

# Odkrywanie tożsamości marki **MAŁOPOLSKA.**

Raport z warsztatów strategicznych.

**BEST PLACE**

Europejski  
Instytut  
Marketingu  
Miejsc

# Odkrywanie tożsamości marki MAŁOPOLSKA.

Raport z warsztatów strategicznych.



Europejski Instytut  
Marketingu Miejsc

MARKETING FOR DEVELOPMENT

Czerwiec 2013 r.

## PROCES BUDOWY MARKI MAŁOPOLSKA

Marka Małopolska jest jednym z kluczowych narzędzi wspierania rozwoju społeczno-gospodarczego regionu i podwyższania jakości życia jego mieszkańców.

Rola budowy i promocji marki Małopolska na arenie krajowej i międzynarodowej została usankcjonowana jako ważny sposób zarządzania rozwojem regionu na mocy Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020. Strategia zakłada, że dynamiczny rozwój regionu będzie możliwy dzięki sprawnemu i skutecznemu marketingowi regionalnemu w wymiarze krajowym i zagranicznym opartym na jednolicie zidentyfikowanej marce Małopolska.

Analizy i badania przeprowadzone w związku z opracowaniem Programu Strategicznego Marketingu Terytorialnego (dokumentu wykonawczego do SRWM 2011-2020) pozwoliły postawić wniosek, iż wysoka atrakcyjność turystyczna i gospodarcza regionu była wzmocniana przez szereg udanych inicjatyw promocyjnych. Na obecnym etapie rozwoju marki regionu niezbędne jest przyporządkowanie przedsięwzięć promocyjnych spójnej tożsamości marki, z której wynikać będą konkretne zalecenia w obszarze komunikacji marketingowej co do treści i formy przekazu oraz kodu identyfikującego markę.

Ponadto, sukces marki Małopolska zależeć będzie od umiejętności zbudowania sieci relacji partnerskich wokół marki Małopolska i wzmocnienia poczucia współuczestniczenia w jej rozwoju i współdecydowania o jej przyszłym kształcie.

W związku z powyższym pierwszym priorytetem PS Marketingu Terytorialnego uczyniono „Rozwój marki Małopolska”, rozpoczynający się przedsięwzięciem strategicznym „Małopolska mocną marką regionalną”. Jego celem jest dokonanie syntezy tożsamości marki Małopolska.

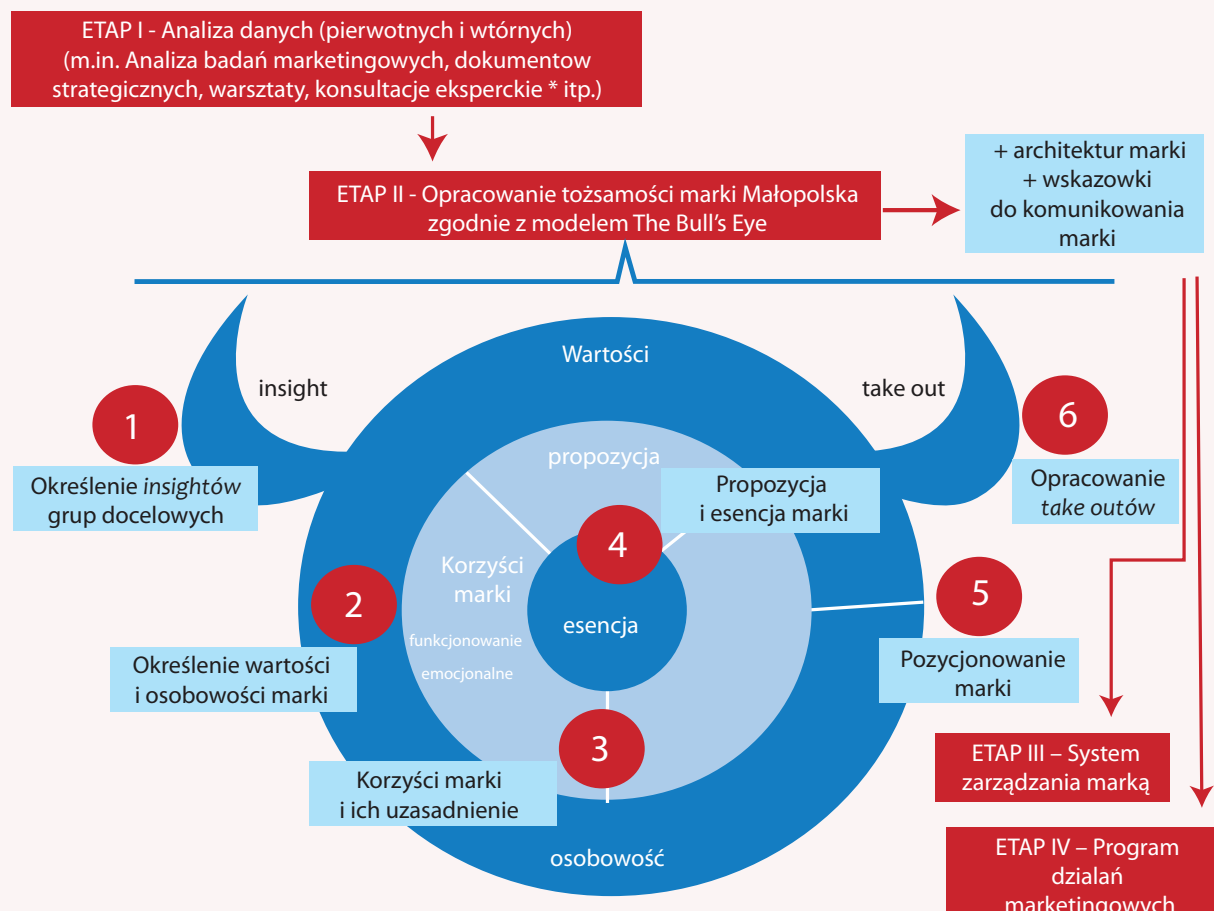
Tożsamość marki będzie stanowić podstawowy zbiór zasad dotyczących wartości marki, jej osobowości, korzyści i pozycjonowania, które będą narzędziem koordynacji marketingu regionalnego prowadzonego przez Samorząd Województwa, jak również będą mogły być wykorzystywane przez jednostki samorządu terytorialnego i inne podmioty z regionu.

Do opracowania tożsamości marki regionu zastosowano autorską adaptację metodyki Bull's Eye (Oko Byka). Istotą tej metody jest to, aby określić taką atrakcyjną, wiarygodną, aspiracyjną i konkurencyjną tożsamość marki, która pozwoli na skuteczną i trwałą zmianę wizerunku regionu w postrzeganiu głównych jego grup odbiorców. Trzonem tej metody jest przejście od „lewego

rogu byka” (opisanego jako „insight”) do prawego rogu (opisanego jako „take out”). Jest to przejście od obecnego (zidentyfikowanego w wyniku badań i analiz) charakteru relacji, jaki wiąże odbiorców z marką (a wynika z ich potrzeb, wartości oraz oczekiwań co do regionu) do pożądanego postrzegania marki (take out), zgodnego z projektowaną tożsamością marki (wartościami, korzyściami, które może zaproponować swoim odbiorcom).

Istotną charakterystyką zastosowanego podejścia jest to, iż opiera się ona na różnorodnych źródłach informacji i procedurach ich pozyskiwania, ze szczególną rolą warsztatów. Warsztaty realizowane z udziałem wielu grup osób uczestniczących w definiowaniu – ale przede wszystkim – współtworzeniu marki województwa dostarczają ważnej wiedzy między innymi na temat kondycji marki, wartości marki i jej cech osobowości.

Cały proces budowy marki Małopolska z wykorzystaniem metodyki Bull's Eye przedstawia poniższy schemat.



Obecnie jesteśmy na **I Etapie** prac, czyli analizie danych - pierwotnych i wtórnych, który jest punktem wyjścia w całym procesie.

A. **Do źródeł wtórnych należy przede wszystkim** analiza dokumentów powiązanych bezpośrednio lub pośrednio z budowaniem marki Małopolska (w tym strategicznych dokumentów programowych, dostępnych opracowań i materiałów informacyjnych, raportów z badań i analiz, księgi identyfikacji wizualnej i innych), pod kątem przyjętej metodyki Bull's Eye i identyfikującej tożsamości marki regionu.

Strona | 5

B. **Do źródeł pierwotnych należą przede wszystkim:**

- wnioski z przeprowadzonych warsztatów,
- wnioski z badania eksperckiego filarów marki Małopolska z zastosowaniem metody delfickiej,
- wnioski z konsultacji z wybranymi liderami opinii itp.

## RAPORT z przeprowadzonych warsztatów



Warsztaty odbyły się w dniach 9-10.05.2013 r. w Krakowie w ramach **ETAPU I** prac budowy marki Małopolska. Celem głównym warsztatów było zdefiniowanie kluczowych elementów tożsamości marki w odczuciu uczestników – osób odpowiedzialnych za współtworzenie i współzarządzanie marką regionu. Niniejszy raport przedstawia główne rezultaty warsztatów.

Podczas warsztatów diagnozowano cztery obszary związane z odkrywaniem tożsamości marki Małopolska:

1. Barometr spontanicznych odczuć dotyczących marki Małopolska; gdzie celem jest zdefiniowanie podstaw budowania tożsamości marki i potencjału wdrożenia.
2. Zdefiniowanie założeń dotyczących tożsamości marki Małopolska, wyróżnienie 4 kluczowych obszarów stanowiących źródło tożsamości marki i warunków jej rozwoju (dziedzictwo marki, wyzwania marki, wsparcie marki, wizja marki); gdzie celem jest poszukiwanie wspólnych źródeł tożsamości marki.
3. Wyróżnienie kluczowych i instrumentalnych wartości marki, rozpatrywanych w kontekście społecznym i indywidualnym wg M.Rokeacha [1989] i w zgodności z LOV (List of Value) [Kahle 1984], gdzie celem jest identyfikacja wyróżniających i wiarygodnych elementów konstytuujących tożsamość marki – wartości i osobowość.
4. Zdefiniowanie osobowości marki na podstawie koncepcji Wielkiej Piątki [J. Aaker 1997], celem jest również jak w punkcie 3. identyfikacja wyróżniających i wiarygodnych elementów konstytuujących tożsamość marki – wartości i osobowość.



### Grupy warsztatowe

- Studenci, młodzi przedsiębiorcy i naukowcy, właściciele start-upów – 16 osób (zwana dalej roboczo: MŁODZI).
- Autorytety ze środowisk: kultury, nauki, sportu i gospodarki, przedstawiciele mediów – 20 osób (zwana dalej: PRZEDSTAWICIELE ŚRODOWISK BIZNESU, NAUKI, KULTURY I INNYCH).
- Przedstawiciele małopolskich jednostek samorządu terytorialnego wraz z przedstawicielami kluczowych partnerów związanych z promocją regionu – 22 osoby (zwana dalej: PRZEDSTAWICIELE JST).
- Przedstawiciele departamentów

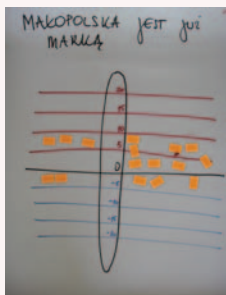
Urzędu Marszałkowskiego Wojewódz-

twa Małopolskiego wraz z przedstawicielami Zarządu Województwa Małopolskiego - 25 osób (zwana dalej: PRZEDSTAWICIELE URZĘDU).

Uzupełnieniem do warsztatów były dwa indywidualne wywiady pogłębione (IDIs: In-depth Interviews) przeprowadzone w dniu 26.06.2013 r. z panią Zofią Gołubiew, dyrektorem Muzeum Narodowego w Krakowie oraz z panem prof. dr hab. Jackiem Purchlą, dyrektorem Międzynarodowego Centrum Kultury w Krakowie. Materiał zebrany podczas wywiadów posłużył do pogłębienia wniosków płynących z warsztatów oraz ich zilustrowania.

## Barometr spontanicznych odczuć dotyczących marki Małopolska

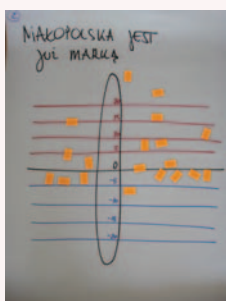
### Czy Małopolska jest już marką



#### MŁODZI

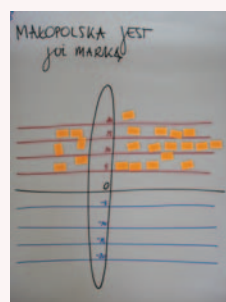
...uważają, że marka Małopolska jest w punkcie startu. Nie widzą Małopolski jako regionu o ukształtowanym, wyrazistym wizerunku.

8 | Strona



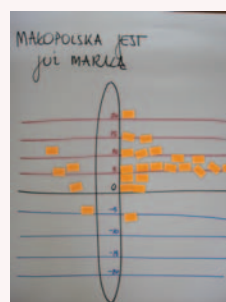
#### PRZEDSTAWICIELE ŚRODOWISK BIZNESU, NAUKI, KULTURY I INNYCH

...mają rozproszone opinie dotyczące marki Małopolska, choć większość oscyluje wokół punktu startowego. Samo pojęcie marki rozumiane jest różnorodnie. Ilustracją tego może być wypowiedź pani Zofii Gołubiew, dyrektor Muzeum Narodowego w Krakowie: „Polski w Małopolsce jest dużo, decydują o tym kwestie historyczne. Małopolska nie jest przy tym Polską w pigułce. Małopolski w Polsce jest jednak za mało.” Natomiast prof. dr hab. Jacek Purchla, dyrektor Międzynarodowego Centrum Kultury w Krakowie, ukazując siłę regionu, choć nie stanowiącego jeszcze mocnej marki, zaznaczył, że Małopolska, tak jak Wielkopolska, Śląsk, Mazowsze, Pomorze, jest jednym z pięciu wielkich historycznych regionów.



#### PRZEDSTAWICIELE JST

...prezentują najbardziej optymistyczne podejście do aktualnego stanu marki Małopolska. Uważają, że region jest już znany i ma stosunkowo silny wizerunek.



#### PRZEDSTAWICIELE URZĘDU

...prezentują podzielone opinie, choć większość uważa, że Małopolska jest już regionem „markowym”.

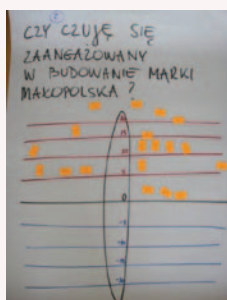


## Czy czujemy się zaangażowani w budowanie marki Małopolska?



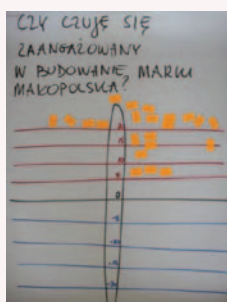
### MŁODZI

...nie czują się specjalnie zaangażowani w budowanie marki Małopolska. Programy aktywizacji tej grupy mogą przyczynić się do pozyskania aktywnych ambasadorów marki.



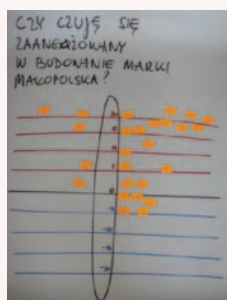
### PRZEDSTAWICIELE ŚRODOWISK BIZNESU, NAUKI, KULTURY I INNYCH

...poziom zaangażowania przedstawicieli tej grupy w budowanie marki jest w większości przypadków wysoki, ale wciąż pozostaje przestrzeń dla dodatkowej aktywizacji.



### PRZEDSTAWICIELE JST

...czują się najbardziej zaangażowani w budowanie marki Małopolska. Wyrażają przy tym chęć dalszego zaangażowania w tworzenie marki.



### PRZEDSTAWICIELE URZĘDU

...w zależności od pełnionych funkcji (które warunkują możliwości zaangażowania), prezentują zróżnicowane, choć w większości pozytywne zaangażowanie i chęć dalszego udziału w tym procesie.

## Czy dotychczas Małopolska konsekwentnie budowała swoją MARKĘ?



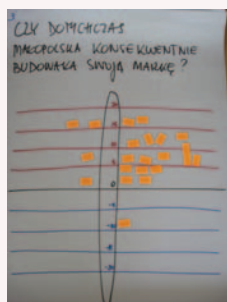
### MŁODZI

...najbardziej krytycznie oceniają konsekwencję działań związanych z budowaniem marki Małopolska.



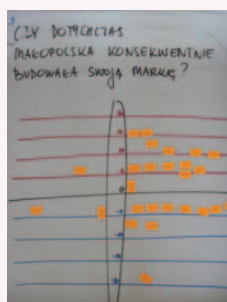
### PRZEDSTAWICIELE ŚRODOWISK BIZNESU, NAUKI, KULTURY I INNYCH

...mają podzielone zdania choć w większości widzą niedociągnięcia w tej sferze.



### PRZEDSTAWICIELE JST

...oceniają konsekwencję działań marki Małopolska raczej pozytywnie (najlepiej ze wszystkich grup), choć pojawiły się także głosy krytyczne.



### PRZEDSTAWICIELE URZĘDU

...mają zróżnicowane opinie. Pojawiły się głosy wskazujące konkretne obszary gdzie konieczna jest większa konsekwencja.

## Wnioski końcowe: Barometr spontanicznych odczuć dotyczących wizerunku marki Małopolska

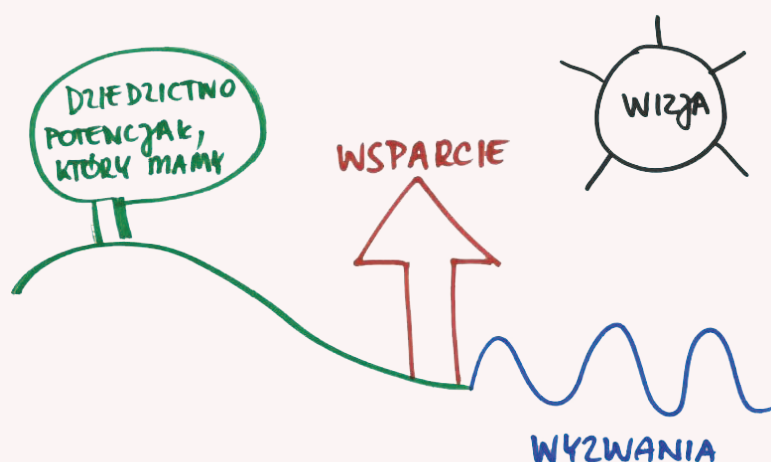
**Czy Małopolska jest już MARKĄ?** Małopolska jako marka jest w dobrym punkcie startowym. Wielu uczestników warsztatów uważa, że ma już markę (czyli, że „jest znana, kojarzy się atrakcyjnie i wyróżniająco”).

**Czy czujemy się zaangażowani w budowanie MARKI MAŁOPOLSKA?** Uczestnicy warsztatów w większości czują się zaangażowani w budowanie marki, co daje dobry potencjał do dalszej pracy nad jej rozwojem. Należy jednak opracować i wdrożyć programy aktywizacji, które pobudzą (szczególnie młodych ludzi, którzy stanowią przyszłość marki) chęć zaangażowania lub utrzymają dotychczasowy poziom.

**Czy dotychczas Małopolska konsekwentnie budowała swoją MARKĘ?** Ocena konsekwencji działań jest najbardziej zróżnicowana, co wskazuje na konieczność opracowania spójnej koncepcji tożsamości marki, która będzie narzędziem weryfikacji działań marki.

Strona | 11

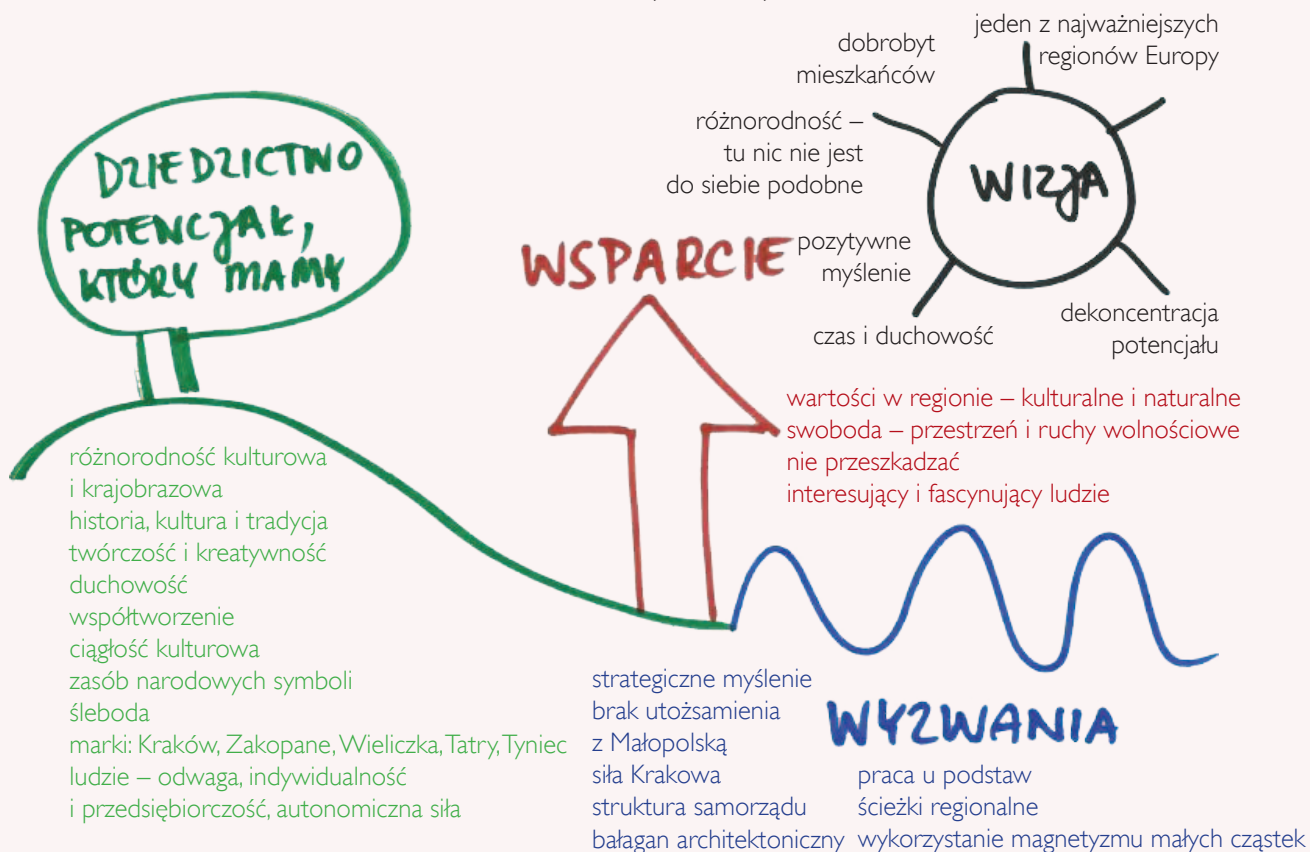
## Zdefiniowanie założeń tożsamości marki Małopolska



**MŁODZI**



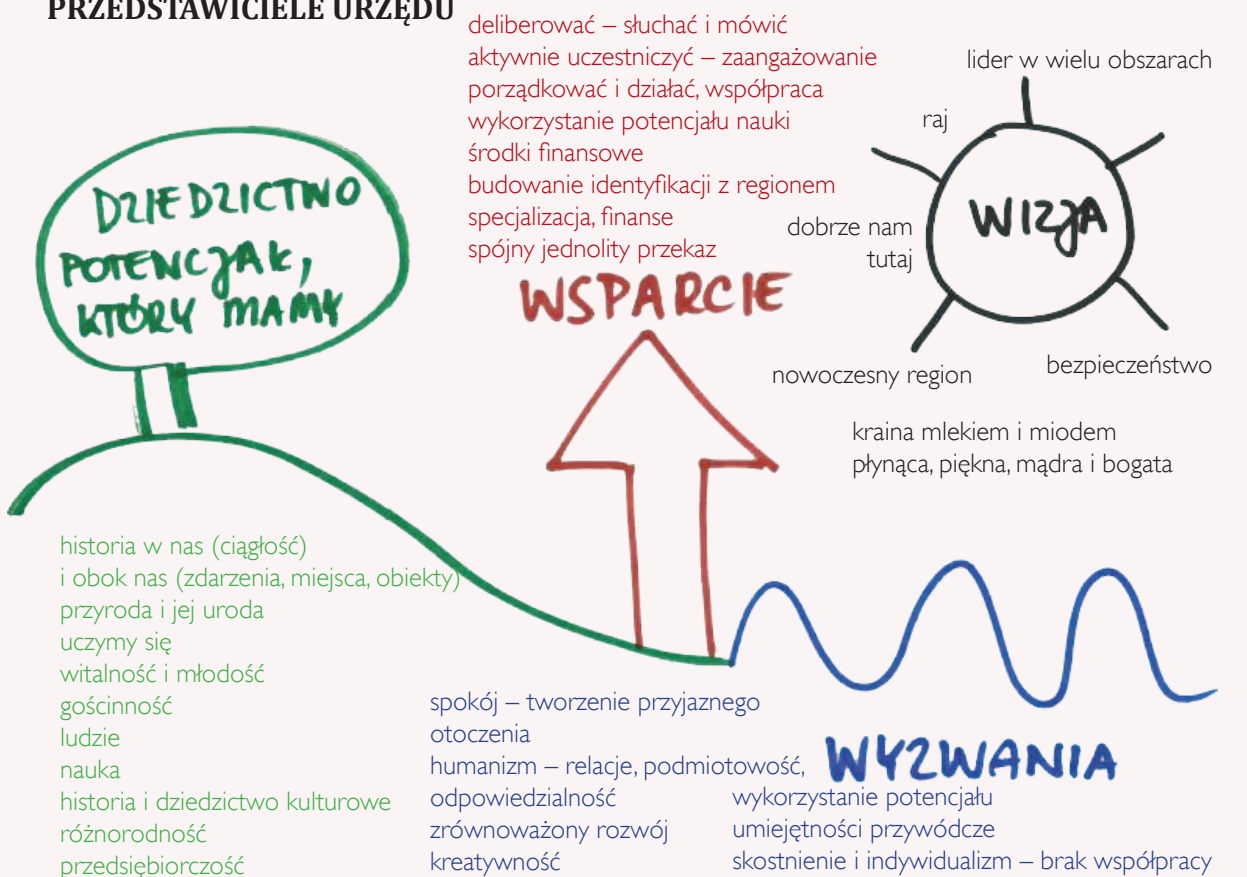
**PRZEDSTAWICIELE ŚRODOWISK BIZNESU, NAUKI, KULTURY I INNYCH**



**PRZEDSTAWICIELE JST**



**PRZEDSTAWICIELE URZĘDU**



## Wnioski

**Dziedzictwo:** różnorodność / wielokulturowość, historia w nas (ciągłość) i obok nas (zdarzenia, miejsca, obiekty), kultura i tradycja, region wiedzy – ośrodki akademickie, przyroda i jej uroda – krajobraz i turystyka, silne marki w regionie: Kraków, Zakopane, Wieliczka, Bochnia, Tatry, Tyniec, uzdrowiska, ludzie i ich osobowość – odwaga, indywidualność i przedsiębiorczość, kreatywność, mądrość, autonomiczna siła, gościnność, twórczość i kreatywność, duchowość, magnetyzm, współtworzenie, ciągłość kulturowa, zasób narodowych symboli, śleboła, witalność i młodość. Pan prof. dr hab. Jacek Purchla, w trakcie wywiadu indywidualnego tak skomentował bogactwo i różnorodność dziedzictwa regionu małopolskiego: „Wyspiański już sto lat temu wołał *Tu wszystko jest Polską!*”

**Wizja:** miejsce dobre do życia - dobrobyt mieszkańców, jeden z najważniejszych regionów



Europy, zmiana mentalności - u nas jest lepiej niż w niejednym miejscu w Europie, miejsce przyjazne inwestorom, pozytywne myślenie, czas i duchowość, tradycja & nowoczesność, innowacyjność, pomysłowość, mała Polska – nastawienie na lokalność, biznes & nauka, zintegrowane produkty promowane za granicą, różnorodność – tu nic nie jest do siebie podobne, region

mądrych ludzi i wspaniałego środowiska, silny tradycją, bezpieczeństwo, dekoncentracja potencjału – promieniowanie potencjału na cały region.

**Wsparcie:** fundusze UE - koncepcje i procesy finansowania, zagraniczni inwestorzy, współpraca regionalna i transregionalna, promocja regionu na zewnątrz, social media, warunki rozwoju, wartości w regionie – kulturalne i naturalne, swoboda – przestrzeń i ruchy wolnościowe, nie przeszkadzać, interesujący i fascynujący ludzie, zaangażowanie i współpraca – aktywne uczestnictwo, koordynacja działań, biznes & nauka, transfer wiedzy, kompetentni liderzy, zagospodarowanie potencjału, lobbying, dobre prawo, deliberować – słuchać i mówić, porządkować i działać, wykorzystanie potencjału nauki, budowanie identyfikacji z regionem, specjalizacja, spójny jednolity przekaz.

**Wyzwania:** słaba infrastruktura (poprawa), brak USP – wyróżnika marki, spójność regionu i działań – strategiczne myślenie, współpraca biznes & nauka, dbałość o dziedzictwo, zanieczyszczenie powietrza, konserwatyzm, skostnienie i indywidualizm – brak współpracy, „Krakowocentryzm”,

stereotypy, modernizacja, miejsca pracy i emigracja z Małopolski, niewykorzystane szanse i zrównoważony rozwój, struktura samorządu, bariery urzędnicze i prawo, ludzie – administracja, brak utożsamienia z Małopolską, bałagan architektoniczny, praca u podstaw, ścieżki regionalne – wykorzystanie magnetyzmu małych części, komunikacja (drogowa & IT), zintegrowany system informacji, degradacja środowiska, budowanie więzi społecznych, poprzez rezygnację z indywidualizmu, uczelnie i system edukacji w kontekście międzynarodowym, harmonia przestrzeni publicznej – estetyka pierwszego kontaktu, spokój – tworzenie przyjaznego otoczenia, humanizm – relacje, podmiotowość, odpowiedzialność, kreatywność i umiejętności przywódcze. Mówiąc w trakcie wywiadu indywidualnego o wyzwaniach stojących przed Małopolską, dyrektor Zofia Gołubiew stwierdziła, że Małopolska potrzebuje flirtu tradycji z nowoczesnością: „W niezniszczonej substancji Małopolski – materialnej, duchowej, ludzkiej – tkwi wielki potencjał. (...) Z tradycji trzeba czerpać garściami, ale nie zamykać się i nie utrzymywać tendencji konserwatywnych. Należy stawiać na twórczość i kreatywność młodych.” Prof. dr hab. Jacek Purchla, odnosząc się do wyzwań braku spójności regionu zauważył, że Małopolska jest silnie sfragmentaryzowana („Wojciech Bogusławski już w XVIII w. zauważył, że ten region to krakowiaczy i górale”), a jednocześnie dużą siłą mają podregiony Sądeczczyzna i Podhale.

## Założenia tożsamości marki Małopolska elementy wspólne dla grup

**Dziedzictwo – jest elementem siły tożsamości marki i powodem by w nią uwierzyć.** Zwracano uwagę na podobne kwestie, różnie ujmowane, ale dotyczące tych samych elementów. Region bogaty w „zasoby” w wielu aspektach (historia, kultura, przyroda, nauka, itp.), różnorodny, silny i wyróżniający kapitał ludzki, atrakcyjne turystycznie miejsca, wyróżnia duchowość i śleboda.

**Wizja – jest potrzebna do pozycjonowania marki.** Najczęściej podawana wizja Małopolski to region dobrobytu, szczęścia, ludzi szczęśliwych, itp. w dużej mierze w wymiarze emocjonalnym.

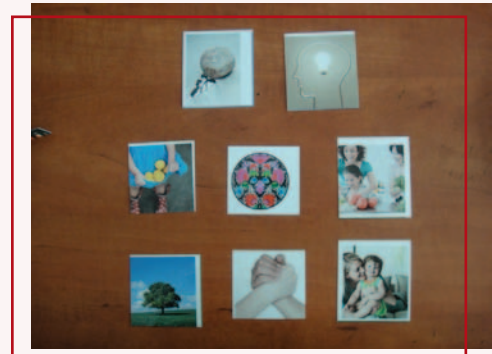
**Wsparcie – pokazuje możliwości wdrożenia koncepcji marki oraz wspiera powód do uwierzenia w markę.** Nacisk na kwestie współpracy i relacji oraz na budowanie spójnego wizerunku.

**Wyzwania – wskazuje ograniczenia wdrażania koncepcji marki.** Nacisk na wyzwania o charakterze produktowym (np. infrastruktura) oraz mentalnościowym.

## Wartości marki Małopolska

kluczowe wartości marki	młodzi	przedstawiciele środowisk biznesu, nauki, kultury i innych	przedstawiciele JST	przedstawiciele urzędu	razem
szczęście		1	4	7	12
bezpieczeństwo rodziny	6	2	7	4	19
pokój na świecie		1	1		2
szacunek do samego siebie			2	1	3
wolność	2	7	3	8	20
przyjaźń			3	1	4
wewnętrzna harmonia	2	4	8	4	18
przyjemność	5	2	4		11
równość				2	2
mądrość	1	2	5	9	17
akceptacja	2	1	2	3	8
dojrzała miłość		1			1
piękno	8	3	5	8	24
bezpieczeństwo społeczne	5	2	5	6	18
wygodne życie	6	4	4	5	19
stymulujące życie	7	2	2	4	15
poczucie spełnienia	5	1	5	4	15
przebaczenie		1			1
uczciwość	3	3	9	8	23
niezawodność	2		2	5	9
niesienie pomocy		3	1		4
radość	3	3	6	5	17
miłość	1	2	1	1	5
niezależność	3	2	2	6	13
szerokie horyzonty myślowe	9	5	8	3	25
uprzejmość	2	1	5	2	10
wybaczenie			1	1	2
kontrola					
odwaga	4	3	1	2	10
kreatywność	9	6	9	14	38
czystość	3	1	2		6
posłuszeństwo					
kompetencja	3	3	8	12	26
ambicja	4	1	3	2	10
intelekt	1	4	4	2	11
rozsądek	1		3	1	5



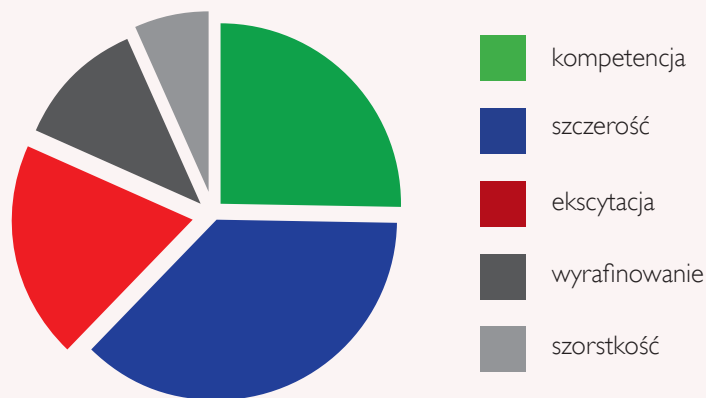


## Osobowość marki Małopolska

Osobowość marki	młodzi	przedstawiciele środowisk biznesu, nauki, kultury i innych	przedstawiciele JST	przedstawiciele urzędu	razem
kompetencja	13	10	9	11	43
szczerść	6	14	23	20	63
ekscytacja	8	7	8	10	33
wyrafinowanie	4	5	5	6	20
szorstkość	1	6	3	1	11

18 | Strona

Filary osobowości marki Małopolska



### Filary osobowości marki Małopolska

**Szczerść:** przyjacielski, sentymentalny, zabawny, oryginalny, zdroworozsądkowy, realista, szczerzy, uczciwy, swój chłop, rodzinny, twardo stąpający po ziemi

**Kompetencja:** wiarygodny, pracowity, dający poczucie bezpieczeństwa, inteligentny, złota rączka, współpracujący, odnoszący sukces, lider, pewny siebie.

**Ekscytacja:** brawurowy, trendy, ekscytujący, uduchowiony, wyluzowany, młody, z wyobraźnią, wyjątkowy, ambitny, niezależny, na czasie.

**Wyrafinowanie:** dystyngowany, czarujący, dbający o wygląd, uroczy, powabny, kobiecy, subtelny.

**Szorstkość:** wolny, męski, cowboy, twardy / wytrzymały, zادیorny

## Wartości i osobowość marki Małopolska – wnioski z warsztatu

wyraźna osobowość marki dzięki dominacji dwóch obszarów:	WSPARCIE W WARTOŚCIACH
<b>szczerości</b>	bezpieczeństwo rodziny i społeczne wewnętrzna harmonia wygodne życie uczciwość
<b>kompetencji</b>	szerokie horyzonty myślowe kreatywność kompetencja
uzupełnienie osobowości w obszarze:	
<b>ekscytacji</b>	wolność
<b>wyrafinowania</b>	piękno

## KOLEJNY ETAP PRAC

Informacje zebrane na **Etapie I** (w tym z warsztatów strategicznych) zostaną przeanalizowane i na bazie wypracowanego materiału eksperci przystąpią do konstruowania założeń marki Małopolska (**ETAP II**).

Założenia marki Małopolska należy rozumieć jako zestaw wytycznych strategicznych, obejmujących w szczególności **całościową syntezę tożsamości marki**, na bazie których możliwe będzie zaprojektowanie programu działań marketingowych służących implementacji (budowie i promocji) marki Małopolska.

Praca rozpocznie się od zdefiniowania **insightów** grup docelowych („wejrzenie w głąb odbiorcy marki”). To punkt startu, określenie dokonane na podstawie wnikliwej obserwacji oraz prowadzonych badań i analiz marketingowych, a dotyczące wartości, potrzeb i oczekiwań odbiorców. Insight nie jest bezpośrednio elementem tożsamości marki ale jest podstawą definiowania jej elementów, od niego w przyjętej metodyce rozpoczyna się prace nad tożsamością marki. Inaczej mówiąc insight pozwala „zajrzeć w głąb” odbiorcy marki. Odpowiadając na insight marka tworzy trwałą więź ze swoimi odbiorcami. W kontekście marki regionu, kluczowe jest zdefiniowanie potrzeb, wartości i oczekiwań nie jednej, lecz kilku zróżnicowanych grup docelowych związanych z miejscem. Potraktowanie insightu jako punktu wyjścia w opracowaniu tożsamości marki pozwala na lepsze jej zrozumienie i dopasowanie do odbiorców. Następnie opracowane zostaną kluczowe elementy tożsamości – **wartości i osobowość marki oraz wskazane korzyści marki** (funkcjonalne i emocjonalne) wraz z uzasadnieniem dla każdej z grup docelowych. Najważniejszym etapem będzie następnie zdefiniowanie, na bazie wszystkich uprzednich czynności, **propozycji i esencji marki** Małopolska. W ten sposób określoną markę regionu podda się pozycjonowaniu za pomocą zdania pozycjonującego. Ostatnim etapem w procesie konstruowania tożsamości marki metodą Bull's Eye będzie określenie **take outów** dla wskazanych grup docelowych. Sformułowanie take outu, czyli opisu pożądanego sposobu postrzegania marki przez grupy docelowe, możliwe jest dopiero po ostatecznym sformułowaniu tożsamości marki. Take out stanowi odpowiedź marki na wartości i potrzeby poszczególnych grup docelowych sformułowane w insight i stanowi integralną część tożsamości marki, definiując oczekiwane rezultaty jej wdrożenia.

## KONTAKT

## Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

### Misja

**Wspieranie rozwoju miast, regionów i krajów poprzez doskonalenie metod marketingu terytorialnego oraz budowanie efektywnych koalicji samorządów z innymi podmiotami, których wspólnym celem jest dynamizacja rozwoju miejsc.**

Strona | 21

Jesteśmy społecznością ekspertów z zakresu marketingu miejsc działającą na rzecz rozwoju miast, regionów i krajów. Wspieramy rozwój dziedziny marketingu terytorialnego, badamy, uczymy, doradzamy i pracujemy nad doskonaleniem metod marketingowych w służbie zrównoważonego rozwoju miejsc. Poszukujemy nowych idei i pracujemy nad doskonaleniem narzędzi już znanych i stosowanych. Łączymy naukę z praktyką. Efektywnie wykorzystujemy media do promocji naszych idei. Budujemy korzystne relacje i współpracę samorządów, instytucji pozarządowych, firm i innych podmiotów, których misją jest dynamizacja rozwoju miejsc. Naszym sukcesem są sukcesy samorządów i organizacji, z którymi współpracujemy. Siła marki Best Place to kapitał marek miejsc, dla których pracujemy.

### Nasze wartości

- Synergia wiedzy, doświadczenia praktycznego i umiejętności w marketingu miejsc każdej skali.
- Marketing miejsc jako narzędzie realizacji postulatów zrównoważonego rozwoju przestrzeni.
- Międzynarodowa współpraca, wymiana myśli i doświadczeń.
- Interdyscyplinarne podejście do rozwoju miejsc.
- Otwartość na nowe idee.
- Aktywność medialna i publiczna – edukacyjna i popularyzatorska.
- Krytyczne podejście do schematów i utartych ścieżek.
- Priorytet dla uczenia się, czerpania z doświadczeń innych, wymiany wiedzy.

## **Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc**

ul. Górskiego 1

00-033 Warszawa

tel. 22 220 26 94

fax. 22 220 26 96

**[bestplace@bestplaceinstytut.org](mailto:bestplace@bestplaceinstytut.org)**

**[www.bestplaceinstytut.org](http://www.bestplaceinstytut.org)**

### **Zarząd Fundacji Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc:**

**Adam Mikołajczyk**

– Prezes Zarządu

**Magdalena Florek**

– Członek Zarządu

**Jarosław Górski**

– Członek Zarządu



Europejski  
Instytut  
Marketingu  
Miejsc



