

Esencja marki Kołobrzeg:

Kołobrzeg to miasto regeneracji, oparte o harmonijny i dynamiczny rozwój. Dzięki położeniu i bogactwom naturalnym umożliwiające odnowę biologiczną / psychofizyczną / duchową oraz prowadzenie aktywnego i zdrowego stylu życia mieszkańcom i odwiedzającym.

Podstawowe wartości marki Kołobrzeg:

- położenie: morze i plaża
- harmonia i równowaga
- dynamika i optymizm
- odpoczynek i spokój
- regeneracja
- bliskość

1. Wstęp

Kołobrzeg prezentować ma się jako miejsce **zrównoważone**, przyjazne dla mieszkańców i przyjezdnych. Miasto zachowuje **balans** między środowiskiem życia człowieka (zabudową, miejscami przeznaczonymi na rozrywkę, rekreację), a środowiskiem naturalnym, kierując się zasadą **zrównoważonego rozwoju**. Jest to rozwój w stronę **minimalizmu**, dbania o **spokój**, aby życie w Kołobrzegu toczyło się **harmonijnie**. Miasto ma budować pozycję autorytetu dla innych kurortów, miejsca charakteryzującego się dbałością o **wysoką jakość** zarówno codziennego życia mieszkańców, jak i wypoczynku dla odwiedzających.

2. Re: generacja

Kluczowym pojęciem wiążącym strategię miasta i przyszłą komunikację jest **regeneracja** – pojęcie dobrze oddające założenia filozofii **hygge**. **Re:generacja jest hasłem - claimem**.

W warstwie skojarzeniowej słowo „regeneracja” łączy się z takimi pojęciami jak „uzdrowisko”, „wypoczynek”, a więc związane z turystycznym obliczem Kołobrzegu, ale też „remont”, „rewitalizacja”, które dotyczą sfery polityki publicznej, działań władz miasta. **Regeneracja jest terminem jednocześnie powiązanim semantycznie z tymi hasłami i nieobciążonym ich negatywnymi skojarzeniami** (jak staroświeckość uzdrowiska czy brud, hałas, chaos remontu).

Zapis **re: generacja** zwraca uwagę na dwa dodatkowe założenia: filozofia „polskiego hygge” ma przyświecać działaniom długofalowym, prowadzonym w **perspektywie pokoleń**, jak również obejmować różne grupy wiekowe. Podejmowane działania, muszą być **inkluzywne**, nakierowane na dobro różnych grup społecznych uczestniczących w życiu miasta.

Przedrostek „re” podkreśla także **ambicje miasta**, które chce **wspierać w regeneracji** mieszkańców i gości, jak również samo poddawać się **rewitalizacji**. Podnoszenie jakości życia to ciągły proces, po osiągnięciu jednego celu przychodzi czas na wyznaczenie kolejnych.

Wreszcie hasło parasolowe re: generacja charakteryzuje **plastyczność**, można twórczo przetwarzać je, wstawiając po dwukropku inne słowa, by wyrazić istotne dla Kołobrzegu idee. Przykłady to: recykling, rekreacja, remedium, renesans. Hasło re: generacja jest więc jednocześnie proste, konkretne, jak i otwarte, możliwe do interpretacji.

3. Motywy stylistyczne

Założenia strategiczne wyrażane muszą być poprzez kluczowe motywy stylistyczne. W celu wizualnego oddania idei przewodniej operujemy trzema podstawowymi kategoriami motywów:

- ✓ **dynamicznymi** – wyrażających aktywność, ruch, energię życiową;
- ✓ **natury** – skupionymi na temacie odnowy, spokoju, wypoczynku, kameralności;
- ✓ **silnych atrybutów miasta** – charakterystycznych punktów na mapie

4. Mądra nowoczesność

Kołobrzeg ma być komunikowany jako miasto nowoczesne, patrzące w przyszłość, z ogromnym potencjałem do rozwoju. Kluczowym pojęciem opisującym tę koncepcję jest **smart city**. Ta nowoczesność nie może być jednak zimna, technicyzowana, odczłowieczona, lecz **mądra**, zawierająca **humanistyczny pierwiastek**.

5. Osobowość marki

Podsumowując powyższe, wyróżnić można kilka kluczowych cech osobowości marki Kołobrzeg. Jest to marka **nowoczesna**, a przez to **otwarta na nowe doświadczenia**. Charakteryzuje ją **dążenie do równowagi**, utrzymywanie **balansu** między różnymi obliczami – dobrego miasta do życia, celu wycieczek turystycznych, miejsca rozwoju biznesu, centrum życia kulturalnego i środowiska kontaktu z naturą. Kołobrzeg to **profesjonalista**, przez co **dba o najwyższą jakość** i to ją oferuje wszystkim przebywającym w mieście, czasowo lub na stałe. Wreszcie miasto to **inspiruje**, będąc autorytetem, wskazuje nowe trendy, zachęca do rozwoju.