

## **LUBELSKIE: spójność, współpraca i skala działań**

Robert Stępowski, 6.12.2011

**Jak powinna wyglądać marka Lubelskie? Kto powinien ją tworzyć? Jak komunikować markę regionu? Jak na markę wpływa miejsce, którego ona pochodzi? Jak zbudować silny brand województwa Lubelskiego? Czy produkty pochodzące z Lubelskiego mogą promować samo województwo? Jak budować wizerunek miejsca w oparciu o istniejący tam biznes? Jak spójnie komunikować region i budować jego wizerunek oraz pozytywne skojarzenia? Na te i wiele innych pytań próbowano odpowiedzieć podczas konferencji „Marka Lubelskie narzędziem rozwoju regionu”.**

- Kluczowe jest partnerstwo między samorządem, a firmami. Jeśli poznamy korzyści płynące z takiej współpracy to obie strony będą mogły z nich czerpać – twierdzi dr **Magdalena Florek** z Fundacji Best Place.

Nie zabrakło także głosów dotyczących spójności komunikatów marketingowych. Jeśli Lubelskie chce komunikować się jako region czysty, ekologiczny, gdzie celebrytuje się życie, strategie marketingowe firm i podejmowane przez nie działania muszą być spójne ze strategią komunikacji marketingowej województwa.

- Jeśli pozostałej części regionu wydaje się, że całość sprawy załatwi urząd marszałkowski, dedykując markę Lubelskie wydając pieniądze na nią to jest w poważnym błędzie, gdyż musi pojawić się efekt synergii, a on pojawi się tylko wtedy gdy „kupon” zostanie wrzucony przez różne strony – dodaje **Piotr Lutek** z Kancelarii Doradczej Synergia.

Dr **Jacek Pogorzelski** zaznacza również, że sukces marketingowy zależy jest w dużej mierze od dwóch zmiennych – czasu i pieniędzy. Dlatego jego zdaniem, aby marka Lubelskie mogła zaistnieć jako silny i rozpoznawalny w świadomości Polaków brand należy działać szybko i na dużą skalę. Nie należy jednak zapominając przy tym o bardzo konkretnych i wąsko sprofilowanych działaniach podkreślających tożsamość marki i budujących oczekiwane skojarzenia z regionem.