odkrywcę.
- ✦ kształtujące lojalność odbiorców, a więc zdecydowanie o charakterze cyklicznym.

Prawdopodobnie najbardziej zgodne z niniejszą strategią będą inicjatywy twórcze i nowatorskie, a więc takie, których kształt trudno przewidzieć, zanim pojawią się na horyzoncie. Niemniej jednak każdorazowo przy podejmowaniu decyzji odnośnie wsparcia tego typu działań, oszacować należy ich oryginalność, szanse powodzenia (spełnienia stawianych przed nimi zadań) oraz sprawdzić, czy przewidywane rezultaty mogą skutecznie wzmocnić markę.

KLUCZOWE INICJATYWY PRODUKTOWO – PROMOCYJNE

Cel: Stworzenie projektów – wizytówek, które będą kluczowe dla długoterminowego wizerunku marki Carpathia

Wskazówki dla produktów turystycznych, które będą odzwierciedlać unikalność marki Carpathia:

Autentyczność	Doznanie przestrzeni	Wielokulturowość	Natura
oryginalne wnętrza obiektów noclegowych i gastronomicznych, kuchnia lokalna, uczestnictwo w wydarzeniach i obrzędach ludowych, nieskrępowany kontakt z mieszkańcami, doświadczenie gościnności itp	wycieczki górskie, sporty zimowe, przeloty (balonowe, paralotniowe, samolotowe) nad Karpatami itp.	zwiedzanie obiektów kultury, styk religii i tradycji, obyczaje i kuchnia lokalna, kontakt z historią miejsc i ludzi itp.	poznawanie przyrody, obserwacja natury, czerpania natchnienia dla fotografii i malarstwa, edukacja ekologiczna itp.

Produkty turystyczne do implementacji (propozycje)

- ⤴ Pakiety turystyczne (objazdowe i pobytowe oferty turystyczne).
Przykłady/pomysły: "10 dni w Karpatach – poznaj karpacką mistykę", "Przestrzeń, która jest w Tobie -uwolnij się w Karpatach", "Karpacka odnowa duchowa -pobyt w klasztorze prawosławnym", "Rozetki, wyszywanki, krajki – sztuka ludowa na dłoni", "W poszukiwaniu idealnego oscypka -kuchnia tradycyjna", "Karpaty bez granic -szlaki polsko-słowackie".
- ⤴ Cykl wydarzeń kulturalnych nawiązujących do idei marki Carpathia.
- ⤴ Wydarzenia o charakterze rekreacyjno-sportowym z wykorzystaniem karpackiej przestrzeni (paralotniarstwo, wyścigi psich zaprzęgów itp.)
- ⤴ Flagowa impreza - cykl imprez na zasadzie festiwalu karpackiego, po jednym wydarzeniu w każdym z krajów Euroregionu, związanych z karpacką mistyką. Podczas festiwalu powinny być promowane autentyczne tradycje i kultura karpacka.
- ⤴ Portal internetowy/platforma sprzedażowa - strona prezentująca produkty marki Carpathia, informacje o najciekawszych realizacjach, inicjatywach, wydarzeniach a także sklepik z produktami regionalnymi itp.

Wskazana jest współpraca partnerska z organizatorami obecnie znanych wydarzeń kulturalnych, rekreacyjnych i sportowych, które mają cechy odpowiadające założeniom marki. Na przykład: **Redyk Karpacki, Festiwal Europejskiego Rzemiosła Ludowego w Kežmarku, Targi Spiskie, "Huculska Bryndza" w Rachowie, Międzynarodowy Festiwal Hucułów** i inne.

WYTYCZNE STRATEGII KOMUNIKACJI

PUBLIC RELATIONS			
NARZĘDZIA	FUNKCJA KOMUNIKACYJNA	PRZEKAZ TREŚCIOWY	ZAKRES DZIAŁAŃ
<p>Działania z zakresu Media Relations</p> <p>Utrzymywanie dobrych relacji z mediami, organizowanie konferencji prasowych związanych z kluczowymi wydarzeniami w regionie.</p> <p>Materiały prasowe, telewizyjne, radiowe.</p> <p>Współtworzenie materiałów dotyczących wydarzeń i inicjatyw podejmowanych w ramach marki</p> <p>Publikacje</p> <p>Artykuły sponsorowane, wywiady itp.</p> <p>Liderzy opinii, ambasadorzy marki</p>	<p>Utrzymanie efektywnej komunikacji z kluczowymi odbiorcami marki (wymarzony odbiorca marki, artyści, kluczowe instytucje kultury itp.)</p>	<p>Przekaz treściowy powinien zakładać jak najpełniejsze opisanie specyfiki marki Carpathia oraz komunikację w duchu przyjętych założeń.</p> <p>Należy podkreślać dążenia regionu do podkreślenia swojego wizerunku w oparciu o najważniejsze, autentyczne atrybuty i wskazywać planowane zmiany z tym związane. Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia wymarzonego odbiorcy marki - grupy docelowej.</p>	<p>Kompleksowość działań z zakresu PR zakłada realizację działań w obszarze:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ PR dotyczący marki Carpathia (komunikacja idei marki, wskazywanie głównych korzyści itp.) ✓ PR dotyczący Karpat oraz działań nie związanych bezpośrednio z marką. Działania z zakresu PR odgrywają ważną rolę w przekazywaniu koncepcji marki szerokiemu gronu odbiorców. Przeprowadzane systematycznie umożliwiają stałe wzmacnianie odbiorców w popieraniu jej założeń oraz rozwijają aktywność w tym zakresie.

REKLAMA DRUKOWANA BTL

NARZĘDZIA	FUNKCJA KOMUNIKACYJNA	PRZEKAZ TREŚCIOWY	ZAKRES DZIAŁAŃ
<p>Foldery, przewodniki, ulotki. Drukowane materiały promocyjne powinny być wydawane w spójnej wizualizacji oraz przedstawiać w atrakcyjny sposób ofertę turystyczną regionu Karpat, prezentować markowe produkty turystyczne. Ponadto, niezbędne są również materiały przekazujące ideę marki Carpathia -materiały wizerunkowe.</p> <p>Materiały promocyjne dotyczące głównych wydarzeń w regionie, np. ulotki, wkładki w wybranych czasopismach. Najważniejsze markowe wydarzenia organizowane w regionie powinny posiadać również silne wsparcie promocyjne skierowane do kluczowych grup odbiorców</p>	<p>Podstawowym zadaniem działań z zakresu BTL jest przekazywanie kluczowych informacji o marce Carpathia. Dzięki ich atrakcyjnej i odpowiednio dopasowanej formie są również ważnym elementem budującym emocjonalne przywiązanie odbiorców do marki. Wszelkie foldery, przewodniki i ulotki są również cennym źródłem informacji o historii regionu oraz osobach z nim związanych, atrakcjach turystycznych, walorach przyrodniczych i głównych inicjatywach.</p>	<p>Przekaz treściowy pełni tutaj niezwykle istotną rolę wspierającą główny przekaz marki oraz powinien zostać opracowany zgodnie ze wskazaniami koncepcji kreatywnej marki.</p>	<p>Zarządzanie materiałami drukowanymi powinno wynikać z szczegółowo opracowanego planu przygotowanego w oparciu o możliwości budżetowe, działania innych podmiotów opracowujących podobne opracowania oraz istniejących potrzeb kluczowych grup odbiorców.</p> <p>Materiały powinny zostać opracowane w całkowitej zgodności z przyjętą identyfikacją wizualną marki Carpathia, celami, pozycjonowaniem marki oraz typem odbiorcy, do którego skierowany jest materiał.</p> <p>Ważną rolę pełni również kreatywność opracowania, jego oryginalność oraz wysokiej jakości materiał zdjęciowy.</p>

REKLAMA ATL

NARZĘDZIA	FUNKCJA KOMUNIKACYJNA	PRZEKAZ TREŚCIOWY	ZAKRES DZIAŁAŃ
<p>Internet (strony www, social media, blogi, mobile) To obecnie najbardziej efektywna ze względów finansowych i strategicznych forma reklamy</p> <p>Outdoor Nie wskazana na początku rozwoju marki. Wynika to z jej kosztów oraz subsydiarnego charakteru.</p> <p>Reklama w wydawnictwach podróźniczych, turystycznych, kulturalnych, kulinarnych i life style`owych. Taka forma reklamu pozwala w odpowiedni sposób dotrzeć do startegicznych grup marki.</p> <p>Reklama w TV, radio. Jej wykorzystanie uzależnione jest od posiadanego budżetu oraz zasięgu (lokalny, krajowy, międzynarodowy).</p>	<p>Wzmocnienie świadomości marki oraz działania związane z informacją nt. oferowanych produktów w tym również wydarzeń kulturalnych.</p>	<p>Stosowanie wybranych technik komunikacyjnych przedstawiać ma przede wszystkim wyjątkowy klimat i emocje związane z głębokim wewnętrznym doświadczeniem oferty marki Carpathia, przedstawiać wartości i korzyści związane z marką w opowie języka emocji i doznań.</p>	<p>Kampanie reklamowe powinny być wykorzystane przede wszystkim w promocji produktów turystycznych oraz wydarzeń kulturalnych regionu zgodnie z ich specyfiką i grupą docelową marki.</p> <p>Reklama w prasie i reklama zewnętrzna powinny być bardzo atrakcyjne wizualnie oraz nawiązywać do charakteru i stylistyki wykorzystywanej na innych nośnikach.</p> <p>W Internecie oprócz przekazu stricte reklamowego ważny jest również aspekt informacyjno-edukacyjny.</p>

Rekomendacje mediowe

Mając szczegółowo określone założenia marki Carpathia ukazujące obraz wymarzonego jej odbiorcy, główną ideę, atrybuty, wartości, korzyści oraz pozostałe elementy oraz posiadając wyznaczone cele w zakresie komunikacji marki, należy zwrócić jeszcze szczególną uwagę na zasady wypowiedzania się w imieniu marki. Należy przestrzegać kilku podstawowych reguł, które odpowiadają za to, aby marka Carpathia wzmacniała lojalność, rozpoznawalność i pożądane skojarzenia. Komunikacja marki powinna być efektywnym narzędziem, służącym realizacji strategii rozwoju marki. By tak się stało należy przestrzegać zasad poprawnego i efektywnego konstruowania komunikatów marketingowych.

Przekaz dotyczący marki powinien uwzględniać następujące kwestie:

- ✦ Wiarygodny przekaz w duchu marki (on-brand) – komunikacja marki Carpathia powinna wzbudzać zaufanie i oparta na silnych, rzeczywistych atrybutach marki. Wszystkie przekazy powinny się natomiast wzajemnie potwierdzać.
- ✦ Przekaz wyróżniający markę – informacje dotyczące marki powinny być przekazywane w sposób zapewniający wyróżnienie się w szumie informacyjnym oraz pośród działań promocyjnych innych miast.
- ✦ Podążanie za wyznaczonymi celami – działania informacyjno-promocyjne marki powinny w bezpośredni sposób wynikać z wyznaczonych celów strategicznych oraz konsekwentnie przyczyniać się do ich realizacji.
- ✦ Komunikacja skupiająca uwagę na marce – skuteczna komunikacja powinna jednoznacznie podkreślać pożądane aspekty marki w odpowiednio dopasowany sposób do odbiorcy przekazu, komunikat powinien być czytelny, zapamiętywany oraz oryginalny.
- ✦ Zwartość i przejrzystość informacji – opis marki Carpathia, jego oferty produktowej oraz kluczowych inicjatyw promocyjnych powinien być przedstawiony przy użyciu prostych sformułowań tak, aby był w pełni zrozumiały dla odbiorcy.
- ✦ Precyzyjnie dobrany do typu odbiorcy styl i charakter wypowiedzi – tworząc komunikat należy wziąć pod uwagę typ odbiorcy – jego charakter, zwyczaj, kulturę, styl życia. Komunikacja jest najbardziej efektywna, gdy jest sformułowana w sposób przystępny i interesujący.

Założenia certyfikacji

Certyfikacja marki Carpathia podlegać będzie zasadom określonym w oddzielnie opracowanym regulaminie certyfikacji i zapewni właściwe korzystanie z marki przez producentów i usługodawców, którzy działają na terenie Euroregionu Karpackiego i swoim działaniem biznesowym odzwierciedlają najważniejsze atrybuty marki.

Regulamin określa:

1. Cel marki
2. Wygląd marki
3. Koordynatora marki
4. Komisję certyfikacyjną
5. Procedurę przyznawania marki
6. Zasady używania i obowiązki posiadaczy marki
7. Opłaty za przyznanie marki
8. Sposób prezentacji marki
9. Proceder przy naruszeniu zasad



Kancelaria Doradcza Synergia Sp. z o.o.

ul. Czeremchowa 21

20-807 Lublin

tel./fax. +48 81 756 18 48

info@kancelaria-synergia.pl

www.kancelaria-synergia.pl