

SB  WELL



European
Regional
Development
Fund

BRANDING W TURYSTYCE WELLBEING

– Południowy Bałtyk
jako region objęty marką
"Home of Wellbeing"

Branding w turystyce wellbeing

Turystyka wellbeing to turystyka zrównoważona, która wspiera harmonię i równowagę ciała, umysłu i duszy. Niniejsza broszura zainspiruje Cię do budowania Twojej marki zgodnie z ofertą wellbeing oraz do dołączenia do marki "Home of Wellbeing" w rejonie Południowego Bałtyku.



DLA KOGO?

Niniejsza broszura jest przeznaczona dla osób, które posiadają ofertę opartą na idei wellbeing i chcą, by ta koncepcja stała się częścią ich marki.

CO?

W broszurze znajdziesz informacje o tym, jak rozwijać markę i jak być częścią "Home of Wellbeing" – marki stworzonej specjalnie dla obszaru Południowego Bałtyku w ramach projektu SB WELL. Możesz zainspirować się wartościami SB WELL, kolorystyką, poznać język wellbeing oraz poczuć klimat wellbeing na zdjęciach.

DLACZEGO?

Zapotrzebowanie na ofertę wellbeing w turystyce wzrasta. Rozwijaj firmę i przedstawiaj ofertę tak, aby zostać zauważonym i pozytywnie odebranym przez odpowiednie grupy docelowe.

Spis treści

Home of wellbeing	4
Rozwijanie marki wellbeing	5
Wartości marki	7
Wartości marki	8
Narracja marki	12
Branding krajów basenu Południowego Bałtyku	16
Kolofon & SB WELL	23



Home of Wellbeing

Bałtycką część Szwecji, Danii, Niemiec, Polski i Litwy łączy wspólna historia i przyroda. Nieskazitelne, spokojne i łatwodostępne miejsca to obowiązkowy punkt każdej wizyty w regionie Południowego Bałtyku. Co więcej, coraz więcej lokalnych firm turystycznych zwraca uwagę na to, aby ich działalność wpływała pozytywnie na środowisko i społeczeństwo, uznając zrównoważony rozwój za priorytet. Celem oferty turystycznej jest tutaj wspieranie zdrowego stylu życia, celebrowanie wspólnie spędzonych chwil, utrzymanie spokoju ducha i zachowywanie się zgodnie z zasadami „slow life”. Wszystkie te aspekty tworzą jedną markę – „Home of Wellbeing”.

Marka dla Południowego Bałtyku

W ramach współpracy w rejonie Południowego Bałtyku oznaczamy miejsca docelowe, firmy i produkty, które są zgodne z ideą wellbeing i tworzą markę „Home of Wellbeing”. To sprawia, że stajemy się widoczni dla rosnącej liczby podróżnych, którym zależy na zrównoważonym rozwoju, zdrowiu i dobrym samopoczuciu.

Dołącz do nas

Jeśli podzielasz nasze wartości, dołącz do nas. Jeśli prowadzisz biuro podróży, restaurację, hotel, spa, siłownię lub sezonową działalność - czekamy właśnie na Ciebie. Skoro dbasz o środowisko, działasz na rzecz lokalnej społeczności i myślisz o tym, jak poprawić dobrostan innych, jesteś częścią marki „Home of Wellbeing”. Ta marka to TY. Razem możemy wiele zmienić.

Przyciąganie podróżnych

Marka gwarantuje wyjątkowy rodzaj doświadczenia podróżniczego. Odpowiada na oczekiwania gości i jest gwarantem tego, co podróżujący zastaną i jak będą się czuć w miejscu docelowym.

Turystyka wellbeing to turystyka zrównoważona, która wspiera harmonię i równowagę ciała, umysłu i duszy. Znajdziesz ją właśnie tutaj, w miejscu przepelnionym bogatym dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym, które przebiega wzdłuż długiej i urozmaiconej linii brzegowej Morza Bałtyckiego.

A photograph of a cow grazing in a field at sunset. The scene is bathed in warm, golden light, with a single tree visible in the background. The text is overlaid on the image in a white, handwritten-style font.

ROZWIJANIE MARKI WELLBEING
– CO JEST JEJ ISTOTĄ?

Rozwijanie marki wellbeing – co jest jej istotą?

Marka tworzy renomę produktu, usługi, miejsca, osoby lub organizacji. Buduje świadomość i tożsamość oraz wyróżnia ofertę Twojej firmy od podobnych na rynku.

Marka to kompilacja uczuć i myśli, z którymi Twoi potencjalni i faktyczni klienci powinni kojarzyć Twoją firmę. Możesz ją wyrazić za pomocą logo, symbolu, hasła, a także poprzez wybór kolorów, obrazów i słów.

Upewnij się, że marka jest rzetelnym odzwierciedleniem firmy i jej wartości, abyś mógł/mogła dotrzymać obietnic danych klientom. Dzięki temu klienci będą Ci ufać, a zaufanie to klucz do sukcesu.

Aby zbudować silną markę, należy wiedzieć, co jest istotą Twojej firmy. Przynajmniej raz w roku odpowiedz na poniższe pytania. Pomogą Ci zrozumieć, co jest najistotniejsze, a także określić i stale udoskonalać Twoją markę.

- *Jaka jest misja mojej firmy?*
- *Jakie doświadczenia chcę budować u moich klientów? Jak moje usługi wpływają na samopoczucie klientów?*
- *Jaka jest historia mojej firmy?*
- *Co jest dla mnie najważniejsze podczas świadczenia usług?*
- *Co wyróżnia mnie w branży?*
- *Jak komunikuję się z klientami?*

Czy sposób, w jaki obecnie kształtujesz markę firmy, odzwierciedla odpowiedzi na te pytania? Jeśli nie, powinieneś/ powinieneś ponownie rozważyć, co i jak robisz. Być może zainspiruje Cię to do wprowadzenia zmian w zakresie produktów, usług, wartości lub relacji z klientem. Tworzenie marki to ciągły proces; zachowaj odpowiedzi na powyższe pytania, a w przyszłości zobaczysz, jak Twoja firma rozwijała się w czasie.



ROZWIJANIE MARKI WELLBEING
– WARTOŚCI, OPRAWA GRAFICZNA I NARRACJA

Rozwijanie marki wellbeing – wartości, oprawa graficzna i narracja

Jeśli Twoja marka jest dobrze zdefiniowana i promowana, klienci otrzymają jasny i pozytywny przekaz o Twojej firmie oraz o tym, czego mogą się spodziewać przy korzystaniu z Twoich produktów i usług.

Kształtowanie marki wymaga pracy nad wartościami, oprawą graficzną oraz narracją. Te trzy elementy tworzą wyobrażenie o Twojej firmie, nadają jej wizerunek i charakter.

Wartości

Dzięki wartościom, które niesie marka, możesz dotrzeć do klientów na różnych poziomach. Chcąc zdefiniować te wartości, powinieneś zadać sobie następujące pytania: Co się dla mnie liczy i w co wierzę? Klienci, którzy dzielą się tymi samymi wartościami, będą najprawdopodobniej mieć pozytywny stosunek do Twojej marki.

Oprawa graficzna

Oprawa graficzna Twojej marki składa się z logotypu, kolorów stosowanych w różnych formach przekazu oraz zdjęć, których używasz do zilustrowania usług i produktów. Może również obejmować wygląd obiektów, produktów i osób w Twojej organizacji. Zastanów się, jak różne elementy wizualne mogą wyrażać Twoje wartości i istotę Twojej firmy. Upewnij się, że Twój system identyfikacji graficznej jest jednolity, spójny i autentyczny.

Narracja

Opowiadanie historii (storytelling) może pomóc klientom nawiązać emocjonalną więź z Twoją marką. To narracja, która spleta ze sobą fakty i emocje, jakie wywołuje Twoja marka. Użyj jej, aby pokazać autentyczność i wartości swojej firmy. Używaj pozytywnych sformułowań, aby wywołać dobre emocje u Klienta.



Wartości marki – wartości "Home of Wellbeing"

Aby zbudować silną markę, musisz być świadomy istoty i wartości Twojej firmy. Muszą one być odzwierciedlone w Twojej marce.

Skoncentruj się na wartości, która jest dla Ciebie najważniejsza. To właśnie dzięki temu wyróżnikowi, turyści zapamiętają i wybiorą Twoją firmę. Jeśli np. dbasz o środowisko, możesz wokół tej wartości budować markę. W efekcie, klienci zauważą i zapamiętają Twoją firmę jako miejsce przyjazne środowisku. Pamiętaj, aby to, co Ciebie wyróżnia było zrozumiałe i łatwo zapadało w pamięć.

Koncepcja turystyki wellbeing w ramach projektu SB WELL opiera się na wartościach przedstawionych po prawej stronie. Jako podmiot, który prezentuje turystom swoją ofertę wellbeing, prawdopodobnie zauważysz, że niektóre z nich są Ci bardzo bliskie. Zastanów się, które wartości są szczególnie istotne dla Twojej firmy?

Aby dołączyć do marki "Home of Wellbeing", musisz uwzględnić wszystkie powyższe aspekty. Weź udział w przygotowanym przez nas teście na stronie wellbeingtourism.com, aby określić, czy i w jakim stopniu zasady wellbeing są przestrzegane w Twojej firmie. Dzięki temu, będziesz mógł poznać swoje wyróżniki i dowiesz się, co warto wykorzystać, aby rozwijać Swoją markę.



Intencja: chcemy czynić dobro, wywierać pozytywny wpływ na ludzi (gości, gospodarzy i ich pracowników), otoczenie oraz planetę – dziś i jutro.



Środowisko: ograniczamy ilość odpadów, unikamy zanieczyszczeń, korzystamy z czystego transportu, wspieramy ochronę dziedzictwa naturalnego i bioróżnorodności.



Społeczeństwo: współpracujemy i współdziałamy z innymi, zapewniamy dobre warunki pracy i traktujemy wszystkich jednakowo.



Ekonomia: współtworzymy zasoby i dzielimy się nimi. Bierzymy pod uwagę ekonomiczny wpływ naszych działań na wszystkich wokół.



Ciało: wspieramy zdrowie fizyczne i dobrostan zarówno gości, jak i gospodarzy i ich pracowników.



Umysł: w naszych działaniach i zachowaniu wspieramy spokój, przejrzystość i kreatywność.



Dusza: wspieramy ludzi w poczuciu niezależności, radości i czerpaniu sił z bycia tu i teraz.



Osobista interakcja: jesteśmy świadomi, życzliwi, opiekuńczy, uczciwi i radośni w stosunku do innych ludzi.

Oprawa graficzna – logo

Twoje logo jest integralnym elementem wizualnej oprawy Twojej marki. Powinno być stosowne, charakterystyczne, proste oraz łatwe do zauważenia i zapamiętania. Logo należy tak zaprojektować, aby można je było wydrukować w dowolnym rozmiarze i wykorzystywać w czerni i bieli.

Poniższe logotypy wellbeing, opracowane przez zespół SB WELL, niosą komunikat, że prowadzone przez nas działania w zakresie turystyki wellbeing są zrównoważone oraz wspierają harmonię i równowagę ciała, umysłu i duszy. Kolor pomarańczowy emanuje ciepłem, radością, entuzjazmem i energią. Podstawowe przesłanie zwarte jest w słowie "wellbeing". Litera „W” ma kształt lotosu, co nadaje mu całościowy i duchowy wymiar oraz sprawia, że logo jest miękkie i naturalne.

Logo turystyki wellbeing może być używane dodatkowo do własnej marki po spełnieniu podstawowych wytycznych. Są to kryteria dotyczące zakwaterowania, jedzenia i napojów, usług i różnych zajęć. Więcej informacji na temat kryteriów i wymagań projektowych możesz znaleźć na stronie wellbeingtourism.com.

Logotypy SB WELL

Spełniwszy wytyczne określone w projekcie SB WELL, możesz używać dowolnego logo wellbeing, aby pokazać, że Twoja firma, produkt lub usługa wpisują się w naszą ideę. Używaj marki „Home of Wellbeing”, gdy chcesz pokazać przynależność do naszej społeczności.



Logo „Place of Wellbeing” może być używane przez zatwierdzone firmy oraz inne organizacje na ich stronach internetowych, szlakach, plażach i innych miejscach, wpisujących się w koncepcję wellbeing.



Oprawa graficzna – kolory

Kolory, których używasz we wszelkiego rodzaju komunikatach, są częścią Twojej marki i odzwierciedlają istotę oraz wartości Twojej firmy.

Zachęcamy do korzystania z tych kolorów, które zdaniem zespołu SB WELL najlepiej wyrażają koncepcję turystyki wellbeing. Kolory te są naturalne, ciepłe, miękkie i lekko przygaszone. Reprezentują elementy, takie jak woda, piasek, kora lub ziemia.

Bazowa paleta kolorów SB WELL

Nasze podstawowe kolory sprzyjają osiągnięciu harmonii i równowagi. Zaleca się stosowanie mieszanki trzech kolorów, aby stworzyć atmosferę wellbeing, ponieważ użycie tylko jednego z nich sprawi, że oprawa będzie surowa i monotonna.

Paleta dodatkowych kolorów SB WELL

Te kolory możesz stosować w połączeniu z barwami bazowymi, aby podkreślić komunikaty, intencje, cytaty lub fakty.



Sandy beige
CMYK 7 | 13 | 31 | 0
RGB 241 | 222 | 117
HEX #f3e0bc



Seashell pink
CMYK 4 | 7 | 7 | 2
RGB 243 | 236 | 233
HEX #f3ece9



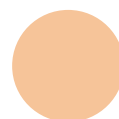
Kindly brown
CMYK 18 | 23 | 23 | 2
RGB 213 | 196 | 190
HEX #d5c4be



Honestly nude
CMYK 17 | 32 | 29 | 11
RGB 200 | 196 | 161
HEX #c8a9a1



Cocoa brown
CMYK 26 | 48 | 44 | 16
RGB 176 | 131 | 120
HEX #b08378



Peachy pink
CMYK 2 | 31 | 42 | 0
RGB 246 | 196 | 153
HEX #f6c099



Nut brown
CMYK 31 | 73 | 100 | 35
RGB 136 | 68 | 20
HEX #884414



Earthy brown
CMYK 28 | 48 | 58 | 22
RGB 163 | 122 | 94
HEX #a37a5e



Terracotta red
CMYK 26 | 69 | 68 | 12
RGB 178 | 93 | 75
HEX #b15d4a



Warm yellow
CMYK 0 | 33 | 92 | 0
RGB 250 | 180 | 22
HEX #fab416



Archipelago coast
CMYK 38 | 36 | 30 | 11
RGB 160 | 150 | 154
HEX #9f9599



Forest blue
CMYK 52 | 25 | 31 | 6
RGB 133 | 162 | 166
HEX #85a2a6



Mint green
CMYK 28 | 0 | 23 | 0
RGB 196 | 226 | 210
HEX #c4e2d2



Ice blue
CMYK 16 | 7 | 6 | 0
RGB 220 | 228 | 237
HEX #dce4ed



Lavender purple
CMYK 26 | 28 | 0 | 0
RGB 196 | 187 | 222
HEX #c5bbde



Forest green
CMYK 59 | 26 | 50 | 8
RGB 115 | 151 | 131
HEX #739783

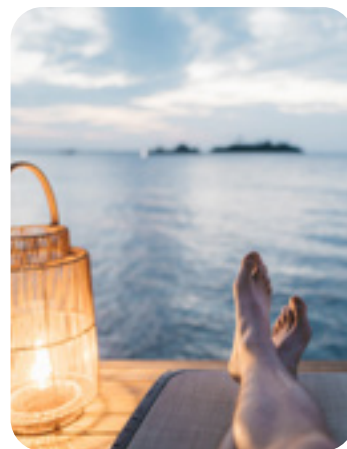


Soothing blue
CMYK 23 | 17 | 0 | 0
RGB 204 | 208 | 234
HEX #ccd0ea

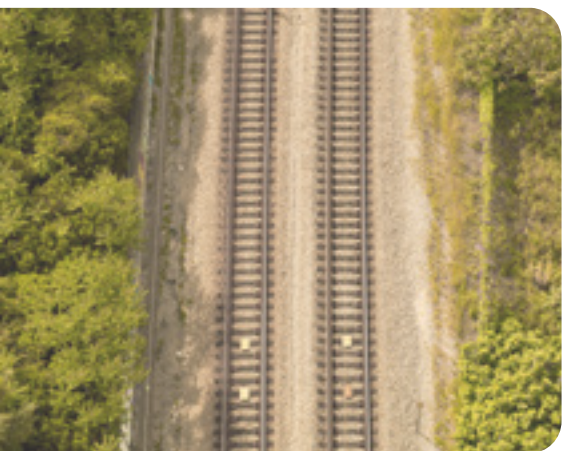


Blueberry blue
CMYK 94 | 88 | 28 | 19
RGB 49 | 50 | 102
HEX #313266

Wizualizacja marki – Zdjęcia ciało / dusza / umysł



Wizualizacja marki – zdjęcia zrównoważony rozwój





Narracja

Dzięki narracji możesz nawiązać emocjonalny kontakt z potencjalnymi i faktycznymi klientami. Język, którego używasz, może być zabawny lub inspirujący, a ton – bezpośredni lub naukowy. Możesz używać poważnych lub zabawnych zwrotów. Niech używany język będzie spójny nie tylko we wszystkich firmowych materiałach, ale także podczas świadczenia usług. Przede wszystkim staraj się, aby był to język prosty i zrozumiały. Taka komunikacja jest najbardziej atrakcyjna.

Niech historia, którą opowiadasz, wyraża zasady wellbeing. Używaj pozytywnych słów, które skupiają się na tym, co dobre. Wybieraj takie zwroty, które wspierają i podnoszą na duchu. Używając optymistycznego i inspirującego języka, wywołasz u odbiorcy pozytywne doświadczenia (zob. słowniczek terminologii wellbeing na następnej stronie). Nadaj opowiadanej historii osobisty wymiar, wyrażaj w niej hołdowane wartości i spraw, by była ona łatwa do czytania i zrozumiała. Więcej informacji na temat narracji w duchu wellbeing znajdziesz w broszurze SB WELL „Jak promować turystykę wellbeing”.

Możesz inspirować się narracją marki “Home of Wellbeing”:

W Danii spacerowaliśmy w ciszy po plaży. Gdy dotarliśmy do polskiej części wybrzeża, słońce ogrzewało chłodne jesienne powietrze. W restauracji na Litwie upajaliśmy się smakiem ekologicznych posiłków, opartych na lokalnych produktach. W studiu jogi na wsi w Niemczech, wsłuchując się w ptasi śpiew, praktykowaliśmy jogę. W Szwecji, wraz z lokalnym przewodnikiem przyglądaliśmy się drzewom, krzewom i owadom, zastanawiając się jaki wpływ ma rozwijająca się turystyka wellbeing na ludzi (gości, turystów i przedsiębiorców), lokalną społeczność oraz przyrodę.

Poculiśmy potrzebę ponownego zdefiniowania alternatywnych paradygmatów w turystyce. W ramach współpracy transgranicznej wpadliśmy na pomysł, aby nazwać region Południowego Bałtyku “Home of Wellbeing” (pol. „Dom Dobrego Samopoczucia”). Koncepcja “Home of Wellbeing” pozwala nam wspólnie zmniejszyć negatywny wpływ sektora turystyki, zwiększyć korzyści płynące ze spotkań z innymi, dbać o przyrodę i chronić nasze dziedzictwo kulturowe. Dzięki temu możemy znaleźć harmonię, równowagę i radość.



Narracja marki – słowniczek terminologii wellbeing

Kiedy mówisz o wellbeing, używaj słów, które są pozytywne i wzmacniające. Możesz skorzystać ze słowniczka poniżej lub opracować własny.

Akceptujący	Inkluzywny	Pasjonujący	Serce	Wdzięczność	Zaangażowany
Aktywność	Inspirujący	Pielęgnujący	Silny	Wiarygodny	Zapraszający
Autentyczny	Lekki	Piękny	Skarb	Wnętrze	Zaufanie
Bezpieczeństwo	Łatwy	Pobudzający	Słońce	Wolność	Ziemia
Bliski	Magiczny	Podmucha	Sprytny	Wspaniałomyślny	Zniewalający
Certyfikowany	Mądry	Pomocny	Szczery	Wsparcie	Zrozumienie
Chwile	Miękki	Podróż	Szczęście	Wspierający	Zrównoważony
Cichy	Miłość	Powietrze	Szczęśliwy	Współczujący	Żartobliwy
Ciepły	Miły	Prawda	Świadomy	Współpracujący	
Cyrkularny	Moment	Przerwa	Światły	Współtworzący	
Dar	Naturalny	Przejrzysty	Uczucie	Wyjątkowy	
Długowieczny	Niebo	Przestrzeń	Umożliwiający	Wyrozumiały	
Dobrostan	Obejmujący opieką	Radosny	Uroczy	Wzbogacony	
Domowy	Oddychanie	Razem	Uważność		
Doświadczenie	Odpoczynek	Rozkoszny	Uważny		
Duchowy	Odżywczy	Rozważny			
Dynamiczny	Otwarty	Rozwijający			
Harmonia	Otwierający oczy				
Iskra					



BUDOWANIE NATURALNEGO
I KULTUROWEGO WELLBEING
KRAJÓW POŁUDNIOWEGO BAŁTYKU

Budowanie naturalnego i kulturowego wellbeing krajów Południowego Bałtyku

Obszary wokół Południowego Bałtyku w Szwecji, Danii, Niemiec, Polski i Litwy łączy wspólna historia oraz przyroda. To one razem czynią Południowy Bałtyk wyjątkową destynacją "Home of Wellbeing".

Zwiedzanie pięknych, czystych, spokojnych i dostępnych miejsc to obowiązkowy punkt każdej wizyty w obszarze Południowego Bałtyku, a tym samym – integralny element brandingu. Niezależnie, który region odwiedzasz, jesteś zawsze blisko Morza Bałtyckiego, z jego różnorodną linią brzegową, nadmorskimi lasami, plażami z białym piaskiem i bursztynem – szlachetną kopaliną sprzed 100-300 milionów lat, używaną w jubilerstwie oraz w lecznictwie. Długie, letnie dni oraz jasne noce pozwalają na zajęcia na świeżym powietrzu. A bezpieczne i dobrze opisane szlaki piesze oraz rowerowe biegnące przez lokalne miejscowości oraz wzdłuż wybrzeża pozwalają na wytchnienie i doładowanie

energii. Piękno i kolory poszczególnych pór roku zadziwiają, a ciemność zimowych nocy jest idealna do obserwacji gwiazd.

Na kolejnych stronach znajdziesz inspirację, jak graficznie kształtować markę regionów Południowego Bałtyku poprzez zdjęcia przyrody i dziedzictwa kulturowego. Dzięki temu możesz zaprezentować miejsce docelowe w całej okazałości oraz podkreślić takie wartości i atuty jak wolność, ochrona przyrody, radość z aktywności fizycznej, kreatywność i lokalne produkty.

Możesz wyrazić zasady wellbeing, wykorzystując w brandingu wyjątkowość Twojego regionu: przyrodę, dziedzictwo kulturowe i tradycje. Pokaż gościom, czego mogą doświadczyć tylko w Twojej małej ojczyźnie. Może to być rękodzieło lub szczególne wydarzenia. Niech Twoja marka wspiera lokalne dziedzictwo.

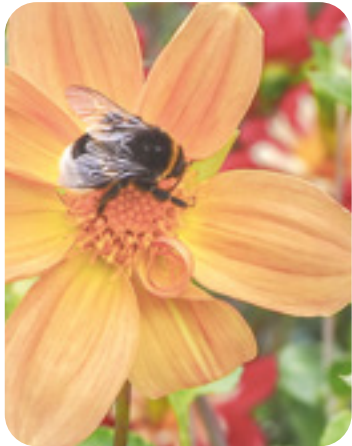
Szwecja



Dania



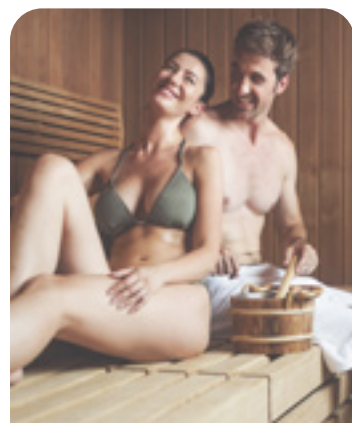
Niemcy



Polska



Litwa



Kolofon

Wyprodukowano: Danish Tourism Innovation & Linnaeus University

Edytor: Karin Melbye

Autorzy: Karin Melbye, Kasia Kucharek, Joanna Kohnen, Setayesh Sattari.

Podziękowania: Dziękujemy partnerom projektu SB WELL za wkład i recenzję.

Źródło: Lindell et al., 2019. ISBN: 978-91-89283-05-3.

Układ: Joanna Kohnen, Administrative Board of Kalmar County.

Wersje językowe: angielska, szwedzka, duńska, niemiecka, litewska i polska.

Zdjęcia:

Getty Images; Joanna Kohnen – Länsstyrelsen Kalmar Län; Kasia Kucharek; Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna; Unsplash: Simon Migaj, Arthur Poulin, Marten Bjork, Toa Heftiba, Yoann Boyer, Chris Blonk, Bethany Laird, Oscar Nord, Juliet Furst, Artur Rutkowski, Adam Jaime; Most Photos – Länsstyrelsen Kalmar län; photopolis.lt – EUCC; Geran-de-klerk; joy@Helena Lopes; open@Nathan Anderson; Tony Forsberg; Danish Tourism Innovation. Copyright: SB WELL, Version 1, 2021.

Dostępne na stronie: Wellbeingtourism.com

Projekt



Niniejsza broszura powstała w ramach projektu SB WELL – Turystyka Wellbeing w Regionie Morza Bałtyckiego – Wytyczne dotyczące dobrych praktyk i promocji – przy wsparciu programu UE Interreg Południowy Bałtyk. Okres realizacji projektu: 2018-2021. www.wellbeingtourism.com
Głównym celem projektu jest podniesienie świadomości na temat koncepcji wellbeing, wprowadzenie jej zasad do sektora turystyki oraz promocja Regionu Południowego Bałtyku jako atrakcyjnego miejsca zgodnego z tą ideą. Projekt definiuje turystykę wellbeing jako turystykę, która wspiera harmonię i równowagę ciała, umysłu i duszy zarówno gości, jak i gospodarzy w zrównoważonej interakcji z lokalną społecznością oraz środowiskiem naturalnym.

Wyłączną odpowiedzialność za treść niniejszej publikacji i związanych z nią materiałów wideo ponoszą autorzy. Treści te nie stanowią odzwierciedlenia stanowiska Unii Europejskiej, Instytucji Zarządzającej ani Wspólnego Sekretariatu Programu Interreg Południowy Bałtyk 2014-2020.

Partner Główny



Partnerzy

