



PODKARPACKIE PRZEWODNIK PO MARCE

(wersja skrócona)

 podkarpackie.eu



Podkarpackie to region z wyjątkowym charakterem

Od początków historii osadnictwa na obszarze dzisiejszego województwa podkarpackiego ludzie musieli dbać o siebie sami.

Tworzyli wspólnoty, wsie i miasta, korzystając z bogactwa podkarpackiej przyrody i atrakcyjnego położenia regionu na szlakach łączyących kultury wschodu, zachodu, północy i południa.

Dziś Podkarpacie jest spadkobiercą tego wyjątkowego dziedzictwa łączącego pionierstwo, pasję, kreatywność i przede wszystkim wolność. To region ludzi zaradnych, umiających podejmować własne inicjatywy i stawiać naprzeciw wyzwaniom.

Marka Podkarpackie opowiada historie tych ludzi i przekazuje wartości, bez których region nie miałby swojego wyjątkowego na świecie charakteru.

Na kolejnych stronach *Przewodnika po marce Podkarpackie* odnajdziecie odpowiedzi na pytania, czym jest i po co została stworzona marka Podkarpackie oraz jak można ją wykorzystywać do budowania silnego wizerunku województwa i inspirowania jego rozwoju.



Stanisław Myszkowski
twórca unikatowych customowych motocykli
Game Over Cycles

I. Czym jest marka regionu podkarpackiego?

Marka województwa pełni funkcję klucza do świadomości zarówno jego mieszkańców, jak i osób spoza regionu. Bardzo często jest to powszechny i od lat utrwalony w świadomości sposób myślenia o danym miejscu. Marka regionu łączy w sobie zarówno **dobrze skojarzenia**, jak i **negatywne stereotypy**, dlatego też dla ambitnego regionu, chcącego konkurować z innymi, ważne jest, by marka stała się istotnym elementem rozwoju.

W przypadku regionów (województw) określenie, czym i jaka jest marka, nie jest łatwe. Region to zbiór różnych zasobów połączonych infrastrukturą, która umożliwia kreację i przepływ kapitału społecznego, kulturowego, ekonomicznego itd.

Marka regionu to sposób, w jaki te zasoby oraz łącząca je infrastruktura działają w wyobraźni, skojarzeniach, emocjach

i **doświadczeniach interesariuszy**. Jeśli to, co obiecuje marka, jest spójne z faktycznym doświadczeniem, budowane są pozytywne skojarzenia, odczucia i postawy.



ZASÓB

Marka jest zasobem, tak jak wszystko to, co składa się na potencjały regionu i wykorzystywane jest do jego rozwoju.



NARZĘDZIE

Marka pomaga osiągać cele rozwoju regionu względem konkurencji i zdobywać kolejne zasoby.



WYRÓŻNIK

Marka jest wyrazistą ideą i jej wartościami, które sprawiają, że region jest rozpoznawalny, co w konsekwencji ułatwia realizowanie celów rozwojowych.



POWÓD DO DUMY

Marka jest czymś, co integruje mieszkańców wokół ważnych dla nich wartości i buduje poczucie tożsamości lokalnej.

I. Czym jest marka regionu podkarpackiego?

Czym jest strategia marki?

Każdy region ma swoją markę, którą możemy określić mianem naturalnej. To zbiór skojarzeń, które przez lata zostały utrwalone w świadomości ludzi dzięki mediom, kulturze czy silnej tożsamości mieszkańców. Jednak, aby marka spełniała swoje funkcje z korzyścią dla regionu, trzeba określić jej najważniejsze elementy (fundamenty marki) oraz wskazać, w jaki sposób marka ma oddziaływać na ludzi i przestrzeń – wdrożenie marki. Do tego potrzebna jest strategia marki.

Strategia określa kluczowe elementy marki odpowiedzialne za tworzenie właściwego wizerunku regionu. To strategia wyznacza spójny i wiarygodny kierunek strategiczny marki oraz typuje inicjatywy, które wzmacniają i uwydatniają cechy wyróżniające region.

Wdrożenie strategii marki jest procesem opracowania i realizacji długookresowego planu działań i inicjatyw, których celem jest wzmocnienie marki regionu w obszarach zarządzania, produktu i doświadczenia oraz komunikacji marketingowej.



Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka

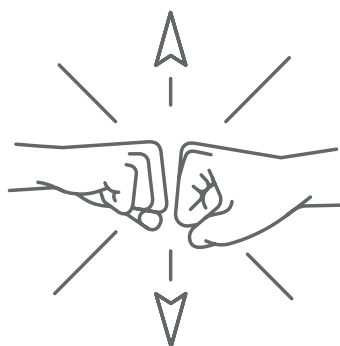
II. Fundamenty marki

U podstaw marki leży szereg cech wskazujących na to, co dana marka zawiera, czym jest i jak działa. Podobnie jak człowiek, marka ma cechy osobowościowe, kieruje się wartościami, mówi specyficznym językiem i tworzy wokół siebie wspólnotę.

Marka województwa podkarpackiego odzwierciedla te wyjątkowe dla regionu cechy, czerpiąc z kapitału marki i złożonej tożsamości. Dzięki tym dwóm elementom możliwe było określenie atrakcyjnej idei marki, która odzwierciedla główne źródło energii miejsca, tkwiące w przestrzeni i w ludziach – mieszkańcach regionu.



KAPITAŁ MARKI – inaczej: to, co marka posiada. Tworzą go zarówno elementy namacalne, fizyczne, jak i te mniej uchwytnie, utrwalone w skojarzeniach z regionem. Kapitał marki budują aktywa wewnętrzne (symbolika i tradycje miejsca, pejzaż kulturowy, walory przyrodnicze, wizerunek miejsca w popkulturze) i zewnętrzne (organizacja zarządzania marką, oferta turystyczna, produkty markowe, ambasadorzy marki, a także poczucie dumy budowane wśród lokalnych mieszkańców).



TOŻSAMOŚĆ MARKI – określa, czym jest marka, jak działa i jak oddziałuje na otoczenie. Odzwierciedla kluczowe kompetencje marki regionu oraz wartości i przekonania, które za nią stoją. Tożsamość pokazuje, jaka marka jest, jaka chce być i jak wpłynie na swoich odbiorców.



IDEA MARKI – zawiera główną obietnicę marki, wyrastającą z tożsamości i określającą jej podstawową wartość dla wszystkich odbiorców. Jest inspiracją i fundamentem tworzenia i działania marki, czyli oferowania wyjątkowych doświadczeń i komunikowania swoich wartości.

Kapitał marki Podkarpackie

Środowisko naturalne i pejzaż kulturowy

Krajobraz i przyroda są największymi zasobami tworzącymi kapitał marki regionu. Podkarpackie dzięki Bieszczadom, Beskidowi i Pogórzom ma wizerunek naturalnego, a nawet dzikiego regionu.

Region podkarpacki jest bogaty kulturą mieszkańców a przede wszystkim dziedzictwem historycznym. Podkarpackie ma swój kulturowy charakter, który odzwierciedla dawną wielokulturowość i położenie regionu na historycznych szlakach.

Dzisiejszy wizerunek regionu kształtuje również jego transgraniczne położenie, dostępność terenów inwestycyjnych oraz aktywność mieszkańców, którzy z sukcesem wykorzystują potencjały naturalne i kulturowe do rozwoju regionu.



Cerkiew w Świątkowej Małej
w Beskidzie Niskim

WARTE ODKRYCIA

- proziak – lokalny *street food*
- dereń – podkarpacka oliwka
- podkarpackie winiarstwo
- butikowe i kameralne festiwale
- społeczności wiejskie

Kapitał marki Podkarpackie

Technologie i innowacje

Województwo podkarpackie to jednak nie tylko przyroda i kultura. Dziedzictwo dawnych okręgów przemysłowych jest dziś źródłem nowoczesności i innowacyjności.

Od wielkich fabryk po małe zakłady rzemieślnicze generatywności daje mieszkańcom energię do działania. Dolina Lotnicza, przodujące firmy z branży IT, rozwinięte przetwórstwo rolno-spożywcze, klastry przemysłowe tworzą wizerunek rozwijającego się, nowoczesnego regionu.

Podkarpackie to także świetne warunki do praktycznego kształcenia i wdrażania technologii.

Rzeszów stał się dziś symbolem prężnej, przedsiębiorczej metropolii. Miasto kojarzone jest zarówno z innowacyjnością, jak i z wysoką jakością życia.



Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny
„AEROPOLIS” w Jasione

WARTE ODKRYCIA

- nowe rzemiosło np. Game Over Cycles (GOC) – motocykle z Podkarpacia
- klastry technologiczne np. drony – klastr przemysłowy zajmujący się tworzeniem konstrukcji i produkcją dronów
- firmy rodzinne – przedsiębiorstwa oparte na wartościach rodzinnych

Tożsamość marki Podkarpackie

Odkrywanie tożsamości regionu jest jak tworzenie opowieści o tym, jaki dziś jest region i w jaki sposób działa. To jednocześnie uchwycenie tego, co z jednej strony jest ukryte, z drugiej – widoczne na zewnątrz. Odkrycie tożsamości to znalezienie odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób kapitał marki miejsca wpływa na wewnętrzny i zewnętrzny wizerunek regionu?

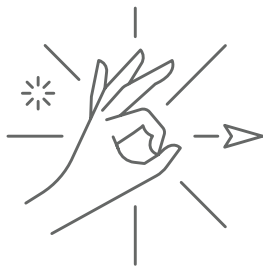
Tożsamość wewnętrzna marki jest zwykle ukryta. Jej istota ujawnia się w odpowiedziach na pytania o kompetencje marki wynikające z jej kapitału. **Jakimi wartościami marka kieruje się w działaniach?** **Jaki jest cel istnienia marki?** Co marka Podkarpackie ma zmienić w odbiorcach?

Do określenia kompetencji marki użyte zostały wyjątkowe dla regionu, żywe aktywa kapitału marki wynikające z kultury, aktywności i umiejętności mieszkańców regionu.



Wykorzystanie transferu

Podkarpacie potrafi wykorzystać szeroko rozumiane mechanizmy transferu w obszarze komunikacji, wiedzy (zarówno instytucjonalnej, jak i tzw. mądrości ludowej) oraz pragmatycznej adaptacji rozwiązań, pozwalających na radzenie sobie z wyzwaniami współczesności.



Wzbogacanie rozwiązań

Region jest kolebką polskiej wynalazczości, kreatywności w przetwarzaniu zasobów naturalnych, innowacyjności w różnych obszarach.



Pokonywanie problemów

Podkarpacie, często kojarzone z ubóstwem i zastojem ekonomicznym, posiada energetyczny potencjał w postaci mieszkańców, umiejących w wyjątkowy sposób radzić sobie z problemami i wyzwaniami (zarówno wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi).

Tożsamość marki Podkarpackie

Najważniejsze wartości i przekonania mieszkańców regionu tworzą zbiór, który wpływa bezpośrednio na tożsamość samej marki Podkarpackie. Wymagające warunki przyrodnicze panujące w regionie ukształtowały i kształtują ludzi pragmatycznych, ambitnych i odważnych. Tradycjonalistów dumnych ze swojego dziedzictwa, wytrwałych, umiejących współpracować i dostosowywać się do zmieniającego się otoczenia.

Szlachetny cel wyznacza perspektywę wizji i zmiany, którą marka ma ambicję powodować. W odniesieniu do regionu jest to określenie sensu istnienia marki dla jego odbiorców.

Źródłem sukcesów mieszkańców regionu jest ich **umiejętność radzenia sobie w każdych warunkach**. Tym samym marka regionu jest w stanie wypełniać misję nauczyciela, który przekazuje wiedzę i praktyczne kompetencje do radzenia sobie z przeciwnościami oraz walki z przeciwnościami. Marka wychowuje do życia w wymagającej przestrzeni i uczy adaptacji.



Zespół firmy CinematicVR – pioniera polskiej branży rzeczywistości wirtualnej

Tożsamość marki Podkarpackie

Na zewnątrz marka Podkarpackie ma wyjątkową **osobowość**, której poszukiwania koncentrowały się wokół wartości i przekonań mieszkańców. Składają się na nią najwyraźniejsze cechy takie jak: pragmatyczna konserwatywność, mentalność osadnika (pioniera), twardość i waleczność oraz zespołowość. Pragmatyczna mentalność osadnika to bardzo silnie pobudzająca wyobraźnię personifikacja marki i skojarzenie jej nie tylko z etosem bieszczadzkim, ale również z podkarpackim radzeniem sobie w trudnych warunkach i zmieniających się okolicznościach.

Kolejnym wymiarem tożsamości jest **wspólnota marki**, która określa jej odbiorców oraz wyjaśnia, dla kogo marka, jej opowieść oraz wartości są atrakcyjne. Podkarpackie jest dla tych, którzy nie boją się trudnych warunków i cenią sobie szansę do działania. To ci, którzy „rzucają wszystko i wyjeżdżają w Bieszczady”, czyli cenią wolność oraz życie na własnych warunkach.

O tym, kim stają się ludzie w kontakcie z regionem, mówi nam **aspiracyjny obraz marki**. To ludzie waleczni, którzy chcą stać się zdobywcami. Dla nich atrakcyjne jest wezwanie i obietnica: „Jeśli masz w sobie determinację, możesz zacząć od zera. Podkarpackie jest do zdobycia”.



Podkarpackie inwestycje typu *greenfield*

Podsumowaniem tożsamości marki regionu jest **credo**, czyli hasło, które w zwięzły sposób określa markę i łączy w sobie jej wewnętrzne cechy oraz oczekiwania wspólnoty marki.

Greenfield dla zdobywców (ang. „zielone pole” – termin oznaczający inwestycję budowlaną na niezagospodarowanym terenie, ale także „czystą kartę”) określa wyraźnie zarówno specyfikę przestrzeni, jak i charakter jej konsumentów – zdobywców, pionierów, osadników. Trzeba jednak wyraźnie podkreślić: **credo tożsamości marki nie jest w tym przypadku samoistną ideą marki, lecz jedynie punktem wyjścia dla niej.**

Idea i wartości marki Podkarpackie

PRZESTRZEŃ OTWARTA DLA ZARADNYCH

Przestrzeń otwarta dla zaradnych to rozwinięcie pierwszej idei marki (Szersza perspektywa ze sloganem Otwarta przestrzeń). Hasło jest odpowiedzią na pytania: czemu służy szersza perspektywa i dla kogo jest otwarta przestrzeń.

Definiowanie idei marki regionu poprzez cechę zaradności wskazuje na główną wartość, jaką wspiera region, oraz wyjaśnia, **skąd biera, bierze i będzie się brała energia do rozwoju regionu – jest nią zaradność mieszkańców (w tym przedsiębiorców).**

Osoba zaradna to ktoś produktywny, umiejący wykorzystać istniejące zasoby oraz stworzyć nowe. Ktoś obdarzony silnym charakterem i powodowany chęcią do działania. **Osoba zaradna to jednocześnie postać odbiorcy marki, z którą chętnie utożsamia się niemal każdy.**

- Zaradność to umiejętność przydatna w podejmowaniu racjonalnych wyborów oraz osiągnięciu konkretnych i przewidywalnych korzyści lub efektów działań, które zapewniają zadowolenie z dokonanych wyborów. **Idąc tym tropem, zaradność to również umiejętność proszenia i korzystania z pomocy innych, gdy jest ona potrzebna.**
- Zaradność jest argumentem przyciągającym na tereny Podkarpacia nowych ludzi z własnymi planami i energią do ich realizacji. Nowych przybyszy przekonuje **możliwość współtworzenia regionu, który ceni i wspiera zaradność,** tworzącego swoisty ekosystem zaradności.
- Zaradność stanie się w konsekwencji znakiem rozpoznawczym Podkarpacia, który w zrozumiały i atrakcyjny sposób będzie promował wizerunek regionu jako miejsca **ludzi zdeterminowanych i podejmujących inicjatywę.**

Idea i wartości marki Podkarpackie

Źródła zaradności regionu podkarpackiego



Pionierstwo polegające na odkrywaniu i oswajaniu nieznanego.



Wolność dająca odwagę, dystans i szersze spojrzenie na świat.



Pasja generująca determinację i dająca poczucie spełnienia.



Kreatywność wynikająca z zaradności.

Na zdjęciach:

dr hab. inż. Piotr Jankowski-Mihułowicz z Politechniki Rzeszowskiej na tle komory antenowej;
Henryk Słowik, dyrektor firmy Ekolot;
Zespół Taneczny T-8;
Aneta Kuś, prezes Centrum Naukowo-Technologicznego Systemów Bezzałogowych Sp. z o.o.

Model doświadczania marki Podkarpackie

Marka regionu kształtuje się nieustająco poprzez setki codziennych przeżyć mieszkańców, turystów czy przedsiębiorców. Dzięki tym przeżyciom tworzony jest w ich świadomości określony wizerunek miejsca. Marka składając obietnicę zawartą w komunikatach promocyjnych, poddawana jest próbie autentyczności i musi udowodnić, że doświadczenia regionu zgadzają się z tym, co o nim zostało opowiedziane. Inaczej mówiąc: wartość i autentyczność obietnicy marki weryfikują **doświadczenia**, czyli wszystkie przeżycia odbiorców marki, mające miejsce w kontakcie z marką.

Model doświadczania marki Podkarpackie bazuje na doświadczeniach najistotniejszych z punktu widzenia tego, czego oczekują cztery najważniejsze grupy odbiorców: mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy i studenci. Ważne jest, by pamiętać, że choć doświadczenia marki będą nieco inne dla każdej z grup, wciąż będą one pod wpływem idei marki.



Snowgliding w Bezmiechowej

Model doświadczania marki Podkarpackie

Dla mieszkańców Podkarpacia najistotniejszym doświadczeniem jest **ZDROWA RELACJA CZŁOWIEKA Z OTOCZENIEM**, czyli emocjonalne poczucie bliskości z rodziną, naturą, wiarą, sąsiadami i historią.

Zdrowa relacja człowieka z otoczeniem to w regionie podkarpackim:

- wolność samorealizacji;
- szczere, autentyczne, żywe wartości;
- bezpieczne, wspierające otoczenie;
- silne i żywe wartości (Podkarpacie to miejsce, w którym obowiązują zasady).



Adam „Łysy” Glinchewski,
bieszczadzki twórca

Model doświadczania marki Podkarpackie

Dla turystów i gości odwiedzających region wyjątkowym doświadczeniem Podkarpacia jest **SPOTKANIE Z NIEZNANYM – PRZYGODA**. Podkarpacie jest dla nich odpowiedzią na tęsknotę za bliskością przyrody i ludzi oraz przestrzenią do poszukiwań własnego ja.

Spotkanie z nieznanym – przygoda to w regionie podkarpackim:

- dzika przyroda;
- turystyka aktywna;
- wyjątkowa kultura i tradycja;
- kultura kulinarna i podkarpackie biesiadowanie;
- karpackie winnice i ekoturystyka;
- bliskość atrakcji Karpat;
- dziedzictwo kultury Łemków i Bojków.



Ośrodek Garncarski w Medyni Głogowskiej

Model doświadczania marki Podkarpackie

Dla przedsiębiorców wyjątkowym doświadczeniem Podkarpacia jest **RÓWNOWAGA ŻYCIA I PRACY**, która polega na dążeniu do osiągnięcia harmonii pomiędzy przyjemnością a obowiązkiem, życiem prywatnym i zawodowym – *work-life balance*.

Równowaga życia i pracy w regionie podkarpackim to:

- harmonijne połączenie życia prywatnego i pracy;
- pracowici ludzie z zasadami;
- wsparcie biznesu i tworzenie sytuacji *win-win*;
- dobra infrastruktura dla rozwoju;
- wsparcie transferu wiedzy, ludzi i kapitału.



Agnieszka i Filip Pasek,
„Kuźnia Skarbów”, Fundacja „Wykuci w Ogniu”

Model doświadczania marki Podkarpackie

Dla studentów wyjątkowym doświadczeniem Podkarpacia jest **PRAKTYCZNA EDUKACJA**. Polega ona przede wszystkim na kształceniu, które odpowiada na realne zapotrzebowanie na specjalistów z określonych branż – w tym specjalizacji województwa podkarpackiego.

Praktyczna edukacja w regionie podkarpackim:

- kształcenie dla rynku pracy;
- premiowanie fachowości;
- silne specjalizacje regionu: lotnictwo, informatyka, hi-tech.



Katarzyna Ruchlewicz, przyszły mechanik lotniczy