

# PLAN WDROŻENIA MARKI LOKALNEJ **KOMTURIA** **NATURY**



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”  
Operacja współfinansowana jest ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II „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

## WSTĘP

Marka lokalna jest w pewnym sensie symbolem lokalnych społeczności. Marka reprezentująca produkty „ważne” lub „bliskie” i kojarzone z konkretną przestrzenią. Ważnym aspektem jest też fakt, że mają one szczególne znaczenie dla osób związanych z konkretną przestrzenią. Nadanie produktom wspólnego godła, czy też inaczej znaku graficznego, który promuje grupę produktów lub usług uwypukla wspólne cechy lub wartości. Są to każdorazowo elementy ważne z punktu widzenia zarówno twórców, jak i odbiorców. Jak trafnie zauważa Olga Gałek, każda marka lokalna jest niepowtarzalną, ale wszystkie łączy przynależność do konkretnego regionu i jego mieszkańców.<sup>1</sup>

Szczególnie istotna dla

niniejszego opracowania jest zwłaszcza kwestia procesu budowania marki. Zakładając, że marki lokalne są odzwierciedleniem wyjątkowych cech i wartości konkretnych miejsc, musimy też przyjąć, że ich wdrożenie nie może odbyć się w oderwaniu od konkretnej przestrzeni i ludzi, którzy byli zaangażowani w proces tworzenia marki. Z miejscem wiąże się oczywiście także dziedzictwo kulturowe, lokalne atrakcje i symbole. Jednym słowem wszystko, co może budować lokalną tożsamość. Trudno więc zakładać, że proces wdrażania marki lokalnej może być realizowany w oderwaniu od konkretnych małych ojczyzn. Przedstawione poniżej założenia są ściśle związane z marketingiem terytorialnym i miejscami stanowią propozycje wzmocnienia potencjału Ziemi Człuchowskiej poprzez budowanie silnej i rozpoznawalnej marki lokalnej. Opracowanie to jest formą drogowskazu lub mapy pokazującej narzędzia i metody, z których można skorzystać przy wdrażaniu marki. Nie jest to jednak konkretny i skończony plan, bo trudno o konstrukcję takiego gdy nie wiadomo jakie produkty i usługi zasłużą na znak marki. Niniejszy dokument powstał w oparciu o doświadczenia zdobyte w procesie tworzenia marki lokalnej oraz różne formy konsultacyjne, które wyznaczyły kierunek i formę opisanych poniżej działań. Wszystkie opisane przedsięwzięcia i kierunki interwencji mają na celu skuteczne wdrożenie marki lokalnej „Komturia Natury”.

---

<sup>1</sup> Gałek O., Budowanie marki lokalnej – rozwój przedsiębiorczości inspirowanej dziedzictwem, NID, 2017

## MARKA LOKALNA „KOMTURIA NATURY”

### Jak powstawała marka lokalna

Inicjatorem i pomysłodawcą stworzenia marki lokalnej związanej z Ziemią Czulchowską była Lokalna Grupa Działania Ziemi Czulchowskiej. Sam proces tworzenia marki opierał się na metodologii, która zakładała rozbudowany proces konsultacyjny. Na obszarze działania Lokalnej Grupy Działania Ziemi Czulchowskiej proces tworzenia Marki Lokalnej podzielono na cztery etapy. Zostały one wyodrębnione w „Koncepcji budowania marki lokalnej dla obszaru LGD Ziemi Czulchowskiej”:

Etap 1- zakładał zebranie podstawowych informacji o obszarze, celu i motywacji do budowania marki (analiza istniejących źródeł dotyczących Ziemi Czulchowskiej, wywiad z liderem projektu, prezentacja tematu marki podczas spotkania fokusowego).

Etap 2 – opierał się na organizacji konsultacji i integracji społeczności lokalnej wokół marki (spotkania konsultacyjne w regionie, badania ankietowe dotyczące potencjału miejsca).

Etap 3 - przygotowanie koncepcji marki lokalnej (warsztaty dotyczące produktów markowych, warsztaty dotyczące sieciowania pod marką lokalną, przeprowadzenie badania ankietowego wśród JST oraz opracowanie koncepcji marki).

Etap 4 – przygotowanie narzędzi dotyczących wdrożenia marki lokalnej (przygotowanie logotypu, rejestracja znaku, opracowanie regulaminu, opracowanie systemu identyfikacji znaku).

Etap 5 – wdrożenie marki (przygotowanie konkursu na znak marki, przeprowadzenie konkursu i promowanie rodziny produktów).

Dla prezentowanego opracowania szczególnie ważne są zwłaszcza etapy 4 i 5. Jak wskazuje bowiem autorka koncepcji marki „Wdrożenie marki wymaga posługiwania się wypracowanymi na etapie 4 materiałami, zasadami i rekomendacjami. Koncepcja marki lokalnej stanowi finalny efekt etapu 3, a tym samym podstawę do realizacji etapu 4 i 5”<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Gałek O. Koncepcja budowania Marki Lokalnej dla obszaru LGD Ziemi Czulchowskiej, Debrzno-Kraków 2021, s. 4.

## Znak i hasło

W przypadku marki lokalnej stworzonej dla obszaru działania Lokalnej Grupy Działania Ziemi Człuchowskiej dokonano wyboru nazwy „Komturia Natury”.

W trakcie prac nad marką opracowany został także poniższy znak graficzny:



## Wartości, znaczenie i komunikat marki lokalnej

Każda marka lokalna pełni określone funkcje. Poza identyfikacją z miejscem, funkcją integrującą lokalną społeczność oraz formą aktywizacji lokalnych przedsiębiorców, każda marka lokalna pełni też funkcje promocyjną. Dla regionu, lokalnych produktów i budowania wartości identyfikacji z miejscem jest to funkcja szczególnie ważna. W pewnym sensie marka lokalna przejmując część funkcji związanych z marketingiem terytorialnym. W przypadku marki lokalnej stworzonej dla obszaru działania Lokalnej Grupy Działania Ziemi Człuchowskiej dokonano wyboru nazwy „Komturia Natury”. Nazwa ta niesie za sobą także komunikat, który w koncepcji marki przedstawiany jest następująco:

*„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 Debrzna 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 ukołysany echem lasu, ciszą wody lub szeptem historii. Tym oczaruje Cię KOMTURIA NATURY!”<sup>3</sup>*

---

<sup>3</sup> Gałek O. Koncepcja budowania Marki Lokalnej dla obszaru LGD Ziemi Człuchowskiej, Debrzno-Kraków 2021, s. 6.

## PROCES WDRAŻANIA MARKI LOKALNEJ

### Marka jako wartość

Można przyjąć, że pojęcie marki w dzisiejszym życiu gospodarczym jest pewnym odniesieniem do miernika sukcesu. Jest tak przede wszystkim dlatego, bo za marką kryją się obietnice. To one gwarantują nam jakość, niepowtarzalność, wyjątkowość. Produkty markowe dają klientowi szansę na to, że może on oszczędzić czas, który jest niezbędny na poszukiwania produktu lub usługi. Marka to silne narzędzie, które daje nam gwarancję jakości, trwałości oraz stabilności korzyści, które są nam oferowane.<sup>4</sup> W przypadku marki lokalnej potencjalnych obietnic może być wiele i w pewnym sensie są one uzależnione od poszczególnych produktów, ale bezspornie zawsze należą do nich elementy nawiązujące do danego regionu. To właśnie jego wyróżniki dają nam potencjał do budowania rozpoznawalności marki. W koncepcji marki zawarte są wyróżniki, które zostały wskazane przez mieszkańców. Należą do nich: walory przyrodnicze regionu, infrastruktura turystyczna nad jeziorami, wielość i różnorodność jezior oraz zamek krzyżacki w Człuchowie. Wszystkie te elementy wskazują nam, że przewagi konkurencyjnej powinniśmy szukać wokół jezior, zabytków średniowiecznej architektury, w ciszy i spokoju. Komunikat jaki niesie ze sobą marka jest ściśle związany z wartościami, atrybutami marki oraz jej użytkownikami. Wskazane atrybuty marki „Komtura Natury”, to lokalność, autentyczność, otwartość na odkrywców oraz aktywność. Pierwszy z atrybutów, czyli „lokalność” akcentuje silny związek z regionem, który może objawiać się specyficzną recepturą, lokalnymi surowcami, legendami czy też odwołaniem do historii regionu lub jego walorów przyrodniczych. Drugi ze wskazanych w Koncepcji budowania Marki Lokalnej dla obszaru LGD Ziemi Człuchowskiej atrybutów, odwołuje się do autentyczności, czyli do udowodnienia cech takich jak lokalność produktów, autentyczność receptur. Przykładem działań wzmacniających autentyczność mogą być warsztaty kulinarne, interaktywne wycieczki, w trakcie których można „dotknąć” historii. Trzecim atrybutem marki jest otwartość na odkrywców. Oznacza to nic innego jak możliwość eksploracji i samodzielnego odkrywania

---

<sup>4</sup> E. Skrzypek, F. Pinzaru, Marka jako ważny element marketingu. [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Seria: Administracja i Zarządzanie nr 114, Siedlce 2017

przyrody, historii i „tajemnic” dostępnych dla każdego turysty. Dobrym przykładem działań dających możliwość „odkrywania” są questy i gry miejskie, które pozwalają na samodzielne odkrywanie lokalnych tajemnic. Ostatnią wskazaną wartością marki jest „aktywność”, którą rozumiemy jako siłę sprawczą wywodzącą się ze społecznościowego charakteru marki lokalnej. Jest to atrybut grupy produktów, który przejawia się przez gromadzenie informacji o sukcesach, powodach do dumy, tworzenie przestrzeni do wspólnej aktywności (galerie, festiwale, punkty informacyjne), inkubowanie tworzenia nowych produktów itp. Jest to atrybut, który w swoisty sposób pokazuje, że im silniejsza i bardziej zaangażowana jest społeczność tworząca markę lokalną, tym silniejsze jest oddziaływanie samej marki.

Wszystkie „wartości” marki prowadzą nas do podkreślenia jej wyjątkowości. Ta cecha powinna współistnieć z najwyższą jakością i zapewnieniem niezmienności tych cech. „Dzięki marce klient nie musi tracić czasu, by szukać dla siebie najlepszego rozwiązania, lecz swoją ufność pokłada w produkcie lub usłudze znanego „markowego” producenta bądź usługodawcy. Dlatego też sukces osiągają przedsiębiorstwa, których marka staje się ikoną elitarności i najwyższej jakości, angażującej i poruszającej nie tylko samego klienta, ale wszystkich interesariuszy.”<sup>5</sup> Wdrożenie nowej marki wiąże się więc przede wszystkim z koniecznością zbudowania jej rozpoznawalności i skojarzenie jej z korzyściami jakie może ona dać. W przypadku marki lokalnej te korzyści nie są skierowane jednak tylko do potencjalnych klientów, ale także do producentów, twórców i przedsiębiorców, którzy muszą chcieć uzyskać znak marki lokalnej dla swoich produktów lub usług.

---

<sup>5</sup> A. Rybak, Zarządzanie marką w e-przestrzeni. [w:] Zeszyty Naukowe SGGW Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 10(59), Warszawa 2013

## **Budowanie świadomości i tożsamości marki**

Konkurencyjność na rynku wynika w dużej mierze z rozpoznawalności marki. Rozpoznawalna marka oznacza łatwiejsze zdobywanie klientów i większe zaufanie do produktów i usług. O ile marka odnosi się do konkretnego produktu lub usługi, to budowanie jej rozpoznawalności może być oparte o konkretne cechy. W przypadku marki lokalnej można odwołać się do wartości i atrybutów. Szczególna trudność polega jednak na konstrukcji pierwszego etapu jej wdrożenia, gdy nie ma jeszcze konkretnych produktów a budowanie zaufania i przekonanie o potencjalnych korzyściach musi być skierowane nie tylko do odbiorców, ale także do podmiotów, które będą ubiegały się o znak marki lokalnej. To co wydaje się relatywnie proste w przypadku pojedynczych produktów, w przypadku „świeżej” marki lokalnej nastrocza dużo trudności. Naturalnym kierunkiem działania wydaje się być budowanie rozpoznawalności marki, znaku i wartości oraz korzyści, które się za nim kryją. W pierwszej kolejności budowanie świadomości powstania nowej marki powinno być skierowane do producentów i usługodawców. Tworzenie grupy potencjalnych odbiorców powinno być oparte przede wszystkim o katalog potencjalnych użytkowników marki lokalnej<sup>6</sup>. Wśród wskazanych podmiotów, które mogą stać się użytkownikami marki znalazły się: 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. Szeroki wachlarz potencjalnych użytkowników łączy kwestie związane z miejscem i obszarem, dla którego tworzona była marka lokalna. W procesie budowania i wzmacniania rozpoznawalności widoczne powinny być więc przede wszystkim działania i zaangażowanie lokalnych samorządów. Jak zauważono już we wcześniejszych rozważaniach marka lokalna jest narzędziem, które w sposób bardzo skuteczny może przyczynić się do zwiększenia efektywności działań marketingowych samorządów. Prowadzenie działań marketingowych w przypadku samorządów różni się

---

<sup>6</sup> Katalog potencjalnych użytkowników marki lokalnej został zamieszczony w opracowanej przez O. Galek Koncepcji budowania marki lokalnej dla obszaru LGD Ziemi Człuchowskiej.

zdecydowanie od analogicznych kampanii w przypadku przedsiębiorstwa. Pomijając kwestie trybu podejmowania decyzji, różni się też produkt, którym w przypadku gmin, miast i regionów jest tożsamość.<sup>7</sup> W ujęciu, które najbardziej nas interesuje chodzi przede wszystkim o tożsamość lokalną, która zasadza się na stosunku danej społeczności do przestrzeni. Tożsamość taką można rozpatrywać w kontekście postaw, które mieszkańcy przyjmują wobec przestrzeni najbliższej (lokalnej) lub trochę dalszej (regionalnej).<sup>8</sup> W przypadku najmniejszych społeczności, łączących osiedla, miejscowości lub nawet całe gminy można mówić o aspekcie lokalnym. W przypadku obszaru łączącego kilka gmin należałoby zastanowić się nad formą ujęcia regionalnego (choć sam obszar ziemi człuchowskiej trudno nazwać samodzielnym regionem). Problem z określeniem tożsamości obszaru, który swoim działaniem obejmuje Lokalna Grupa Działania Ziemi Człuchowskiej wynika z wielu czynników, które w większości mają uwarunkowania historyczne i zostanie szerzej omówiony w części poświęconej roli samorządów w procesie wdrażania marki lokalnej. W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że poza instytucją wdrażającą, to właśnie lokalne samorządy mają największy potencjał do budowania wartości i rozpoznawalności marki lokalnej „Komtura Natury”.

---

<sup>7</sup> H. Kawalec, Wpływ kampanii promocyjnej miasta na tożsamość terytorialną jego mieszkańców, [w:] Z. Rykiel (red.), Tożsamość terytorialna w różnych skalach przestrzennych, Rzeszów 2010

<sup>8</sup> Ł. Jurkowlaniec, Tożsamość lokalna w budowie: od osuwania do wytwarzania przestrzeni lokalnej, [w:] Z. Rykiel (red.), Tożsamość terytorialna w różnych skalach przestrzennych, Rzeszów 2010

## ETAPY WDRAŻANIA MARKI LOKALNEJ

### Źródła opracowania

Poniższy plan wdrażania został opracowany w oparciu o kilka źródeł danych i informacji. Znalazły się wśród nich:

- Koncepcja budowania marki lokalnej dla obszaru LGD Ziemi Człuchowskiej
- Specyfikacja pod kątem koncepcji znaku słowno-graficznego „Komturia Natury”
- Kryteria merytoryczne dla poszczególnych kategorii produktów
- Katalog potencjalnych użytkowników znaku
- System identyfikacji wizualnej oraz księgę znaku „Komturia Natury”
- Dokumenty strategiczne i planistyczne gmin położonych na obszarze LGD Ziemi Człuchowskiej
- Dane statystyczne pozyskane z Banku Danych Lokalnych GUS

Dodatkowo w trakcie przygotowania opracowania korzystano z szeregu publikacji z zakresu marketingu. Przeprowadzono także konsultacje z pracownikami Lokalnej Grupy Działania Ziemi Człuchowskiej, przedstawicielami lokalnych samorządów oraz przedsiębiorcami i przedstawicielami organizacji pozarządowych.

Zaproponowane etapy wdrażania marki lokalnej i rekomendacje dotyczące podejmowanych działań stanowią wskazówki i każdorazowo muszą zostać skonfrontowane z sytuacją, w której będą wykorzystane. Specyfika działań marketingowych mających na celu wdrażanie i promowanie marki lokalnej nie pozwala na całkowite zaplanowanie wszystkich działań. Dynamika rynku, nieznany wachlarz produktów i konieczność wprowadzenia na rynek zupełnie nowego znaku wymuszają zachowanie pewnej swobody działania i elastyczności, która pozwoli reagować na pojawiające się bodźce i reakcje rynkowe.

## Plan działań

Przeprowadzone analizy i obserwacje pozwalają na sformułowanie głównych założeń dotyczących działań mających na celu wdrożenie marki „Komturia Natury”. Plan wdrożeniowy zawiera trzy odrębne etapy. Każdy z nich stanowi odrębną całość i jest odzwierciedleniem sytuacji rynkowej w jakiej znajduje się marka „Komturia Natury”. Każdy z zaproponowanych etapów zawiera także wachlarz proponowanych potencjalnych narzędzi promocyjnych oraz sugestie dotyczące charakteru podejmowanych działań. Na każdym etapie analizowane są także szanse i zagrożenia oraz różne scenariusze postępowania.

Poniżej przedstawiono trzy etapy działań z dokładnym omówieniem.

### **Etap 1 wdrażania – „Faza Koncepcji”**

Tak jak wprowadzenie na rynek każdego produktu, tak też wdrożenie marki lokalnej wymaga etapu przygotowawczego. W naszym przypadku po części jest to faza, w której powstają niezbędne narzędzia mające na celu pomóc nam we wdrażaniu naszej marki lokalnej. W koncepcji budowania marki lokalnej dla obszaru LGD Ziemi Człuchowskiej etapem wdrożeniowym jest etap, w którym przygotowywany jest konkurs na Znak marki, (związany też z powołaniem kapituły Znak), tworzona jest statuetka/certyfikat (wzór), ogłaszany i przeprowadzany jest konkurs (nabór wniosków, ocena zgłoszonych produktów, podpisanie umów licencyjnych), wprowadzany jest na rynek rodzimy produkt pod szyldem marki. W tym opracowaniu etap ten rozłożony jest na trzy fazy. Opisywana w tym momencie faza pierwsza skupia się na przygotowaniu do wdrożenia marki lokalnej. W gruncie rzeczy na tym etapie przygotowywane do realizacji są cztery zadania:

- **Na podstawie księgi wizualizacji opracowywane są podstawowe wzory gotowych materiałów mających służyć promowaniu marki.**

Oznacza to, że na podstawie opracowania dotyczącego znaku marki lokalnej „Komturia Natury” przygotowywane są podstawowe materiały mające służyć promocji marki lokalnej. Należą do nich gotowe banery do artykułów na strony internetowe, gotowe grafiki do wykorzystania w mediach społecznościowych, gotowe wzory plakatów, ulotek i bannerów naściennych, wzory kalendarzy oraz wzory kart wizytowych. Wszystkie projekty powinny być zgodne z założeniami księgi znaku i zawartych w niej zasad wizualizacji i wykorzystania znaku. Rekomenduje się, aby wykorzystane w materiałach grafiki lub

zdjęcia pochodziły z zasobów stock-owych lub zostały wykonane specjalnie na potrzeby przygotowania materiałów promocyjnych. Materiały powinny zostać opracowane w formatach edytowalnych.

| Zestawienie materiałów do przygotowania |                                         |                                                                                                                      |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nazwa materiału                         | Przeznaczenie                           | Dane techniczne                                                                                                      |
| Banner www                              | Reklama na stronę www                   | Rozdzielczość 750x100 pikseli, 750x200 pikseli. Format edytowalny .psd i .ai.+ format jpg i png                      |
| Gotowe grafiki dla Facebook             | Zdjęcie w tle                           | 1920 x 730 px<br>Format edytowalny psd i ai + format jpg i png                                                       |
|                                         | Grafika do posta                        | Rozdzielczość:<br>- pionowa 640 x 960 px<br>- pozioma 1200 x 900 px.<br>Format edytowalny psd i ai+ format jpg i png |
|                                         | Grafika do wydarzenia                   | Rozdzielczość:<br>1920 x 1080 px<br>Format edytowalny psd i ai+ format jpg i png                                     |
|                                         | Zdjęcie w tle na grupie                 | Rozdzielczość:<br>1640 x 922 px<br>Format edytowalny psd i ai+ format jpg i png                                      |
|                                         | Facebook Story                          | Rozdzielczość:<br>1080 x 1920 px<br>Format edytowalny psd i ai+ format jpg i png                                     |
|                                         | Facebook Stories (wyświetlane w pionie) | Rozdzielczość:<br>900 x 1600 px<br>Format edytowalny psd i ai+ format jpg i png                                      |
| Gotowe grafiki dla Instagram            | Feed                                    | Rozdzielczość:<br>1080 x 1080 (kwadrat)<br>1080 x 566 (landscape)<br>Format edytowalny psd i ai+ format jpg i png    |
|                                         | Wymiary zdjęć w reklamie                | Rozdzielczość:<br>1080 x 566 px (poziom)<br>1080 x 1080 px (kwadrat)<br>Format edytowalny psd i ai+ format jpg i png |
| Gotowe grafiki dla Tweeter              | Tło (headline photo)                    | Rozdzielczość:<br>1500 x 500 px<br>Format edytowalny psd i ai+ format jpg i png                                      |
|                                         | Grafika lub zdjęcie w Tweecie           | Rozdzielczość:<br>1024 x 512 px<br>Format edytowalny psd i ai+ format jpg i png                                      |
|                                         | Zdjęcia w kartach                       | 1200 x 628 px<br>Format edytowalny psd i ai+ format jpg i png                                                        |
|                                         | Grafika lub zdjęcie w reklamie          | 800 x 428 px<br>Format edytowalny psd i ai+ format jpg i png                                                         |

- **Przygotowanie i uruchomienie serwisu internetowego marki lokalnej „Komturia Natury”.**

Opracowanie serwisu www funkcjonującego w wersji desktop oraz w wersji mobilnej. Strona powinna być oparta na systemie CMS (najlepiej wersji otwartej) oraz umożliwiać zaimplementowanie dodatków w formie interaktywnych formularzy, map oraz sklepu internetowego. Sugerowana domena dla strony internetowej [www.komturianatury.pl](http://www.komturianatury.pl).

- **Przygotowanie i uruchomienie profili marki lokalnej „Komturia Natury” w mediach społecznościowych.**

Przygotowanie i uruchomienie profili na platformach Facebook, Instagram, Youtube oraz Tweeter.

- **Przygotowanie konkursu na znak marki lokalnej.**

Opracowanie regulaminu konkursu na znak marki lokalnej, powołanie kapituły Znak i stworzenie wzoru statuetki/certyfikatu.

## **Etap 2 wdrażania – „Faza budowania świadomości marki”**

Jest to etap szczególnie ważny dla wdrażania marki „Komturia Natury”. Od powodzenia działań, które muszą być zrealizowane w tej fazie zależy początkowa rozpoznawalność marki oraz postrzeganie jej atrakcyjności. Po pierwszym etapie, który skupiał się na stworzeniu podstawowych narzędzi, które będą wykorzystywane w trakcie wdrażania, etap drugi jest już fazą realizacji działań promocyjnych. Najważniejszym zadaniem jest tu zbudowanie rozpoznawalności marki, ale zwłaszcza wśród potencjalnych użytkowników znaku. Im większą świadomość marki uda się zbudować na tym etapie, tym większe będzie zainteresowanie udziałem w konkursie na znak marki oraz (na późniejszym etapie) zainteresowanie produktami markowymi. Warto zaznaczyć, że początkowe działania promocyjne powinny skupić się przede wszystkim na trzech aspektach:

- Informacji o tym, czym jest marka lokalna „Komturia Natury” i cechach jakie ją wyróżniają.
- Prezentacji znaku marki oraz jego symboliki, nawiązań do regionu.
- Prezentacji atrybutów marki lokalnej „Komturia Natury”.

Celem nadrzędnym tego etapu działań jest przybliżenie mieszkańcom Ziemi Człuchowskiej marki lokalnej, jej znaku

i wszystkich niezbędnych informacji z nią związanych. Efektem tych działań powinna być zwiększona rozpoznawalność i budowanie przeświadczenia o korzyściach płynących z posiadania produktów markowych oraz możliwości oznakowania swojego produktu lub usługi (uzyskania certyfikatu).

Wszystkie działania, które powinny być zrealizowane w tym etapie umieszczono poniżej:

- **Uruchomienie kampanii wizerunkowej, której celem jest przybliżenie mieszkańcom regionu marki lokalnej „Komturia Natury”.**

Kampania powinna realizować dwa główne cele: zwiększać rozpoznawalność marki „Komturia Natury” oraz budować identyfikację ze znakiem marki. Cele powinny zostać zrealizowane przy wykorzystaniu różnorodnych narzędzi. Bardzo istotna jest jednak ich kolejność. Ze względu na fakt, że w początkowym stadium marka lokalna nie będzie wspierana przez producentów i konkretne produkty (te pojawią się dopiero po rozstrzygnięciu konkursu) należy budować przekaz, który w pierwszym etapie nie zdradzi ani reklamodawcy, ani całego przekazu reklamowego. Pierwszy etap działań promocyjnych powinien opierać się na reklamach budujących tajemniczość i zagadkę. Dopiero w drugiej fazie w przestrzeni publicznej powinny pojawić się reklamy identyfikujące nadawcę, nazwę marki, identyfikację wizualną i treści związane z marką „Komturia Natury”. W momencie ujawnienia „treści” marki lokalnej powinny zostać również ujawnione: strona internetowa, oraz profile w mediach społecznościowych. Poniżej przykładowy harmonogram działań promocyjnych:

| Harmonogram kampanii wizerunkowej                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zadanie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Narzędzia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Kampania informacyjna oparta na tajemnicy i zagadce. Zwracająca uwagę na pewne cechy marki, ale nie zdradzająca szczegółów. Reklamy nie powinny nawiązywać bezpośrednio do strony internetowej i profili w mediach społecznościowych (te powinny być uruchomione dopiero po tym etapie). Odniesienie do strony internetowej powinno zawierać tylko link do reklamy z odliczaniem czasu do zdradzenia tajemnicy... | <b>guerilla marketing</b> – nazywany marketingiem partyzanckim, to niekonwencjonalne i nietuzinkowe działanie promocyjne o niskim budżecie, często przeprowadzane bez informowania publiczności o nadawcy przekazu (brak logo, marki itp.) Nośnikami reklamowym mogą być np. jednorazowe kubeczki do kawy czy ławeczki w parkach i skwerach. Marketing partyzancki swoją skuteczność zawdzięcza tajemniczości oraz zagadce, |
| Czas trwania: 14-21 dni                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | która ma zaintrygować konsumenta, lecz bez zbędnego przytłaczania go typową treścią reklamowego przekazu.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | W przypadku naszej kampanii powinny zostać wykorzystane takie nośniki reklamowe jak: drukowane bannery i outdory we wszystkich największych miejscowościach na terenie Ziemi Człuchowskiej, rozdawane kubeczki z kawą, balony dla dzieci itp.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Ważnym nośnikiem reklamy powinny być także bannery na stronach internetowych samorządów, w lokalnych mediach, bannery i reklamy w mediach społecznościowych. Wszystkie elektroniczne formy reklamy powinny prowadzić do strony internetowej marki „Komturia Natury”. Na stronie powinien znajdować się tylko licznik do oficjalnego startu właściwej kampanii. Domena strony powinna zostać zamieniona na domenę tymczasową.                                                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Płatne reklamy Facebook Ads i Google Ads                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Druga część kampanii informacyjnej opiera się na „ujawnieniu” tajemnicy. Na tym etapie uruchamiane są wszystkie dotychczas przygotowane narzędzia promocyjne. Ujawnianie tajemnicy rozpoczyna się filmem informacyjnym uruchamiającym się przy każdorazowym uruchomieniu strony internetowej. W tym samym czasie zmieniają się także wszystkie treści outdoorowe i reklamy wyświetlane w internecie. | <p><b>„Tajemnice Komturii”</b> – Kampania oparta na serii 7 filmów opierających się na opowieściach związanych z „Komturią Natury”. Filmy oparte są na marketingu narracyjnym (storytelling), czyli na budowaniu więzi klienta z marką za pomocą angażujących opowieści. Na tym etapie nie będą, to opowieści nawiązujące jeszcze do konkretnych produktów, ale do wartości i atrybutów marki, tajemnic regionu, legend i wszystkiego co związane z marką. Filmy będą publikowane na kanale Youtube oraz w mediach społecznościowych.</p> <p>Czas trwania: 3-4 tygodnie</p> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Kampania informacyjna w                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | mediach społecznościowych – Na tym etapie zostaną uruchomione profile we wszystkich mediach społecznościowych. Publikacje będą nawiązywać do treści związanych z marką lokalną. Na każdym z profili min. 3 wpisy w tygodniu + treści w Facebook Stories i Insta Stories. Dodatkowo każdy z profili będzie posiadał swoją reklamę sponsorowaną. |
|  | Questy w całej Komturii – To część kampanii będąca pierwszym bezpośrednim „wyjściem do mieszkańców”. Questy zostaną zrealizowane we wszystkich gminach powiatu człuchowskiego.                                                                                                                                                                 |

▪ **Uruchomienie i rozstrzygnięcie konkursu na znak marki lokalnej.**

Po uświadomieniu mieszkańcom faktu istnienia marki lokalnej należy rozpocząć etap budowania bazy produktów markowych. W tym momencie ogłaszany i przeprowadzany jest konkurs na znak marki (nabór wniosków, ocena zgłoszonych produktów, podpisanie umów licencyjnych).

▪ **Wprowadzania na rynek produktów ze znakiem marki „Komturia Natury”**

Po dokonaniu przez kapitułę konkursową oceny wniosków i podpisaniu umów licencyjnych, wszystkie wybrane produkty zostają wprowadzone na rynek. Jest to moment, w którym może zostać uruchomiony sklep internetowy (w zależności od rodzaju produktów markowych).

Wprowadzenie produktów markowych do sprzedaży jest też zakończeniem drugiego etapu wdrażania marki lokalnej. Od tego momentu nie będziemy mówili już tylko o budowaniu świadomości istnienia marki, ale też o budowaniu jej rozpoznawalności. Wszystkie działania realizowane w kolejnym etapie będą skupiać się także na budowaniu siły marki lokalnej.

**Etap 3 wdrażania – „Faza budowania siły marki”**

Ostatni etap wdrażania marki nie ma określonych ram czasowych. Jest on przedsięwzięciem, które będzie trwało tak długo, jak długo będzie istniała marka „Komturia Natury”. Ten etap skupia się przede wszystkim na rozpoznawalności ponadlokalnej, budowaniu ofert łączonych i generowaniu jak największego wachlarza korzyści, zarówno dla posiadaczy znaku jak i klientów. Szczególnie trudny jest początek tego etapu, bo wiąże się on z wprowadzeniem do sprzedaży pierwszych produktów, co będzie wiązało się z kontrolowaniem ich jakości, sposobu wykorzystania znaku i dbaniem o ich rozpoznawalność. Działania marketingowe będą szersze niż w etapie drugim, ale ich intensywność będzie mniejsza i bardziej rozłożona w czasie. Poniżej umieszczone zostało zestawienie potencjalnych (możliwych do wykorzystania) metod:

| Metody promocji                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Metoda                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Pole wykorzystania                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Experiential marketing - marketing doświadczeń lub marketing doznań, który polega na ułatwieniu konsumentowi przeżycia osobistych doświadczeń z produktem lub marką. Jego zadaniem jest oddziaływanie na wiele zmysłów konsumentów, by w ten sposób uzyskać jego przywiązanie do marki. Instrument ten wykorzystywany jest głównie poprzez umieszczanie produktu w elementach życia codziennego. | Przykładem wykorzystania może być umieszczenie produktów w miejscach, w których się ich nie spodziewamy. Zaskakująca może być możliwość degustacji miodu lub konfitury w poczekalni w Urzędzie Miejskim lub ławeczka w kształcie siedziska kajakowego w parku. Wykorzystanie tego instrumentu zależy od konkretnych produktów, które chcemy promować. |
| Product placement – lokowanie produktu w różnych środkach masowego przekazu, takich jak film, serial, gra planszowa, gra komputerowa, książka, komiks, blog.                                                                                                                                                                                                                                     | Łatwość wykorzystania wielu narzędzi, takich jak tworzenie prostych gier komputerowych, gier planszowych czy książek daje możliwość umieszczania w nich konkretnych produktów. Jest to metoda, którą można wykorzystać do promocji całej marki lokalnej.                                                                                              |
| Advergaming – działania promocyjne polegające na przekazywaniu komunikatów reklamowych za pośrednictwem gier.                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Advergaming to działania łączące tradycyjne przekazy reklamowe z rozrywką, dzięki czemu pozwalają przyciągnąć uwagę konsumentów na dłużej i przy większym ich zaangażowaniu.                                                                                                                                                                          |
| Marketing wirusowy – działania lub kampanie reklamowe, które samoistnie rozpowszechniają się w Internecie. Pod tym pojęciem                                                                                                                                                                                                                                                                      | Instrument może zostać wykorzystany przy publikacjach wybranych filmów reklamowych na                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| może kryć się zarówno spot reklamowy opublikowany na YouTube, aplikacja na Facebooku, jak i zabawna gra flaszowa.             | kanale youtube.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Marketing szeptany – działania mające zwrócić uwagę użytkowników oraz skłonić ich do rozmawiania o danej marce lub produkcie. | W trakcie promocji produktów markowych warto skorzystać z form prezentacji angażujących klientów i producentów. Formą taką mogą być prezentacje publiczne, panele dyskusyjne itp.                                                                                                                                                   |
| Event marketing – działania wykorzystujące różnego rodzaju wydarzenia (tzw. eventy) do realizacji działań promocyjnych.       | Promocja marki lokalnej powinna być też oparta o uczestnictwo w wydarzeniach takich jak targi, kiermasze i imprezy promocyjne. Marka może być też elementem wykorzystywanym do promocji wydarzeń, które są związane z marką i mogą służyć do jej promocji. Przykładem takiej imprezy może być np. turniej rycerski lub gra miejska. |

Zestawienie potencjalnych metod promocji niesie ze sobą wachlarz możliwości, które w dużej mierze są zależne od konkretnych produktów markowych i kierunków rozwoju marki. Istnieje jednak szereg działań, które powinny być zrealizowane bez względu na te czynniki. Należy bowiem pamiętać, że nadal potrzebne są działania wizerunkowe i działania wzmacniające pozycję rynkową marki. Faza budowania siły marki lokalnej to etap, który powinien charakteryzować się „wytworzeniem” przez organizację wdrażającą kilku produktów własnych, takich jak publikacje dotyczące obszaru, przedmioty użytkowe, gry, książki z lokalnymi legendami, czy cykliczne imprezy, które będą zarówno okazją do prezentacji produktów markowych, jak i same w sobie będą atrakcją dla mieszkańców i turystów (nawet jeżeli nie są bezpośrednio zainteresowani produktami). Takim wydarzeniem może stać się kontynuacja organizowanych kiedyś turniejów rycerskich lub cyklicznych dużych gier miejskich, które będą przyciągać uczestników spoza regionu. Organizacja wydarzeń powinna wiązać się także z angażowaniem lokalnej społeczności i kluczowych partnerów.

Etap budowania siły marki opiera się na systematycznej pracy promocyjnej, ciągłym angażowaniu lokalnych partnerów i aktywizowaniu potencjalnych beneficjentów znaku. Mimo, że trudno jednoznacznie zaplanować wszystkie działania, to można stworzyć zestaw narzędzi, które powinny zostać wykorzystane.

| Narzędzia promocyjne i kanały komunikacji                 |                                                             |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Profile w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) | Min 2-3 wpisy w tygodniu + Insta Stories i Facebook Stories |

|                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Strona internetowa marki lokalnej                                                                                                                                    | Systematyczne wpisy i działający sklep internetowy                                                                                                                                                                                                                                                |
| Serwisy www lokalnych samorządów (banery na stronach głównych ze specjalną zakładką z informacjami o marce lokalnej lub przekierowaniem na stronę komturianatury.pl) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Płatne reklamy w mediach społecznościowych                                                                                                                           | Reklamy w systemie FacebookAds (uruchamiane w przypadku realizacji szczególnie istotnych przedsięwzięć).                                                                                                                                                                                          |
| Płatne reklamy w wyszukiwarkach google                                                                                                                               | Reklamy w systemie GoogleAds (ich celem jest widoczność strony internetowej i pozycjonowanie na wybrane hasła).                                                                                                                                                                                   |
| Publikacje i wydawnictwa dotyczące obszaru Ziemi Człuchowskiej (baśnie, legendy, książki kucharskie)                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Filmy na kanale youtube                                                                                                                                              | W zależności od konkretnych produktów można przygotować serie filmów na kanale youtube. Z dużym prawdopodobieństwem w grupie produktów markowych znajdują się produkty spożywcze. Warto więc zastanowić się nad serią filmów kulinarnych, w których produkty te będą lokowane.                    |
| Wydarzenia promocyjne                                                                                                                                                | Jak już wcześniej wspomniano, warto pomyśleć nad wydarzeniem, które będzie wizytówką marki. Najbardziej związane tematycznie powinny być wydarzenia takie jak: turniej rycerski lub gra miejska. Ta ostatnia daje możliwość zmiany scenariuszy i systematycznego przyciągania nowych uczestników. |
| Aplikacja mobilna                                                                                                                                                    | Rozwiązanie, które może okazać się narzędziem uniwersalnym, które pełni rolę informatora, przewodnika, asystenta w grze miejskiej i platformy sprzedażowej.                                                                                                                                       |

Warto zaznaczyć, że na ostatnim etapie, który łączy się z wdrożeniem sprzedaży internetowej, szczególnie mocno warto rozważyć uruchomienie dedykowanej aplikacji mobilnej, która mogłaby być wykorzystywana jak informator z regionu, narzędzie do udziału w questach i grach miejskich oraz platforma sprzedażowa.

## HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Trudno jednoznacznie określić harmonogram działań. Ze względu na wiele czynników, które mogą skrócić lub wydłużyć poszczególne fazy i etapy, należy przyjąć ramowe założenia, które będą mogły być modyfikowane. Poniżej ramowa propozycja realizacji poszczególnych zadań.

| Ramowy plan działań                                                                                                      |                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Zadanie                                                                                                                  | Termin realizacji                          |
| Opracowanie gotowych wzorów materiałów mających służyć promowaniu marki.                                                 | II kwartał 2022                            |
| Przygotowanie i uruchomienie (w ograniczonej formie) serwisu internetowego marki lokalnej „Komturia Natury”.             | II kwartał 2022                            |
| Przygotowanie i uruchomienie profili marki lokalnej „Komturia Natury” w mediach społecznościowych.                       | II kwartał 2022                            |
| Przygotowanie konkursu na znak marki lokalnej.                                                                           | II i III kwartał 2022                      |
| Uruchomienie kampanii wizerunkowej, której celem jest przybliżenie mieszkańcom regionu marki lokalnej „Komturia Natury”. | IV kwartał 2022                            |
| Uruchomienie i rozstrzygnięcie konkursu na znak marki lokalnej.                                                          | I kwartał 2023                             |
| Wprowadzenie na rynek produktów ze znakiem marki „Komturia Natury”                                                       | II kwartał 2023                            |
| Uruchomienie sklepu internetowego                                                                                        | II kwartał 2023                            |
| Faza budowania siły marki                                                                                                | Od momentu wyłonienia pierwszych produktów |