

ŚWIĘTOKRZYSKIE UZDROWISKA

Strategia marki

dla Obszaru Strategicznej Interwencji
Świętokrzyskie Uzdrowiska na lata 2026-2036

Wspólna marka czterech gmin:

Busko-Zdrój • Solec-Zdrój • Pińczów • Kazimierza Wielka

**PEŁNY WYMIAR
ZDROWEJ REGENERACJI**



Fundusze Europejskie
dla Świętokrzyskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



WOJEWÓDZTWO
ŚWIĘTOKRZYSKIE

Działanie realizowane w ramach projektu
„Kreowanie uzdrowiskowego i turystycznego wizerunku Świętokrzyskich Uzdrowisk”.

Informacja o projekcie

Dokument opracowano w związku z realizacją projektu pn. „Kreowanie uzdrowskiego i turystycznego wizerunku Świętokrzyskich Uzdrowisk”, stanowiącego część zintegrowanego projektu strategicznego „Szlakiem Świętokrzyskich Uzdrowisk - rozwój potencjału turystycznego świętokrzyskiego obszaru uzdrowskiego”, współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Przedmiot dokumentu Strategia marki dla Obszaru Strategicznej Interwencji Świętokrzyskie Uzdrowiska na lata 2026-2036.	Obszar Gminy: Busko-Zdrój, Solec-Zdrój, Pińczów i Kazimierza Wielka.
Podstawa formalna Opis Przedmiotu Umowy; Opis Przedmiotu Zamówienia, nr referencyjny RSID.271.04.2026.	Relacja do kolejnych etapów Strategia marki stanowi punkt wyjścia do strategii komunikacji marketingowej, identyfikacji marki, lokalnych planów i modelu zarządzania marką.



Fundusze Europejskie
dla Świętokrzyskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



WOJEWÓDZTWO
ŚWIĘTOKRZYSKIE

Kluczowe założenia marki

Świętokrzyskie Uzdrowiska

ROLA MARKI Wspólna marka czterech gmin, która łączy ich różne zasoby w jeden region zdrowej regeneracji.	DLA KOGO Dla osób i grup, które chcą zadbać o zdrowie, zregenerować się, odpocząć, być aktywne lub odkrywać region
POZYCJONOWANIE Świętokrzyskie Uzdrowiska łączą uzdrowską siłę wód z naturą i doświadczeniem Ponidzia, tworząc region pełnego wymiaru zdrowej regeneracji.	USP Jesteśmy regionem, w którym różne zasoby czterech gmin składają się na pełne spektrum zdrowej regeneracji.
IDEA MARKI PEŁNY WYMIAR ZDROWEJ REGENERACJI	OBIETNICA TUTAJ ZNAJDZIESZ WŁASNY SPOSÓB NA ZDROWĄ REGENERACJĘ DZIĘKI UZDROWSKOWEJ SIŁE WÓD I NATURZE PONIDZIA.
GŁÓWNA KORZYŚĆ Możliwość zadbania o zdrowie i regenerację w sposób dopasowany do siebie.	FILARY Zdrowie i profilaktyka • Odpoczynek i równowaga • Natura i ruch • Odkrywanie Ponidzia
WARTOŚCI Otwartość • Witalność • Autentyczność • Współpraca • Spokój	OSOLOWOŚĆ Spokojna • Żywa • Autentyczna • Ciekawa • Kompetentna

ARCHITEKTURA:

Świętokrzyskie Uzdrowiska → cztery gminy → uzdrowiska, obiekty, produkty, atrakcje i partnerzy.

Spis treści

I	Kontekst i podstawa strategii	Cel, wspólna marka, proces, źródła
II	Od diagnozy do strategii	Wnioski, wyzwanie, szansa, hipotezy, decyzja
III	Odbiorcy	Grupy docelowe i potrzeby
IV	Strategia marki	Pozycjonowanie, USP, idea, obietnica, korzyści, misja
V	Zasady działania marki	Filary, doświadczenia, produkty międzygminne, wartości, osobowość
VI	Architektura marki	Relacja marki wspólnej i lokalnych, zasady doświadczenia
VII	Konsekwencje i wdrożenie	Implikacje dla komunikacji i przejście do wdrożenia

Cel strategii marki

**Zbudować jedną czytelną markę regionu,
która zwiększa wartość unikalnych cech
i zasobów czterech gmin.**

Strategia marki ma odpowiedzieć na trzy pytania:

1. Jakie wspólne wartości i korzyści mają łączyć Busko-Zdrój, Solec-Zdrój, Pińczów i Kazimierz Wielką?
2. Co ma wyróżniać Świętokrzyskie Uzdrowiska wobec innych uzdrowisk i regionów wypoczynkowych?
3. Jak wspólna marka ma porządkować ofertę, doświadczenia i komunikację, nie zastępując marek lokalnych?

Rezultatem jest system decyzji strategicznych. Od grup docelowych i pozycjonowania, przez ideę i obietnicę, po architekturę marki i zasady jej używania.

Cztery gminy - jedna wspólna marka

Wspólna marka ma zwiększać wspólną wartość unikalnych cech i zasobów każdej z gmin.

BUSKO-ZDRÓJ Silna rozpoznawalność i uzdrowiskowy fundament regionu. Brama „uzdrowiskowa”.	SOLEC-ZDRÓJ Silny filar uzdrowiskowy, lecznicze wody i kameralna regeneracja.
PIŃCZÓW Nida, ruch, krajobraz, kultura i odkrywanie Ponidzia.	KAZIMIERZA WIELKA Rozwijająca się funkcja zdrowotna, rekreacja i duże możliwości aktywnego wypoczynku.

Najmocniejsze zasoby razem tworzą pełną ofertę regionu.

Wskazanie głównych cech i najmocniejszych zasobów każdej gminy nie oznacza ograniczenia jej oferty wyłącznie do tych obszarów.

Przeciwnie - wszystkie wymiary zdrowej regeneracji powinny być obecne w ofercie regionu i, tam gdzie pozwalają na to lokalne zasoby, rozwijane również w poszczególnych gminach.

Wybrane cechy pokazują przede wszystkim punkt ciężkości i charakterystyczny wkład każdej gminy do wspólnej marki.

To on buduje jej wyrazistość w ramach Świętokrzyskich Uzdrowisk. Nie chodzi więc o to, że każda gmina oferuje coś innego i tylko to.

Każda ma swoje najmocniejsze strony, a razem tworzą pełny zestaw możliwości zdrowej regeneracji.

Proces powstawania strategii

1. DIAGNOZA

Analiza zasobów, rynku, wizerunku, komunikacji, produktów i współpracy w czterech gminach.



2. BADANIA

Desk research, badania jakościowe i ilościowe oraz analiza potrzeb odbiorców instytucjonalnych i indywidualnych.



3. PARTYCYPACJA

Konsultacje i warsztaty z przedstawicielami samorządów oraz podmiotów uzdrowiskowych, turystycznych, społecznych, kulturalnych i gospodarczych.



4. DECYZJE STRATEGICZNE

Weryfikacja hipotez, akceptacja kierunku marki i doprecyzowanie pozycjonowania, USP, idei, obietnicy, filarów i architektury.

Źródło: Diagnoza marki i komunikacji; Podsumowanie warsztatów z 25.08.2026; OPU/OPZ.

Podstawa źródłowa i relacja do diagnozy

**Diagnoza opisuje sytuację.
Strategia podejmuje kluczowe decyzje.**

DIAGNOZA MARKI I KOMUNIKACJI Źródło faktów, danych, badań, benchmarków, SWOT, obrazu odbiorców i oceny sytuacji strategicznej.	WARSZTATY I KONSULTACJE Źródło uzgodnień dotyczących kierunku marki, ról gmin, priorytetów i zasad wspólnego systemu.
OPU / OPZ Ramy formalne zakresu strategii i rezultatów wymaganych w dokumencie.	STRATEGIA MARKI Synteza: wybór kierunku, grup docelowych, pozycjonowania, USP, idei, obietnicy, korzyści, wartości, osobowości i architektury.

Strategia ma pełne oparcie w badaniach i diagnozie, ale przywołuje wyłącznie te kluczowe elementy, które są potrzebne do zrozumienia podjętych decyzji strategicznych.

Jej rolą nie jest powtarzanie diagnozy, lecz uporządkowanie sposobu myślenia o marce, wskazanie jej najważniejszych kierunków rozwoju oraz wytyczenie kluczowych obszarów jej budowy: od pozycjonowania i obietnicy, przez ofertę i doświadczenie, po architekturę marki i zasady komunikacji.

Dokument stanowi tym samym wspólny punkt odniesienia dla dalszych działań wszystkich czterech gmin i partnerów zaangażowanych w rozwój marki Świętokrzyskie Uzdrowiska.

Najważniejsze wnioski z diagnozy

1	Uzdrowiskowość jest najsilniejszym fundamentem regionu.	Lecznicze wody, specjaliści i tradycja uzdrowiskowa budują realną wiarygodność zdrowotną.
2	Obraz regionu jest węższy niż jego faktyczny potencjał.	Silne skojarzenie z leczeniem i sanatorium nie pokazuje pełni możliwości odpoczynku, aktywności i odkrywania.
3	Ponidzie jest niedostatecznie wykorzystanym wyróżnikiem.	Nida, krajobraz, kultura i charakter miejsca mogą nadać regeneracji własny, trudny do skopiowania kontekst.
4	Cztery gminy mają różne mocne strony, ale nie tworzą jeszcze jednego doświadczenia.	Brakuje wspólnego systemu, który prowadzi odbiorcę między miejscami, produktami i sposobami korzystania z regionu.

Źródło: *Diagnoza marki i komunikacji Świętokrzyskich Uzdrowisk, 2026.*

1. Uzdrowiskowość jest najsilniejszym fundamentem regionu.

Busko-Zdrój i Solec-Zdrój mają ugruntowaną tradycję uzdrowiskową, a lecznicze wody, specjalistyczna oferta oraz infrastruktura zdrowotna dają całemu regionowi mocny i wiarygodny fundament zdrowotny. **Strategia nie powinna odchodzić od uzdrowiskowości, lecz wykorzystać jej siłę do zbudowania szerszej propozycji regionu.**

2. Obraz regionu jest węższy niż jego faktyczny potencjał.

Świętokrzyskie Uzdrowiska są dziś kojarzone przede wszystkim z leczeniem, sanatorium i klasycznym pobytem uzdrowiskowym. Tymczasem region oferuje znacznie więcej: profilaktykę, odpoczynek, równowagę, ruch, kontakt z naturą oraz możliwość odkrywania miejsca. **Wyzwaniem nie jest więc zmiana fundamentu marki, ale poszerzenie sposobu, w jaki region jest rozumiany i doświadczany.**

3. Ponidzie jest niedostatecznie wykorzystanym wyróżnikiem.

Nida, charakterystyczny krajobraz, natura, historia, kultura i specyfika miejsc tworzą kontekst, którego nie da się łatwo skopiować w innym regionie uzdrowiskowym. Dziś ten potencjał nie jest jeszcze wystarczająco silnie obecny w obrazie Świętokrzyskich Uzdrowisk. **Ponidzie może stać się głównym wyróżnikiem marki i nadać zdrowej regeneracji własny, rozpoznawalny charakter.**

4. Cztery gminy mają różne mocne strony, ale nie tworzą jednego doświadczenia.

Busko-Zdrój, Solec-Zdrój, Pińczów i Kazimierza Wielka wnoszą do wspólnej oferty różne zasoby i kompetencje. Problemem nie jest ich różnorodność — przeciwnie, jest ona jednym z największych potencjałów marki. Brakuje natomiast wspólnego systemu, który **łączyłby miejsca, produkty i sposoby korzystania z regionu w czytelną całość oraz prowadził odbiorcę pomiędzy nimi.**

Diagnoza nie prowadzi więc do budowania marki od nowa, lecz do połączenia istniejącego fundamentu uzdrowiskowego z szerszym potencjałem regeneracji, wyróżnikiem Ponidzia i różnymi zasobami czterech gmin.

Największy potencjał marki

**Poszerzyć uzdrowiskowy fundament
o pełniejsze, współczesne rozumienie
regeneracji.**

Świętokrzyskie Uzdrowiska nie muszą wybierać pomiędzy zdrowiem a turystyką. Ich przewaga wynika właśnie z połączenia tych dwóch światów.

Uzdrowiskowość daje Świętokrzyskim Uzdrowiskom mocny fundament zdrowotny i wiarygodność, której wiele innych destynacji nie posiada.

Jednocześnie współczesna potrzeba regeneracji jest szersza niż samo leczenie i obejmuje również odpoczynek, równowagę, ruch, kontakt z naturą oraz możliwość odkrywania regionu.

Największy potencjał Świętokrzyskich Uzdrowisk nie polega więc na odejściu od uzdrowiskowości, ale na rozszerzeniu jej o inne, współczesne sposoby dbania o zdrowie i regenerację.

ZDROWIE Leczenie, profilaktyka, rehabilitacja, lecznicze wody i specjalistyczne kompetencje są punktem wyjścia marki. To one odróżniają region od zwykłych destynacji wypoczynkowych i pozwalają mówić o regeneracji w sposób wiarygodny, a nie wyłącznie wizerunkowy.	ODPOCZYNEK Spokój, równowaga, wellness, czas i przestrzeń dla siebie rozszerzają uzdrowiskowość poza klasyczny pobyt leczniczy. Pozwalają odpowiadać także na potrzeby osób, które nie przyjeżdżają na leczenie, ale chcą zwolnić, odpocząć i zadbać o swój dobrostan.
RUCH I NATURA Nida, kajaki, rowery, spacer, trasy i krajobraz Ponidzia tworzą aktywny wymiar regeneracji. Ruch nie jest tu celem samym w sobie ani sportem - ma wspierać zdrowie, energię i dobre samopoczucie.	ODKRYWANIE Kultura, historia, smaki, miejscowości i charakter Ponidzia sprawiają, że pobyt może być czymś więcej niż samym leczeniem lub odpoczynkiem. Odkrywanie regionu wzbogaca doświadczenie, wydłuża pobyt i daje powód, żeby wracać.

Główne wyzwanie

**Zachować fundament uzdrowiskowości,
ale wyjść poza obraz sanatorium.**

Zbyt wąskie odczytanie marki ogranicza potencjał regionu. Zbyt szerokie grozi utratą wiarygodności i wejściem w generyczny świat turystyki, wellness lub „slow”.

Strategia musi więc utrzymać dwa warunki jednocześnie:

1. Uzdrowiskowość daje marce fundament zdrowotny.
2. Ponidzie nadaje tej regeneracji własny charakter i wyróżnia ją od innych miejsc.

Zdrowie jest fundamentem i nieodłącznym elementem dla marki Świętokrzyskie Uzdrowiska.

Uzdrowiskowość, lecznicze wody, profilaktyka, rehabilitacja i specjalistyczne kompetencje tworzą podstawę wiarygodności całego regionu. To właśnie dzięki nim Świętokrzyskie Uzdrowiska mogą mówić o regeneracji nie tylko jako o przyjemnym wypoczynku, ale jako o realnym sposobie dbania o zdrowie i dobrostan.

Zdrowie nie jest więc jednym z wielu tematów marki. Jest jej trwałym fundamentem, który powinien być obecny w całej ofercie i komunikacji także wtedy, gdy mówimy o ruchu, odpoczynku, naturze czy odkrywaniu regionu.

Obszar Ponidzia - głównym wyróżnikiem, unikalnym miejscem na mapie Polski.

Ponidzie wnosi do marki własny charakter: Nidę, krajobraz, przestrzeń, naturę, historię, kulturę, miejscowości i specyficzny rytm miejsca. To właśnie ten kontekst sprawia, że zdrowa regeneracja w Świętokrzyskich Uzdrowiskach nie jest generycznym doświadczeniem wellness, które mogłoby wydarzyć się wszędzie.

Ponidzie nadaje marce odrębność, emocjonalny charakter i poczucie miejsca. To ono sprawia, że uzdrowiskowy fundament staje się częścią szerszego, rozpoznawalnego doświadczenia regionu.

Zdrowie daje marce wiarygodny fundament.

Ponidzie daje jej własny charakter i wyróżnik. Dopiero połączenie tych dwóch elementów tworzy przestrzeń dla pełnego wymiaru zdrowej regeneracji.

Strategiczna szansa

Z pojedynczych miejsc i ofert stworzyć region możliwości, dzięki którym każdy zainteresowany może zdrowo regenerować swoje siły.

Wspólna marka może zbudować nową kategorię wyboru: jak chcę się zregenerować i czego potrzebuję tym razem?

DLA ODBIORCY Więcej możliwych scenariuszy pobytu i łatwiejszy wybór doświadczenia dopasowanego do potrzeby.	DLA REGIONU Możliwość łączenia zasobów gmin, wydłużania pobytów, powrotów i budowania wspólnej rozpoznawalności.
DLA GMIN Wspólna marka pozwala każdej gminie wносить to, w czym jest najmocniejsza.	DLA PARTNERÓW Czytelniejszy parasol do tworzenia produktów, pakietów, partnerstw i wspólnej komunikacji.

Szansą marki jest poszerzenie grona odbiorców i powodów przyjazdu

Świętokrzyskie Uzdrowiska są dziś naturalnym wyborem przede wszystkim dla osób korzystających z leczenia i dłuższych pobytów.

Szansą marki jest zbudowanie dodatkowego powodu przyjazdu dla młodszych odbiorców, szczególnie osób 30–50 lat. Realnym celem zaś jest wejście do repertuaru 3–4-dniowych wyjazdów - przedłużonych weekendów łączących odpoczynek, naturę, ruch, zdrowie i odkrywanie Ponidzia.

Sukcesem będzie sytuacja, w której region zacznie być rozważany jako miejsce krótkiego, aktywnego wyjazdu regeneracyjnego, dającego w kilka dni różnorodne doświadczenia.

Szansa wynika z badań ilościowych i jakościowych oraz została potwierdzona podczas warsztatów strategicznych. Badania jasno wskazują wysoki potencjał regionu jako kierunku krótkich wyjazdów i weekendów, opartych na naturze, odpoczynku, zdrowiu, aktywności i odkrywaniu a grupa osób w wieku 30-50 lat oraz kilkudniowych wizyt w regionie była jasno wskazywana jako ta najbardziej pożądana przy egzekwowaniu strategii marki Świętokrzyskie Uzdrowiska podczas warsztatów strategicznych z przedstawicielami branży z regionu.

Hipotezy strategiczne

Hipotezy sformułowane na bazie diagnozy zostały zweryfikowane w procesie warsztatowym i przełożone na decyzje strategiczne.

Uzdrowiskowość powinna pozostać fundamentem marki.	TAK - buduje zdrowotną wiarygodność, ale nie wyczerpuje obietnicy regionu.
Przestrzenią wzrostu jest szersza zdrowa regeneracja.	TAK - pozwala łączyć leczenie, odpoczynek, ruch, naturę i odkrywanie.
Ponidzie może być głównym wyróżnikiem wspólnej marki.	TAK - nadaje ofercie konkretny krajobraz, kulturę, historię i emocjonalny charakter.
Różnice między gminami są zasobem, nie problemem.	TAK - pełna oferta powstaje z różnych najmocniejszych wkładów czterech gmin.
Marka wspólna musi prowadzić do wspólnych doświadczeń.	TAK - produkty międzygminne są kluczowe, aby parasol nie pozostał wyłącznie komunikacją.
Segmentacja B2C powinna wynikać przede wszystkim z potrzeb.	TAK - sposób regeneracji jest bardziej użyteczny strategicznie niż sam wiek lub klasyczna persona.

Weryfikacja hipotez prowadzi do kluczowego wniosku: marka powinna budować szerszą kategorię zdrowej regeneracji na fundamencie uzdrowiskowości, z Ponidziem jako głównym wyróżnikiem i różnorodnością czterech gmin jako źródłem pełniejszej oferty.

Wspólna marka ma tę różnorodność porządkować, łączyć w konkretne doświadczenia i odpowiadać na różne potrzeby odbiorców.

Decyzja strategiczna

Kierunek zaakceptowany podczas partycypacyjnych warsztatów strategicznych jako podstawa dalszej pracy nad marką:

**Świętokrzyskie Uzdrowiska tworzą
region, który oferuje
PEŁNY WYMIAR ZDROWEJ
REGENERACJI.**

Pełny wymiar zdrowej regeneracji oznacza odejście od myślenia o regionie wyłącznie przez pryzmat leczenia i pobytu sanatoryjnego. Uzdrowiskowość pozostaje fundamentem marki, ale zostaje uzupełniona o inne sposoby dbania o zdrowie i dobre samopoczucie: odpoczynek, równowagę, ruch, kontakt z naturą i odkrywanie Ponidzia.

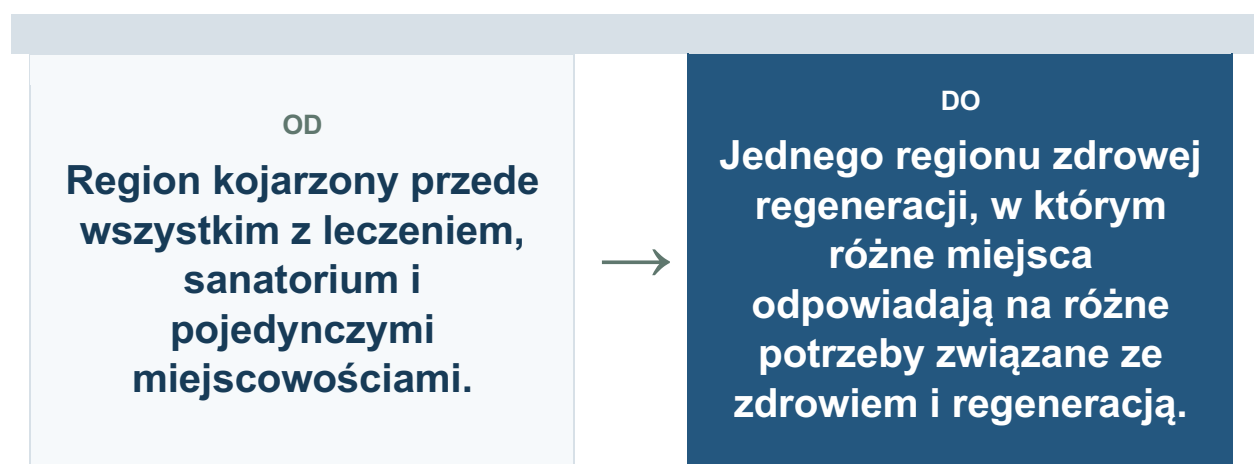
Kluczowe jest połączenie tych możliwości w jedną, czytelną ofertę regionu. Nie każda osoba musi korzystać ze wszystkich jej elementów i nie każda gmina musi być równie silna w każdym obszarze.

Pełny wymiar powstaje dzięki temu, że różne zasoby i doświadczenia wzajemnie się uzupełniają, dając odbiorcy możliwość wyboru sposobu regeneracji dopasowanego do jego potrzeb.

Co ta decyzja zmienia w praktyce:

ZDROWIE pozostaje fundamentem
PONIDZIE staje się głównym wyróżnikiem
RÓŻNORODNOŚĆ czterech gmin staje się przewagą
REGENERACJA staje się wspólnym mianownikiem oferty

Zmiana, którą chcemy osiągnąć



Nie zmieniamy fundamentu marki.

Poszerzamy sposób, w jaki region może być rozumiany, wybierany i używany.

Uzdrowiskowość pozostaje podstawą, ale wokół niej budujemy więcej powodów przyjazdu i więcej sposobów korzystania z regionu.

Grupy docelowe marki

Rdzeń marki	ZDROWIE I PROFILAKTYKA	Osoby przyjeżdżające po leczenie, rehabilitację, profilaktykę i specjalistyczne wsparcie.
Główna przestrzeń wzrostu B2C	REGENERACJA I ODPOCZYNEK	Osoby szukające odpoczynku, równowagi, wellness, spokoju i czasu dla siebie.
	AKTYWNY WYPOCZYNEK I ODKRYWANIE	Osoby łączące regenerację z ruchem, naturą, kulturą i poznawaniem regionu.
Segment całoroczny	SZKOŁY I GRUPY EDUKACYJNE	Użytkownicy: uczniowie. Decydenci: nauczyciele, pedagodzy i szkoły.
Segment B2B	FIRMY / HR / MICE	Użytkownicy: pracownicy i uczestnicy. Decydenci: firmy, HR i organizatorzy.
Grupa wspierająca wdrożenie	INTERESARIUSZE LOKALNI	Mieszkańcy, przedsiębiorcy, podmioty uzdrowiskowe i turystyczne, instytucje i organizacje społeczne.

Grupy B2C definiujemy przede wszystkim przez potrzebę i sposób korzystania z regionu, a nie wyłącznie przez wiek czy cechy demograficzne. Ta sama osoba może przyjechać po zdrowie, odpoczynek albo aktywny weekend i w każdym przypadku oczekiwać innego produktu oraz innego scenariusza pobytu.

Szkoły i firmy traktujemy odrębnie, ponieważ mają innego decydenta, sposób zakupu i kryteria wyboru. Interesariusze lokalni nie są natomiast klasyczną grupą konsumencką - ich rola jest kluczowa dla tego, czy wspólna marka rzeczywiście zostanie wdrożona w ofertę regionu.

Każda grupa potrzebuje zarówno innego produktu, jak też innego komunikatu.

Potrzeby i sposoby korzystania z regionu

W B2C segmentujemy przede wszystkim przez potrzebę i sposób korzystania z regionu (nie przez sam wiek).

ZDROWIE I PROFILAKTYKA	Chcę realnie zadbać o zdrowie, zapobiegać problemom lub skorzystać ze specjalistycznego wsparcia.
REGENERACJA I ODPOCZYNEK	Chcę zwolnić, odpocząć, odzyskać równowagę i energię.
AKTYWNY WYPOCZYNEK	Chcę regenerować się poprzez ruch, naturę i zmianę codziennego rytmu.
ODKRYWANIE	Chcę poznać miejsce, jego krajobraz, kulturę, historię i smaki przy okazji bycia w miejscowości uzdrowiskowej.
SZKOŁY	Potrzebuję programu, który łączy edukację, zdrowie, ruch i bezpieczne doświadczenie grupowe.
B2B	Szukam wartościowego miejsca na wyjazd, integrację, szkolenie lub regenerację zespołu.

Powyższe potrzeby mogą się ze sobą łączyć. Ten sam odbiorca może podczas jednego pobytu jednocześnie zadbać o zdrowie, odpocząć, być aktywnym i odkrywać region.

Dlatego strategia nie zakłada budowania osobnych ofert dla zamkniętych typów turystów, lecz tworzenie produktów i scenariuszy pobytu, które łączą różne potrzeby w zależności od długości wyjazdu, motywacji i sposobu spędzania czasu.

Im łatwiej region pozwoli łączyć te potrzeby w ramach jednego pobytu, tym bardziej realna stanie się obietnica pełnego wymiaru zdrowej regeneracji.

Od diagnozy do pozycjonowania

1. DIAGNOZA

Uzdrowskowość jest najsilniejszym fundamentem regionu, ale jego potencjał jest szerszy niż leczenie i sanatorium.



2. HIPOTEZA STRATEGICZNA

Region zdrowej regeneracji i odkrywania Ponidzia: zdrowie + odpoczynek + natura + aktywność + doświadczenie miejsca.



3. DECYZJA WARSZTATOWA

PEŁNY WYMIAR ZDROWEJ REGENERACJI



4. DOPRECYZOWANIE W STRATEGII

Uzdrowskova siła wód + natura + doświadczenie Ponidzia + różne zasoby czterech gmin.



POZYCJONOWANIE

**ŚWIĘTOKRZYSKIE UZDROWISKA ŁĄCZĄ
UZDROWSKOWĄ SIŁĘ WÓD
Z NATURĄ I CHARAKTEREM PONIDZIA,
TWORZĄC REGION PEŁNEGO WYMIARU
ZDROWEJ REGENERACJI.**

Pozycjonowanie

**ŚWIĘTOKRZYSKIE UZDROWISKA ŁĄCZĄ
UZDROWISKOWĄ SIŁĘ WÓD
Z NATURĄ I DOŚWIADCZENIEM PONIDZIA,
TWORZĄC REGION PEŁNEGO WYMIARU
ZDROWEJ REGENERACJI.**

DLA KOGO	Osoby i grupy, które chcą zadbać o zdrowie i regenerację w sposób odpowiadający ich potrzebom.
POTRZEBA	Możliwość regeneracji dopasowanej do własnych potrzeb i sposobu spędzania czasu.
KATEGORIA	Region zdrowej regeneracji.
KORZYŚĆ	Możliwość zadbania o zdrowie i regenerację w sposób dopasowany do własnych potrzeb.
ALTERNATYWA	Pojedyncze uzdrowiska i miejsca o jednym dominującym sposobie pobytu lub regeneracji.
RTB	Lecznicze wody i tradycja uzdrowiskowa + natura i Nida + aktywność + Ponidzie + różne zasoby czterech gmin.

USP

Unikalna propozycja marki

**JESTEŚMY REGIONEM,
W KTÓRYM RÓŻNE ZASOBY
CZTERECH GMIN SKŁADAJĄ SIĘ
NA PEŁNE SPEKTRUM
ZDROWEJ REGENERACJI.**

USP nie polega na pojedynczym zasobie, który nie występuje nigdzie indziej. Wyróżnikiem jest sposób, w jaki cztery różne gminy łączą zdrowie, odpoczynek, ruch, naturę i doświadczenie Ponidzia w jedną ofertę regionu.

PRAWDZIWE Wynika z realnych zasobów i ról czterech gmin.	TRUDNE DO SKOPIOWANIA Dotyczy konkretnego układu miejsc, wód, krajobrazu i doświadczeń.
PARASOLOWE Mieści różne produkty i sposoby korzystania z regionu.	PRODUKTOWE Może być materializowane poprzez wspólne ścieżki, pakiety i produkty międzygminne.

RTB

Dlaczego możemy to obiecać

1. WODY I UZDROWISKA	Lecznicze wody siarczkowe i mineralne, leczenie i rehabilitacja, specjaliści, tradycja uzdrowiskowa Buska-Zdroju i Solca-Zdroju.
2. NATURA PONIDZIA	Nida, otwarty krajobraz, przestrzeń, przyroda i charakterystyczny rytm regionu.
3. RUCH I REKREACJA	Kajaki, rowery, spacer, trasy, baseny mineralne, zbiorniki i aktywny wypoczynek.
4. ODKRYWANIE REGIONU	Historia, kultura, smaki, miejscowości i autentyczne doświadczenia Ponidzia.
5. CZTERY RÓŻNE GMINY	Różne najmocniejsze zasoby składają się na szersze spektrum regeneracji niż oferta pojedynczego miejsca.

Dowody nie opierają się na jednym wyjątkowym zasobie, ale na ich połączeniu.

Lecznicze wody i tradycja uzdrowiskowa dają marce fundament zdrowotny, Ponidzie nadaje jej własny charakter miejsca, a ruch, rekreacja i odkrywanie poszerzają możliwe sposoby korzystania z regionu.

Najważniejszym dowodem obietnicy jest więc różnorodność dostępna w ramach jednego regionu. Poszczególne gminy nie muszą posiadać wszystkich zasobów w takim samym stopniu. Ich najmocniejsze strony uzupełniają się i razem pozwalają odbiorcy znaleźć własny sposób na zdrową regenerację.

Wskazane RTB są kategoriami dowodów, a nie zamkniętą listą atrakcji i produktów.

Powinny być rozwijane wraz z ofertą regionu.

Idea marki

PEŁNY WYMIAR ZDROWEJ REGENERACJI

Zdrowa regeneracja może oznaczać różne rzeczy dla różnych osób.

Dla jednych będzie to leczenie, profilaktyka lub rehabilitacja, dla innych odpoczynek i odzyskanie równowagi, dla kolejnych ruch, natura albo aktywne odkrywanie Ponidzia.

Pełny wymiar oznacza, że Świętokrzyskie Uzdrowiska nie proponują jednego modelu pobytu ani jednego sposobu dbania o siebie.

Siłą regionu jest możliwość łączenia różnych potrzeb i doświadczeń dzięki zasobom czterech gmin - od uzdrowskiego fundamentu po naturę, aktywność i poznawanie miejscowych smaków, historii czy kultury.

Idea marki jest zasadą porządkującą rozwój Świętokrzyskich Uzdrowisk.

Powinna być widoczna nie tylko w komunikacji, ale także w produktach, sposobie łączenia oferty czterech gmin i doświadczeniu pobytu.

Idea nie jest finalnym sloganem reklamowym.

Obietnica marki

**TUTAJ ZNAJDZIESZ
WŁASNY SPOSÓB
NA ZDROWĄ REGENERACJĘ
DZIĘKI UZDROWISKOWEJ SIŁE
WÓD I NATURZE PONIDZIA.**

Obietnica jest skuteczna, bo:

- **własny sposób** realizuje różnorodność oferty,
- **zdrowa regeneracja** jest główną ideą,
- **uzdrowiskowa siła wód** daje fundament zdrowotny,
- **natura Ponidzia** wnosi wyróżnik miejsca.

Świętokrzyskie Uzdrowiska dają możliwość znalezienia
własnego sposobu na zdrową regenerację.

**Od leczenia i profilaktyki, przez odpoczynek i
równowagę, po ruch, naturę
i odkrywanie Ponidzia.**

Obietnica jest konsekwencją różnorodności regionu.

Nie mówi, że każdy ma robić wszystko.

Mówi, że każdy może znaleźć taki sposób regeneracji, którego potrzebuje.

Korzyści marki

Główna korzyść:
możliwość zadbania o zdrowie i regenerację w sposób dopasowany do własnych potrzeb.

KORZYŚCI FUNKCJONALNE	KORZYŚCI EMOCJONALNE
Dostęp do różnych form zdrowej regeneracji w ramach jednego regionu.	Poczucie, że mogę zadbać o siebie na własnych zasadach.
Możliwość łączenia leczenia i profilaktyki z odpoczynkiem, ruchem, naturą i odkrywaniem.	Swoboda wyboru sposobu regeneracji odpowiadającego moim potrzebom i możliwościom.
Możliwość dopasowania pobytu do celu, czasu i oczekiwanego poziomu aktywności.	Poczucie spokoju, równowagi i dobrze wykorzystanego czasu.
Różnorodność miejsc i doświadczeń dzięki ofercie czterech gmin.	Satysfakcja z odkrywania miejsca, które oferuje więcej niż klasyczne uzdrowisko.
Możliwość kolejnych pobytów opartych na innych potrzebach i doświadczeniach.	Poczucie, że pobyt realnie służy mojemu zdrowiu i dobrostanowi.

Kluczową korzyścią marki nie jest więc pojedyncza atrakcja ani jeden model pobytu, lecz możliwość wyboru.

Różnorodność regionu pozwala korzystać z niego na wiele sposobów w zależności od tego, czy w danym momencie potrzebujemy przede wszystkim zdrowia, odpoczynku, aktywności czy zmiany otoczenia.

Dopasowanie do siebie nie oznacza jednak dowolności. Wszystkie sposoby korzystania z regionu powinny pozostawać związane ze wspólną ideą zdrowej regeneracji.

Różne zasoby czterech gmin → więcej sposobów zdrowej regeneracji → możliwość wyboru odpowiadającego własnym potrzebom → obietnica: Tutaj znajdziesz własny sposób na zdrową regenerację dzięki uzdrowskiej sile wód i naturze Ponidzia.

Misja marki

**ŁĄCZYĆ POTENCJAŁ
CZTERECH GMIN TAK,
ABY BUDOWAĆ REGION,
W KTÓRYM KAŻDY MOŻE ZNALEŹĆ
WŁASNY SPOSÓB
NA ZDROWĄ REGENERACJĘ.**

Misja nie opisuje kampanii ani pojedynczego działania promocyjnego.

Określa długoterminowe zadanie wspólnej marki: przekształcać rozproszone zasoby czterech gmin w coraz bardziej spójną, łatwą do zrozumienia i wykorzystania ofertę regionu.

Misja opisuje rolę wspólnej marki w rozwoju regionu:

- łączyć zasoby zamiast je ujednolicać;
- poszerzać możliwości korzystania z regionu poza pojedynczy typ pobytu;
- ułatwiać tworzenie wspólnych produktów i doświadczeń;
- budować wspólną rozpoznawalność bez zastępowania marek lokalnych.

Wspólna marka ma więc zwiększać wartość każdej z gmin poprzez ich połączenie, nie poprzez ujednolicanie ich oferty.

Cztery filary marki

ZDROWIE I PROFILAKTYKA

Leczenie, profilaktyka, rehabilitacja, lecznicze wody, specjaliści i tradycja uzdrowskowa.

Rola: zdrowotny fundament marki i źródło zaufania.

ODPOCZYNEK I RÓWNOWAGA

Spokój, odpoczynek, wellness, kontakt z wodą, parki, czas i przestrzeń dla siebie.

Rola: współczesna regeneracja poza samym leczeniem.

NATURA I RUCH

Nida, kajaki, rowery, spacer, trasy, rekreacja i krajobraz Ponidzia.

Rola: aktywny wymiar regeneracji.

ODKRYWANIE PONIDZIA

Kultura, historia, smaki, krajobraz, miejscowości i autentyczne doświadczenia regionu.

Rola: główny wyróżnik i zakorzenienie marki w miejscu.

**ZDROWIE I PROFILAKTYKA + ODPOCZYNEK I RÓWNOWAGA
+ NATURA I RUCH + ODKRYWANIE PONIDZIA
=
PEŁNY WYMIAR ZDROWEJ REGENERACJI**

Filary nie są czterema osobnymi ofertami ani kategoriami przypisanymi do poszczególnych gmin.

Są czterema wymiarami, które wspólnie definiują, czym dla marki jest zdrowa regeneracja. Każda gmina może wносить do nich własne zasoby, a najmocniejsze produkty regionu mogą łączyć kilka filarów jednocześnie.

Zdrowie i profilaktyka stanowią fundament marki, natomiast pozostałe filary poszerzają sposób korzystania z regionu i tworzą więcej powodów przyjazdu.

Odkrywanie Ponidzia dodatkowo zakorzenia całą ofertę w miejscu i nadaje jej własny, trudny do skopiowania charakter.

Dopiero połączenie czterech filarów tworzy pełny wymiar zdrowej regeneracji.

Od filarów do doświadczenia

Filar	Co ma doświadczać odbiorca	Przykładowe dowody / produkty	Kluczowy wkład gmin
Zdrowie i profilaktyka	Mogę realnie zadbać o zdrowie, zapobiegać problemom i korzystać ze specjalistycznego wsparcia.	Lecznicze wody; leczenie i rehabilitacja; specjaliści; sanatoria; baseny mineralne; medical SPA.	Busko-Zdrój i Solec-Zdrój - dwa główne, równorzędne filary uzdrowiskowe regionu. Kazimierza Wielka - rozwijająca się funkcja zdrowotna.
Odpoczynek i równowaga	Mogę zwolnić, odpocząć i odzyskać równowagę bez konieczności przyjazdu na leczenie.	Wellness; woda; parki; łąki; baseny mineralne; spokojny pobyt.	Busko-Zdrój i Solec-Zdrój - regeneracja i odpoczynek uzdrowiskowy. Kazimierza Wielka - rekreacja mineralna.
Natura i ruch	Mogę odzyskiwać energię poprzez ruch, przestrzeń i kontakt z naturą.	Nida; kajaki; rowery; trasy; spacer; zbiorniki; krajobraz Ponidzia.	Pińczów - najsilniejszy wkład aktywnego Ponidzia. Kazimierza Wielka - rekreacja, zbiornik i aktywny wypoczynek.
Odkrywanie Ponidzia	Mogę nie tylko odpocząć, ale również poznać charakter, kulturę i krajobraz regionu.	Kultura; historia; smaki; krajobraz; miejscowości; autentyczne doświadczenia.	Pińczów - szczególnie silny w kulturze, krajoznawstwie i odkrywaniu. Wszystkie cztery gminy - własne miejsca, historie i doświadczenia.

Jak czytać „kluczowy wkład gmin”: filary nie są przypisane do gmin 1:1. Tabela pokazuje obszary, w których każda gmina wnosi dziś najmocniejszy i najbardziej charakterystyczny wkład.

Nie ogranicza to rozwoju innych funkcji w przyszłości.

Pełny wymiar zdrowej regeneracji nie powstaje dlatego, że każda gmina oferuje to samo, ale dlatego, że ich różne najmocniejsze zasoby razem tworzą pełniejszą ofertę regionu.

Produkty międzygminne jako klucz do realizacji strategii

**PEŁNY WYMIAR ZDROWEJ REGENERACJI
nie może pozostać wyłącznie obietnicą
komunikacyjną.**

Odbiorca powinien mieć możliwość rzeczywistego łączenia różnych zasobów regionu w ramach pobytu, trasy lub ścieżki doświadczeń.

ZDROWIE + ODPOCZYNEK leczenie / profilaktyka + pobyt regeneracyjny	ZDROWIE + NATURA I RUCH zdrowie + aktywność dostosowana do potrzeb i możliwości
ODPOCZYNEK + ODKRYWANIE spokojny pobyt + kultura, smaki, krajobraz i miejsca	NATURA I RUCH + ODKRYWANIE rower / kajak / spacer + poznawanie Ponidzia

Produkt międzygminny nie oznacza, że każdy produkt musi obejmować wszystkie cztery gminy.

Celem jest tworzenie powodów, aby korzystać z regionu jako całości: łączyć doświadczenia, przemieszczać się pomiędzy miejscami, wydłużać pobyt i wracać po inne formy regeneracji.

Wartości marki

OTWARTOŚĆ	Jesteśmy otwarci na różne potrzeby, ludzi i sposoby regeneracji.	Regenerujesz się tak, jak potrzebujesz.
WITALNOŚĆ	Regeneracja ma przywracać energię do życia.	Odzyskujesz energię do życia.
AUTENTYCZNOŚĆ	Budujemy markę z tego, co naprawdę jest stąd.	Doświadczasz tego, co naprawdę jest stąd.
WSPÓŁPRACA	Różne zasoby czterech gmin razem tworzą większą wartość.	Cztery gminy tworzą więcej razem.
SPOKÓJ	Dajemy przestrzeń i czas potrzebne do prawdziwej regeneracji	Masz przestrzeń, żeby naprawdę się zregenerować.

Wartości marki powinny być widoczne w sposobie działania regionu, nie tylko w jego komunikacji.

Oznacza to, że powinny wpływać na sposób projektowania oferty, współpracy pomiędzy gminami i partnerami, obsługi odbiorców oraz wyboru inicjatyw rozwijanych pod wspólną marką.

Wartości powinny być filtrem decyzji: jak projektujemy produkty, doświadczenia, partnerstwa i komunikację.

Osobowość marki

SPOKOJNA, <i>ALE NIE SENNA</i>	Daje przestrzeń i nie narzuca tempa. Spokój nie oznacza bierności, nudy ani sanatoryjnego bezruchu.
ŻYWA, <i>ALE NIE KRZYKLIWA</i>	Ma energię, ruch, ciekawość i świeżość, ale nie udaje marki eventowej ani nie próbuje na siłę się odmładzać.
AUTENTYCZNA, <i>ALE NIE SKANSENOWA</i>	Pokazuje prawdziwe Ponidzie, ludzi, miejsca, krajobraz i doświadczenia, ale nie zamyka regionu w folklorze i przeszłości.
CIEKAWA, <i>ALE NIE PRZEŁADOWANA</i>	Zachęca do odkrywania wielu wymiarów regionu, ale nie zamienia komunikacji w katalog atrakcji i checklistę.
KOMPETENTNA, <i>ALE NIE MEDYCZNA</i>	Zdrowotny fundament buduje zaufanie i jakość, ale marka nie brzmi jak instytucja medyczna ani przewodnik sanatoryjny.

Syntetycznie: marka jest spokojna, autentyczna i kompetentna, a jednocześnie żywa i ciekawa. Łączy spokój miejsca z energią, która wynika z natury, ruchu i odkrywania.

Spokój i żywotność nie są tu przeciwieństwami. Marka daje przestrzeń do zwolnienia i regeneracji, ale nie jest bierna ani senna. Pokazuje region, w którym można odpocząć, zadbać o siebie, być w ruchu i doświadczać nowych rzeczy.

Dzięki temu Świętokrzyskie Uzdrowiska nie są ani tradycyjnym, statycznym uzdrowiskiem, ani głośną destynacją aktywnego wypoczynku. Ich charakter opiera się na równowadze: spokojnej formie i żywej treści.

Architektura marki

POZIOM 1 - MARKA WSPÓLNA

ŚWIĘTOKRZYSKIE UZDROWISKA

Wspólna idea, obietnica, pozycjonowanie i standard doświadczenia.



POZIOM 2 - CZTERY GMINY

BUSKO-ZDRÓJ • SOLEC-ZDRÓJ • PIŃCZÓW • KAZIMIERZA WIELKA

Różne, charakterystyczne role w ramach wspólnej marki.



POZIOM 3 - OFERTA I PARTNERZY

UZDROWISKA • HOTELE • SANATORIA • ATRAKCJE • WYDARZENIA
• GASTRONOMIA • PRODUKTY

Konkretne doświadczenia i dowody marki.

**Świętokrzyskie Uzdrowiska
nie zastępują istniejących marek.**

**Łączą je we wspólny system
i nadają im jeden nadrzędny sens.**

Role czterech gmin w systemie marki

BUSKO-ZDRÓJ BRAMA REGIONU I UZDROWISKOWA ROZPOZNAWALNOŚĆ Rozpoznawalność, tradycja uzdrowiskowa, leczenie i rehabilitacja, Park Zdrojowy, Marconi, tężnia.	SOLEC-ZDRÓJ UZDROWISKOWA SIŁA WÓD I KAMERALNA REGENERACJA Tradycja uzdrowiskowa, silne wody siarczkowe, Baseny Mineralne, medical SPA, wellness, spokój i jakość.
PIŃCZÓW AKTYWNE SERCE PONIDZIA Nida i kajaki, rowery i trasy, krajobraz, kultura, historia i odkrywanie.	KAZIMIERZA WIELKA NOWA ZDROWOTNA ENERGIA I REKREACJA Rozwijająca się funkcja zdrowotna, rekreacja mineralna, zbiornik i aktywny wypoczynek.

Role gmin nie oznaczają podziału regionu na cztery zamknięte specjalizacje.

Określają przede wszystkim najbardziej charakterystyczny wkład każdej gminy do wspólnej marki i pomagają budować jej czytelność.

Każda z gmin może rozwijać również inne obszary zdrowej regeneracji, jeśli wynikają one z jej rzeczywistych zasobów i potencjału.

Busko-Zdrój i Solec-Zdrój wspólnie tworzą dwa równorzędne uzdrowiskowe filary regionu. Pińczów wnosi szczególnie silny wymiar aktywnego Ponidzia i odkrywania, a Kazimierza Wielka rozwijający się potencjał zdrowotny i rekreacyjny.

Dopiero połączenie tych różnych mocnych stron buduje pełniejszą ofertę Świętokrzyskich Uzdrowisk.

**Rola wskazuje punkt ciężkości gminy w systemie marki
- nie ogranicza jej oferty i nie tworzy hierarchii pomiędzy
gminami.**

Kiedy marka wspólna, kiedy lokalna, kiedy obie

MARKA ŚWIĘTOKRZYSKIE UZDROWISKA PROWADZI	Promocja regionu na zewnątrz; pełny wymiar zdrowej regeneracji; produkty międzygminne; wspólne kampanie i portal; targi i partnerstwa; komunikacja B2B regionu.
MARKA GMINY / MIEJSCA PROWADZI	Lokalne usługi i wydarzenia; komunikacja samorządowa; oferta jednoznacznie przypisana do konkretnej miejscowości lub obiektu; lokalne inwestycje i informacje.
OBIE MARKI WYSTĘPUJĄ RAZEM	Gdy lokalny produkt jest dowodem wspólnej obietnicy; gdy prowadzimy odbiorcę od regionu do konkretnego miejsca; w działaniach współfinansowanych i wspólnych kampaniach; przy produktach osadzonych pod parasolem regionu.

Zasada jest prosta: wspólna marka prowadzi wtedy, gdy budujemy wartość całego regionu. Marka lokalna wtedy, gdy najważniejszy jest konkretny obiekt, usługa lub wydarzenie. Obie marki występują razem, gdy lokalny zasób staje się dowodem wspólnej obietnicy regionu.

Architektura nie służy do zastępowania marek lokalnych, lecz do porządkowania ich relacji ze wspólną marką Świętokrzyskie Uzdrowiska.

**Architektura ma przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie:
kto kiedy mówi i z jakiego poziomu organizujemy
doświadczenie odbiorcy.**

Zasady budowania doświadczenia marki

1. Regeneracja musi być realną korzyścią

Każdy produkt lub działanie powinno wносить coś do zdrowia, odpoczynku, równowagi, ruchu albo jakości spędzanego czasu.

2. Doświadczenie powinno wynikać z tego regionu

Budujemy na wodach, Ponidziu, Nidzie, krajobrazie, uzdrowiskach, kulturze, historii, smakach i miejscach, które są naprawdę stąd.

3. Każde działanie powinno wzmacniać jeden lub kilka filarów

Najsilniejsze doświadczenia często łączą zdrowie, odpoczynek, naturę, ruch i odkrywanie Ponidzia.

4. Marka daje różne drogi do regeneracji

Nie narzucamy jednego modelu pobytu. Tworzymy różne scenariusze i poziomy aktywności.

5. Każde działanie powinno wzmacniać także wspólną markę regionu

Nie musi angażować wszystkich czterech gmin, ale powinno dać się osadzić pod wspólną obietnicą i prowadzić do szerszego doświadczenia regionu.

Kluczowe pytania do zadania przed wytypowaniem doświadczenia marki:

**Czy ma wpływ na regenerację? • Czy jest stąd? • Czy wzmacnia filary? •
Czy daje wybór? • Czy buduje region jako całość?**

Implikacje dla komunikacji marki

Łączymy atrakcyjność regionu z korzyścią dla odbiorcy	Komunikacja powinna jednocześnie pokazywać, czym jest ten region i co można dzięki niemu zyskać. Zasób, doświadczenie i korzyść powinny pracować razem.
Pokazujemy różne drogi do regeneracji	Materializujemy Pełny wymiar zdrowej regeneracji poprzez leczenie i profilaktykę, odpoczynek, ruch i naturę oraz odkrywanie Ponidzia.
Uzdrowiskowość daje marce fundament zdrowotny	Lecznicze wody, specjaliści i tradycja uzdrowiskowa budują wiarygodność, ale komunikacja nie zamyka regionu w obrazie sanatorium, zabiegów i leczenia.
Ponidzie jest głównym wyróżnikiem marki, nie tłem w komunikacji	Nida, krajobraz, kultura, historia, smaki, miejscowości i charakter regionu powinny być stale obecne w narracji marki.
Cztery gminy pokazujemy jako jeden region różnych możliwości	Pokazujemy, jak różne miejsca uzupełniają się w ramach potrzeb odbiorcy - każda gmina ze swoim najmocniejszym wkładem.

Ta sekcja wyznacza kierunek komunikacji marki.

Nie przesądza rozwiązań identyfikacji wizualnej ani konkretnych formatów kampanii.

Komunikacja nie powinna więc opowiadać osobno o zdrowiu, naturze, aktywności czy atrakcjach regionu. Jej zadaniem jest pokazywanie, jak te elementy łączą się w konkretne sposoby korzystania ze Świętokrzyskich Uzdrowisk i odpowiadają na różne potrzeby odbiorców.

Charakter komunikacji

SPOKOJNA...	Daje przestrzeń i czas. Unika presji, ale pokazuje życie, zmianę i energię.
...ale też ŻYWA	Pokazuje ruch, ludzi, ciekawość i współczesność bez nadmiernego tempa i komunikacyjnego hałasu.
AUTENTYCZNA	Pokazuje prawdziwe Ponidzie i jego miejsca bez folklorystycznej stylizacji i zamykania regionu w przeszłości.
CIEKAWA	Buduje chęć odkrywania, ale nie zamienia narracji w listę wszystkiego, co można zobaczyć.
KOMPETENTNA	Zdrowotny fundament ma budować zaufanie, ale język pozostaje prosty, ludzki i dostępny.

Komunikacja ma budować współczesny region zdrowej regeneracji - bez utraty spokoju, autentyczności i zdrowotnego fundamentu.

Spokojna i żywa to pozorna sprzeczność, która jest jednym z najważniejszych elementów charakteru marki.

Świętokrzyskie Uzdrowiska mają dawać przestrzeń, spokój i możliwość zwolnienia, a jednocześnie pokazywać region pełen energii, ruchu, ludzi i różnorodnych doświadczeń.

To właśnie połączenie tych dwóch cech buduje kompletność marki i pozwala wyjść poza stereotyp uzdrowiska jako miejsca biernego i sennego, nie tracąc jego naturalnego kapitału spokoju.

Ta równowaga jest też źródłem unikalności: marka nie musi wybierać między regeneracją a życiem - łączy jedno z drugim.

Od strategii marki do wdrożenia

1. STRATEGIA MARKI

Wspólny kierunek: pozycjonowanie, USP, idea, obietnica, filary, wartości, osobowość i architektura.



2. IDENTYFIKACJA MARKI

Przełożenie strategii na system identyfikacji oraz zasady współwystępowania marki regionalnej i marek lokalnych.



3. STRATEGIA KOMUNIKACJI

Cele, grupy, narracje, kanały, narzędzia, harmonogram i miary efektów.



4. LOKALNE PLANY + WSPÓLNA OFERTA

Cztery lokalne plany promocji oraz rozwój produktów, pakietów i ścieżek międzygminnych.



5. MODEL ZARZĄDZANIA MARKĄ

Odpowiedzialności, decyzje, współpraca gmin i partnerów, standardy oraz monitoring i ewaluacja.

**Strategia marki wyznacza wspólny kierunek.
Jej realizacja wymaga spójnego przełożenia tego kierunku na identyfikację, komunikację, produkty, działania czterech gmin i sposób zarządzania marką.**