

Koncepcja budowania marki lokalnej dla obszaru LGD Ziemi Człuchowskiej

Opracowanie: Olga Gałek, Specjalista ds. marki lokalnej



Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Ziemi Człuchowskiej

Debrzno - Kraków, październik 2021 r.

Koncepcja stanowi integralną część realizacji projektu „Marka lokalna Ziemi Człuchowskiej szansą na rozwój i promocję obszarów wiejskich – organizacja cyklu spotkań dotyczących tworzenia i funkcjonowania marki lokalnej regionu”, który realizowany jest w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
Operacja współfinansowana jest ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020.

Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Koncepcja budowania marki lokalnej dla obszaru LGD Ziemi Człuchowskiej

SPIS TREŚCI

I.	Wprowadzenie	2
II.	Ziemia Człuchowska – proces budowania marki lokalnej	2
III.	Nazwa i komunikat marki	5
IV.	Cel i motywacja do budowania marki lokalnej.....	6
1.	Wyzwania, motywacje dla marki lokalnej KOMTURIA NATURY:.....	6
2.	Cele Marki Lokalnej KOMTURIA NATURY	7
V.	Wyróżniki regionu, które mogą stanowić o przewadze konkurencyjnej miejsca	8
VI.	Powody do dumy z regionu dla jego mieszkańców.....	8
VII.	Cechy i wartości produktów, które potencjalnie można wyróżnić znakiem marką lokalną.	9
1.	Atrybuty (wartości) marki i oznaczonych nią produktów:	9
2.	Cechy produktów wyróżnianych marką lokalną.....	10
3.	Osobowość marki lokalnej.....	10
VIII.	Katalog potencjalnych użytkowników znaku z podziałem na kategorie produktów.	11
IX.	Kryteria merytoryczne dla poszczególnych kategorii produktów.	12
X.	Korzyści i obowiązki dla potencjalnych użytkowników znaku.....	13
1.	Uprawnienia Korzystających ze znaku słowno-graficznego	13
2.	Zobowiązania Korzystających ze znaku słowno-graficznego.....	14
XI.	Rekomendacje	15

Załączniki:

Załącznik 1. Specyfikacja pod kątem koncepcji znaku słowno-graficznego

Załącznik 2. Katalog potencjalnych użytkowników znaku

Załącznik 3. Kryteria merytoryczne dla poszczególnych kategorii produktów

I. Wprowadzenie

Budowanie Marki Lokalnej (wprowadzenie godła dla produktów, usług i inicjatyw cennych lokalnie) jest dziełem grupy osób, które potrafią dostrzec wyjątkową wartość miejsca, w którym żyją. Dzięki ich energii i pracy znak promocyjny staje się marką lokalną, a jej twórcy – pierwszymi ambasadorami marki. To ludzie znajdują powody do dumy ze swego regionu, ze swego dziedzictwa.

Marki lokalne są samodzielnymi bytami na rynku lokalnym, ale by sprawnie się rozwijać potrzebują partnerstw, potrzebują lokalnych inicjatyw.

Funkcje marki lokalnej są bardzo podobne do tych, które przypisuje się ekonomii społecznej i bardzo ściśle wiążą się z zadaniami samorządu lokalnego. Na bazie doświadczeń polskich i zagranicznych związanych z budowaniem marek lokalnych, można wyznaczyć kilka zasadniczych funkcji marki lokalnej:

- funkcja identyfikacji wartości miejsca [dziedzictwo, wyróżniki] – odnajdując tożsamość miejsca i ludzi, którzy w nich żyją, pozwala odnaleźć powody do dumy dla lokalnej społeczności, obdarowując lokalne produkty identyfikatorem lokalności, którego poszukuje konkretny klient;
- funkcja integrująca społeczność lokalną [siła grupy, gwarancja, rekomendacja] – dając poczucie wspólnoty, buduje aktywną społeczność, odpowiedzialną za przyszłość własną oraz miejsca, w którym żyją;
- funkcja aktywizująca do przedsiębiorczości [przedsiębiorcza postawa, lokalne miejsca pracy] – energia przedsiębiorczych ludzi, promocja przykładów sukcesów lokalnych produktów skłania większą grupę osób do podjęcia aktywności na rynku;
- funkcja promocyjna – magnetyzm, klimat miejsca, produktów pod nią sprzedawanych, co sprawia że są powody do skorzystania z oferty pod marką lokalną [spotkanie klienta z produktem, miejscem].

Def. Produktu lokalnego

Produkt lokalny - w rozumieniu definicji O. Gałek z 2002 r. (produkt lokalny to wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowana w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych), która została przyjęta interpretacją MRiRW (pismo ROW wi-ss-5503-34/11 z dnia 04.05.2011) na potrzeby realizacji PROW - to zarówno produkt spożywczy, jak i rękodzieło oraz usługi oparte o lokalne dziedzictwo (warsztaty rękodzielnicze, kulturalne, przewodnicy itp.).

II. Ziemia Człuchowska – proces budowania marki lokalnej

Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Ziemi Człuchowskiej prowadzi działania zmierzające do poprawy jakości życia mieszkańców swego obszaru, których wyrazem są liczne projekty i operacje własne wpierające promocję dziedzictwa kulturowego, rozwój oferty spędzania czasu wolnego mieszkańców, turystyki i przedsiębiorczości. LGD obejmuje swym zasięgiem gminy: Czarne, Człuchów (miejska i wiejska), Debrzno, Koczała, Przechlewo, Rzeczenica. Stowarzyszenie zainicjowało proces budowania marki lokalnej, zapraszając do współpracy partnerów z różnych sektorów życia społeczno-gospodarczego.

Koncepcja marki jest kluczowym elementem partycypacyjnego procesu budowania marki lokalnej. Aby zrozumieć jej rolę i znaczenie koncepcji, warto przypomnieć kluczowe etapy i zadania niezbędne do wprowadzenia marki. W każdym z regionów proces budowania marki przebiega inaczej. Na obszarze LGD Ziemia Czulchowska proces budowania marki zaplanowano w oparciu o cztery następujące etapy:

ETAP 1 - Wstępny: analiza, zebranie informacji odnośnie celu, motywacji do budowania marki, potencjalnych użytkowników

- ✚ Analiza istniejących źródeł dotyczących obszaru Lokalnej Grupy Działania (LSR, publikacje, opracowania, raporty).
- ✚ Przeprowadzenie wywiadu z Liderem Projektu (wywiad/ankieta)
- ✚ Spotkanie fokusowe 16.07.2021 r. z udziałem Wójtów/Burmistrzów, Przedstawicieli JST, Zarządu LGD: prezentacja tematu marki lokalnej, dyskusja moderowana dot. oczekiwań i postrzegania regionu przez różne grupy interesariuszy

ETAP 2 - Proces konsultacji, integracji społeczności wokół marki lokalnej

- ✚ Spotkania konsultacyjne w regionie - 14-15.07.2021 r. - dwa 1-dniowe spotkania dot. marki z przedsiębiorcami, NGO, aktywnymi członkami społeczności lokalnej: poszukiwanie atutów, wspólnych wartości miejsca, funkcji miejsca, motywacji do wprowadzenia marki lokalnej
- ✚ Ankieta dot. potencjału miejsca: opracowanie ankiety, ekspozycja on-line, podsumowanie ankiety (raport) – VII-VIII.2021 r.

ETAP 3 - Przygotowanie koncepcji marki lokalnej

- ✚ Warsztaty 06.09.2021 r. dot. produktów markowych, kryteriów marki lokalnej, korzyści, obowiązki, spodziewana zmiana po wprowadzeniu marki
- ✚ Warsztaty 07.09.2021 r. dot. sieciowanie pod marką lokalną – budowanie relacji, współpracy
- ✚ Ankieta wśród JST dot. gotowości JST na współpracę z marką lokalną
- ✚ Koncepcja marki lokalnej (raport)

ETAP 4 - Przygotowanie narzędzi dot. wdrożenia marki lokalnej

- ✚ Logotyp: przygotowanie propozycji logotypu do wyboru, dopracowanie wybranego znaku, przygotowanie znaku w różnych wersjach z wytycznymi co do kolorów, wolnego pola, ogólnych wytycznych do sposobu użytkowania Znak w materiałach reklamowych
- ✚ Rejestracja Znak – Urząd Patentowy RP
- ✚ Regulamin Znak – opracowanie regulaminu przez Kancelarię Prawną (zgodnie z wytycznymi z koncepcji) wraz z załącznikami: Wzór wniosku, Wzór wniosku uproszczony, Kryteria, Umowa Licencyjna,
- ✚ SIWZ – System Identyfikacji Wizualnej Znak : standaryzacja logo, typografia, kolorystyka, dopuszczalne techniki odwzorowujące, galanteria biurowa, materiały promocyjne, upominki masowe, oznakowania szlaków i ścieżek, materiały wystawiennicze, oznakowanie architektoniczne, multimedia, próbki kolorystyczne

ETAP 5 Wdrożenie wiąże się z przygotowaniem Konkursu na znak marki, m.in. z: zaproszeniem i powołaniem kapituły Znak, stworzeniem statuetki/certyfikatu (wzór), ogłoszeniem i przeprowadzeniem konkursu (nabór wniosków, ocena zgłoszonych produktów, podpisanie umów licencyjnych) i działaniem rodziny produktów pod wspólną marką lokalną.

Wdrożenie marki wymaga posługiwania się wypracowanymi na etapie 4 materiałami, zasadami i rekomendacjami. Koncepcja marki lokalnej stanowi finalny efekt etapu 3, a tym samym postawę do realizacji etapu 4 i 5.

Opisane etapy 1 - 3 dostarczyły bardzo wielu informacji niezbędnych do opracowania Koncepcji, zawartych w następujących raportach/opracowaniach:

- ➔ „RAPORT Z ANALIZY DOTYCZĄCEJ WPROWADZENIA MARKI LOKALNEJ NA OBSZARZE LOKALNEJ GRUPY DZIAŁANIA ZIEMI CZŁUCHOWSKIEJ”.
- ➔ RAPORT Z WARSZTATÓW DOT. BUDOWANIA MARKI OBSZARU LGD ZIEMI CZŁUCHOWSKIEJ, Debrzno, 14-15.07.2021 r.
- ➔ Raport z ankiety online: Budowanie marki lokalnej obszaru Lokalnej Grupy Działania Ziemi Człuchowskiej /wynik konsultacji społecznych dot. marki lokalnej obszaru LGD Ziemi Człuchowskiej/
- ➔ RAPORT Z WARSZTATÓW DOT. BUDOWANIA MARKI OBSZARU LGD ZIEMI CZŁUCHOWSKIEJ, Sieroczyn k. Człuchowa, 6-7.09.2021 r.

Proces budowania marki lokalnej Ziemi Człuchowskiej został tak zaprojektowany, by wszyscy interesariusze marki (uczestnicząc w spotkaniach, wywiadach, ankietach) dostarczyli informacji kluczowych dla opracowania koncepcji. Rolą eksperta jest w tym przypadku czuwanie nad procesem budowania marki, zebranie informacji i wyboru najbardziej reprezentatywnych dla obszaru wyróżników (wskazanych i ocenianych przez uczestniczących w procesie mieszkańców), a następnie powołanie marki. Powołanie marki lokalnej oznacza nadanie jej imienia, przypisanie wartości i atutów, archetypu/archetypów, określenie interesariuszy i zasad funkcjonowania, by stała się obrazem (etap 4).

Koncepcja marki lokalnej zawiera takie elementy jak:

1. Nazwa i komunikat marki
2. Cel i motywacja do budowania marki lokalnej.
3. Wyróżniki regionu, które mogą stanowić o przewadze konkurencyjnej miejsca.
4. Powody do dumy z regionu dla jego mieszkańców.
5. Cechy i wartości produktów, które potencjalnie można wyróżnić znakiem marką lokalną.
6. Katalog potencjalnych użytkowników znaku z podziałem na kategorie produktów.
7. Kryteria merytoryczne dla poszczególnych kategorii produktów.
8. Korzyści i obowiązki dla potencjalnych użytkowników znaku.

Wszystkie punkty koncepcji są od siebie ściśle zależne. Nazwa i komunikat marki (pkt 1) znajdują głębsze uzasadnienie w pkt. 3, 4. Cechy i wartości produktów (pkt. 5) wynikają z pkt. 3, 4, są powodem pkt. 6 i 7. Cel i motywacja (pkt 2) znajdują uzasadnienie i rozszerzenie w pkt 5-8.

III. Nazwa i komunikat marki

Nazwa (imię) marki: **KOMTURIA NATURY**

Pochodzenie i znaczenie nazwy:

NATURA, za: *Słownik języka polskiego pod red. W. Doroszewskiego*:

«przyroda, zachodzące w niej zjawiska i procesy»

«stan pierwotny przyrody, niezmieniony przez kulturę i cywilizację»

«przyroda jako siła kształtująca organizmy żywe, zwłaszcza ludzi»

«cechy wrodzone i usposobienie człowieka; też: człowiek o określonym usposobieniu»

«zespół cech charakterystycznych dla określonych zjawisk, przedmiotów itp.»

daw. «produkty, towary, przedmioty użytkowe, zwykle jako środek płatniczy»

«w naturze (nie pieniędzmi)»

NATURA za www.ekologia.pl:

«termin... w najszerszym znaczeniu odnoszący się do otaczającej nas rzeczywistości, stanu rzeczy i faktów, całość zjawisk tworzących świat i wszechświat»

KOMTURIA Słownik języka polskiego pod red. W. Doroszewskiego:

komturia «w niektórych państwach zakonnych: okręg złożony z jednego lub kilku zamków i przyległego terytorium, podległy komturowi». Komtur, inaczej komandor – zwierzchnik domu zakonnego (...), w państwach tych zakonów – zarządca okręgu, prowincji (komturii), złożonej z 1 lub kilku zamków i przyległego terytorium. Komtur odpowiedzialny był za całokształt życia podlegającego mu terytorium. Był w związku z tym zarówno urzędnikiem gospodarczym, dowódcą wojsk złożonych z tych wszystkich, których na obszarze jego władzy obowiązywała służba wojskowa, jak i wreszcie prawodawcą.

Dzisiejsza komturia (w kontekście marki lokalnej) to przestrzeń/terytorium, gdzie koncentruje się energia osób i natury, gdzie komtur dba o przestrzeganie wspólnie wypracowanych zasad współpracy, stanowiących swoisty kodeks dbałości o dobra terytorialne z natury. Czy komtur to osoba, podmiot czy instytucja? W kontekście zarządzania marką lokalną - rolę komtura pełni koordynator marki – Stowarzyszenie LGD Ziemi Człuchowskiej. Dla budowania relacji pomiędzy użytkownikami znaku – komturia daje miejsce użytkownikom marki lokalnej do sieciowania, wymiany myśli i wykorzystania natury własnej i terytorialnej. Dla promocji oferty – komturia wyznacza granice (kontury) regionu, bramy witające turystów w gościnnych progach zamków, baszt, hoteli, dóbr pól, upraw, lasów, pod którymi uginają się stoły (np. na targu czy w restauracji).




O dobrostan terytorium tj. dobro ludzi, natury, najlepszych produktów (dóbr) dba komtur – opiekun producentów, turystów i produktów wytwarzanych pod jego pieczęcią.

KOMUNIKAT MARKI:

KOMTURIA NATURY to kraina wędrowców pośród jezior i rzek otulonych lasem. Obdarza spokojem, czyni aktywnym i twórczym każdego, kto dozna zjawiskowej natury. Zamkowe komnaty pełne są wspomnień Człuchowskiej Komturii. Krajobrazy malowane soczystą zielenią, brzęczące łąki i pola spokojne o plon. Lokalne produkty tłoczące się na targu w oczekiwaniu na gościnny stół. Skrzypiące wrota do historii rycerskich podbojów i jęk wyrzucanej za granicę Polski. Ruda, Biała, Modra i Czernica gotowe zimą i latem na wspólny spływ. Głos mocy jasnowidza z Człuchowa i chichot więdźmy z Debrznie obijający się o stare mury. Tak wabi Cię KOMTURIA NATURY...

Zatrzymaj się i posmakuj dóbr jej natury. Tańcz w rytm boogie lub gotuj się do Jakubowej Drogi. Wczasuj się w kajaku, na tratwie, wozie lub na rowerze. Śpij dobrze ukołtysany echem lasu, ciszą wody lub szeptem historii. Tym oczaruje Cię KOMTURIA NATURY!

Inne propozycje nazw, które spełniają założenia koncepcji:

-  **NATURA KOMTURA**
-  **WOJEWÓDZTWO NATURY**
-  **SYGNATURA KOMTURA**

IV. Cel i motywacja do budowania marki lokalnej

Określeniu celu i motywacji do budowania marki służyły m.in: wywiad z Liderem Marki, wywiady z samorządami lokalnymi, Lokalna Strategia Rozwoju, cele projektu „Marka lokalna Ziemi Człuchowskiej szansą na rozwój i promocję obszarów wiejskich – organizacja cyklu spotkań dotyczących tworzenia i funkcjonowania marki lokalnej regionu” oraz wskazane przez uczestników podczas spotkań, wywiadów i ankiety istotne czynniki rozwoju miejsca i produktów lokalnych.

1. Wyzwania, motywacje dla marki lokalnej KOMTURIA NATURY:

- ◆ Marka lokalna KOMTURIA NATURY powstała z inicjatywy Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Ziemi Człuchowskiej w odpowiedzi na potrzeby mieszkańców, podmiotów gospodarczych, organizacji pozarządowych i instytucji działających na rzecz rozwoju regionu. Proces budowania marki lokalnej angażuje społeczność lokalną w rozwój terytorium, na którym żyją i realizują swoje pasje.
- ◆ Marka lokalna KOMTURIA NATURY jest budowana w oparciu o bogactwo dóbr przyrody oraz historię Regionu w dialogu społecznym z interesariuszami – wszystkimi którzy zainteresowani są rozwojem Ziemi Człuchowskiej w oparciu o potencjał lokalnego środowiska.
- ◆ Program Marki Lokalnej KOMTURIA NATURY obejmować będzie działania informacyjne promocyjne i szkoleniowe Koordynatora Marki (Komtura) - Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Ziemi Człuchowskiej oraz jego partnerów na rzecz promocji regionu, rozpoznawalności marki oraz oferowanych pod nią produktów na zewnątrz.
- ◆ Marka lokalna KOMTURIA NATURY stanowić będzie narzędzie promocji regionu poprzez promowanie wysokiej jakości produktów, usług i inicjatyw związanych z tym regionem, oferowanych i realizowanych przez twórców, producentów, usługodawców, instytucje,

organizacje pozarządowe i inne podmioty ekonomii społecznej z obszaru LGD Ziemi Człuchowskiej.

- ◆ Marka lokalna KOMTURIA NATURY wpisuje się w realizację LSR poprzez rozwój turystyki i rekreacji na obszarze oraz zachowanie lokalnego dziedzictwa kulturowego, przy jednoczesnym wzmocnieniu kapitału społecznego oraz tworzeniu oferty spędzania wolnego czasu dla mieszkańców.
- ◆ Zdaniem samorządów (wszystkich biorących udział w ankiecie) kierunek rozwoju wpisujący się w markę lokalną to turystyka Wskazano: rozwój agroturystyki, promocja miejscowych atrakcji turystycznych, budowa infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, wykorzystanie zasobów naturalnych (jezior i lasów), zapraszanie wytwórców lokalnych produktów do wystawienia swoich stoisk podczas gminnych imprez, umieszczanie w przygotowywanych przez urząd gminy zestawach prezentowych produktów od lokalnych wytwórców.
- ◆ Wyzwaniem jest podniesienie atrakcyjności turystycznej, rozwój przedsiębiorczości i wspólna promocja obszaru LGD Ziemi Człuchowskiej, dzięki rozpoczęciu procesu przyznawania marki lokalnej produktom i usługom lokalnym oraz zainicjowaniu współpracy partnerskiej między certyfikowanymi podmiotami.

2. Cele Marki Lokalnej KOMTURIA NATURY

Sformułowano cele dla marki lokalnej w kontekście znakowania produktów, usług i inicjatyw związanych z Regionem* (*Region tj. obszar LGD Ziemi Człuchowskiej, Powiatu Człuchowskiego):

- 1) wsparcie przedsiębiorczości lokalnej, w oparciu o zasoby lokalnego środowiska: dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze, ze szczególnym uwzględnieniem produktów lokalnych,
- 2) aktywizacja mieszkańców w kierunku angażowania się w rozwój Regionu oraz tworzenia i korzystania z oferty spędzania czasu wolnego,
- 3) wyróżnienie produktów i usług o najwyższej jakości, wartościowych dla budowania Marki lokalnej KOMTURIA NATURY oraz tożsamości mieszkańców,
- 5) tworzenie relacji i sieci współpracy pomiędzy produktami wyróżnionymi Znakiem Promocyjnym KOMTURIA NATURY poprzez wymianę produktów i surowców, wspólną dostawę produktów („krótkie łańcuchy dostaw), celebrowanie indywidualnych i grupowych sukcesów,
- 6) dążenie do podnoszenia jakości produktów, usług i inicjatyw oznaczonych Znakiem Promocyjnym KOMTURIA NATURY,
- 7) budowanie i promocja spójnej oferty turystycznej Regionu,
- 8) tworzenie terytorium odpowiedzialnego społecznie jako miejsca do aktywności mieszkańców, rozwoju pasji, wprowadzania produktów inspirowanych Regionem i potrzebą klientów,
- 9) wymiana wiedzy i doświadczeń w procesie wdrażania i promocji Znak Promocyjnego KOMTURIA NATURY z partnerami lokalnymi oraz zewnętrznymi na poziomie krajowym i międzynarodowym,

Sformułowane na podstawie wyników procesu konsultacji cele i motywacje Marki Lokalnej staną się integralną częścią tzw. Regulaminu Znak Promocyjnego KOMTURIA NATURY.

V. Wyróżniki regionu, które mogą stanowić o przewadze konkurencyjnej miejsca

21 atrakcji Ziemi Człuchowskiej potencjalnie interesujących dla turystów i osób z zewnątrz, które zostały wskazane przez uczestników spotkań, warsztatów, wywiadów, poddanych zostało ocenie mieszkańców w ankiecie online. Za najatrakcyjniejsze dla turystów mieszkańcy uznali: **piękne jeziora** (7 na 10 osób). Połowa respondentów wskazała **Zamek krzyżacki z Człuchowie** i **turystykę kajakową**. Co 3 respondent poleciłby znajomym: **odpoczynek na uboczu i czyste powietrze**, co czwarty - **różnorodność i wielość jezior**, co piąty - **dobrze oznakowane i dostępne szlaki piesze i rowerowe**.

Wyróżniki regionu wskazują jednoznacznie, że przewagą konkurencyjnych miejsca poszukiwać będziemy wokół zamku i jezior, stwarzających możliwość aktywnego spędzenia czasu (szlaki piesze, kajakowe, rowerowe) bez tłumy turystów wokół, w kontakcie z nieskażoną naturą.

Mimo, że dla mieszkańcy (częściowo z powodu nieznamości atrakcji czy wyróżników) nie nadali dużej wagi innym wyróżnikom, bez wątpienia będą one miały wpływ na budowanie przewagi konkurencyjnej miejsca. By nadać tematykę ofertom spędzania czasu istotna będzie historia regionu, m.in. Szlak handlowy Berlin – Królewiec, Baszta Czarownic w Debrznie z długowieczną, absorbującą historią miasta.

W kontekście formy spędzania czasu nad jeziorem hitem będą spływy tratwami, domy na wodzie (produkowane na obszarze Ziemi Człuchowskiej) czy wóz cygański. Atrakcyjność i nietuzinkowość oferty będzie powodem do przyjazdu. Kompleksy turystyczne nad jeziorami czy bogactwo pól i sadów (produkty lokalne) staną się nieodłącznym składnikiem oferty turystycznej, decydować będą o zadowoleniu, długości pobytu i lojalności klientów.

VI. Powody do dumy z regionu dla jego mieszkańców

13 powodów do dumy, wskazanych przez uczestników spotkań i wywiadów dot. budowania marki lokalnej, zostały poddane ocenie uczestników ankiety online. Były to: 1) Walory przyrodnicze regionu, 2) Infrastruktura turystyczna nad jeziorami, 3) Baszta Młyńska (Baszta Czarownic) i mury obronne w Debrznie, 4) Zamek Krzyżacki w Człuchowie, 5) Mural w Debrznie, 6) Droga Jakubowa i Jarmark Św. Jakuba, 7) Lokalne przetwórstwo (np. soki, syropy, oleje), 8) Domy na wodzie, łódzie mieszkalne i platformy pływające produkowane pod Człuchowem w Wierzchowie, 9) Lokalne wyroby cukiernicze (np. piernik z kamionki, mleczko z doliny, pączek czy rogaliki z wiśniami), 10) Bogactwo upraw rolnych i sadów, 11) Szlak handlowy Berlin – Królewiec, 12) Wielość i różnorodność jezior, 13) Czystość języka polskiego – brak gwary.

Wybrano 4 najważniejsze powody do dumy: Walory przyrodnicze regionu, Infrastruktura turystyczna nad jeziorami, Wielość i różnorodność jezior, Zamek Krzyżacki w Człuchowie. Wszyscy respondenci (ankiety online) wykazują ich znajomość i wysoko je oceniają. 80-90 % osób ocenia je bardzo wysoko. Trzy pierwsze z nich stanowią niejako atrakcje obiektywne, stanowiące bardziej potencjał do wykorzystania niż konkretne miejsce. Rzeczywistą, wskazaną atrakcją jest Zamek Krzyżacki w Człuchowie.

Podsumowując: **powodem do dumy dla większości mieszkańców jest zamek oddany wodzie, opływający bogactwem natury i infrastruktury turystycznej.**

Bardzo ważne jest, że praktycznie wszystkie 13 atuty, które zostały poddane ocenie, spotkały się z dużym uznaniem ankietowanych mieszkańców. Ukazując innym swój powód do dumy – **zamek wśród natury (woda, przyroda)** – warto wskazać historyczne atrakcje w Debrznie czy szlak handlowy, ugościć turystów produktem lokalnym z tratwy czy z domu na wodzie (produkowanym na miejscu).

VII. Cechy i wartości produktów, które potencjalnie można wyróżnić znakiem marką lokalną.

Cechy i wartości produktów związane są z atrybutami marki oraz archetypem (archetypami) czyli osobowością marki lokalnej. Szczegółowo traktuje o tym „Specyfikacja pod kątem koncepcji znaku słowno-graficznego” (dedykowany agencji reklamowej, której zadaniem jest przygotowanie obrazu – znaku słowno-graficznego wraz z systemem identyfikacji wizualnej), która stanowi załącznik 1 do opracowania.

1. Atrybuty (wartości) marki i oznaczonych nią produktów:

■ LOKALNOŚĆ I AUTENTYCZNOŚĆ

Lokalność - związane z regionem poprzez surowiec „natury” (z pola, sadu, łąki, lasu), recepturę, legendę (wiedźma, biała dama), historię regionu (zamek, komturia) czy poprzez potencjał lokalnego środowiska (walory krajobrazowe, kompleks nad jeziorem, domy na wodzie, tratwy, spływy kajakowe).

Autentyczność – w myśl zasady, że lokalnych produktów można tutaj nie tylko można posmakować, ale zobaczyć jak rosną, gdzie są wytwarzane, a podczas warsztatów edukować się o ich walorach zdrowotnych, metodach wytwarzania. W przypadku tematycznych ofert turystycznych – historia pozostawiła ślady, dowody, których można dotknąć – mury, zamek, baszta.

■ OTWARTOŚĆ NA ODKRYWCÓW

Zaproszenie „do ODKRYWANIA” – historia i przyroda stwarzając ofertę turystyczną regionu wraz z mieszkańcami pozostawia pole do samodzielnej eksploatacji (questy), odkrywania walorów jezior, poszukiwania śladów i dowodów historycznych, wyboru opowieści (np. udziału Komturii Człuchowskiej w Bitwie pod Grunwaldem).

DOSTĘPNOŚĆ (lokalnych produktów, walorów natury i śladów historii) produktów nieodkrytych powinna być gwarantowana przez informację turystyczną i opowieści przewodników po regionie. Aktualnie Region nie może tego zaoferować. Może posiłkować się aplikacją lub bezobsługowymi grami czy questami, dostępnymi w wielu miejscach regionu. Przyjaznym sposobem odkrywania produktów będą QUESTY, które są w przygotowaniu przez Koordynatora Marki. Kolejnym ważnym działaniem będzie (w wyniku wprowadzenia marki lokalnej KOMTURIA NATURY) wspólne oznakowanie produktów i atrakcji, wzajemne polecanie się (opowieść o innych produktach – zaproszenie do odkrywania ich).

■ Aktywność

KAPITAŁ AKTYWNOŚCI (siła sprawcza) związany jest z relacyjnością, społecznościowym charakterem marki lokalnej. Jest to atrybut grupy produktów markowych, przejawiający się przez:

- gromadzenie informacji o sukcesach/aktywności producentów, usługodawców, GRUPY (kapitał współpracy, działalności)
- gromadzenie informacji o POWODACH DO DUMY z miejsca, ludzi i produktów
- nawiązywanie, podtrzymywanie kontaktów z partnerami z różnych sektorów
- kreowanie miejsc wspólnej aktywności: festiwal, jarmark, lokalne imprezy, galeria produktów, informacja turystyczna
- baza informacji o możliwościach rozwoju dla aktywnych: dostępne środki, partnerzy, drogi na rynek, partnerzy do współpracy
- miejsce/przestrzeń (komtura) dla aktywnych, do zarażania aktywnością (osób pozostających bez pracy, zagrożonych wykluczeniem społecznym), inkubowania kolejnych firm, pomysłów na produkty poprzez spotkania, szkolenia, seminaria, aktywność w mediach.

2. Cechy produktów wyróżnianych marką lokalną

Produkty i usługi przygotowane dla klientów pod marką lokalną niosą w sobie wartości, które zasadniczo wyróżniają je spośród lawiny dostępnych dóbr. Są to:

- związek z regionem powstawania;
- przyjazność dla środowiska;
- tworzenie lokalnych miejsc pracy.

Te trzy cenne cechy decydują o charakterze producentów, produktów i klientów, sprawiając jednocześnie że marka lokalna jest wyróżnikiem regionu, produktów i klientów.

3. Osobowość marki lokalnej

Wspólne wartości wyraża przede wszystkim OSOBOWOŚĆ MARKI. Warto zastanowić się kim jest marka lokalna KOMTURIA NATURY? (co/kim się dzięki niej czujemy, kto nas ugości?)

Zdecydowano się na wybór dwóch uzupełniających się archetypów (typów osobowości marki): ODKRYWCA i OPIEKUN.

Odkrywca (nazywany Wędrowcem) obiecuje swoim klientom odkrywać i realizować pasje i wyzwania/cele poprzez ciągłe poszukiwanie i poszerzanie swoich granic. Jego naturalnym środowiskiem są otwarte przestrzenie, las, rzeka, zbiornik, stąd idealnie pasuje do marek, które pozwalają poczuć się wolnym i wyrazić siebie. Zachęca do korzystania z życia, aktywności, przeżywania jak najbardziej autentycznych doświadczeń, wspólnych podróży Odkrywca chce nie tylko obserwować otaczający go świat, ale zmieniać go, przyciągają go nowe rozwiązania, chce się ciągle uczyć. Wartości jakie przyświecają marce o archetypie Odkrywcy to ambicja, niezależność i poszukiwanie jedności z samym sobą, świadomość tego, że jesteśmy częścią żyjącej biosfery (natury).

Kompetencje Odkrywcy: WYZWANIE, PRZYGODA, SAMOPOZNANIE, POSZUKIWANIE.

Opiekun sam obdarzony ciepłem, dobrem, spokojem i cierpliwością - sprawia, że inni czują się bezpiecznie pod jego skrzydłami. Jego misją jest pomaganie innym. Jest zawsze gotowy do poświęceń. Troszczy się o innych i swoją postawą – namawia do troski o innych. Opiekun potrzebny jest w rodzinie, grupie produktów sieciowych (które rozwijają się/kiełkują w gronie „zaufanych” współpracowników). Jego wartości to szacunek do przeszłości, tradycji, etyka. Opiekun kojarzy się z wrażliwością, więzią z klientem i naturą. Dzięki niemu klient czuje się „zaopiekowany”, ugoszczony. Wierzy że produkty zostały przygotowane z myślą o nim i na niego czekają.

Obietnica „zaopiekuję się tobą” kierowana jest w tym przypadku nie tylko do klienta (np. turysty), ale również do mieszkańców, małych przedsiębiorców. Otrzymują oni zaproszenie do współpracy: Jesteś mile widziany, będę wspierać twój rozwój, pomogę ci przygotować produkt trafiający do klienta”.

Kompetencja Opiekuna: PRZYJAŹŃ, PRZYNALEŻNOŚĆ, POMOC.

Odkrywca i Opiekun to uzupełniające się archetypy. Klientowi pozwalają czuć się odkrywcą, zapewniając mu opiekę, gdy potrzebuje. Mieszkańcom regionu, którzy odkrywają możliwość realizacji swych pasji oraz tworzenia produktów związanych z regionem, zapewnia wsparcie i opiekę. Użytkownikom znaku wprowadzającym nowe produkty pod marką, zapewnia sieciowanie i współpracę z innymi, płynące z tego korzyści.

VIII. Katalog potencjalnych użytkowników znaku z podziałem na kategorie produktów.

Marketing miejsca oparty o markę lokalną wymaga zaangażowania wielu instytucji, organizacji i firm, zarówno z regionu, jak i spoza niego. Partycypacyjna metoda budowania marki sprawia, że w proces ten angażują się konkretne osoby, których nazywamy interesariuszami marki lokalnej. Spośród nich formują się grupy osób i funkcje istotne w procesie budowania marki, tj. grupa kreatorów marki (liderzy, zaangażowani w rozwój miejsca, od których wszystko się zaczyna), koordynator marki, kapituła marki (ocena zgłoszonych do wyróżnienia produktów wedle ustalonych kryteriów), promotorzy produktów lokalnych, producenci i usługodawcy lokalni, ambasadorzy marki lokalnej, klienci. Podział ról jest często płynny, dostosowany do aktualnych wyzwań i celów indywidualnych każdego z interesariuszy.

Użytkownikami znaku są najczęściej producenci i usługodawcy lokalni, zwykle również „dostarczający” ciekawych, ale nieodpłatnych inicjatyw, wydarzeń czy kampanii o znaczeniu ponadlokalnym. Jednak i w tej grupie użytkujących markę lokalną zachodzą zmiany na „stanowiskach”. Jedna osoba może mieć więcej niż jedną rolę – klient może być zarazem ambasadorem, zaangażowani w rozwój miejsca mogą z czasem zostać producentami lub usługodawcami, będąc jednocześnie klientami innych użytkowników. Budowanie relacji pomiędzy użytkownikami i innymi grupami marketingu lokalnego stanowi bowiem jedną z zasad marki lokalnej.

Podczas warsztatów i wywiadów w procesie budowania marki uczestnicy wskazywali kluczowe branże, modelowe firmy i wzorcowe produkty lokalne. Zespół LGD uzupełnił tę listę o produkty zarejestrowane na Liście Produktów Tradycyjnych Województwa Pomorskiego.

Potencjalni użytkownicy marki lokalnej:

- gospodarstwa agroturystyczne
- lokalni producenci chleba, ciasta, soków, olejów i innych produktów spożywczych
- rolnicy posiadający własne uprawy warzyw, sprzedający produkty na różnych zasadach określonych przepisami prawa
- rękodzielnicy
- artyści
- organizatorzy imprez lokalnych
- oferujący warsztaty artystyczne, kulinarne, wytwórcze
- stowarzyszenia i instytucje realizujące inicjatywy lokalne
- firmy turystyczne
- hotele
- punkty informacji turystycznej (formalne i nieformalne)
- sklepy
- zarządzający zabytkami
- koła gospodyń wiejskich.

Katalog potencjalnych użytkowników znaku zawiera załącznik 2.

Katalog ten zawsze pozostaje otwarty, by w przyszłości znalazło się miejsce w markowym gronie dla produktów, które powstaną w przyszłości jako odpowiedź na oczekiwania klienta i rozwój regionu, a spełnią założone kryteria.

IX. Kryteria merytoryczne dla poszczególnych kategorii produktów.

Uczestnicy warsztatów 6-7.09.2021 r. dot. budowania marki rozważali cechy produktów, które będą wyróżnione marką, w 6 grupach kryteriów, stosowanych w innych regionach posługujących się marką lokalną:

- 1) POWIĄZANIE Z REGIONEM
- 2) JAKOŚĆ
- 3) PRZYJAZNOŚĆ DLA ŚRODOWISKA
- 4) PRZYJAZNOŚĆ DLA KLIENTA I MIESZKAŃCA
- 5) WYJĄTKOWOŚĆ
- 6) WSPÓŁPRACA

„Powiązanie z regionem” i „Współpraca” to kryteria, które odróżniają markę lokalną od wszystkich innych znaków stosowanych w komunikacji rynkowej.

W przypadku „powiązania z regionem” uczestnicy warsztatów zwrócili uwagę na to, by

- ✓ produkt pochodził z tradycyjnych dla regionu upraw/hodowli lub powstaje na bazie surowców z tradycyjnych, naturalnych dla obszaru Ziemi Człuchowskiej
- ✓ produkt posiadał cechy/wyróżniki/elementy skorelowane z obszarem Ziemi Człuchowskiej i producent potrafił to opisać, wykazać lub/i udokumentować
- ✓ oferta wpisowała się w nurt edukacji (w tym ekologicznej i regionalnej) w oparciu o zidentyfikowany lokalny potencjał przyrodniczy i kulturowy obszaru Ziemi Człuchowskiej.

Pracując nad kryterium „współpraca” mieszkańcy szczególnie oczekiwali, by:

- ✓ oferty poszczególnych przedsiębiorców były powiązane
- ✓ podmioty wyróżniane wykazały się wcześniejszą współpracą ze Stowarzyszeniem LGD Ziemi Człuchowskiej lub z jego partnerami w ramach proponowanych przez Stowarzyszenie aktywności i form współpracy (targi, wydarzenia).

Wszystkie samorządy (deklaracja ustna na spotkaniu, wyniki ankiety online) zainteresowane są zakupem produktów oznaczonych marką na prezenty/gadżety. Warunkują ten zakup wysoką jakością, wyjątkowością produktów, związkiem z regionem oraz koniecznością potwierdzenia zakupu fakturą/rachunkiem (zgodnie z prawem).

Szczegółowe cechy produktów – Kryteria merytoryczne dla poszczególnych kategorii produktów przedstawia załącznik 3.

X. Korzyści i obowiązki dla potencjalnych użytkowników znaku.

Uczestnicy warsztatów, spotkań i wywiadów dot. budowania marki określili istotne ich zdaniem korzyści i obowiązki z wprowadzenia marki lokalnej. Rozważano je również w kontekście oczekiwanych zmian po wprowadzeniu marki.

Samorządy oczekują w wyniku działań pod Marką lokalną:

- Wspólnej promocji całego regionu człuchowskiego ze wskazaniem najlepszych indywidualnych rozwiązań w każdej gminie.
- Większej rozpoznawalności gmin i marki w kraju
- Dodatkowych dochodów dla mieszkańców
- Zwiększenia poziomu inwestycji zewnętrznych
- Zwiększenia sprzedaży lokalnych produktów przez przedsiębiorców
- Zwiększenia ilości turystów odwiedzających region
- Ożywienia turystyki i rozwoju infrastruktury okolicy turystycznej.

Oczekiwania potencjalnych użytkowników zebrane podczas warsztatów podążają w tym samym kierunku. Im większe oczekiwania odnośnie rezultatów, tym większe obowiązki po stronie użytkowników, koordynatora oraz partnerów marki lokalnej.

W wyniku konsultacji na obszarze Ziemi Człuchowskiej i doświadczeń autora związanych z wprowadzaniem marek lokalnych w innych regionach, zebrano uprawnienia i obowiązki użytkowników, do konsultacji z prawnikiem.

1. Uprawnienia Korzystających ze znaku słowno-graficznego

Korzystający ze znaku słowno-graficznego uprawniony jest:

- a) do realizacji prawa do używania i posługiwania się Znakiem na określonych warunkach i zasadach,

- b) do korzystania, z zachowaniem określonych przez Stowarzyszenie warunków, z wszelkich form promocji i reklamy dedykowanych dla Korzystających posiadających uprawnienie do używania i posługiwania się Znakiem w odniesieniu do danej kategorii produktów, usług lub Inicjatyw,
- c) do współpracy ze Stowarzyszeniem przy realizacji działań promocyjnych dotyczących Znaku,
- d) do oznaczania Znakiem określonych Umową Licencyjną produktów, usług lub Inicjatyw,
- e) do oznaczania Znakiem miejsc sprzedaży produktów, oznaczania miejsc realizacji usług i Inicjatyw,
- f) do stosowania Znaku na materiałach promocyjnych lub reklamowych odnoszących się do produktów, usług lub Inicjatyw określonych Umową Licencyjną,
- g) do stosowania Znaku w materiałach zawartych na stronach internetowych Korzystającego odnoszących się do produktów, usług lub Inicjatyw określonych Umową Licencyjną,
- h) do stosowania Znaku w materiałach zawartych na portalach społecznościowych odnoszących się do produktów, usług lub Inicjatyw określonych Umową Licencyjną,
- i) do aktywnego uczestniczenia w spotkaniach Korzystających, zorganizowanych przez, z inicjatywy lub za akceptacją Stowarzyszenia,
- j) do uzyskiwania ze strony Stowarzyszenia, z zachowaniem określonych przez Stowarzyszenie warunków, doradztwa w zakresie rozwoju oferty dotyczącej produktów, usług lub Inicjatyw, w odniesieniu do których potencjalnie mogą uzyskać prawo do oznaczania ich Znakiem,
- k) uzyskania wydanego przez Stowarzyszenie certyfikatu potwierdzającego przyznane Korzystającemu uprawnienie do używania i posługiwania się Znakiem.

2. Zobowiązania Korzystających ze znaku słowno-graficznego.

Korzystający jest zobowiązany:

- a) do przestrzegania postanowień Regulaminu,
- b) do współpracy ze Stowarzyszeniem przy realizacji działań promocyjnych dotyczących Znaku,
- d) do powstrzymania się od działań sprzecznych z celami Programu marki lokalnej KOMTURIA NATURY,
- f) do oznaczania Znakiem określonych Umową Licencyjną produktów, usług lub Inicjatyw,
- g) do oznaczania Znakiem miejsc sprzedaży produktów lub usług określonych Umową Licencyjną dokonywanej osobiście, jak też przez osoby działające na jego rzecz lub zlecenie, a także do takiego oznaczania miejsc realizacji Inicjatyw,
- h) do stosowania Znaku na materiałach promocyjnych lub reklamowych odnoszących się do produktów, usług lub Inicjatyw określonych Umową Licencyjną,
- i) do stosowania Znaku w materiałach zawartych na stronach internetowych Korzystającego odnoszących się do produktów, usług lub Inicjatyw określonych Umową Licencyjną,

- j) do stosowania Znaku w materiałach zawartych na portalach społecznościowych odnoszących się do produktów, usług lub Inicjatyw określonych Umową Licencyjną,
- k) do przestrzegania zasad korzystania ze Znaku zawartych w dokumencie pod nazwą „System Identyfikacji Wizualnej marki lokalnej KOMTURIA NATURY”, stanowiącym Załącznik nr do Regulaminu,
- l) do utrzymywania wysokiej jakości wprowadzanych do obrotu produktów i usług, ze szczególnym uwzględnieniem produktów i usług dla których nabył prawo do oznaczania ich Znakiem, a także do realizacji Inicjatyw z najwyższą starannością,
- n) do dbania o wizerunek i promowania idei Znaku,
- p) udzielania Stowarzyszeniu informacji o prowadzonych działaniach promocyjnych i reklamowych obejmujących wykorzystanie Znaku, poza prowadzonymi przez Korzystającego na własnej stronie internetowej,
- q) do aktywnego uczestniczenia w spotkaniach Korzystających zorganizowanych przez, z inicjatywy lub za akceptacją Stowarzyszenia, nie rzadziej niż jeden raz w roku kalendarzowym,
- r) do uczestniczenia w targach branżowych lub podobnych imprezach, nie rzadziej niż raz w roku kalendarzowym.

XI. Rekomendacje

- ➔ Etap 4 budowania marki lokalnej, który związany jest z wypracowaniem narzędzi wymaga współpracy z ekspertami zewnętrznymi – prawnikiem (lub kancelarią) i grafikiem (lub agencją reklamową). Rekomenduje się monitorowanie na bieżąco postępu ich prac, zwracając uwagę na zgodność z Koncepcją Marki Lokalnej KOMTURIA NATURY. Istotnym jest bowiem, by uczestnicy konsultacji społecznych – procesu budowania marki czuli swoją moc sprawdzają, odczytywali swój udział w wypracowaniu regulaminu znaku oraz logotypu.
- ➔ Rekomenduje się złożenie wniosku do Urzędu Patentowego RP o udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy. Wybór klas ochrony znaku warto skonsultować z rzecznikiem patentowym. Sugerowane klasy ochrony:

Klasa 35. Edycja tekstów reklamowych; fotokopiowanie; publikacja tekstów reklamowych; doradztwo w zakresie prowadzenie działalności gospodarczej; usługi agencji informacji i handlowej; wykonywanie badań w zakresie działalności gospodarczej; doradztwo w zakresie organizowania i kierowania działalnością gospodarczą; pomoc w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej; marketing; usługi reklamy; handel książkami; zgrupowanie na rzecz osób trzecich różnych towarów pozwalające nabywcy wygodnie je kupować i oglądać w hurtowni i sklepie z produktami określonymi jako produkty lokalne (produkt lokalny – produkt wytworzony z surowców lokalnie dostępnych w sposób przyjazny dla środowiska), a w szczególności z produktami spożywczymi oraz wyrobami z wikliny, drewna, gliny, papieru, kamienia, kamieni szlachetnych i półszlachetnych, metalu oraz z wyrobami rękodzieła dziewiarskiego; badanie rynku i opinii publicznej; promocja postaw prospołecznych (kampanie społeczne, konsumenckie).

Klasa 41. Organizacja szkoleń, sympozjów, konferencji, kongresów, wystaw i innych imprez edukacyjnych (w tym wizyt studyjnych), kulturalnych i sportowych; publikacja tekstów innych niż reklamowe; usługi edukacyjne; nauczanie; publikowanie książek; wykonywanie fotoreportaży; informacja o rozrywkach i rekreacji; lekcje muzealne (ekomuzealne); zielone szkoły; usługi wydawnicze; publikowanie tekstów i organizowanie widowisk popularyzujących postawy proekologiczne; usługi edukacyjne na rzecz ochrony środowiska; organizacja imprez i szkoleń o charakterze gastronomiczno-kulinarnym;

Klasa 42. Certyfikowanie jakości produktów i usług; usługi w zakresie sporządzania raportów (certyfikatów); wykonywanie badań i analiz technicznych, doradztwo techniczne, doradztwo w zakresie ochrony środowiska, badania w zakresie środowiska naturalnego; projektowanie tras turystycznych

Proces rejestracji Znak słowno-graficznego rozpocznie się w dniu złożenia wniosku o rejestrację Znak słowno-towarowego. Po sprawdzeniu przez UPRP w bazach własnych czy taki lub podobny znak nie został już zarejestrowany – po ok. 3 miesiącach nastąpi publikacja Znak KOMTURIA NATURY w Biuletynie UPRP. Od dnia ogłoszenia w Biuletynie osoby trzecie mogą zapoznać się ze wskazanym w zgłoszeniu znakiem towarowym oraz wykazem towarów, dla których znak jest przeznaczony, jak też zgłaszać do Urzędu Patentowego uwagi co do istnienia okoliczności uniemożliwiających udzielenie prawa ochronnego. Procedura weryfikacji dokonywana przez UP RP, trwa 1-1,5 roku. Dopiero po przeprowadzeniu procedury weryfikacji Stowarzyszenie LGD Ziemi Człuchowskiej otrzyma decyzję o prawie do posługiwania się ochroną prawną znaku na 10 lat (pod warunkiem wniesienia opłaty za ochronę znaku).

- Rekomenduje się realizację działań/projektów z zakresu edukacji regionalnej, kursów dla przewodników (badania wykazały brak osób posiadających wiadomości o historii i bogactwie przyrodniczym regionu).
- Rekomenduje się popularyzację questów (które są w przygotowaniu lub/i kolejnych) wśród młodzieży szkolnej we współpracy z gminami członkowskimi i Powiatem Człuchowskim. Wskazana jest organizacja konkursu lub turnieju questowego z nagrodami, by zwiększyć zainteresowanie tematem.
- Rekomenduje się wprowadzenie nowych wydarzeń i poszerzenie oferty istniejących wydarzeń o sugestie mieszkańców wskazane podczas procesu budowania marki (źródło: raporty).
- Rekomenduje się organizację spotkania informacyjnego odnośnie zasad używania znaku KOMTURIA NATURY dla potencjalnie zainteresowanych, ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów i produktów wskazanych jako markowe, polecane przez mieszkańców regionu.
- Rekomenduje się przygotowanie oficjalnego zaproszenia dla P. Marty Anny Żmudy Trzebiatowskiej o przyjęcie tytułu Ambasadora Marki Lokalnej KOMTURIA NATURY w nawiązaniu do Jej marki osobistej.
- Rekomenduje się przygotowanie oficjalnego zaproszenia dla Pana Adama Bondarenko o przyjęcie tytułu Ambasadora w nawiązaniu do prowadzonej przez niego działalności, w szczególności organizowanego Festiwalu.
- Na etapie wprowadzania Znak rekomenduje się bardzo ściśle trzymanie się kryteriów przyznawania Znak – stosowania Regulaminu oraz trzymanie się zapisów umowy licencyjnych. Pierwszy etap wprowadzania marki odgrywa decydującą rolę w procesie tworzenia się wspólnych wartości użytkowników Znak. Stowarzyszenie musi pełnić funkcję strażnika zasad (Komtura), dając przykład producentom i usługodawcom. Grupa ta musi na

początek zrozumieć, iż należy bezwzględnie trzymać Regulaminu i wytycznych zawartych w SIW Znak „KOMTURIA NATURY”. Znak używać można tylko jako oznaczenie na produktach posiadających prawo do używania znaku (otrzymane w wyniku konkursu), tj. spełniających wszystkie wymogi Regulaminu. Niedozwolone są wszelkiego rodzaju przeróbki znaku – tworzenie gadżetów, rękodzieła w kształcie Znak, bez konsultacji i uzyskania każdorazowo zgody na takie zastosowanie organizacji zarządzającej znakiem.

- Zachęcenie gmin, miejscowości do oznakowania marką lokalną wydarzeń, inicjatyw służących promocji produktów i usług lokalnych. Warto również wykorzystać SIW Znak KOMTURIA NATURY dla ożywienia przestrzeni publicznej – np. przygotowanie witaczy terytorium komturii (wyznaczających kontury terytorium), dodanie ciekawej grafiki na muralu remontowanego czy nowobudowanego budynku, nadanie wizualizacji marki rewitalizowanym placom czy wprowadzenie określonych znakiem kształtów/kolorów/elementów na plac zabaw, ławki i tablice przynależne projektom inwestycyjnym prowadzone przez samorządy.
- Rekomenduje się wykorzystanie SIW Znak KOMTURIA NATURY w projektowanych i odnawianych szlakach turystycznych – pieszych, rowerowych, konnych.
- Rekomenduje się przygotowanie gotowców dla Użytkowników (Korzystających) z komunikatem marki KOMTURIA NATURY do zamieszczenia na stronach www, w folderach, ofertach handlowych w dwóch wersjach: rozszerzonej i skróconej.
- Rekomenduje się przygotowanie gotowców do mediów, dla klientów – np. wersja pdf ulotki, w której przedstawiona jest idea marki oraz przykłady produktów pod nią oferowanych. Jest to szczególnie istotne w I fazie wprowadzenia marki. Daje pewność, że informacja jest sprawdzona, powtarzalna i jasna w odbiorze dla klienta.
- Rekomenduje się (po wprowadzeniu marki lokalne) przygotowanie i przedstawienie samorządom, instytucjom i przedsiębiorcom oferty pamiątek lub koszy prezentowych z produktami oznakowanymi marką lokalną.
- Rekomenduje się współpracę z Delikatesami Resler oraz innymi punktami handlowymi, hotelami w zakresie wprowadzenia produktów ze znakiem marki lokalnej w formie „półki KOMTURIA NATURY” stylizowanej zgodnie z SIW Znak.
- Rekomenduje się wykorzystanie pomysłów przedsięwzięć i miejsc zgłoszonych przez samorządy jako zbieżne z marką lokalną, do wykorzystania. W pierwszej kolejności rekomenduje się stworzenie i promocję pod marką lokalną wspólnego kalendarza imprez o znaczeniu ponadlokalnym.
- Rekomenduje się obudowanie istniejących wydarzeń pomysłami imprez zgłoszonych i najwyżej ocenionych przez mieszkańców (targi, kawiarenki, lekcje, warsztaty, wyprawy itd.).
- Rekomenduje się wymianę doświadczeń z organizacjami/grupami, przy których działa marka lokalna (zwłaszcza obszarów sąsiadujących) – w miarę możliwości wchodzenia we współpracę dot. profesjonalizacji działań, zastosowania konkretnych narzędzi marketingowych w odniesieniu do określonych kategorii produktów kierowanych do konkretnych grup odbiorców, wzajemne lokowanie produktów.
- Rekomenduje się współpracę na poziomie regionalnym z Urzędem Marszałkowskim Województwa Pomorskiego w zakresie wypracowania wspólnych zasad dla promocji produktów lokalnych/tradycyjnych oraz udziału w kampaniach promocyjnych województwa na zewnątrz.