



**Plan wykonawczy na rok 2023 do
Strategii Marki Województwa Mazowieckiego –
Mazowsze. Zawsze krok przed**

WARSZAWA 2023

Spis treści

I. WSTĘP.....	3
II. EWALUACJA PLANU WYKONAWCZEGO 2022.....	4
III. WYZWANIA 2023.....	10
IV. MISJA 2023.....	19
V. PLAN.....	20
VI. NARZĘDZIA.....	24

I. WSTĘP

Rok 2022 był pierwszym pełnym rokiem obowiązywania powstałej w 2021 roku **Strategii Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022–2025**, która zastąpiła *Strategię Promocji Województwa Mazowieckiego* z 2007 roku.

Dokument **Strategii Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022–2025** stał się jednym z trzech najważniejszych dokumentów strategicznych regionu, których celem jest nadanie nowej energii rozwoju regionu i sprostanie najistotniejszym dla niego wyzwaniom. Strategia marki Mazowsze została opracowana w zgodzie ze zrewitalizowaną *Strategią Rozwoju Województwa Mazowieckiego 2030+*. *Innowacyjne Mazowsze* i ma zadanie wspierać realizację *Regionalnej Strategii Innowacji dla Mazowsza do 2030 roku* w obszarze marketingu.

Głównym założeniem nowej strategii było **zwiększenie roli marki Mazowsze w stosunku do roli określonej w poprzednim dokumencie strategii promocji**. Wzrost znaczenia marki regionu ma być odzwierciedlony nie tylko w promocji Mazowsza, ale również w usprawnieniu systemu zarządzania marką oraz w koncentracji na doświadczeniach i produktach marki, w tym na produktach flagowych.

Plan wykonawczy na rok 2022 był więc zarówno planem kontynuacji, ale i przełomu, a jego realizacja miała przyczynić się do nadania marce Mazowsza bardziej wyrazistego oraz odpornego na zmiany wizerunku regionu, który jest i będzie synonimem słowa rozwój.

W 2023 roku pojawi się kolejna perspektywa strategiczna za sprawą nowej *Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Mazowieckiego na lata 2023–2027*.

Plan wykonawczy na rok 2023 będzie kolejnym planem, którego zadaniami będą kontynuowanie ewolucyjnych zmian wynikających z założeń strategii oraz przygotowanie do kolejnych wyzwań stojących przed Mazowszem w obecnych czasach i nieprzewidywalnym otoczeniu.

W pierwszej części dokumentu zaprezentowane zostały efekty realizacji planu z 2022 roku. W kolejnej określono najważniejsze wyzwania stojące przed marką Mazowsze w roku 2023. Ostatnią część stanowi określenie: misji marki Mazowsze w 2023 roku, celów strategicznych oraz listy zadań, które będą przyczyniały się do realizacji celów.

II. EWALUACJA PLANU WYKONAWCZEGO 2022

Ewaluacja planu wykonawczego na rok 2022 została wykonana na podstawie danych liczbowych dotyczących realizacji poszczególnych zadań w ramach czterech celów strategicznych.

CEL I. Wzrost wiedzy i kompetencji partnerów marki oraz poprawa komunikacji pomiędzy marką a partnerami.

CEL II. Wzrost zainteresowania ofertami: turystyczną, kulturową, rekreacyjną i edukacyjną Mazowsza – „Odpocznij na Mazowszu”.

CEL III. Wzmocnienie wyjątkowej tożsamości i wizerunku marki Mazowsze.

CEL IV. Wsparcie lokalnych i regionalnych inicjatyw tworzących markę Mazowsze.

Dane zostały zebrane przez pracowników Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w Warszawie (zwany dalej „Urzędem”) we współpracy z Kancelarią Marszałka – Biurem Prasowym i Wydziałem Komunikacji Zewnętrznej.

Na podstawie wyników ewaluacji realizacji zadań zaproponowany został zestaw rekomendacji do planu wykonawczego na rok 2023.

KLUCZOWE DZIAŁANIA

Plan wykonawczy na 2022 roku wskazał na dwa kluczowe dla realizacji strategii marki Mazowsze działania:

1. **„Odpocznij na Mazowszu”** – kampania promocyjna zachęcająca do wakacyjnego i weekendowego wypoczynku na Mazowszu.
2. **Rozwój Mazowsza** – cykl działań promocyjnych i produktowych, których celem było budowanie wizerunku regionu na rozwoju (wartości głównej) i możliwościach, dynamice, kreatywności oraz inkluzywności (wartościach fundamentalnych).

KAMPANIA „ODPOCZNIJ NA MAZOWSZU”

Po dwóch trudnych ze względu na pandemię COVID-19 latach w turystyce Urząd we współpracy z Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną (zwaną dalej „MROT”) rozpoczął w 2022 roku innowacyjną kampanię promocyjną regionu. Celem kampanii było

wykreowanie na nowo trendu wypoczynku na Mazowszu oraz pokazanie różnorodnej, dostępnej i atrakcyjnej oferty mazowieckiej branży turystycznej. Inauguracja kampanii odbyła się na przełomie maja i czerwca podczas cyklu spotkań z mediami w Płocku, Pułtusku, Pionkach, Siedlcach i Ostrołęce otwierającymi sezon turystyczny na Mazowszu.

Klamrą komunikacyjną kampanii była zabawa słowna – łączenie przedrostka „MAZO” z kluczowymi dla kampanii słowami. W ten sposób mieszkańcy i turyści mogli dowiedzieć się o MAZOmiejscach, czuć MAZOsmaki, odbywać MAZOpodróże i uczestniczyć w MAZOkulturze. W pierwszej odsłonie kampanii „Odpocznij na Mazowszu” najważniejsze było hasło MAZOrazem, którego celem było wywołanie poczucia bliskości i bezpieczeństwa. Mazowsze pokazywane w tej odsłonie było otwarte, gościnne i przede wszystkim bezpieczne. Jednym z bardziej rozpoznawalnych symboli kampanii był kolorowy kamper, który pojawiał się w atrakcyjnych turystycznie miejscach regionu. Pojawiał się przede wszystkim na weekendowych piknikach, których cykl odbył się podczas wakacji. MAZO pikniki wakacyjne odbyły się w Płocku, Ostrołęce, Iłży, Siedlcach, Ciechanowie i Żyrardowie.

Relacje z podróży kamperem i pikników pojawiały się w mediach społecznościowych Urzędu i Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej oraz mediach regionalnych. Kampania w mediach społecznościowych skoncentrowana była na szeregu konkursów i quizów, które angażowały tysiące uczestników.

Jednym z istotnych elementów kampanii były mobilne studia radiowe, w szczególności mobilne studio Radia Kolor „Odpocznij na Mazowszu”. W trakcie 10 audycji prowadzonych na żywo w każdy piątek w godzinach 12:00-16:00 w okresie od 20 czerwca do 26 sierpnia 2022 r. wyemitowano 80 wywiadów z gośćmi z 10 różnych miejscowości położonych na terenie województwa. Na antenie wypowiadali się etnografowie, przewodnicy, przedstawiciele lokalnych władz, lokalni artyści. Śpiewano, tańczono i opowiadano o atrakcjach danego miejsca. Ważnym elementem kampanii była również promocja nowego przewodnika turystycznego po Mazowszu „MAZOczas” wydane przez Urząd.

ROZWÓJ MAZOWSZA

Wdrożenie idei „mazowieckiego rozwoju” realizowane było poprzez szereg działań Urzędu oraz partnerów. Wśród nich najważniejszymi były: X Kongres Promocji Mazowsza, XIV Sejmik Turystyczny Województwa Mazowieckiego i XXIII edycja konkursu Nagrody Marszałka Województwa Mazowieckiego.

1. X Kongres Promocji Mazowsza

Kongres Promocji Mazowsza w 2022 roku był kontynuacją przerwanej pandemią COVID-19 cyklu spotkań odbywających się w latach 2010–2019. X Kongres Promocji Mazowsza, który odbył się w Ożarowie Mazowieckim, zapoczątkował realizację nowej strategii marki Mazowsze. Pomysł organizacji tego Kongresu zrodził się z chęci zbudowania trwałej platformy wymiany wiedzy i doświadczeń pomiędzy specjalistami zajmującymi się marketingiem terytorialnym, a przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego województwa mazowieckiego.

2. XIV Sejmik Turystyczny Województwa Mazowieckiego

Powrót Sejmiku Turystycznego po latach pandemii był okazją do dyskusji o ofertach turystycznych opartych na dziedzictwie historycznym oraz o turystyce odpowiedzialnej, społecznej i zrównoważonej. Podczas wydarzenia zaprezentowane zostały również założenia *Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Mazowieckiego na lata 2023–2027*. Ważnymi z punktu widzenia marki były poruszone tematy dotyczące rozwoju mazowieckiego przemysłu spotkań oraz komercjalizacji produktów turystycznych.

3. XXIII edycja Nagród Marszałka Województwa Mazowieckiego

W 2022 roku o Nagrodę Marszałka walczyło aż 60 kandydatów, w tym aż 48 osób fizycznych. Statuetkami wyróżniono 10 laureatów, których talenty, działalność twórcza, charytatywna czy społeczna promują region zarówno w kraju, jak i za granicą.

CEL I. Wzrost wiedzy i kompetencji partnerów marki oraz poprawa komunikacji pomiędzy marką a partnerami

Cel I odpowiadał za tworzenie kompetentnego i profesjonalnego środowiska dla realizacji zadań i podejmowania wyzwań marki Mazowsze.

Kierunki zadań: edukacja, tworzenie i udostępnianie narzędzi marketingowych, integracja środowiska marki, wzmacnianie komunikacji partnerów z marką, gromadzenie i przetwarzanie danych, statystyki, porównania, wizualizacje danych, prezentacje itp.

ZADANIA	BUDŻET PLANOWANY	BUDŻET ZREALIZOWANY	WSKAŹNIKI REALIZACJI
1. Sejmik Turystyczny Województwa Mazowieckiego	200 000	125 726	Dwudniowa konferencja pod hasłem: „Mazowsze. Zawsze krok przed”. 24–25.10.2022
2. Kongres Promocji Mazowsza	200 000	158 858	Dwudniowa konferencja pod hasłem: „Mazowsze. Zawsze krok przed”. Prezentacja strategii marki województwa mazowieckiego na lata 2022–2025. 26–27.05.2022
3. Targi turystyczne	400 000	395 486	Udział Samorządu Województwa Mazowieckiego i prezentacja oferty turystycznej podczas 6 wydarzeń targowych
4. Badania ruchu turystycznego	150 000	115 123	Zrealizowane – podsumowanie raportu 9.12.2022
RAZEM	950 000	795 193	

CEL II. Wzrost zainteresowania ofertami: turystyczną, kulturową, rekreacyjną i edukacyjną Mazowsza – „Odpocznij na Mazowszu”

W 2022 roku kontynuowana była kampania promocyjna zachęcająca do wypoczynku wakacyjnego i weekendowego na Mazowszu.

Kierunki zadań: opracowanie i realizacja kampanii wizerunkowej i content marketingowej.

ZADANIA	BUDŻET	BUDŻET REALIZOWANY	WSKAŹNIKI REALIZACJI
1. Kampania promocyjna „Odpocznij na Mazowszu”	2 000 000	2 000 000	Zrealizowane
RAZEM	2 000 000	2 000 000	

CEL III. Wzmocnienie wyjątkowej tożsamości i wizerunku marki Mazowsza

Do realizacji celu przyczynił się szereg działań, których ideą przewodnią był rozwój Mazowsza.

Kierunki zadań: kształtowanie, tworzenie i promowanie markowych doświadczeń, wydarzenia cykliczne i rocznicowe, kampanie promocyjne, akcje zaangażowania odbiorców (konkursy, plebiscyty itp.) wydawnictwa promocyjne, filmy, reportaże itp.

ZADANIA	BUDŻET	BUDŻET ZREALIZOWANY	WSKAŹNIKI REALIZACJI
1. Nagroda Marszałka Województwa Mazowieckiego	341 084	323 426	Konkurs zrealizowany; podsumowany galą finałową, podczas której laureatom zostały wręczone nagrody 21 listopada 2022
2. Konkurs „Lekcje o Mazowszu”	200 000	30 372	Konkurs rozstrzygnięty; przyznane nagrody dla autorów wyłonionych zwycięskich scenariuszy
3. Konkurs „Mazowsze Bliskie Sercu”	70 000	0	Ogłoszono XVII edycję konkursu fotograficznego na lata 2022/2023 pod hasłem: Cztery pory Mazowsza
4. Dożynki wojewódzkie	60 024	60 024	Zrealizowane
5. MAZOpikniki “Odpocznij na Mazowszu”	2 000 000	1 122 072	Realizacja 6 plenerowych pikników rodzinnych

			w miesiącach lipiec-sierpień (Siedlce, Ostrołęka, Płock, Ciechanów, Iłża, Żyrardów)
6. Konkurs „Mazowiecka Szkoła Aktywna Turystycznie”	60 000	0	Konkurs ogłoszony przez MFO PTTK
7. Rok majora Henryka Dobrzańskiego „Hubala” i Mirona Białoszewskiego	120 000	120 000	Zrealizowane
8. Promocja turystyczna – wydawnictwa i akcje promocyjne	400 000	374 299	Zrealizowane
9. Artykuły sponsorowane	150 000	150 000	Zrealizowane
10. Gadżety promocyjne	200 000 w tym: 88 351 – Wydział Kultury 86 100 – Wydział ds. Tworzenia Przestrzeni Kulturowej i Turystycznej	138 413,04 80 000 – Wydział Kultury 58 413,04 – Wydział ds. Tworzenia Przestrzeni Kulturowej i Turystycznej	Zrealizowane. Gadżety promocyjne przekazane podczas wydarzeń takich jak targi, pikniki, w których bierze udział Samorząd Województwa Mazowieckiego, oraz w konkursach organizowanych wspólnie z Samorządem Województwa Mazowieckiego
11. Działania informacyjno-promocyjne realizowane poprzez m.in. media regionalne (radio, prasa, portale, TV)	3 569 000	5 002 765	Działania były prowadzone na bieżąco, przez cały rok
12. Pismo Samorządowe „Mazowsze serce Polski”	2 000 000	2 000 000	W trakcie roku wydano 12 numerów czasopisma, zgodnie z planem
13. Przygotowania do Programu Operacyjnego Polska Wschodnia	63 050	44 808,90	Zrealizowane
RAZEM	9 233 158	9 366 179,94	

CEL IV. Wsparcie lokalnych i regionalnych inicjatyw tworzących markę Mazowsze

W Celu IV zakres rzeczowy działań był nieograniczony. Najważniejszym z warunków otrzymania wsparcia było wpisywanie się w jedno lub kilka określonych kryteriów ważnych dla marki Mazowsze.

Priorytety 2022:

1. Wsparcie wydarzeń rocznicowych i jubileuszy ważnych dla społeczności Mazowsza;
2. Promocja marki Mazowsze poprzez zakup pakietów promocyjnych podczas wydarzeń organizowanych przez podmioty zewnętrzne;
3. Wsparcie inicjatyw promocyjnych marki Mazowsze;
4. Współwydawnictwo książek, folderów, albumów, płyt z muzyką, gier itp.;
5. Wsparcie inicjatyw turystycznych, naukowych, społecznych, sportowych i przedsiębiorczych tworzących markę Mazowsze.

OBSZARY	BUDŻET	BUDŻET ZREALIZOWANY	LICZBA UMÓW
Turystyka	374 299	374 299	Pakiety promocyjne: 11 Współorganizacja wydarzeń: 5 Razem: 16
Promocja	17 028 372	17 028 372	Pakiety: 444 Współorganizacja wydarzeń: 116 Razem: 560
Kultura	5 393 490	4 703 465,93 – stan na dzień 01.12.2022 r.	Porozumienia: 230 (stan na 1.12.2022)
RAZEM	20 104 574	19 414 549,93	

III. WYZWANIA 2023

KONTEKST STRATEGICZNY

Podstawą do opracowania planu wykonawczego na rok 2023 jest **Strategia Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022–2025**. Jej głównym założeniem jest zwiększenie roli marki Mazowsza w stosunku do poprzedniego dokumentu strategii promocji. Zwiększenie znaczenia marki regionu ma być odzwierciedlone w promocji Mazowsza, ale również w

usprawnieniu systemu zarządzania marką oraz koncentracji na doświadczeniach i produktach marki, w tym na produktach flagowych.

Główne założenia strategiczne marki Mazowsza

IDEA MARKI	GŁÓWNA WARTOŚĆ	WARTOŚCI FUNDAMENTALNE
Zawsze krok przed	Rozwój	Możliwości Dynamika Kreatywność Inkluzywność

ADRESACI MARKI I WYJĄTKOWE DOŚWIADCZENIA MARKI
• Mieszkańcy – W zgodzie z własnym stylem życia • Turyści – Odkrywanie mazowieckiej różnorodności • Przedsiębiorcy – Sięganie dalej • Talenty – Przyspiesza rozwój talentów

ZAWSZE KROK PRZED

- Mazowsze jest liderem – zawsze o jeden krok przed innymi.
- „Zawsze krok przed” to nie tylko określenie statycznej pozycji Mazowsza, ale również dynamicznego rozwoju, przekraczania linii, osiągnięcia celu szybciej niż inni.
- Mazowsze jest na pierwszym miejscu, bo ma wewnętrzną siłę kapitału oraz wynikającą z kultury mieszkańców motywację do rozwoju.
- Rozwój – główna wartość marki – powinien być rozumiany nie jako zmiana dla samej zmiany, ale zmiana na lepsze, podniesienie jakości, włączanie się do działania, koncentracja na dostarczaniu optymalnych rozwiązań w każdej dziedzinie oraz adaptacja i twórcze przekształcanie.
- Rozwój w wydaniu mazowieckim nie zawsze przebiega dynamicznie i spektakularnie. Każdy rozwija się w swoim tempie i Mazowsze ma tego świadomość. Mazowsze daje przestrzeń do rozwoju – każdemu na innych warunkach i w innym, najodpowiedniejszym dla danej osoby, czasie.

Drugim dokumentem istotnym z punktu widzenia marki Mazowsze i działań wdrożeniowych podejmowanych przez Departament Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu oraz MROT, najważniejszego partnera w obszarze turystyki, jest **Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Mazowieckiego na lata 2023 – 2027¹**.

Misja i wizja rozwoju turystyki województwa

- **Wizja rozwoju turystyki w województwie mazowieckim**

Województwo mazowieckie stanie się regionem gościnnym i serdecznym z wyrazistymi produktami turystycznymi powiązanymi funkcjonalnie i wizerunkowo z Warszawą, otwartym na Europę.

- **Misja rozwoju turystyki w województwie mazowieckim**

Zapewnienie wysokiej jakości oferty turystycznej poprzez trwałe i zrównoważone przestrzennie wsparcie rozwoju funkcji turystycznej województwa, służące wzrostowi znaczenia regionu na turystycznej mapie Polski i Europy, przy poszanowaniu zasobów środowiska naturalnego.

- **Cele rozwoju turystyki na Mazowszu**

- I. Silne i kompetentne organizacje turystyczne
- II. Samorządy dostrzegające poprawę jakości życia poprzez rozwój turystyki
- III. Mazowsze i Warszawa turystycznie razem
- IV. Zintegrowany marketing turystyczny
- V. Wyraziste i uporządkowane wewnętrzne produkty turystyczne
- VI. Wysokiej jakości kadry turystyki

Strategia rozwoju turystyki zakłada w 2023 realizację zadań etapu I – *Komunikowanie i uruchamianie*. W etapie komunikowania i uruchamiania strategii nastąpić ma poinformowanie możliwie liczного grona interesariuszy o nowym dokumencie oraz jego założeniach. Główne podstawy i działania dokumentu będą prezentowane i dyskutowane, czego skutkiem powinna być modyfikacja zapisów².

¹ *Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Mazowieckiego na lata 2023–2027.*

² *tamże*

Plan wykonawczy na rok 2023 będzie zatem planem odpowiedzialnym za kontynuację wdrożenia *Strategii Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022–2025* poprzez realizację działań wynikających z jej zapisów. Plan będzie miał również perspektywę zadań nowej *Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Mazowieckiego na lata 2023–2027* w szczególności w zakresie dotyczącym komunikowania i uruchamiania wdrożenia założeń dokumentu na rok 2023.

STRATEGICZNE WYZWANIA MARKETINGOWE

- ❖ Wzmocnienie wyjątkowej tożsamości Mazowsza opartej na rozwoju (wartości głównej) oraz możliwości, dynamice, kreatywności, inkluzywności (wartościach fundamentalnych).
- ❖ Wzmocnienie integralności i tożsamości wspólnoty mieszkańców Mazowsza.
- ❖ Wsparcie rozwoju turystyki opartej na wartościach marki zgodnie z założeniami *Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Mazowieckiego na lata 2023–2027*.

KLUCZOWE DZIAŁANIA

- ❖ **Jubileusz 25-lecia Samorządu Województwa Mazowieckiego** – cykl działań jubileuszowych, których celem jest integracja i wzmacnianie wspólnoty mieszkańców Mazowsza.
- ❖ **„Odpocznij na Mazowszu”** – kontynuacja kampanii promocyjnej z ubiegłego roku zachęcającej do wypoczynku wakacyjnego i weekendowego na Mazowszu. W nowej odsłonie kampania będzie rozpoczynała wdrażanie zrewitalizowanej marki Mazowsze.
- ❖ **Strategia Rozwoju Turystyki** – uruchomienie procesu wdrażania *Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Mazowieckiego na lata 2023–2027*.

KONTEKST BADAWCZY

W 2023 roku aktualne pozostaną wyzwania zidentyfikowane w analizach i diagnozach z roku 2019:

- wzmacnianie integracji marki z odbiorcą, czyli pokazywanie, jak Mazowsze rozumie konkretnego odbiorcę i dostosowuje swoją ofertę do jego oczekiwań
- wzmacnianie tożsamości Mazowszan oraz przybliżanie marki mieszkańcom regionu (najlepiej poprzez włączenie ich w ten proces)
- komunikacja bogatego portfela doświadczeń regionu
- wykorzystywanie porównania poziomu jakości życia z innymi regionami nie tylko polskimi, ale europejskimi, które dowodzą wartości regionu
- przejście z komunikacji w stylu „JA – region” na styl „**MY – wspólnota mieszkańców w regionie**” z uwzględnieniem coraz silniej zróżnicowanych głosów mieszkańców.

W perspektywie wdrażania *Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Mazowieckiego na lata 2023–2027* istotne są również zidentyfikowane problemy wynikające z zawartej w dokumencie diagnozy kluczowych wyzwań turystyki w województwie mazowieckim³.

W strategii wskazane zostały kluczowe problemy turystyki w województwie mazowieckim:

- nierównomierny rozwój organizacji turystycznych i niedostrzeganie roli turystyki w samorządach
- brak planowego rozwoju funkcji turystycznej
- niewystarczające powiązania turystyki Mazowsza i Warszawy
- niska integracja działań promujących i komercjalizujących turystykę
- nieuporządkowany rozwój produktów
- pogłębiające się problemy kadrowe w turystyce.

KONTEKST OPERACYJNY

Realizacja planu wykonawczego w 2023 roku będzie kontynuacją zmian i wprowadzania rozwiązań wynikających z założeń strategii marki Mazowsze dotyczących obszaru

³ *Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Mazowieckiego na lata 2023–2027.*

doświadczania i komunikacji. Oprócz standardowych procedur związanych z realizacją działań rekomendowane jest stopniowe włączanie do nich założeń strategicznych marki.

W dokumencie strategii określony został **praktyczny model doświadczania marki**⁴, który jest narzędziem umożliwiającym ocenę zgodności m.in.: rozwiązań, produktów, punktów kontaktu, planów, programów z założeniami strategii marki regionu.

Ocenie poddawane są trzy kryteria odpowiadające za obszary:

- planowanie, realizacja, monitorowanie (jakie są cechy charakterystyczne tych procesów w kontekście idei marki)
- doświadczenia odbiorców marki (jakie doświadczenie i dla kogo jest realizowanie poprzez dane rozwiązania)
- emocjonalny wymiar doświadczenia (w jaki charakterystyczny dla marki sposób rozwiązanie angażuje emocjonalnie).

Zastosowanie modelu w 2023 roku, podobnie jak w roku 2022, jest rekomendowane (nie obligatoryjne) wszędzie tam, gdzie efekty realizacji projektów wpływać będą na wizerunek marki Mazowsze. Zakres kierunków działań jest nieograniczony, a jednym z ważnych dla marki warunków otrzymania wsparcia powinno być wpisywanie się w jeden lub kilka kryteriów doświadczania marki Mazowsze.

Decyzję o zastosowaniu modelu podejmować będą kierujący jednostkami oraz partnerzy po konsultacji z Departamentem Kultury, Promocji i Turystyki.

Kryterium 1. Zespołowa innowacyjność

Czy dane działanie niesie ze sobą wartości w postaci nowych lub znacząco ulepszonych rozwiązań wymagających poradzenia sobie z dobrze zidentyfikowanymi wyzwaniami? Czy dane rozwiązanie zakłada zespołowość i współpracę na każdym z etapów?

Kryterium 2. Mazowieckie doświadczenia

- Czy i w jaki sposób dane rozwiązanie wpisuje się w co najmniej jeden z obszarów wyjątkowych doświadczeń zidentyfikowanych grup docelowych dla Mazowsza?

⁴ *Strategia Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022–2025*, s. 125, <https://mazovia.pl/pl/bip/zalaw-sprawie/kultura-i-turystyka/strategie-rozwoju-kultury-i-turystyki/strategia-marki-wojewodztwa-mazowieckiego-na-lata-2022-2025.html> (dostęp: 10.12.2022).

- o **Mieszkańcy** – W zgodzie z własnym stylem życia
- o **Turyści** – Odkrywanie mazowieckiej różnorodności
- o **Przedsiębiorcy** – Sięganie dalej
- o **Talenty** – Przyspiesza rozwój talentów.

Kryterium 3. Zaangażowanie emocjonalne

Rekomendowane jest planowanie i realizacja działania wpisujących się w wartości idei marki Mazowsze. Zawsze krok przed.

- Czy dane rozwiązanie rozbudza lub wzmacnia emocjonalne zaangażowanie adresatów poprzez akcentowanie co najmniej jednej z emocjonalnych wartości i najsilniejszych wewnętrznie motywacji odbiorców?

WARTOŚĆ MARKI	WSKAZÓWKI DLA DOŚWIADCZEŃ
Możliwości Mazowsze odkrywa przed odbiorcą największy w kraju i jeden z największych w Europie zasobów możliwości realizacji siebie.	Tworzenie doświadczeń, które: • pozwalają poznawać różnorodność możliwości • pozwalają uczestniczyć i angażować się • pozwalają zwiększać kompetencje i umiejętności • pozwalają próbować nowych doświadczeń • inspirują do rozwoju i motywują do działania. Komunikowanie: • co, gdzie i jak można rozwijać • osobistych opowieści o możliwościach • danych, porównań, uzasadnień dotyczących możliwości na Mazowszu.
Dynamika Mazowsze nadaje szybkość działaniom, skraca procesy dzięki dostępowi do wiedzy i doświadczenia.	Tworzenie doświadczeń, które: • usprawniają, skracają czas • automatyzują procesy • standaryzują i certyfikują działania • udostępniają zasoby w prosty sposób

	• pozwalają na szybką reakcję. Komunikowanie: • co i jak można robić szybciej i sprawniej • danych, porównań, uzasadnień dotyczących dynamiczności życia i działalności na Mazowszu • osobistych opowieści o zaspokajaniu potrzeby szybkości usług, sprawności marki.
Kreatywność Mazowsze dzięki różnorodności swoich zasobów wyzwala twórczy ferment, pozwala rozwiązywać problemy w innowacyjny sposób.	Tworzenie doświadczeń, które: • wspierają kreatywność • udostępniają zasoby do celów kreacji pomysłów • łączą ludzi z pomysłami • rozwijają wyobraźnię i pomysłowość. Komunikowanie: • idei, pomysłów, wynalazków tworzonych na Mazowszu • miejsc, programów, mechanizmów wsparcia kreatywności • osobistych opowieści o kreatywności i innowacyjności.
Inkluzywność Mazowsze zaprasza każdego do znalezienia pomysłu na siebie i jego realizacji, nie wyklucza i nie ocenia, pozwala działać, integruje.	Tworzenie doświadczeń, które: • umożliwiają kontakt, rozmowę, zaangażowanie, dialog z marką • łączą i integrują różne osoby i grupy • pozwalają doświadczyć różnorodności kulturowej, społecznej, pasji i zainteresowań • udostępniają miejsca i usługi różnym grupom

	i osobom • wspierają różnorodność. Komunikowanie: • o otwartości i niewykluczających doświadczeniach marki • osobistych opowieści o inkluzywności.
--	--

IV. MISJA 2023

**Misja marki Mazowska w 2023 roku to budowanie
wizerunku regionu opartego na wartościach rozwoju oraz integralności
i tożsamości wspólnoty mieszkańców.**

CELE 2023

- **CEL I.** Wzrost wiedzy i kompetencji partnerów marki oraz poprawa komunikacji pomiędzy marką a partnerami.
- **CEL II.** Wzrost zainteresowania ofertami: turystyczną, kulturową, rekreacyjną i edukacyjną Mazowska – „Odpocznij na Mazowszu”.
- **CEL III.** Wzmocnienie poczucia integralności regionu oraz wyjątkowej tożsamości wspólnoty mieszkańców Mazowska.
- **CEL IV.** Wsparcie lokalnych i regionalnych inicjatyw tworzących markę Mazowska.

ORGANIZACJA

Za realizację planu wykonawczego na rok 2023 odpowiedzialny jest Departament Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu we współpracy z Kancelarią Marszałka – Biurem Prasowym i Wydziałem Komunikacji Zewnętrznej. Departament pełni funkcję wykonawczą w zakresie zadań własnych, pomocniczą w zakresie współpracy w ramach struktury Urzędu oraz wspierającą i współwykonawczą w zakresie realizacji zadań partnerów marki.

W strukturze Urzędu bezpośrednio odpowiedzialnymi za realizację zadań wynikających z planu będą komórki organizacyjne (K.O.):

1. Wydział Kultury (KP-DU-I);
2. Wydział Marketingu Terytorialnego (KP-TP-I);
3. Biuro Marki i Wizerunku (KP-TP-II);
4. Biuro Prasowe (KM-KZ-II);
5. Wydział Komunikacji Zewnętrznej (KM-KZ-I).

V. PLAN

CEL I. Wzrost wiedzy i kompetencji partnerów marki oraz poprawa komunikacji pomiędzy marką a partnerami

Cel I odpowiada za tworzenie kompetentnego i profesjonalnego środowiska realizacji zadań i podejmowania wyzwań marki Mazowsze. W ramach realizacji celu przeprowadzone będą również badania ruchu turystycznego, badania rozpoznawalności marki Mazowsze.

Kierunki zadań: edukacja, tworzenie i udostępnianie narzędzi marketingowych, integracja środowiska marki, wzmacnianie komunikacji partnerów z marką, gromadzenie i przetwarzanie danych, statystyki, porównania, wizualizacje danych, prezentacje itp.

ZADANIA	BUDŻET	TERMIN	K.O.
1. Sejmik Turystyczny Województwa Mazowieckiego	200 000	X	KP-TP-I
2. Kongres Promocji Mazowsza	200 000	V	KP-TP-I
3. Targi turystyczne	900 000	I–XI	KP-TP-I
4. Badania ruchu turystycznego na Mazowszu	40 000	II	KP-TP-II
5. Aktualizacja Systemu Identyfikacji Wizualnej	150 000	IV–VI	KP-TP-II
6. Badania wizerunku i rozpoznawalności marki Mazowsza	150 000	I–III	KP-TP-II
7. Szkolenia z zakresu marki regionu	30 000	I–VI	KP-TP-II
8. System koordynacji działań promocyjnych – zakup i wdrożenie	130 000	I	KP-TP-II
RAZEM	1 800 000		

Wskaźniki realizacji celu

Cel zostanie osiągnięty poprzez realizację zaplanowanych zadań oraz zwiększenie liczby zaangażowanych partnerów.

CEL II. Wzrost zainteresowania ofertami: turystyczną, kulturową, rekreacyjną i edukacyjną Mazowsza – „Odpocznij na Mazowszu”

W 2023 roku kontynuowana będzie kampania promocyjna zachęcająca do wypoczynku wakacyjnego i weekendowego na Mazowszu. Kampania będzie oparta na priorytetach komunikacyjnych wynikających ze *Strategii Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022–2025* oraz *Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Mazowieckiego na lata 2023–2027*, którymi są:

- turystyka 3E (*Entertainment* – rozrywka, *Excitement* – ekscytacja, *Education* – edukacja)
- turystyka edukacyjna, aktywności rodzinne, turystyka dla najmłodszych
- turystyka kulturowa, atrakcje historyczne i kulturowe
- turystyka biznesowa
- aktywny wypoczynek w kontakcie z przyrodą – lasy i rzeki
- mazowiecka i warszawska kuchnia i produkty lokalne
- promocja wyjątkowych obiektów noclegowych w tym agroturystyki, pensjonatów, domów wakacyjnych i innych.

W 2023 roku oprócz turystyki promowane będą inne formy spędzania wolnego czasu np.:

- uczestnictwo w kulturze
- rekreacja, aktywność prozdrowotna
- edukacja pozaszkolna, rozwój osobisty, nowe kompetencje, hobby itp.

Kierunki zadań: opracowanie i realizacja kampanii wizerunkowej i content marketingowej.

ZADANIA	BUDŻET	TERMIN	K.O.
1. Kampania promocyjna „Odpocznij na Mazowszu”	3 000 000	cały rok	KP-TP-II
RAZEM	3 000 000		

Wskaźniki realizacji celu

Cel zostanie osiągnięty poprzez:

- realizację założonych w kampanii celów komunikacyjnych i wskaźników marketingowych
- zwiększenie liczby wydarzeń turystycznych, kulturalnych i rekreacyjnych sygnowanych marką Mazowsze oraz liczby ich uczestników.

CEL III. Wzmocnienie poczucia integralności regionu oraz wyjątkowej tożsamości wspólnoty mieszkańców Mazowsza

Do realizacji celu przyczyni się szereg przedsięwzięć, których kluczowym zadaniem będzie celebrowanie jubileuszu 25-lecia Samorządu Województwa Mazowieckiego. Będzie to cykl działań promocyjnych i produktowych ukierunkowanych na **wzmocnienie poczucia integralności regionu oraz wyjątkową tożsamość wspólnoty mieszkańców Mazowsza**.

Działania mają przyczynić się do wzmocnienia poczucia dumy z bycia mieszkańcem regionu (bez względu na miejsce zamieszkania) oraz do wzrostu wiedzy o tożsamości Mazowsza i jego najważniejszych wartościach.

Kierunki zadań: kształtowanie, tworzenie i promowanie markowych doświadczeń, wydarzenia cykliczne i rocznicowe, kampanie promocyjne, akcje angażujące odbiorców (konkursy, plebiscyty itp.), wydawnictwa promocyjne, filmy, reportaże itp.

ZADANIA	BUDŻET	TERMIN	K.O.
1. XXIV edycja konkursu Nagroda Marszałka Województwa Mazowieckiego	250 222	I-IV kw.	KP-TP-I
2. Konkurs „Lekcje o Mazowszu”	300 000	I-VI	KP-TP-I
3. Konkurs fotograficzny „Mazowsze Bliskie Sercu”	70 000	IX-VI	KP-TP-I
4. Dożynki wojewódzkie	60 000	VIII-IX	KP-TP-I
5. MAZOpieniki w ramach Jubileuszu 25-lecia samorządu i kampanii promocyjnej „Odpocznij na Mazowszu”	3 000 000	V-VIII	KP-TP-I
6. Konkurs „Mazowiecka Szkoła Aktywna Turystycznie”	60 000	V-VI	KP-TP-I
7. Rok Aleksandra Sochaczewskiego i Powstania Styczniowego	120 000	cały rok	KP-DU-I
8. Artykuły sponsorowane w ramach zadania <i>Kreowanie Marki Mazowsze</i>	150 000	cały rok	KP-TP-II

9. Gadżety promocyjne	500 000 Biuro Marki i Wizerunku 101 604 – Wydział Kultury	II kw.	KP-TP-II KP-DU-I
10. Działania informacyjno-promocyjne realizowane poprzez m.in. media regionalne (radio, prasa, portale, TV)	5 667 960	cały rok	KM-KZ-II
11. Pismo Samorządowe „Mazowsze serce Polski”	2 000 000	cały rok	KM-KZ-I
12. Obchody 25-lecia Samorządu województwa Mazowieckiego – wydarzenia i działania promocyjne	1 000 000	V–XII	Odpowiedni e komórki UMWM
RAZEM	13 279 786		

Wskaźniki realizacji celu

Cel III w 2023 roku osiągnięty zostanie poprzez realizację zaplanowanych zadań.

CEL IV. Promocja marki Mazowsze oraz wsparcie lokalnych i regionalnych inicjatyw tworzących markę Mazowsza

Ostatni cel planu wykonawczego ma za zadanie zaspokoić potrzeby mieszkańców Mazowsza w zakresie wsparcia ważnych dla lokalnych społeczności inicjatyw. Z punktu widzenia marki ważne jest, aby inicjatywy były zgodne z propozycjami wartości oraz budowały zgodny z nimi wizerunek Mazowsza: pełnego możliwości, dynamicznego, kreatywnego i inkluzywnego.

Do planowania realizacji działań rekomendowane (nie obligatoryjne) jest wykorzystanie **praktycznego modelu doświadczania marki Mazowsze**⁵.

Zakres kierunków działań jest nieograniczony a jednym z ważnych dla marki warunków otrzymania wsparcia jest wpisywanie się w obszary zadań: **promocja, kultura**.

Narzędziami realizacji Celu IV są:

⁵ *Strategii Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022-2025*, s. 125, <https://mazovia.pl/pl/bip/zalatw-sprawie/kultura-i-turystyka/strategie-rozwoju-kultury-i-turystyki/strategia-marki-wojewodztwa-mazowieckiego-na-lata-2022-2025.html> (dostęp: 10.12.2022).

1. formularz wniosku o współorganizację przedsięwzięcia społeczno – kulturalnego dostępny na stronie <https://mazovia.pl/>.
2. formularz wniosku o zakup pakietu promocyjnego oraz formularz sprawozdania realizacji zadania. Szczegółowy regulamin określający warunki przyznania wsparcia znajduje się na stronie [mazovia.pl \(https://www.mazovia.pl/kultura-i-turystyka/marketing-terytorialny/wspolpraca/\)](https://www.mazovia.pl/kultura-i-turystyka/marketing-terytorialny/wspolpraca/)

OBSZARY ZADAŃ	BUDŻET	TERMIN	K.O.
1. Promocja	10 000 000	cały rok	KP-TP-I
2. Kultura	5 814 813	cały rok	KP-DU-I
RAZEM	15 814 813		

Wskaźniki realizacji celu

- liczba zrealizowanych przedsięwzięć społeczno-kulturalnych w 2023 roku
- liczba zakupionych pakietów promocyjnych w 2023 roku
- kwota całościowa zakupionych pakietów promocyjnych w 2023 roku
- liczbę wzmianek medialnych dot. zadań – mierzonych na podstawie sprawozdań (liczba publikacji w mediach wzmianek na temat współpracy z samorządem województwa mazowieckiego podczas realizacji wydarzeń).

VI. NARZĘDZIA

ZAŁĄCZNIKI

1. Pakiety promocyjne – formularz wniosku.
2. Formularz sprawozdania – pakiety promocyjne.