

Piotr Lutek
prezes firmy doradczej Synergia



Bardzo trudno jest wskazać czy wyróżnić długofalowy proces budowania marki terytorialnej czy pojedynczy projekt promocyjny wśród tych, które mieliśmy okazję obserwować w ostatnich latach. Co najmniej kilka z nich zasługuje na ciepłe słowo. Skoro jednak należy wybrać jeden, potrzebny jest jakiś klucz. W moim przypadku takim kryterium jest koszula bliższa ciału, więc wybór pada na markę Lubelskie. Powodów, poza emocjonalnym, jest co najmniej kilka. Przede wszystkim Lubelskie – Smakuj życie to koncept z krwi i kości. Nie tylko oddaje wartości regionu, atrybuty kulturowe i przyrodnicze, ale jest też prawdziwą obietnicą dla konsumenta. Łatwą do wyobrażenia i inspirującą. Ten aspekt należy też rozpatrywać w kontekście najbliższej konkurencji. Moim zdaniem, inne regiony nie mogą pochwalić się pozycjonowaniem o takim potencjale. Po drugie, film reklamowy „Chwilo trwaj” to wspaniała opowieść, w której może odnaleźć bardzo wielu mieszczuchów, którzy w codziennym pędzie zapomnieli o sprawach najważniejszych. Po trzecie zaś, marka jest prowadzona bardzo konsekwentnie, co świetnie wróży na przyszłość dla regionu który, co istotne, startował z bardzo trudnej, odległej pozycji.