

UCHWAŁA NR 17/215/11.....

ZARZĄDU WOJEWÓDZTWA LUBUSKIEGO

z dnia 23 lutego 2011 roku

**w sprawie przyjęcia założeń strategii marki dla województwa lubuskiego wraz z systemem
controllingu na lata 2011-2016 oraz Księgi Marki Lubuskie**

Na podstawie art. 41 pkt. 1 ustawy z dnia z 5 czerwca 1998r. o samorządzie województwa (Dz.U. 2001 Nr 142 poz. 1590, z późniejszymi zmianami) uchwała się co następuje:

§ 1. Ustala się założenia strategii zarządzania marką województwa lubuskiego na lata 2011-2016 poprzez realizację priorytetów określonych dokumentem pn. „Założenia strategii marki dla województwa lubuskiego wraz z systemem controllingu na lata 2011 – 2016” stanowiącego Załącznik nr 1 do niniejszej uchwały.

§ 2. Wprowadza się zasady stosowania systemu identyfikacji wizualnej dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego zgodnie z dokumentem pn. „Księga Marki Lubuskie” stanowiący Załącznik nr 2 do niniejszej uchwały.

§ 3. Wykonanie uchwały powierza się Dyrektorowi Departamentu Rozwoju Regionalnego.

§ 4. Uchwała wchodzi z dniem podjęcia.

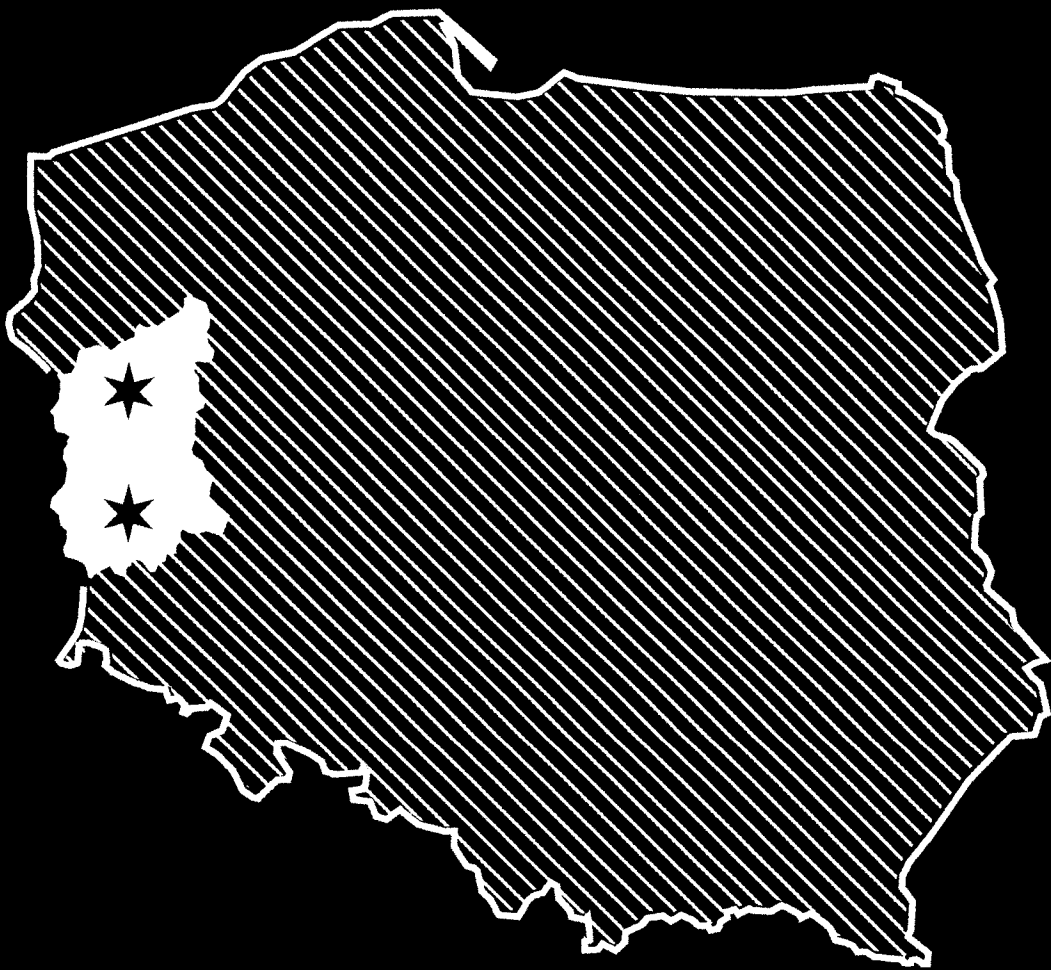
MARSZAŁEK WOJEWÓDZTWA
Elżbieta Holak

stwierdzam zgodność
z projektem uchwały
DYREKTOR DEPARTAMENTU
ROZWOJU REGIONALNEGO
Maciej Nowicki

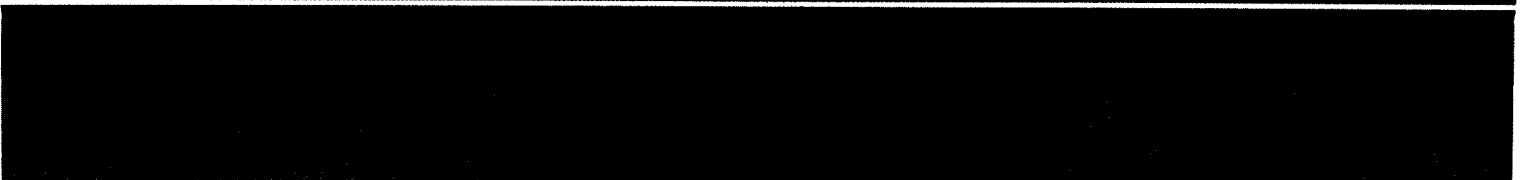
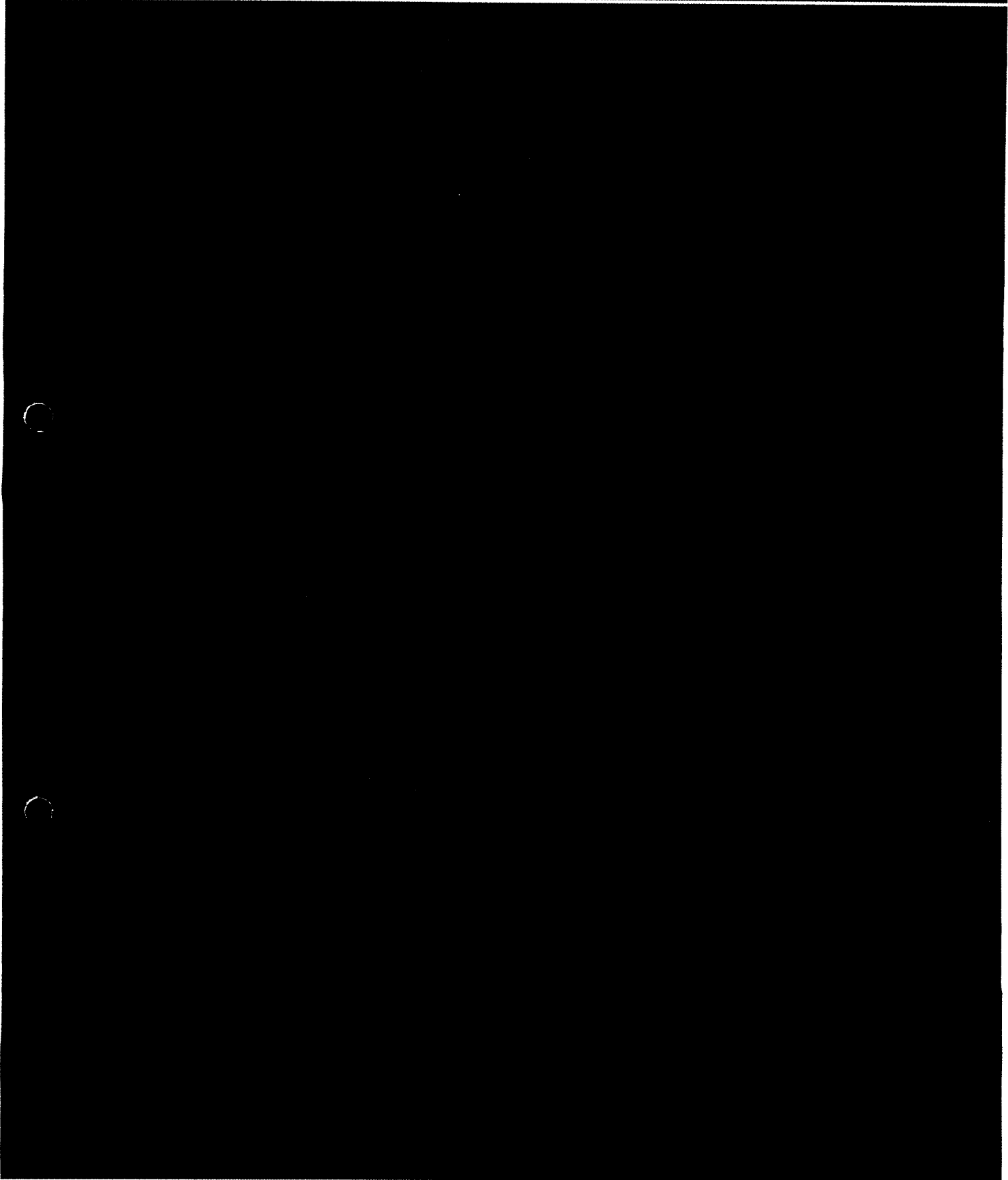




Strategia
Marka Lubuskie











Spis treści

Cele strategiczne,
idea przewodnia Marki Lubuskie 5

Wizualizacja i werbalizacja Marki Lubuskie 15

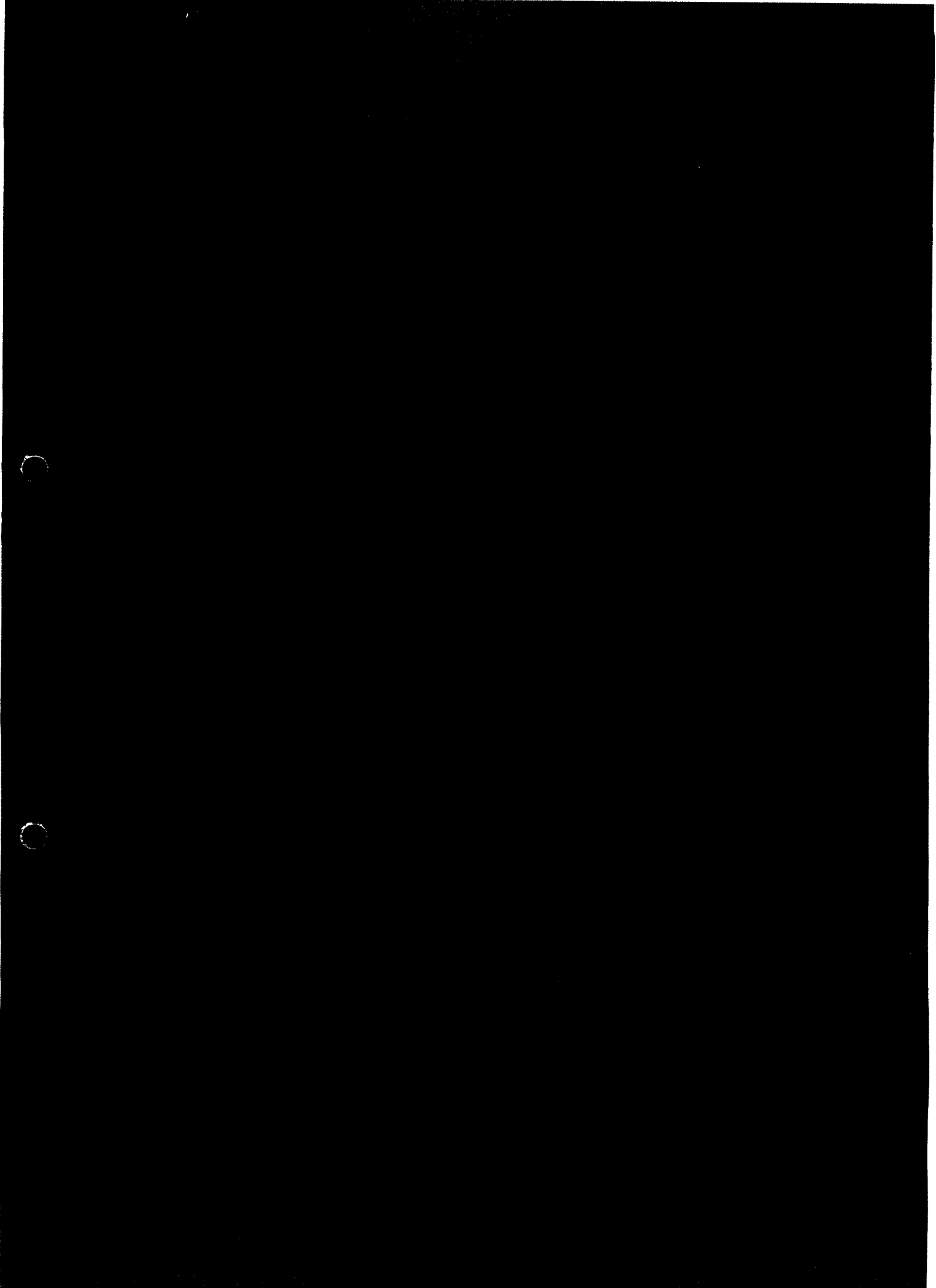






**Cele strategiczne,
idea przewodnia
Marki Lubuskie**







„Wszyscy wiedzą, że czegoś nie da się zrobić, i przychodzi taki jeden, który nie wie, że się nie da, i on to właśnie robi”

Albert Einstein

1. Wstęp

Celem Marki Lubuskie jest stworzenie wizerunku województwa jako miejsca, w którym warto inwestować, w którym dobrze się mieszka i które warto odwiedzić. Marka ma wspierać działania władz województwa dążących do rozwoju infrastruktury biznesu i przedsiębiorczości województwa. Innym jej zadaniem jest wzmocnienie poczucia własnej wartości mieszkańcom województwa, przekonania, że Lubuskie jest ich miejscem na ziemi. Na koniec, marka ma pełnić rolę powszechnie rozpoznawalnej poza granicami województwa wizytówki regionu.

2. Lubuskie teraz

Lubuskie jest zatem młodym województwem, kształtującym swoją tożsamość. Napotyka przy tym wiele trudności, takich jak brak zakorzenienia mieszkańców w regionie, brak wspólnej historii obszarów składających się na region czy czasem pojawiający się brak identyfikacji mieszkańców z regionem czy brak przeświadczenia o jego wartości. Bardzo istotny w obrazie regionu jest wyraźnie rysujący się konflikt ambicjonalny pomiędzy Gorzowem a Zieloną Górą. O ile nie definiuje on codzienności mieszkańców województwa, a o tyle wzmianki o nim pojawiają się w wypowiedziach mieszkańców obu tych miast. Tożsamość województwa nie może dążyć do wewnętrznej unifikacji, zróżnicowanie – dwa silne ośrodki miejskie w ramach regionu – stanowi o bogactwie tożsamości Lubuskiego.

Z drugiej strony – jako byt nowy – województwo aktywnie poszukuje własnej tożsamości i pozbawione jest w tym dziele ograniczeń wynikających z historii czy z dawnymi obranymi ramami rozwoju. Brak kompleksów i ambicje powodują, że świat stoi przed Lubuskim otworem. A szereg atutów województwa pozwala formułować ambitne cele.

3. Pozycjonowanie

3.1 Grupy docelowe

Adresatami komunikacji województwa są w pierwszym rzędzie mieszkańcy Lubuskiego. Ambitni i bez kompleksów, lubiący swoje miejsce zamieszkania. Bywali w świecie, traktujący Lubuskie jak swój dom. Czują się obywatelami Europy, śmiało patrzą w przyszłość. Są przedsiębiorczy, otwarci na innych, przyjaźnie nastawieni wobec obcokrajowców. Jednocześnie mają tendencje do umniejszania wartości miejsca, w którym żyją, nie są przekonani o jego wyjątkowości. Ma to źródło w powstającej dopiero tożsamości regionu i wymaga wyraźnego odniesienia w komunikacji. Niechęć tej grupy docelowej do poprzestawania na tym, co już ma, powoduje dążenie do ciągłego rozwoju i zdobywania nowych łądów. Jednocześnie przywiązanie do miejsca zamieszkania pozwala przewidywać, że adresaci komunikacji są gotowi budować swoją małą ojczyznę.

Kolejną ważną grupą odbiorców Marki Lubuskie są przedsiębiorcy. W wymiarach psychograficznych i demograficznych, a także w charakterystyce jest to populacja bardzo podobna do mieszkańców województwa, posiada jednak nieco inną perspektywę i oczekiwania. Są to osoby czynnie „biorące sprawy w swoje ręce”, oczekują więc tego, że ich miejsce na ziemi będzie sprzyjało przedsiębiorcom i stwarzało dogodne warunki dla robienia interesów. Grupa ta jest nastawiona w największej mierze na racjonalne argumenty przemawiające za wyborem danej marki, oczekuje konkretnych korzyści.

Ostatnią grupą, do której Lubuskie kieruje swoją markę, są turyści – głównie weekendowi – uprawiający turystykę aktywną oraz sentymentalną (grupy te wzajemnie się przenikają). Wielu z nich (turyści weekendowi) jest jednocześnie mieszkańcami województwa, którzy doskonale zdają sobie sprawę z piękną ziemi, na których mieszkają. Jednak to piękno i inne walory regionu nie są powszechnie znane poza jego granicami. Konieczne jest zatem odwołanie się do osób aktywnie spędzających wolny czas, młodych duchem, poszukujących odskoczni od codzienności, nie bojących się eksplorować nieznanego, pragnących przygody; mieszkańców województwa (i landów) ościennych, wraz z rozwojem bazy i produktów turystycznych także z dalszych regionów.





3.2 Otoczenie konkurencyjne

Otoczenie konkurencyjne województwa lubuskiego jest różne dla poszczególnych grup docelowych. I tak:

Mieszkańcy	ościenne ośrodki akademickie (młodzież) i duże ośrodki miejskie w Polsce i Europie
Inwestorzy	województwa ościenne, również korzystające z bliskości granicy i szlaków komunikacyjnych, województwo łódzkie – również posiadające węzeł szlaków północ–południe, wschód–zachód
Turyści	województwa ościenne, ziemie odzyskane

Jak widać największą wagę przykładać należy do województw ościennych.

Dolnośląskie Województwo stawia na gospodarkę i wykorzystanie funduszy unijnych. Nieco obocznym torem komunikowane są również walory turystyczne regionu – Dolny Śląsk stawia na gości z całego świata i chwali się swoim bogatym dziedzictwem kulturowym, pochodną wieków istnienia na pograniczu kultur.

Wielkopolskie Wielkopolska stawia na biznes (wielki) – zdecydowanie najsilniej komunikowany walor województwa. Poznań wyraźnie stawia też na wiedzę i innowację.

Zachodniopomorskie Województwo przedstawia się jako region turystyczny – zestawienie w komunikacji Zachodniopomorskiego przygody i morza wywołuje u przeciętnego odbiorcy szereg skojarzeń – najczęściej przyjemnych – z nadmorskimi wakacjami. Można przyjąć, że jest to pozycjonowanie nastawione głównie na mieszkańców regionu i turystów.

Konkurencja wewnętrzna

Województwo lubuskie NIE konkuruje ze składającymi się na nie regionami (np. z ośrodkami miejskimi). Uzupelnia i spaja ich komunikację, stanowi pomost między nimi – nie jakość mającą je zastąpić!



3.3 Insight

Lubuskie jest świetnym miejscem do mieszkania, pełnym fantastycznych, otwartych ludzi, mamy blisko do Europy, bogate życie kulturalne i wysoką jakość życia – szkoda byłoby zaprzepścić taki potencjał – trawa wcale nie jest bardziej zielona po drugiej stronie rzeki!

Potencjał Lubuskiego wynika z jego położenia geograficznego. Bliskość granicy sprawia, że Lubuskie jest bramą, przyczółkiem Europy Zachodniej. Tutaj silnie rozwija się polsko-niemiecka współpraca gospodarcza. Mieszkańcy czują się obywatelami Europy właściwie od zawsze. To sprawia, że śmiało patrzą w przyszłość, bez kompleksów europejskiego „młodszego brata”. Są przedsiębiorczy, otwarci na innych, przyjaźnie nastawieni wobec obcokrajowców. Otoczenie przyrody sprawia, że region pełen jest pozytywnej energii.

3.4 Benefits

Benefits, czyli korzyści jakie odnosi grupa docelowa korzystając z Marki „Lubuskie”:

- miejsce, w którym warto inwestować (inwestorzy),
- skuteczność w pozyskiwaniu funduszy strukturalnych, (inwestorzy, mieszkańcy),
- wysoka jakość życia (mieszkańcy, turyści),
- bogate życie kulturalne (mieszkańcy, turyści).

Lubuskie jest nieodkrytym jeszcze miejscem z potencjałem inwestycyjnym, wartym zainteresowania, wartym inwestycji ze względu na położenie (blisko „zachodu”) i połączenie nowoczesności, przedsiębiorczości z dziewiczą przyrodą i bogactwem kulturalnym regionu.

3.5 Wartości i osobowość

Wartości marki

Bezpieczeństwo, otwartość, gościnność, brak kompleksów, ambicja, skromność, poczucie własnej wartości, partnerstwo, młodość, witalność. Współpraca, równowaga pomiędzy „być” i „mieć”.



Osobowość Lubuskie można by opisać jako osobę młodą duchem, pełną życia – wartą zainteresowania, bywałą w świecie, znającą swoją wartość. Ambitną i zdolną. Biznesmena szukającego partnerów do inwestycji. Mediatora.

3.6 RTB

Województwo posiada szereg cech, które uwiarygodniają oferowane przez Markę lubuskie korzyści.

W Lubuskim warto być, inwestować, bo:

- Położone jest przy zachodniej granicy kraju, na przecięciu ważnych szlaków komunikacyjnych. Innym atutem województwa jest prężna Kostrzyńsko Słubicka Specjalna Strefa Ekonomiczna.
- Jest krajowym liderem wykorzystania środków unijnych (np. 40 projektów lubuskich przedsiębiorstw otrzymało dofinansowania, dzięki którym firmy będą mogły wzmacniać swój potencjał innowacyjny) i potrafi wykorzystać nawet ponad 90% przyznanych funduszy.
- Województwo cechuje wysoka jakość życia mieszkańców i odwiedzających je gości. Ma to źródło w kilku cechach regionu, takich jak bliskość przyrody, ośrodki miejskie średniej wielkości (brak wielkomiejskiego zgiełku), z regionu łatwo dostać się zarówno do wielkich metropolii, jak i w głąbę. Niemal 50% powierzchni województwa zajmują lasy, znajdują się tutaj dwa parki narodowe (Drawieński i Ujście Warty), osiem parków krajobrazowych, a także liczne zbiorniki wodne.
- Bogactwo kulturalne region zawdzięcza możliwość czerpania z wielu tradycji kulturowych (dziedzictwo autochtonów i powojennych przybyszów w różnych stronach Rzeczypospolitej), a także bliskości wielkich ośrodków miejskich (Berlin, Wrocław, Poznań). Region pielęgnuje tradycje winiarskie i znany jest ze swoich kabaretów i festiwali muzycznych (Przystanek Woodstock).



3.7 Wyróżniki

Wyróżniki są werbalnymi lub sensorycznymi elementami komunikacji marki, które wyróżniają markę na tle konkurencji. Takimi wyróżnikami powinny stać się:

- identyfikacja wizualna województwa plus emblematy.

Logo województwa w swej formie i kolorystyce nawiązuje do naturalnego pejzażu województwa. Jednocześnie zdecydowane prowadzone linie nawiązują do nowoczesności – logo przedstawia samolot niesiony silnym powiewem z zachodu. Innym symbolem zawartym w logo jest pionowa linia – umieszczona z lewej strony symboliczna granica między Wschodem i Zachodem.

Kolorystyka logo – zaczerpnięta z natury – równocześnie symbolizuje witalność i prężność, rozwój (zieleń) oraz otwartość i dobrą atmosferę (niebieski). Pozostałe kolory zaznaczają pierwiastek cywilizacyjny – przemysł (ciemny spód) i czyste powietrze (biel).

- Wizualizacja konturu granic Polski z zaznaczonym województwem lubuskim.

- Winobranie

- Przystanek Woodstock

3.8 Esencja Marki

Lubuskie – warte zachodu!

4. Zdanie pozycjonujące

Lubuskie jest pięknym, nowoczesnym domem dla mieszkańców, dynamicznym regionem z przyszłością dla inwestorów i nieodkrytą, niezatłoczoną przystanią dla turystów.

Dla mieszkańców Lubuskie to dom, miejsce, do którego chętnie wracają, w którym pracują i gdzie korzystają z życia. Bliskość natury i bogata oferta kulturalna powodują, że tu chce się żyć. Lubuskie to jakość życia.

Dla inwestorów Lubuskie to województwo, w którym warto inwestować. Położenie przy granicy, na przecięciu szlaków komunikacyjnych, oraz specjalna strefa ekonomiczna zapewniają świetne warunki do rozwoju biznesu. Lubuskie to pewna przyszłość.



Dla turystów Lubuskie to kraina pełna nieodkrytych skarbów przyrody. Bogactwo jezior i lasów, dziedzictwo historyczne i bogata oferta kulturalna sprawiają, że chce się tu być. Lubuskie to nasze miejsce na wypad – weekendowy albo miesięczny.





Wizualizacja i werbalizacja Marki Lubuskie





1. Wstęp

Pierwotna wersja znaku (samolocik) wywołała wśród respondentów wiele pozytywnych skojarzeń. Był on porównywany do samolotu (zwłaszcza z papieru) lub lotni, ale też do strzały lub rakiety. Symbole te w dalszej kolejności odwołują się do wolności, wizji, potencjału, ambicji, dynamicznego rozwoju, nowoczesności. Kolory logotypu przywoływały skojarzenia związane z lasami, polami, rzekami, jeziorami.

W dalszej pracy nad logo postanowiliśmy ożywić kolorystykę, ostre formy złagodzić i zaokrąglić, aby uzyskać ciepłe, skojarzenia (emotikon – odwołujący się do pogodnego nastroju, zadowolenia). Logotyp również kształtem (nie tylko kolorami) nawiązuje w czytelny sposób do położenia województwa lubuskiego na zachodzie Polski, przy granicy z Niemcami (ciemna linia może być kojarzona z granicą). Znak jest ekspresyjny i dynamiczny poprzez formę i nasycenie kolorów, ale jednocześnie miękki i optymistyczny – dla mieszkańców Lubuskie to dom, miejsce, do którego chętnie wracają. Dom kojarzy się z miejscem przytulnym i dobrze rozpoznawalnym.

W nowym logo zawarte są wskazywane przez mieszkańców atuty województwa: przyroda, świeże powietrze, jego zachodnie i przygraniczne położenie. Wyraża również pozytywne nastawienie (otwartość) mieszkańców do zmian. Logo jest dynamiczne, ale jednocześnie subtelne, podobnie jak mieszkańcy województwa.



2. Logo – wersja podstawowa



C 40
M 5
Y 100
K 0

R 167
G 197
B 57

Web Safe
RGB
99CC33

Pantone
583 C

NCS S
2070-G80Y



C 30
M 0
Y 0
K 0

R 170
G 225
B 250

Web Safe
RGB
99CCFF

Pantone
635 C

NCS S
0520-R90B



C 84
M 45
Y 0
K 0

R 20
G 124
B 193

Web Safe
RGB
0066CC

Pantone
660 C

NCS S
2565-R80B

C 9
M 0
Y 100
K 0

R 243
G 234
B 0

Web Safe
RGB
FFEE00

Pantone
102 C

NCS S
0560-G80Y

C 90
M 30
Y 100
K 20

R 0
G 114
B 59

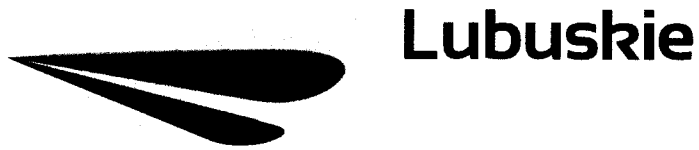
Web Safe
RGB
006633

Pantone
364 C

NCS S
5540-G20Y



3. Logo – wersje kolorystyczne





4. Logo – wersja z hasłem



Typografia:

Sensation Bold

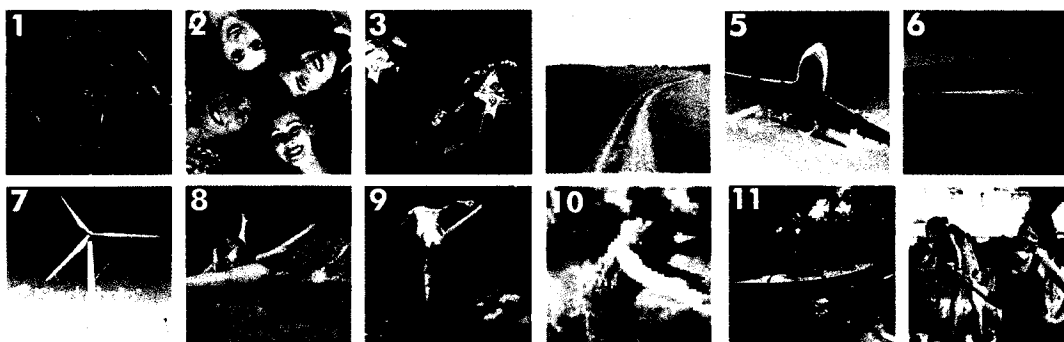
abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

1234567890



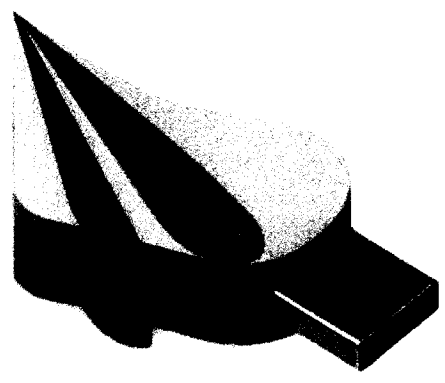
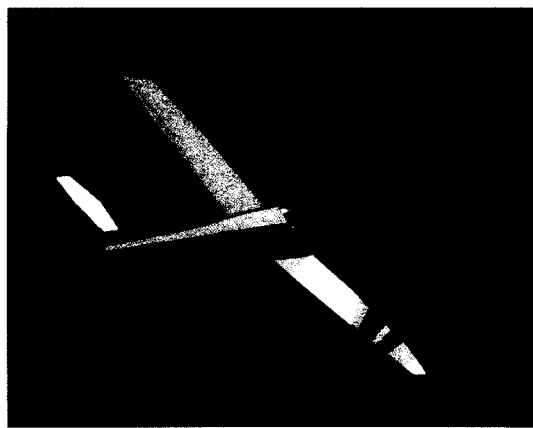
5. Świat marki



1. otoczenie/atribut: skrzyżowanie dróg, podkreślenie strategicznego położenia województwa i rozbudowującej się infrastruktury
2. temperament/postać: młodzi, ambitni, otwarci, zadowoleni ludzie
3. aktywność/atribut: wyzwanie, ambicja
4. otoczenie/zmysły: zieleń, naturalne piękno
5. zmysł/doświadczenie: bliskość świata, dynamizm
6. otoczenie/atribut: przygraniczne położenie
7. otoczenie/doświadczenie: gospodarka w zgodzie z naturą, nowoczesność
8. otoczenie/postać: młoda osoba, czerpiąca radość z życia i energię z kontaktu z naturą
9. aktywność/postać: dynamizm, w zgodzie z naturą
10. zmysł/postać: otwartość na nowe doświadczenia
11. aktywność: aktywne spędzanie czasu wolnego
12. aktywność/język: radość tworzenia



6. Przykładowe aplikacje logo





7. Komunikacja skierowana do mieszkańców

Opis grupy

Mieszkańcy Lubuskiego – ambitni i bez kompleksów, lubiący swoje miejsce zamieszkania. Bywali w świecie, traktujący Lubuskie jak swój dom. Czują się obywatelami Europy, śmiało patrzą w przyszłość. Są przedsiębiorczy, otwarci na innych, przyjaźnie nastawieni wobec obcokrajowców. Jednocześnie mają tendencje do umniejszania wartości miejsca, w którym żyją, nie są przekonani o jego wyjątkowości. Ma to źródło w powstającej dopiero tożsamości regionu i wymaga wyraźnego odniesienia w komunikacji. Niechęć tej grupy docelowej do poprzestawania na tym, co już ma, powoduje dążenie do ciągłego rozwoju i zdobywania nowych łądów. Jednocześnie przywiązanie do miejsca zamieszkania pozwala przewidywać, że adresaci komunikacji są gotowi budować swoją małą ojczyznę.

Sposób komunikowania

W komunikacji podkreślamy otwartość mieszkańców oraz ich ambicję., poczucie że, „są od zawsze Europejczykami”. Inspirujemy ich do współtworzenia małej ojczyzny. Akcentujemy wysoką jakość życia wynikającą z bliskości natury.

Hasła

TworzyMy Lubuskie
Naturalnie blisko Zachodu
Lubuskie potrafi
Naturalnie Lubuskie



Przykłady komunikacji

LuBoulle

Promocja poprzez grę w boulle. Nie wymaga budowania infrastruktury – grać można niemal wszędzie. Gra integruje sąsiadów – mieszkańców województwa. Podkreśla jakość życia bez pośpiechu, jest aluzją do kultury francuskiej (winiarstwo). Boulle to też oryginalny gadżet promocyjny, kulki mogą mieć wygrawerowane logo.

8. Komunikacja skierowana do inwestorów

Opis grupy

Przedsiębiorcy – to populacja bardzo podobna do mieszkańców województwa, posiada jednak nieco inną perspektywę i inne oczekiwania. Są to osoby czynnie „biorące sprawy w swoje ręce”, oczekują więc tego, że ich miejsce na ziemi będzie sprzyjało przedsiębiorcom i stwarzało dogodne warunki do robienia interesów. Grupa ta jest nastawiona w największej mierze na racjonalne argumenty przemawiające za wyborem danej marki, oczekuje konkretnych korzyści.

Sposób komunikowania

Komunikacja racjonalna, odwołująca się do konkretnych korzyści, informująca o dobrych warunkach do prowadzenia działalności gospodarczej, o dynamicznym rozwoju i położeniu przy granicy, na przecięciu szlaków komunikacyjnych.

Hasła

- Lubuskie warte zachodu
- Warte inwestycji
- Naturalnie Nowoczesne
- Lubuskie – perspektywa zachodnia
- Lubuskie – tu przekraczamy granice



Przykłady komunikacji

Warte inwestycji
 Serwis informacyjny dla przedsiębiorców zainteresowanych prowadzeniem działalności na terenie województwa lubuskiego. Umożliwia bieżący dostęp do cennych informacji związanych bezpośrednio z gospodarką regionu.



9. Komunikacja skierowana do turystów

Opis grupy

Turyści – głównie weekendowi – uprawiający turystykę aktywną oraz sentymentalną (grupy te wzajemnie się przenikają). Wielu z nich (turystów weekendowych) jest jednocześnie mieszkańcami województwa, którzy doskonale zdają sobie sprawę z piękna ziemi, na których mieszkają. Jednak to piękno i inne walory regionu nie są powszechnie znane poza jego granicami. Konieczne jest zatem odwołanie się do osób aktywnie spędzających wolny czas, młodych duchem, poszukujących odskoczni od codzienności, nie bojących się eksplorować nieznanego, pragnących przygody. Mieszkańców województw (i landów) ościennych, wraz z rozwojem bazy i produktów turystycznych także z dalszych regionów.

Sposób komunikowania

Komunikujemy naturalny potencjał Ziemi Lubuskiej oraz bogatą ofertę kulturalną. Akcentujemy fakt odkrywania tego, co dotychczas było niedocenione i nieznanne.

Hasła

Lubuskie – odkryj naturalny potencjał!
 Naturalnie lubuskie!
 Odkryj lubuskie
 Lubuskie – naturalnie warto zachodu



Przykłady komunikacji

Karta Aktywny Turysta

Program lojalnościowy dla turystów korzystających z usług turystycznych na terenie województwa lubuskiego. Celem programu jest rozwój turystyki. Uczestnicy korzystają z licznych ulg branży turystycznej. Mają też ułatwiony dostęp do informacji turystycznej oraz przywilej uczestnictwa w najciekawszych wydarzeniach regionu.



10. Wizualizacja logo na tle konturu Polski





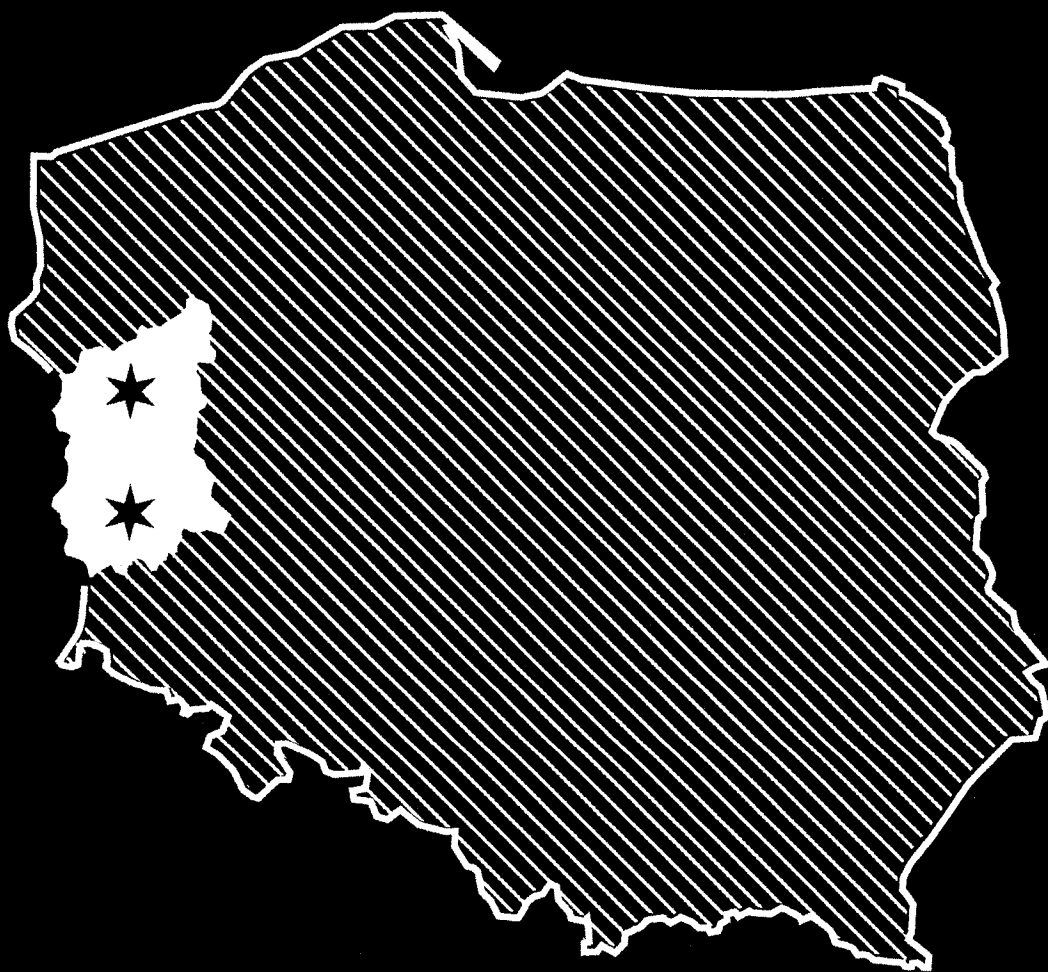
Wizualizacja i werbalizacja Marki Lubuskie wykonana przez Bakalie Studio Brandingowe

www.studiobakalie.pl

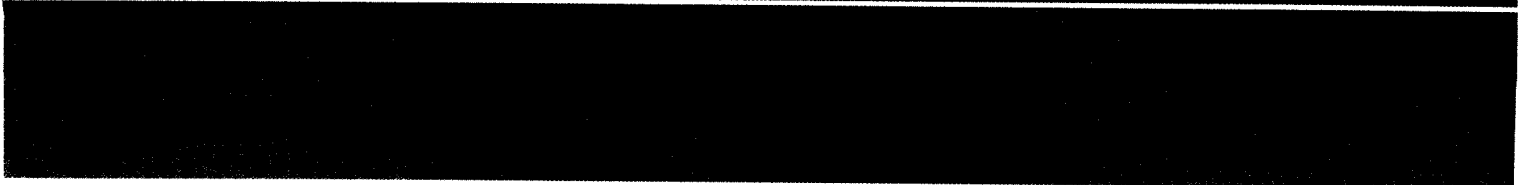
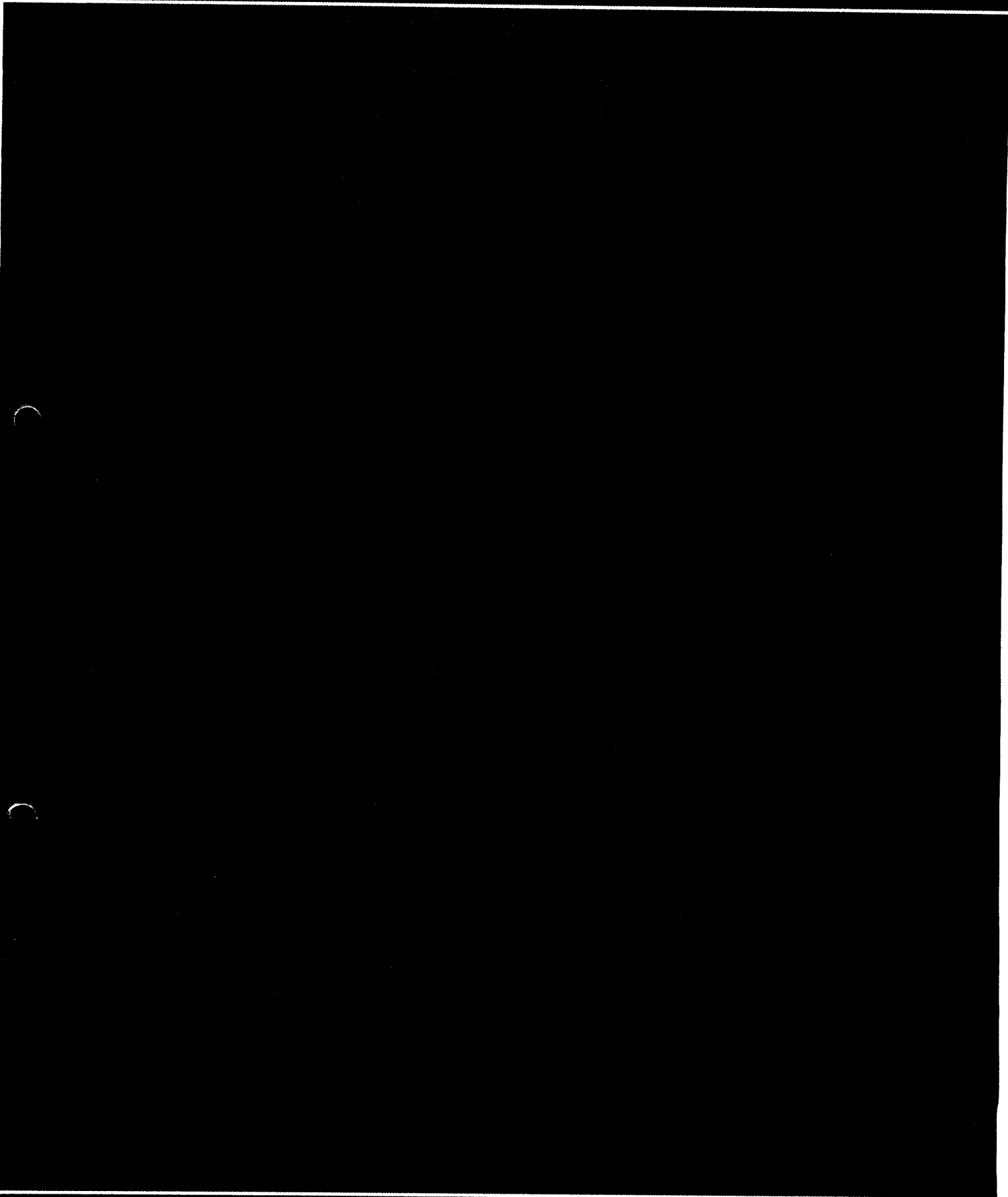


Wdrożenie strategii
Marki Lubuskie

Marka Lubuskie











Spis treści

Załącznik nr 1. Scenariusz konferencji	45
Załącznik nr 2. Słowniczek	53







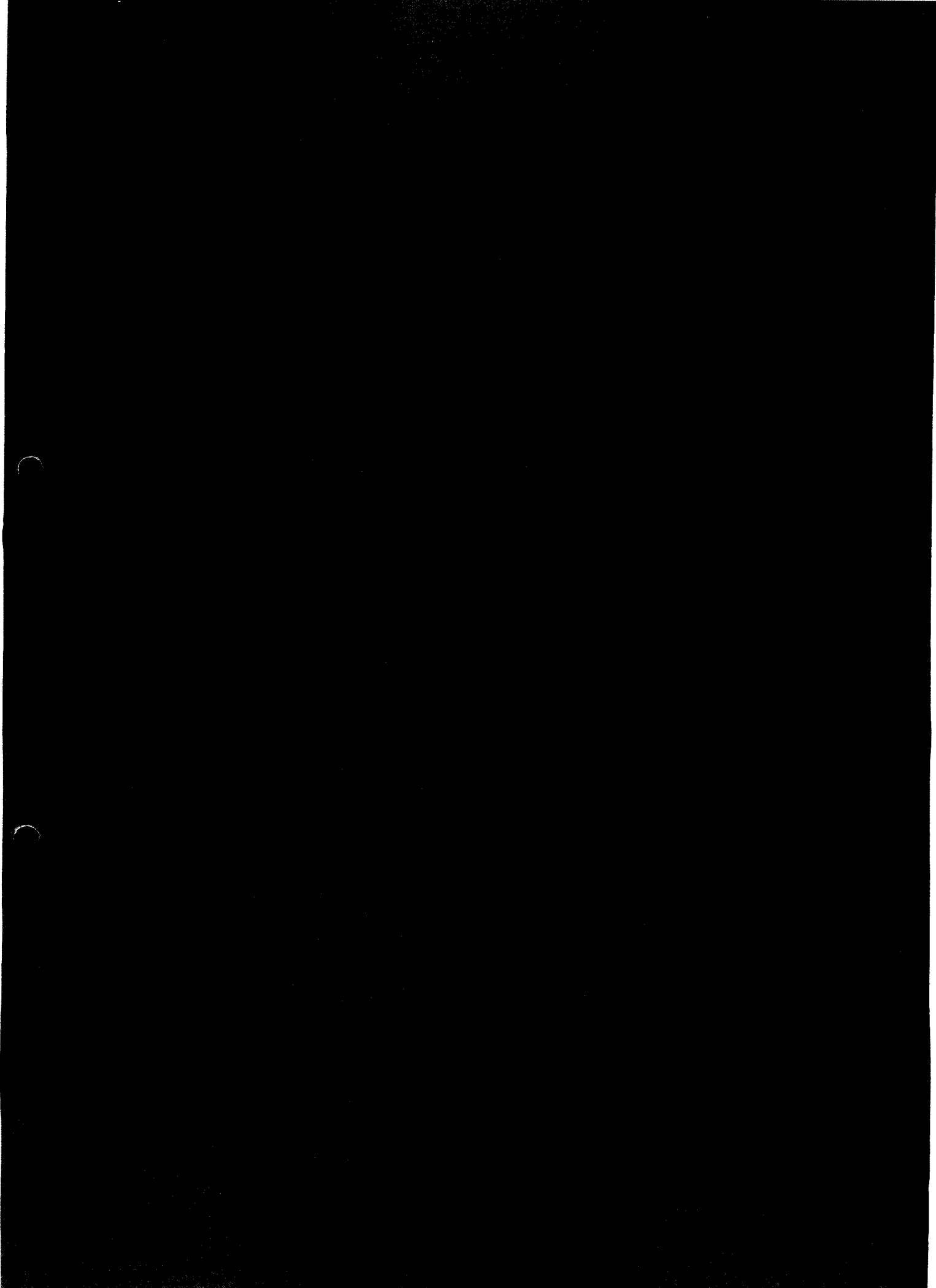
Marka „Lubuskie – warte zachodu!”

Misja

Lubuskie jest świetnym miejscem do mieszkania, pełnym fantastycznych, otwartych ludzi. Mamy blisko do Europy, bogate życie kulturalne i wysoką jakość życia = szkoda byłoby zaprzepaścić taki potencjał – trawa wcale nie jest bardziej zielona po drugiej stronie rzeki!

Lubuskie jest warte zachodu, bo zapewnia swoim mieszkańcom i gościom bezpieczeństwo, otwartość, gościnność, brak kompleksów, ambicję, skromność, poczucie własnej wartości, partnerstwo, młodość i witalność. Bardzo ważne dla Lubuskiego są wartości takie jak współpraca i równowaga pomiędzy „być” i „mieć”.

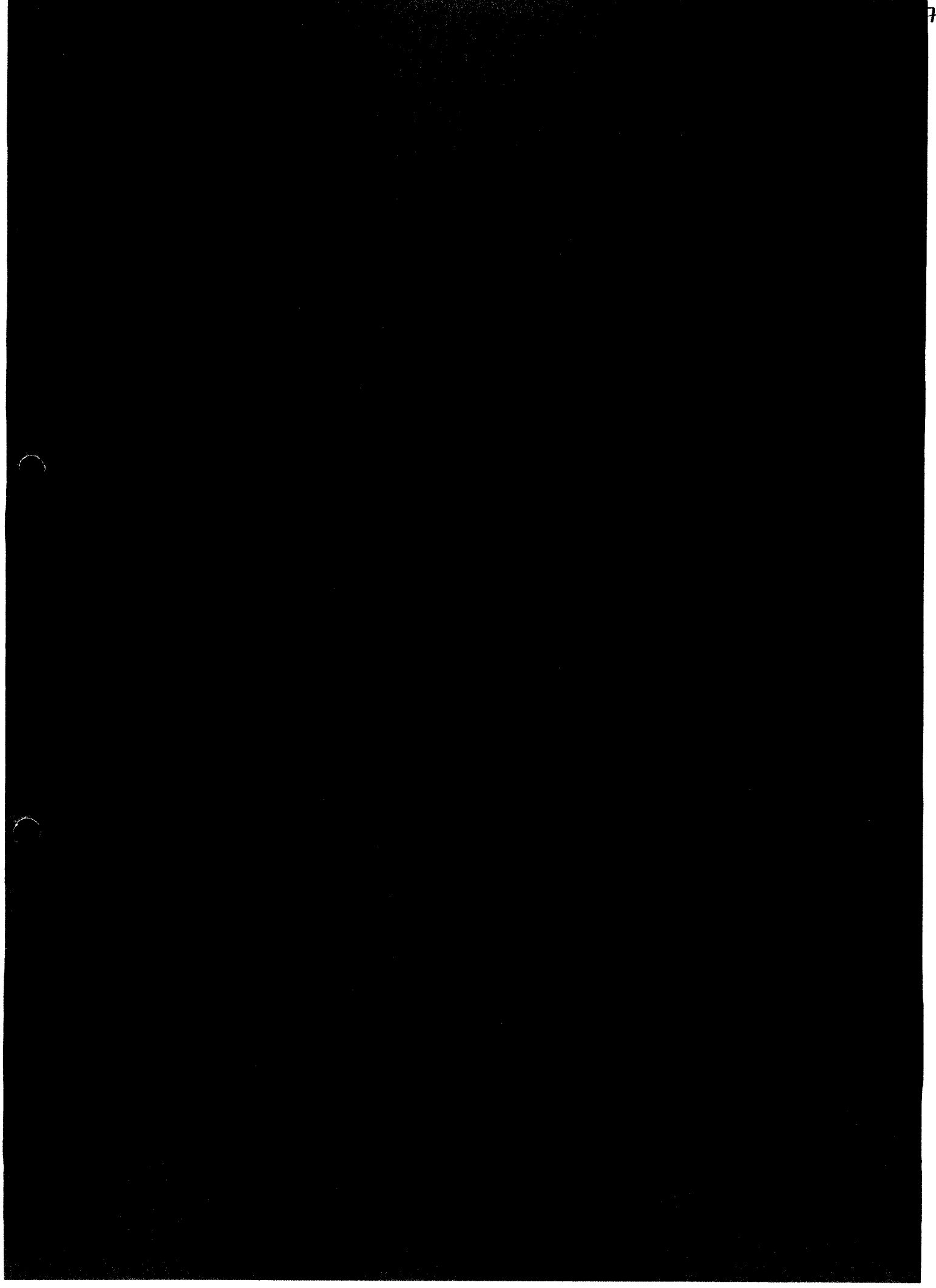


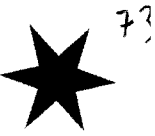




Program przejściowy wdrażania strategii







Program przejściowy ma na celu przygotowanie właściwego wdrożenia marki. W jego zakres wchodzi przygotowanie materiałów promocyjnych oraz identyfikacji wizualnej województwa do posługiwania się nową symboliką. W ograniczonym zakresie upublicznieniu ulegają plany województwa co do marki, większość prac (i ich efektów) ma miejsce poza polem widzenia odbiorców.

Uwaga: Należy za wszelką cenę uniknąć upubliczniania niedomkniętych projektów wdrożeniowych (np. strona internetowa w fazie testowej) – ogłaszane i upubliczniane są tylko kompletne kroki wdrożenia.

1.1. Wdrożenie nowej identyfikacji

- Od momentu ogłoszenia strategii władze województwa posługują się nowym logo, zamieszczają też we wszystkich nowo produkowanych materiałach nową identyfikację.
- Powstaje komórka UM odpowiedzialna za wdrożenie (jak najszybciej).
Zadaniem tego zespołu będzie planowanie, wybór wykonawców i nadzór nad wdrożeniem marki. Dla osiągnięcia tych celów zespół powinien dysponować odpowiednim budżetem, kompetencjami i umocowaniem w strukturze Urzędu Marszałkowskiego (sugerujemy umocowanie tego ciała bezpośrednio pod zarządem województwa).
Komórka taka jest niezbędna do płynnego i skutecznego wdrożenia nowej strategii.
- Wdrożona zostaje (w pełni) nowa identyfikacja wizualna województwa (grudzień 2010/styczeń 2011):
 - planowanie i produkcja wydawnictw UM z użyciem nowej identyfikacji;
 - planowanie i produkcja materiałów promocyjnych z użyciem nowej identyfikacji. Należy uwzględnić wszystkie możliwe zakresy wykorzystania: targi, konkursy, oznakowanie lokali, prezenty, imprezy masowe, niestandardowe nośniki (przestrzeń miejska, środki komunikacji itp.), oznakowanie punktów sprzedaży/lokali (potykalce, stojaki, zawieszki itp.), spotkania biznesowe, wyposażenie ambasadorów marki etc.;
 - zmiana wystroju wnętrz w siedzibach UM na zgodny z nową identyfikacją;
 - zmiana akcydensów (wizytówki, papier firmowy etc.) na zgodne z nową identyfikacją likwidacja materiałów posługujących się starą identyfikacją.
- Zaprojektowany i wdrożony zostaje nowy serwis internetowy UM, w którym położony zostaje nacisk na wdrożenie tak wielu procedur wirtualnych, jak to tylko możliwe w obecnym (i prognozowanym na okres wdrożenia) stanie prawnym. Zawartość



serwisu musi być atrakcyjna również dla inwestorów (osobny „portal inwestora”?) i turystów.

- cel: stworzenie portalu wojewódzkiego – najlepszego źródła aktualnych informacji o regionie (miara: zaistnienie serwisu, a następnie statystyki ruchu w nim) zgodnie z założeniem o bliskości władz województwa i obywateli łączonych wspólnym, wartym zachodu celem;
- adresaci: wszystkie grupy docelowe, przy czym architektura serwisu(ów?) musi odpowiadać na potrzeby każdej z grup docelowych i wyraźnie komunikować benefity czyli:
 - Lubuskie to:
 - miejsce, w którym warto inwestować (inwestorzy),
 - skuteczność w pozyskiwaniu funduszy strukturalnych, (inwestorzy, mieszkańcy),
 - wysoka jakość życia (mieszkańcy, turyści),
 - bogate życie kulturalne (mieszkańcy, turyści);
 - Lubuskie jest nieodkrytym jeszcze miejscem z potencjałem inwestycyjnym, wartym zainteresowania, wartym inwestycji ze względu na położenie (blisko „zachodu”) i połączenie nowoczesności, przedsiębiorczości z dziewiczą przyrodą i bogactwem kulturalnym regionu;
 - Stworzenie briefu;
 - Konkurs i wybór wykonawcy;
 - Projekt;
 - Wdrożenie (grudzień 2010/styczeń 2011).
- Zaprojektowany zostaje sposób wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji UM z mieszkańcami województwa:
 - cel: stworzenie efektywnej platformy dwustronnej komunikacji władz województwa i jego mieszkańców – nowoczesnego i bardzo wymagającego narzędzia. Narzędzia pozwalającego mieszkańcom na poczucie, że mają wpływ na sprawy województwa;
 - adresaci: mieszkańcy województwa:
 - określenie potrzeb i zakresu takiej komunikacji,
 - wybór firmy obsługującej obecność województwa i ewentualną kampanię promocyjną w mediach społecznościowych,
 - wdrożenie (grudzień 2010/styczeń 2011).
- Ogłoszone i rozstrzygnięte zostają konkursy na stworzenie kampanii promocyjnych ATL wpierających wdrożenie marki „Lubuskie – warte zachodu!” (do końca roku 2010, start kampanii w 2011).



Na koniec tego etapu wdrożenia nowa marka województwa uzyska silne zaplecze organizacyjne (zespół do spraw marki), a jej oficjalny start oparty będzie na solidnie przygotowanych materiałach podstawowych – możliwe będzie całkowite i szybkie przejście do nowej identyfikacji. Miarą sukcesu będzie tutaj szybkie i pełne zamknięcie projektów z tego etapu wdrożenia: wymiana akcydensów, stworzenie serwisów internetowych, powstanie zespołu do spraw marki, zostanie wdrożony projekt komunikacji w mediach społecznościowych.

Lubuskie będzie dla grup docelowych partnerem dialogu, bywałym w świecie i ambitnym przywódcą dla przedsiębiorców, młodym duchem i pełnym życia „znajomym z osiedla” dla mieszkańców, świetnym przewodnikiem kochającym swój region dla turystów. Osobowością potrafiącą łagodzić konflikty i wskazywać drogę, przyjacielem, na którego można liczyć.

1.2. Wprowadzenie w nową strategię marki – działania PR skierowane do różnych grup docelowych

MIESZKAŃCY WOJEWÓDZTWA

Cel: przedstawienie wyników prac nad Marką Lubuskie.

1. Organizacja konferencji

Media: telewizja, radio, prasa lokalna, Internet

– konferencja powinna pociągnąć za sobą działania PRowe w celu wykreowania obecności doniesień prasowych na temat nowej marki.

INWESTORZY

Cel: przedstawienie wyników prac z uwzględnieniem korzyści wynikających z marki lubuskie dla biznesu.

Media:

– strony internetowe poruszające tematykę ekonomii, biznesu, marketingu;
– redakcje biznesowe w prasie;



- redakcje biznesowe w radio;
- redakcje biznesowe w telewizji.

Współpraca z portalami biznesowymi, ekonomicznymi, marketingowymi:

- zamieszczanie informacji co się dzieje w regionie;
- wywiady z przedstawicielami biznesu lubuskiego.

MIESZKAŃCY WOJEWÓDZTW OŚCIENNYCH, MIESZKAŃCY POZOSTAŁYCH MIEJSC POLSKI

- Przedstawienie wyników prac mediom ogólnopolskim, prezentacja hasła, logo, idei:
 - wysyłka materiałów prasowych.
- Nawiązanie współpracy z portalami turystycznymi:
 - prezentacja nowego logo, hasła;
 - zamieszczenie na tych portalach wybranych miejsc Lubuskiego, atrakcji województwa.

MIESZKAŃCY NIEMIEC

- Przedstawienie wyników prac mediom niemieckim
- Wysyłka materiału dotyczącego współpracy (z wykorzystaniem logo, hasła marki) do mediów niemieckich.
- Współpraca z portalami władz landów przygranicznych:
 - zamieszczanie informacji o najważniejszych wydarzeniach w regionie.

1.3. Zarys budżetu

Na tym etapie koszty powstają jedynie przy wdrożeniu nowej identyfikacji wizualnej i produkcji serwisu internetowego – pozostałe działania pozostają w fazie planowania/przetargów.

Koszt wdrożenia nowej identyfikacji wizualnej będzie zależał od wielu czynników, w tym zakresu wdrożenia (pełne czy też dotyczyć ma tylko gmachu głównego UM, wybranych materiałów promocyjnych itd.) i jego rozmiaru (ilości materiałów, biur itd.). Należy jednak zakładać, że będzie to jednorazowy koszt rzędu minimum 400 000 złotych. Z uwagi na duże rozdrobnienie zadań tego wdrożenia jedynie część tego kosztu będzie można przenieść na kolejny rok.

Serwis internetowy powinien zostać wykonany przez dużą, doświadczoną agencję interaktywną potrafiącą planować i wdrażać strategię komunikacji w Internecie, należy unikać wykonawców niewyspecjalizowanych. Z uwagi na dość wysoki stopień





rozbudowania serwisu UM oraz możliwą potrzebę stworzenia dodatkowych mikroserwisów na użytek kampanii i/lub różnych grup docelowych nie należy zakładać kosztu niższego niż 100 000 złotych. Należy liczyć się z możliwym podwojeniem tej kwoty. Z uwagi na termin wdrożenia tę płatność można przenieść na kolejny rok.



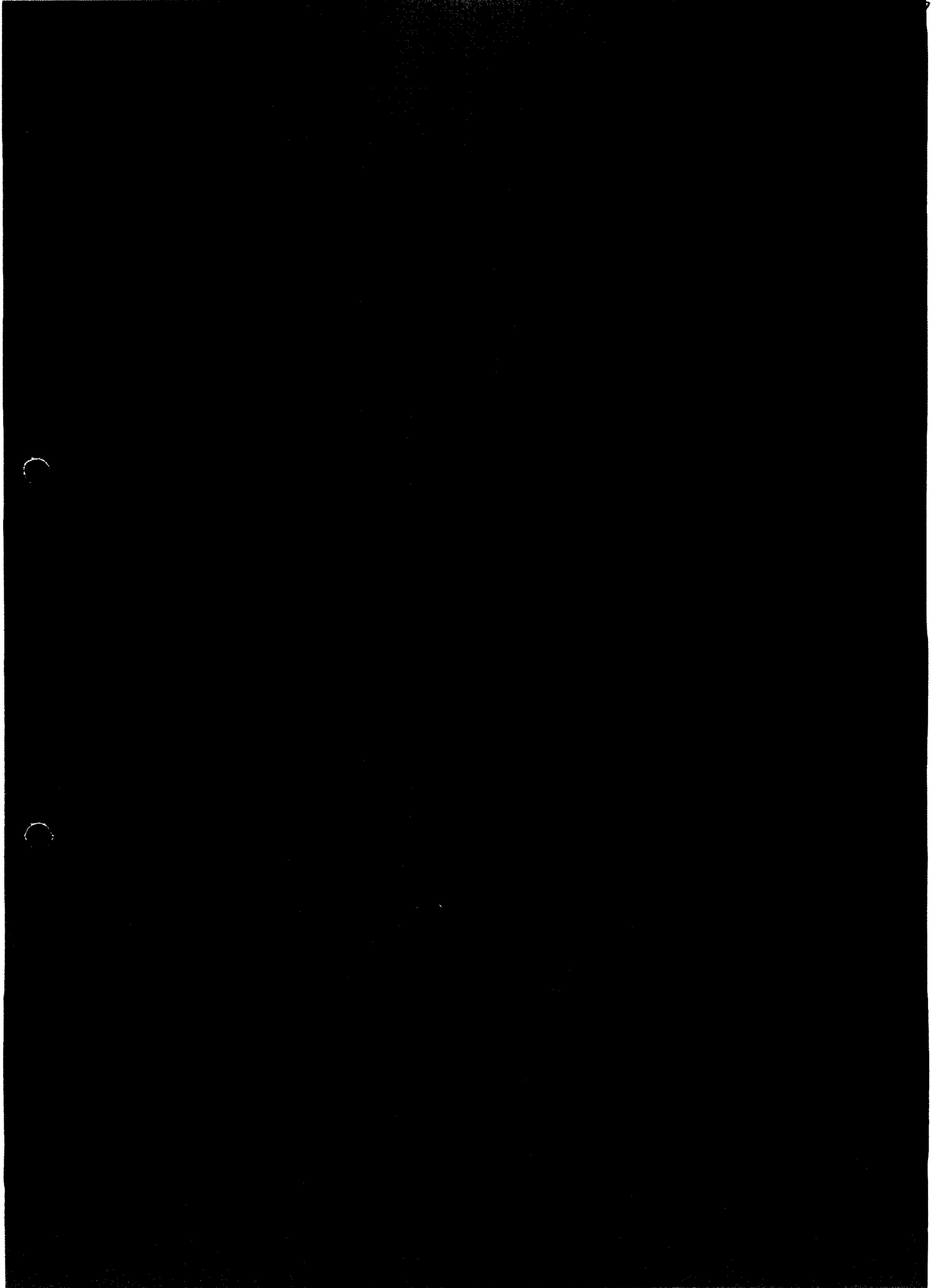






Program wprowadzający markę – okres 2011–2012









Program wdrażania strategii obejmuje działania promocyjne skierowane do konkretnych grup docelowych. Oprócz celów komunikacyjnych program wdrażania strategii może mieć takie cele jak: utworzenie konkretnych struktur organizacyjnych, utworzenie produktów regionalnych czy innych elementów wspierających komunikację województwa.

Etap ten stanowi okres najbardziej wyężonych wysiłków promujących nową markę – to w tym czasie należy osiągnąć możliwie wysoką rozpoznawalność marki i zgodność jej percepcji z założonym w strategii pozycjonowaniem.

2.1. Działania promujące wdrażanie strategii

A. Wdrożenie systemu komunikacji z grupami docelowymi w mediach społecznościowych.

- Cel: stworzenie efektywnej platformy wielokierunkowej komunikacji na linii władze–społeczeństwo angażującej wszystkie zainteresowane strony dialogu społecznego (miara: przyrastający z czasem kontent oraz ilość interakcji z odbiorcami).
- Adresaci: mieszkańcy województwa.

Obudowa PRowa działań promocyjnych

A.1. Cykl materiałów o wyjątkowości województwa pod względem turystycznym (lubuski przewodnik turystyczny):

- Media: lokalna telewizja, lokalne radio, lokalna prasa, Internet.
- Cykl: raz w tygodniu.
- W ramach cyklu:
 - wywiady z przedstawicielami poszczególnych grup turystyki (muzealnicy, przedstawiciele turystyki – hotelarze, właściciele miejsc turystycznych...)
 - prezentacja ciekawych miejsc z różnej perspektywy – od wypoczynku aktywnego po wypoczynek stacjonarny, np. dla rodzin)
- Pozostałe działania związane z cyklem:
 - zamieszczanie gotowych materiałów na youtube i innych stronach społecznościowych;
 - wysyłka materiałów do portali turystycznych;
 - stworzenie na podstawie cyklu materiału edukacyjnego pod tytułem



„Marka Lubuska” (płyta DVD) dla nauczycieli – materiał pomocniczy do zajęć przedszkolnych i szkolnych.

A.2. Cykl materiałów dot. wyjątkowości województwa pod względem możliwości kulturalnych (lubuski przewodnik kulturalny)

- Media: lokalna telewizja, lokalne radio, lokalna prasa, Internet.
- Cykl: raz w tygodniu.
- W ramach cyklu:
 - wywiady z: przedstawicielami świata kultury, galerii, artystami z regionu.

A.3. Cykl materiałów „Twarze Marki Lubuskie”

- W cyklu tym miałyby być prezentowane osoby, które osiągnęły sukces (w różnych dziedzinach) i są związane z lubuskim, od sportowców po naukowców. Może to być cykl filmów dokumentalnych, prezentujących ich dokonania, ich stosunek do lubuskiego. Filmy oczywiście powinny być robione pod Marką Lubuskie. Powinny być kręcone w naturalnym środowisku osób, których dotyczą np. w domu w Żaganiu, na pływalni w Zielonej Górze, na uczelni w Gorzowie. Osoby, których dotyczy program, powinny być „kadrowane” w różnych miejscach lubuskiego, z którymi w przeszłości były związane lub planują w przyszłości. W przypadku filmu należy pamiętać, aby w tle (subtelnie) wisiła np. flaga lubuskiego, czy inny graficzny motyw marki pasujący i uzasadniony w danym miejscu. Cykl taki można również stworzyć dla prasy i radia. Zatem należałoby nawiązać współpracę z telewizją lokalną, radiem lokalnym i prasą lokalną.
- W przypadku, gdy Urząd będzie miał prawa do filmu, czy wywiadów można je wykorzystać poprzez:
 - zamieszczanie gotowych materiałów na youtube i innych stronach społecznościowych
 - wysyłkę materiałów do portali zajmujących się poruszaną tematyką (fragmenty, całość wywiadu)

B. Kampanie ATL anonsujące nową strategię.

- Cel: osiągnięcie rozpoznawalności nowej marki województwa na poziomie 50% (po pierwszej kampanii) i 70% (po dwóch kolejnych).
- Adresaci: mieszkańcy województwa.
 - Wykorzystujące hasło „Lubuskie – warte zachodu!”.
 - Operujące składnikami architektury marki opisanymi w strategii marki.
 - Obejmujące pełne spektrum mediów lokalnych (prasa, TV, Internet, radio) i wybrane, branżowe media o szerszym zasięgu.

Parametry kampanii:



- Pierwsza kampania ma na celu zapoznanie i oswojenie mieszkańców województwa z marką, powinna mieć charakter zasięgowy (czyli nastawiony na dotarcie do jak największej ilości odbiorców z grupy docelowej), intensywny, eksponujący hasło i nowe logo. Kampanii powinna towarzyszyć dystrybucja darmowych gadżetów (np. w ramach konkursów radiowych itp.) z logo województwa – czynimy odbiorcę nośnikiem komunikatu.

UWAGA! Należy unikać taniej sztampy – jeżeli T-shirt to ładny, dobrej jakości, taki żeby można było nałożyć na wyjście „do klubu”, jeżeli pendrive to markowy, o przyzwoitej pojemności itd.

- Druga i kolejne kampanie powinny być oparte na kanwie lokalnych aktualności – dołączać logo i hasło do reklam bieżących wydarzeń kulturalnych, sportowych itp. (np. silnie eksponowane patronaty/sponsoring), posługiwać się komunikatami adekwatnymi do odbiorcy. Tu również można posługiwać się gadżetami – np. obdarowanie nimi uczestników Przystanku Woodstock zapewni darmową ekspozycję marki na olbrzymim obszarze. Celem tych kampanii jest dalsze upowszechnianie znajomości Marki Lubuskie oraz silne powiązanie jej z życiem społeczności lokalnej, z tym co „tu i teraz”.

C. Kampanie na nośnikach zewnętrznych/w przestrzeni publicznej (outdoor, ambient).

- Kampanie wspierające kampanie ATL i oparte o te same założenia/cele.
- Kampania w miarę możliwości wykorzystująca możliwości środowisk twórczych, oryginalne, inspirujące teksty prasowe – unikająca reklamowej sztampy i idąca w kierunku eventu.
- Wstępny pomysł: cykliczny festiwal sztuki miejskiej – Miałby się odbywać zamiast klasycznej kampanii outdoorowej – przestrzenie normalnie przeznaczone na reklamy oddawano by artystom, rezerwując jedynie niewielką część każdego nośnika na branding województwa.
 - Zamysł: oderwanie od sztampy, wykorzystanie w kreacjach kontekstu otoczenia, dodatkowe publicity związane z wydarzeniem kulturalnym/nietypowym podejściem do kampanii reklamowej.
- Cel: wykreowanie eventu artystycznego/produktu kulturalnego – nośnego medialnie i ciekawego dla mieszkańców. Czegось, o czym się mówi i na co się jedzie. Miara sukcesu: ilość publikacji w prasie ogólnopolskiej i zagranicznej.
- Adresaci: mieszkańcy Polski i Niemiec.
- Zasięg Kampanii: definiowany jest przez grupę docelową – mieszkańcy województwa, główne ośrodki miejskie okolicznych regionów (Wrocław, Poznań, Szczecin, Poczdam, Berlin, Lipsk, Drezno itd.).



D. Silne, nakierowane na inwestorów i turystów kampanie promocyjne w Internecie – serwisy internetowe UM powinny przejmować i przekierowywać większość ruchu pochodzącego od potencjalnych inwestorów i turystów zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem – konieczny wybór podwykonawcy (styczeń 2011). Stosunek natężenia reklamy wizerunkowej do PPC (płatne linki w wyszukiwarkach internetowych) jak 1:3.

- Cel: przyciągnięcie zainteresowania inwestorów/turystów regionem. Propagowanie znajomości marki w grupach docelowych. Miary sukcesu: trwały wzrost ruchu w promowanych serwisach internetowych, trwały wzrost ilości zapytań kierowanych do UM via promowane serwisy.
- Adresaci (adekwatnie): turyści z Lubuskiego i województw ościennych, inwestorzy z Polski i zza granicy.

Obudowa PRowa działań promocyjnych

- D.1. Aktywne wykorzystanie narzędzia net.pr (podstrony na stronie internetowej Urzędu Marszałkowskiego pod nazwą „Marka Lubuskie”) do prezentacji ofert inwestycyjnej. Utworzenie na tej podstronie zakładki „dla inwestora”:
- informacje gospodarcze z regionu,
 - forum, gdzie przedsiębiorcy będą mogli wymieniać się doświadczeniami,
 - nawiązanie współpracy z portalami biznesowymi, zamieszczenie u nich linków do tej podstrony,
 - szeroka współpraca ze stroną www.kssse.pl,
 - zaangażowanie wszystkich mediów lokalnych do nagłośnienia akcji.
- D.2. Nawiązanie współpracy z portalami ekonomicznymi, biznesowymi
- zamieszczenie banneru, buttona odsyłającego do podstrony „dla inwestora”,
 - zamieszczanie na tych stronach informacji, co się dzieje w regionie,
 - wywiady z przedstawicielami biznesu lubuskiego.
- D.3. Stworzenie Klubu Przedsiębiorcy Lubuskiego.
- patronat Marszałka Województwa Lubuskiego,
 - informowanie mediów o pracach Klubu, nad Marką Lubuskie.
- D.4. Nawiązanie współpracy z wybraną stacją ekonomiczno-informacyjną.
- D.5. Stały kontakt z redakcjami biznesowymi w mediach ogólnopolskich przy każdej okazji dotyczącej spraw związanych z ekonomią, finansami, biznesem, marketingiem na terenie województwa.
- D.6. Cykl materiałów na temat inwestycji (lubuski przewodnik inwestora).
- Cykl: raz w tygodniu.
 - W ramach cyklu:
 - wywiady z przedsiębiorcami województwa lubuskiego.



E. Promocja (z naciskiem na publikacje i product placement – eksponowanie przesłanek racjonalnych przemawiających za inwestycją w regionie) w wydawnictwach skierowanych do przedsiębiorców. Szczegółowego doboru i zakupu wykorzystywanych mediów powinien dokonać wyspecjalizowany dom mediowy.

- Cel: przyciągnięcie inwestorów, propagowanie znajomości marki wśród tej grupy docelowej. Miarą sukcesu proponujemy uczynić ilość napływających do Urzędu zapytań o możliwości inwestycyjne pochodzących z tej kampanii oraz wskaźniki znajomości marki w grupie docelowej pochodzące z audytu (punkt 12).
- Adresaci: przedsiębiorcy polscy i zagraniczni.

F. Promocja w wydawnictwach skierowanych do turystów – tu duża rola agencji PR jako inspiratora publikacji w dedykowanych portalach internetowych (z celem – wykreowanie bazy wiedzy dla publikacji w innych mediach). Szczegółowego doboru i zakupu wykorzystywanych mediów powinien dokonać wyspecjalizowany dom mediowy.

- Cel: zwiększenie ruchu turystycznego, miarą sukcesu będą tu ogólne statystyki dotyczące ruchu turystycznego w województwie oraz wskaźniki znajomości marki w grupie docelowej pochodzące z audytu (punkt 12).
- Adresaci: turyści z Polski.

Propozycje wydawnictw:

F.1. Insert, do wybranych tytułów prasowych województw ościennych, połączony z akcją informacyjną o takim insercie, lubuskiego przewodnika turystycznego prezentującego najważniejsze atrakcje (Lubuskie na weekend).

F.2. Przewodnik „Lubuskie na weekend”.

- przygotowanie przewodnika w wersji w kilku wersjach językowych, prezentującego najciekawsze miejsca w regionie;
- dystrybucja: insert do prasy połączony z akcją informacyjną o przewodniku;
- współpraca PR z prasą, do której będzie zainsertowany przewodnik, prezentacja atrakcji turystycznych na ich łamach i na ich stronach internetowych.

F.3. Mapa regionu z zaznaczonymi najciekawszymi miejscami.

- dystrybucja mapy na granicy;
- dystrybucja mapy w miejscach gdzie zatrzymują się turyści niemieccy;
- dystrybucja mapy w informacjach turystycznych.



G. Promocja we własnych i okolicznych (Berlin, Drezno, Wrocław, Poznań) ośrodkach turystycznych – idea przewodnia „wskocz na weekend nad jezioro/do lasu/etc.” – oparta o flyersy i reklamy umieszczane w hotelach, hostelach, ośrodkach informacji turystycznej, środkach transportu itp.

- Cel: dotarcie do turystów w ich „środowisku naturalnym”. Miarą sukcesu może tu być jedynie fizyczna obecność materiałów promocyjnych województwa we wszystkich placówkach turystycznych w województwie i w co najmniej 30% hoteli/hosteli we Wrocławiu, Poznaniu, Dreźnie, Poczdamie, Lipsku, Szczecinie i Berlinie. Należy też odwoływać się do ogólnych statystyk dotyczących branży turystycznej.
- Adresaci: turyści odwiedzający regiony ościenne.

Obudowa PRowa działań promocyjnych

G.1. Aktywne wykorzystanie narzędzia net.pr (podstrony na stronie internetowej Urzędu Marszałkowskiego pod nazwą „Lubuskie – warte zachodu”) do prezentacji ofert instytucji kultury województwa lubuskiego (plany, repertuar, prezentacja ciekawych miejsc).

- zaangażowanie wszystkich mediów lokalnych w nagłośnienie akcji,
- nawiązanie współpracy z portalami turystycznymi, zamieszczenie na nich linków do tej podstrony.

G.2. „Stworzenie” czy promowanie przez Urząd już istniejących kulturalnych, miejskich miejsc w większych ośrodkach województwa.

- poprzez wyżej wspomnianą podstronę (na zasadzie współpracy barterowej), na stronach danych instytucji kultury zamieszczenie linków podstrony „Marka Lubuskie”,
- promowanie wydarzeń na większą skalę w mediach lokalnych.

G.3. Podjęcie współpracy z władzami województw ościennych pod kątem wzajemnej pomocy przy promocji turystyki weekendowej i dłuższej.

- informacje o regionie w mediach województw ościennych,
- wywiady w mediach ościennych urzędników woj. lubuskiego,
- organizacja wywiadów z ludźmi turystyki województwa lubuskiego w mediach ościennych,
- zamieszczenie informacji na stronach urzędowych władz ościennych o Marce Lubuskie, z linkiem do dedykowanych stron związanych z turystyką i kulturą („marka warta zachodu”).

G.4. Organizacja, współorganizacja wystaw, patronowanie spektaklom artystów

Lubuskiego w województwach ościennych.

- informowanie mediów województw ościennych o wydarzeniu pod patronatem marki,
- organizacja wywiadów w mediach województw ościennych artystów, którzy będą prezentować swoje osiągnięcia,
- zamieszczanie informacji na stronie związanej z turystyką i kulturą,
- w miejscach wydarzenia: materiały promujące Markę Lubuskie, dystrybucja folderów.

H. Udział w targach turystycznych i (bardzo szeroko rozumianych) biznesowych z adekwatnie wykorzystanym hasłem „Warte zachodu!”.

- Cel: zaznaczenie obecności na targach branżowych, promocja regionu, nawiązywanie kontaktów i generowanie zainteresowania ofertą inwestycyjną regionu. Miarą sukcesu powinna być ilość nawiązanych na targach konkretnych rozmów o planowanych inwestycjach i/lub przeprowadzonych prezentacji.
- Adresaci: inwestorzy, media.

Obudowa PRowa działań promocyjnych.

- H.1. Przygotowanie stoiska zgodnego z wytycznymi identyfikacji wizualnej Marki Lubuskie.
- H.2. Przygotowanie dla dziennikarzy odwiedzających targi specjalnej prezentacji i materiałów prasowych, adekwatnych do prezentowanych atutów.
- H.3. Zaproszenie do odwiedzenia województwa niemieckich dziennikarzy, np. którzy będą na targach – tzw. wyjazd sponsorowany z pokazaniem regionu, np. z jakiejś okazji).
- H.4. Dystrybucja niemieckojęzycznego przewodnika „Lubuskie na weekend”.

I. Wsparcie organizacyjne i finansowe dla wydarzeń kulturalnych, sportowych i innych imprez masowych na terenie województwa. Każdorazowo z bardzo mocno eksponowaną marką „Lubuskie – Warte zachodu!”.

- Cel: łączenie marki z wyróżnikami województwa w celu propagowania tej pierwszej. Miarą sukcesu jest tu procent wydarzeń, do których dołączony zostanie sztyld „Lubuskie – warte zachodu!” z satysfakcjonującym celem na poziomie 90% założonego planu.
- Adresaci: mieszkańcy województwa i goście wspieranych imprez.
- Wybrane imprezy, które można uwzględnić w powyższych działaniach:
 - Festiwal Piosenki Rosyjskiej
 - Lubuski Festiwal Filmowy w Łagowie
 - Gorzów Jazz Celebrations Festival



- Romane Dyvesa w Gorzowie
- Międzynarodowy Festiwal Orkiestr Dętych „Alte Kameraden”
- Muzyka w raju w Gościkowie Paradyżu
- Przystanek Woodstock
- Europejskie Ogrody Sztuki
- Green Town of Jazz
- Jarmark Mieszczański we Wschowie
- Jarmark Joannitów w Łagowie
- Turniej Rycerski w Kozuchowie
- Złot Miłośników Fortyfikacji w Boryszynie k/ Lubrzy
- Wielka Ucieczka (Żagań) a w tym Rajd Samochodowy „Wielka ucieczka”
- Lubuskie Mistrzostwa OFF-Road
- Mecze żużlowe
- Winobranie a w tym szlak wina i miodu
- Festiwal Nauki w Zielonej Górze
- oraz wszelkie inne – drobne i większe – inicjatywy lokalne.

Przykładowe plany obudowy PRowej imprez wspieranych przez województwo.

I.1. Przystanek Woodstock.

- przygotowanie materiałów prasowych dotyczących Przystanku przez pryzmat marki lubuskie;
- szeroka współpraca z organizatorami; cel: promocja Marki Lubuskie, „w którą Przystanek się wpisal”. Wszyscy wiedzą o Przystanku, ale prawie nikt, że to się odbywa w województwie lubuskim;
- wprowadzenie do Akademii Sztuk Przepięknych Ludzi Lubuskiego;
- przygotowanie materiałów pod kątem uczestników z informacjami o innych propozycjach regionu (aktywny wypoczynek dla młodych ludzi);
- zamieszczenie informacji o regionie na stronach Woodstock i innych dedykowanych uczestnikom;
- zamieszczenie informacji o przystanku Woodstock na podstronie Marka Lubuskie;
- zamieszczenie informacji o wydarzeniu na portalach turystycznych i młodzieżowych;
- nagłośnienie udziału Urzędu w mediach lokalnych i ogólnopolskich.

Adaptacja powyższych działań dla mieszkańców Niemiec

J. Wsparcie organizacyjne i finansowe dla organizacji pozarządowych działających lokalnie – warunek: rozpowszechnianie przez te organizacje



marki województwa we wszelkich materiałach towarzyszących wspartym projektem.

- Cel: łączenie marki z działaniami organizacji pozarządowych w celu propagowania hasła „Lubuskie – warte zachodu!” oraz związanych z nim wartości i cech opisanych w strategii marki. Miarą sukcesu jest tu ilość wspartych inicjatyw oraz/lub ich zasięg (rozumiany jako ilość osób objętych danym działaniem) – celem jest objęcie wsparciem co najmniej 30% inicjatyw pozarządowych w województwie (alternatywnie: inicjatyw obejmujących swoim działaniem 30% mieszkańców województwa).
- Adresaci: mieszkańcy województwa i goście wspieranych imprez.

K. Opracowanie/weryfikacja strategii rozwoju turystyki wraz z zaprojektowaniem produktów turystycznych.

- Cel: stworzenie warunków rozwoju turystyki i kompleksowej oferty turystycznej województwa zgodnie z założonymi w strategii korzyściami dla grupy docelowej „turyści”.
- Adresaci: turyści, inwestorzy z branży turystycznej.
- Strategia ta powinna opierać się o ideę Odry i Warty jako „kręgosłupa” województwa oraz wykorzystywać i silnie akcentować wszelkie inicjatywy dążące do odrodzenia ruchu turystycznego. Wśród takich inicjatyw z ostatnich lat urzędnicy UM wymieniają pływy rzekami i rejsy turystyczne. Strategia powinna rejestrować istniejące i zakładać wspieranie nowych produktów tego typu – wykorzystujących naturalne atuty województwa.

L. Pod koniec 2011 i 2012 roku – niezależny audyt skuteczności wdrożenia nowej marki.

2.2. Harmonogram finansowo-rzeczowy i struktura budżetu

- Ad. A** – kampania w mediach społecznościowych – start na początku roku, intensywna, szeroko zakrojona, testująca kampania trwająca rok, po tym okresie ograniczenie do najskuteczniejszych form. Koszt rzędu 50 000 złotych rocznie.
- Ad. B** – kampanie ATL – prowadzone na bieżąco przez dwa lata, z większą intensywnością w początkowym okresie (I kwartał 2011) oraz podczas ważnych eventów wojewódzkich i lokalnych. Koszt rzędu 2–3 000 000 rocznie.
- Ad. C** – kampanie na nośnikach zewnętrznych – intensywna, towarzysząca początkowemu okresowi wdrożenia (I kwartał 2011) oraz trwała, pochodząca z oddania przestrzeni miejskiej artystom. Koszt kampanii to ok. 200 000 złotych,



organizacja „festiwalu sztuki miejskiej” – 500 000 rocznie.

- Ad. D** – kampania internetowe – cały czas trwania wdrożenia, koszt rzędu 5000 miesięcznie za reklamę PPC (plus ewentualne dodatkowe koszty w przypadku wizualnej reklamy zasięgowej – do ustalenia po zdefiniowaniu zasięgu i mediów – rzqd 100 000 złotych za miesięczną, szeroko zakrojoną kampanię).
- Ad. E, F** – promocja w mediach branżowych – stały miesięczny koszt obsługi PR rzędu 20 000 złotych.
- Ad. G** – promocja w ośrodkach turystycznych.
- Ad. H** – udział w targach (3 300 000 złotych – na podstawie budżetu województwa ekstrapolowanego na dwa lata).
- Ad. I** – wsparcie i organizacja eventów (3 000 000 złotych – na podstawie budżetu województwa ekstrapolowanego na dwa lata).
- Ad. J** – wsparcie dla organizacji pozarządowych (400 000 złotych – na podstawie budżetu województwa ekstrapolowanego na dwa lata).
- Ad. K** – strategia rozwoju turystyki – opracowanie UM we współpracy z przedstawicielami branży. Powinna być gotowa do wdrożenia, poczynając od sezonu zimowego 2012–2013. Koszt wewnętrzny.

2.3. Przykłady rozwiązań kreatywnych

LuBouille

Promocja poprzez grę w bouille. Nie wymaga budowania infrastruktury – grać można niemal wszędzie. Gra integruje sąsiadów – mieszkańców województwa. Podkreśla jakość życia bez pośpiechu, jest aluzją do kultury francuskiej (winiarstwo). Bouille to też oryginalny gadżet promocyjny, kulki mogą mieć wygrawerowane logo.





Festiwal „dotącz do gry”

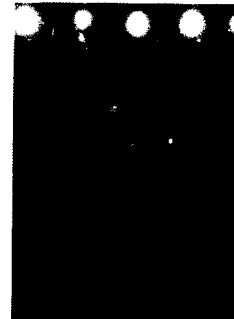
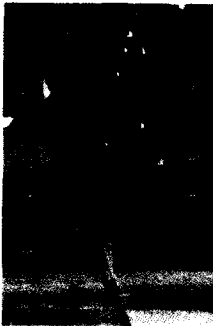
Tran graniczny festiwal „dotącz do gry” w Parku Łużakowskim

Festiwal w samym sercu podzielonego granicą regionu, prezentujący bardzo wysoki poziom artystyczny i łączący młodzież z obu stron granicy.

Zaproszeni artyści reprezentują różne gatunki muzyki (charakter symboliczny – różnorodność dająca w sumie bardzo ciekawy efekt, nawiązuje to do charakterystyki i potencjału województwa).

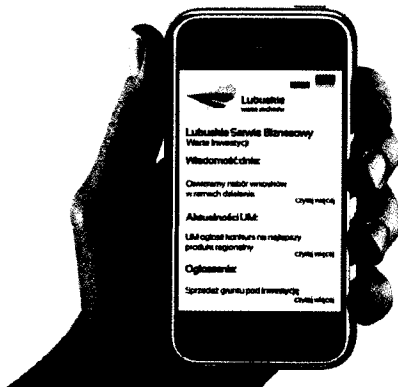
Gatunki muzyczne: hip-hop, rock, elektronika, reggae.

Oprócz występów także warsztaty artystyczne – otwarte dla wszystkich mieszkańców (nauka tańca breakdance, capoeira, jam graffiti, jam muzyczny)



Warte inwestycji

Serwis informacyjny dla przedsiębiorców zainteresowanych prowadzeniem działalności na terenie województwa lubuskiego. Umożliwia bieżący dostęp do cennych informacji związanych bezpośrednio z gospodarką regionu.



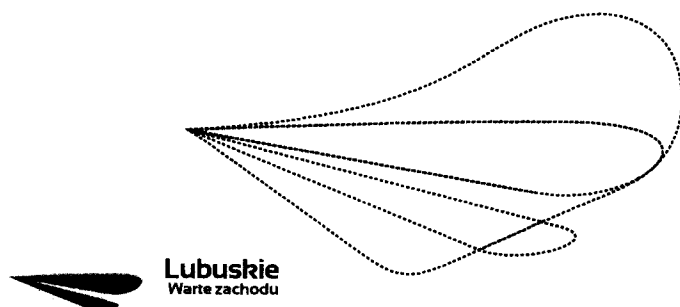


Billboardy interaktywne

Billboardy umieszczone tak, aby każdy miał do nich dostęp.

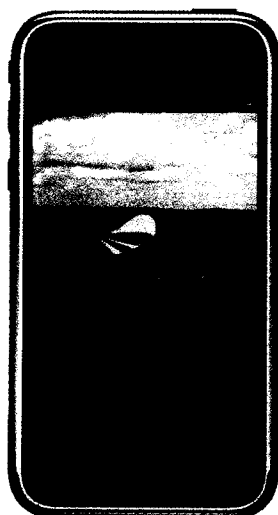
Każdy może dowolną techniką i w dowolny sposób pokolorować logo zaznaczone przerywaną linią.

Można ogłosić konkurs na najciekawsze pomysły.



Aplikacja na iPhone'a

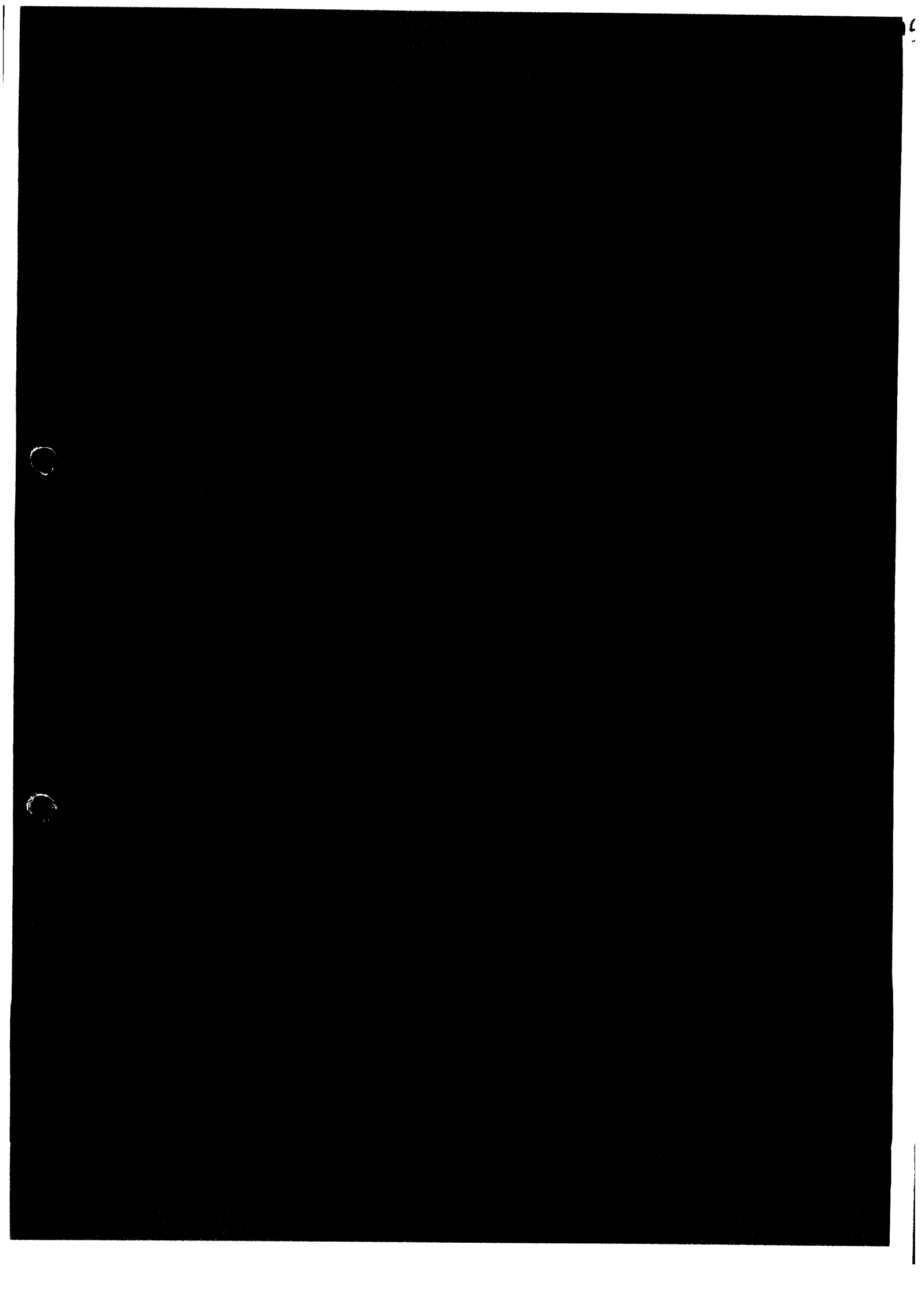
Przy wykorzystaniu czujników ruchu. Polega na puszczaniu papierowego samolociku w przestrzeń (najładniejsze fragmenty województwa). Trajektoria lotu i prędkość zależą od dynamiki ruchu telefonem.





Program krótkookresowy na lata 2013–2014









Zakres czasowy tego etapu jest bardzo odległy, zwłaszcza w świecie marketingu, gdzie trendy, kanały komunikacji i inne narzędzia zmieniają się z roku na rok. Planowane działania mogą też ulec modyfikacji w wyniku niesatysfakcjonujących wyników poprzednich starań. Z uwagi na te fakty poniższe punkty mają charakter orientacyjny, podlegający ewentualnym zmianom – stosownie do realiów i potrzeb.

Celem tego etapu jest dalsza promocja marki „Lubuskie – warte zachodu!” i podtrzymanie osiągniętych wskaźników rozpoznawalności marki. Miary sukcesu opisano w punktach 2 i 5 poniższej listy.

- 1. Podsumowanie i weryfikacja wcześniejszych etapów, kontrola skuteczności poszczególnych działań (wg. podanych przy nich miar sukcesu).**
- 2. Pod koniec roku 2013 niezależny audyt skuteczności wdrożenia nowej marki – badania znajomości marki w grupach docelowych. Dodatkowo, na tym etapie należy też zbadać skuteczność pozycjonowania, czyli zgodność percepcji marki z jej projektowanymi cechami.**
- 3. Kontynuacja wcześniej podjętych działań:**
 - Komunikacja z grupami docelowymi w mediach społecznościowych
 - Kampanie ATL promujące markę „Lubuskie – warte zachodu!”.
 - Kampanie na nośnikach zewnętrznych/w przestrzeni publicznej.
 - Podtrzymanie wykreowanych wcześniej wydarzeń kulturalnych.
 - Silne, nakierowane na inwestorów i turystów kampanie promocyjne w Internecie.
 - Promocja w wydawnictwach skierowanych do przedsiębiorców.
 - Promocja w wydawnictwach skierowanych do turystów.
 - Promocja we własnych i okolicznych ośrodkach turystycznych.
 - Udział w targach turystycznych i (bardzo szeroko rozumianych) biznesowych z adekwatnie wykorzystanym hasłem „Warte zachodu!”.
 - Wsparcie organizacyjne i finansowe dla wydarzeń kulturalnych na terenie województwa.
 - Wsparcie organizacyjne i finansowe dla organizacji pozarządowych działających lokalnie.
- 4. Konsolidacja branży turystycznej wokół strategii rozwoju turystyki i wdrożenie wynikających z niej produktów turystycznych wraz z towarzyszącą promocją.**
- 5. Pod koniec tego okresu ponownie niezależny audyt wdrożenia nowej strategii – sukcesem będzie tu każdy wzrost proponowanych w punkcie 2 wskaźników.**

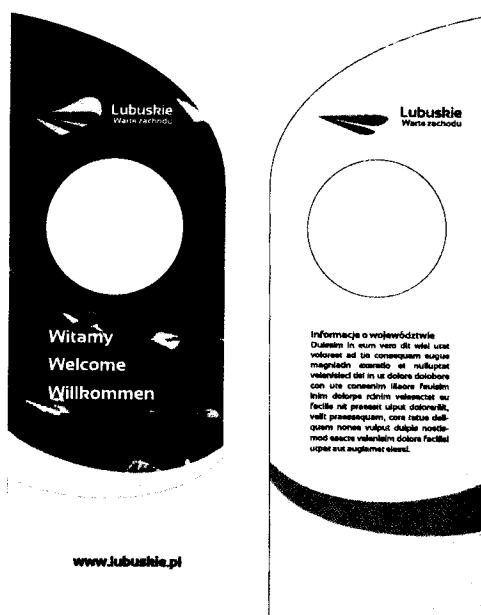
3.1. Budżet

Można założyć podobny budżet jak na lata 2011–2012, ale należy liczyć się z jego modyfikacjami – stosownie do zmian wynikających z przystosowania procesu wdrożenia do zaistniałych w czasie warunków.

3.2. Przykłady rozwiązań kreatywnych

Lubuska zawieszka hotelowa

Program promujący województwo wśród turystów. Zawieszki będą eksponowane we wszystkich obiektach turystycznych województwa lubuskiego. Ich zadaniem jest wywoływać pozytywne skojarzenia i poszerzać wiedzę turystów o atrakcjach województwa. Stanowią też zachętę do odwiedzenia strony www.Lubuskiego.



Karta Aktywny Turysta

Program lojalnościowy dla turystów korzystających z usług turystycznych na terenie województwa lubuskiego. Celem programu jest rozwój turystyki. Uczestnicy korzystają z licznych ulg branży turystycznej. Mają też ułatwiony dostęp do informacji turystycznej oraz przywilej uczestnictwa w najciekawszych wydarzeniach regionu.

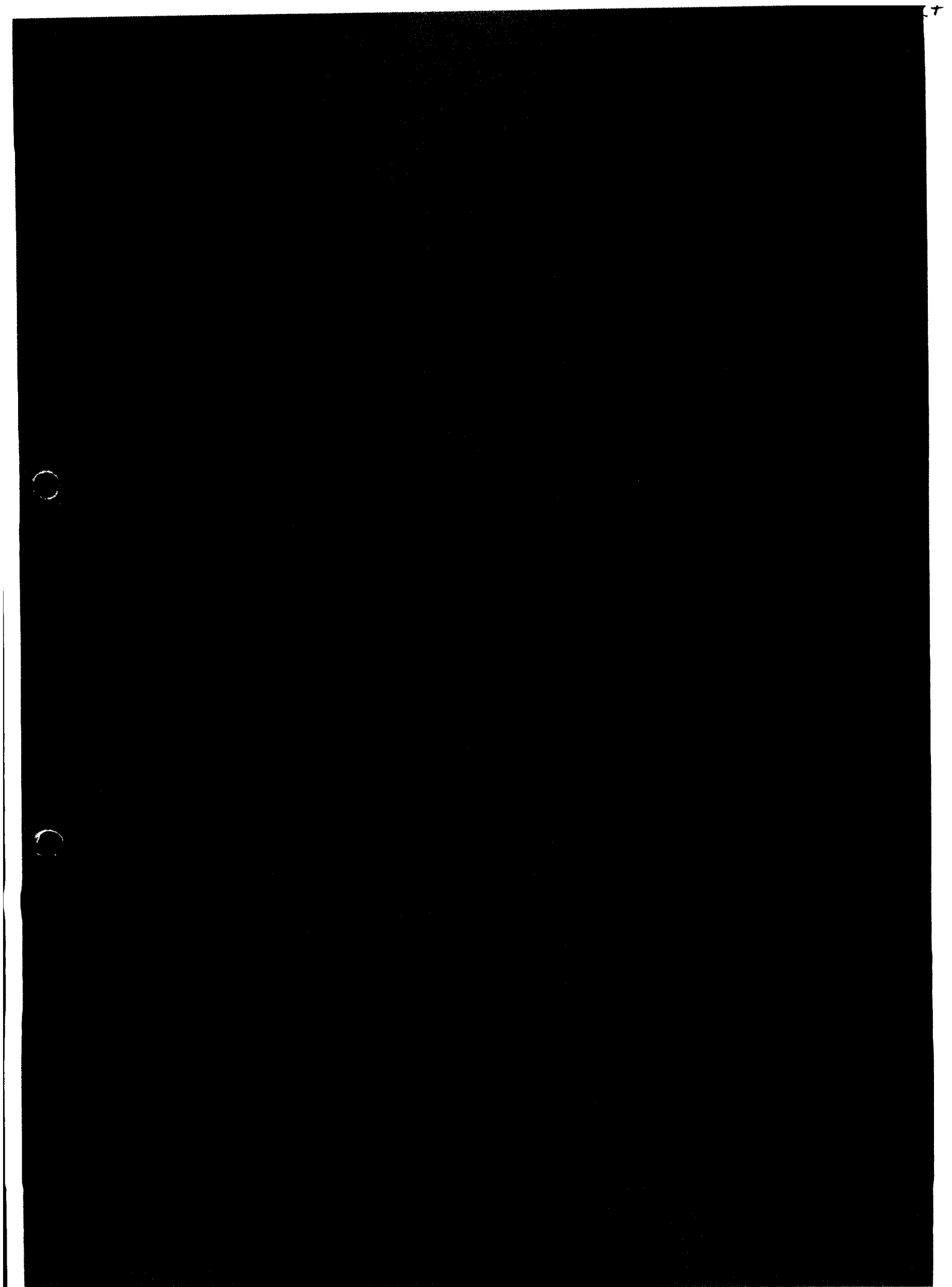






Program krótkookresowy na lata 2014–2016







Okres ten jest tak odległy w czasie, że nie sposób tworzyć tu jakichkolwiek ścisłych wytycznych. Założywszy skuteczność dotychczas podejmowanych działań, należy nastawić się na ich kontynuację, tym razem jednak odejść od silnej promocji samej marki w kierunku dyskretnego znakowania wszelkich regionalnych produktów, idei, inwestycji itp. marką „Lubuskie – warte zachodu!” – podtrzymania wskaźników znajomości i percepcji marki. Wśród koniecznych działań wymienić należy:

1. Kontynuacja wcześniej podjętych działań.

- Komunikacja z grupami docelowymi w mediach społecznościowych.
- Promocja we własnych i okolicznych ośrodkach turystycznych.
- Podtrzymanie wykreowanych wcześniej wydarzeń kulturalnych.
- Udział w targach turystycznych i (bardzo szeroko rozumianych) biznesowych z adekwatnie wykorzystanym hasłem „Warte zachodu!”.
- Wsparcie organizacyjne i finansowe dla wydarzeń kulturalnych na terenie województwa.
- Wsparcie organizacyjne i finansowe dla organizacji pozarządowych działających lokalnie.

2. Doroczny, niezależny audyt znajomości i percepcji marki – satysfakcjonujące będzie podtrzymanie osiągniętych wcześniej wyników.

3. Doroczny, niezależny audyt wdrożenia strategii rozwoju turystyki wg. założonych w tej strategii wskaźników.

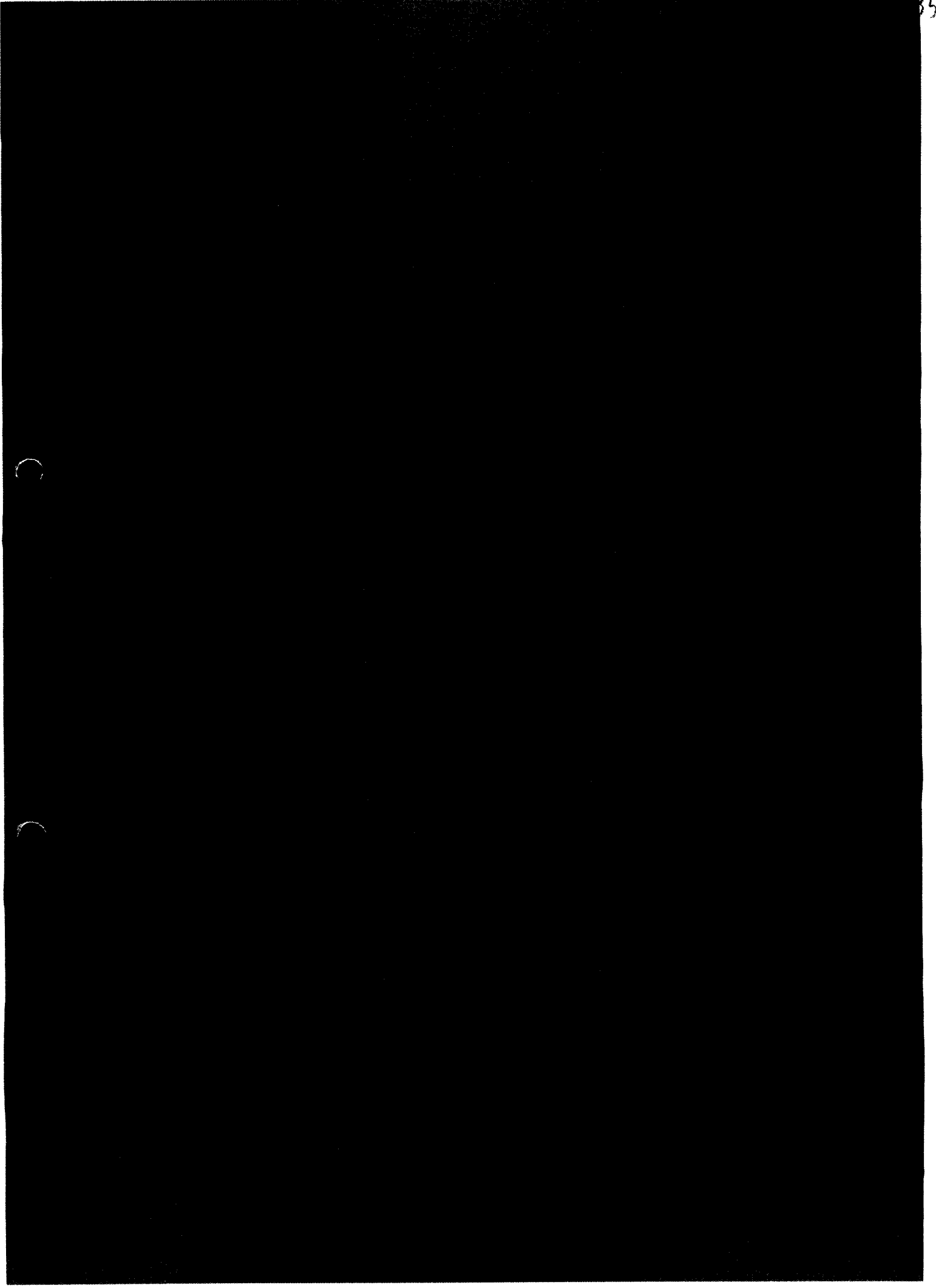
4.1. Wizja

Województwo lubuskie jest miejscem, w którym „dużo się dzieje” – zarówno w życiu kulturalnym jak i gospodarczym. Region pełen pozytywnej energii kusi licznie odwiedzających go turystów. Tu się po prostu chce być! Nowe imprezy kulturalne, artystyczne i sportowe zyskują coraz szerszy, międzynarodowy rozgłos i ściągają znane nazwiska. Infrastruktura województwa nie odbiega od standardów zachodnioeuropejskich a wciąż niskie koszty pracy i przyjazne władze województwa ściągają do regionu coraz to nowych inwestorów z różnorodnych branż. Bardzo silnie rozbudowuje się w województwie sektor nowych technologii, swoje centra badawcze lokują tu międzynarodowe koncerny. Absolwenci uczelni z całego kraju postrzegają województwo jako ciekawy rynek pracy, narasta imigracja wykwalifikowanych pracowników. Region jest coraz częściej wybierany na stałe miejsce zamieszkania zamożnych emerytów – ściąga ich bogata infrastruktura i walory przyrodnicze województwa – to cicha, bezpieczna przystań na starość.



Monitoring i controlling wdrażania strategii









Monitoring wdrażania strategii to złożony proces oceny wpływu działań promocyjnych na realizację założonych celów strategicznych. Jest odpowiedzialnym zadaniem. Właściwe kontrola i analiza wyników pozwolą na skuteczne kierowanie całym procesem.

Monitoring wdrażania strategii powinien być wpisany w zakres zadań Zespołu ds. Marki.

Należy rozróżnić wskaźniki monitoringu:

- wskaźniki długoterminowe,
- wskaźniki krótkoterminowe.

5.1. Wskaźniki długoterminowe

Główne wskaźniki to:

- postrzeganie/rozpoznawalność marki w grupach docelowych.
 - Do rozważenia: wskaźnik skłonności do odwiedzin województwa w celach turystycznych.
- monitoring realizacji celów strategicznych.

Narzędzia monitoringu

5.1.1. Regularny monitoring postrzegania/rozpoznawalności marki w grupach docelowych.

Podstawowa ocena polega na porównaniu wskaźników pierwszego badania postrzegania województwa lubuskiego wykonanego przed opracowaniem strategii. Wyniki badań mogą mieć wpływ na korektę planów wdrażania strategii.

Założone cele:

Koniec 2010

Etap ten stanowi okres najbardziej wytężonych wysiłków promujących nową markę – to w tym czasie należy osiągnąć możliwie wysoką rozpoznawalność marki i zgodność jej percepcji z założonym w strategii pozycjonowaniem.

Koniec 2012

Na tym etapie należy też badać skuteczność pozycjonowania, czyli zgodność percepcji marki z jej projektowanymi cechami. Pytania zadawane respondentom będą wykorzystywały skalę opinii/postaw o następujących cechach:

- co najmniej 5 stopni,



- skala symetryczna,
- ocena neutralna stanowiąca środek skali.

Ponieważ nie można założyć, ile atrybutów marki będzie opisywać jej wizerunek, proponujemy, by monitoringowi podlegał uśredniony indeks wizerunku marki. Wartość indeksu powinna stanowić co najmniej 75% oceny maksymalnej.

Koniec 2014

Badania znajomości marki w grupach docelowych. Satysfakcjonującym poziomem na tym etapie powinna być 50% znajomość spontaniczna marki. Dodatkowo, na tym etapie należy też zadbać o skuteczność pozycjonowania, czyli zgodność percepcji marki z jej projektowanymi cechami. Wyżej opisany, monitorowany wskaźnik powinien osiągać poziom 75% oceny maksymalnej.

Zestaw badanych wskaźników potwierdzających zmianę wizerunku powinien być konsekwentnie wykorzystywany we wszystkich fazach kontrolnych.

W badaniach kontrolnych została by zastosowana technika badania ilościowego CATI (wywiad indywidualny telefoniczny ze wspomaganie komputerowym).

Badanie przeprowadzone by było na próbie reprezentatywnej Polaków z uwagi na płeć, wiek, wykształcenie, obejmującej obszar tożsamy z zasięgiem terytorialnym kampanii reklamowej. W zależności od dokładnej charakterystyki głównych grup docelowych próba może mieć charakter wyłącznie miejski.

Wielkość próby: N = 1000

Uzasadnienie:

Badania CATI zapewniają szybką realizację badania, bardzo wysoką rzetelność, największy walor porównawczy oraz relatywnie niską cenę. Szacowany budżet w momencie przygotowania dokumentu to kwota: 30 do 35 tys zł + VAT.

5.1.2. Monitoring celów strategicznych

Monitoring celów strategicznych:

- wzrost ruchu turystycznego,
- wzrost inwestycji,
- ożywienie ruchu transgranicznego

Do monitoringu celów strategicznych mogą być wykorzystane wskaźniki twarde.





Główne źródła:

- dane GUS,
- dane UMWL,
- dane izb turystycznych,
- inne badania cykliczne.

5.2. Wskaźniki krótkoterminowe

Do grupy tych wskaźników możemy przede wszystkim zaliczyć:

- dane z monitoringu mediów (ilość zarejestrowanych dziennikarzy, kontent wiadomości);
- dane z monitoringu mediów społecznościowych (ilość interakcji, kontent wiadomości);
- zainteresowanie działaniami promocyjnymi (frekwencja, odbiór wydarzenia, nawiązane kontakty);
- postępy wdrażania nowej identyfikacji wizualnej.

Narzędzia controllingu wspomagające monitoring wskaźników krótkoterminowych

Opisane poniżej narzędzia mają wspomagać pracę Zespołu ds. Marki.

5.2.1. Raporty

Forma kontroli i oceny realizacji poszczególnych działań promocyjnych powinien zawierać informacje:

- ocenę sposobu realizacji zadania,
- ocenę frekwencji,
- ocenę reakcji grup docelowych,
- ocenę zainteresowania mediów.

5.2.2. Centrum prasowe

To kluczowe narzędzie, które może wspomagać monitoring wdrażania nowej komunikacji. Utrzymanie niezależnego centrum prasowego, które zostało utworzone na czas realizacji projektu, pozwoli utrzymać historię pracy nad marką.

Bogaty materiał pozwoli przeprowadzić analizę postrzegania marki. Centrum pozwala też kształtować odbiór poprzez szybkie rozsyłanie pożądaných komunikatów (możliwość reakcji w sytuacjach kryzysowych), ale również poprzez szybkie pobiera-



nie danych z zewnątrz (raport odczytu wygenerowanych komunikatów). Pozwoli to na stałą obserwację i weryfikację odbioru komunikacji marki.

5.2.3. Portale społecznościowe

Zaproponowane w ramach programu przejściowego: portal społecznościowy może być jednocześnie narzędziem controllingu.

Ta efektywna platforma dwustronnej komunikacji władz województwa i jego mieszkańców pozwala kontrolować ton komunikacji oraz tematykę przekazu.

5.2.4. Audyt komunikacji

Bieżące sprawdzenie procesu wymiany akcydensów – ważne szczególnie dla oceny etapu przejściowego wdrażania strategii, którego celem jest, aby od początku 2011 roku UM i podległe mu jednostki wykorzystywały akcydensy zgodne z nową identyfikacją wizualną.

Bieżący nadzór wdrażania nowej identyfikacji wizualnej – Zespół ds. Marki powinien kontrolować produkcję materiałów komunikacji wewnętrznej i materiałów promocyjnych.

W początkowym okresie Zespół ds. Marki może zlecić konsultacje agencji, która zaprojektowała identyfikację.

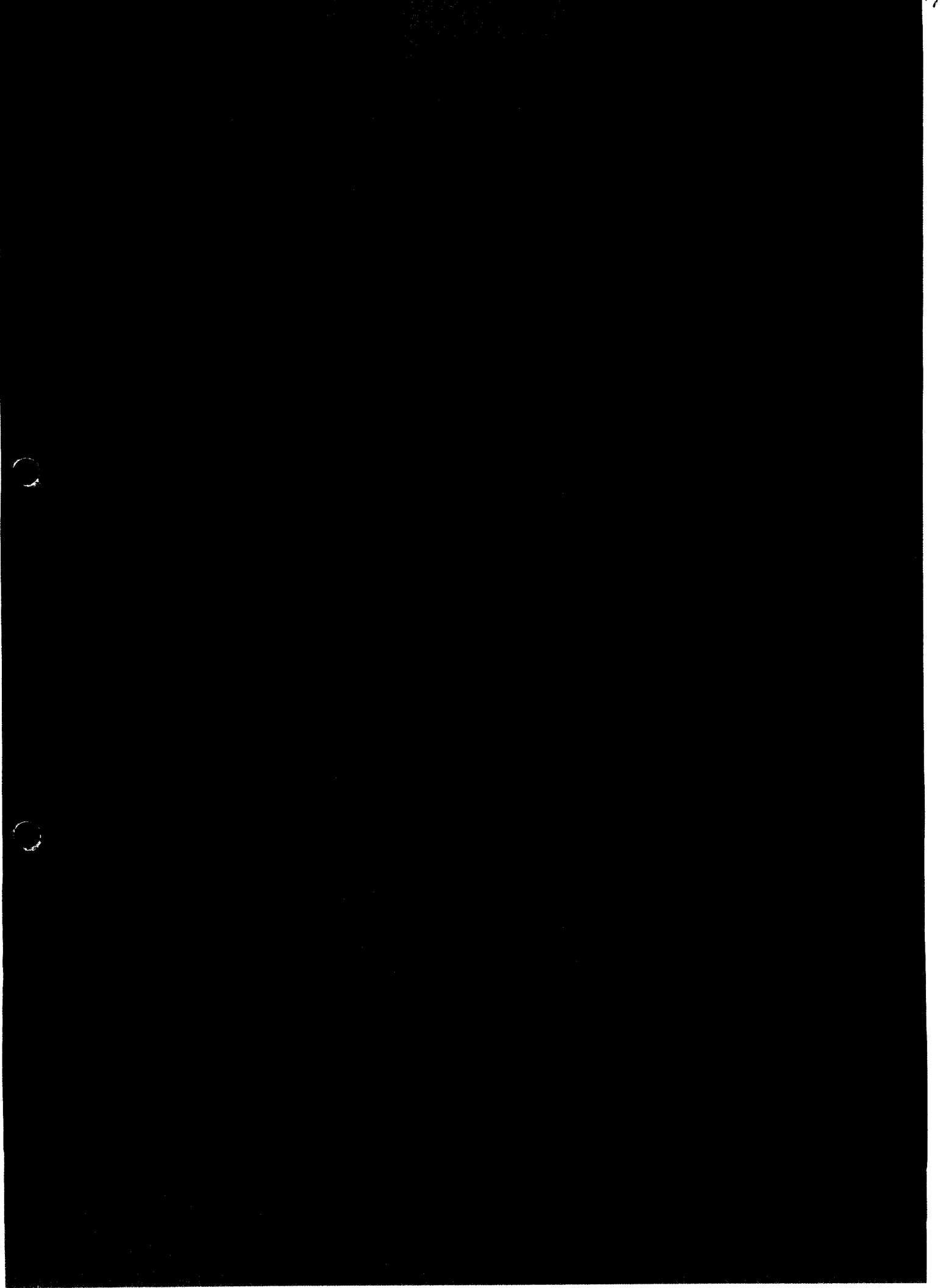




Załącznik nr 1

Scenariusz konferencji









Scenariusz konferencji

Sugerowane dni: wtorek, środa, czwartek

Sugerowane miejsce ze względu na nowoczesny charakter budynku, który wpisuje się w nowoczesną formę logo i marki: Filharmonia

Propozycja zaproszenia gości:

- Media
- Osoby opiniotwórcze
- Honorowi obywatele
- Wykładowcy uniwersyteccy
- Dyrektorzy szkół
- Włodarze miast Lubuskiego
- Osoby aktywnie angażujące się w sprawy lokalne (Stowarzyszenia, Władze Lubuskiej Organizacji Turystycznej...)
- Przedstawiciele sąsiednich landów Niemieckich

Proponowani uczestnicy:

- Marszałek Województwa Marcin Jabłoński
- Wicemarszałek Województwa Elżbieta Polak
- Wicemarszałek Województwa Tomasz Wontor
- Przedstawiciele Studia Bakalie
- Sugerowany gość (osoba prowadząca konferencję) – Tomasz Lis

Czas trwania części oficjalnej: około jednej godziny

Scenariusz (ogólny zarys)

1. Motyw muzyczny: Stworzenie na tę okoliczność grupy muzycznej składającej się z muzyków Filharmonii, Big Bandu Uniwersytetu Zielonogórskiego wraz z Adamem Bałdychem. To połączenie instrumentalistów klasycznych z jazzowymi da efekt nowoczesności, połączenia różnych opcji, ciekawego występu.

Czas: do 1 minuty

Repertuar: jazzowy

Występ przy specjalnym oświetleniu (barwy Lubuskiego, mogą być dodawane kolejno kolory, czyli zaczynamy od jednego koloru, przy którymś z kulminacyjnych momentów dodajemy kolejny itd.).



Scena powinna być przygotowana tak, aby wyglądała jak studio telewizyjne. Dwie kanapy na środku sceny i jeden fotel dla prowadzącego. W tle telebim lub ekran, na którym będą prezentowane materiały filmowe. Światła w kolorach Lubuskiego nie padają bezpośrednio na uczestników, aby ich nie oślepić tylko delikatnie z boku.

2. Prowadzący konferencję wychodzi na scenę, wita gości i zaprasza uczestników.
3. Przywitanie przybyłych gości – Pan Marszałek (z wymienieniem i powitaniem Prezydentów Zielonej Góry, Gorzowa, Nowej Soli – będą siedzieć w pierwszym rzędzie).
4. Przedstawienie tematu konferencji = Pan Marszałek.
5. Prowadzący konferencję zadaje pytanie osobie, która będzie mówić o badaniach (np. badaczowi), dotyczące postrzegania Lubuskiego przez mieszkańców.
6. Krótka prezentacja (film) wypowiedzi znanych osób z Lubuskiego, co myślą o regionie (ad. filmu: kilka pytań do znanych, ważnych osób. Film ten pocięty byłby na kawałki i wykorzystany także w dalszej części konferencji. Nakręcenie jego wymaga jednak większego budżetu oraz czasu, w przyszłości można go również wykorzystać na youtube i innych stronach służących do promocji regionu)
7. Krótki komentarz Pana Marszałka (w tonie lekkim)
8. Prowadzący prosi badacza o przedstawienie wyników badania w tej kwestii (slajd – w barwach Lubuskiego – przedstawiający najważniejsze wyniki dot. badań wśród mieszkańców).
9. Kilku sekundowa wstawka muzyków filharmonii i Big Bandu (tzw. parę pociągnąć smyczkiem, jakby przypadkiem).
10. Badacz prezentuje wyniki z komentarzem.
11. Prowadzący konferencję zadaje pytanie dotyczące postrzegania Lubuskiego przez mieszkańców województw ościennych.
12. Krótka prezentacja (film) wypowiedzi znanych osób z województw ościennych. Może to być również sondaż uliczny wśród przypadkowo wybranych osób z województw dolnośląskiego (np. na rynku we Wrocławiu), wielkopolskiego (np. na rynku w Poznaniu), zachodniopomorskiego (np. Wały Chrobrego w Szczecinie).
13. Prowadzący konferencję prosi badacza o przedstawienie wyników badania w tej kwestii.
14. Kilkusekundowa wstawka muzyków filharmonii i Big Bandu (tzw. parę pociągnąć smyczkiem, jakby przypadkiem).
15. Slajd – w barwach Lubuskiego – przedstawiający najważniejsze wyniki dot. badań wśród mieszkańców województw ościennych.
16. Badacz prezentuje wyniki z komentarzem.
17. Prowadzący konferencję zadaje pytanie dotyczące postrzegania Lubuskiego przez pozostałych mieszkańców Polski.

18. Krótka prezentacja (film) wypowiedzi znanych osób z Polski (mogą to być osoby, które w jakiś sposób kojarzą się z regionem, np. Jerzy Owsiak, Piotr Bałtroczyk, Artur Andrus, Grzegorz Miecugow, Katarzyna Pakosińska).
19. Krótki komentarz Pana Marszałka (w tonie lekkim)
20. Prowadzący konferencję prosi badacza o przedstawienie wyników badania w tej kwestii.
21. Kilku sekundowa wstawka muzyków filharmonii i Big Bandu (tzw. parę pociągnięć smyczkiem, jakby przypadkiem).
22. Slajd – w barwach Lubuskiego – przedstawiający najważniejsze wyniki dot. badań pozostałych mieszkańców Polski.
23. Badacz prezentuje wyniki z komentarzem.
24. Prowadzący konferencję zadaje pytanie dotyczące postrzegania Lubuskiego przez mieszkańców Niemiec.
25. Krótka prezentacja (film) wypowiedzi włodarzy landów niemieckich. Wypowiedzi te mogą być uzupełnione pytaniami dot. tego tematu do tzw. przechodniów niemieckich.
26. Prowadzący konferencję prosi badacza o przedstawienie wyników badania w tej kwestii.
27. Kilkusekundowa wstawka muzyków filharmonii i Big Bandu (tzw. parę pociągnięć smyczkiem, jakby przypadkiem).
28. Slajd – w barwach lubuskiego – przedstawiający najważniejsze wyniki dot. badań Niemców.
29. Badacz prezentuje wyniki z komentarzem.
30. Pytanie Pana Marszałka (w tonie lekkim) do „przedstawicieli Niemiec” obecnych w pierwszym rzędzie (polskojęzycznych) czy zgadzają się z tą opinią.
31. Krótkie podsumowanie pierwszej części przez prowadzącego konferencję w formie krótkich pytań do uczestników.
 W duchu:
 - Lubuskie Warte Zachodu (element przyrody) – bez wymieniania hasła
 - Lubuskie Warte Zachodu (lokalizacja) – bez wymieniania hasła
32. Prowadzący konferencję zaprasza na scenę p. Elę Skrzypek.
33. Przedstawienie wniosków (atutów, przeszkód, kierunku działań) – p. Ela Skrzypek (w duchu odpowiadania na pytania prowadzącego).
34. Kilkusekundowa wstawka muzyków filharmonii (tzw. parę pociągnięć smyczkiem, jakby przypadkiem).
35. Pokazanie wyników prac, pokazanie logo, hasła – p. Ela Skrzypek.
 Przy pokazywaniu wyników prac komentarz p. Eli Skrzypek, dlatego sugerujemy dla wzmocnienia efektu specjalną oprawę, grę światłem – wszystkimi barwami,



bez wstawek muzycznych, aby przekaz był zrozumiały dla przybyłych gości. Światła będą wystarczającym efektem wzmacniającym, jednocześnie nierozpraszcającym.

36. Podsumowanie i zaproszenie przybyłych gości do foyer – Pan Marszałek i prowadzący konferencję.

Przez okres trwania spotkania gra światel w barwach Lubuskiego.

Część nieoficjalna

We foyer (standy z nowym hasłem i logo, wizualizacje wystawione w takim momencie, aby nie były widoczne dla gości przybywających na spotkanie.

We foyer: ciastka, kawa, herbata, soki, owoce.

Sugerowane gadzety, materiały dla uczestników do rozważenia:

- piny.
- podkładki korkowe pod kawę i herbatę.
- zestaw konferencyjny – teczka, długopis, notatnik – obrandowane, rozdawane przy wyjściu z prezentacji konferencji,
- płyty CD z nagraniem książki marki oraz SIW, prezentacją flesz,
- obrandowane torby solarowe.

Zaproszenia

Do dziennikarzy można wysłać zaproszenie:

- Zaproszenie z elektroniczną ramką na biurko (można na niej wgrać to, co będziemy chcieli, łącznie z tym, że każda może być inna, element wspólny wgranego materiału: zaproszenie na konferencję, na ramce mogą być zdjęcia np. redakcji, zdjęcia danego miasta, slajdy), minus jest taki, że nie może mieć dosłownego logo, ale może kolorystyka (taki teaser).

Co może się dziać tego samego dnia:

Spływ kajakowy z Gorzowa do Kostrzyna nad Odrą

Spływ kajakowy z Nowej Soli do Lubna

Zielona Góra

- wywieszenie o odpowiedniej godzinie flag w różnych miejscach miasta,
- balon przed Urzędem Marszałkowskim,
- rozdawanie na ulicach balonów, latawców z logo (rozdający ubrani w specjalne koszulki),

- rozdawanie przy supermarketach, sklepach balonów, magnesów na lodówki (rozdający ubrani w specjalne koszulki),
- przyplnięcie kajaków z Nowej Soli (kajaki z logo, kajakarze w specjalnych koszulkach).

Gorzów Wielkopolski

- wywieszenie o odpowiedniej godzinie flag w różnych miejscach miasta,
- balon nad rzeką,
- wypłynięcie kajaków do Kostrzyna (kajaki z logo, kajakarze w specjalnych koszulkach),
- rozdawanie nad rzeką, na ulicach balonów, latawców z logo (rozdający ubrani w specjalne koszulki),
- rozdawanie przy supermarketach, sklepach balonów, magnesów na lodówki (rozdający ubrani w specjalne koszulki).

Nowa Sól

- wywieszenie o odpowiedniej godzinie flag w różnych miejscach miasta,
- wypłynięcie kajaków do Zielonej Góry (kajaki z logo, kajakarze w specjalnych koszulkach),
- rozdawanie nad rzeką, na ulicach balonów, latawców z logo (rozdający ubrani w specjalne koszulki),
- rozdawanie przy supermarketach, sklepach balonów, magnesów na lodówki (rozdający ubrani w specjalne koszulki).

Kostrzyn

- wywieszenie o odpowiedniej godzinie flag w różnych miejscach miasta,
- przyplnięcie kajaków z Gorzowa (kajaki z logo, kajakarze w specjalnych koszulkach),
- rozdawanie nad rzeką, na ulicach balonów, latawców z logo (rozdający ubrani w specjalne koszulki),
- rozdawanie przy supermarketach, sklepach balonów, magnesów na lodówki (rozdający ubrani w specjalne koszulki).



Propozycja odnośnie pozostałych miast: Żary, Słubice, Krosno Odrzańskie, Sulechów

- wywieszenie o odpowiedniej godzinie flag w różnych miejscach miasta,
- rozdawanie na ulicach balonów, latawców z logo (rozdający ubrani w specjalne koszulki),
- rozdawanie przy supermarketach, sklepach balonów, magnesów na lodówki (rozdający ubrani w specjalne koszulki).

Dodatkowe działania promocyjne:

- wynajem powierzchni billboardowej na nośnikach w całym województwie – przełom maja i czerwca,
- wydanie wkładki 4-stronicowej do „Gazety Lubuskiej” na weekend 15/16 maja przedstawiającej główne założenia strategii marki – może być skrót najważniejszych założeń kodeksu marki Lubuskie oraz systemu wizualizacji marki wraz z przykładami zastosowania logotypu.

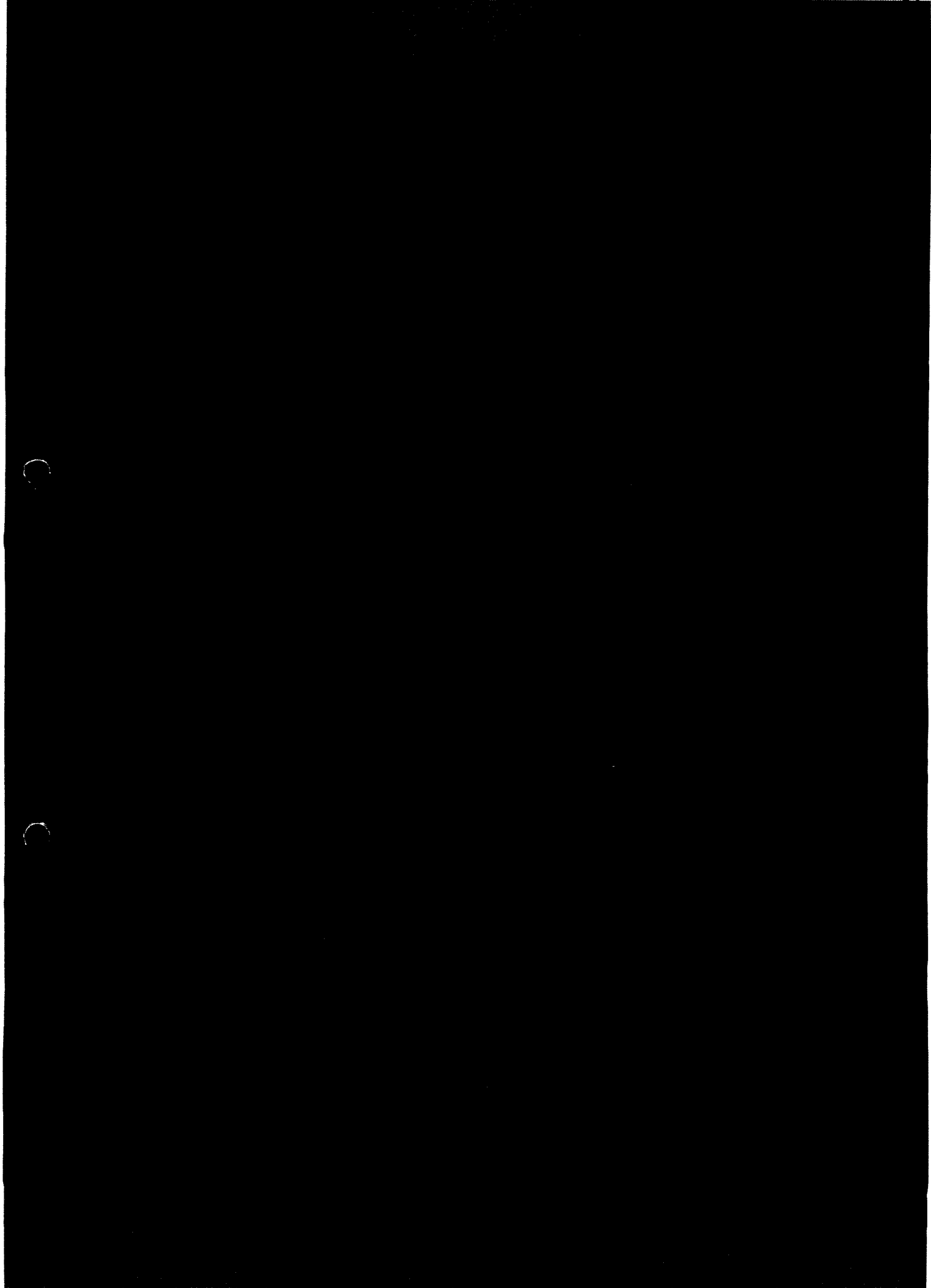
Pozamedialna prezentacja nowego logo, haseł:

- plakat informacyjny prezentujący logo i hasło: przedszkola, szkoły, przychodnie i inne miejsca użyteczności publicznej
- dystrybucja balonów z logo (na koniec roku szkolnego w przedszkolach)
- dystrybucja materiałów piśmienniczych z logo (początek roku szkolnego – szkoły)
- rozdawanie magnesów (logo) na lodówki (supermarkety)





Załącznik nr 2. Słowniczek







Ambient marketing

wszelkie formy marketingu niestandardowego. W zależności od współczesnych rozumień tego pojęcia, są to takie formy jak: marketing partyzancki, wirusowy, trend-setting, a także takie formy marketingu internetowego jak buzz marketing, e-mail marketing, gry marketingowe, także reklama na środkach komunikacji miejskiej (taxi, autobusy, tramwaje, metro), na przystankach, cały outdoor oraz indoor .

ATL

oznacza strategię działań marketingowych prowadzonych w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna (ang. outdoor), reklama wewnętrzna (ang. indoor) itp. w przeciwieństwie do BTL, działającej drogą niekonwencjonalną.

Badanie CAWI

(ang. Computer Aided Web Interview, wywiad internetowy z użyciem komputera) – forma zbierania danych wykorzystywana w badaniach ilościowych. Wywiad ma postać wystandaryzowanej ankiety wypełnianej samodzielnie przez respondenta, wyświetlanej na monitorze komputera podłączonego do sieci internet. Odpowiedzi respondenta są automatycznie przesyłane i zapisywane w bazie danych.

Badanie FGI

(ang. Focus Group Interview, zogniskowany wywiad grupowy) – forma wywiadu jakościowego, w którym wykwalifikowany moderator rozmawia z gronem osób (ekspertów, reprezentantów grupy docelowej itp.). Dyskusja przebiega według przygotowanego scenariusza, ma charakter pogłębiony, wszechstronny i otwarty. Najczęściej trwa od do 2 godzin.

Benefit

obietnica marki, korzyści jaką odnosi grupa docelowa obcując z marką, mogą być: funkcjonalne – czyli odpowiadające na uświadomioną, racjonalną potrzebę (np. gasi pragnienie, lub nie przepuszcza wilgoci), emocjonalne – czyli odpowiadające na potrzebę emocjonalną (np: potrzeba przynależności do grupy, potrzeba wyrażenia osobowości itp).

Esencja marki

element architektury marki – podsumowanie wszystkich pozostałych elementów architektury ujmujące w kilku trafnych słowach historię, którą „opowiada” marka.

Flyer

jednostronna ulotka

Insight

element architektury marki – obserwacja dotycząca grupy docelowej (jej potrzeb, uczuć, sposobu myślenia), produktu (kategorii) lub rynku.

Leaflet

ulotka

Pozycjonowanie marki

to proces mający na celu zbudowanie w umysłach odbiorców pożądanego obrazu marki. Pozycjonowanie marki to opracowanie i zakomunikowanie jej atutów w odniesieniu do otoczenia konkurencyjnego, zdefiniowanie pożądanego postrzegania marki przez jej odbiorców – grupy docelowe.

PPC

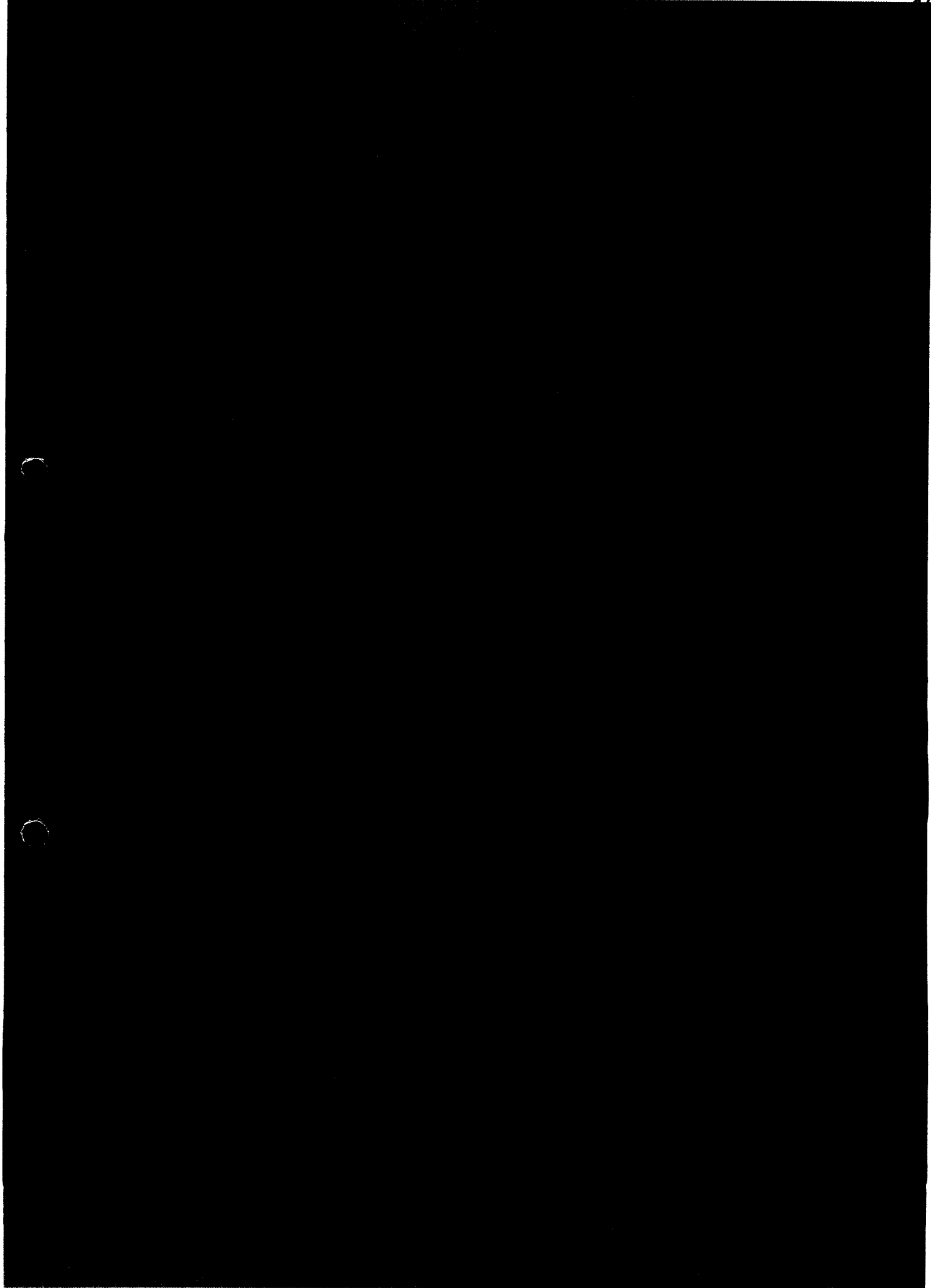
Pay per click jest rodzajem reklamy internetowej, której kluczowa rola polega na płatności za kliknięcie (w link, banner), natomiast nie za jego wyświetlenie. Osoba reklamująca swoją firmę bądź usługi płaci za każdego użytkownika, który przejdzie do strony reklamodawcy za pomocą banneru.

RTB

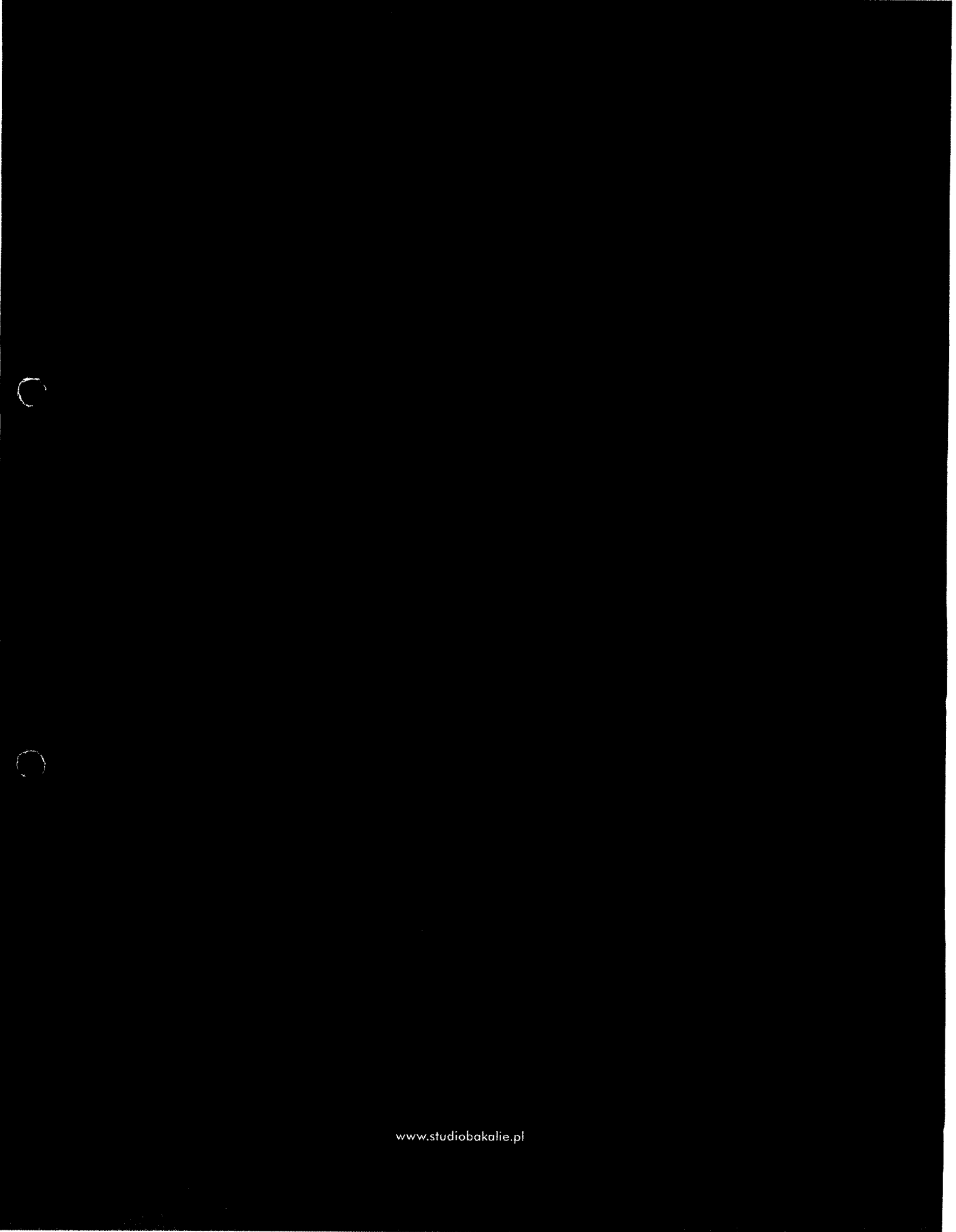
Reason To Believe – element architektury marki – spis atrybutów marki, dzięki którym grupa docelowa może uwierzyć w obietnicę marki (benefity)

Wartości marki

element architektury marki – słowa kluczowe opisujące esencję marki – mogą być funkcjonalne (co marka daje nabywcy?), ekspresyjne (co marka mówi o nabywcy?) i centralne (jakie elementy osobowości marki i klienta są wspólne?)









Lubuskie

Księga Marki Lubuskie

■ Spis treści

MARKA LUBUSKIE	6
1. LOGO	11
■ Wprowadzenie	12
■ Konstrukcja	13
■ Wersja rozszerzona	14
■ Pole ochronne	15
■ Kolorystyka	16
■ Wersje kolorystyczne	17
■ Prezentacja na różnych tłach	18
■ Prezentacja na szarych tłach	19
■ Przykłady błędnego użycia	20
■ Wersje minimalne	21
■ Typografia	22
■ Nazwa województwa	23
■ Wersje językowe	24
2. HERB WOJEWÓDZTWA	25
■ Wprowadzenie	26
■ Kolorystyka	27
■ Wersja czarno-biała	28
■ Wersje monochromatyczne	29
■ Propozycja nowego herbu	30
3. INNE ZNAKI PROMOCYJNE	34
■ Logo młode Lubuskie	35
■ Lubuski znak jakości	36
4. SYMBOLE MARKI	37
■ Zasady wykorzystania	38

■ Spis treści

5. DRUKI	40
■ Papier korespondencyjny	41
■ Papier faksowy	42
■ Bilet grzecznościowy	43
■ Wizytówka	44
■ Koperta DL	45
■ Koperta C4	46
■ Koperta C5	47
■ Teczka oficjalna	48
■ Teczka promocyjna	49
6. MATERIAŁY PROMOCYJNE	50
■ Ulotka Urzędu Marszałkowskiego – front	51
■ Ulotka Urzędu Marszałkowskiego – tył	52
■ Ulotka promocyjna – front	53
■ Ulotka promocyjna – tył	54
■ Folder promocyjny – okładka	55
■ Folder promocyjny – środek	56
■ Zawieszka hotelowa	57
■ Płyta CD/DVD	58
■ T-shirt	59
■ Znaczki	60
■ Balony	61
■ Magnesy na lodówkę	62
■ Etui na laptopa	63
■ Długopis	64
■ Aplikacja do iPhone'a	65
■ Wizytownik	66
■ Wino	67
■ Lizaki	68

■ Spis treści

7. OZNAKOWANIE ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE URZĘDU MARSZAŁKOWSKIEGO.....	69
■ Urząd Marszałkowski.....	70
■ Witacz urzędowy.....	71
■ Tabliczka przydrzwiowa.....	72
8. OZNAKOWANIE ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE JEDNOSTEK PODLEGLYCH URZĘDOWI MARSZAŁKOWSKIEMU.....	73
■ Obiekt podległy Urzędowi Marszałkowskiemu.....	74
■ Obiekt turystyczny.....	75
■ Kierunkowskaz – obiekt turystyczny.....	76
■ Kierunkowskaz – szlak rowerowy.....	77
■ Kierunkowskaz – obiekt podległy UM.....	78
■ Urząd Marszałkowski.....	79
9. OZNAKOWANIE POJAZDÓW.....	80
■ Samochód.....	81
■ Kajak.....	82
■ Autobusy.....	83
■ Szynobusy.....	84
■ Samolot.....	85
10. SYSTEM ZEWNĘTRZNEJ IDENTYFIKACJI WOJEWÓDZTWA.....	86
■ Witacz drogowy.....	87
■ Stojak rowerowy.....	88
■ Drogowskaz.....	89
■ Stoisko targowe male.....	90
■ Stoisko targowe duze.....	91
■ Stoisko promocyjne zewnętrzne.....	92
11. MULTIMEDIA.....	93
■ Serwisy internetowe województwa lubuskiego.....	94
■ Prezentacja multimedialna.....	95



■ Spis treści

■ Stopka listu e-mail	96
12. NOŚNIKI REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ	97
■ Billboard ze zdjęciem	98
■ Billboard typograficzny	99
■ Billboard Urzędu Marszałkowskiego	100
■ Ścianka reklamowa	101
■ Ścianka Urzędu Marszałkowskiego	102
■ Roll-up	103
■ Roll-up Patronat honorowy	104
13. REKLAMA TELEWIZYJNA	105
■ Plansza reklamy telewizyjnej	106
■ Plansza końcowa reklamy telewizyjnej	107
14. REKLAMA PRASOWA	108
■ Reklama ze zdjęciem	109
■ Reklama ze zdjęciem pozioma	110
■ Reklama typograficzna	111
■ Reklama typograficzna pozioma	112
■ Ogłoszenie Urzędu Marszałkowskiego	113
■ Ogłoszenie Urzędu Marszałkowskiego poziome	114
15. REKLAMA INTERNETOWA	115
■ Reklama internetowa Marka Lubuskie	116
■ Reklama internetowa typograficzna	117
■ Reklama internetowa Urząd Marszałkowski	118
16. KRYTERIA I PROCEDURY PRYZNAWANIA PRAWA DO KORZYSTANIA Z SYMBOLIKI MARKI	119

Marka Lubuskie

■ Wstęp

Miasta i regiony konkurują ze sobą o turystów, inwestorów, mieszkańców. Dobra oferta turystyczna czy ułatwienia gospodarcze dla potencjalnych przedsiębiorców już nie wystarczają. Aby miejsce było identyfikowane, musi mieć markę. Ważna rola w jej budowaniu przypada samorządom, które coraz aktywniej podejmują takie inicjatywy.

Dlaczego – gdy planujemy na przykład urlop – spośród dwóch podobnych miejscowości, z których obie mają piękny stary rynek, deptak, malownicze kamienice i dobre zaplecze hotelowe, wybieramy właśnie tę określoną? Ta niezwykła moc, która przyciąga nas do danego miejsca, to właśnie marka. Siłą dobrej marki jest nieuchwytny klimat emocjonalny. Natomiast następstwem istnienia marki są zadowolone władze miasta, szczęśliwi mieszkańcy i dostęp do środków na niezbędne inwestycje. Niektóre miasta i regiony mają markę od wieków, inne muszą ją dopiero zbudować. Jednak nawet te, które ją posiadają, muszą o nią dbać, pielęgnować ją, aby mogła się rozwijać i przynosić korzyści.

Regiony, które nie znajdą swojego miejsca na mapie kraju, są skazane na klęskę gospodarczą. Przewaga miejsc atrakcyjnych turystycznie i gospodarczo polega na zrozumieniu i zastosowaniu silnej i wyróżniającej się marki. To marka jest podstawą i najskuteczniejszą metodą budowania reputacji i dobrobytu.

Trzeba pamiętać, że marka to inwestycja. Inwestując w markę, inwestuje się w przyszłość regionu, w jego rozwój. Lubuskie to młody region, którego marka nie jest

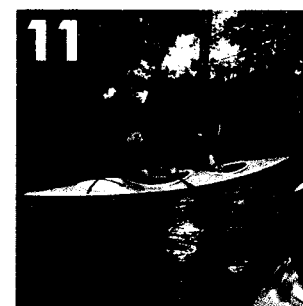
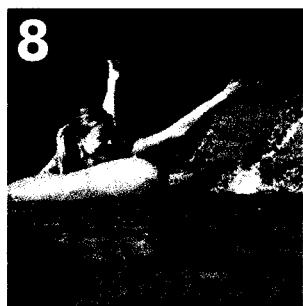
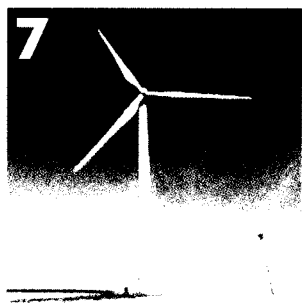
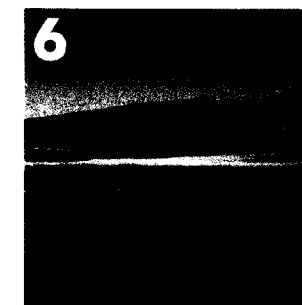
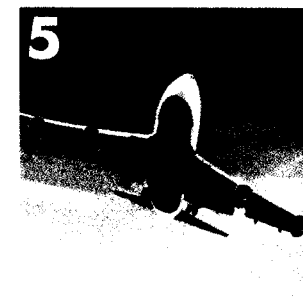
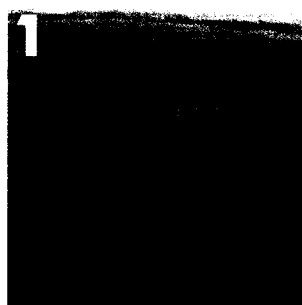
jeszcze ustalona. Dlatego jest regionem nierozpoznawalnym. Wszystkie działania promocyjne muszą być zatem nakierowane na przyciągnięcie różnorodnych grup klientów, w tym przedsiębiorstw, inwestorów oraz turystów czy nawet ewentualnych przyszłych stałych mieszkańców. Celem tych działań jest dostarczenie informacji do ww. grup, przyciągnięcie kapitału intelektualnego i finansowego, a tym samym wsparcie procesów innowacyjnych oraz budowanie wizerunku wśród samych mieszkańców.

Ważny jest też dobór formy i treści promocyjnego przekazu, który musi być dopasowany do odpowiedniego odbiorcy, np. przedsiębiorca potrzebuje konkretnych danych o stanie gospodarki w regionie i możliwościach inwestycyjnych. Natomiast dla osób, które chcą odpocząć i poznać region turystycznie, ważne będą opisy parków krajobrazowych, zabytków i bazy noclegowej.

Profesjonalna promocja to również nagłośnienie atrakcyjności regionu oraz działania nad wizerunkiem regionu na szczeblu krajowym, a następnie międzynarodowym.

By osiągnąć ten ważny wspólny cel konieczna jest współpraca wszystkich – władz lokalnych, przedsiębiorców, organizacji biznesowych, instytucji społecznych i kulturalnych, innych organizacji pozarządowych, szkół, fundacji i funduszy.

■ Świat marki

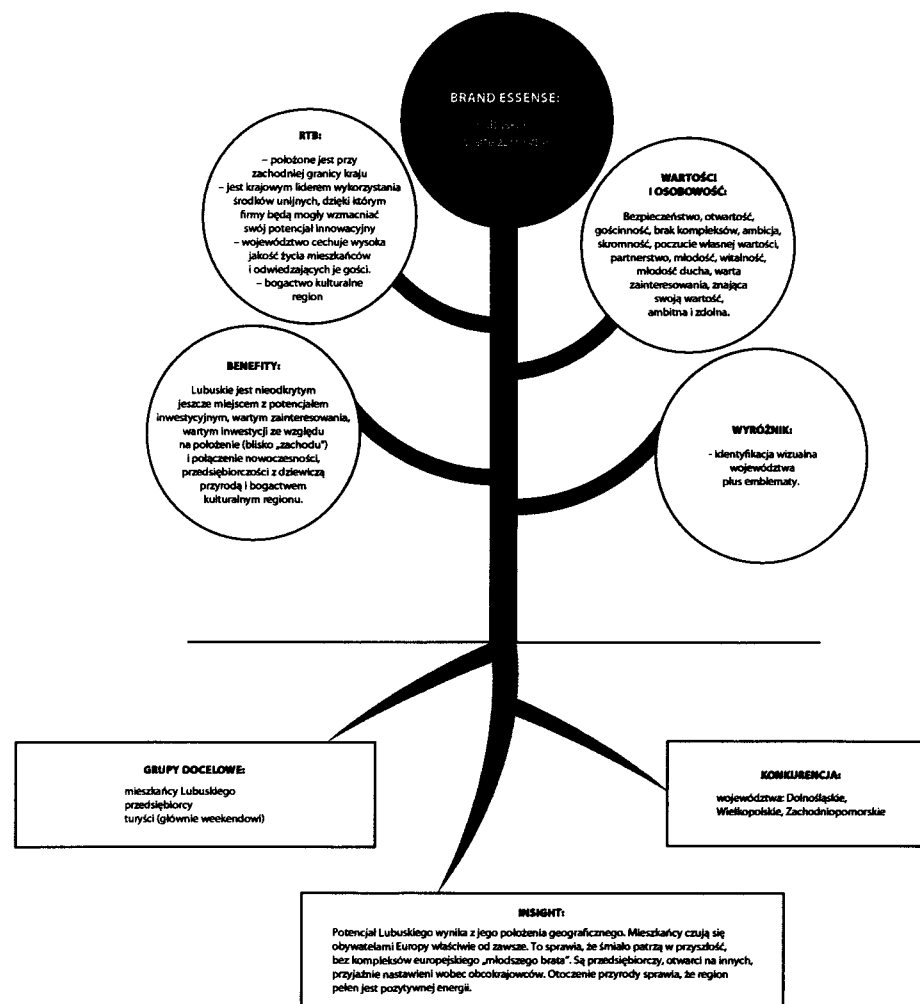


1. otoczenie/atribut: skrzyżowanie dróg, podkreślenie strategicznego położenia województwa i rozbudowującej się infrastruktury
2. temperament/postać: młodzi, ambitni, otwarci, zadowoleni ludzie
3. aktywność/atribut: wyzwanie, ambicja
4. otoczenie/zmysły: zielen, naturalne piękno
5. zmysł/doświadczenie: bliskość świata, dynamizm
6. otoczenie/atribut: przygraniczne położenie

7. otoczenie/doświadczenie: gospodarka w zgodzie z naturą, nowoczesność
8. otoczenie/postać: młoda osoba, czerpiąca radość z życia i energię z kontaktu z naturą
9. aktywność/postać: dynamizm, w zgodzie z naturą
10. zmysł/postać: otwartość na nowe doświadczenia
11. aktywność: aktywne spędzanie czasu wolnego
12. aktywność/język: radość tworzenia



■ Drzewo marki





■ Wprowadzenie

Księga marki lubuskie to podręcznik, który przedstawia ściśle określony wzór oraz wskazówki do poprawnego wykonania oraz zastosowania logo województwa.

Nie ma dowolności w używaniu logo. Nie ma również dowolności w projektowaniu szaty graficznej dokumentów.

Księga identyfikacji wizualnej określa ponadto zasady używania i stosowania herbu oraz pozostałych symboli marki. W celu zapewnienia ochrony marki symbole marki mogą być stosowane tylko i wyłącznie zgodnie z zasadami opisanymi w niniejszej księdze.

Nadzorowaniem stosowania zasad opisanych w niniejszej księdze zajmuje się Zespół ds. Marki.



1. Logo



■ Logo

Głównym elementem identyfikacji wizualnej Marka Lubuskie jest logotyp. Użyte w nim elementy graficzne w sposób abstrakcyjny komunikują cechy charakterystyczne województwa.

WARSTWA FORMALNA

■ KOLORYSTYKA

Kolorystyka znaku czerpie z natury, wskazuje na zasoby naturalne. Kolory są nasycone, pogodne (słoneczne) i pozytywne. Jasne kolory (eteryczny błękit i żywa żółcień) dodają znakowi lekkości – odnoszą się do mobilności Lubuszan.

Błękit nieba komunikuje czyste powietrze – przestrzeń życiową i wynikającą z tego jakość życia, zieleń wskazuje na zasoby leśne, ciemny kształt rzeki uzmysławia główny walor Odry jako kręgosłupa województwa.

Kolory zostały dobrane w taki sposób, aby nakładając się na siebie, tworzyły nowe barwy: błękit nieba nałożony na żółcień pól tworzy addytywny kolor zielony – symbolizujący zieleń lasów. Granatowy kolor rzeki nałożony na żółcień pól zmienia kolor na niejednoznacznie ciemną barwę – umożliwiając 3 różne interpretacje kształtu: jako rzeki, drogi lub granicy kraju.

■ KSZAŁT

Ciemny kształt drogi/granicy/rzeki oraz dynamiczna forma całego znaku są wizualną ekspresją głównego atutu województwa polegającego na jego położeniu geograficznym – w odniesieniu do lokalizacji na przecięciu szlaków drogowych, jak i w sąsiedztwie granicy kraju.

Formy znaku są zaokrąglone, ponieważ Lubuszanie, lubią swoje miejsce zamieszkania, są otwarci na przybyszów, więc chcą, żeby znak był ciepły, miękki, zachęcający do kontaktu (emotikon).

■ PERSPEKTYWA

Kierunek w lewo (na Zachód) podkreślony zbiegającymi się liniami pokazuje położenie województwa na mapie Polski, ale również dynamizuje znak.

■ Wprowadzenie



Lubuskie

■ Logo

Logo składa się z kolorowego znaku oraz nazwy „Lubuskie”.

Nazwa „Lubuskie”, umieszczona zawsze po prawej stronie, jest zapisana zgodnie z zasadami zapisu nazw własnych, kolorem ciemnego błękitu zaczerpniętego z logo. Elementy te tworzą zamknięty układ graficzny o stałych, określonych proporcjach i kolorystyce.

Uwaga!

Użycie samego znaku (bez nazwy „Lubuskie”) wymaga każdorazowo akceptacji Urzędu Marszałkowskiego.

■ Konstrukcja

znak

nazwa



Lubuskie

■ Logo

Wersja podstawowa logotypu rozszerzona jest o hasło „warte zachodu”. Hasło „warte zachodu”, umieszczone pod nazwą „Lubuskie” i wyrównane do lewej, jest zapisane czcionką koloru ciemnego błękitu zaczerpniętego z logo.

Forma rozszerzona logotypu ma zastosowanie w materiałach promocyjnych, na nośnikach reklamy zewnętrznej, telewizyjnej, prasowej i internetowej oraz innych elementach zgodnie z kryteriami przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki.

■ Wersja rozszerzona

znak

nazwa



Lubuskie
Warte zachodu

hasło

■ Logo

Pole ochronne jest niezbędne do zachowania czytelności znaku. W obszarze chronionym nie mogą się znajdować inne elementy graficzne i pola tekstowe. Pole wyznaczone jest odległością połowy wysokości znaku.

■ Pole ochronne



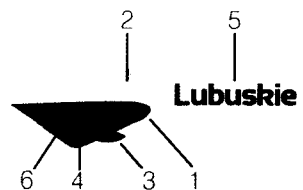
■ Logo

■ Kolorystyka

Logo w podstawowej wersji występuje w formie barwnej. Kolorystyka określona jest odpowiednimi barwami według palety PANTONE, CMYK i RGB (w zależności od techniki reprodukcji). W sytuacji, gdy niemożliwe jest użycie podstawowej wersji logo, można zastosować jedną z jego wersji uzupełniających.



CMYK	C 40 M 5 Y 100 K 0	C 30 M 0 Y 0 K 0	C 84 M 45 Y 0 K 0	C 9 M 0 Y 100 K 0	C 90 M 30 Y 100 K 20
RGB	R 167 G 197 B 57	R 170 G 225 B 250	R 20 G 124 B 193	R 243 G 234 B 0	R 0 G 114 B 59
Web Safe RGB	99CC33	99CCFF	0066CC	FFEE00	006633
PANTONE	Pantone 583 C	Pantone 635 C	Pantone 660 C	Pantone 102 C	Pantone 364 C
NCS S	2070-G80Y	0520-R90B	2565-R80B	0560-G80Y	5540-G20Y
Grey	1 = 6 85%	2 19%	3 58%	4 38%	5 75%



■ Logo

Użycie dodatkowej wersji jest wskazane tylko ze względu na ograniczenia (specyfikę) nośnika lub techniki produkcji. Podobnie jak w wersji podstawowej, ze względu na przestrzenną formę znaku, kolory wersji monochromatycznej logo zostały zdefiniowane oddzielnie dla każdego elementu i zapisane w formie elektronicznej. Dodatkowo znak – symbol w wersji jednokolorowej – został zmodyfikowany tak, by przy użyciu jednego koloru (bez przejść tonalnych) zachowywał wrażenie przestrzenności. Tylko użycie tak zbudowanych/zapisanych wersji logo gwarantuje prawidłowe odwzorowanie kolorystyki.

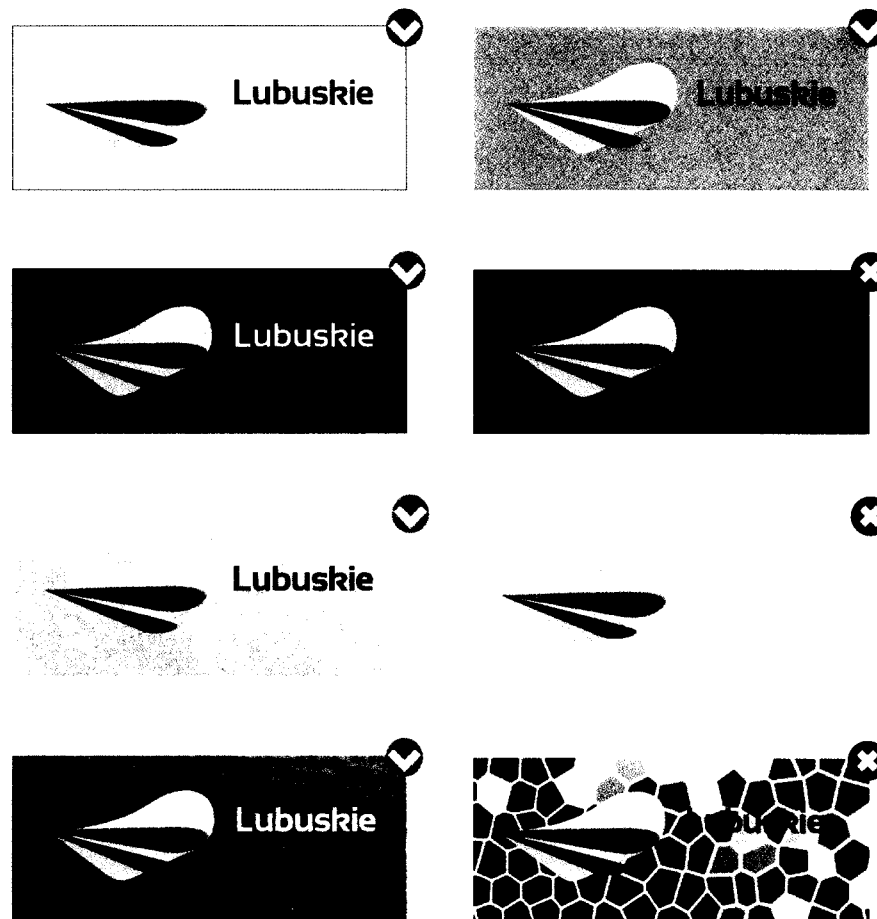
■ Wersje kolorystyczne



■ Logo

Logo może występować na jednolitych płach kolorystycznych oraz tłach niejednorodnych (np. fotografie). Przy wyborze wersji znaku w zależności od tła kluczową kwestią jest jego czytelność. Ekspozycja znaku nie powinna zaburzać jego rozpoznawalności oraz pozbawiać go tożsamości.

■ Prezentacja na różnych tłach

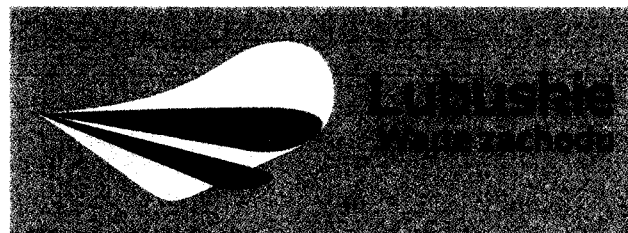




■ Logo

Logo może występować na szarych tłach. W tym wypadku ważne jest zastosowanie odpowiedniej wersji znaku. Wybór wersji znaku zależy od nasycenia koloru tła. Wersje z ciemnoniebieską typografią stosuje się na tłach od bieli do 30% nasycenia czerni, natomiast powyżej 30 % nasycenia czerni stosuje się typografię w kolorze białym.

■ Prezentacja na szarych tłach



< 30% K



> 30% K

■ Logo

Prawidłowy logotyp ma zawsze zachowane stałe proporcje i układ wszystkich elementów, dokładnie określoną kolorystykę, pole ochronne oraz jest używany według właściwych zasad opisanych w rozdziale „Prezentacja na różnych płach”.

Wszystkie logotypy niespełniające tych warunków uważa się za nieprawidłowe.

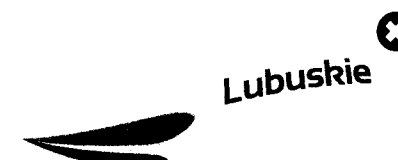
■ Przykłady błędnego użycia

używając logo nie należy:

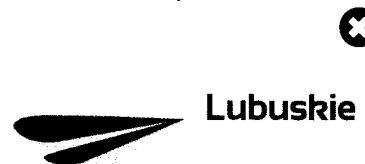
zmieniać kolorystyki



zniekształcać



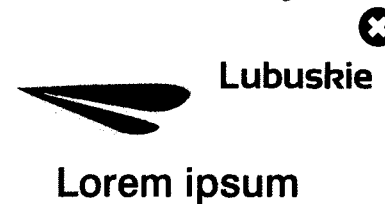
zmieniać budowy



zmieniać treści hasła



naruszać pola ochronnego





■ Logo

Wersja minimalna logotypu z tekstem nie powinna być mniejsza niż 8 mm wysokości.

Wersja z hasłem nie powinna być mniejsza niż 9 mm wysokości.

Wersja minimalna znaku bez tekstu nie powinna być mniejsza niż 6 mm.

■ Wersje minimalne

wersja minimalna z tekstem i hasłem



wersja minimalna bez tekstu





■ Logo

Liternictwo zostało dobrane tak, aby podkreślać otwartość i przyjacielski charakter Lubuszan. Nietypowa litera K jest jak mrugnięcie okiem – pokazuje poczucie humoru mieszkańców województwa (poczucie humoru to element również podkreślany przez respondentów). Cały napis jest rzetelny typograficznie, a użyty krój pisma charakterystyczny, jest jednocześnie na tyle prosty, że będzie akceptowany przez szerokie grono odbiorców.

Podstawowy krój wykorzystywany w logo, nazwie województwa, nazwie Urzędu Marszałkowskiego, danych teleadresowych urzędu oraz oznaczeniach to Sansation Bold.

Krój uzupełniający dla materiałów niestworzonych przy pomocy programów graficznych, tylko przy pomocy edytora tekstu, oraz dla materiałów publikowanych w Internecie to Verdana Regular.

W przypadku, gdy nie jest możliwe użycie kroju Verdana Regular, dopuszcza się zastąpienie go krojem Arial. Dotyczy to przede wszystkim pism urzędowych.

■ Typografia

Sansation Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ĄĆĘŁŃÓŚŻŻąćęłńóśżż
1234567890

Verdana Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ĄĆĘŁŃÓŚŻŻąćęłńóśżż
1234567890

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ĄĆĘŁŃÓŚŻŻąćęłńóśżż
1234567890



■ Logo

Nazwa województwa „Lubuskie” jest zapisana zgodnie z zasadami zapisywania nazw własnych, kolorem niebieskim zaczerpniętym z logo. Nazwa nie jest tłumaczona na inne wersje językowe. Zasada ma zastosowanie tylko dla alfabetu łacińskiego. Wyjątek stanowią wersje już przyjęte dla danej wersji językowej.

Krój czcionki: Sansation Bold.

■ Nazwa województwa

Lubuskie

■ Logo

Wersje językowe logo powinny być stosowane we wszelkich materiałach promocyjnych i informacyjnych, skierowanych do odbiorcy zagranicznego.

Konstrukcja typografii jest taka sama jak w przypadku polskiej wersji rozszerzonej logotypu.

■ Wersje językowe



Lubuskie
Worth your while



Lubuskie
Mehr als schön



Lubuskie
Ça vaut le coup



Любуское
от слова всё что люблю



2. Herb województwa



■ Herb województwa

Herb przedstawia na tarczy dwudzielnej w słup, w pobocznicy prawej czerwonej barwy pół-ukoronowanego Orła Białego, w pobocznicy lewej zielonej barwy dwie złote sześciopromienne gwiazdy, jedna nad drugą.

■ Wprowadzenie





■ Herb województwa

Herb występuje w formie barwnej. Kolorystyka określona jest odpowiednimi barwami według palety PANTONE, CMYK i RGB (w zależności od techniki reprodukcji). W sytuacji, gdy niemożliwe jest użycie podstawowej wersji herbu, można zastosować jedną z jego wersji uzupełniających.

■ Kolorystyka



CMYK	C 0 M 100 Y 100 K 0	C 100 M 0 Y 100 K 0	C 0 M 0 Y 0 K 100	C 0 M 0 Y 0 K 100
RGB	R 218 G 37 B 29	R 0 G 146 B 63	R 255 G 245 B 0	R 0 G 255 B 255
PANTONE	Pantone 485 C	Pantone 362 C	Pantone Process Yellow C	Pantone Process Black C Pantone Trans. White C



■ Herb województwa

Herb może być stosowany w odcieniach szarości.

■ Wersja czarno-biała



K 60

K 70

K 20

K 100

K 0



■ Herb województwa

Wersja monochromatyczna – druk apia, grawerowanie, ksero, faks.
Przy druku apia zaleca się wykorzystywanie wersji jednokolorowej czarnej. Dopuszcza się również drukowanie kolorem srebrnym lub złotym.

■ Wersje monochromatyczne

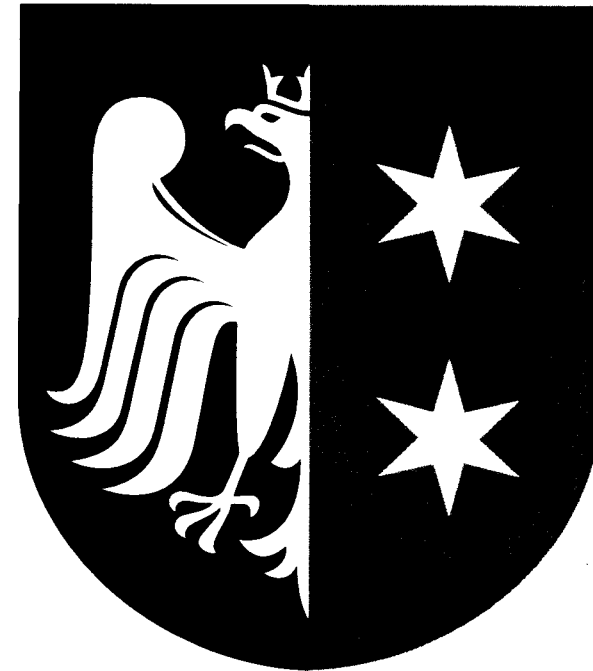




■ Herb województwa

Propozycja nowego herbu polega na unowocześnieniu i uproszczeniu jego dotychczasowej formy. Zmiany dotyczą także kolorystyki (składa się tylko z trzech barw). Zachowane zostały symbole występujące aktualnie w herbie województwa (biały orzeł i dwie szcioramiennie gwiazdy) oraz pionowy podział tarczy. Nazwa województwa napisana jest czcionką Sansation Bold, występującą w logo województwa.

■ Propozycja nowego herbu



**Województwo
Lubuskie**

■ Herb województwa

Proponowany herb występuje w formie barwnej. Kolorystyka określona jest odpowiednimi barwami według palety PANTONE, CMYK i RGB (w zależności od techniki reprodukcji). W sytuacji, gdy niemożliwe jest użycie podstawowej wersji logo, można zastosować jedną z jego wersji uzupełniających.



**Województwo
Lubuskie**

■ Propozycja nowego herbu - kolorystyka



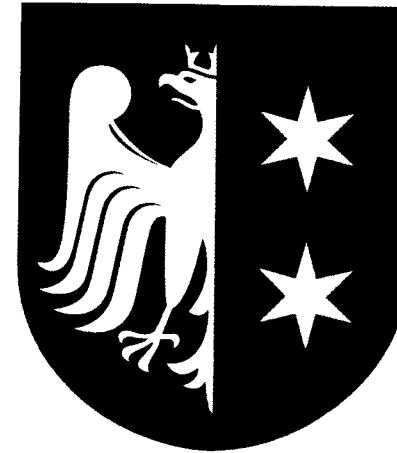
CMYK	C 0 M 100 Y 100 K 0	C 40 M 5 Y 100 K 0	C 0 M 0 Y 0 K 0	C 0 M 0 Y 0 K 80
RGB	R 218 G 37 B 29	R 167 G 197 B 57	R 255 G 255 B 255	R 88 G 89 B 91
PANTONE	Pantone 485 C	Pantone 583 C	Pantone Process White C	Pantone 425 C



■ Herb województwa

Herb może być stosowany w odcieniach szarości.

■ Propozycja nowego herbu - wersja czarno-biała



**Województwo
Lubuskie**

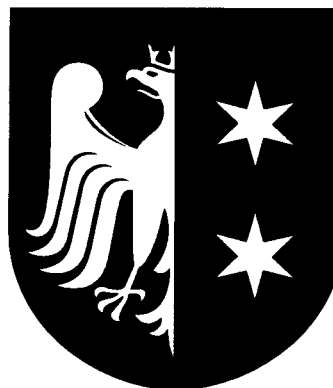


K 60 K 70 K 0

■ Herb województwa

Wersja monochromatyczna – druk aplą, grawerowanie, ksero, faks.
Przy druku aplą zaleca się wykorzystywanie wersji jednokolorowej czarnej. Dopuszcza się również drukowanie kolorem srebrnym lub złotym.

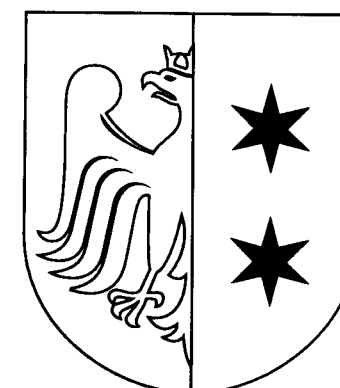
■ Propozycja nowego herbu - wersje monochromatyczne



**Województwo
Lubuskie**



**Województwo
Lubuskie**



**Województwo
Lubuskie**

3. Inne znaki promocyjne

■ Inne znaki promocyjne

Logotyp młode Lubuskie wykorzystywany jest przy wszelkich działaniach promocyjnych skierowanych do ludzi młodych (np. wydarzeniach sportowych, edukacyjnych, artystycznych itd.)

Napis „młode Lubuskie” występuje zawsze z logo województwa.

■ Logo młode Lubuskie



**n łode
Lubuskie**

■ Inne znaki promocyjne

Znak wykorzystuje element graficzny zaczerpnięty z logo województwa.

Składa się z dwóch elementów:

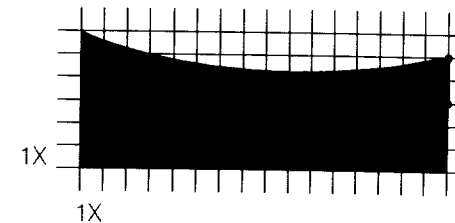
- ... białej formy graficznej, na której umieszczony jest znak;
- ... dopełniającej formy graficznej w kolorze niebieskim zaczerpniętym z logo, na której umieszczony jest napis „Lubuski znak jakości”.
Napis utworzono czcionką zaczerpniętą z logo w kolorze białym.

Przy konstrukcji znaku zostały zachowane zasady pola ochronnego dla logo województwa.

Poniżej przedstawiono budowę łuku do zastosowań w publikacjach. Konstrukcja oparta jest o siatkę. Czarne linie oznaczają odchylenia dla krzywej Béziera.

Powinien on być stosowany w przedstawionym układzie i proporcjach.

■ Lubuski znak jakości





4. Symbole marki



■ Symbole marki

1. Logo – wersja podstawowa

Może występować tylko na:

- drukach komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

2. Logo w wersji rozszerzonej

Musi występować na:

- oznakowaniu zewnętrznym i wewnętrznym urzędu,
- materiałach i stoiskach promocyjnych,
- oznaczeniu imprez pod patronatem Marszałka Województwa Lubuskiego,
- nośnikach reklam zewnętrznej, telewizyjnej, prasowej oraz internetowej.

3. Logo – znak

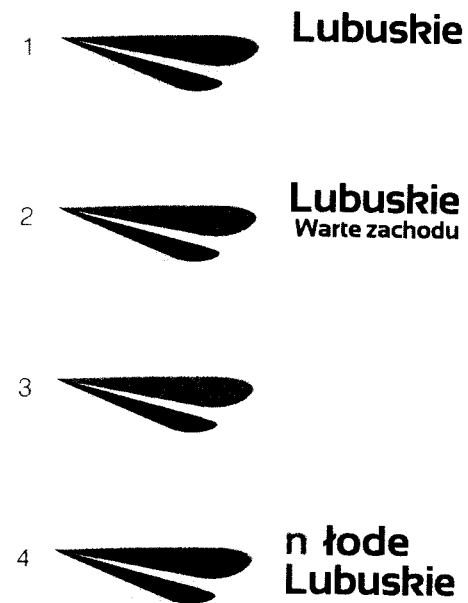
Sam znak może występować w dwóch przypadkach:

- wielkość znaku jest mniejsza niż 6 mm,
- na materiałach promocyjnych, kiedy zasadne jest pokazanie dużego znaku i nie ma miejsca na umieszczenie nazwy (zasady zachowania pola ochronnego).

4. Logo „młode Lubuskie”

Wydarzenia, których odbiorcami są osoby młode, mogą dodatkowo korzystać z logo „młode Lubuskie”.

■ Zasady wykorzystania





■ Symbole marki

■ Zasady wykorzystania

5. Herb

Wyróżnik województwa – herb jednostki terytorialnej.

Musi występować na:

- oznaczeniu Urzędu Marszałkowskiego (fasada budynku, tablice informacyjne, tabliczki przy drzwiach),
- stronie internetowej Urzędu Marszałkowskiego,
- materiałach promocyjnych z dopiskiem: „Patronat Marszałka Województwa Lubuskiego”,
- dokumentach procedury wewnętrznej (np. ISO).

6. Lubuski znak jakości

Może występować na produktach i wydarzeniach wytypowanych przez Kapitułę znaku.

Wydarzenia te muszą wpisywać się w strategię marki.

5



6





5. Druki

■ Druki

Format: A4 (210 x 297 mm)

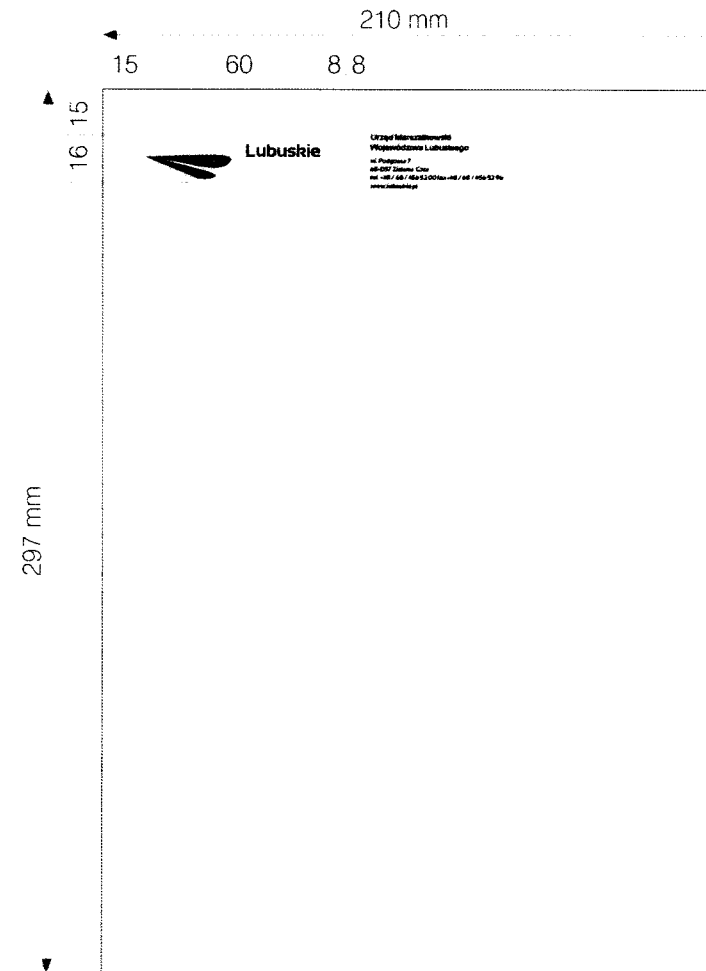
Logo umieszczone w lewym górnym rogu, typografia umieszczona obok, przedzielona pionową linią o grubości 0,5 pt, odległości pomiędzy logo a linią oraz linią a tekstem wyznacza zdefiniowane wcześniej pole ochronne logo.

Kolory: logo w wersji podstawowej CMYK, teksty oraz linia 80% czerni.

Tekst:

- Nazwa urzędu: Sansation Bold 7 pt, interlinia 8 pt
- Dane teleadresowe: Sansation Bold 6 pt, interlinia 8 pt.

■ Papier korespondencyjny





■ Druki

Format: A4 (210 x 297 mm)

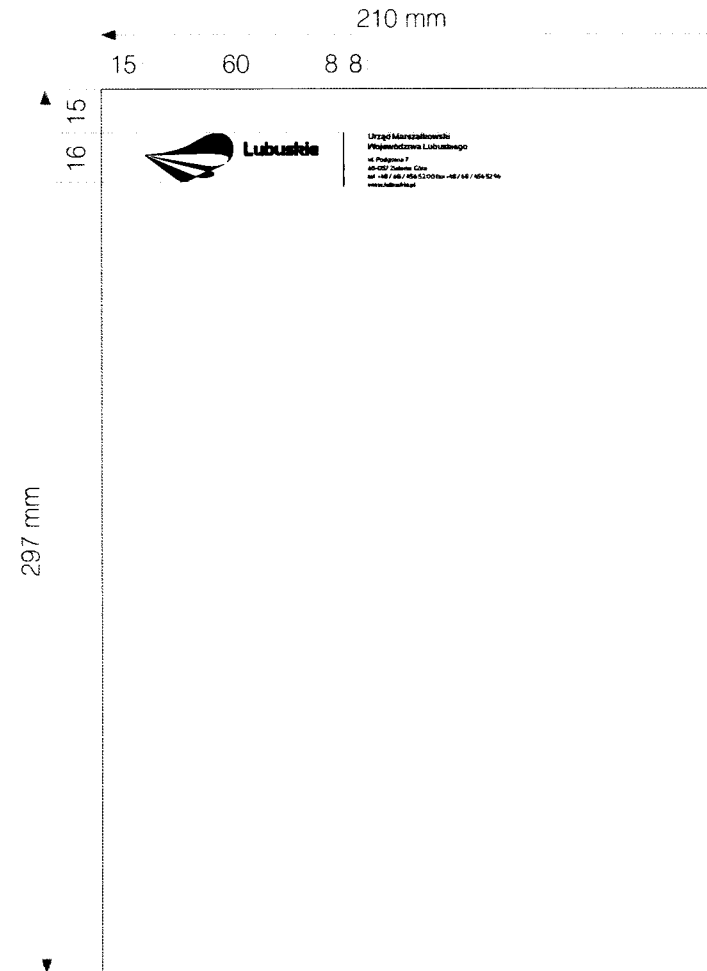
Logo umieszczone w lewym górnym rogu, typografia umieszczona obok, przedzielona pionową linią o grubości 0,5 pt, odległości pomiędzy logo a linią oraz linią a tekstem wyznacza zdefiniowane wcześniej pole ochronne logo.

Kolory: logo w wersji achromatycznej,
teksty oraz linia 100% czerni.

Tekst:

- Nazwa urzędu: Sansation Bold 7 pt, interlinia 8 pt
- Dane teleadresowe: Sansation Bold 6 pt, interlinia 7 pt.

■ Papier faksowy



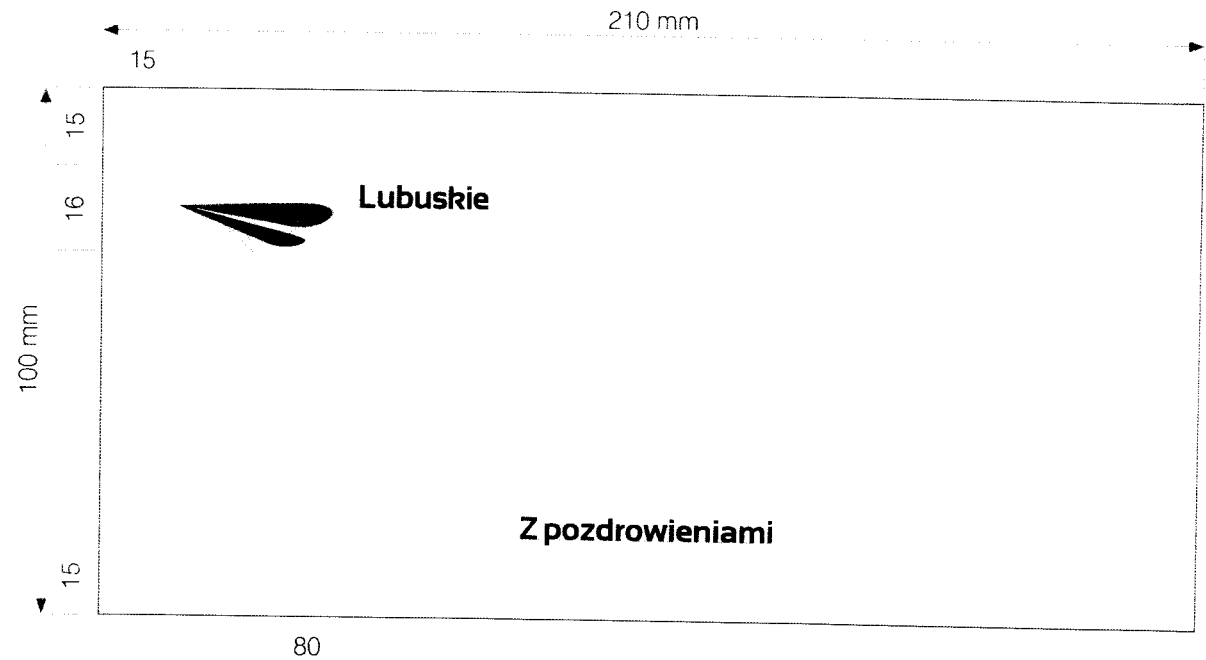
■ Druki

Format: 210 x 100 mm
Logo umieszczone w lewym górnym rogu.

Kolory: logo w wersji kolorowej,

Tekst:
– „Z pozdrowieniami”: Sansation Bold 17 pt, kolor niebieski za-
czerpnięty z logo.

■ Bilet grzecznościowy





■ Druki

■ Wizytówka

Format: 90 x 50 mm

Logo umieszczone w lewym górnym rogu, typografia umieszczona obok, przedzielona pionową linią o grubości 0,5 pt, odległości pomiędzy logo a linią oraz linią a tekstem wyznacza zdefiniowane wcześniej pole ochronne logo.

Kolory: logo w wersji podstawowej CMYK, teksty 80% czerni.

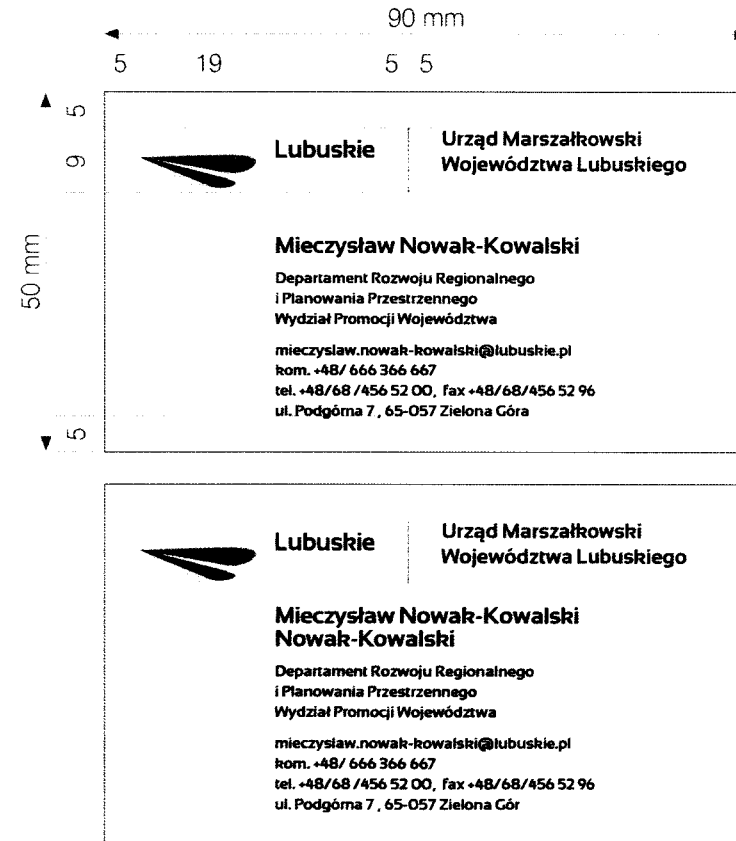
Tekst:

- nazwa urzędu: Sansation Bold, 8 pt, interlinia 10 pt;
- imię, nazwisko: Sansation Bold 9 pt, interlinia 9 pt, odstęp akapitowy 1 mm;
- nazwa departamentu/wydziału i pozostałe dane: Sansation Bold, 6 pt, interlinia 8 pt;
- dane teleadresowe oddzielone są od powyższej części odstępem akapitowym 1,5 mm.

Wszystkie teksty równane do lewej.

Całość kolumny tekstowej zaczyna się równo z napisem „Lubuskie”. Ramka równana do dolnej krawędzi. W przypadku dwulinijkowej wersji tekst dodawany jest „w górę”.

W przypadku gdy nazwisko jest bardzo długie, powinno zostać umieszczone w dwóch rzędach z interlinią 9 pt.





■ Druki

■ Koperta DL

Format: DL (220 x 110 mm)

Logo umieszczone w lewym górnym rogu, typografia umieszczona obok, przedzielona pionową linią o grubości 0,5 pt, odległości pomiędzy logo a linią oraz linią a tekstem wyznacza zdefiniowane wcześniej pole ochronne logo.

Kolory: logo w wersji podstawowej CMYK,
teksty 80% czerni.

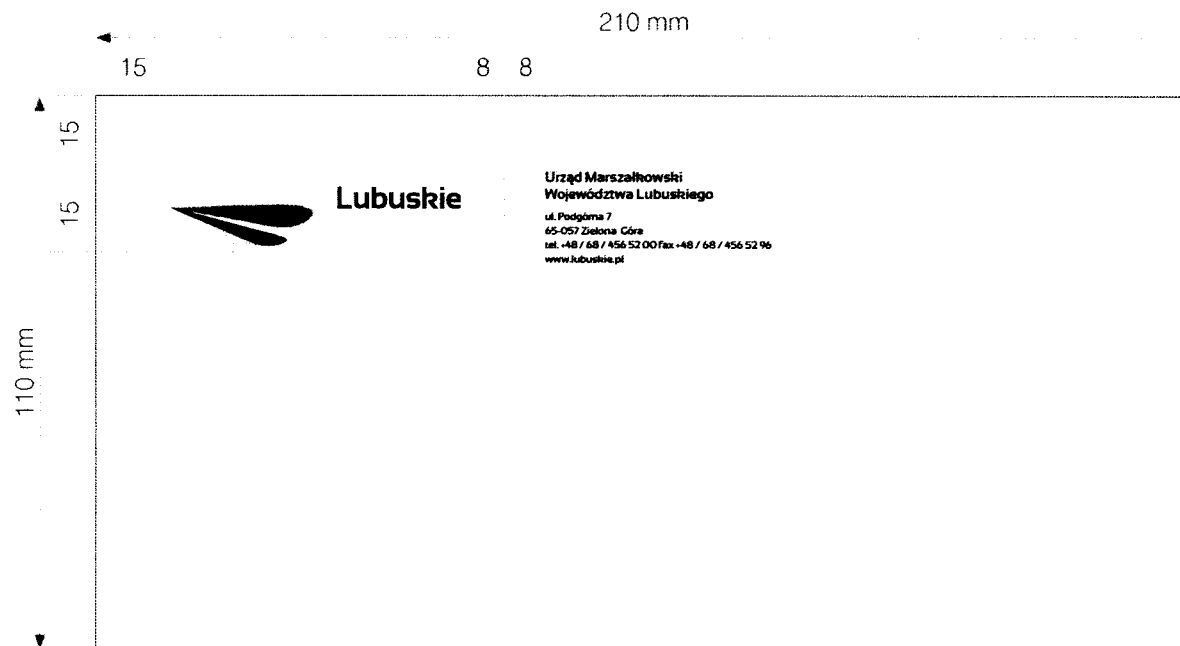
Tekst:

- nazwa urzędu: Sansation Bold, 7 pt, interlinia 8 pt;
- pozostałe dane: Sansation Bold, 6 pt, interlinia 7 pt.

Wszystkie teksty równane do lewej.

Technologia: druk offsetowy, jednostronny, 4 kolory CMYK.

Koperty: papier offsetowy, biały, zamknięcie – samoprzylepne.



■ Druki

■ Koperta C4

Format: C4 (324 x 229 mm)

Logo umieszczone w lewym górnym rogu, typografia umieszczona obok, przedzielona pionową linią o grubości 0,5 pt, odległości pomiędzy logo a linią oraz linią a tekstem wyznacza zdefiniowane wcześniej pole ochronne logo.

Kolory: logo w wersji podstawowej CMYK, teksty 80% czerni.

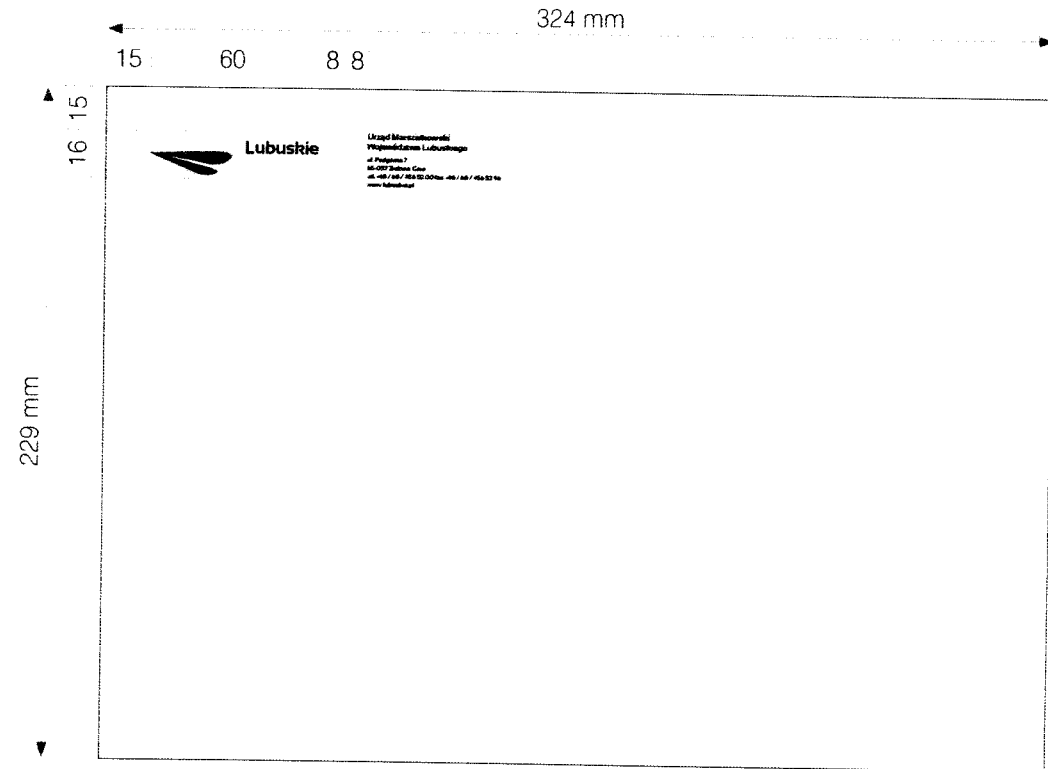
Tekst:

- nazwa urzędu: Sansation Bold, 7 pt, interlinia 8 pt;
- pozostałe dane: Sansation Bold, 6 pt, interlinia 7 pt.

Wszystkie teksty równane do lewej.

Technologia: druk offsetowy, jednostronny, 4 kolory CMYK.

Koperty: papier offsetowy, biały, zamknięcie -- samoprzylepne.





■ Druki

■ Koperta C5

Format: C5 (229 x 162 mm)

Logo umieszczone w lewym górnym rogu, typografia umieszczona obok, przedzielona pionową linią o grubości 0,5 pt, odległości pomiędzy logo a linią oraz linią a tekstem wyznacza zdefiniowane wcześniej pole ochronne logo.

Kolory: logo w wersji podstawowej CMYK, teksty 80% czerni.

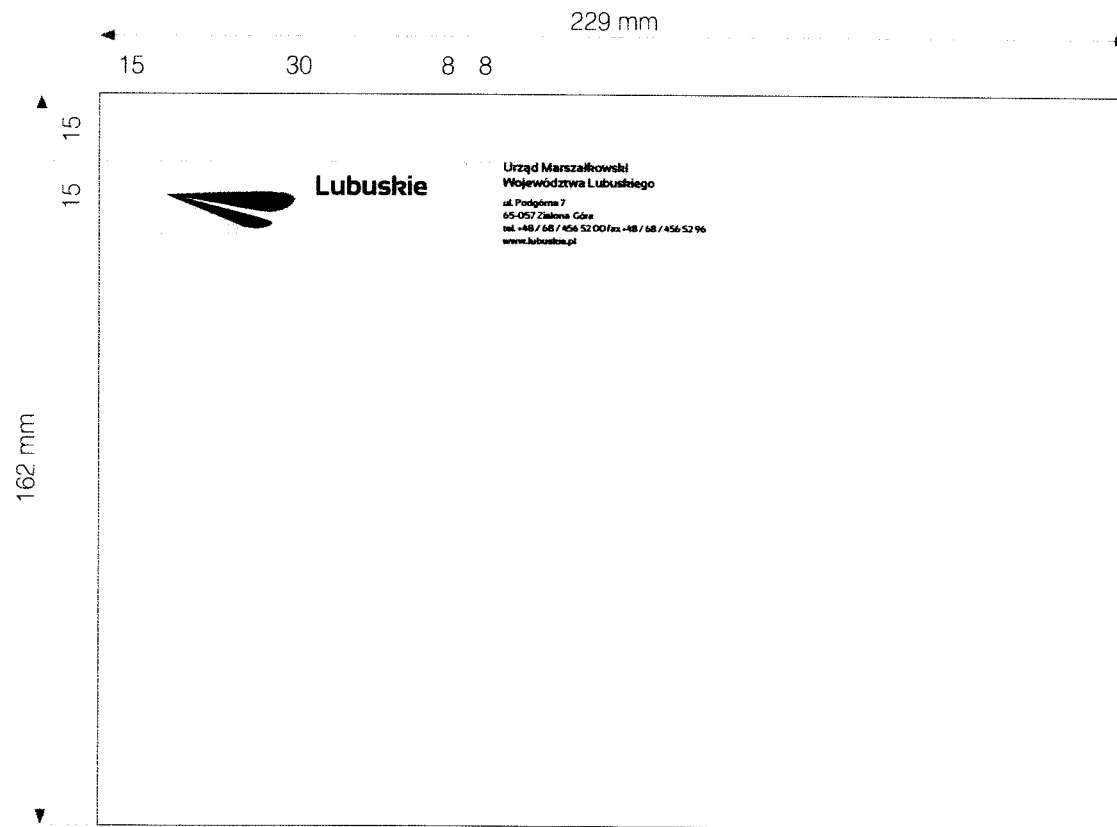
Tekst:

- nazwa urzędu: Sansation Bold, 7 pt, interlinia 8 pt;
- pozostałe dane: Sansation Bold, 6 pt, interlinia 7 pt.

Wszystkie teksty równane do lewej.

Technologia: druk offsetowy, jednostronny, 4 kolory CMYK.

Koperty: papier offsetowy, biały, zamknięcie – samoprzylepne.



■ Druki

■ Teczka oficjalna

Format: 215 mm x 303 mm.

Kolory: logo w wersji podstawowej CMYK,

Teczka w kolorach zaczerpniętych z logo.

Okladka:

Logo umieszczone centralnie na pierwszej okładce. Typografia wyrównana do środka - wymiennie stosowane są nazwy: Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego, Marszałek Województwa Lubuskiego.

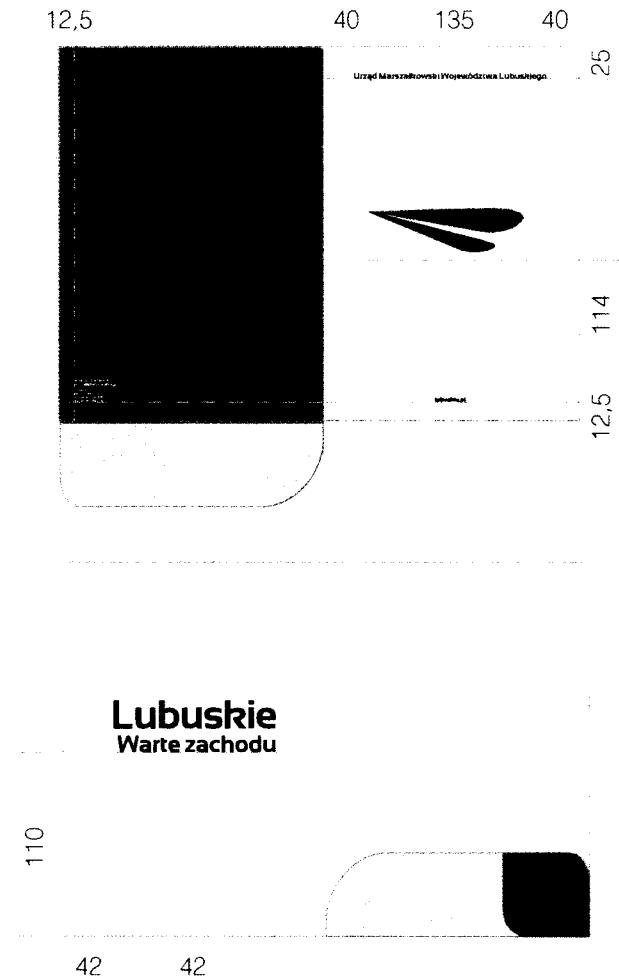
Z tyłu nazwa urzędu oraz adres wyrównane do lewej.

Tekst:

- nazwa: Sansation Bold, 20 pt, kolor ciemnoniebieski z logo;
- adres www: Sansation Bold, 14,5 pt, kolor 80% czerni;
- nazwa urzędu: Sansation Bold, 13 pt, interlinia 15 pt, kolor biały;
- stopka adresowa: Sansation Bold, 11 pt, interlinia 13 pt, kolor biały.

Środek:

Logo może występować opcjonalnie w wersji z hasłem. Wykrojnik teczki nawiązuje do łagodnych form logo województwa, dlatego brzegi wykrojnika są zaokrąglone.





■ Druki

Format: 215 mm x 303 mm.

Kolory: logo w wersji podstawowej CMYK,
teksty 80% czerni.

Teczka w kolorach zaczerpniętych z logo.

Okladka:

Logo umieszczone centralnie na pierwszej okładce.

Tekst:

- adres www: Sansation Bold, 19 pt;
- nazwa urzędu: Sansation Bold, 13 pt, interlinia 15 pt, kolor biały;
- stopka adresowa: Sansation Bold, 11 pt, interlinia 13 pt, kolor biały.

Środek:

Logo może występować opcjonalnie w wersji z hasłem.

Wykrojnik teczki nawiązuje do łagodnych form logo województwa, dlatego brzegi wykrojnika są zaokrąglone. Kolory użyte w projekcie teczki są zaczerpnięte z logo.

■ Teczka promocyjna



6. Materiały promocyjne



■ Materiały promocyjne

Ulotka dwustronna, format A5 (148 x 210 mm)

Front składa się z trzech elementów:

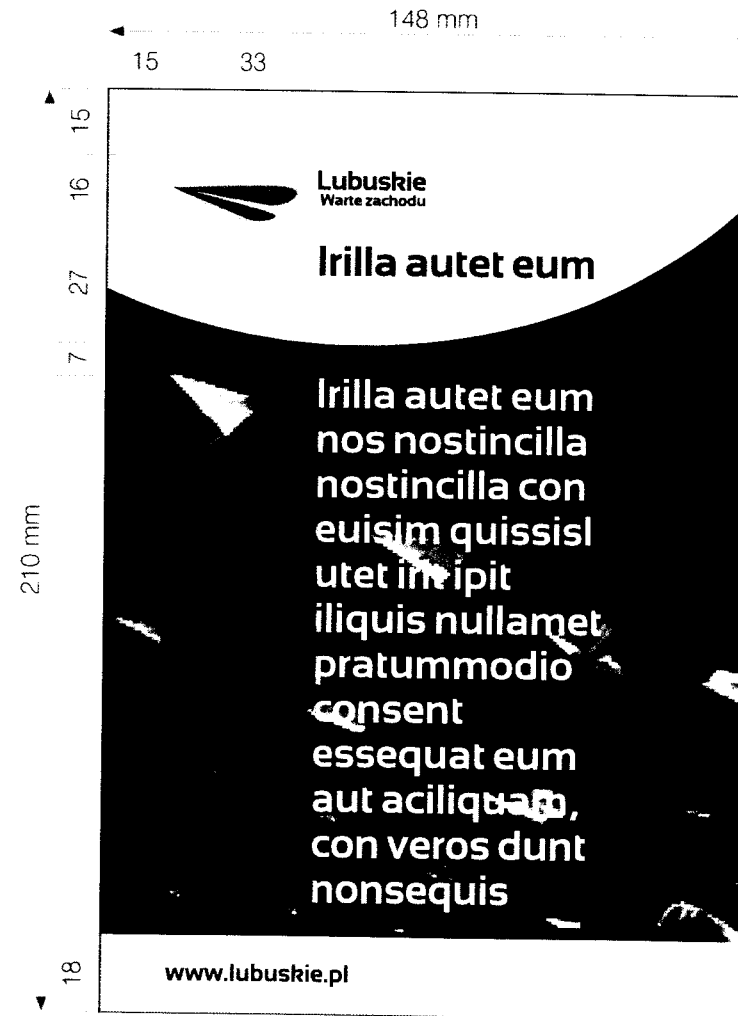
- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nałożonej na gładkie, ciemnoniebieskie tło – kolor zaczerpnięty z logo;
- grafiki (zdjęcia);
- białego elementu graficznego w formie prostokąta, na którym znajduje się adres strony internetowej.

Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu oraz hasło.

Teksty:

- hasło: Sansation Bold 14 pt, interlinia 17 pt, 80% czerni;
- tekst główny: Sansation Bold 27 pt, interlinia 29 pt, kolor biały;
- adres www: Sansation Bold 12 pt, 80% czerni.

■ Ulotka Urzędu Marszałkowskiego – front





■ Materiały promocyjne

Ulotka dwustronna, format A5 (148 x 210 mm)

Tył ulotki składa się z trzech elementów:

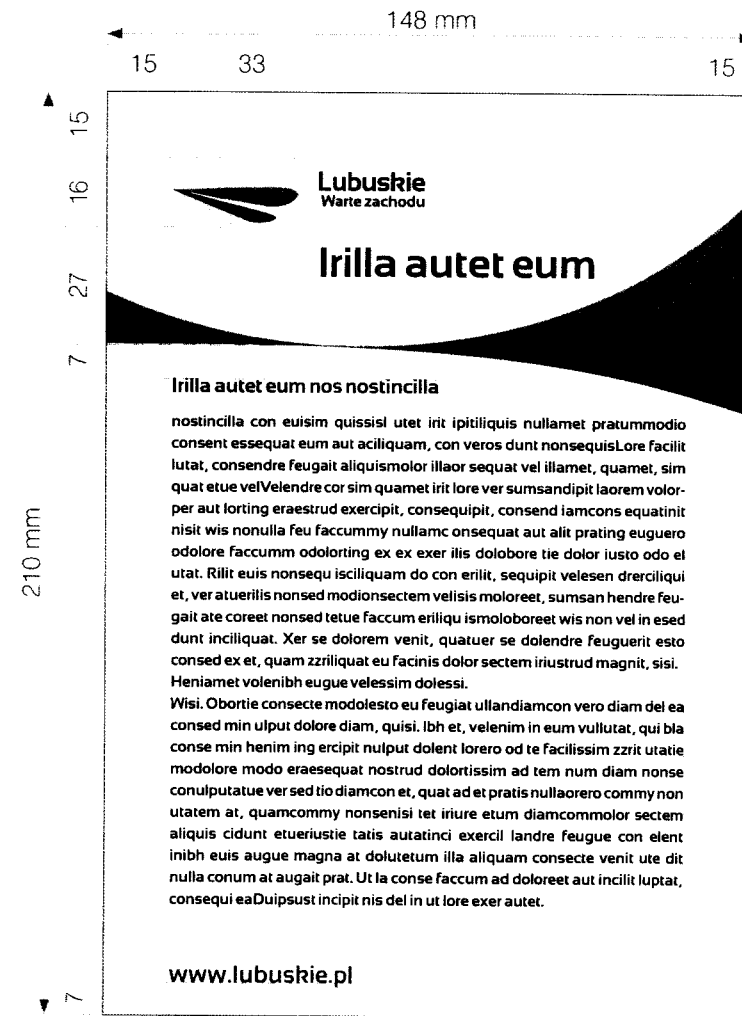
- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek;
- grafiki – apli kolorystycznej;
- białego elementu graficznego – główne pole tekstowe.

Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu oraz hasło.

Teksty:

- hasło: Sansation Bold 14 pt, interlinia 17 pt, 80% czerni;
- nagłówek tekstu głównego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 22 pt, kolor biały;
- tekst główny: Sansation Bold 10 pt, interlinia 14 pt, biały;
- adres www: Sansation Bold 12 pt, 80 % czerni.

■ Ulotka Urzędu Marszałkowskiego – tył



■ Materiały promocyjne

Ulotka dwustronna, format A5 (148 x 210 mm)

Front ulotki składa się z trzech elementów:

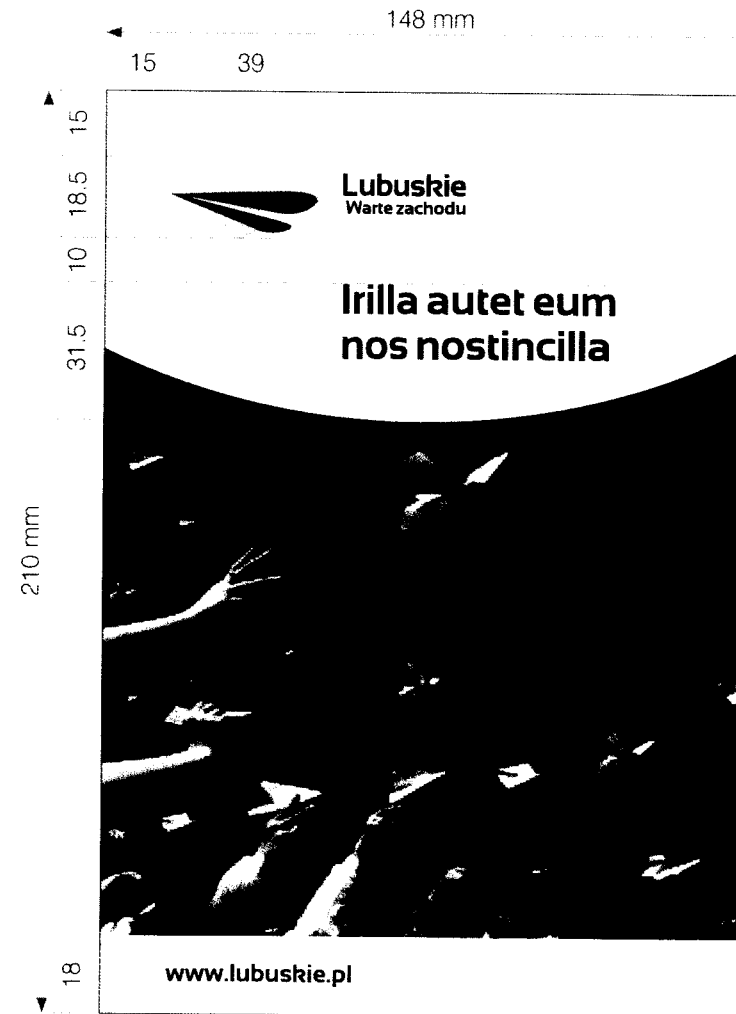
- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nałożonej na fotografię;
- grafiki – zdjęcia;
- białego elementu graficznego w formie prostokąta, na którym znajduje się adres strony internetowej.

Nagłówek zawiera logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, oraz krótki tekst informacyjny.

Teksty:

- tekst informacyjny: Sansation Bold 27 pt, interlinia 29 pt, kolor ciemnoniebieski zaczerpnięty z logo;
- adres www: Sansation Bold 12 pt, 80% czerni.

■ Ulotka promocyjna – front





■ Materiały promocyjne

■ Ulotka promocyjna – tył

Ulotka dwustronna, format A5 (148 x 210 mm)

Tyt ulotki składa się z trzech elementów:

- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nałożonej na gładkie, zielone tło – kolor zaczerpnięty z logo;
- grafiki – apli kolorystycznej z tekstem;
- białego elementu graficznego w formie prostokąta, na którym znajduje się adres strony internetowej.

Nagłówek zawiera logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

Teksty:

- nagłówek tekstu głównego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 22 pt, kolor biały;
- tekst główny: Sansation Boid 10 pt, interlinia 14 pt, kolor biały;
- adres www: Sansation Bold 12 pt, 80 % czerni.





■ Materiały promocyjne

■ Folder promocyjny – okładka

Format A3 złożony do A4 (420 x 297 mm / 210 x 297 mm)

Pierwsza strona okładki składa się z trzech elementów:

- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, na którym pojawia się logo województwa w rozszerzonej wersji. Całość nałożona na fotografię;
- fotografii, na której umieszczony jest krótki tekst tytułowy;
- białego elementu graficznego w formie prostokąta, na którym znajduje się adres strony internetowej.

Nagłówek zawiera logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

Druga strona okładki składa się z dwóch elementów:

- tekstu na jednolitej płci kolorystycznej (ciemnoniebieski kolor zaczerpnięty z logo);
- białego elementu graficznego w formie prostokąta, na którym znajduje się adres strony internetowej.

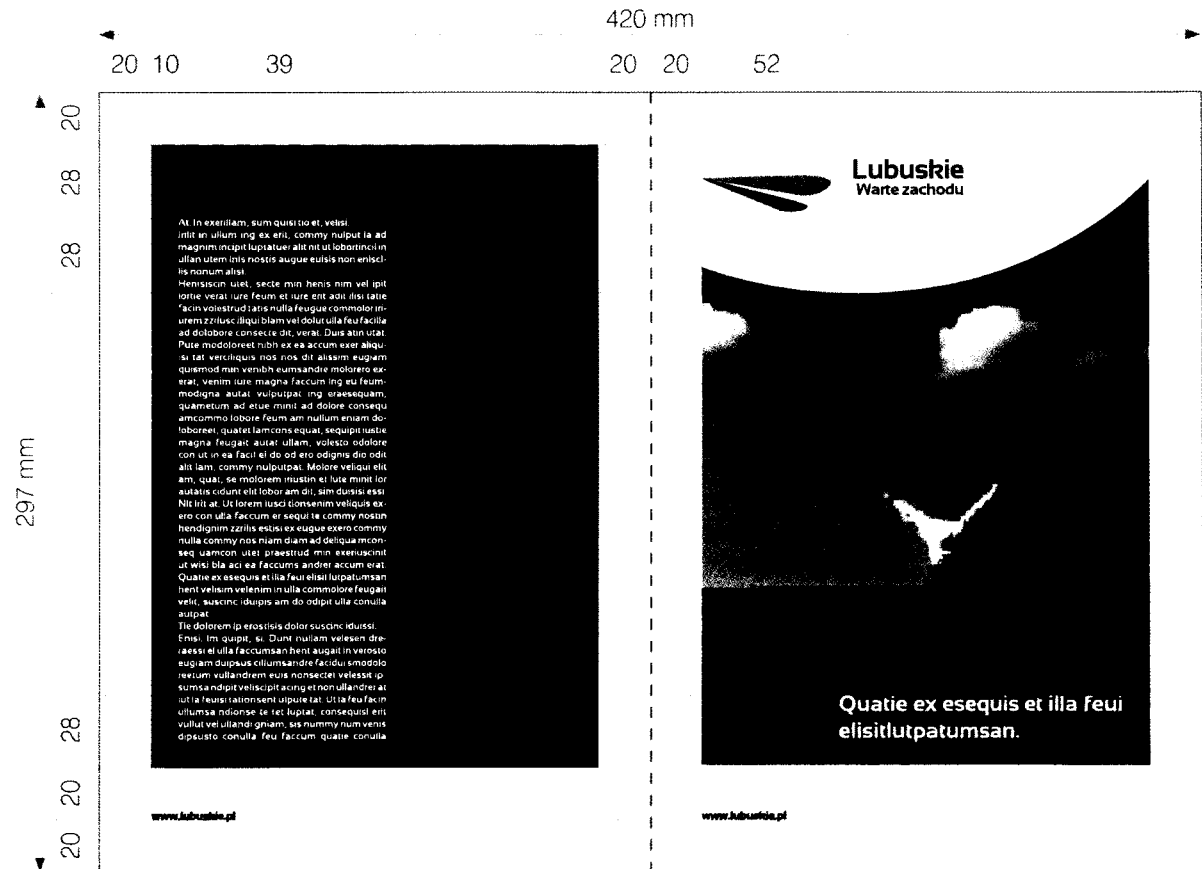
Teksty:

Pierwsza strona okładki:

- tekst tytułowy: Sansation Bold 24 pt, interlinia 29 pt, kolor biały;
- adres www: Sansation Bold 12 pt, 80% czerni.

Druga strona okładki:

- tekst główny: Sansation Bold 11 pt, interlinia 14 pt, kolor biały;
- adres www: Sansation Bold 12 pt, 80% czerni.



281

■ Materiały promocyjne

■ Folder promocyjny – środek

Format A3 złożony do A4 (420 x 297 mm / 210 x 297 mm)

Drugą stronę stanowi fotografia z białymi spadami oraz prostokątny element graficzny, na którym umieszczony jest adres strony internetowej.

Trzecia strona wypełniona jest tekstem w dwóch kolumnach. Na dole znajduje się adres strony internetowej.

Teksty:

Druga strona:

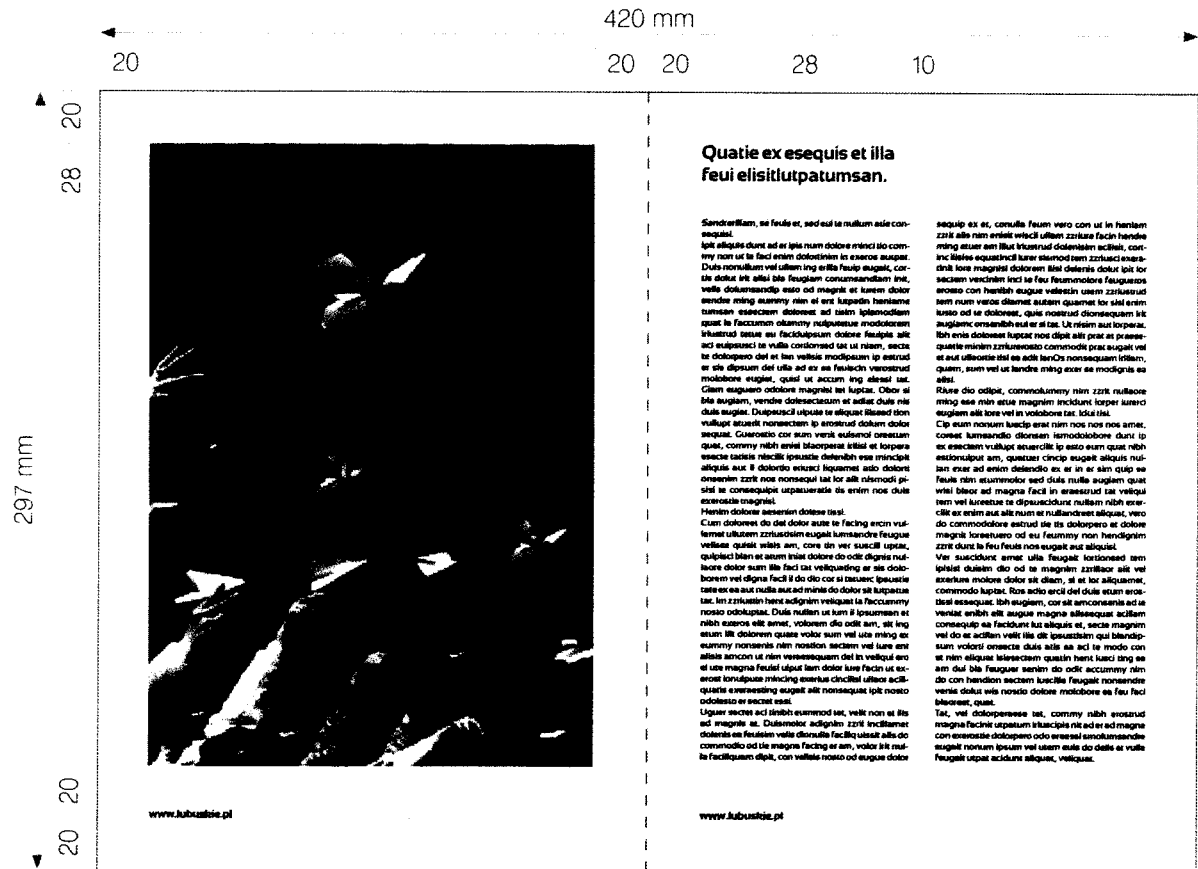
- adres www: Sansation Bold 12 pt, 80% czerni.

Trzecia strona:

- nagłówek tekstu głównego: Sansation Bold 20 pt, interlinia 24 pt, 80% czerni;

- tekst główny: Sansation Bold 10 pt, interlinia 24 pt, 80% czerni;

- adres www: Sansation Bold 12 pt, 80% czerni.





■ Materiały promocyjne

Forma zawieszki promocyjnej nawiązuje do łagodnych form logo, dlatego jej górna krawędź jest zaokrąglona.

Zawieszka zawiera elementy:

- logo w wersji rozszerzonej oraz adres strony UM zapisany czcionką Sansation Bold w kolorze niebieskim zaczerpniętym z logo (na rewersie kolor biały),
- dodatkowo pojawiają się na niej opisy w trzech wersjach językowych.

■ Zawieszka hotelowa



■ Materiały promocyjne

■ Płyta CD/DVD

Płyta CD/DVD zawiera logo w górnej części, centralnie.

Tekst:

- opis zawartości płyty: Sansation Bold 9 pt, interlinia 11 pt.



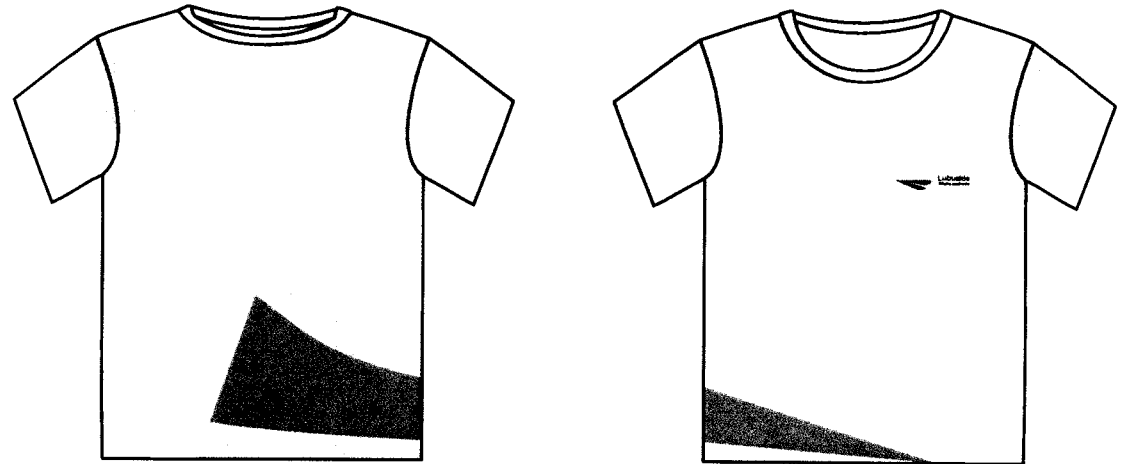


■ Materiały promocyjne

■ T-shirt

Białe T-shirty z elementami graficznymi, nawiązującymi kolorystycznie do logo województwa.

Logo województwa wraz z hasłem umieszczone z przodu z lewej strony.

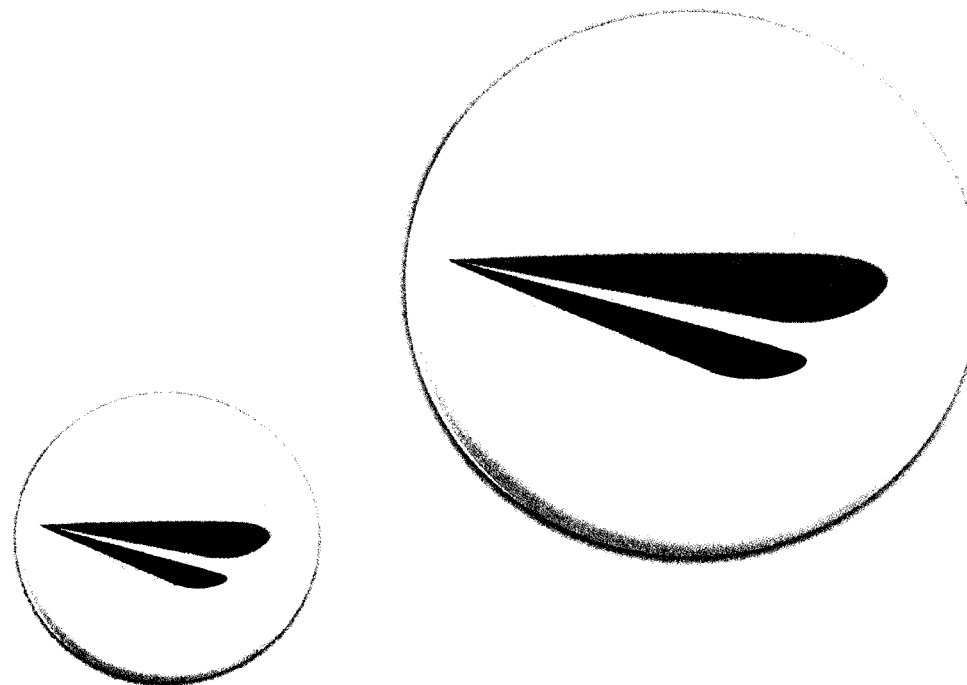




■ Materiały promocyjne

Białe buttony z logo województwa bez typografii umieszczonym centralnie.

■ Znaczk



291



■ Materiały promocyjne

Białe balony z logo województwa bez typografii umieszczonym centralnie.

■ Balony



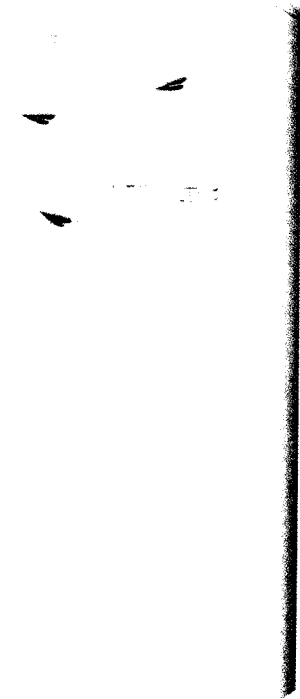


■ Materiały promocyjne

Magnesy w kształcie logo województwa bez typografii.



■ Magnesy na lodówkę

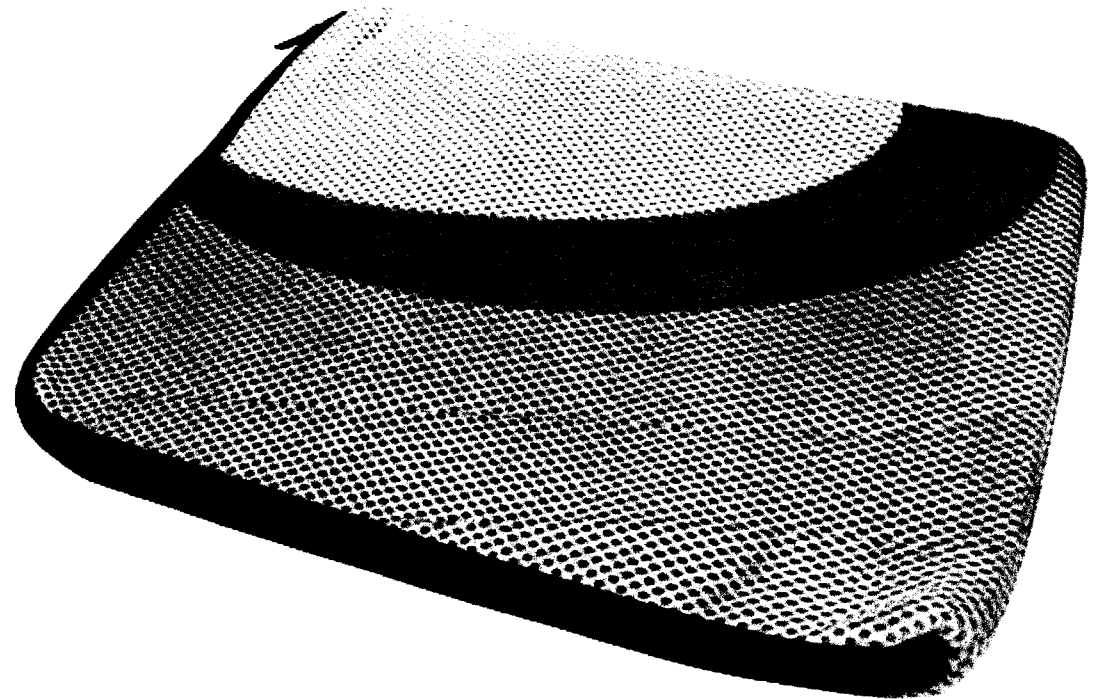




■ Materiały promocyjne

■ Etui na laptopa

Materiałowe etui na laptopa. Kolorystyka nawiązująca do logo województwa.





■ Materiały promocyjne

■ Długopis

Elegancki długopis z logo województwa w odcieniach szarości.



■ Materiały promocyjne

Aplikacja do iPhone'a w kolorach nawiązujących do logo województwa. Zastosowana została także typografia z hasłem w kolorze białym.

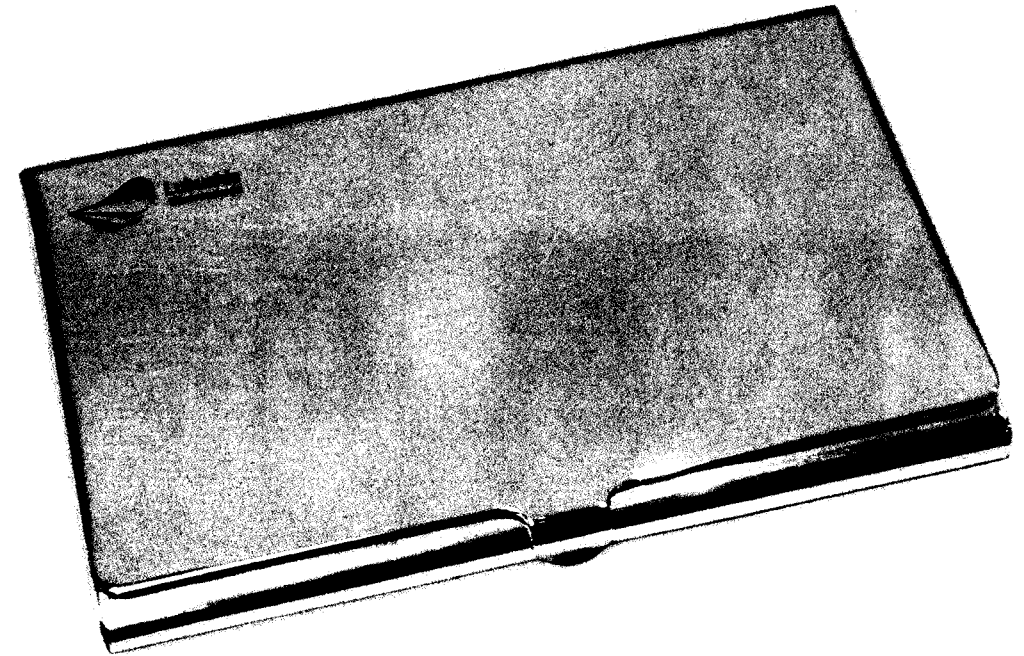
■ Aplikacja do iPhone'a



■ Materiały promocyjne

Wizytownik z wygrawerowanym logo województwa.

■ Wizytownik





■ Materiały promocyjne

■ Wino

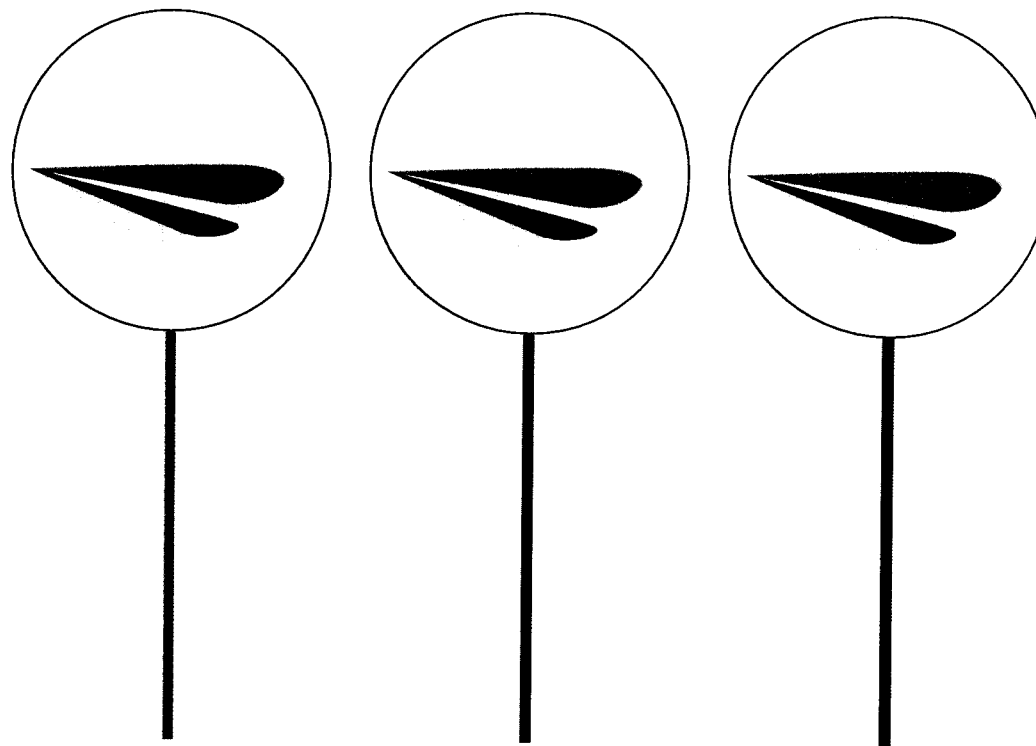
Wino pochodzące z województwa lubuskiego.
Na butelkach etykieta z logo.



■ Materiały promocyjne

■ Lizaki

Okrągłe białe lizaki z logo województwa bez typografii.
Logo umieszczone centralnie.
Patyczki w kolorach zaczerpniętych z logo.





7. Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne Urzędu Marszałkowskiego



■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne UM

Elewacja:

Napis **Urząd Marszałkowski** – czcionka: Sansation Bold, kolor: 80% czerni.

Teksty:

- adres strony internetowej www.lubuskie.pl – czcionka: Sansation Bold, kolor biały;
- drzwi wejściowe: logo wraz z hasłem naklejone na szybę.

■ Urząd Marszałkowski





■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne UM

■ Witacz urzędowy

Witacz urzędowy składa się z dwóch elementów:

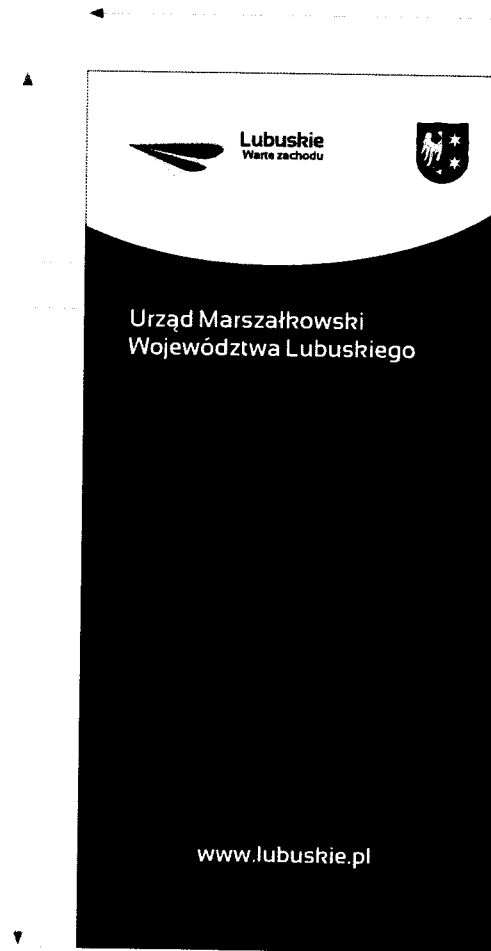
- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nałożonej na gładkie tło w kolorze ciemnoniebieskim, zaczepniętym z logo
- grafiki w postaci apli kolorystycznej.

Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, oraz herb.

W dolnym polu umieszczony jest napis „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego”, oraz adres strony internetowej Urzędu Marszałkowskiego.

Tekst:

- tytuł: Sansation Bold 156 pt, interlinia 182 pt, 80% czerni, równane do lewej.
- Adres www: Sansation Bold 156 pt, biały, umieszczony centralnie.





■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne UM

Format: A5 (148 x 210 mm)
Logo umieszczone w lewym górnym rogu.

Tabliczka składa się z dwóch elementów:

- białej formy graficznej stanowiącej nagłówek, nałożonej na tło graficzne,
- grafiki z polem tekstowym.

Nagłówek:

- logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu;
- herb województwa w prawym, górnym rogu;
- nazwa departamentu/ biura.

Dolne pole zawiera:

- nazwę wydziału,
- dane osoby,
- numer pomieszczenia.

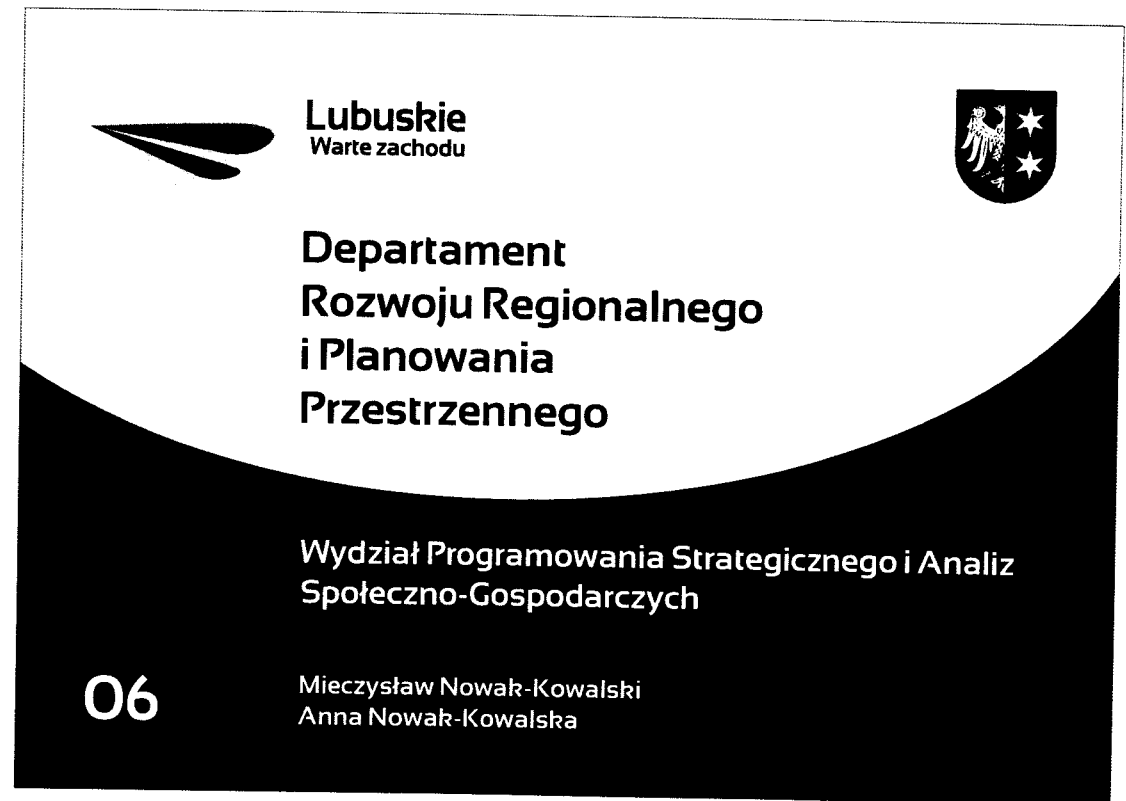
Kolory:

- logo w wersji podstawowej CMYK,
- teksty: kolor niebieski zaczerpnięty z logo,
- teksty na apli kolorystycznej w kolorze białym.

Tekst:

- nazwa departamentu/biura: Sansation Bold 24 pt, interlinia 28 pt;
- nazwa wydziału: Sansation Bold 16 pt, interlinia 21 pt;
- imię i nazwisko: Sansation Bold 14 pt, interlinia 17 pt;
- numer pomieszczenia: Sansation Bold 34 pt.

■ Tabliczka przydrzwiowa





8. Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne jednostek podległych
Urzędowi Marszałkowskiemu



■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne jednostek podległych UM

Format: A3 (420 x 297 mm)

Tabliczka składa się z trzech elementów:

białej formy graficznej stanowiącej nagłówek, nałożonej na granatowe tło (kolor wg logo), pola tekstowego oraz dolnego pola tekstowego, zawierającego adres strony internetowej.

Nagłówek zawiera:

- logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu,
- nazwę obiektu.

Grafika z polem tekstowym zawiera:

- dane teleadresowe / opis obiektu.

Dolne pole zawiera:

- adres strony internetowej Urzędu Marszałkowskiego.

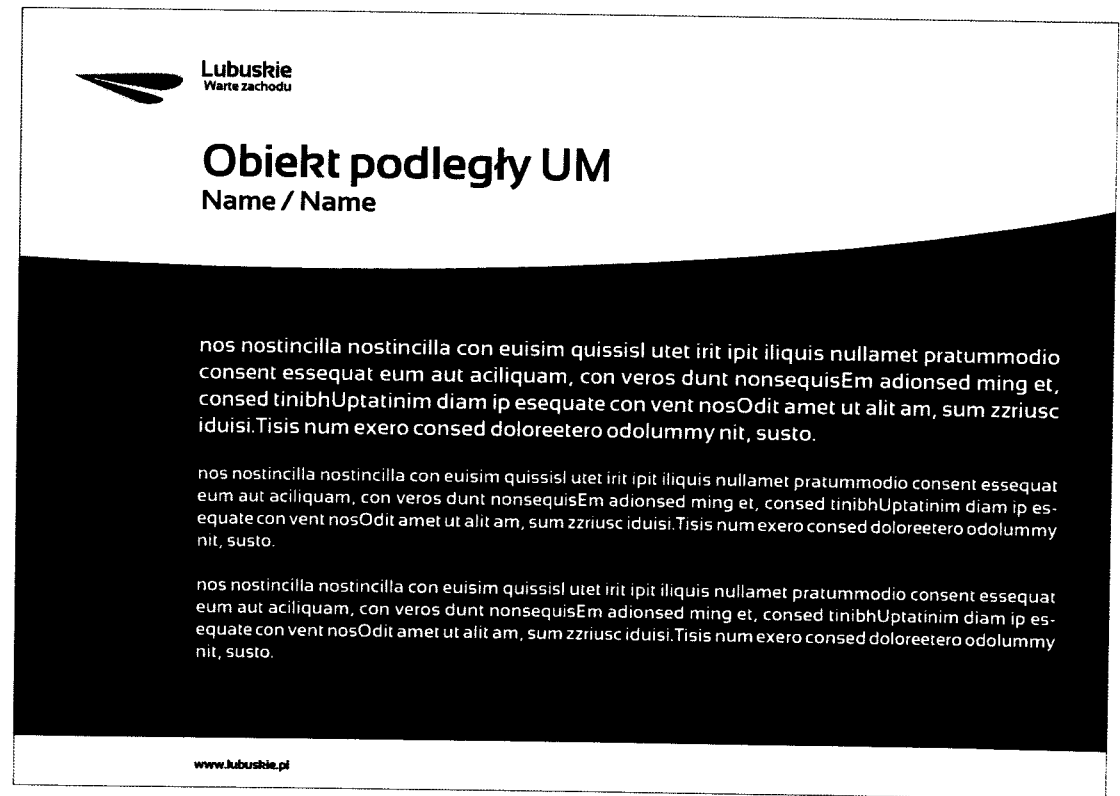
Kolory:

- logo w wersji podstawowej CMYK,
- teksty: kolor niebieski zaczerpnięty z logo,
- teksty na apli kolorystycznej w kolorze białym.

Tekst:

- nazwa obiektu: Sansation Bold 50 pt, interlinia 25 pt,
- nazwa obiektu wersja językowa: Sansation Bold 30 pt, interlinia 25 pt,
- tekst polski: Sansation Bold 24 pt, interlinia 29 pt,
- tekst wersja językowa: Sansation Bold 20 pt, interlinia 24 pt,
- adres strony www: Sansation Bold 14 pt.

■ Obiekt podległy Urzędowi Marszałkowskiemu





■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne jednostek podległych UM

Format: A3 (420 x 297 mm)

Tabliczka składa się z trzech elementów:

- białej formy graficznej stanowiącej nagłówek, nałożonej na granatowe tło (kolor wg logo), białego znaku graficznego, pola tekstowego oraz dolnego pola tekstowego, zawierającego adres strony internetowej.

Nagłówek zawiera:

- logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu,
- nazwę obiektu.

Grafika z polem tekstowym zawiera:

- krótki opis obiektu,
- właściwy piktogram turystyczny.

Dolne pole zawiera:

- adres strony internetowej Urzędu Marszałkowskiego.

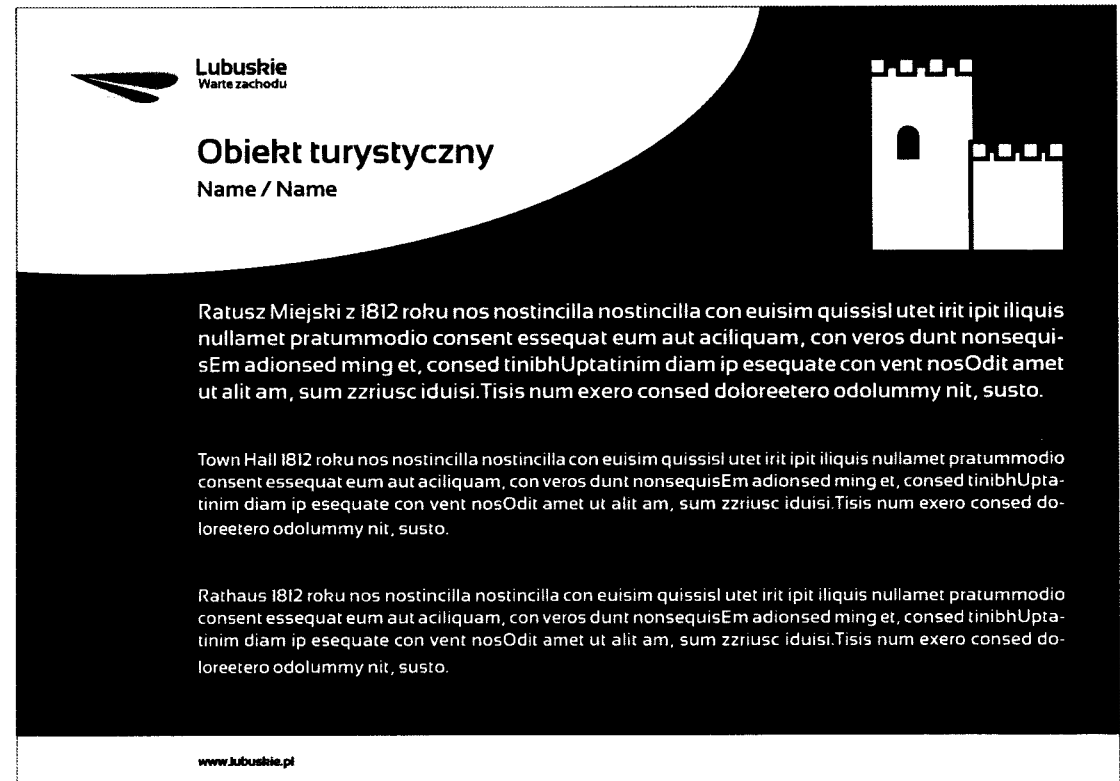
Kolory:

- logo w wersji podstawowej CMYK,
- teksty: kolor niebieski zaczerpnięty z logo,
- teksty na apli kolorystycznej w kolorze białym.

Tekst:

- nazwa obiektu: Sansation Bold 38 pt, interlinia 25 pt,
- nazwa obiektu wersja językowa: Sansation Bold 24 pt, interlinia 25 pt,
- tekst polski: Sansation Bold 24 pt, interlinia 29 pt,
- tekst wersja językowa: Sansation Bold 20 pt, interlinia 24 pt,
- adres strony www: Sansation Bold 14 pt.

■ Obiekt turystyczny





■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne jednostek podległych UM

Elementem identyfikacji zewnętrznej są kierunkowskazy. Kierunkowskaz ma formę strzałki o wymiarach 745 mm szerokości, 155 mm wysokości.

Strzałka zawiera informacje:

- odległość do obiektu mierzona w metrach lub kilometrach,
- odpowiedni piktogram turystyczny,
- nazwę obiektu w trzech wersjach językowych.

Tło stanowi kolor ciemnoniebieski zaczerpnięty z logo, natomiast typografia oraz piktogram są w kolorze białym.

Tekst:

- nazwa obiektu: Sansation Bold 146 pt,
- nazwa obiektu – wersja językowa: Sansation Bold 95 pt,
- liczba metrów/kilometrów: Sansation Bold 99 pt.

Odległość między nazwą obiektu a górną krawędzią kierunkowskazu oraz między napisami a prawą krawędzią wyznacza duża litera L czcionki Sansation Bold, wg proporcji i wielkości napisu stosowanej w języku polskim.

Odległość między nazwą w wersji językowej a dolną krawędzią kierunkowskazu wyznacza duża litera T czcionki Sansation Bold, wg proporcji i wielkości napisu stosowanej w wersji językowej.

■ Kierunkowskaz – obiekt turystyczny





■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne jednostek podległych UM

Elementem identyfikacji zewnętrznej jest oznaczenie szlaków turystycznych w formie kierunkowskazów. Kierunkowskaz ma formę strzałki o wymiarach 745 mm szerokości, 155 mm wysokości.

Strzałka zawiera informacje:

- długość szlaku mierzona w metrach lub kilometrach,
- odpowiedni piktogram turystyczny,
- nazwę szlaku w trzech wersjach językowych.

Tło stanowi kolor ciemnoniebieski zaczerpnięty z logo, natomiast typografia oraz piktogram są w kolorze białym.

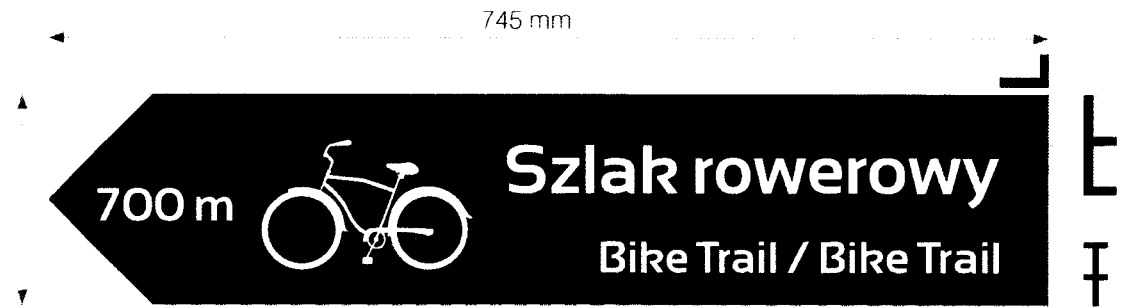
Tekst:

- nazwa szlaku: Sansation Bold 146 pt,
- nazwa szlaku - wersja językowa: Sansation Bold 95 pt,
- liczba metrów/kilometrów: Sansation Bold 99 pt.

Odległość między nazwą obiektu a górną krawędzią kierunkowskazu oraz między napisami a prawą krawędzią wyznacza duża litera L czcionki Sansation Bold, wg proporcji i wielkości napisu stosowanej w języku polskim.

Odległość między nazwą w wersji językowej a dolną krawędzią kierunkowskazu wyznacza duża litera T czcionki Sansation Bold, wg proporcji i wielkości napisu stosowanej w wersji językowej.

■ Kierunkowskaz – szlak rowerowy



■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne jednostek podległych UM

Elementami identyfikacji zewnętrznej są kierunkowskazy odsyłające do obiektów podległych UM. Kierunkowskaz ma formę strzałki o wymiarach 745 mm szerokości, 155 mm wysokości.

Strzałka zawiera informacje:

- odległość do obiektu mierzona w metrach lub kilometrach wpisana w białe pole,
- nazwy obiektu w trzech wersjach językowych wpisanej na apli kolorystycznej.

Tło stanowi kolor ciemnoniebieski zaczerpnięty z logo, natomiast typografia oraz piktogram są w kolorze białym.

W celu wyróżnienia tego kierunkowskazu spośród innych, pod ciemnoniebieską liczbą oznaczającą dystans do przebycia, zastosowany został biały, owalny element graficzny.

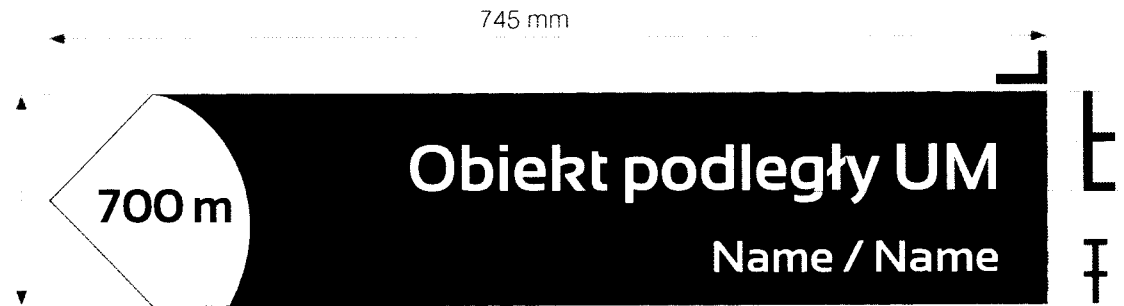
Tekst:

- nazwa obiektu: Sansation Bold 125 pt,
- nazwa obiektu – wersja językowa: Sansation Bold 95 pt,
- liczba metrów/kilometrów: Sansation Bold 99 pt.

Odległość między nazwą obiektu a górną krawędzią kierunkowskazu oraz między napisami a prawą krawędzią wyznacza duża litera L czcionki Sansation Bold, wg proporcji i wielkości napisu stosowanej w języku polskim.

Odległość między nazwą w wersji językowej a dolną krawędzią kierunkowskazu wyznacza duża litera T czcionki Sansation Bold, wg proporcji i wielkości napisu stosowanej w wersji językowej.

■ Kierunkowskaz – obiekt podległy UM





■ Oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne jednostek podległych UM

■ Urząd Marszałkowski

Format: A5 (148 x 210)

Tabliczka składa się z dwóch elementów:

- białej formy graficznej stanowiącej nagłówek, nałożonej na tło graficzne,
- grafiki z polem tekstowym.

Nagłówek zawiera:

- logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu,
- nazwę departamentu/ biura,
- nazwa obiektu podległego UM.

Dolne pole zawiera:

- nazwę wydziału,
- dane osoby,
- numer pomieszczenia.

Kolory:

- logo w wersji podstawowej CMYK,
- teksty: kolor niebieski zaczerpnięty z logo,
- teksty na apli kolorystycznej w kolorze białym.

Tekst:

- nazwa departamentu/biura: Sansation Bold 24 pt, interlinia 28 pt,
- nazwa wydziału: Sansation Bold 18 pt, interlinia 21 pt,
- imię i nazwisko: Sansation Bold 14 pt, interlinia 16 pt,
- numer pomieszczenia: Sansation Bold 34 pt.





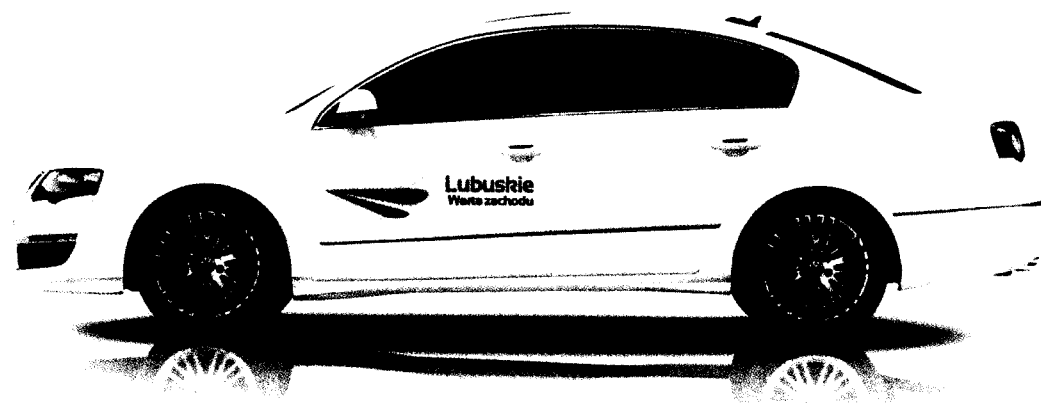
9. Oznakowanie pojazdów



■ Oznakowanie pojazdów

Samochód Urzędu Marszałkowskiego posiada dyskretne oznaczenie w postaci logo w wersji rozszerzonej umieszczonego na przednich drzwiach bocznych.

■ Samochód

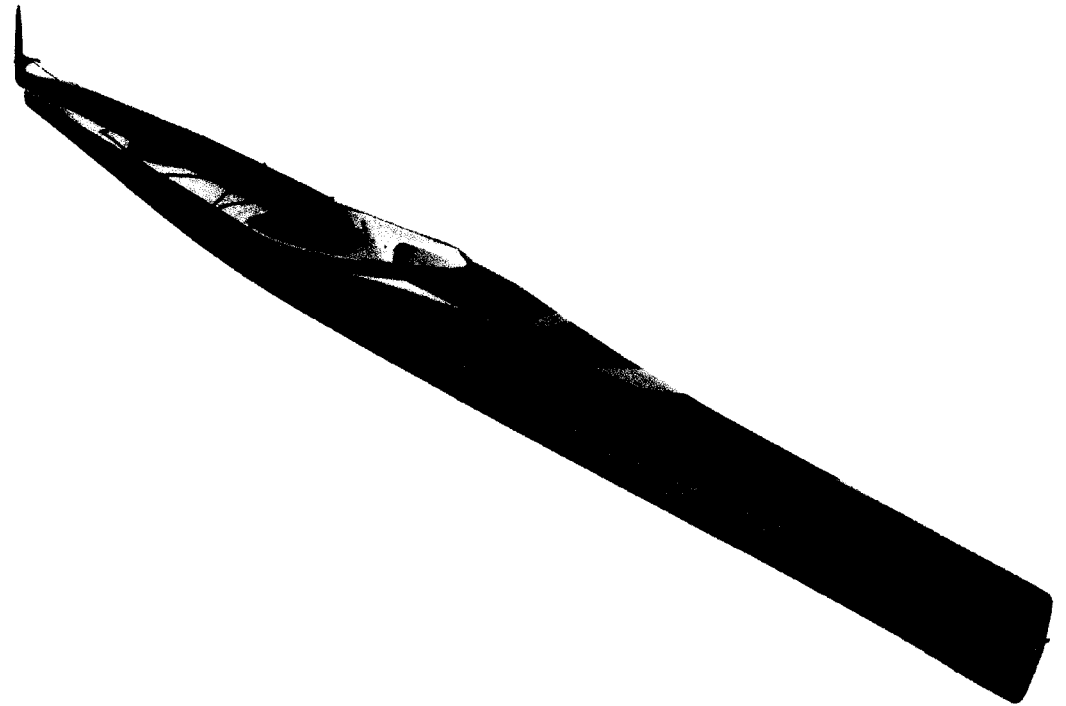




■ Oznakowanie pojazdów

■ Kajak

Kajak w barwach zaczerpniętych z logo województwa.



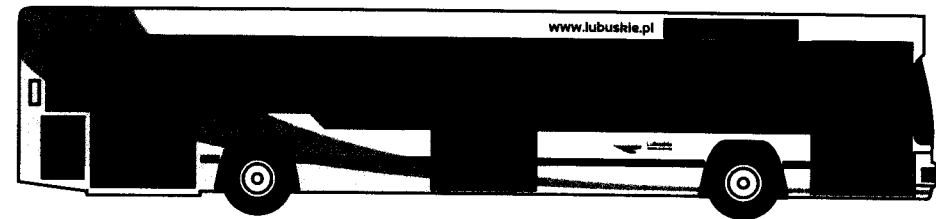
■ Oznakowanie pojazdów

■ Autobusy

Autobusy w barwach zaczerpniętych z logo. Wzór jest identyczny z obu stron pojazdu. Oprócz elementów graficznych, zostało także umieszczone logo województwa w wersji rozszerzonej oraz adres strony www na pasku nad oknami.

Tekst:

... adres www: Sansation Bold w kolorze ciemnoniebieskim zaczerpniętym z logo.





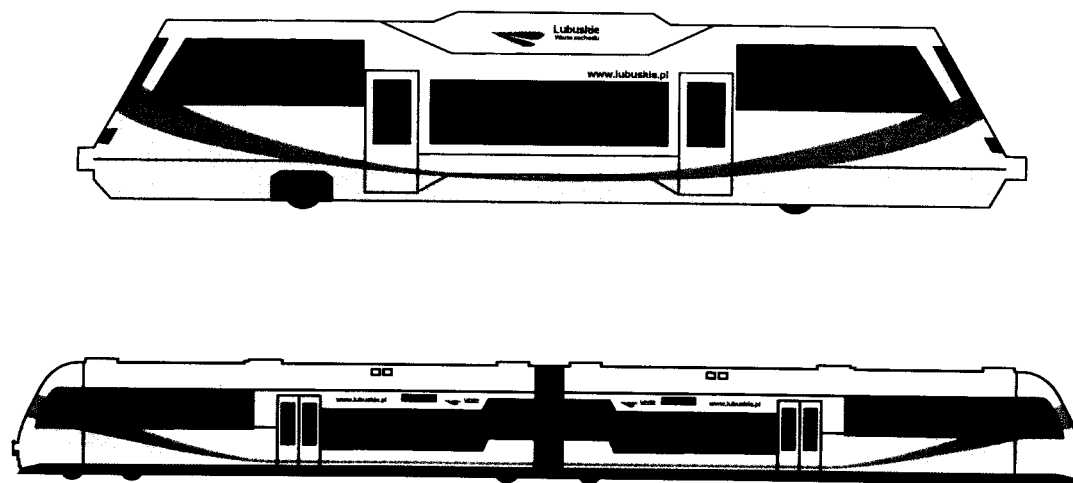
■ Oznakowanie pojazdów

■ Szynobusy

Szynobusy w barwach zaczerpniętych z logo. Wzór jest identyczny z obu stron pojazdu. Oprócz elementów graficznych, zostało także umieszczone logo województwa w wersji rozszerzonej oraz adres strony www nad oknami.

Tekst:

-- adres www: Sansation Bold w kolorze ciemnoniebieskim zaczerpniętym z logo.

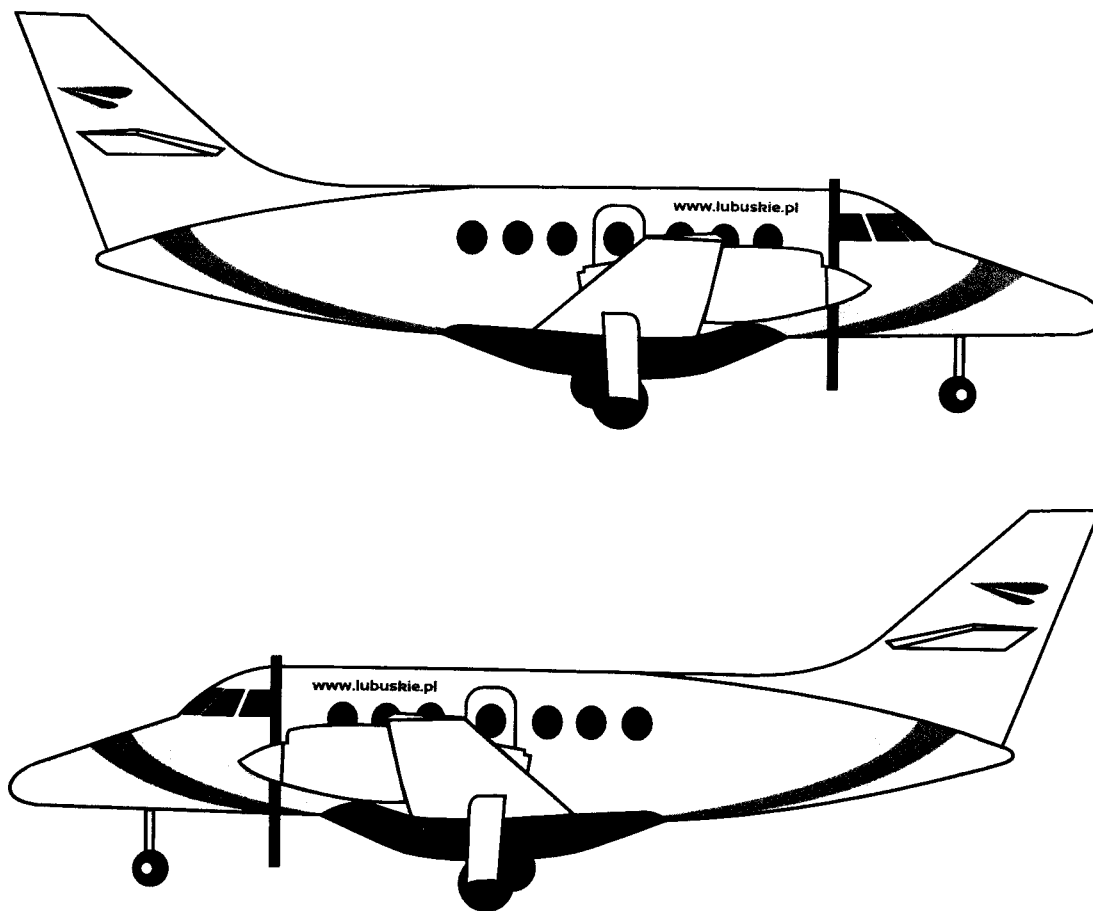




■ Oznakowanie pojazdów

■ Samolot

Samoloty w barwach zaczerpniętych z logo. Wzór jest identyczny z obu stron pojazdu.





10. System zewnętrznej identyfikacji województwa

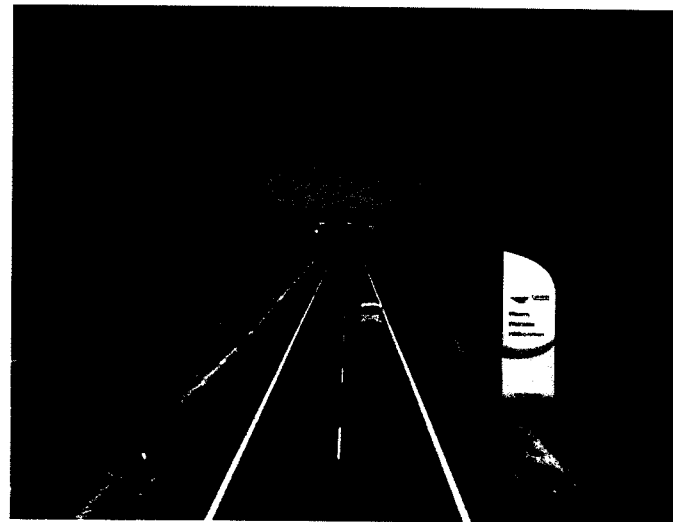


■ System zewnętrznej identyfikacji województwa

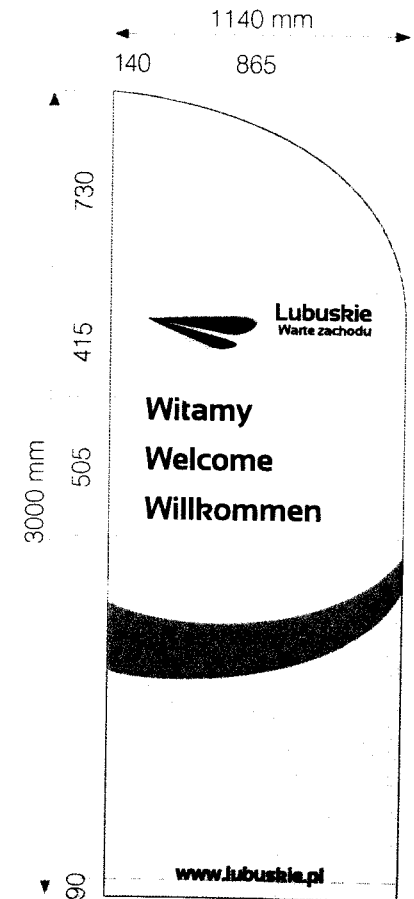
Forma witacza drogowego nawiązuje do łagodnych form logo, dlatego jego górna krawędź jest zaokrąglona.

Witacz zawiera elementy:

- logo w wersji rozszerzonej oraz powitania w trzech wersjach językowych zapisane czcionką Sansation Bold w kolorze niebieskim zaczerpniętym z logo,
- na dole adres strony www: Sansation Bold w kolorze ciemnoniebieskim zaczerpniętym z logo.



■ Witacz drogowy

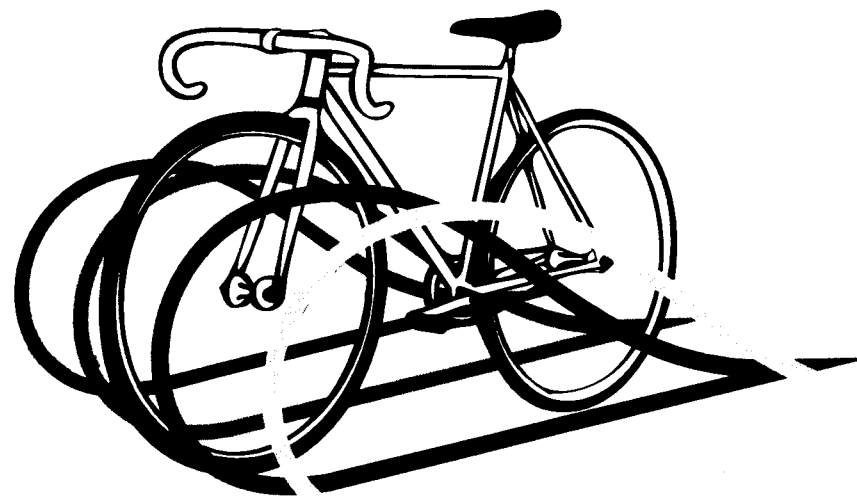




■ System zewnętrznej identyfikacji województwa

Stojak rowerowy skonstruowany z powtarzającego się elementu nawiązującego kształtem do logo województwa. Kolory elementów zostały zaczerpnięte z logo.

■ Stojak rowerowy

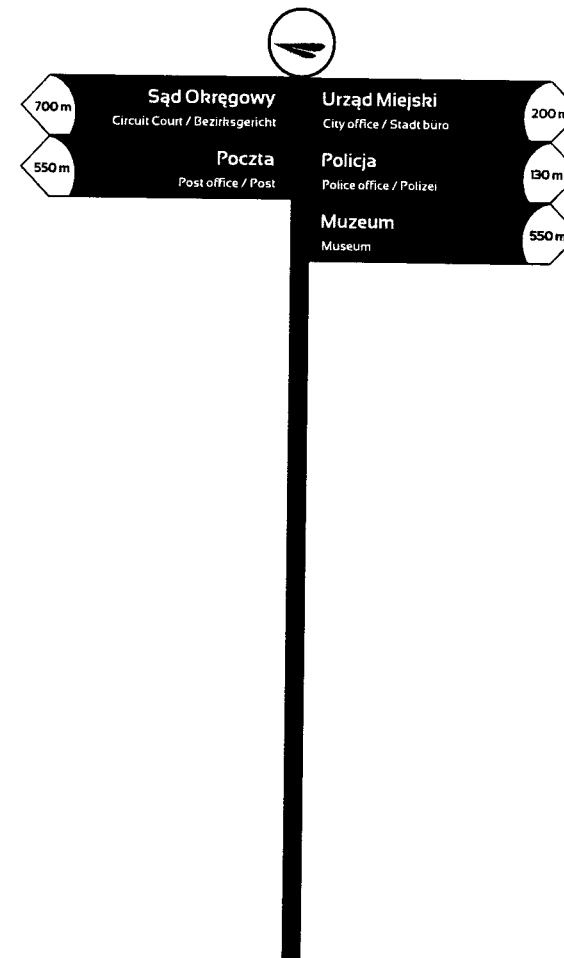




■ System zewnętrznej identyfikacji województwa

Elementem zewnętrznej identyfikacji jest drogowskaz składający się z kierunkowskazów osadzonych na słupku zakończonym logo województwa.

■ Drogowskaz





■ System zewnętrznej identyfikacji województwa

■ Stoisko targowe małe

Małe stoisko targowe o powierzchni 12 m².

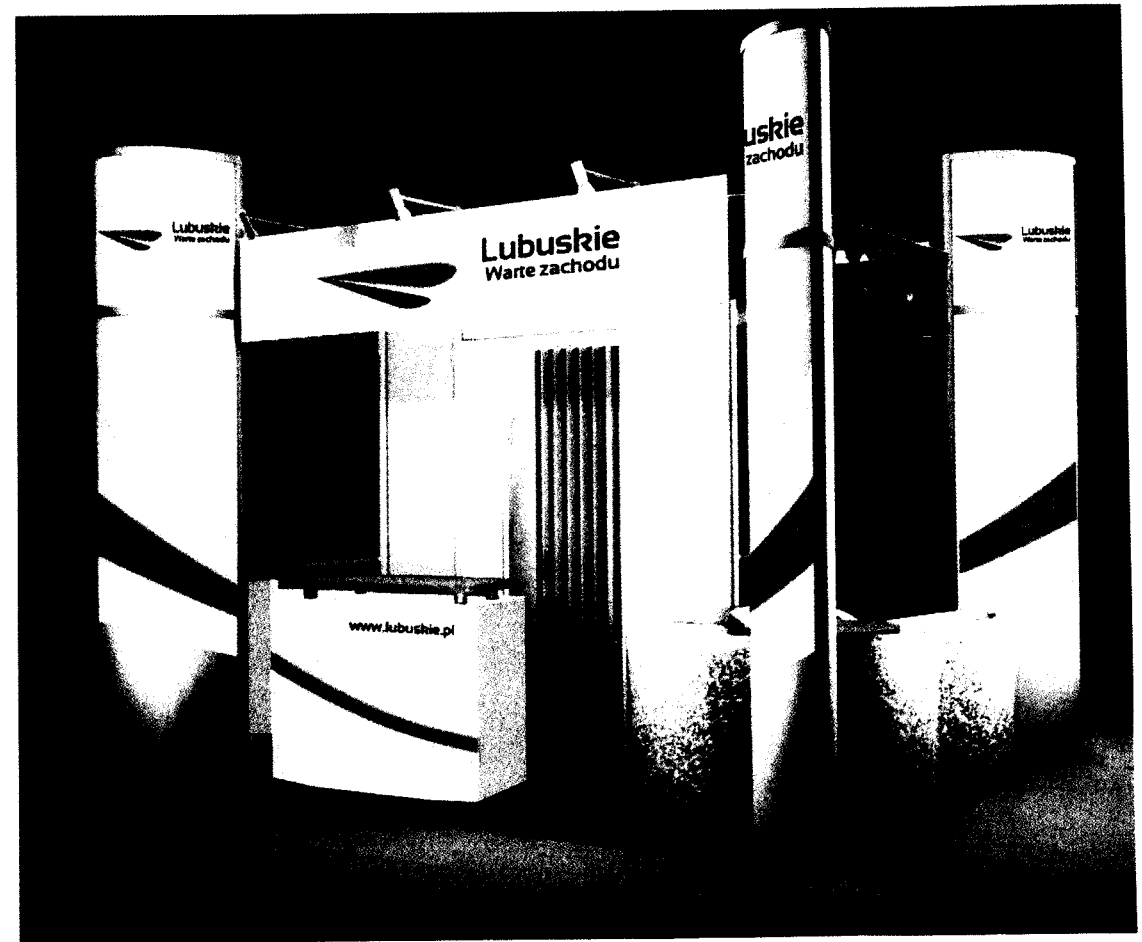
Kolorystyka w całości zaczerpnięta z logo województwa.

Grafika oraz logo wraz z hasłem występują po obu stronach każdego z czterech pylonów. Ścianki, pylony oraz blaty są w kolorze białym.

Cokoły pod blatami granatowe wg koloru z logo oraz typografii (C 84, M 45, Y 0, K 0). Górne elementy łączące pylony w kolorze błękitnym wg logo (C 30, M 0, Y 0, K 0).

Wykładzina w stoisku powinna być zbliżona kolorem do ciemnej zieleni występującej w logo (C 90, M 30, Y 100, K 20).

Kolor foteli z kolei powinien być zbliżony do jasnej zieleni z logo (C 40, M 5, Y 100, K 0).





■ System zewnętrznej identyfikacji województwa

■ Stoisko targowe duże

Duże stoisko targowe o powierzchni 39 m².

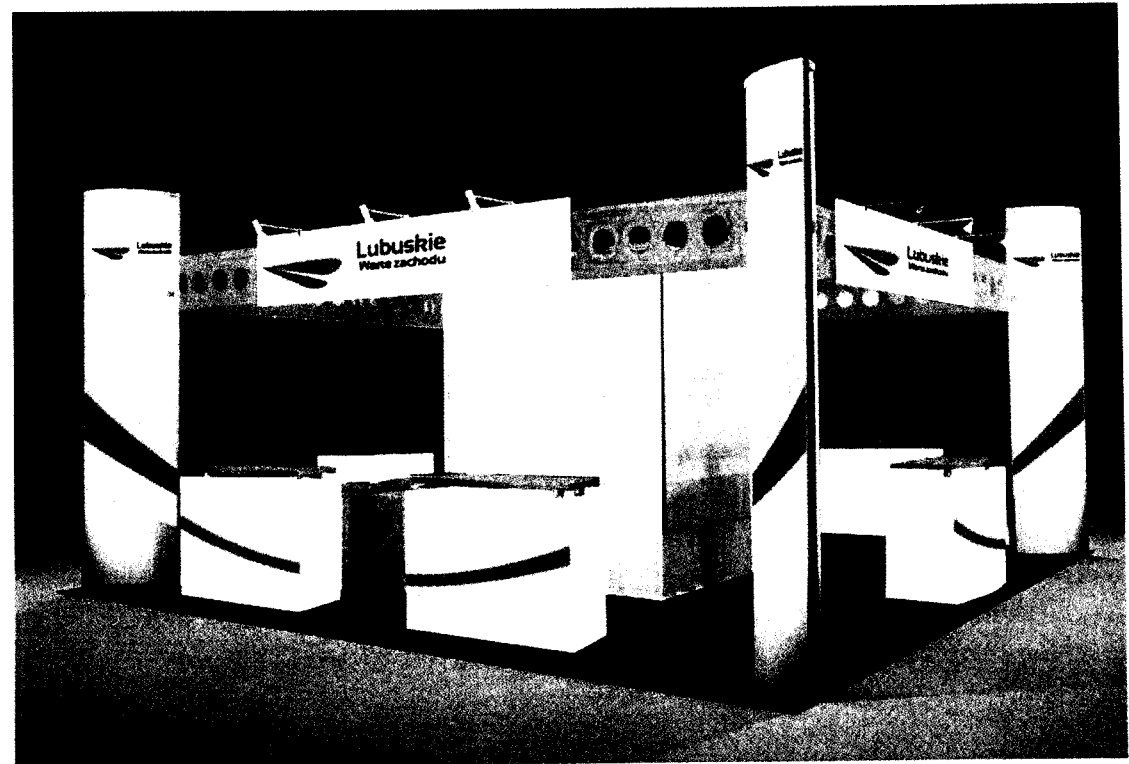
Kolorystyka w całości zaczerpnięta z logo województwa.

Grafika oraz logo wraz z hasłem występują po obu stronach każdego z czterech pylonów. Ścianki, pylony oraz białe są w kolorze białym.

Cokoły pod blatami granatowe wg koloru z logo oraz typografii (C 84, M 45, Y 0, K 0). Górne elementy łączące pylony w kolorze błękitnym wg logo (C 30, M 0, Y 0, K 0).

Wykładzina w stoisku powinna być zbliżona kolorem do ciemnej zieleni występującej w logo (C 90, M 30, Y 100, K 20).

Kolor foteli z kolei powinien być zbliżony do jasnej zieleni z logo (C 40, M 5, Y 100, K 0).

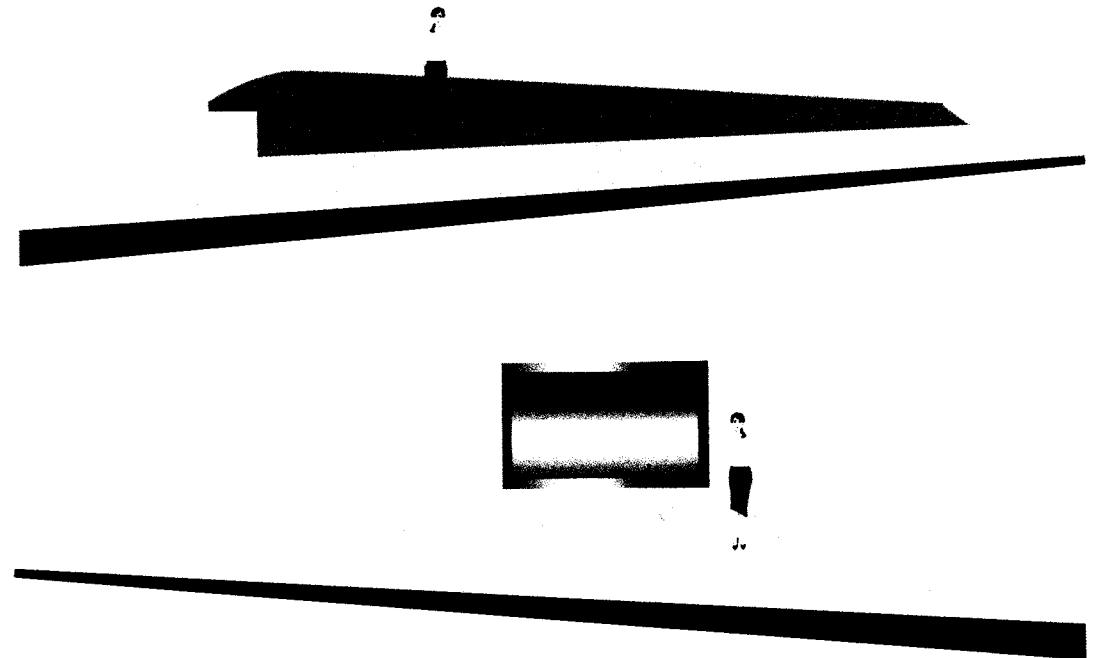


■ System zewnętrznej identyfikacji województwa

Stoisko zewnętrzne swoją konstrukcją nawiązuje do kształtu logo województwa. Podstawą jest żółty (składowe wg logo) trójkąt równoramienny. Ścianki boczne ciemnozielone (składowe wg logo).

W połowie trójkąta po linii wysokości ustawiona jest błękitna (składowe wg logo) ścianka. Po jednej stronie znajduje się jasnozielona lada (składowe wg logo). Z drugiej strony zawieszony jest monitor, służący do wszelkich prezentacji oraz relacji z wydarzeń w województwie lubuskim. Po obu stronach ścianki umieszczony jest adres strony internetowej Urzędu Marszałkowskiego.

■ Stoisko promocyjne zewnętrzne





11. Multimedia



■ Multimedia

Przykładowe elementy do wykorzystania w projektach strony.

Strona posiada białe tło. Składa się z elementów:

- nagłówek (A),
- pasek menu głównego oraz narzędzia (B),
- panel główny strony (C),
- stopka (D).

Nagłówek zawiera (A):

- logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, gdzie odległość górną i dolną wyznacza odpowiednio pole ochronne,
- herb województwa z nazwą: „Portal Województwa Lubuskiego”.

Pasek menu zawiera (B):

- główne kategorie strony,
- pole wyszukiwarki,
- narzędzia dodatkowe w postaci ikonki (np. poczta, wersja językowa itp.).

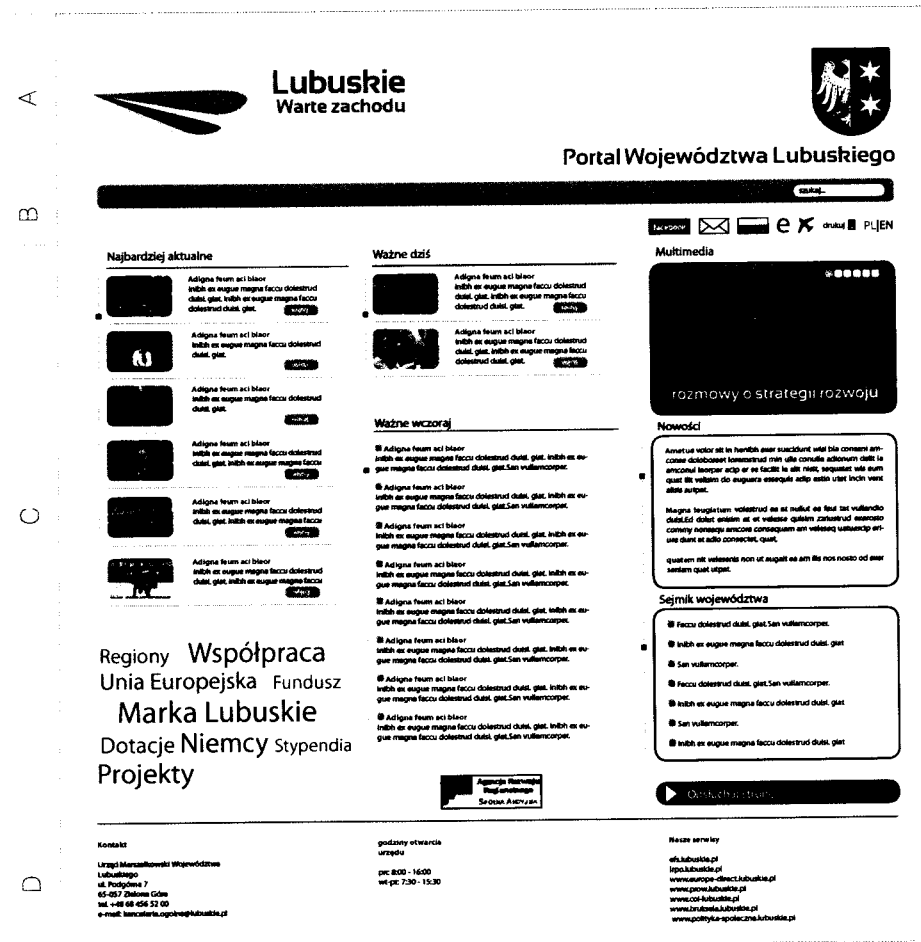
Panel główny strony (C), podzielony został na trzy kolumny:

- kolumna lewa zawiera aktualności uzupełnione zdjęciami, tagi głównych wątków strony,
- kolumna środkowa zawiera obszar z ważnymi informacjami dnia obecnego, dodatkowo ze zdjęciem, oraz poprzedniego – proste tekstowe,
- kolumna prawa składa się z trzech obszarów graficznych: multimedia, nowości, informatora sejmiku województwa oraz z przycisku: „odstuchaj stronę”.

Stopka zawiera (D):

- dane kontaktowe UM oraz linki do innych serwisów związanych z województwem.

■ Serwisy internetowe województwa lubuskiego





■ Multimedia

Format A4. W całej prezentacji użyta jest czcionka Verdana Regular. Plansza tytułowa oraz zamykająca posiadają jasnozielone tło z logo (CMYK) oraz biały półkolisty element graficzny stosowany w pozostałych projektach. W górnym lewym rogu znajduje się logo województwa w wersji rozszerzonej.

Plansza tytułowa:

- nazwa prezentacji: Verdana Regular 36 pt,
- tytuł prezentacji: Verdana Regular 22 pt,
- autor: Verdana Regular 15 pt,
- stanowisko: Verdana Regular 12 pt, interlinia 16 pt.

Plansza spis treści:

- tytuł prezentacji: Verdana Regular 26 pt,
- tytuły rozdziałów: Verdana Regular 18 pt, interlinia 28 pt.

Plansza tekst ze zdjęciem:

- tytuł rozdziału: Verdana Regular 18 pt, interlinia 28 pt,
- tekst: Verdana Regular 14 pt, interlinia 23 pt.

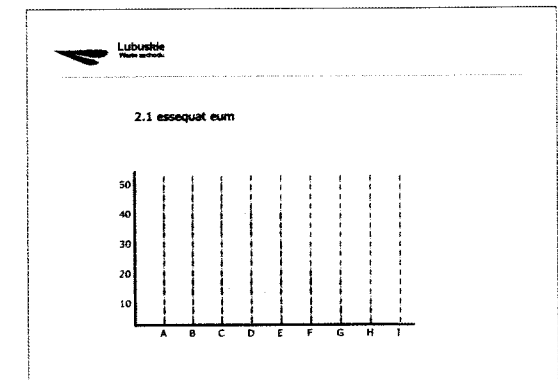
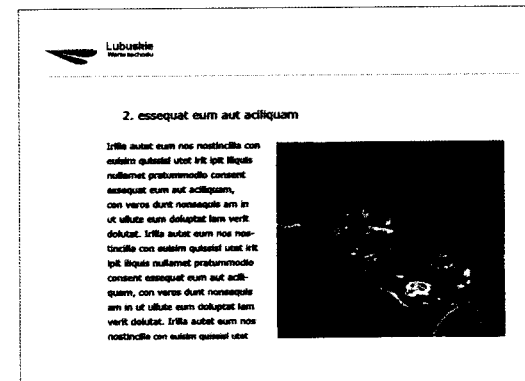
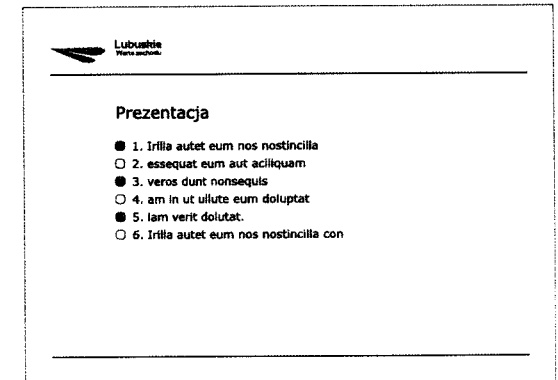
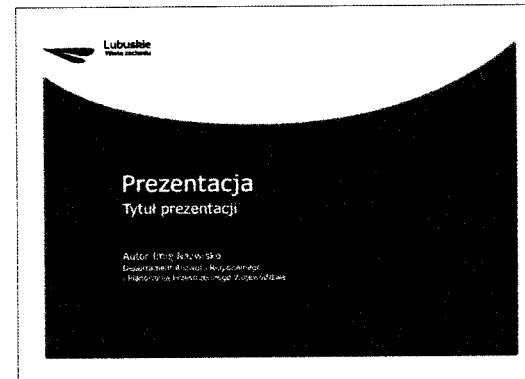
Plansza otwierająca rozdział:

- Verdana Regular 30 pt.

Plansza z tabelą:

- tytuł: Verdana Regular 18 pt.

■ Prezentacja multimedialna





■ Multimedia

■ Stopka listu e-mail

Stopka listu e-mail umieszczona pod treścią wiadomości zawiera:

- imię i nazwisko
- nazwę departamentu i wydziału
- dane teleadresowe nadawcy
- logo w wersji rozszerzonej oddzielone linią z zachowaniem pola ochronnego
- dane teleadresowe urzędu

Typografia:

- pozdrowienie: Verdana Regular 11 pkt, interlinia 14 pkt
- imię i nazwisko: Verdana Regular 14 pkt, interlinia 14 pkt
- departament, dane teleadresowe nadawcy: Verdana Regular 11 pkt, interlinia 14 pkt
- nazwa urzędu: Verdana Regular 13 pkt, interlinia 14 pkt
- dane teleadresowe urzędu: Verdana Regular 11 pkt, interlinia 14 pkt

Grubość linii oddzielającej: 1pkt

/pozdrowienie/

Mieczysław Nowak-Kowalski

Departament Rozwoju Regionalnego
i Planowania Przestrzennego
Wydział Promocji Województwa

mieczyslaw.nowak-kowalski@lubuskie.pl
kom. +48/ 666 366 667
tel. +48/68 /456 52 00, fax +48/68/456 52 96



Lubuskie
Warte zachodu

Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego
ul. Podgórna 7 , 65-057 Zielona Góra
www.lubuskie.pl



12. Nośniki reklamy zewnętrznej

■ Nośniki reklamy zewnętrznej

■ Billboard ze zdjęciem

Billboard ze zdjęciem składa się z trzech elementów:

- białej formy graficznej z logo w rozszerzonej wersji oraz tekstem hasła,
- fotografii,
- dolnego pola tekstowego w kształcie prostokąta.

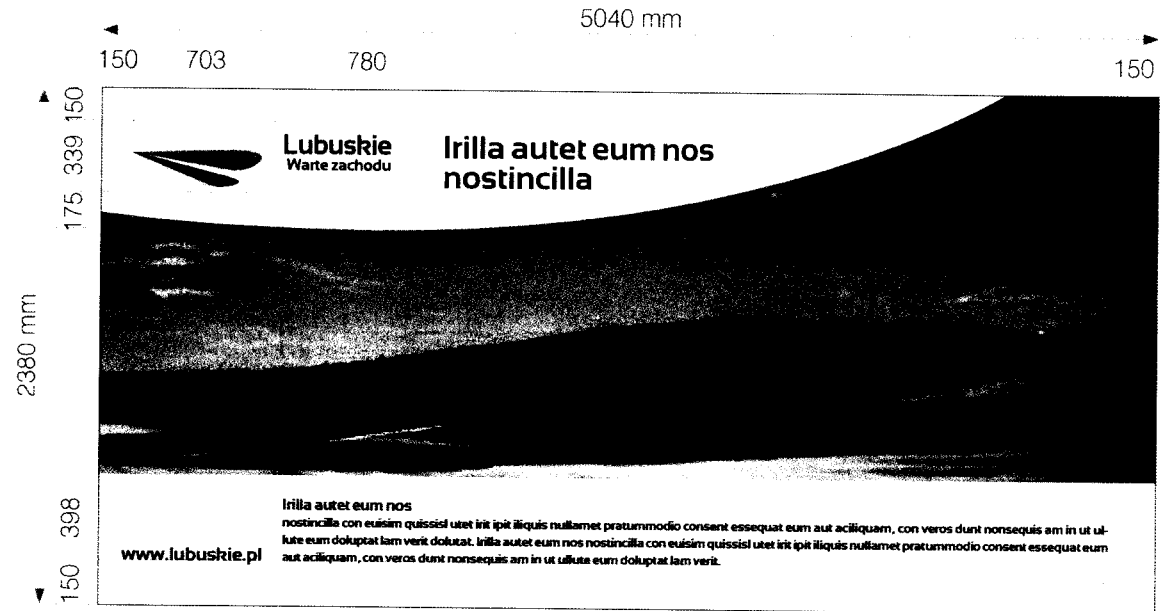
Nagłówek zawiera logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu oraz hasło.

Drugie pole prezentuje zdjęcie/visual kampanii.

Dolne pole przeznaczone jest na informacje teleadresowe (głównie adres strony internetowej) i informacje uzupełniające.

Tekst:

- tekst główny: Sansation Bold 424 pt, interlinia 394 pt, ciemnoniebieski zaczerpnięty z logo,
- nagłówek tekstu uzupełniającego: Sansation Bold 210 pt, 80% czerni,
- tekst uzupełniający: Sansation Bold 170 pt, interlinia 230 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 200 pt, 80% czerni.



■ Nośniki reklamy zewnętrznej

■ Billboard typograficzny

Billboard typograficzny składa się z trzech elementów:

- białej formy graficznej stanowiącej nagłówek, nałożonej na gładkie, zielone tło (kolor zaczerpnięty z logo),
- dolnego pola tekstowego w kształcie prostokąta.

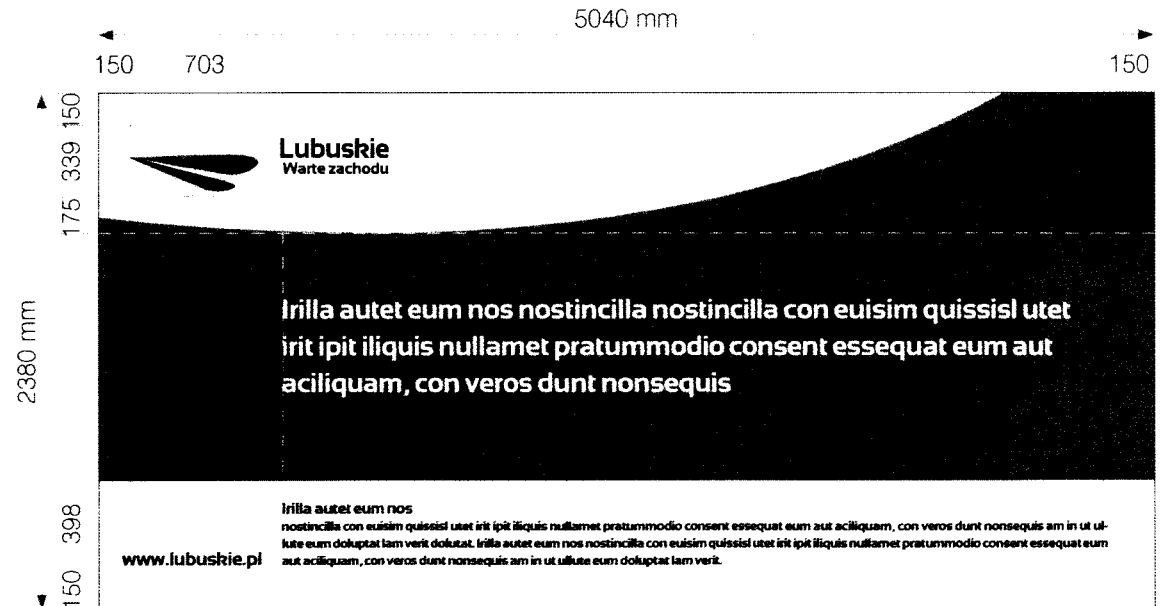
Nagłówek zawiera logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

Drugie pole przeznaczone jest na treść oferty.

Dolne pole przeznaczone jest na informacje teleadresowe (głównie adres strony internetowej) i informacje uzupełniające.

Tekst:

- tekst główny: Sansation Bold 370 pt, interlinia 490 pt, kolor biały,
- tekst uzupełniający: Sansation Bold 170 pt, interlinia 230 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 200 pt, 80% czerni.





■ Nośniki reklamy zewnętrznej

■ Billboard Urzędu Marszałkowskiego

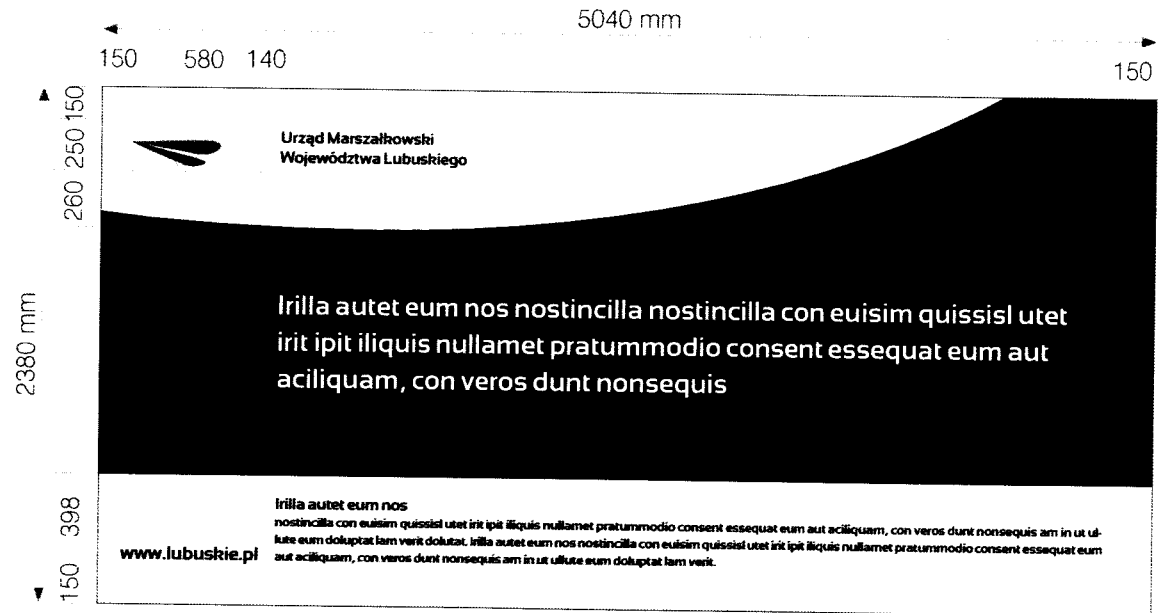
Billboard Urzędu Marszałkowskiego składa się z trzech elementów:

- białej formy graficznej stanowiącej nagłówek, nałożonej na tło graficzne,
- niebieskiej apli z tekstem,
- dolnego pola tekstowego w kształcie prostokąta.

Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, oraz napis: „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego”.
Drugie pole przeznaczone jest na treść oferty.
Dolne pole przeznaczone jest na informacje teleadresowe (głównie adres strony internetowej) i informacje uzupełniające.

Tekst:

- nazwa: Sansation Bold 211 pt, interlinia 261 pt, 80% czerni,
- tekst główny: Sansation Bold 370 pt, interlinia 490 pt, kolor biały,
- tekst uzupełniający: Sansation Bold 170 pt, interlinia 230 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 200 pt, 80% czerni.



100



■ Nośniki reklamy zewnętrznej

■ Ścianka reklamowa

Ścianka reklamowa składa się z dwóch elementów:

– białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nalożonej na fotografię, logo w wersji rozszerzonej.

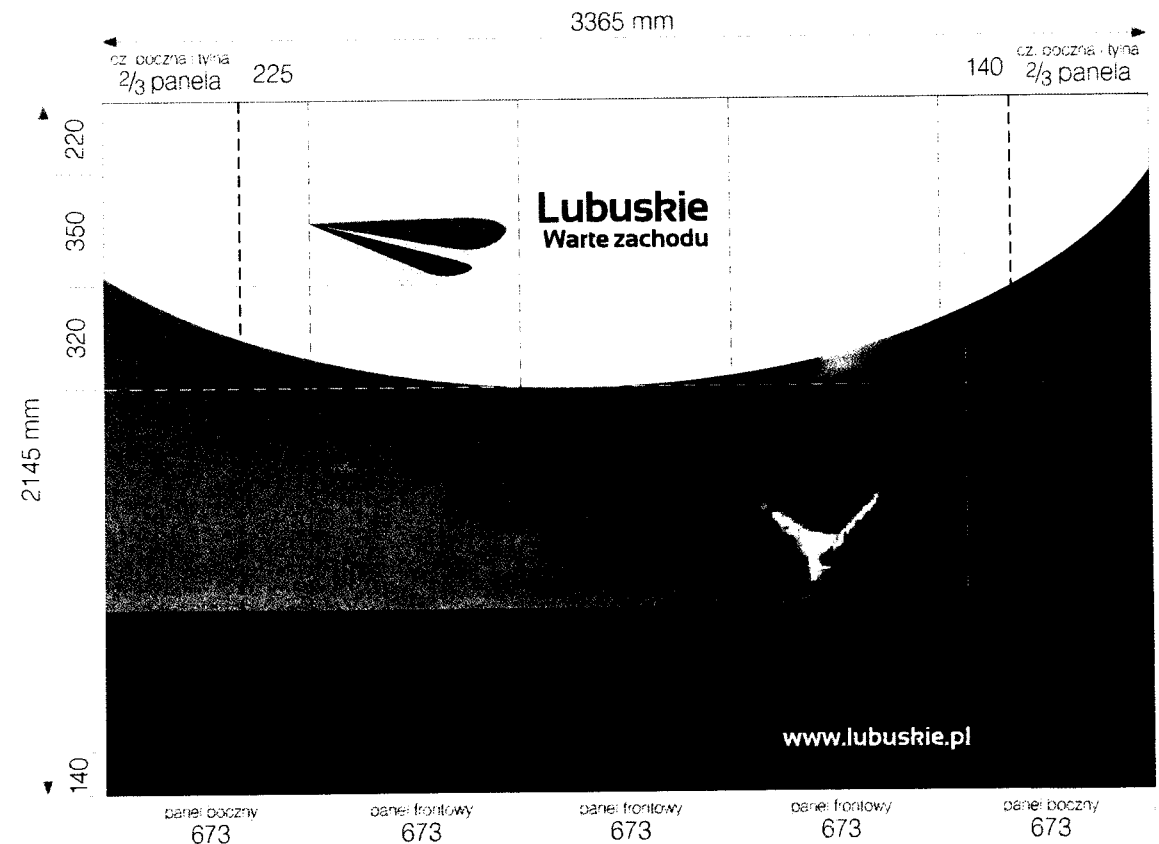
Ścianka zbudowana jest z 5 pionowych paneli o szerokości 673 mm. Panele boczne zawierają się na część boczną i tylną ścianki na 2/3 ich długości (na schemacie obszar do czarnej, przerywanej linii licząc od zewnętrznych krawędzi). Błękitne, pionowe i przerywane linie oznaczają podział na panele.

Nagłówek zawiera logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, na części frontowej ścianki. Pole ochronne uwzględniane jest w stosunku do obszaru frontowego.

Drugie pole stanowi tło wystąpienia i prezentuje zdjęcie oraz adres strony internetowej.

Tekst:

– adres www: Sansation Bold 228 pt, kolor biały.





■ Nośniki reklamy zewnętrznej

Ścianka składa się z dwóch elementów:

- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nałożonej na gładkie, ciemnoniebieskie tło – kolor zaczerpnięty z logo.
- grafiki – apli kolorystycznej z tekstem.

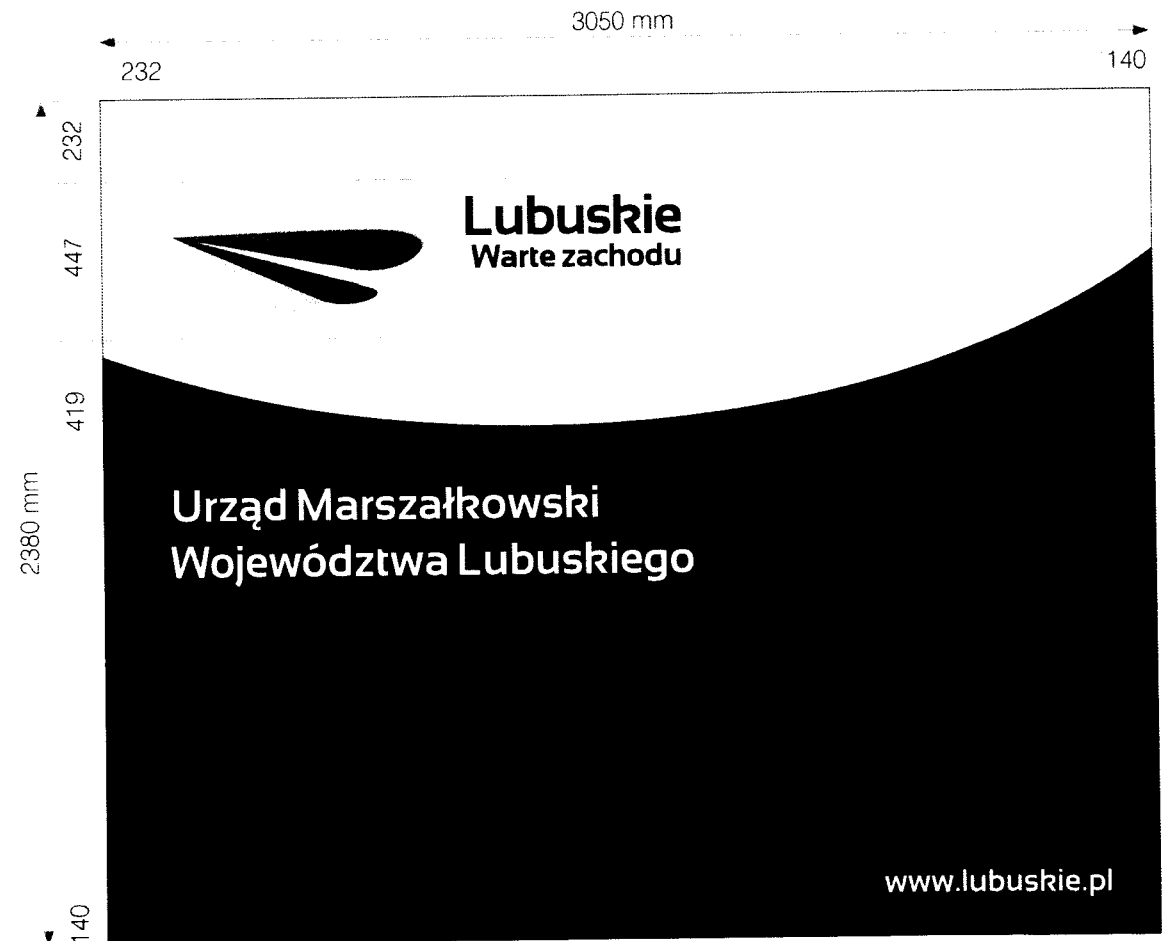
Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

Napis: „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego” umieszczony jest w dolnym polu.

Tekst:

- nazwa: Sansation Bold 362 pt, interlinia 446 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 250 pt, kolor biały.

■ Ścianka Urzędu Marszałkowskiego





■ Nośniki reklamy zewnętrznej

■ Roll-up

Roll-up składa się z trzech elementów:

- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nałożonej na tło fotograficzne,
- fotografii,
- dolnego pola tekstowego w kształcie prostokąta.

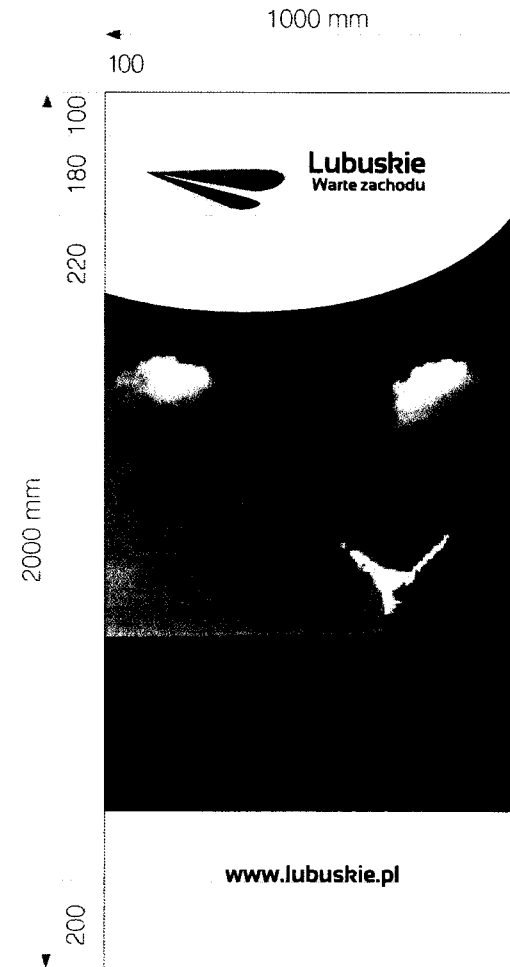
Nagłówek zawiera logo w wersji rozszerzonej, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

Drugie pole prezentuje zdjęcie.

W dolnym polu umieszczony adres strony internetowej Urzędu Marszałkowskiego.

Tekst:

- adres www: Sansation Bold 155 pt, kolor ciemnoniebieski, zaczerpnięty z logo.





■ Nośniki reklamy zewnętrznej

■ Roll-up Patronat honorowy

Roll-up składa się z dwóch elementów:

- białej formy graficznej, stanowiącej nagłówek, nałożonej na gładkie tło w kolorze ciemnoniebieskim, zaczepniętym z logo
- grafiki w postaci apli kolorystycznej.

Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, oraz herb.

W dolnym polu umieszczony jest napis „Patronat honorowy Marszałka Województwa Lubuskiego”, oraz adres strony internetowej Urzędu Marszałkowskiego.

Tekst:

- tytuł: Sansation Bold 156 pt, interlinia 182 pt, 80% czerni, równane do lewej.
- Adres www: Sansation Bold 156 pt, biały, umieszczony centralnie.





13. Reklama telewizyjna



■ Reklama telewizyjna

Na planszy stałym elementem jest biały pasek u dołu ekranu, na którym pojawiają się adres strony www.lubuskie.pl oraz mobilne napisy. Adres i tekst napisane są czcionką Sansation Bold 80% czerni. Stałym elementem jest także logo województwa wraz z hasłem na białej, półokrągłej apli umieszczonej w lewym górnym rogu ekranu.

■ Plansza reklamy telewizyjnej

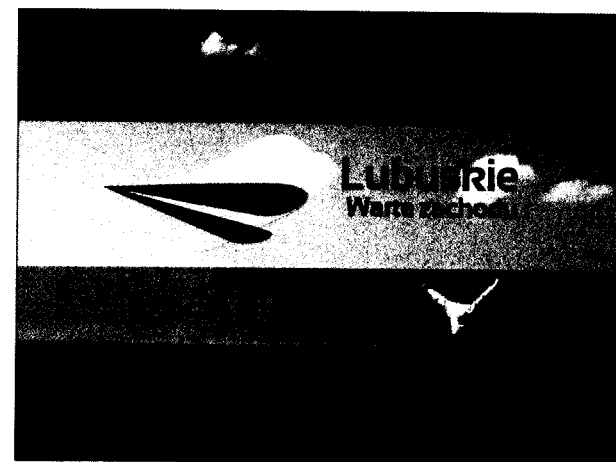
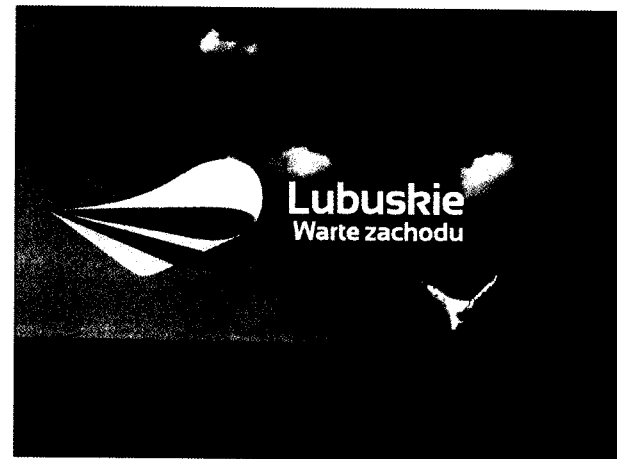




■ Reklama telewizyjna

Na planszy nie ma już paska z tekstem, nie ma także logo w lewym górnym rogu ekranu. Pojawia się duże logo województwa wraz z hasłem. Na ciemniejszych tłach powinno pojawiać się z białą typografią. Na tłach, gdzie kolory zakłócają czytelność logo, konieczne jest umieszczenie białej apli o przezroczystości 50%. W tym przypadku powinna zostać użyta granatowa typografia (C 80, M 45, Y 0, K 0).

■ Plansza końcowa reklamy telewizyjnej





14. Reklama prasowa

■ Reklama prasowa

Format: A4 (210 x 297 mm).

Głównymi elementami stosowanymi w materiałach prasowych są, biała forma graficzna, służąca jako pole tekstowe nałożona na tło graficzne, grafika i dolne pole tekstowe, w kształcie prostokąta.

Pierwsze pole jest przeznaczone na nagłówek.

Drugie pole przeznaczone jest na treść oferty. Elementy te powinny być umieszczone poniżej grafiki. W reklamie prasowej pojawia się także logo województwa, zawsze umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

Oprócz tych elementów pojawia się również adres strony internetowej województwa.

Tekst:

- hasło: Sansation Bold 38 pt, interlinia 25 pt, równane do lewej krawędzi typografii w logo, ciemnoniebieski zaczerpnięty z logo,
- nagłówek tekstu ciągłego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- tekst ciągły: Sansation Bold 11 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 14 pt, 80% czerni.

■ Reklama ze zdjęciem



109



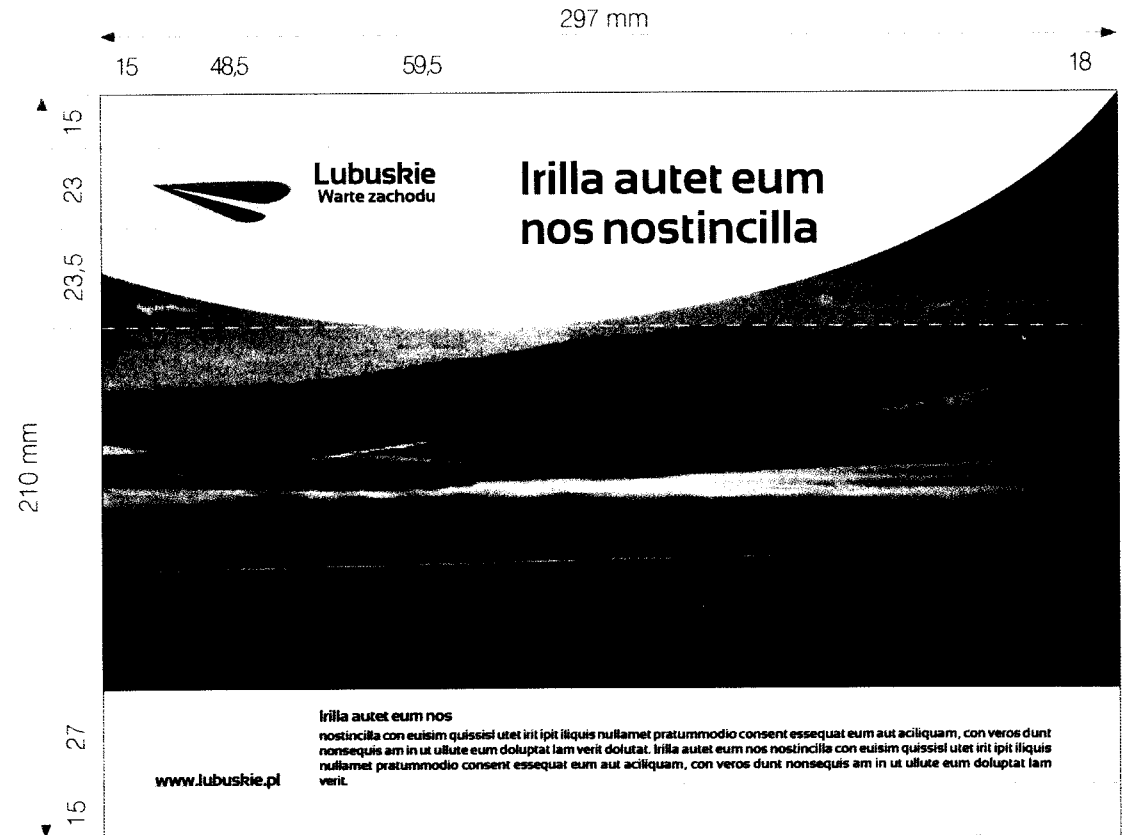
■ Reklama prasowa

Głównymi elementami stosowanymi w materiałach prasowych są, biała forma graficzna, służąca jako pole tekstowe, nałożona na fotografię, fotografia i dolne pole tekstowe w kształcie prostokąta. Pierwsze pole jest przeznaczone na nagłówek. Drugie pole przeznaczone jest na treść oferty. Elementy te powinny być umieszczone poniżej grafiki. W reklamie prasowej pojawia się także logo województwa w wersji rozszerzonej, zawsze umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu. Oprócz tych elementów pojawia się również adres strony internetowej województwa.

Tekst:

- tekst hasła: Sansation Bold 38 pt, interlinia 40 pt, równany do lewej, kolor ciemnoniebieski (zaczepnięty z logo),
- nagłówek tekstu dopełniającego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- tekst dopełniający: Sansation Bold 11 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 14 pt, 80% czerni.

■ Reklama ze zdjęciem pozioma



683



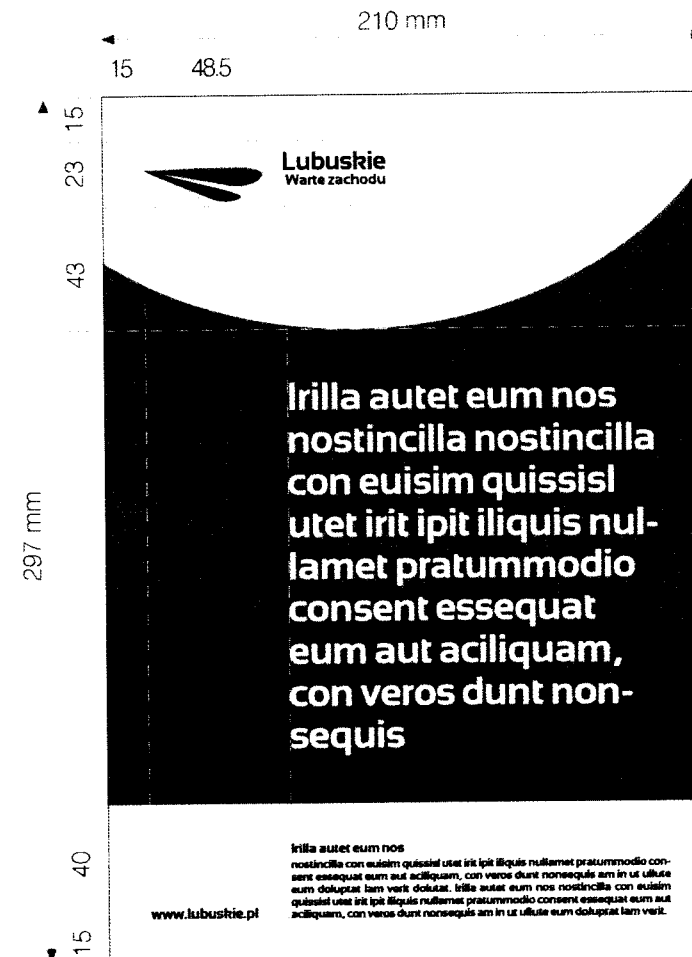
■ Reklama prasowa

W przypadku reklamy typograficznej o jednolitym tle, główna treść reklamy jest przedstawiona w środkowym polu. Tekst uzupełniający umieszczony jest pod kolorową płaszczyzną. W reklamie prasowej pojawia się także logo w wersji rozszerzonej, zawsze umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu. Oprócz tych elementów pojawia się również adres strony internetowej województwa.

Tekst:

- tekst główny: Sansation Bold 38 pt, interlinia 41 pt, równany do lewej krawędzi hasła w logo, biały,
- nagłówek tekstu dopełniającego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- tekst dopełniający: Sansation Bold 11 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 14 pt, 80% czerni.

■ Reklama typograficzna





■ Reklama prasowa

Głównymi elementami stosowanymi w materiałach prasowych są, biała forma graficzna, służąca jako pole tekstowe, nałożona na gładkie, jasnozielone tło (kolor zaczerpnięty z logo), grafika i dolne pole tekstowe w kształcie prostokąta.

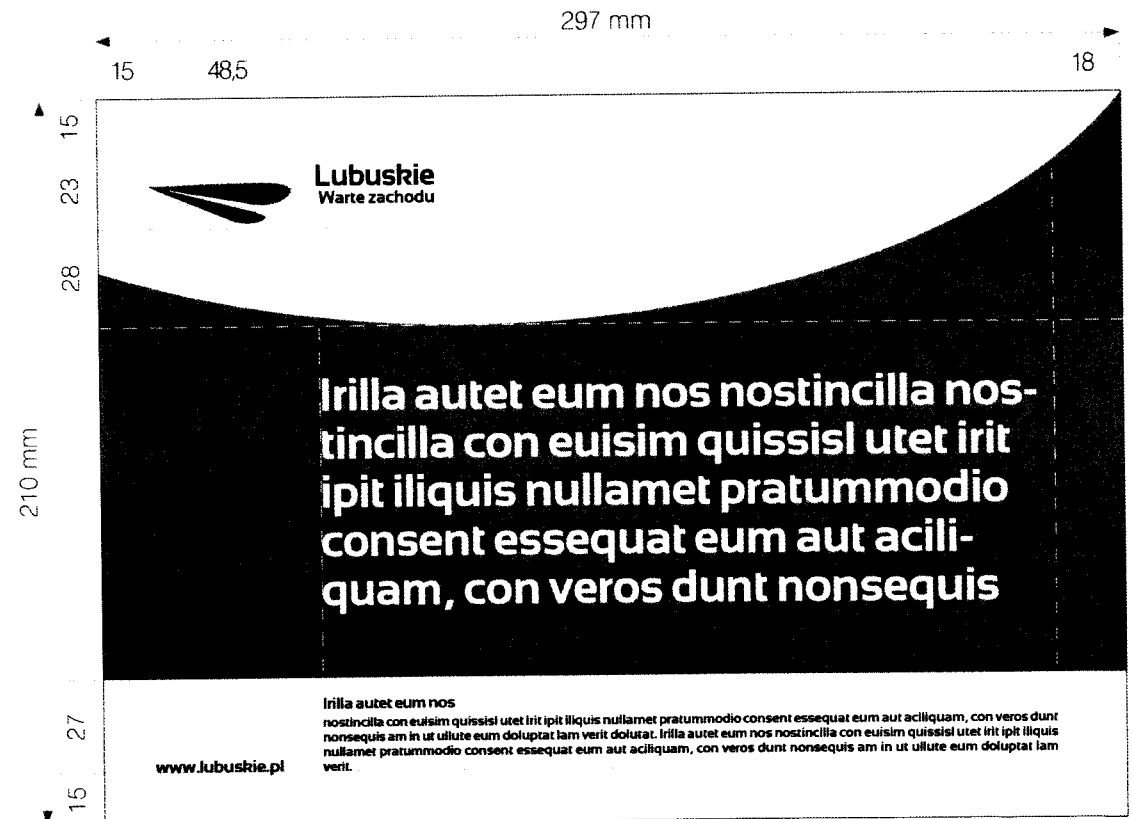
Pierwsze pole jest przeznaczone na nagłówek.

Drugie pole przeznaczone jest na treść oferty. Elementy te powinny być umieszczone poniżej grafiki. W reklamie prasowej pojawia się także logo województwa w rozszerzonej wersji, zawsze umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu. Oprócz tych elementów pojawia się również adres strony internetowej województwa.

Tekst:

- tekst główny: Sansation Bold 38 pt, interlinia 41 pt, równany do lewej krawędzi hasła w logo, kolor biały,
- nagłówek tekstu dopełniającego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- tekst dopełniający: Sansation Bold 11 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 14 pt, 80% czerni.

■ Reklama typograficzna pozioma





■ Reklama prasowa

W ogłoszeniu Urzędu Marszałkowskiego stosujemy zasady analogiczne do reklamy typograficznej. W ogłoszeniu Urzędu Marszałkowskiego pojawia się logo województwa, zawsze umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, oraz napis: „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego”. Napis oddzielony jest od logo pionowym odcinkiem w kolorze 80% czerni. Wysokość odcinka jest równa wysokości logo. Odcinek jest umieszczony na granicy pola ochronnego logo, zdefiniowanego wcześniej. Odległość pomiędzy odcinkiem a napisem „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego” jest równa polu ochronnemu logo.

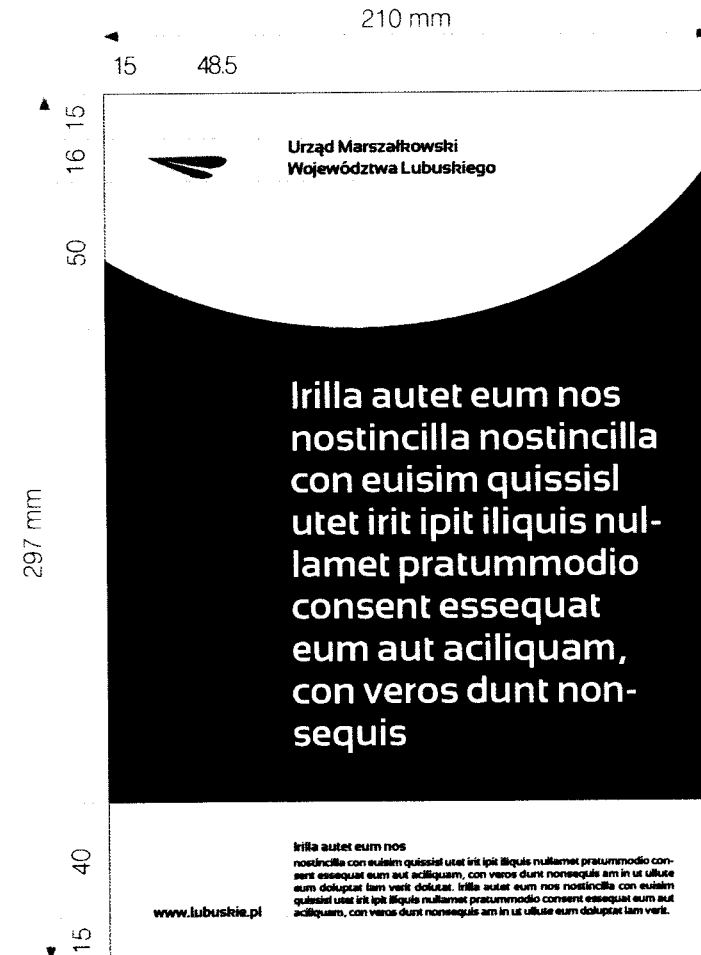
Tekst główny ogłoszenia umieszczony jest na ciemnoniebieskim tle (zaczernionym z logo).

Oprócz tych elementów na białym prostokątnym tle pojawia się również tekst dopełniający oraz adres strony internetowej województwa.

Tekst:

- nazwa urzędu: Sansation Bold 17 pt, interlinia 21 pt, 80% czerni,
- tekst główny: Sansation Bold 38 pt, interlinia 41 pt, biały, równe do lewej krawędzi nazwy „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego”,
- nagłówek tekstu dopełniającego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- tekst dopełniający: Sansation Bold 11 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 14 pt, 80% czerni.

■ Ogłoszenie Urzędu Marszałkowskiego





■ Reklama prasowa

W ogłoszeniu Urzędu Marszałkowskiego stosujemy zasady analogiczne do reklamy typograficznej. W ogłoszeniu Urzędu Marszałkowskiego pojawia się także logo województwa, zawsze umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu.

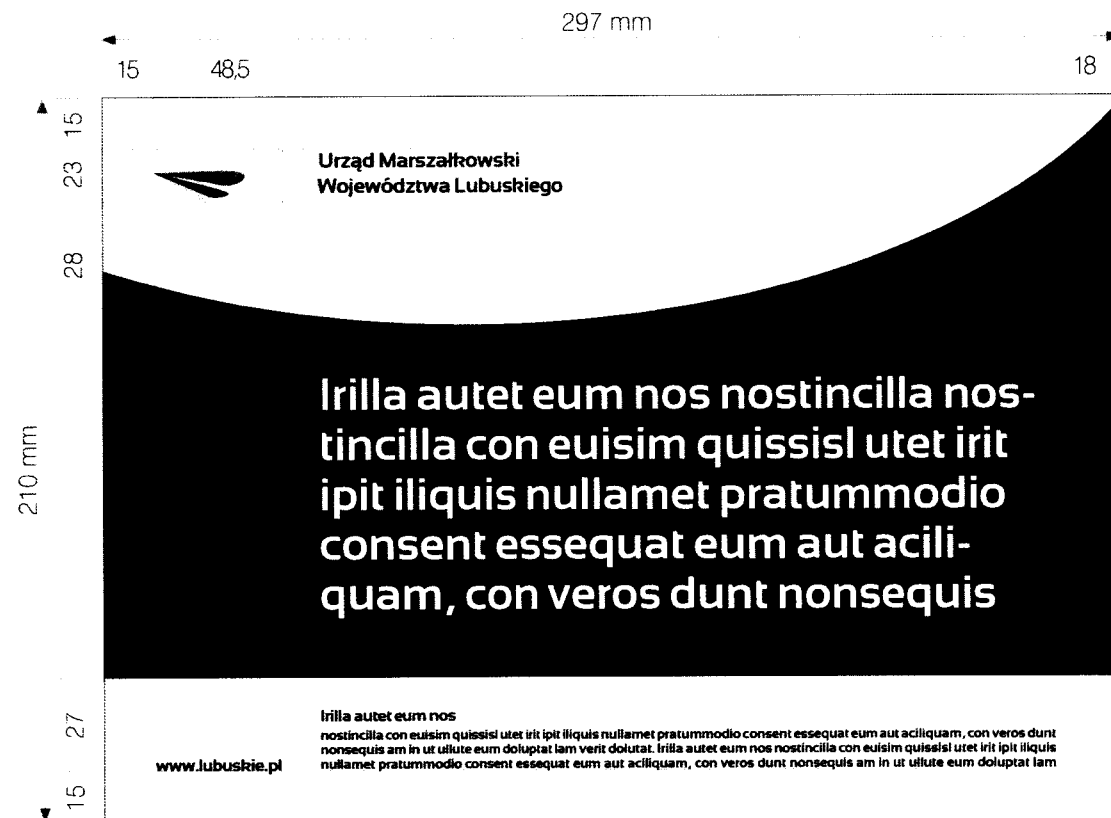
Nagłówek zawiera logo, umieszczone według ogólnych zasad pozycjonowania w lewym górnym rogu, oraz napis: „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego”. Napis oddzielony jest od logo pionowym odcinkiem w kolorze 80% czerni. Wysokość odcinka jest równa wysokości logo. Odcinek jest umieszczony na granicy pola ochronnego logo, zdefiniowanego wcześniej. Odległość pomiędzy odcinkiem a napisem „Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego” jest równa polu ochronnemu logo.

Oprócz tych elementów pojawia się również adres strony internetowej województwa.

Tekst:

- nazwa urzędu : Sansation Bold 17 pt, interlinia 21 pt, 80% czerni,
- tekst główny: Sansation Bold 38 pt, interlinia 41 pt, równany do lewej krawędzi hasła w logo, biały,
- nagłówek tekstu dopełniającego: Sansation Bold 13 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- tekst dopełniający: Sansation Bold 11 pt, interlinia 12 pt, 80% czerni,
- adres www: Sansation Bold 14 pt, 80% czerni.

■ Ogłoszenie Urzędu Marszałkowskiego poziome





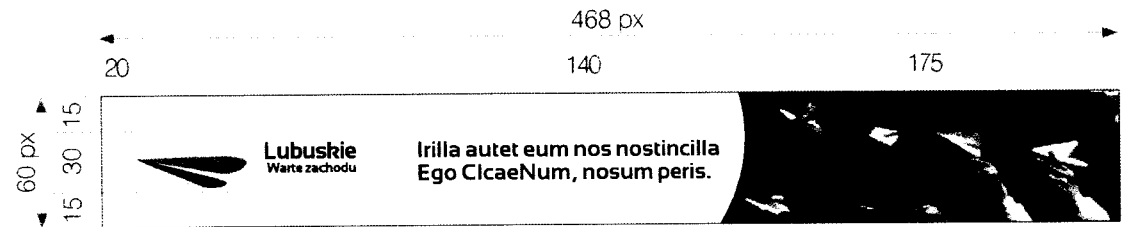
15. Reklama internetowa



■ Reklama internetowa

Kompozycja reklamy odpowiada ogólnym zasadom tworzenia materiałów prasowych. Główny element graficzny, stanowiący tło dla tekstu, jest odpowiednio dostosowany do proporcji powierzchni reklamowej oraz ilości tekstu. Treść reklamy napisana jest czcionką Sansation Bold.

■ Reklama internetowa Marka Lubuskie

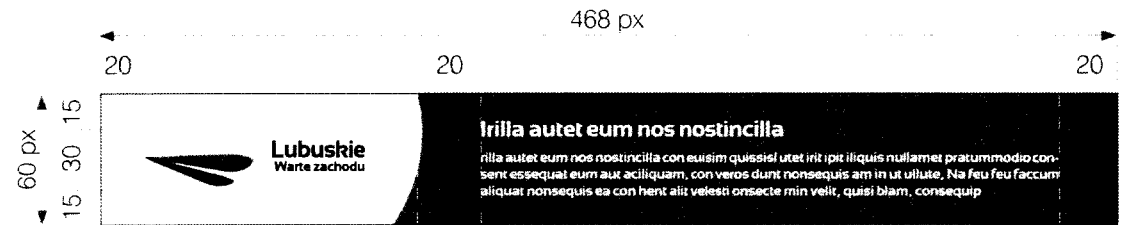




■ Reklama internetowa

Kompozycja reklamy odpowiada ogólnym zasadom tworzenia materiałów prasowych. Główny element graficzny, stanowiący tło dla tekstu, jest odpowiednio dostosowany do proporcji powierzchni reklamowej oraz ilości tekstu. Treść reklamy napisana jest czcionką Sansation Bold.

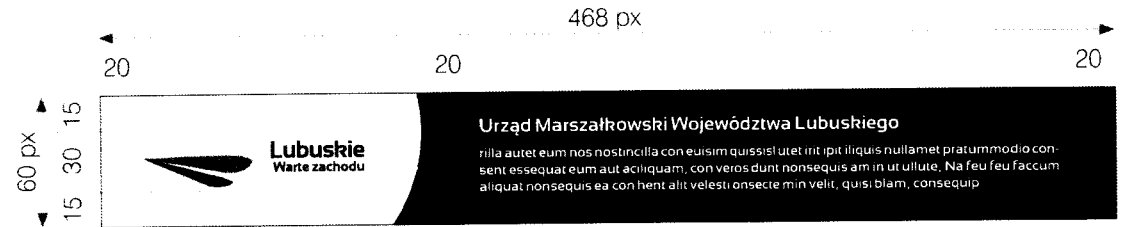
■ Reklama internetowa typograficzna



■ Reklama internetowa

Reklama typograficzna odpowiada ogólnym zasadom tworzenia materiałów prasowych. Główny element graficzny, stanowiący tło dla tekstu, jest odpowiednio dostosowany do proporcji powierzchni reklamowej oraz ilości tekstu. Treść reklamy napisana jest czcionką Sansation Bold

■ Reklama internetowa Urząd Marszałkowski





16. Kryteria i procedury przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki



■ Kryteria i procedury przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki

■ Definicje

Symbole marki:

Pojęciem symboli marki określane są następujące elementy:

1. logo,
2. herb,
3. nazwa województwa,
4. kolorystyka,
5. typografia,
6. „lubuski znak jakości”,
7. logo „młode Lubuskie”,
8. inne symbole ustanowione przez Kapitułę znaku.

Kapituła znaku stanowi jury, które wybiera projekty, przyznając im prawo do postugiwania się znakiem.

Składa się z przynajmniej 2 osób z Zespołu ds. Marki, powołanego przy Urzędzie Marszałkowskim Województwa Lubuskiego, oraz osoby opiniującej projekt (przedstawiciel departamentu UM, jednostki podległej UM lub stowarzyszenia).

Zespół ds. Marki powołuje przewodniczącego kapituły. Przewodniczący prowadzi obradom kapituły.

Kapituła ustala każdorazowo czas kolejnego posiedzenia i ogłasza go w formie wewnętrznego obwieszczenia i na stronie internetowej UM.

■ Zasady przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki

I. Procedury

1. Jednostki wewnątrz UM (departamenty, biura).

Prawa do korzystania z symboli marki przez jednostki wewnątrz Urzędu Marszałkowskiego wydawane są na podstawie pisemnych decyzji. Decyzja określa sposób oznaczenia obiektu/wydarzenia/produktu. Wzór decyzji powinien opracować departament prawny.

2. Jednostki podległe UM.

Prawa do korzystania z symboli marki przez jednostki podległe Urzędowi Marszałkowskiemu wydawane są na podstawie pisemnych decyzji. Decyzja określa sposób oznaczenia obiektu/wydarzenia/produktu.

3. Podmioty zewnętrzne.

Prawa do korzystania z symboli marki dla podmiotów zewnętrznych regulowane są umową, która określa wzajemne prawa i obowiązki podmiotów oraz okres posiadania prawa do korzystania z symboli.

Okres obowiązywania umowy:

Determinowany jest sezonowością bądź cyklicznością wydarzenia/ produktu (może być przyznawany jednorazowo bądź na ustalony przez strony okres).

II. Kryteria:

1. Logo

Podstawowy element identyfikacji wizualnej Marki Lubuskie. Szczegółowe zasady konstrukcji znaku zostały opisane w Księdze Marki Lubuskie w rozdziale „Konstrukcja”. Logo występuje na wszystkich elementach identyfikacji wizualnej województwa lubuskiego.

Logo może występować w trzech wersjach:

1.1. Logo wersja podstawowa (z nazwą: „Lubuskie”)

Może występować tylko na:

– drukach komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej Urzędu Marszałkowskiego.

Zgodnie z zasadami opisanymi w Księdze Marki Lubuskie w rozdziale „Wersje minimalne” wielkość logo z nazwą nie może być mniejsza niż 8 mm.

1.2. Logo w wersji rozszerzonej (logo z hasłem: „Warte zachodu”)

Musi występować na:

– oznakowaniu zewnętrznym i wewnętrznym urzędu, departamentów i biur,
– oznakowaniu zewnętrznym i wewnętrznym jednostek podległych Urzędowi Marszałkowskiemu Województwa Lubuskiego,

■ Kryteria i procedury przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki

- materiałach promocyjnych,
- stoiskach promocyjnych,
- oznaczeniu imprez pod patronatem Marszałka Województwa Lubuskiego,
- nośnikach reklam zewnętrznej, telewizyjnej, prasowej oraz internetowej.

Zgodnie z zasadami opisanymi w Księdze Marki Lubuskie w rozdziale „Wersje minimalne” wielkość logo wersji rozszerzonej nie może być mniejsza niż 9 mm.

1.3. Logo – znak

Sam znak może występować w dwóch przypadkach:

- wielkość znaku jest mniejsza niż 6 mm i zgodnie z zasadami dla wersji minimalnej logo stosujemy sam znak;
- na materiałach promocyjnych, kiedy zasadne jest pokazanie dużego znaku i nie ma miejsca na umieszczenie nazwy (zasady zachowania pola ochronnego). W takim przypadku nazwa może wystąpić osobno, ale nie bezpośrednio pod znakiem.

2. Herb

Wyróżnik województwa – herb jednostki terytorialnej.

Musi występować na:

- oznaczeniu Urzędu Marszałkowskiego (fasada budynku, tablice informacyjne, tabliczki przydrzwiowe),
- stronie internetowej Urzędu Marszałkowskiego,

- materiałach promocyjnych z dopiskiem: „Patronat Marszałka Województwa Lubuskiego”,
- dokumentach procedury wewnętrznej (np. ISO.)

3. Nazwa województwa

Zapisana czcionką Sansation Bold zgodnie z zasadami zapisu nazw własnych, w kolorze niebieskim zaczerpniętym z logo oraz w wersji czarnej i szarej.

W wyrażeniu: „patronat Marszałka Województwa Lubuskiego” zapisujemy nazwę województwa tylko zgodnie z zasadami pisowni języka polskiego.

3.1. Nazwa z hasłem

Nazwa z hasłem występuje osobno tylko w przypadku, gdy niemożliwe jest umieszczenie nazwy obok znaku (pt. 1.3.)

4. Kolorystyka

Kolorystyka zaczerpnięta z logo i opisana w Księdze Marki Lubuskie może być wykorzystywana do tworzenia przedmiotów promocyjnych, stoisk, oznaczenia imprez, reklam, wystroju wnętrz.

5. Typografia

Typografia podstawowa, czcionka Sansation Bold, opisana w Księdze Marki Lubuskie może być wykorzystywana do opisywania wydarzeń, miejsc podległych UM.

6. Lubuski znak jakości.

Może występować na produktach i wydarzeniach wytypowanych przez Kapitułę znaku.

Wydarzenia te muszą wpisywać się w strategię marki. Konstrukcja i zasady tworzenia znaku opisane są w Księdze Marki Lubuskie.

7. Logo „młode Lubuskie”

Wydarzenia, których odbiorcami są osoby młode mogą dodatkowo korzystać z logo „młode Lubuskie”. Konstrukcja i zasady tworzenia znaku opisane są w Księdze Marki Lubuskie.

■ Kategorie oznaczenia

1. Oznaczenie miejsc

Miejsca podległe UM lub objęte jego patronatem oznaczone są tabliczkami, których konstrukcja i zasady tworzenia opisane są w Księdze Marki Lubuskie.

2. Oznaczenie produktów

Produkty regionalne, które zostaną wyróżnione przez Kapitułę znaku oznaczone są „lubuskim znakiem jakości”.

3. Oznaczenie imprez

Imprezy pod patronatem Marszałka Województwa Lubuskiego mogą zostać wyróżnione „lubuskim znakiem

■ Kryteria i procedury przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki

jakości”. Znak występuje na wszystkich materiałach promocyjnych wydarzenia.

Inną formą oznaczenia imprez jest ustawienie materiałów promocyjnych UM (roll-upy, stoiska).

Imprezy, których odbiorcami są osoby młode, mogą dodatkowo korzystać z logo „młode Lubuskie”.

- Zasady przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki w pierwszym roku wdrażania strategii (program przejściowy):

W pierwszym roku wdrażania strategii (2010) Kapituła może przyznawać prawa do korzystania z symboliki marki do:

- produkcji wydawnictw UM z użyciem nowej identyfikacji;
- produkcji materiałów promocyjnych z użyciem nowej identyfikacji uwzględniającej działania: targi, konkursy, oznakowanie lokali, prezenty, imprezy masowe, niestandardowe nośniki (przestrzeń miejska, środki komunikacji itp.), oznakowanie punktów sprzedaży/lokali (potykalce, stojaki, zawieszki itp.), spotkania biznesowe, wyposażenie ambasadorów marki etc.;
- zmiany wystroju wnętrz w siedzibach UM na zgodny z nową identyfikacją;
- zmiany akcydensów (wizytówki, papier firmowy etc.) na zgodne z nową identyfikacją;

- Zasady przyznawania prawa do korzystania z symboliki marki w kolejnych latach wdrażania strategii

W kolejnych latach wdrażania strategii prawa do korzystania z symboliki marki powinny być przyznawane zgodnie z założeniami programów wdrażania strategii marki.

