

Strategia Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022-2025

Głównym założeniem strategii jest zwiększenie roli marki Mazowsze w stosunku do roli określonej w strategii promocji. Wzrost znaczenia marki regionu ma być odzwierciedlony nie tylko w promocji Mazowsza, ale również w usprawnieniu systemu zarządzania marką oraz w koncentracji na doświadczeniach i produktach marki, w tym na produktach flagowych. Strategia ma być jednym z trzech najważniejszych dokumentów regionu, których celem jest nadanie nowej energii rozwojowi regionu i sprostanie najistotniejszym dla niego wyzwaniom.

Streszczenie dokumentu

"Strategia Promocji Województwa Mazowieckiego", która powstała w 2007 roku, w roku 2020 zakończyła misję kluczowego dla marki Mazowsze dokumentu strategicznego. Z tego powodu jednym z najważniejszych wyzwań stojących przed marką w roku 2021 roku była **rewitalizacja jej założeń i nadanie nowego, odpowiadającego współczesności, kierunku promocji regionu Mazowsza – serca Polski**.

W połowie 2021 roku rozpoczęły się prace nad rewitalizacją marki Mazowsze, których efektem jest niniejszy dokument **"Strategii Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022–2025"** stworzony przez ekspertów z firmy Synergia oraz specjalistów z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego i Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Jego głównym założeniem było **zwiększenie roli marki Mazowsze w stosunku do roli określonej w poprzednim dokumencie strategii promocji**. Wzrost znaczenia marki regionu miał być odzwierciedlony nie tylko w promocji Mazowsza, ale również w usprawnieniu systemu zarządzania marką oraz w koncentracji na doświadczeniach i produktach marki, w tym na produktach flagowych.

"Strategia Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022–2025" jest jednym z trzech najważniejszych dokumentów regionu, których celem jest nadanie nowej energii rozwojowi regionu i sprostanie najistotniejszym dla niego wyzwaniom. Strategia marki Mazowsze została opracowana w zgodzie ze zrewitalizowaną "Strategią Rozwoju Województwa Mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze" i ma zadanie wspierać realizację "Regionalnej Strategii Innowacji dla Mazowsza do 2030 roku" w obszarze marketingu.

Kapitał Marki Mazowsza – Najważniejsze wnioski

Analiza kapitału marki miała na celu wyraźne wskazanie na **najcenniejsze aktywa kapitału marki województwa mazowieckiego** i tym samym nakreślenie kierunków inwestycji w markę oraz wskazanie na to, co wymaga szczególnej uwagi i poprawy zarządzania.

- **Centralne położenie Mazowsza**, dziedzictwo historyczne oraz naturalne, jak również dostępność terenów inwestycyjnych powodują, że województwo mazowieckie jawi się jako miejsce o wysokim potencjale markowym, posiadające autentyczne możliwości do rozwijania gospodarki, turystyki i obszaru dobrej jakości życia.
- **Mazowsze jest obecne głównie w sferze kultury wysokiej**: klasyka literatury i kinematografii polskiej, malarstwo, poezja. Na tym tle wyróżnia się Warszawa, której wizerunek odcina się od mazowieckiego stylu. Dzięki temu możliwe jest stworzenie marki regionu, która nie zostanie wchłonięta przez markę stołeczną, ale będzie dla niej partnerem uzupełniającym ofertę marki Warszawa o doświadczenia, których nie jest ona w stanie zaoferować interesariuszom.
- **Mazowsze jest regionem traktowanym jako centrum polskiego folkloru i tradycji, która staje się źródłem inspiracji**

na wielu płaszczyznach (sztuka, muzyka, turystyka). Region daje turystom i mieszkańcom swoją przestrzeń i zachęca do twórczego korzystania z niej – wzorem największych polskich literatów, poetów, artystów i filmowców.

- **Mazowiecki krajobraz, choć rozumiany jako kwintesencja polskości, jest zróżnicowany i ciągle nieodkryty, co stanowi jego główny walor i otwiera pole do działań promujących markę Mazowsze.** Zarówno malownicze otoczenie polskiej prowincji, jak i przestrzenie mniejszych i większych miast (wśród nich Warszawa jako stolica regionu i kraju), oferują turystom wielość doświadczeń, dzięki czemu region nie ogranicza się do konkretnej grupy turystów o ściśle sprecyzowanych oczekiwaniach co do formy wypoczynku.
- Silnym skojarzeniem z Mazowszem jest Warszawa, przez co **marki Mazowsze (serce Polski) i Warszawa (serce Mazowsza) stają się naturalnymi partnerami.** Na charakter regionu ma wpływ obecność stolicy, która ściąga do Mazowsza osoby aktywne, ambitne i odważne, które chcą rozpocząć życie na własny rachunek. Wiele osób poszukuje swojego miejsca nie w stolicy, ale w jej bezpośrednim otoczeniu, w odległości umożliwiającej jednocześnie wygodną komunikację z Warszawą (z uwagi na przykład na relacje biznesowe) oraz zachowanie dystansu od miasta. Te osoby są naturalnymi interesariuszami marki Mazowsze.
- **Mazowszanie to otwarta społeczność ludzi, którzy nie boją się zmian, podejmują inicjatywę i własne, bardzo zróżnicowane, inicjatywy zawodowe** – nie zawsze związane ze środowiskiem pracy w korporacjach itp. Mazowszanie rozwijają się, a region daje im możliwość rozwoju na ich własnych warunkach – w najlepszym dla nich czasie i tempie – niezależnie od trendów stołecznych, ale z ich uwzględnieniem.

Tożsamość i idea Marki Mazowsze

Celem rewitalizacji marki Mazowsze było wykreowanie nowego, aspiracyjnego wizerunku regionu, który umożliwi mu dynamiczne wejście we współczesność. Aktualne **Mazowsze – Serce Polski** ma nie tylko nadążać za światowymi trendami, ale mieć ambicję, by je wyznaczać. Stąd wynika nowy, przyszłościowy kierunek marki, która jest „**Zawsze krok przed**”. Mazowsze posiada zarówno wewnętrzną siłę markowego kapitału – kultury i wartości mieszkańców regionu, jak i motywację do rozwoju.

„**Zawsze krok przed**” to określenie dynamicznego rozwoju, przekraczania granic, osiągania celu szybciej niż inni. Rozwój jest wspólną wartością marki i regionu Mazowsza, ale powinien być rozumiany nie jako zmiana dla samej zmiany, ale zmiana na lepsze, podniesienie jakości, włączanie się do działania, koncentracja na dostarczaniu optymalnych rozwiązań w każdej dziedzinie oraz adaptacja i twórcze przekształcenie.

Mazowsze to marka, która:

- **odkrywa** największy w kraju (i jeden z największych w Europie) zasób możliwości realizacji siebie
- **przyspiesza** działania
- **wyzwala** twórczy ferment i pozwala rozwiązywać problemy w innowacyjny sposób
- **nie wyklucza**, nie ocenia, pozwala działać i integruje
- **zaprasza każdego** do znalezienia pomysłu na siebie i jego realizacji.

Mazowsze zawsze krok przed

- Mazowsze jest liderem – zawsze o jeden krok przed innymi.
- *Zawsze krok przed* to nie tylko określenie statycznej pozycji Mazowsza, ale również dynamicznego rozwoju, przekraczania linii, osiągania celu szybciej niż inni.

- Mazowsze jest na pierwszym miejscu, ponieważ ma wewnętrzną siłę kapitału oraz wynikającą z kultury mieszkańców motywację do rozwoju.
- Rozwój – główna wartość marki – powinien być rozumiany nie jako zmiana dla samej zmiany, ale zmiana na lepsze, podniesienie jakości, włączanie się do działania, koncentracja na dostarczaniu optymalnych rozwiązań w każdej dziedzinie oraz adaptacja i twórcze przekształcanie.

Czym jest mazowiecki rozwój?

Rozwój po mazowiecku nie zawsze przebiega dynamicznie i spektakularnie. **Każdy może rozwijać się w swoim tempie**, zgodnie ze swoimi potrzebami. Zadaniem marki Mazowsze jest tworzenie pozytywnego wizerunku regionu w oparciu o **zmianę rozumienia słowa „rozwój”**. Wychodząc poza znaczenie rozwoju regionalnego, kojarzonego z infrastrukturą i gospodarką, Mazowsze stanie się regionem, w którym **rozwój społeczny** jest równie ważny, co osobisty rozwój każdego mieszkańca.

Wartości marki Mazowsze

Mazowiecki rozwój to:

- **możliwości** (największy w kraju zasób możliwości samorealizacji)
- **dynamika** (szybkość działań i skracanie procesów dzięki dostępowi do wiedzy i doświadczenia)
- **kreatywność** (różnorodność zasobów wyzwalamąca twórczy ferment)
- **inkluzywność** (pozwolenie na działanie, integracja).

Zamieszkaj i żyj w zgodzie z własnym stylem.

Odwiedź i zainspiruj się mazowiecką różnorodnością.

Zainwestuj i sięgaj dalej.

Przyjedź i rozwiń swój talent.

Wybrane dowody

- Najbogatsza i najlepsza oferta edukacyjna w Polsce (ranking Perspektyw).
- Lider innowacyjności w Polsce („Indeks Millennium 2020 – Potencjał Innowacyjności Regionów”).
- Warszawa w pierwszej dziesiątce europejskich miast przyszłości (fDi Intelligence, raport Financial Times za rok 2021).
- Największa baza produkcji filmowej w Polsce.
- Twierdza Modlin jako Najlepszy Produkt Turystyczny 2021 (POT).
- Grodzisk Mazowiecki, Piaseczno, Kozienice i Nowy Dwór Mazowiecki w pierwszej dziesiątce najbogatszych miast powiatowych w Polsce (ranking „Bogactwo samorządów 2020”).
- Aż 17,6 proc. polskiego PKB powstało w 2019 roku w regionie warszawskim stołecznym.
- Mazowieckie gminy w czołówce polskich miejsc dobrych do życia (Ranking „Gmina dobra do życia” Serwisu Samorządowego PAP).

Model doświadczenia marki

Model doświadczenia marki to koncepcja marketingowa, która opisuje sposoby, w jakie różne grupy odbiorców marki doświadczają jej i angażują się w interakcję z nią. Model ten używany jest przez zarządzających markami terytorialnymi do odkrycia punktów styku odbiorcy z marką, zrozumienia odczuć odbiorców w kontakcie z marką i poznania esencji ich doświadczenia.

Esencja doświadczenia marki Mazowsze

Mazowsze to region oferujący doświadczenie życia w zgodzie z własnym stylem i różnorodnymi motywacjami, w którym ceni się rozwój i innowacyjność oraz wspiera talenty.

Teoretyczny model doświadczenia marki Mazowsze ma swój wymiar praktyczny, dzięki któremu wszyscy, którzy realizują założenia marki, będą wiedzieli, jak działać, tworzyć projekty i budować współpracę, by zapewnić marce spójność wizerunku i doświadczenia.

Model doświadczenia marki Mazowsze bazuje na doświadczeniach najistotniejszych z perspektywy oczekiwań najważniejszych grup odbiorców: mieszkańców, turystów, przedsiębiorców i osób utalentowanych (tzw. talentów).

Ważne jest, by pamiętać, że choć **dla każdej z grup doświadczenia marki będą nieco inne, wciąż będą się one kształtować pod wpływem idei marki.**

Dla mieszkańców Mazowsza najistotniejszym doświadczeniem jest **ŻYCIE W ZGODZIE Z WŁASNYM STYLEM**, czyli emocjonalne poczucie bezpieczeństwa finansowego, akceptacja i tolerancja, szerokie możliwości oraz motywacja do rozwoju.

„Życie w zgodzie z własnym stylem” na Mazowszu to:

- oferta z największego w Polsce rynku pracy
- wiele możliwości wyboru ścieżki kariery
- łatwość przemieszczania się
- dostęp do bogatej oferty edukacyjnej i kulturalnej
- wsparcie inicjatyw oddolnych, przyjazne środowisko dla organizacji pozarządowych.

Dla turystów i gości odwiedzających region wyjątkowym doświadczeniem Mazowsza jest **INSPIRACJA RÓŻNORODNOŚCIĄ**. Turyści cenią wielość atrakcji i łatwość wyboru, dostępność, inspirację do robienia nowych rzeczy, rozwój osobisty, kontakt z naturą oraz wspólne przeżycia.

„Inspiracja różnorodnością” na Mazowszu to:

- kontakt z historią Polski (Warszawa jako stolica Polski)
- Wisła i rzeki Mazowsza (turystyka aktywna)
- różnorodność kulturowa mieszkańców Mazowsza
- twórczy kontrast pomiędzy nowoczesną metropolią a mazowiecką wsią
- wysokiej jakości oferta turystyki biznesowej
- wydarzenia – zawsze dzieje się coś ciekawego.

Dla przedsiębiorców wyjątkowe doświadczenie Mazowsza to **SIĘGANIE DALEJ**. Dzięki dostępowi do specjalistów i rynków Mazowsze tworzy dobre środowisko dla innowacji, wspiera rozwój przedsiębiorstw oraz ich promocję w kraju i poza jego granicami.

„Sięganie dalej” na Mazowszu to:

- programy wsparcia innowacyjności
- największe możliwości i elastyczność działania
- swobodny dostęp do specjalistów
- możliwości umiędzynarodowienia działalności, dostępność do rynków
- doskonała dostępność transportowa
- największe zgromadzenie przedsiębiorstw przemysłu kreatywnego w Polsce.

Mazowsze **PRZYSPIESZA ROZWÓJ TALENTÓW**. Utalentowani potrzebują środowiska pozwalającego na rozwój, eksperymentowanie i tworzenie bez skrępowania.

„Mazowsze dla utalentowanych” to:

- możliwości wsparcia i rozwoju talentów
- narzędzia, baza, infrastruktura
- rynek dla talentów
- współpraca, integracja, kooperatywność
- pożywka dla kreatywności
- „Anioły Biznesu” dla talentów w biznesie.

Strategia marki w działaniu

Zestaw celów i zadań Strategii Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022–2025 opracowany został w kontekście najważniejszych wyzwań marki na podstawie wyników diagnoz oraz analiz. Cele strategiczne wraz z kluczowymi zadaniami zostały wzbogacone o wskazania dotyczące ich realizacji, wstępne założenia wdrożeniowe oraz mierniki realizacji.

Cel 1. Ekosystem marki – usprawnienie i rozwój systemu zarządzania marką Mazowsze	Cel 2. Oferta marki – rozwój produktu flagowego oraz systemu doświadczeń marki Mazowsze	Cel 3. Komunikacja marki – przekazanie idei marki i jej wartości
Zadanie 1.1. Utworzenie Zespołu Zarządzania Marką Zadanie 1.2. Określenie i wdrożenie zestawu podstawowych narzędzi zarządzania marką Mazowsze Zadanie 1.3.	Zadanie 2.1. Utalentowane Mazowsze – produktem flagowym marki Zadanie 2.2. Wdrożenie „Praktycznego modelu	Zadanie 3.1. Realizacja kampanii wizerunkowej marki „Mazowsze. Zawsze krok przed” Zadanie 3.2. Wzmocnienie mazowieckiego RTB –

System szkoleń – wzmocnienie kompetencji Zespołu Zarządzania Marką oraz partnerów marki	doświadczenia marki Mazowsze”	komunikacja marki na co dzień
---	-------------------------------	-------------------------------

Cel komunikacyjny Marki Mazowsze

Cel komunikacyjny marki Mazowsze polega na przekazaniu wartości, atrakcyjności i wyjątkowości regionu oraz zrozumieniu wyzwań, z jakimi borykają się osoby, do których skierowana jest komunikacja marki. Jest to cel humanistyczny, skupiający się na ludziach i ich doświadczeniach, możliwy do wykonania poprzez konkretne działania, mierzalny za pomocą określonych wskaźników, jasny i zrozumiały dla odbiorców, a jego osiągnięcie ma na celu przyniesienie szczęścia i satysfakcji społeczności lokalnej.

CO CHCEMY POWIEDZIEĆ O MAZOWSZU?	Wzmocnić skuteczność dotarcia argumentów dotyczących Mazowsza do odbiorcy. Zwiększyć zaangażowanie emocjonalne odbiorców
DLACZEGO CHCEMY TO POWIEDZIEĆ?	Ciągle wykorzystujemy te same schematy prezentacji marki. Staliśmy się przewidywalni. Nie udaje nam się motywować odbiorców do działania w zadowalającym stopniu
CEL KOMUNIKACYJNY MARKI MAZOWSZE	Nadać Mazowszu charakter regionu, który jest liderem rozwoju w obszarach społecznym, turystycznym, gospodarczym i innowacyjnym (wsparcie talentów)
GRUPY DOCELOWE KOMUNIKACJI	Dla wszystkich, dla których ważny jest rozwój osobisty, organizacji, przedsiębiorstwa, rodziny itd. (mieszkańcy – turyści – przedsiębiorcy – talenty)

Pliki do pobrania:

[Strategia Marki Województwa Mazowieckiego 2022-2025.pdf](#)

Rozmiar: 1.08 MB, PDF

Podmiot udostępniający: Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie

Wytworzył: Departament Kultury, Promocji i Turystyki (KP)

Data utworzenia: 05.05.2022

Opublikował w BIP: [Monika Gontarczyk](#)

Data opublikowania: 05.05.2022 10:59

Ostatnio zaktualizował: [Monika Gontarczyk](#)

Data ostatniej aktualizacji: 26.06.2023 11:06

Liczba wyświetleń: 4497

Rejestr zmian

UWAGA

Informacje opublikowane przed 1 stycznia 2021 r. dostępne są na stronie archiwum.mazovia.pl