

2ba - szkolenia i doradztwo strategiczne | marketing miejsca

- 2ba -

- Start
- O nas
- Oferta
 - Oferta - samorząd y
 - Oferta - firmy
- Realizacje
- Współpraca
 - Referencje
- English
- Publikacje
 - Sopot
 - Szklarska Poręba
 - Ustka
 - Dolny Śląsk
 - Rychleby/Góry Złote
 - Racibórz
 - Nysa - powiat nyski
 - Bory Dolnośląskie
- Kontakt
- Katalog
 - Hasła promocyjne
- Szukaj



Bory w Briefie |



Powstaje pierwsza w Polsce marka

kompleksu leśnego.

W grudniowym numerze miesięcznika Brief, którego jesteśmy partnerem współpracy, ukazał się artykuł o projekcie Marka Bory Dolnośląskie, nad którą pracujemy od połowy zeszłego roku. Pełny tekst znajduje się w Galerii. Koncepcja "wrzosowe bory" nada właściwy wymiar wszystkim działaniom podejmowanym w tym nadgranicznym subregionie. Prace nad marką potrwać do końca marca 2010.



GOŚCINY

Bory Dolnośląskie – pierwsza w Polsce marka kompleksu leśnego

Genezą projektu sięga 2006 r., kiedy to Samorząd województwa Łódzkiego i Regionalna Grupa Działania Bory Dolnośląskie uzgodniły, że należy zbudować silną i wyróżniającą się markę Borów Dolnośląskich. Ponieważ organizacja ta obejmuje obszar tylko części kompleksu – siedem gmin województwa łódzkiego i trzy gminy dolnośląskie – utworzona została Fundacja Bory Dolnośląskie, nastąpiła zaś postawila sobie za cel scalenie tego obszaru pod wspólną marką pomadregionalną. Stała się również nieformalnym liderem procesu.

Jak opanować złożoną rzeczywistość?

Bory Dolnośląskie to złożony obszar, podzieleny pomiędzy dwa województwa, leżący na pograniczu Polski, Niemiec i Czech (na terenie Niżyny Śląsko-Łużyckiej), administrowany przez Łasy Państwowe w granicach kompleksu leśnego i Wojtko Polskie w granicach poligonów (m.in. 10 Bazygala Kawalerii Pancernej w Świeżowziewi). Granica lasu nie pokrywa się z granicami gmin, a poligony wojskowe są obszary leśne posypane przetrzaskami. Obszar Borów Dolnośląskich różni się od siebie poziomem gospodarczym, społecznym, infrastrukturalnym. Obszar ma jednak jeden element wspólny – las. Nie jest on tak bogaty, różnorodny i wieloletni, jak Puszcza Białowieska. Jest inna zieleń: Bory Dolnośląskie to największy zwarły kompleks leśny w Europie Środkowo-Wschodniej o powierzchni 165 km². Jak zatem wykorzystać tę cenne, posiadany potencjał i pokonać dzielące granice? W szczególności sposób dobierając elementy procesu definiowania marki. Jak to zrobić? Zarzucić się o wsparcie do specjalistów. Fundacja Bory Dolnośląskie zaprosiła do współpracy firmę 2ba - Szkolenia i Doradztwo Strategiczne, która wcześniej pracowała nad marką Szklarskiej Poręby i Ustki. Ustalono, że prace nad projektem „Marka Bory Dolnośląskie” będą przebiegać według modelu ekspercko-partycypacyjnego. Taką decyzję wyznaczyła przede wszystkim o konieczności skupienia sił i siłków oraz o potrzeby włączenia w proces podmiotów, które zapewnią wsparcie akcji. Tak powstał interdyscyplinarny Zespół Osób Kluczowych, który współpracuje z Fundacją i 2ba.

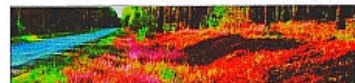
Czym dysponujemy – analiza potencjału

Kluczowym etapem, od którego rozpoczęto prace, była szczegółowa diagnoza strategiczna w kontekście marki. W tym celu przeprowadzone zostały badania, podzielone na trzy etapy: desk research, badania jakościowe (IDI i FGI) oraz ilościowe metody P&P. Dali one odpowiedzi na to, jaki jest aktualny wizerunek Borów Dolnośląskich w grupach docelowych: stake holders, mieszkańców, turyści i otoczenie biznesowe. Wizerunek Borów Dolnośląskich, rozumiany jako jego znaczenie dla docelowych odbiorców, jest źródłem siły wizerunkowej. Miejsca o silnej marce cieszą się zarówno wysokim wskaźnikiem świadomości, jak również silnym, korzystnym i wyjątkowym wizerunkiem. Skojarzenia wizerunkowe badania i analizowano pod względem siły, wyjątkowości i kontrastowości.

Wnioski z analizy wizerunku wskazują na niedostateczną jego wyrazistość, zapamiętywalność, brak oparcia na silnych filarach. Bory Dolnośląskie są kojarzone przede wszystkim z lasem i runem leśnym, zielenią

Zwarne leśne kompleksy w Polsce? Skojarzenia z tą kategorią, które przychodzą na myśl to: Puszcza Białowieska, Bory Tucholskie, Puszcza Augustowska, Bory Dolnośląskie, jeśli są wymieniane, znajdują się na dalszych miejscach. Ta sytuacja stała się bodźcem dla Fundacji Bory Dolnośląskie, która zainicjowała projekt „Marka Bory Dolnośląskie”. Żaden z leśnych obszarów nie posiada programu marki. Bory Dolnośląskie są więc pierwsze.

MARIUSZ LESZCZYŃSKI, Fundacja Bory Dolnośląskie, AGNIESZKA I LESZEK NOWAKOWIE, 2ba - Szkolenia i Doradztwo Strategiczne



drzew, naturą, zwierzętami leśnymi. Docelowi odbiorcy słabo identyfikują obszar z:

- przeciętnym lasy wzdłuż autostradowym A1-A18 – jest to pierwszy taki obszar w Polsce,
- naturalnymi produktami – miod wrozosowy, produkt zarejestrowany w UE i posiadający certyfikat Chronione Oznaczenie Geograficzne,
- bogactwem pałaców, parków i ogrodów, z najbardziej kojarzonym z Borami Dolnośląskimi Zamkiem Kłoczków,
- wojskiem, poligonami, obozami jenieckimi i legendarną Wielką Ucieczką,
- rzekami – graniczną Nysą Łużycką oraz Kwisną i Bobrem,
- Ceramiką Bolesławiecką,
- nadgranicznym położeniem i podzielnym miastem Zgorzelec-Görlitz.

Koncepcja – DNA Marki Bory Dolnośląskie

DNA to swoisty kod marki. Przebieg wszystkich niezbędnych etapów procesu definiowania Marki Bory Dolnośląskie ma dać głęboką i pełną koncepcję strategiczną. Priorytetowe znaczenie miało sformułowanie wizji i misji marki, uzasadniające sens jej istnienia – wyraża się on poprzez obietnicę marki i wartości, które wskazywać, w jaki sposób dotrzymana zostanie obietnica. Zdefiniowanie miejsca na rynku i osobowości dopełniają ten kod.

Wizja i misja marki Bory Dolnośląskie opracowane zostały w oparciu o kierunki strategiczne jednostek samorządowych, publicznych,

4 CASE STUDY

► biznesu i kluczowych organizacji pozarządowych obszarów. Jest to wypadkową tych działań, rezultatów analizy wizerunkowej, wskazań dotyczących alokacji wizerunku Borów Dolnośląskich w przyszłości oraz ambulatoryjnych oczekiwań grup docelowych. Marka Bory Dolnośląskie ma przede wszystkim służyć odbiorcy. Sprowadza to proces rozumienia marki do sensu jej istnienia. Taki punkt widzenia był podstawą sformułowania wizji i misji marki, która będzie miała rozbudowaną, wielopłaszczyznową strukturę, opartą na założeniach marki – parasola. Wybor takiego podejścia wynika z złożoności obszaru, cecha ta spowodowała, że wybrane zostało ewolucyjne podejście do kształtowania strategii marki.

Koncepcja marki oparta została na kierunku „Wrzosowe Bory, czyli naturalnie z Borów Dolnośląskich”. Kierunek ten ma spowodować, że Bory Dolnośląskie będą lasem o specyficznych właściwościach: rozległym i dostępnym jednocześnie – dzięki charakterystycznemu polu „w dół do autostrad”, posiadającym bogate dziedzictwo kulturowe i tradycje, w aktywny sposób dbające o środowisko naturalne oraz wysoką jakość, zdrowie i bezpieczeństwo.

Co zobaczy, usłyszy, poczuje i posmakuje odbiorca?

Ochronę kierunku na silny ładunek emocjonalny i swoistą „zmysłowość”, ma bowiem oddziaływać na wszystkie zmysły. Bory Dolnośląskie

zobacz strategii marki Bory Dolnośląskie wskazują na kluczowe elementy, dzięki którym opracowana koncepcja zapewni wyjątkowość, oryginalność i wyróżnienie. Bory Dolnośląskie mają silne oparcie na certyfikowanym miodzie wrozosowym, drugim po ościsku produkcie zarejestrowanym w UE. Powstała koncepcja własnej certyfikacji wewnętrznej produktów lokalnych, a w koncepcji struktury marki jest miejsce na linię produktów, które będą brandowane. Tworzony jest styl, kulturowy i zaplanowane zgłaszanie kolejnych produktów do certyfikacji świadectwem pochodzenia. Miod wrozosowy z Borów Dolnośląskich rozpoczyna ten proces.

Co zobaczy odbiorca? Wizualizacja Marki Bory Dolnośląskie ma służyć wyrażeniu za pomocą obrazu cech i atrybutów definiujących jej osobowość. Powstał system wizualny oparty na znaku, którego symbolika ma być nośnikiem znaczeniowych treści zawartych w marce i być jednocześnie łatwa do rozbudowania dla odbiorców. Prezentowany znak ma wywoływać właściwe skojarzenia z naturalnym charakterem, naturalnymi produktami, stałością, ciągłym odnawianiem się, aktywnością, przyjaznością i dostępnością.

Zapomniany kierunek ma stać się spójną, konsekwentnie realizowaną filozofią, której podporządkowane będą każdy obszar działalności obszaru. Ma wytyczać działania Fundacji Bory Dolnośląskie – lidera marki na najbliższe lata. Jest to duże wyzwanie, z uwagi na podkreślaną



to zapach sosny, miodu wrzósowego, grzybow, smak świeżego chleba, paszetu z drzka i przetworów z rąn leśnego, intensywna barwa orzo-
sówik, gra świateł w lesie, mistyczny i dobroczynny kontakt naturą.
Marka Bory Dolnośląskie to marka opiewająca: wskazuje na przynależ-
ność do świata przyrody i jednocześnie dająca poczucie ciągłości, nie-
zmienności i stabilizacji.
Wprawdzie powrót do natury jest mocno eksplloatowane w innych
regionach, nie tylko leśnych i w wielu propozycjach porzycjonowania.

kalakronicie złożoność. Zaangażowanie i akceptacja społeczeństwa, ma-
wana w trakcie wielomiesięcznych prac, mają na pewno zapewnić sukces.
Zgodnie z założeniami, opracowanie zostanie dostarczone do władz samo-
władztwa i lokalnych władz. Program wdrożenia marki Bory Dolnośląskie wskazuje na
najbliższe działania związane z nawiązaniem marki, źródła finansowania
procesu wdrażania, system zarządzania. Przed Borami Dolnośląskimi
ślągi proces. Realizacja w czasie ewolucyjnie działaniu dadzą oczekiwane
rezultaty. Bory Dolnośląskie mają stać się ponadregionalną marką. ■

Jako działania wspierające dla programu marki, równolegle pracujemy nad projektami realizowanymi we współpracy z niemieckimi partnerami. Jednym z nich jest "Gartenkulturpfad: Parks und Gärten beiderseits der Neiße - Sachsen", czyli "Szlak kultury ogrodowej: parki i ogrody po obu stronach Nysy". Jest to projekt prowadzony przez Stowarzyszenie **Fürst Pückler Region z Bad Muskau**. Partnerem projektu po stronie polskiej jest Fundacja Bory Dolnośląskie, która skupiła swoje działania na 6 parkach Borów Dolnośląskich. W styczniu projekt został złożony we Wspólnym Sekretariacie Technicznym w Dreźnie - po blisko rocznych przygotowaniach. Dla Borów Dolnośląskich, które mają duży udział w tym projekcie, jest to szansa na stworzenie atrakcyjnego produktu turystycznego, przywrócenie pierwotnej funkcji parkom i ogrodom oraz włączenie się w sieć [Garten Network Germany](#), w skład której wejdzie "Szlak kultury ogrodowej: parki i ogrody po obu stronach Nysy" Więcej na: www.borydolnoslaskie.org, Jednym z parków objętych wsparciem będzie park Zamku Kliczków - poniżej.



[« poprzedni artykuł »](#)

[następny artykuł »](#)

[Wstecz](#)