



Szczecin, 15 lipca 2013 r.

Szanowny Pan  
Jerzy Kotłęga  
Radny Sejmiku  
Województwa Zachodniopomorskiego

Odpowiadając na interpelację nr 293 z dnia 28 czerwca 2013 r. dotyczącą zmiany marki Województwa Zachodniopomorskiego, przedkładam następującą informację:

Aktualizacja dokumentu pn. „Strategia Marki Województwa Zachodniopomorskiego” składa się z następujących etapów:

1. Analiza aktualnego wizerunku marki.
2. Koncepcja pozycjonowania marki.
3. Ustalenie zakresu korelacji z programem Marketing Terytorialny.
4. Opracowanie projektu koncepcyjnego (logo, system identyfikacji wizualnej).
5. Koncepcja wdrożenia marki.

Na aktualizację strategii marki Województwa Zachodniopomorskiego przeznaczona została kwota w wysokości 239.000,00 zł brutto (najtańsza oferta w ogłoszonym przetargu). Następnie podjęty został szereg działań mających na celu budowanie w świadomości odbiorców założonego wizerunku regionu:

- ✓ regionalna kampania informacyjna o nowym logo (outdoor, prasa, Internet) – 60.000,00 zł,
- ✓ zakup nowych materiałów i nośników promocyjnych – ok. 60.000,00 zł,
- ✓ krajowa kampania telewizyjna – ok. 1.000.000,00 zł (współfinansowane ze środków UE)

Oprócz tego poszczególne wydziały UM prowadzą działania, które mają na celu promocję regionu poprzez wykorzystanie nowego logo. Są to m. in.:

- ✓ promocja województwa podczas najważniejszych wydarzeń organizowanych w regionie (Festiwal Gwiazd w Międzyzdrojach, Bałtyk Festiwal Media i Sztuka, Festiwal Słowian i Wikingów, PeKaO Szczecin Open, Karuzela Cooltury, The Tall Ships Races, Festiwal Młodzi

i Film w Koszalinie, Baltic Cup, Jarmark Jakubowy, Festiwal Kabaretu Koszalin, Summer Kite Festival),

- ✓ zakup czasu antenowego w Polskim Radio Szczecin – 30.000,00 zł,
- ✓ zakup czasu antenowego poprzez emisję wyjazdowej prognozy pogody w TVN – ok. 160.000,00 zł,
- ✓ przygotowanie i wdrożenie koncepcji promocyjnej w zakresie mediów społecznościowych – ok. 58.000,00 zł.

Planowane działania mające na celu promocję Województwa Zachodniopomorskiego i tym samym marki „Pomorze Zachodnie”:

- ✓ ogólnopolska kampania promocyjna Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (outdoor, kina, TV, prasa, Internet, radio) – ok. 5.000.000,00 zł (współfinansowane ze środków UE),
- ✓ kampania w Internecie i produkcja nowych wydawnictw (Zachodniopomorski Szlak Żeglarski, woda, camping, wypoczynek itd.) ok. 460.000,00 zł,
- ✓ projekcja filmów promocyjnych w kinach w całej Polsce (do 2014 r.) – ok. 300.000,00 zł.

Dodatkowo istnieją odrębne kanały i narzędzia, które pozwalają na prowadzenie zadań o charakterze promocyjnym. Znajdują się wśród nich regionalne programy operacyjne takie jak „PO RYBY”, programy promocji zdrowia, oraz projekty realizowane w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich. Z zasady wszystkie działania realizowane Urząd Marszałkowski mają na celu kreowanie pozytywnego wizerunku województwa. Każde przedsięwzięcie, na skalę regionalną, krajową czy międzynarodową niesie ze sobą ofertę promocyjną regionu.

MARSZAŁEK WOJEWÓDZTWA  
*Olgierd Geblewicz*