



MARKA HAJNÓWKA



01

Plan prezentacji

1. Tożsamość marki
2. Główna idea marki
3. Pozycjonowanie
4. Wdrożenie



Tożsamość marki

Korzenie marki i kluczowe zasoby



1. Puszcza Białowieska. Historia osadnictwa i leśnych zawodów, surowce leśne, tereny rekreacyjne, szlaki turystyczne, Półmaraton Hajnowski.

Tożsamość marki

Korzenie marki i kluczowe zasoby



2. Kultura Białorusinów i Polaków, religia prawosławna. Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej, Sobór św. Trójcy, Festiwal Muzyki Cerkiewnej, kultura ludowa, kulinaria.

04

Tożsamość marki

Korzenie marki i kluczowe zasoby



3. Tradycje przemysłu drzewnego.
Kolejka Leśna, zabudowa poprzemysłowa,
produkcja stolarska i meblowa.



Kompetencje wewnętrzne:

Hajnówka dziś -jest głównie dla mieszkańców powiatu hajnowskiego. Jest dla nich miejscem handlu, usług, pracy i kształcenia.

Wyróżnić można usługi medyczne (szpital i przychodnie), szkoły oraz Wydział Leśny Politechniki Białostockiej, produkty spożywcze na rynek lokalny.

Kompetencje zewnętrzne:

Do zwiedzania: Najważniejsze obiekty warte odwiedzenia to Ośrodek Kultury Białoruskiej oraz Sobór św. Trójcy. Muzeum Kowalstwa.

Do smakowania: W Hajnówce znajduje się kilka niedrogich restauracji oferujących kuchnię regionalną.

Do wypoczynku: Skromna baza hotelowa.

Do przeżycia: W mieście organizowane są trzy duże wydarzenia o charakterze ponad lokalnym: Półmaraton Hajnowski, Festiwal Muzyki Cerkiewnej i Jarmark Żubra. Kolejka Leśna.

Do kupienia: Produkty spożywcze: sery, konfekcjonowane zioła i mieszanki przypraw, wędliny, pieczywo i wyroby cukiernicze. Produkty przemysłowe: kotły, stolarka i meble.

Tożsamość marki

Jaka jest wizja i cel marki?



Marka Hajnówki ma za zadanie:

1. przemianę wizerunku miasta - od miejscowości przemysłowej do kulturalno-turystycznej.
2. zbudowanie podstaw nowej epoki rozwoju miasta w oparciu o lokalną kulturę i położenie miasta (turystyka, zdrowie i produkty lokalne).

Tożsamość marki

Co czyni markę wyjątkową?

1. Dziedzictwo i żywa kultura
Białorusinów (prawosławie) i Polaków;
2. Potencjał do wykorzystania przyrodniczych „darów”
Puszczy Białowieskiej (turystyka, zdrowie i produkty lokalne).



Tożsamość marki

Jakie są symbole/znaki marki?

Obecne

Sobór św. Trójcy

żubr

dąb



Potencjalne

marcinek (ciasto)

drewniane rzeźby

i instalacje art.

Kulturalni Wędrowcy

- aspirujący intelektualiści, pracują zawodowo ale często niezgodnie ze swoimi pasjami
- zanurzeni pasjami w świecie kultury
 - muzyka, literatura, sztuki wizualne
- doceniają autentyczność wynikającą z regionalizmów i odmienności kultur
- poszukują duchowości, której brakuje im w życiu codziennym
- odwiedzają muzea i uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych, jeżdżą na festiwale ale raczej w kraju niż poza nim,
- wyjazd jest dla nich przygodą z odkrywaniem i starają się z niego czerpać jak najwięcej przeżyć
- tworzą grupy przyjaciół „od wyjazdów”
- lubią wyszukiwanie lokalnych smaczków, odkrywanie historii i tajemnic
- kontakt z przyrodą jest dla nich przeżyciem emocjonalnym, aktywności na łonie przyrody traktują jako sposób na doświadczanie zachwyty, odprężenia a nie osiągnięć fizycznych.

11

Pozycjonowanie marki Grupy docelowe



Kulturalni Wędrowcy

Poszukiwacze zdrowia i duchowości

- poszukujący regeneracji zdrowia i doświadczeń duchowych;
- za wszelką cenę chcą się odciąć od codzienności, cywilizacji, ale jednocześnie chcą mieć łatwy dostęp do dobrego jedzenia i innych atrakcji,
- oczekują, że wyjazd naładuje ich energią i spokojem,
- unikają agresywnego sportu, oczekują możliwości łagodnej rekreacji na łonie przyrody, szukają ciszy,
- niecodzienna kultura jest dla nich pretekstem do poszukiwania nowych wrażeń duchowych,
- szukają “dobrej energii” miejsca,
- są podatni na lokalne opowieści, mity i rytuały, które mogą wzbogacić ich praktykę duchową.



Poszukiwacze zdrowia i duchowości

Pozycjonowanie marki Grupy docelowe

Leśni sportowcy

- sportowcy amatorzy na różnym poziomie zaawansowania;
- rowerzyści, biegacze, nordic walking, kajaki i inne pokrewne sporty, dla których areną są okoliczności przyrody;
- planują wyjazdy zgodnie z kalendarzem imprez danej dyscypliny;
- lokalny koloryt kulturalny jest dla nich dobrym powodem do wyboru wydarzenia;
- startują często rodzinnie i w grupach przyjaciół, kluby amatorskie (formalne i nieformalne);
- to co dzieje się przed startem i po starcie jest równie ważne jak sam start, a czasem ważniejsze;
- celebryją sukcesy, porażki obracają w humor, mają do nich dystans;
- są wśród nich gadżeciarze i gawędziarze w danej dyscyplinie;
- cenią sobie kontakty z tubylcami, są towarzyscy;
- lubią biesiadować i spędzać czas na wesoło.



Leśni sportowcy

Transgraniczni wygodnicy

- są ciekawi niedalekiej zagranicy poza UE, Białoruś, Ukraina;
- boją się sami zorganizować wyjazd na Białoruś, oczekują pomocy w postaci pakietu, wycieczki;
- turyści indywidualni i grupowi, indywidualni z chęcią przyłączają się do grup;
- poszukują doświadczeń odmienności kulturowej, folkloru i kulinariów;
- chcą zobaczyć Puszcze Białowieską z drugiej strony;
- oczekują możliwości zakupów białoruskich produktów.

Pozycjonowanie marki Grupy docelowe



Transgraniczni wygodniccy

Pozycjonowanie marki KORZYŚCI

Korzyści funkcjonalne

- poznanie kultury białoruskiej i religii prawosławnej poprzez odwiedzenie Muzeum i Ośrodek Kultury Białoruskiej, Soboru św. Trójcy a także poprzez uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych związanych z kulturą białoruską i prawosławiem oraz kontakt z mieszkańcami;
- uczestnictwo w imprezach sportowych i rekreacyjnych, które odbywają się z wykorzystaniem obszarów przyrodniczych regionu Puszczy Białowieskiej;
- możliwości aktywnego odpoczynku (rowery, spacer, nordic walking, rolki itd.) w bliskim sąsiedztwie Puszczy Białowieskiej;
- spotkanie z mieszkańcami żyjącymi w odmienny sposób, zgodny z naturalnymi rytmemi przyrody i religii;
- smakowanie potraw i produktów z regionu Puszczy Białowieskiej;
- poznanie dobroczynnych właściwości ziół wykorzystywanych w kulinariach i w ziołolecznictwie
- możliwość poznania sztuki twórców regionu Puszczy Białowieskiej;
- możliwość skorzystania z oferty zorganizowanych wyjazdów turystycznych do białoruskiej części Puszczy Białowieskiej.

Pozycjonowanie marki KORZYŚCI

Korzyści emocjonalne

- odpoczynek i regeneracja duszy i ciała w kontakcie z niecodzienną kulturą, autentycznymi mieszkańcami i przyrodą;
- uspokojenie i wyciszenie– duchowe/mistyczne doświadczenia związane z kulturą i prawosławiem,
- zaspokojenie ciekawości i wzbogacenie wnętrza poprzez poznanie odmiennej kultury i religii;
- doznanie ulgi poprzez ucieczkę od świata materialnego do świata zmysłów i duchowości;
- dostrojenie organizmu do naturalnego rytmu przyrody i kultury wyrosłej na kontakcie z naturą;
- cywilizacyjny detoks poprzez odcięcie od technologii i natłoku komunikacyjnego;
- uczucie skupienia na tym co tu i teraz;
- przyjemność płynąca z nieskrępowanego kontaktu z otwartymi i przyjaznymi mieszkańcami, z wejścia w ich rytm życia

Pozycjonowanie marki KORZYŚCI

Korzyści symboliczne

- zmiana nastawienia do życia na bardziej refleksyjne i bogatsze duchowo;
- przemiana charakteru na spokojniejszy i uważniejszy;
- zrozumienie naturalnego porządku w życiu;
- zwiększenie otwartości i szacunku dla drugiego człowieka i jego kulturę.



Pozycjonowanie marki WARTOŚCI

- lokalność, która jest wyrazista i autentyczna;
- otwartość i bezinteresowność w stosunku do wszystkich, którzy chcą poznać kulturę mieszkańców Hajnówki i regionu Puszczy Białowieskiej;
- szacunek i duma z własnej tradycji, kultury i religii;
- zrozumienie praw natury i ochrona pierwotnego lasu.
- spokój i rozwaga, które są częściami charakterów mieszkańców.

Hajnówka jest duchowym i zmysłowym uzdrowicielem dla zmęczonych cywilizacyjnym pędem.

Jest otwarta i bezinteresowna.

Z entuzjazmem autentycznej gościnności podchodzi do każdego, kto szanuje miejscową kulturę i przyrodę.

Zachęca do „podróży zmysłów i ducha”. Etapami podróży są miejsca z wyjątkowymi wydarzeniami jak Festiwal Muzyki Cerkiewnej czy Półmaraton Hajnowski.

Przewodnikami podróży są mieszkańcy zakorzenieni w tradycji białoruskiej, którzy dzielą się z przybyszami swoją kulturą.

Hajnówka oddycha powietrzem Puszczy Białowieskiej i żyje w zgodzie z rytmem puszczańskiej przyrody.

Pozycjonowanie marki MIT MARKI

Hajnówka powstała by strzec Puszczy Białowieskiej. Puszcza obdarzała swoich protektorów swoimi najcenniejszymi skarbami: drewnem, zwierzętami, owocami i miodami. Mieszkańcy osady z czasem zaadaptowali odwieczny rytm puszczańskiej przyrody do rytmu swojej kultury i wiary. Zrośnięci z naturą wykorzystywali jej łaskawość nie tylko do bogacenia się ale również do tworzenia i przemiany własnej duszy. Majestatyczne hajnowskie dęby i wzniosłe cerkiewne chóry są przesiąknięte mistyczną energią, która łączy człowieka z przyrodą.

Dziś Hajnówka staje się miejscem otwartym dla wszystkich zagubionych w cywilizacyjnym pędzie. Jej ambicją jest przekazanie duchowej energii, którą od lat pielęgnowali w sobie mieszkańcy. Ich kultura, taka nie dzisiejsza, zakorzeniona w wierze i szacunku do przyrody przyciąga swoją odmiennością i kusi do zadawania odwiecznych pytań a witalność puszczy zachęca do zdrowej aktywności.

Pozycjonowanie marki

OSOLOWOŚĆ

IDEA MARKI

Hajnówka pozwala na ucieczkę od świata zatrutego pośpiechem i powierzchownością do uzdrawiającej krainy duchowości i witalności prastarej puszczy.

ESENCJA MARKI

DUCHOWA WITALNOŚĆ



HAJNÓWKA
DUCHOWA WITALNOŚĆ



HAJNÓWKA
DUCHOWA WITALNOŚĆ



HAJNÓWKA

DUCHOWA WITALNOŚĆ





Wdrożenie marki

Cel: Odnalezienie elementów życia miasta i najbliższej okolicy, które będą kreować doświadczenie (brand experience) marki Hajnówka.

1. Wykreowanie unikalnej atmosfery miasta, wydobycie esencji marki - Duchowa witalność.
2. Informowanie i przekonywanie odbiorców, że Hajnówka to nie tylko tradycje przemysłu drzewnego i bliskość Puszczy Białowieskiej.
3. Stworzenie działań mających na celu zbudowanie wizerunku marki Hajnówka, jako marki-eksperta

Wdrożenie marki

Grupy docelowe komunikacji marki

1. Mieszkańcy
2. Lokalni przedsiębiorcy
3. Media
4. Turyści
5. Władze lokalne i instytucje



Wdrożenie marki

Ambasadorzy marki

Wewnętrznymi ambasadorami marki mogą być:

- ❖ lokalni artyści, twórcy ludowi i sportowcy;
- ❖ przedstawiciele władzy państwowej i lokalnej;
- ❖ duchowni;
- ❖ osoby znane z działalności społecznej i gospodarczej;
- ❖ dziennikarze.

Zewnętrznymi ambasadorami marki mogą być:

- ❖ artyści związani z Hajnąwką i Regionem Puszczy Białowieskiej,
- ❖ miasto i gmina Hajnąwka, miasta partnerskie;
- ❖ przedstawiciele lokalnych i krajowych organizacji pozarządowych;
- ❖ dziennikarze europejskich/światowych mediów tradycyjnych i elektronicznych;
- ❖ muzycy, sportowcy, pasjonaci, prowadzący warsztaty jogi i wyciszenia.

Wdrożenie marki

Koncepcja kreatywna promocji marki i klimat przekazu

DUCHOWOŚĆ i WITALNOŚĆ – to słowa klucze, które
posłużą do komunikacji marki Hajnówka

1. **Rozwój** - znajomość siebie, samodoskonalenie i samorealizacja, korzystanie z nowych doświadczeń, spontaniczność, oryginalność i twórczość codziennych działań.
2. **Wolność wewnętrzna** - kierowanie się własnymi standardami w wyborze celów w ocenie efektów, brak wewnętrznego przymusu w działaniu.
3. **Harmonia** - poszukiwanie harmonii ze światem, ładu wewnętrznego, spójności różnych form własnej aktywności.

Wdrożenie marki

Narzędzia i techniki komunikacji marki

- ❖ Internet
- ❖ Content marketing
- ❖ Storytelling
- ❖ Media społecznościowe
- ❖ Wydawnictwa
- ❖ Reklama



Wdrożenie marki

Kluczowe inicjatywy produktowe

CEL: Stworzenie projektów-wizytówek, które będą kluczowe dla doświadczenia idei marki oraz długoterminowego wizerunku miasta Hajnówka.

Uzdrowianie/rozwój duszy - Uzdrowianie/rozwój ciała

- ❖ warsztaty, kursy
- ❖ spotkania
- ❖ rehabilitacja, zdrowie
- ❖ koncerty
- ❖ rekreacja
- ❖ sport
- ❖ plenery artystyczne
- ❖ questing
- itp.



Wdrożenie marki

Kluczowe inicjatywy produktowe - propozycje

- ❖ Informator „Hajnówka - Duchowa witalność”
- ❖ „Smaki Hajnówki” - mikroszlak
- ❖ Skarby Hajnówki - folder promujący lokalne produkty
- ❖ Pakiet turystyczny - Duchowa witalność
- ❖ Komiksy/opowiadania o Żubrze Pompiku
- ❖ Zwiedzanie i questing z wykorzystaniem aplikacji Audiotrip
- ❖ Markowa strona internetowa

Wdrożenie marki

Flagowe wydarzenia marki

- ❖ Międzynarodowy Festiwal Dni Muzyki Cerkiewnej
- ❖ Jarmark Żubra
- ❖ Półmaraton Hajnowski
- ❖ Festiwal Teatralny WERTEP

Wydarzenia proponowane

- ❖ Festiwal „Szósty zmysł Europy”
- ❖ Plener rzeźbiarski - wznowienie



Wdrożenie marki

Flagowe wydarzenia marki - propozycja

Festiwal „Szósty zmysł Europy”

Wydarzenie multidyscyplinarne (spotkania, koncerty, wystawy, projekcje filmów) prezentujące różne aspekty duchowości/mistycyzmu/religijności kultur wschodnioeuropejskich - prawosławie, katolicyzm, judaizm i islam.
Współpraca programowa,
ekspertka - Przemek Kossakowski.



Zespół ds. marki

Zespół składający się z pracowników UM oraz osób bezpośrednio zaangażowanych w realizację najważniejszych markowych wydarzeń.

Zadania Zespołu

1. Organizacyjne - szkolenia, wdrażanie SIW, monitoring działań, badania wizerunkowe
2. Produktowe - gromadzenie informacji o produktach, koordynacja, organizacja i współorganizacja
3. Promocyjne - informowanie, tworzenie treści, koordynacja oficjalnych kanałów komunikacji itd.



SYNERGIA

SYNERGIA Sp. z o.o.

20-315 Lublin

Al. W. Witosa 16

tel./fax. +48 81 756 18 48

www.synergia.lublin.pl
