

## NOTATKA Z ZAMKU NA SKALE, WARSZTATY PARTNERSTWA WROCŁAWSKIEGO 28-28.09.2009r.

Ponieważ Partnerstwo Wrocławskie zamierza zbudować **jedną silną markę 4 Gmin**, ostatni warsztat 28-29 września był w całości poświęcony tworzeniu i zarządzaniu marką subregionu.

Co robi Marketing miejsc? W skrócie: **zaspokaja potrzeby określonych grup odbiorców zgodnie z interesem danego miejsca**. Ważne jednak, by na początku określić potencjał tego miejsca. Dlatego też 4 Gminy: Kobierzyce, Kąty Wrocławskie, Święta Katarzyna i Żurawina wyznaczyły 4 obszary, które można umownie nazwać subproduktami, czyli podwalinami marki regionu naszego Partnerstwa:

### 1. INWESTYCJE

Hasłowo: dajemy warunki do życia – tu masz pracę / firma magnes – czyli firma-wizytówka, która posłuży do ściągnięcia innych inwestorów / specjalizacja – będziemy dążyć do kojarzenia naszego regionu z daną branżą / zawsze możemy skorzystać z mocy stereotypów / symboli lub z innej silnej marki, by działać na pozytywnych skojarzeniach – efekt Krzeptowej Doliny / success story – bazujemy na historiach tych, którym się udało, a nie na polskim narzekaniu / wschód - promujemy się przez odwołanie do japońskiej kultury (?)

### 2. REKREACJA

Szczególnie: turystyka konna – wyjątkowe: Kłusaki Francuskie, Kuce Felińskie / mamy spławne rzeki / możemy we współpracy 4 gmin organizować imprezy / i zawsze możemy „pójść na rower”

### 3. KULINARIA (ROLNICTWO)

Trop: różnorodność – „smaki, które łączą”, Rudolf Steiner – 1924 – i jego „rolnictwo biodynamiczne” / zdrowe jedzenie – zdrowe życie

### 4. MIESZKANIE

Chodzi o: korzystną cenę – tanie mieszkania / pracę, naukę, kulturę, sport – wszystko na miejscu / łatwy, szybki dojazd / miejsce do pracy twórczej / przyrodę / zdrowie, rehabilitację, pomoc socjalną / miejsce na wychowywanie dzieci / bezpieczeństwo

A ponieważ wszystko zaczęło obracać się **wokół liczby 4** (4 Gminy, 4 wyznaczone subprodukty, Lider A4 ...) powstał pomysł zorganizowania **FESTIWALU 4 ŻYWIOŁÓW**. Tak, jak wodę, ziemię, powietrze, ogień, my w regionie mamy analogicznie: życie / zdrowie, rolnictwo / kulinaria, przestrzeń / miejsce, gdzie można mieszkać i ludzi, jako tą energię, z którą warto pracować!  
(Wątek z pewnością będzie kontynuowany.)

Na warsztatach mieliśmy okazję zobaczyć kilkanaście dobrych przykładów wypromowanych marek regionów. Spróbowaliśmy określić również grupy docelowe, zastanawialiśmy się nad sposobem dotarcia z informacją do potencjalnych zainteresowanych, rozmawialiśmy też o specyfice marketingu i reklamy... a także o niedocenianym znaczeniu działań public relations.

Nieobecnych zachęcamy do pobrania prezentacji dostępnej na [www.innowacyjni.com](http://www.innowacyjni.com) – w zakładce aktualności (data wprowadzenia aktualności: 01.10.2009)

Po informacje / by przesłać sugestie, propozycje / inne:

[katarzyna.demitrewicz@aridotacje.pl](mailto:katarzyna.demitrewicz@aridotacje.pl)