



Strategia marki Wodociągów Słupsk jako koordynatora Słupskiego Klastra Bioenergetycznego

Słupsk, 4.07.2025

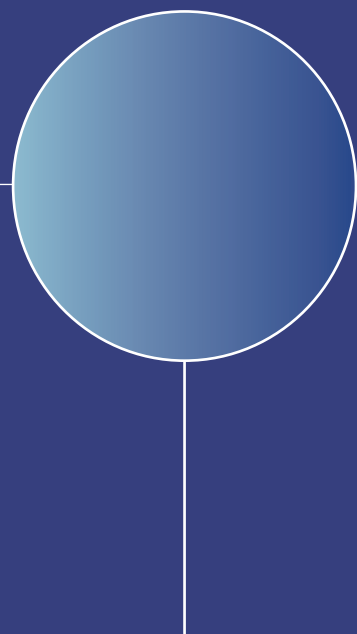
Spis treści

WSTĘP	3
ROZDZIAŁ I	4
• Cechy, struktura i historia marki – fundamenty tożsamości.....	4
• Historia Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. – od kropli wody do fali zmian.....	6
ROZDZIAŁ 2	8
• Tradycja, wizja i misja.....	8
• DNA marki.....	9
ROZDZIAŁ 3	10
• Analiza konkurencji i otoczenia.....	10
ROZDZIAŁ 4.....	12
• Analiza SWOT.....	12
ROZDZIAŁ 5	13
• Odbiorcy.....	13
ROZDZIAŁ 6	16
• Budowanie rozpoznawalności marki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako lidera SKB.....	16
ROZDZIAŁ 7.....	18
• Pozycjonowanie.....	18
• Korzyści z pozycjonowania marki oraz wiarygodność obietnic Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora SKB.....	19
ROZDZIAŁ 8	21
• Kierunki, cele i narzędzia komunikacji.....	21
• Rola Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. w komunikacji SKB.....	23
ROZDZIAŁ 9	24
• Wdrożenie strategii marki i rekomendacje.....	24
• Działania wdrożeniowe (krótko-, średnio- i długoterminowe).....	25
• Propozycje narzędzi i materiałów wspierających markę.....	26
• Wskaźniki sukcesu i monitorowanie efektywności strategii	27
• Metody monitorowania i ewaluacji	27
PODSUMOWANIE.....	29
Podstawowe założenia strategii marki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora Słupskiego Klastra Bioenergetycznego.....	31

Wstęp

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. to firma, która przez ponad sto lat swojej działalności stała się nieodłącznym elementem życia mieszkańców miasta i regionu. Jej rola nie ogranicza się jedynie do zarządzania wodą i ściekami – dziś to organizacja o nowoczesnym podejściu, która nie boi się sięgać po innowacje, wyznaczać trendy i brać odpowiedzialności za przyszłość. Z tej właśnie potrzeby – by wyjść poza ramy klasycznych usług komunalnych i odpowiedzieć na współczesne wyzwania klimatyczne, energetyczne i społeczne – zrodziła się nowa tożsamość marki „Wodociągów Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora Słupskiego Klastra Bioenergetycznego (SKB).

Strategia, którą oddajemy w ręce interesariuszy, partnerów i mieszkańców, to nie tylko dokument zarządzania marką. To plan działania, który integruje wizję, wartości, cele i sposoby komunikacji z otoczeniem. Ma ona wspierać realizację konkretnych projektów i wzmocnić rozpoznawalność firmy jako lidera zmiany – zarówno w regionie, jak i w skali ogólnopolskiej.



Cechy, struktura i historia marki – fundamenty tożsamości

Marka „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. ma wyjątkowy charakter – łączy w sobie stabilność i zaufanie, jakie niesie wieloletnia działalność publiczna, z odwagą i dynamiką niezbędną do inicjowania przełomowych projektów. Jej struktura opiera się na mocnym kręgosłupie organizacyjnym, nowoczesnej infrastrukturze technicznej oraz relacjach z lokalnymi partnerami – samorządami, firmami i mieszkańcami. Marka posiada wyraźnie zdefiniowane submarki i projekty, które stanowią nie tylko narzędzia realizacji misji, ale również punkty kontaktu z otoczeniem, nośniki wartości i ambasadorów zmiany.

Na szczególną uwagę zasługują dwie inicjatywy o strategicznym znaczeniu – **Słupski Klaster Bioenergetyczny** oraz **Słupska Wyspa Bioenergetyczna**. Ich potencjał wykracza daleko poza granice techniczne czy administracyjne, a siłą jest synergia: lokalna współpraca, innowacyjne technologie i zrównoważony rozwój łączą się w realny plan transformacji energetycznej regionu słupskiego.

Słupski Klaster Bioenergetyczny to przede wszystkim **sieć współpracy** – unikalna struktura, która integruje lokalne samorządy, firmy energetyczne, instytucje badawczo-rozwojowe i społeczności mieszkańców wokół wspólnego celu: budowy niezależności energetycznej regionu opartej na odnawialnych źródłach i gospodarce obiegu zamkniętego (GOZ). „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. pełni w tym systemie rolę organizatora i moderatora współpracy, udostępniając wiedzę, doświadczenie i infrastrukturę.

Potencjał SKB leży w **różnorodności jego członków i ich zasobów**. JST wnoszą stabilność, długoterminowe planowanie i dostęp do projektów publicznych, przedsiębiorstwa energetyczne i technologiczne oferują wiedzę techniczną i innowacje, instytucje naukowe tworzą przestrzeń do testowania i wdrażania nowych rozwiązań, a mieszkańcy – zaufanie i akceptację, które są kluczem do powodzenia każdej zmiany.

Klaster ma także potencjał jako **platforma do pozyskiwania funduszy krajowych i unijnych**, szczególnie w kontekście zielonej transformacji, transformacji energetycznej, samowystarczalności energetycznej i neutralności klimatycznej. SKB pozwala na agregowanie projektów, tworzenie konsorcjów i prezentowanie wspólnych interesów przed decydentami i inwestorami.

Co ważne – dzięki silnemu koordynatorowi, jakim są „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o., Klaster zyskuje na wiarygodności, zdolności operacyjnej i realnej skuteczności we wdrażaniu konkretnych rozwiązań.

Słupska Wyspa Bioenergetyczna z kolei jest projektem demonstracyjnym SKB – realnym dowodem na to, że transformacja energetyczna może być lokalna, efektywna i korzystna dla wszystkich. To przestrzeń, w której innowacyjne rozwiązania technologiczne spotykają się z praktyką i zaangażowaniem społeczności. To również projekt, który pozwala „zobaczyć przyszłość” – zasilaną lokalnie, czystą energią, zarządzaną przez odpowiedzialnych partnerów.

Na bazie tych projektów kształtuje się unikalna osobowość marki – **eksperta, partnera i wizjonera**. „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. to dziś nie tylko operator usług komunalnych, ale także przewodnik zmiany: kompetentny, godny zaufania, zakorzeniony lokalnie i otwarty na nowe.

Strategia zarządzania marką opiera się na kilku ważnych zasadach. Po pierwsze – **autentyczność**: działania muszą być spójne z komunikatem. Po drugie – **transparentność**: jasne, uczciwe informowanie o celach, działaniach i wyzwaniach. Po trzecie – **angażowanie społeczności**: budowanie relacji opartych na zaufaniu, edukacji i współdziałaniu. I po czwarte – **elastyczność**: marka musi reagować na zmieniające się potrzeby i konteksty.

W kolejnych rozdziałach tej strategii przedstawiamy, jak te założenia przekładają się na konkretne działania komunikacyjne, wizualne i operacyjne, które wspólnie tworzą silną, rozpoznawalną i wiarygodną markę **„Wodociągów Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora SKB** – markę, która nie tylko dba o jakość wody, ale też inspiruje do działania na rzecz lepszej, zielonej przyszłości regionu.

Historia Wodociągów Słupsk

– od kropli wody do fali zmian

Historia Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. to opowieść o zaufaniu, odpowiedzialności i nieustannym rozwoju – od skromnych początków systemu wodociągowego w początkach XX wieku po współczesną rolę lidera zielonej transformacji w regionie. To właśnie doświadczenie, lokalne zakorzenienie i umiejętność odpowiadania na zmieniające się potrzeby mieszkańców sprawiają, że dziś „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. nie tylko dostarczają wodę, ale również inicjują zmiany, które mają realny wpływ na przyszłość środowiska i społeczności. Poniżej została przedstawiona droga, jaką przeszła marka – od tradycyjnej spółki komunalnej do koordynatora nowoczesnych projektów energetycznych, takich jak Słupski Klaster Bioenergetyczny.



• Lata 1886 - 1906

W Słupsku powstaje zorganizowany system wodociągowo-kanalizacyjny – początek miejskich wodociągów. Od samego początku firma pełni kluczową rolę w zapewnianiu mieszkańcom dostępu do czystej wody i bezpieczeństwa sanitarnego.

• 1992

Zostaje utworzona spółka „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. – firma komunalna w 100% należąca wówczas do Miasta Słupska. Rozpoczyna się nowy etap profesjonalizacji i inwestycji w rozwój infrastruktury.

• Od 1995

Spółka realizuje szereg projektów modernizacyjnych i proekologicznych, w tym m.in. rozbudowę i unowocześnienie oczyszczalni ścieków. Wdrażają innowacyjne rozwiązania technologiczne, zdobywając pierwsze nagrody i uznanie branżowe.

• Lata 2003-2004

Wybudowano największą w Polsce kompostownię osadów pościekowych i wprowadzenie do obrotu kompostu o nazwie handlowej BIOTOP, który został wpisany na listę nawozów organicznych dopuszczonych.

• Lata 2004-2011

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. realizują pierwszy i największy w regionie projekt unijny z dofinansowaniem z Funduszu Spójności pt.: „Program gospodarki wodno-ściekowej w rejonie Słupska”.

• 2005

Otwarcie Centrum Edukacji Ekologicznej na terenie Oczyszczalni Ścieków przy ul. Sportowej – przestrzeń do spotkań z mieszkańcami, warsztatów dla dzieci i młodzieży oraz promowania zrównoważonego rozwoju.

• 2012

Gmina Kobylnica staje się mniejszościowym współwłaścicielem „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. Już od 1 stycznia 2012 roku Spółka jako jedyna świadczy w Gminie Kobylnica usługę zbiorowego zaopatrzenia w wodę i zbiorowego odprowadzania ścieków.

• Lata 2014-2016

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. realizują drugi projekt unijny z dofinansowaniem z Funduszu Spójności pt.: „Gospodarka osadowa w oczyszczalni wraz z modernizacją sieci kanalizacyjnej w aglomeracji Słupsk”.

• 2017

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. podpisują porozumienie z partnerami i powołują Słupski Klaster Bioenergetyczny (SKB) i zostają jego koordynatorem. W projekcie bierze udział pięć gmin, kluczowi partnerzy technologiczni (m.in. ENGIE, Baltic Wind) oraz instytucje rozwoju i nauki.

• Od 2018 do 2023

Spółka realizuje pierwsze inwestycje energetyczne w ramach SKB oraz kolejne projekty z dofinansowaniem unijnym: „Wykorzystanie ciepła odpadowego z kogeneracji biogazowej w systemie ciepłowniczym miasta Słupska”, „Ochrona Morza Bałtyckiego przed nieoczyszczonymi wyciekami ścieków podczas powodzi na obszarach miejskich” oraz „Gospodarka cyrkulacyjna w oczyszczalni ścieków wraz z rozbudową sieci wodno-kanalizacyjnej w aglomeracji Słupsk”.

• 2019

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. zakupują pierwsze samochody „zeroemisyjne” o napędzie elektrycznym, które są współfinansowane środkami z Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie

• 2020

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. stają się inicjatorem idei Słupskiej Wyspy Bioenergetycznej – nowatorskiego projektu lokalnej niezależności energetycznej opartej na odnawialnych źródłach energii i gospodarce obiegu zamkniętego (GOZ).

• Lata 2023–2024

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. zostają uznane za jednego z liderów branży w Polsce – zdobywają tytuł Lidera Innowacji oraz wysokie pozycje w rankingu Water City Index. Firma coraz wyraźniej podkreśla swoje zaangażowanie w transformację energetyczną.

• Od 2024

Rozpoczyna się formalny projekt „Rozwój kompetencji energetycznych SKB” współfinansowany z Krajowego Planu Odbudowy. Celem jest przygotowanie gruntu pod długofalowy rozwój Klastra, którego trzonem ma być właśnie Słupska Wyspa Bioenergetyczna.

• Lata 2025-2026

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. realizują kolejny projekt energetyczny z Krajowego Planu Odbudowy, w ramach którego opracowują również strategię marki jako koordynatora SKB – przejrzystą wizję działań, wartości i języka komunikacji, by jeszcze skuteczniej budować sieć współpracy i angażować społeczność. Hasło „Kropla, która zmienia świat” staje się symbolem ich podejścia: lokalnie, ale z odwagą i ambicją.

Rozdział 2

Tradycja, wizja i misja

Od ponad 100 lat „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. są obecne w życiu mieszkańców regionu – jako dostawca wody, opiekun środowiska i gwarant bezpieczeństwa sanitarnego. Ich korzenie sięgają 1910 roku, a historia spółki to opowieść o konsekwencji, odpowiedzialności i stałym rozwoju.



Misją Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jest integracja i wspieranie lokalnych podmiotów w taki sposób, by możliwe było pełne wykorzystanie potencjału bioenergii i cyrkularnego modelu gospodarki – wszystko po to, by region słupski rozwijał się w sposób zrównoważony, bezpieczny i przyjazny dla środowiska. To misja, która opiera się nie tylko na technologiach, ale przede wszystkim na współpracy – między samorządami, firmami i ludźmi, którzy mają wspólną wizję przyszłości.

A ta wizja jest ambitna, ale realistyczna: „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. chcą być regionalnym liderem transformacji energetycznej, który buduje neutralny klimatycznie, samowystarczalny region słupski. Region, w którym czysta woda, lokalna energia i wysoka jakość życia są dostępne dla każdego – nie jako luksus, lecz jako standard. To wizja regionu, który nie musi wybierać między rozwojem a ekologią, bo potrafi mądrze łączyć jedno z drugim.

Zakres działania spółki rozciąga się dziś na trzy uzupełniające się obszary. Pierwszy to tradycyjna, codzienna odpowiedzialność: zapewnienie niezawodnych usług wodociągowo-kanalizacyjnych. Drugi to aktywna działalność projektowa w obszarze energetyki odnawialnej, w tym produkcja i zarządzanie energią z biogazu, OZE i efektywność energetyczna obiektów infrastruktury. Trzeci – coraz bardziej strategiczny – to rola integratora i koordynatora działań regionalnych na rzecz zielonej transformacji. To właśnie z tej synergii – operacyjnego doświadczenia, technologicznego rozwoju i lokalnego przywództwa – wyrasta siła marki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o.

Dzięki projektom takim jak **Słupski Klaster Bioenergetyczny** i **Słupska Wyspa Bioenergetyczna**, spółka pokazuje, że transformacja energetyczna może być nie tylko wielką ideą, ale też czymś lokalnym, praktycznym i przynoszącym realne korzyści mieszkańcom. To historia o tym, jak z wodociągów może wyrosnąć lider zmiany. Lider, który nie tylko dba o teraźniejszość, ale przede wszystkim – świadomie kształtuje przyszłość.

DNA Marki

Z tradycją

Z wiedzą

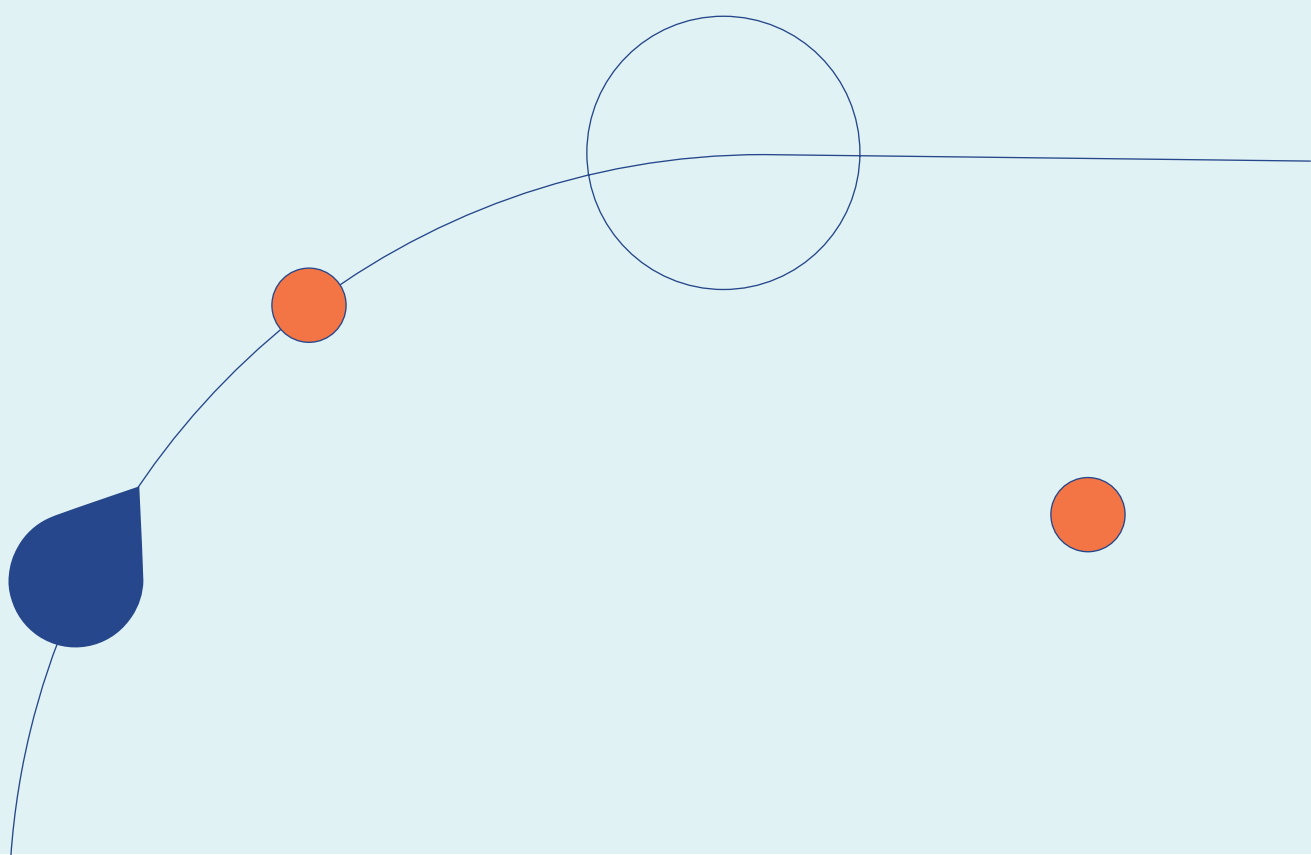
Z misją

Dla przyszłości

Rozdział 3

Analiza konkurencji i otoczenia

Marka „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. działa w specyficznym, zróżnicowanym otoczeniu – zarówno jako spółka komunalna świadcząca podstawowe usługi publiczne, jak i jako lider i koordynator nowoczesnych projektów związanych z transformacją energetyczną regionu. Taka podwójna rola sprawia, że analiza konkurencji i otoczenia wymaga szerszego spojrzenia – obejmującego zarówno sektor wodno-kanalizacyjny, jak i dynamicznie rozwijającą się przestrzeń związaną z odnawialnymi źródłami energii, zielonymi inwestycjami i polityką klimatyczną.



W swoim podstawowym zakresie działalności – dostarczaniu wody i odbiorze ścieków – „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. konkurują raczej na poziomie reputacyjnym niż rynkowym. Jako spółka komunalna o zasięgu lokalnym, nie mają bezpośredniej konkurencji w rozumieniu typowym dla sektora komercyjnego. Ich przewaga polega na długoletnim doświadczeniu, stabilnej infrastrukturze, wysokim poziomie zaufania społecznego i silnej pozycji w strukturze miejskich usług publicznych. Jednak nawet w tym względnie stabilnym otoczeniu istnieje potrzeba stałego udoskonalania jakości obsługi, wprowadzania nowych technologii (np. cyfryzacji i zdalnych odczytów) oraz dostosowywania się do oczekiwań mieszkańców – zarówno w zakresie ceny, jak i świadomości ekologicznej.

Znacznie bardziej konkurencyjne i złożone jest **otoczenie, w którym marka „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. funkcjonuje jako lider zielonej transformacji i koordynator Słupskiego Klastra Bioenergetycznego**. W tym obszarze ich działaniom coraz częściej towarzyszy obecność innych podmiotów – zarówno publicznych, jak i prywatnych, które rozwijają inicjatywy z zakresu OZE, biogazu, ciepłownictwa lokalnego czy klastrów energetycznych. W Polsce funkcjonuje już kilkadziesiąt aktywnych klastrów energii, przy czym wiele z nich działa przy uczelniach, firmach prywatnych lub jednostkach samorządu terytorialnego. Przykłady takie jak Klaster Energii Zielone Podkarpacie, Klaster Żywiecka Energia Przyszłości czy Klaster 3W pokazują, jak duże znaczenie ma dziś budowanie silnej, rozpoznawalnej marki wokół idei lokalnej energetyki rozproszonej.

W tym kontekście „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. wyróżnia przede wszystkim to, że są inicjatorem i głównym koordynatorem działań, a nie tylko ich uczestnikiem. To pozwala im kształtować cele strategiczne, moderować współpracę i wykorzystywać własne zasoby – infrastrukturalne, organizacyjne i wizerunkowe – do promowania wartości zrównoważonego rozwoju. Na tle innych podobnych inicjatyw na poziomie krajowym i regionalnym ich **największym atutem jest połączenie roli tradycyjnego usługodawcy z nowoczesnym liderem transformacji energetycznej**, który potrafi łączyć wodę, energię i społeczną odpowiedzialność w jedną, spójną narrację marki.

W otoczeniu regionalnym konkurencja dotyczy głównie postrzegania marki jako nowoczesnej, proekologicznej i skutecznej. Inne miejskie spółki komunalne czy jednostki samorządowe również podejmują działania z zakresu edukacji ekologicznej, inwestycji w energię odnawialną czy termomodernizacji. Kluczem do wyróżnienia się na tym tle jest spójna komunikacja, profesjonalna identyfikacja wizualna i umiejętne budowanie relacji – zarówno z lokalną społecznością, jak i z partnerami biznesowymi i instytucjonalnymi.

Warto podkreślić, że na poziomie ogólnopolskim „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. mogą czerpać z dobrych praktyk takich miast i instytucji jak: Krakowskie Wodociągi, które mocno stawiają na edukację ekologiczną i działania CSR, Miejskie Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji w Warszawie, które konsekwentnie buduje pozycję eksperta branżowego, czy Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia, rozwijająca duże projekty energetyczne i wizerunkowe wokół lokalnej niezależności energetycznej. Wspólnym mianownikiem tych działań jest inwestowanie w profesjonalną komunikację, transparentność, edukację oraz wspieranie lokalnych społeczności w przechodzeniu na zieloną energię.

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o., mając silne zakorzenienie w lokalnym kontekście, unikalne doświadczenie jako operator komunalny oraz silny mandat do działań innowacyjnych, są dziś w idealnym momencie, by ugruntować swoją pozycję nie tylko jako lidera usług wodnych, ale przede wszystkim jako marka regionalnej zmiany. W dynamicznym otoczeniu konkurencyjnym nie wystarczy działać sprawnie – trzeba również **komunikować to, co się robi – jasno, konsekwentnie i z odwagą**. To jest wyzwanie, ale też ogromna szansa dla marki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o.

Analiza SWOT

Mocne strony

- Stabilna i ugruntowana pozycja rynkowa – ponad 30 lat jako spółka komunalna, 100% własności jednostek samorządowych: Miasta Słupska i gminy Kobylnica
- Zaufanie mieszkańców jako dostawcy wody i oczyszczania ścieków.
- Silne know-how techniczne w zakresie gospodarki wodno-ściekowej, OZE i biogazu.
- Rozpoznawalność i nagrody – m.in. Lider Innowacji, wysokie miejsca w Water City Index.
- Własne zasoby infrastrukturalne – w tym oczyszczalnie z instalacjami OZE.
- Rola lidera transformacji energetycznej – pomysłodawca Słupskiej Wyspy Bioenergetycznej i SKB.
- Wysoka wiarygodność w oczach partnerów (samorządy, instytucje naukowe, sektor prywatny).
- Silne przywództwo – wizja i zaangażowanie Zarządu. Doświadczenie w projektach unijnych i współpracy międzysektorowej.

Słabe strony

- Niska rozpoznawalność SKB poza środowiskiem branżowym – brak jeszcze silnej, samodzielnej marki.
- Potrzeba lepszej współpracy i komunikacji wewnętrznej w ramach SKB.
- Ograniczone zasoby kadrowe do obsługi działań komunikacyjnych i projektowych SKB.
- Brak jednoznacznego pozycjonowania Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako lidera innowacji w świadomości mieszkańców.
- Różnorodność interesów członków SKB (samorządy, biznes, mieszkańcy) może prowadzić do rozbieżności w celach.
- Ograniczony zasięg społeczny edukacji i promocji działań SKB (np. zawieszona działalność Centrum Edukacji Ekologicznej).

Szanse

- Duże możliwości finansowania z funduszy zewnętrznych – zwłaszcza na projekty związane z OZE i GOZ.
- Rosnące znaczenie transformacji energetycznej i neutralności klimatycznej w politykach krajowych i unijnych.
- Zwiększone zainteresowanie mieszkańców i firm tematyką energii lokalnej i ekologii.
- Możliwość testowania i wdrażania innowacyjnych rozwiązań w realnych warunkach.
- Budowanie silnej marki miasta i regionu jako zielonego lidera.
- Nowe kanały komunikacji i narzędzia cyfrowe do promocji działań Klastra i edukacji społecznej.
- Rozszerzenie Klastra o kolejne JST i partnerów technologicznych.

Zagrożenia

- Zmienność otoczenia prawno-regulacyjnego, np. w przepisach dot. energetyki czy GOZ.
- Ryzyko przeciążenia organizacyjnego Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako lidera z wieloma równoległymi rolami.
- Ryzyko niezrozumienia misji SKB przez społeczeństwo – postrzeganie jako „kolejny projekt urzędowy”.
- Konkurencja ze strony innych klastrów i inicjatyw energetycznych w regionie i kraju.
- Presja czasu – oczekiwania na szybkie rezultaty przy projektach długofalowych.
- Ryzyko spadku zaangażowania partnerów SKB, jeśli efekty współpracy nie będą szybko widoczne.

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. mają bardzo silne fundamenty: zaufanie społeczne, doświadczenie, zaplecze techniczne i ambitną wizję. Jako koordynator SKB, stają się naturalnym liderem zielonej transformacji regionu. Kluczem do sukcesu będzie wykorzystanie szans związanych z polityką klimatyczną i finansowaniem unijnym, przy jednoczesnym zadbaniu o komunikację, współpracę i spójność działań w ramach Klastra.

Odbiorcy

Strategiczny proces mający na celu zbudowanie marki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o., pełniących dziś również rolę koordynatora Słupskiego Klastra Bioenergetycznego, pozwolił na dogłębne rozpoznanie grup odbiorców, do których kierowana jest komunikacja oraz działania Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. i SKB. Ich identyfikacja nie ogranicza się jedynie do przypisania nazw podmiotom – to złożony obraz sieci interesariuszy, którzy różnią się skalą działania, potrzebami, oczekiwaniami i stopniem zaangażowania. Dobrze rozumiane relacje z tymi grupami są fundamentem skutecznej komunikacji i budowania zaufania, a także pozwalają Spółce „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. pełnić rolę integratora i facylitatora współpracy w regionie.



W centrum działań znajdują się **obecni oraz potencjalni członkowie Klastra** – czyli samorzady, instytucje badawczo-rozwojowe oraz przedsiębiorstwa – producenci i odbiorcy OZE. Są to partnerzy o różnym charakterze i motywacjach, ale łączy ich zainteresowanie zieloną transformacją i lokalnym rozwojem energetycznym. W ich przypadku kluczowe jest jasno określone „dlaczego warto” – czyli transparentne zasady współpracy, wyraźnie komunikowane korzyści ekonomiczne, dostęp do wiedzy i wspólnych projektów oraz wsparcie organizacyjne ze strony koordynatora. Bariery, z jakimi mogą się mierzyć, to przede wszystkim ograniczenia czasowe, obawy o konkurencję wewnątrz Klastra czy brak poczucia realnego wpływu na jego rozwój. Skuteczna komunikacja powinna te kwestie rozbrajać i aktywnie zapraszać do współtworzenia Klastra jako wspólnego dobra.

Istotną grupą są także **mieszkańcy regionu słupskiego** – społeczność zróżnicowana zarówno pod względem zaangażowania, jak i poziomu wiedzy o OZE i gospodarce obiegu zamkniętego. Dla wielu z nich transformacja energetyczna to abstrakcyjna idea, dopóki nie przełoży się na konkretne korzyści: niższe rachunki, czystsze powietrze czy większe bezpieczeństwo energetyczne. Równocześnie istnieją także bariery mentalne – niska świadomość ekologiczna, nieufność wobec inwestycji infrastrukturalnych czy brak poczucia wpływu na decyzje podejmowane w ich otoczeniu. Dlatego tak ważne jest, aby mieszkańcy czuli, że nie są biernymi odbiorcami zmiany, ale jej współautorami – by mogli uczestniczyć w dialogu, być informowani rzetelnie i mieć wpływ na lokalne decyzje.

Kolejnym ważnym odbiorcą działań są **samorządy terytorialne**, nie tylko te już zaangażowane w SKB. Ich odpowiedzialność za lokalny rozwój, polityki klimatyczne, infrastrukturę i relacje z mieszkańcami czyni z nich istotnych partnerów w całym procesie transformacji. Dla nich istotna jest możliwość pozyskiwania środków zewnętrznych, realizowania strategii niskoemisyjnych, promowania gmin jako nowoczesnych i proekologicznych oraz wdrażania projektów o wymiernych rezultatach. Bariery, które mogą ich dotyczyć, są głównie natury operacyjnej – ograniczenia kadrowe, presja polityczna czy skomplikowane procedury administracyjne. Koordynator SKB powinien wspierać ich w przełamywaniu tych trudności, dostarczając nie tylko technologii, ale także know-how i narzędzi współpracy.

W działania SKB wpisani są również **przedsiębiorcy i sektor przemysłowy** – zarówno jako odbiorcy usług wodociągowo-kanalizacyjnych, jak i potencjalni inwestorzy i współtwórcy rynku bioenergii. Współpraca z nimi powinna bazować na konkretnych propozycjach wartości: możliwości obniżenia kosztów energii, wdrażania innowacji, budowania wizerunku jako firmy odpowiedzialnej środowiskowo oraz uczestnictwa w zintegrowanej platformie współpracy i aplikowania o fundusze.

Otoczenie inwestorskie poszukuje stabilnych, rentownych projektów w perspektywicznych sektorach, takich jak OZE i GOZ. Dla nich liczy się nie tylko pomysł, ale także wiarygodność partnera, klarowność modelu zarządzania i skalowalność przedsięwzięcia. SKB i Słupska Wyspa Bioenergetyczna mogą być dla nich przykładem modelowego projektu demonstracyjnego, a „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. – bezpiecznym i przewidywalnym partnerem.

Nie można pominąć także **decydentów i regulatorów** – przedstawicieli władz regionalnych i krajowych, którzy kształtują ramy prawne funkcjonowania sektora energetycznego i zielonej transformacji. Ich poparcie i zainteresowanie to nie tylko szansa na finansowanie czy legislacyjne ułatwienia, ale także na promocję SKB jako dobrego przykładu krajowego.

Komunikacja z **mediami** – zarówno lokalnymi, jak i branżowymi czy ogólnopolskimi – to przestrzeń do budowania pozytywnego wizerunku, dzielenia się sukcesami i edukowania opinii publicznej.

Rzetelna i konsekwentna obecność w mediach wzmacnia wiarygodność całego projektu i marki „Wodociągów Słupsk” Sp. z o.o. jako lidera zmiany.

Szczególne miejsce w strategii komunikacyjnej powinna zajmować **młodzież oraz środowisko edukacyjne** – uczniowie, studenci, nauczyciele. To nie tylko przyszli decydenci, ale także nośnik zmiany społecznej. Kształtowanie ich świadomości ekologicznej i obywatelskiej postawy może przynieść długofalowe efekty, a równocześnie budować zaangażowaną społeczność wokół działań Klastra.

Zrozumienie tych zróżnicowanych odbiorców i kontekstów, w jakich funkcjonują, pozwala nie tylko lepiej projektować działania komunikacyjne, ale także realnie wspierać rozwój partnerstw, eliminować bariery i budować wspólnotę wokół idei zielonej transformacji. „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynator SKB mają wyjątkową pozycję, by tę sieć relacji nie tylko podtrzymywać, ale także rozwijać – w sposób autentyczny, odpowiedzialny i długofalowy.



Budowanie rozpoznawalności marki “Wodociągi Słupsk” jako lidera SKB

Współczesne marki, które chcą być rozpoznawalne i szanowane, muszą nie tylko mówić o swoich działaniach, ale też wyraźnie pokazywać, **kim są, po co istnieją i jaką zmianę wnoszą w życie ludzi.** Dla Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. – instytucji, która łączy stuletnią tradycję z rolą inicjatora zielonej transformacji regionu oznacza to budowanie wizerunku, który wykracza poza standardowy obraz przedsiębiorstwa komunalnego. Jako koordynator Słupskiego Klastra Bioenergetycznego, „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. stają się dziś marką, która **nie tylko zarządza wodą, ale również prowadzi strumień zmiany energetycznej, środowiskowej i społecznej.**

Budowanie rozpoznawalności tej roli wymaga konsekwentnej narracji i spójnego przekazu opartego na realnych działaniach, wartościach i unikalnym stylu komunikacji. Marka „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. wyróżnia się lokalnym charakterem i silnym zakorzeniem w realiach regionu słupskiego. To organizacja, która zna potrzeby swojej społeczności, mówi jej językiem i w swojej działalności stawia na bliskość i empatię. To właśnie lokalność i zrozumienie społecznego kontekstu są jednym z kluczowych filarów rozpoznawalności marki i przewagą, której nie sposób skopiować.

Rozpoznawalność marki budowana jest również poprzez **konsekwentne prezentowanie cech i wartości**, które są zrozumiałe, aktualne i autentyczne dla odbiorców. „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. to marka oparta na zaufaniu i wiarygodności – atrybutach wynikających z długofalowej obecności w życiu mieszkańców oraz transparentnego stylu działania. Spółka postrzegana jest jako ekspert i lider wiedzy, dzięki czemu jej głos w obszarze bioenergii i gospodarki obiegu zamkniętego zyskuje autorytet – zarówno lokalnie, jak i w skali krajowej.

Wizerunek Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako **partnera i facylitatora współpracy** to kolejny wyróżnik, który wzmacnia ich pozycję. Słupskie Wodociągi nie działają same – łączą samorządy, przedsiębiorstwa, uczelnie i mieszkańców we wspólnej sieci współpracy. To właśnie zdolność do tworzenia synergii, moderowania projektów i integrowania działań różnych środowisk stanowi o wyjątkowości marki w kontekście funkcjonowania SKB. W tym ujęciu „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. nie tylko „koordynują”, ale nadają energii całemu ekosystemowi działań na rzecz zielonej transformacji.

Wartości, które wspierają ten wizerunek, są precyzyjnie zdefiniowane i konsekwentnie komunikowane. To przede wszystkim **współpraca**, która leży u podstaw idei Klastra; **innowacyjność**, czyli gotowość do sięgania po nowe technologie i modele działania; **zrównoważony rozwój** – oznaczający równowagę między ekonomią, środowiskiem i społeczną odpowiedzialnością; oraz **bezpieczeństwo energetyczne** – przekładające się na niezależność i odporność regionu na kryzysy. Wszystko to podsumowuje jedno zdanie: **„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. to inicjator zmiany, który prowadzi region w kierunku samowystarczalności i neutralności klimatycznej.**

W komunikacji z odbiorcami marka ta przyjmuje ton **życzliwy i partnerski, ale jednocześnie kompetentny i konkretny**. Stawia na edukację, zrozumiałość i transparentność, co pozwala jej budować trwałe zaufanie wśród mieszkańców, partnerów biznesowych i instytucji publicznych. Siłą tego przekazu wzmacniają działania wizerunkowe prowadzone przez „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako „głos SKB” – obecność w mediach, wydarzeniach branżowych, sieciach współpracy i kanałach informacyjnych, takich jak strona internetowa, media społecznościowe czy Centrum Edukacji Ekologicznej.

Dzięki unikalnemu połączeniu tożsamości komunalnej z rolą koordynatora innowacyjnego SKB, marka „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. **zyskuje pozycję unikalną nie tylko w regionie, ale również w skali kraju**. Jej rozpoznawalność rośnie nie jako efekt agresywnej promocji, lecz jako wynik konsekwentnych działań, otwartości na dialog i gotowości do dzielenia się wiedzą. W tym sensie „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. stają się **symbolem nowoczesnego, odpowiedzialnego lidera lokalnej transformacji**, którego marka niesie ze sobą nie tylko nazwę, ale też misję i realną wartość dla społeczności.

Pozycjonowanie

Pozycjonowanie marki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora Słupskiego Klastra Bioenergetycznego opiera się na ich unikalnej roli łączącej codzienną odpowiedzialność za jakość życia mieszkańców z odważnym przywództwem w zielonej transformacji regionu. To marka, która wyrasta z lokalnych potrzeb, ale myśli o przyszłości w skali systemowej – buduje mosty między technologią a społecznością, między samorządem a biznesem, między tradycją a innowacją. Jest wiarygodna, bo działa tu i teraz; inspirowana, bo pokazuje kierunek; i bliska, bo mówi językiem ludzi, nie urzędników. Jej siła polega na umiejętności przekładania dużych idei na realne zmiany – z korzyścią dla środowiska, gospodarki i mieszkańców.

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. to zaufany partner i lider lokalnej transformacji energetycznej, który łączy codzienną odpowiedzialność komunalną z rolą inicjatora innowacyjnych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju regionu.

Esencja marki

Wodociągi Słupsk jako **lider**
nowej energii dla regionu

Korzyści z pozycjonowania marki oraz wiarygodność obietnic Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora SKB

Wzmacnianie rozpoznawalności i pozycji marki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora Słupskiego Klastra Bioenergetycznego przynosi wymierne korzyści zarówno samej organizacji, jak i szerokiemu gronu jej odbiorców i partnerów. Silna, jasno pozycjonowana marka stanowi dziś nie tylko narzędzie komunikacji. To fundament zaufania, skuteczności działań projektowych, a także przewagi konkurencyjnej w pozyskiwaniu środków, partnerów i społecznego poparcia.

Jedną z najważniejszych korzyści wynikających z odpowiedniego pozycjonowania marki jest możliwość budowania wokół niej wspólnoty wartości i działań. Marka „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. nie funkcjonuje w izolacji – jest osadzona głęboko w kontekście lokalnym, a jednocześnie odważnie sięga po rozwiązania przyszłościowe. Taka hybrydowa tożsamość – z jednej strony stabilna i oparta na doświadczeniu, z drugiej otwarta na innowacje – umożliwia skuteczne łączenie interesów różnych grup: samorządów, przedsiębiorstw, uczelni, mieszkańców i inwestorów.

Wzmacnianie marki oznacza w tym kontekście budowanie mostów i ułatwianie współpracy – co przekłada się na lepsze efekty działań całego SKB.

Pozycjonowanie marki wokół idei „**Kropli, która zmienia świat**” pozwala także skutecznie komunikować celowość i sens transformacji energetycznej. To nie są działania oderwane od codzienności – przeciwnie, są odpowiedzią na lokalne potrzeby: niższe rachunki, lepszą jakość powietrza, większe bezpieczeństwo energetyczne. Wizerunek marki jako siły napędowej tych zmian sprawia, że „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. mogą stać się naturalnym punktem odniesienia w rozmowach o przyszłości regionu – kimś, kto nie tylko zarządza infrastrukturą, ale wyznacza kierunek rozwoju i daje przykład działania w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Zaufanie odbiorców do obietnic marki budowane jest na kilku solidnych filarach. Po pierwsze – **na reputacji i historii**. Wodociągi Słupsk to instytucja obecna w regionie od dekad, mająca ugruntowaną pozycję i ciesząca się zaufaniem lokalnej społeczności. To zaufanie nie bierze się z deklaracji, lecz z konsekwentnie realizowanych inwestycji, z jakości usług i z otwartości na dialog. Mieszkańcy, partnerzy i interesariusze wiedzą, że marka nie pojawiła się znikąd – że stoi za nią doświadczenie, kompetencje i konkretne dokonania.

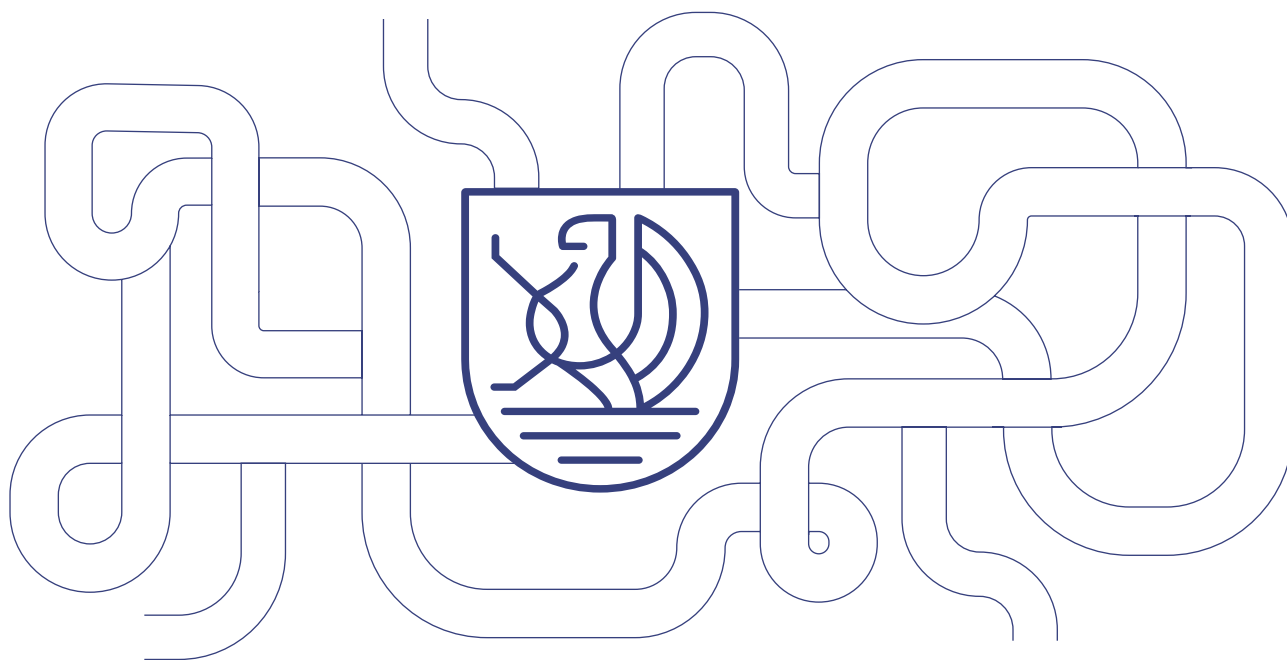
Po drugie – marka wzmacnia swoją wiarygodność przez **transparentność działań**. Komunikacja oparta jest na rzetelnej informacji, jasno sformułowanych celach i autentycznym zaangażowaniu w edukację i współpracę. Odbiorcy nie są traktowani wyłącznie jako adresaci przekazu – są partnerami w procesie, uczestnikami zmiany. Dzięki temu możliwe jest nie tylko budowanie relacji, ale też wzmacnianie sprawczości społecznej i lokalnego zaangażowania

Istotną rolę w budowaniu wiarygodności odgrywa także spójność pomiędzy tym, co marka mówi, a tym, co robi. Obietnice nie pozostają na poziomie hasła – są przekładane na realne działania: wdrażanie projektów OZE, tworzenie Słupskiej Wyspy Bioenergetycznej, prowadzenie

Centrum Edukacji Ekologicznej, budowanie sieci partnerów i wspólne aplikowanie o fundusze. Marka, która działa zgodnie z głoszonymi wartościami – takimi jak współpraca, innowacyjność, odpowiedzialność, lokalność i przejrzystość – staje się nie tylko wiarygodna, ale inspirująca.

To właśnie dlatego odbiorcy mają podstawy, by wierzyć w obietnice składane przez markę „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. Bo widzą jej konsekwencję, bo doświadczają jej obecności w swoim otoczeniu, bo mogą brać udział w projektach, które realnie zmieniają jakość życia. „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. nie tworzą iluzji przyszłości – one tą przyszłość współtworzą. I robią to w sposób, który łączy technologię, wiedzę, wartości i ludzi.

W efekcie marka staje się nie tylko rozpoznawalna, ale i ceniona – jako partner w zmianie, lider zaufania i inicjator wspólnych działań. To właśnie w tym pozycjonowaniu tkwi jej największa siła.



Kierunki, cele i narzędzia komunikacji

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o., jako koordynator Słupskiego Klastra Bioenergetycznego, pełni dziś rolę znacznie szerszą niż tradycyjna działalność komunalna. Ich zadaniem jest nie tylko zarządzanie infrastrukturą, ale przede wszystkim budowanie partnerstw, modyfikowanie współpracy i inicjowanie realnych zmian w regionie – zmian technologicznych, środowiskowych i społecznych. W tej nowej roli komunikacja marki staje się narzędziem strategicznym. To nie tylko sposób informowania o działaniach, lecz mechanizm kształtowania relacji, wzmacniania zaufania i tworzenia wspólnoty wokół wizji zielonej, samowystarczalnej przyszłości regionu słupskiego.



Strategia komunikacji marki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora SKB opiera się na kilku podstawowych kierunkach. Pierwszym z nich jest **budowanie świadomości i zrozumienia idei Klastra** – zarówno wśród członków, jak i mieszkańców oraz instytucji zewnętrznych. Działalność SKB, choć oparta na nowoczesnych technologiach, musi być komunikowana w sposób przystępny i zrozumiały, bez hermetycznego języka branżowego. Kluczowe jest pokazanie, że za technologią stoją konkretne korzyści: czystsze powietrze, tańsza energia, bezpieczeństwo dostaw i rozwój lokalnych firm. Komunikacja powinna zatem przekładać skomplikowane pojęcia na język codziennych doświadczeń.

Drugim kierunkiem jest **budowanie pozycji Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako zaufanego lidera i inicjatora transformacji energetycznej**. Marka musi być postrzegana jako wiarygodna, kompetentna i konsekwentna. Odbiorcy powinni wiedzieć, że mają do czynienia z organizacją, która zna lokalne potrzeby, działa odpowiedzialnie, a jednocześnie odważnie sięga po innowacje. Komunikaty powinny eksponować rolę WS jako przewodnika zmiany – instytucji, która łączy technologie, partnerów i mieszkańców we wspólnym działaniu na rzecz regionu.

Kolejny kierunek to **wzmacnianie zaangażowania społecznego**. Transformacja energetyczna nie powiedzie się bez udziału mieszkańców i lokalnych środowisk. Strategia komunikacji powinna zatem tworzyć przestrzeń do dialogu, słuchania potrzeb i obaw oraz zaangażowania społeczności w procesy decyzyjne. Nie chodzi tu o jednokierunkowy przekaz, lecz o budowanie relacji opartych na wzajemnym szacunku, zaufaniu i poczuciu współodpowiedzialności.

Cele komunikacji są więc zarówno informacyjne, jak i wizerunkowe oraz relacyjne. Marka musi być rozpoznawalna, zrozumiała i bliska ludziom. Powinna dostarczać wiedzy, ale też inspirować, zapraszać do współpracy i tworzyć poczucie wspólnoty wokół idei zrównoważonego rozwoju.

Aby te cele zrealizować, bardzo ważne jest dobranie odpowiedniego języka i kanałów komunikacji.

Ton głosu marki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora SKB powinien być nowoczesny, ale odpowiedzialny; kompetentny, ale życzliwy; motywujący, ale oparty na faktach. Komunikacja powinna być jasna, zrozumiała, pozbawiona zbędnego żargonu technicznego, a jednocześnie niosąca wartość merytoryczną. Marka powinna mówić jak ekspert, ale taki, który potrafi słuchać i tłumaczyć, a nie przemawiać z pozycji siły.

Wśród kanałów komunikacji najważniejsze znaczenie mają te, które umożliwiają budowanie relacji w sposób systematyczny i spójny. **Strona internetowa Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o.** powinna zawierać rozbudowaną, aktualną sekcję poświęconą SKB, gdzie odbiorcy znajdą nie tylko opisy projektów, ale też historie sukcesu, dane, analizy i relacje z wydarzeń. **Media społecznościowe** pozwalają na szybszy kontakt i komunikację w czasie rzeczywistym – tu szczególnie liczy się dostępność, responsywność i umiejętność prowadzenia dialogu. **Centrum Edukacji Ekologicznej** może stać się miejscem realnych spotkań, warsztatów i działań edukacyjnych, które pogłębiają relację marki z lokalną społecznością. **Publikacje, raporty, obecność na konferencjach i wydarzeniach branżowych** – to wszystko buduje obraz marki kompetentnej, aktywnej i zaangażowanej w proces transformacji nie tylko lokalnie, ale i w wymiarze ogólnopolskim.

Strategia przewiduje również **systematyczne działania na rzecz integracji** komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Wewnętrzne struktury Klastra, partnerzy i członkowie muszą otrzymywać spójne, czytelne informacje – zarówno o celach, jak i efektach wspólnych działań. Tylko wtedy możliwe będzie zbudowanie spójnej narracji, która przenika wszystkie poziomy funkcjonowania marki.

Mapa działań komunikacyjnych musi zatem uwzględniać różnorodne grupy odbiorców – od mieszkańców i samorządów, przez przedsiębiorców, po decydentów i inwestorów – oraz

dostosowywać formy przekazu do ich potrzeb i oczekiwań. Komunikacja z odbiorcami nie może być jednorodna – powinna być zróżnicowana i elastyczna, ale zawsze spójna z tożsamością marki i jej wartościami. W efekcie wdrażania tej strategii komunikacyjnej „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynator SKB umacniają swoją pozycję jako marka lokalna o ogólnokrajowym znaczeniu. Stają się symbolem odpowiedzialnej zmiany – organizacją, która mówi jasno, działa konsekwentnie i zaprasza innych do wspólnego budowania przyszłości. Tak rozumiana komunikacja to nie tylko sposób dotarcia z informacją – to podstawowe narzędzie współtworzenia nowoczesnej, zielonej i zintegrowanej tożsamości regionu słupskiego.

Rola Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. w komunikacji SKB

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o., jako inicjator i koordynator Słupskiego Klastra Bioenergetycznego, pełnią ważną rolę w kształtowaniu i prowadzeniu jego komunikacji. To właśnie ta spółka odpowiada za budowanie rozpoznawalności Klastra, nadawanie mu spójnego głosu i tworzenie jasnej narracji, która łączy cele technologiczne, środowiskowe i społeczne. „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. nie tylko organizują i moderują współpracę między partnerami, ale również reprezentują SKB na zewnątrz – wobec mieszkańców, mediów, inwestorów, decydentów czy instytucji finansujących.

Komunikacja prowadzona przez „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. opiera się na autentyczności, przejrzystości i zrozumieniu lokalnych realiów. Jako firma, która od lat działa w regionie i cieszy się zaufaniem mieszkańców, są naturalnym nośnikiem idei Klastra – potrafią mówić o transformacji energetycznej w sposób przystępny i wiarygodny. Działając w imieniu SKB, „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. i wyjaśniają, informują, edukują, a także budują relacje oparte na dialogu i zaangażowaniu. Ich celem jest nie tylko promocja działań SKB, ale także tworzenie przestrzeni do współpracy i współdecydowania.

Spółka pełni funkcję integratora komunikacji wewnętrznej – dba o to, by członkowie SKB mieli dostęp do spójnych informacji, znali wspólne cele i czuli się częścią większej całości. Równocześnie, poprzez działania informacyjne, edukacyjne i wizerunkowe „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. kształtują postrzeganie SKB jako nowoczesnej, otwartej i ambitnej inicjatywy, której celem jest poprawa jakości życia mieszkańców regionu słupskiego. W ten sposób ich rola w komunikacji SKB staje się nie tylko operacyjna, ale także symboliczna – są głosem i twarzą wspólnej zmiany.



Wdrożenie strategii marki i rekomendacje

Skuteczne wdrożenie nowej strategii marki wymaga zaplanowania konkretnych działań w perspektywie krótko-, średnio- i długoterminowej. Poniższy plan uwzględnia priorytety oraz konieczność synchronizacji z innymi inicjatywami, takimi jak projekt „Rozwój kompetencji energetycznych SKB”. Należy również monitorować zmiany w otoczeniu prawnym, które mogą wpływać na kierunki komunikacji.

Perspektywa krótkoterminowa (do 6 miesięcy):

1. Finalizacja i akceptacja strategii marki

- przedstawienie strategii interesariuszom Słupskiego Klastra Bioenergetycznego, dyskusja i formalna akceptacja strategii

2. Opracowanie identyfikacji wizualnej

- stworzenie logo „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. i SKB, key visualu oraz Brandbooka
- przygotowanie szablonów podstawowych materiałów

3. Stworzenie strony www

- uruchomienie dedykowanej strony internetowej „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora SKB z rozbudowaną, łatwo dostępną sekcją dotyczącą SKB. Strona powinna zawierać podstawowe informacje o Kłastrze, jego celach, członkach, projektach i korzyściach

4. Komunikacja wewnętrzna

- zorganizowanie spotkania dla pracowników Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. oraz członków SKB w celu prezentacji nowej strategii marki i planów jej wdrożenia
- uruchomienie regularnego newslettera wewnętrznego dla członków SKB

5. Przygotowanie podstawowych materiałów promocyjnych

- opracowanie standardowej prezentacji o SKB
- przygotowanie krótkiej broszury informacyjnej

Perspektywa średnioterminowa (6-18 miesięcy):

1. Rozwój treści i kanałów komunikacji

- regularne aktualizowanie strony internetowej, publikowanie newsów, artykułów, case studies
- uruchomienie i aktywne prowadzenie profili WS i SKB w wybranych mediach społecznościowych
- opracowanie bardziej zaawansowanych materiałów (np. infografiki, krótkie filmy wideo o projektach)

2. Kampania informacyjno-wizerunkowa

- zaplanowanie i realizacja kampanii skierowanej do podstawowych grup odbiorców w regionie, wykorzystującej różne kanały (media lokalne, online, eventy)

3. Działania edukacyjne i angażujące społeczność

- organizowanie dni otwartych, warsztatów, konkursów (np. dla szkół) przez Centrum Edukacji Ekologicznej (CEE)
- nawiązanie współpracy z lokalnymi liderami opinii i organizacjami pozarządowymi

4. Budowanie relacji z mediami

- przygotowanie bazy kontaktów medialnych, regularne wysyłanie informacji prasowych, organizacja spotkań dla dziennikarzy

5. Monitoring i pierwsza ewaluacja działań

- wdrożenie systemu monitorowania wskaźników efektywności komunikacji

Perspektywa długoterminowa (powyżej 18 miesięcy):

1. Utrwalanie wizerunku i pozycji lidera

- kontynuacja regularnej, profesjonalnej komunikacji
- organizowanie cyklicznych, flagowych wydarzeń SKB (np. coroczna konferencja, forum bioenergetyczne)
- publikowanie raportów z działalności, prezentujących osiągnięcia i wpływ SKB na region

2. Rozwój współpracy międzynarodowej

- poszukiwanie partnerów i promocja SKB na arenie krajowej i międzynarodowej

3. Adaptacja strategii do zmieniających się warunków

- regularny przegląd i aktualizacja strategii marki w odpowiedzi na zmiany rynkowe, technologiczne i społeczne

Propozycje narzędzi i materiałów wspierających markę

Sukces wdrożenia strategii marki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora SKB będzie w dużej mierze zależał od jakości i spójności wykorzystywanych narzędzi i materiałów komunikacyjnych. Poniżej znajduje się kilka propozycji dotyczących najistotniejszych kwestii.

1. Identyfikacja wizualna:

- **Logo.** Nowoczesne, profesjonalne, łatwo rozpoznawalne, odzwierciedlające wartości i specyfikę WS jako koordynatora SKB.
- **Key Visual.** Spójny system identyfikacji graficznej (kolorystyka, typografia, elementy graficzne) stosowany we wszystkich materiałach.
- **Brandbook.** Dokument szczegółowo opisujący zasady stosowania logo i innych elementów identyfikacji wizualnej.

2. Narzędzia online:

- **Strona internetowa WS jako koordynatora SKB.** Profesjonalna, responsywna, zoptymalizowana pod Search Engine Optimization (SEO).
- **Profile w mediach społecznościowych.** Aktywne i angażujące profile na platformach adekwatnych do grup docelowych (np. LinkedIn, Facebook, być może Instagram lub YouTube do prezentacji wizualnych treści).
- **Newsletter.** Regularnie wysyłany do subskrybentów (członków, partnerów, zainteresowanych osób) z aktualnościami i wartościowymi treściami.

3. Materiały drukowane i cyfrowe:

- **Prezentacja.** Standardowa prezentacja o SKB (w formacie PPT i PDF) do wykorzystania podczas spotkań i konferencji.
- **Broszury i ulotki informacyjne.** Skierowane do różnych grup odbiorców, przedstawiające w przystępny sposób cele i korzyści z działalności SKB.
- **Raporty roczne/okresowe.** Prezentujące osiągnięcia, realizowane projekty i plany na przyszłość.
- **Infografiki i case studies.** Wizualne przedstawienie danych, procesów, korzyści oraz historii sukcesu projektów Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. i SKB.
- **Filmy wideo.** Krótkie filmy promocyjne, animacje wyjaśniające złożone zagadnienia, relacje z wydarzeń, wywiady z ekspertami i członkami SKB.

4. Materiały edukacyjne:

- Materiały dydaktyczne dla szkół i CEE (np. scenariusze lekcji, gry edukacyjne, plansze).
- Poradniki i webinary dla mieszkańców i przedsiębiorców dotyczące np. oszczędzania energii, możliwości skorzystania z OZE.

5. Narzędzia komunikacji wewnętrznej:

- Platforma do wymiany informacji i dokumentów dla członków SKB (jeśli potrzebna).
- Regularne spotkania informacyjne i warsztatowe dla członków.

Wszystkie materiały powinny być spójne wizualnie i merytorycznie, profesjonalnie przygotowane i dostosowane do specyfiki poszczególnych kanałów i grup odbiorców.

Wskaźniki sukcesu i monitorowanie efektywności strategii

Aby ocenić skuteczność wdrożonej strategii marki i podejmować świadome decyzje dotyczące jej ewentualnej modyfikacji, potrzeba jasno określonych wskaźników sukcesu. Najlepiej, żeby były konkretne, możliwe do zmierzenia, realistyczne, ważne z punktu widzenia celu i określone w czasie (SMART). Warto też zadbać o system ich regularnego sprawdzania – dzięki temu łatwiej będzie podejmować trafne decyzje i skutecznie rozwijać markę.

Proponowane wskaźniki sukcesu dla strategii marki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora SKB:

1. Rozpoznawalność i świadomość marki

- poziom rozpoznawalności spontanicznej i wspomaganej marki SKB wśród grup odbiorców (badania ankietowe, np. co 12-24 miesiące)
- liczba wzmianek o SKB w mediach (monitorowanie mediów)
- ruch na stronie internetowej (liczba unikalnych użytkowników, odstęp, czas spędzony na stronie)
- zasięg i zaangażowanie w mediach społecznościowych (liczba obserwujących, polubień, udostępnień, komentarzy)

2. Percepcja i wizerunek marki

- ocena wizerunku SKB pod kątem atrybutów marki (np. innowacyjność, wiarygodność, lokalność) – badania ankietowe
- sentyment wzmianek medialnych i w mediach społecznościowych (pozytywny, neutralny, negatywny)

3. Zaangażowanie interesariuszy

- liczba zapytań od potencjalnych nowych członków Klastra
- liczba zapytań od potencjalnych inwestorów i partnerów technologicznych
- frekwencja na wydarzeniach organizowanych przez SKB (konferencje, warsztaty, dni otwarte)
- liczba uczestników programów edukacyjnych
- aktywność członków Klastra we wspólnych inicjatywach

4. Realizacja celów komunikacyjnych

- zrozumienie przekazów marki przez grupy docelowe (badania)

- wzrost poziomu wiedzy na temat bioenergii, GOZ i działalności SKB w regionie

Metody monitorowania i ewaluacji:

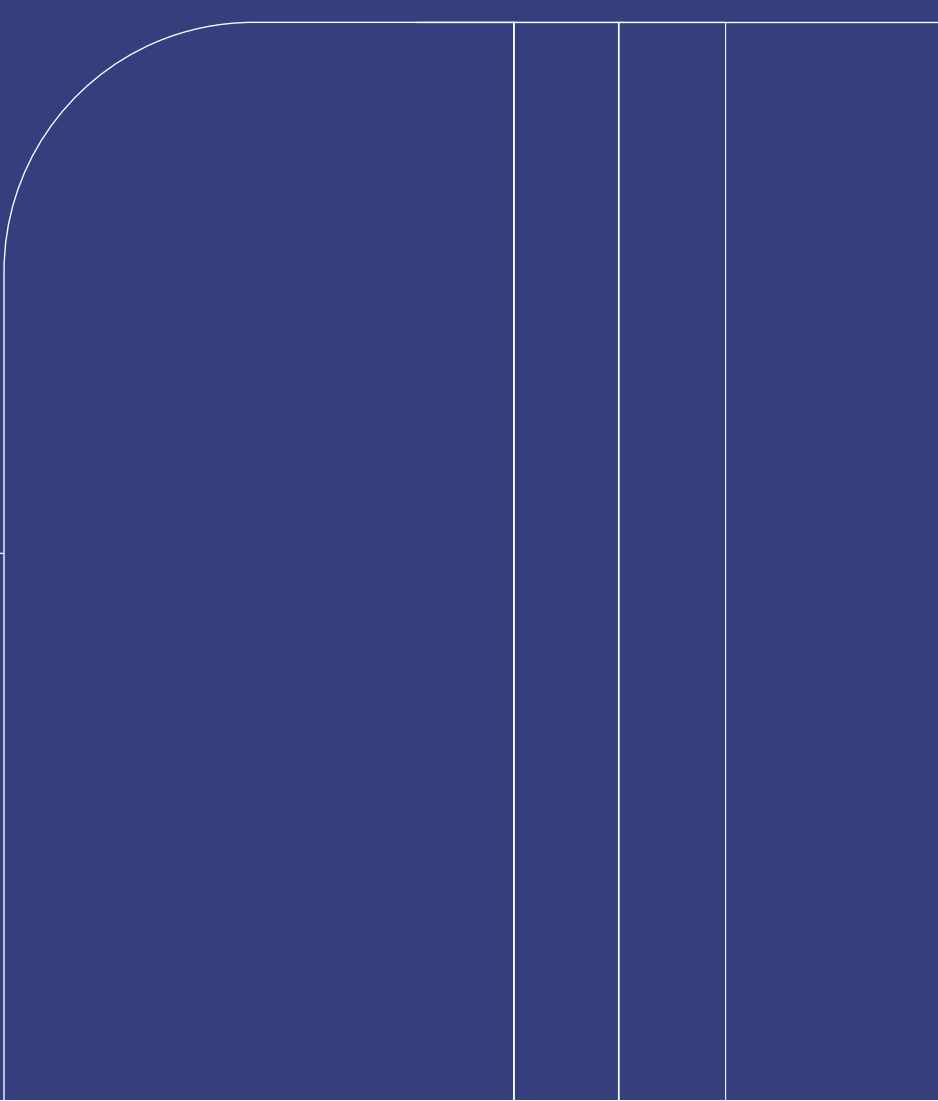
- **analiza statystyk online** - Google Analytics dla strony internetowej, statystyki mediów społecznościowych
- **monitoring mediów** - regularne śledzenie publikacji na temat SKB w mediach tradycyjnych i internetowych
- **badania ankietowe** - cykliczne badania opinii wśród mieszkańców, przedsiębiorców, członków Klastra
- **analiza zapytań** - monitorowanie liczby i jakości zapytań kierowanych do SKB
- **feedback od członków i partnerów** - regularne zbieranie opinii i sugestii od interesariuszy
- **raporty okresowe** - przygotowywanie wewnętrznych raportów z postępów wdrażania strategii i osiągniętych wyników

Aby sprawdzić, czy strategia marki naprawdę działa, potrzeba konkretnych celów, które da się zmierzyć. W najbliższym czasie warto jasno określić co „Wodociąg Słupsk” Sp. z o.o., również jako koordynator SKB chce osiągnąć – na przykład o ile procent zwiększyć rozpoznawalność marki w ciągu kilku lat, ilu nowych partnerów przyciągnąć do Klastra czy jak bardzo poprawić zaangażowanie mieszkańców. Do tych celów warto dobrać odpowiednie wskaźniki, które pozwolą śledzić postępy. Jeśli takich mierników jeszcze nie ma, trzeba będzie je stworzyć. Regularne sprawdzanie wyników pomoże zrozumieć, co działa dobrze, a co wymaga poprawy – i dzięki temu na bieżąco dostosowywać działania do realnych potrzeb i zmieniającej się sytuacji.



Podsumowanie

Strategia marki "Wodociągi Słupsk" Sp. z o.o. jako koordynatora Słupskiego Klastra Bioenergetycznego to przemyślany i kompleksowy plan, który łączy ponad stuletnią tradycję firmy z odważną wizją przyszłości. Marka, która przez lata budowała zaufanie jako dostawca wody i strażnik środowiska, dziś staje się symbolem lokalnej zmiany – inicjatorem transformacji energetycznej, integratorem partnerów i facylitatorem społecznego zaangażowania.

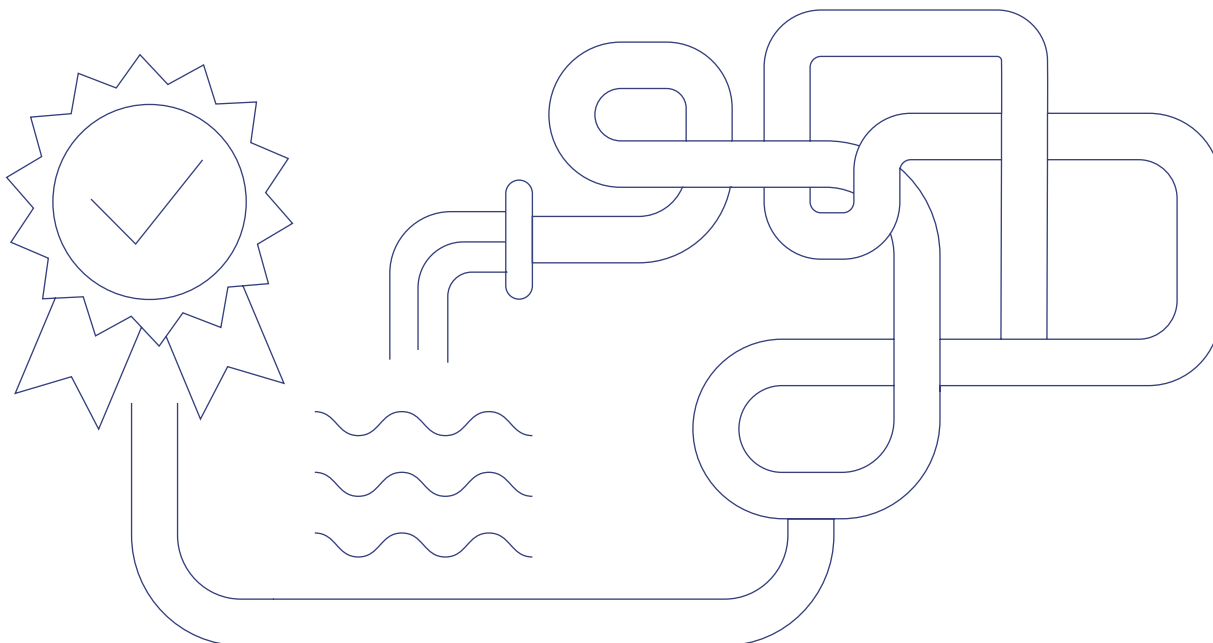


W centrum tej strategii znajduje się idea, że prawdziwa siła marki rodzi się nie z samej instytucji, ale z jej relacji z otoczeniem. Dlatego kluczowym celem jest nie tylko wzmocnienie rozpoznawalności Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o., ale także budowanie autentycznej i wiarygodnej obecności marki w życiu mieszkańców, partnerów i instytucji. To obecność, która inspirowa do wspólnego działania, odpowiada na realne potrzeby i pokazuje, że zmiana jest możliwa – lokalnie, odpowiedzialnie i konsekwentnie.

Strategia ta opiera się na konkretnych wartościach: współpracy, transparentności, innowacyjności i zrównoważonym rozwoju. Pokazuje, że komunikacja nie jest dodatkiem do działań technicznych, ale ich integralną częścią – narzędziem budowania zaufania, tłumaczenia celów i wzmocnienia społecznego poparcia dla zielonej transformacji. Przemysłany język, różnorodne kanały, zaangażowanie interesariuszy i mierzalne cele – to elementy, które razem tworzą fundament silnej, nowoczesnej marki.

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o., podejmując się roli koordynatora SKB wychodzą ponad rolę firmy komunalnej. Zyskują nową tożsamość – marki, która nie tylko reaguje na zmiany, ale sama je kreuje. Marki, która nie czeka na przyszłość, lecz aktywnie ją współtworzy. To właśnie ta ambicja – zakorzeniona w lokalności, a jednocześnie otwarta na świat – jest esencją strategii, którą oddajemy w ręce społeczności regionu słupskiego i wszystkich, którzy chcą działać razem.

Kropla, która zmienia świat, już została puszczona w ruch. Teraz nadszedł czas, by pozwolić jej rozlać się dalej – w działaniach, relacjach i decyzjach, które wspólnie podejmujemy.



Podstawowe założenia strategii
marki “Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o.
jako koordynatora Słupskiego
Klastra Bioenergetycznego

Misja

Integracja i wspieranie lokalnych podmiotów w celu efektywnego wykorzystania potencjału bioenergii i gospodarki obiegu zamkniętego dla zrównoważonego rozwoju regionu słupeckiego, poprawy bezpieczeństwa energetycznego oraz ochrony środowiska.

Wizja

„Wodociągi Słupeck” Sp. z o.o. jako regionalny lider transformacji energetycznej, budujący samowystarczalny i neutralny klimatycznie region słupecki, gdzie innowacyjna współpraca zapewnia mieszkańcom i przedsiębiorstwom dostęp do czystej, lokalnej wody, energii i wysokiej jakości życia.

Pozycjonowanie

„Wodociągi Słupeck” Sp. z o.o. to zaufany partner i lider lokalnej transformacji energetycznej, który łączy codzienną odpowiedzialność komunalną z rolą inicjatora innowacyjnych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju regionu.

Esencja marki

„Wodociągi Słupeck” Sp. z o.o. jako lider nowej energii dla regionu.

Atrybuty marki

Zaufanie i wiarygodność

- Instytucja publiczna o stabilnej pozycji na rynku lokalnym.
- Długoletnia obecność w regionie, co buduje zaufanie mieszkańców i partnerów.
- Reputacja solidnego i odpowiedzialnego zarządcy infrastruktury komunalnej.

Doświadczenie i know-how techniczne

- Wiedza z zakresu gospodarki wodno-ściekowej, OZE, biogazu, efektywności energetycznej.
- Doświadczenie w realizacji projektów inwestycyjnych i unijnych

Infrastruktura i zasoby

- Posiadanie istotnych zasobów technicznych
- Potencjał do prowadzenia projektów badawczo-rozwojowych i pilotażowych.

Orientacja na zrównoważony rozwój

- Silne ukierunkowanie na działania proekologiczne i niskoemisyjne.
- Wpisanie się w strategię lokalne i regionalne dotyczące neutralności klimatycznej.

Potencjał integracyjny

- Umiejętność łączenia interesów różnych interesariuszy: samorządów, firm, instytucji naukowych, organizacji pozarządowych.
- Funkcjonowanie jako neutralny koordynator skupiający podmioty wokół wspólnych celów.

Aktywność projektowa i lobbingsowa

- Inicjowanie projektów współpracy międzysektorowej.
- Pozyskiwanie środków zewnętrznych (UE, krajowe fundusze) na cele SKB.
- Reprezentowanie interesów członków SKB na zewnątrz.

Marka wspierająca innowacje

- Otwartość na nowe technologie, rozwój lokalnych inicjatyw gospodarczych.
- Partnerstwo z sektorem nauki i innowacji (np. z uczelniami, instytutami badawczymi).

Wartości

- **Współpraca** - podkreślająca sieciowy charakter „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora SKB i znaczenie synergii działań podejmowanych przez różnych partnerów – samorządy, przedsiębiorstwa, instytucje naukowe i społeczność lokalną. Wartość ta jest fundamentem istnienia SKB jako platformy wymiany wiedzy, doświadczeń i zasobów.
- **Innowacyjność** – mieszkańcy, lokalne społeczności, przedsiębiorcy, uczelnie oczekują nowoczesnych rozwiązań, które realnie wpłyną na poprawę jakości życia, efektywność energetyczną i ochronę środowiska. Innowacyjność to sygnał, że „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. nie boją się wprowadzać nowych technologii i metod działania, a SKB będzie miejscem rozwoju i wdrażania przyszłościowych koncepcji.
- **Bliskość / lokalność** - odbiorcy chcą czuć, że „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. i SKB działają w odpowiedzi na lokalne potrzeby i są „dla ludzi”, a nie oderwanymi instytucjami. Wartość „bliski” oznacza, że Wodociągi Słupsk są obecne w codziennym życiu mieszkańców, rozumieją realia regionu i potrafią komunikować się z odbiorcami w sposób zrozumiały i empatyczny. Wartość akcentuje regionalny charakter SKB i jego zakorzenienie w potrzebach oraz potencjale regionu słupskiego. Działania SKB mają przynosić bezpośrednie korzyści lokalnej społeczności i gospodarce, wzmacniając niezależność energetyczną regionu.
- **Zrównoważony rozwój** - troska o środowisko naturalne, dążenie do minimalizacji negatywnego wpływu działalności człowieka na klimat oraz promowanie rozwiązań, które godzą rozwój gospodarczy z ochroną zasobów naturalnych dla przyszłych pokoleń.
- **Bezpieczeństwo energetyczne** - dążenie do zapewnienia stabilnych i pewnych dostaw energii dla regionu, w oparciu o zdywersyfikowane, lokalne źródła, co przekłada się na większą odporność na zewnętrzne szoki i wahania cen.
- **Korzyści ekonomiczne** - wskazujące na wymierne, finansowe aspekty działalności „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora SKB, takie jak obniżenie kosztów energii dla odbiorców, tworzenie nowych miejsc pracy, czy wspieranie rozwoju lokalnych przedsiębiorstw.
- **Odpowiedzialność** - obejmująca odpowiedzialność za środowisko, oraz za społeczność lokalną, a także transparentność działań i budowanie zaufania wśród interesariuszy.

UVP

– Unikalna propozycja wartości

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynator Słupskiego Klastra Bioenergetycznego to lokalna siła napędowa transformacji energetycznej, która poprzez innowacyjną współpracę i wykorzystanie potencjału bioenergii oraz gospodarki obiegu zamkniętego, dostarcza realne korzyści ekonomiczne i środowiskowe dla mieszkańców, przedsiębiorstw i samorządów regionu słupskiego, budując zrównoważoną i bezpieczną energetycznie przyszłość.

Wyróżniki

- **Lokalny charakter i ukierunkowanie na region** - silne zakorzenienie w potrzebach regionu słupskiego.
- **Rola aktywnego inicjatora zmian** - siła napędowa transformacji.
- **Metoda działania** - innowacyjna współpraca.
- **Specjalizacja technologiczna** - potencjał bioenergii oraz gospodarki obiegu zamkniętego.
- **Wymierne efekty** - realne korzyści ekonomiczne i środowiskowe.
- **Szerokie grono beneficjentów** - mieszkańcy, przedsiębiorstwa i samorządy.
- **Wizja przyszłości** - zrównoważona i bezpieczna energetycznie przyszłość.

Osobowość

- **Ekspert / Lider wiedzy** - „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. - koordynator SKB jako źródło rzetelnej informacji, fachowej wiedzy i najlepszych praktyk w dziedzinie bioenergii i gospodarki obiegu zamkniętego. Ktoś, kto zna się na rzeczy i wyznacza standardy.
- **Partner / Facylitator** - „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. - koordynator SKB jako podmiot, który łączy, wspiera współpracę, pomaga w realizacji wspólnych projektów, jest otwarty i buduje relacje oparte na zaufaniu.
- **Wizjoner / Pionier** - „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. - koordynator SKB jako organizacja patrząca w przyszłość, odważnie podejmująca nowe wyzwania, kreująca innowacyjne rozwiązania i inspirująca innych do działania na rzecz zrównoważonej przyszłości.

Archetyp

Inicjator / Przewodnik Zmiany / Strażnik Synergii

Tożsamość i misja

Inicjator to doświadczony, empatyczny i innowacyjny lider, który łączy społeczność, przekazuje wiedzę i wspiera rozwój zrównoważonych rozwiązań. Jest mostem między praktyką a wizją przyszłości – silny merytorycznie, ale bliski ludziom.

Cechy

- Bazuje na sprawdzonej wiedzy i danych, prezentuje najwyższe standardy eksperckie. Jest merytoryczny i godny zaufania.
- Słucha partnerów, wspiera rozwój ich pomysłów, tworzy przestrzeń do dialogu i współpracy.

- Wyprzedza trendy, kreuje innowacje, inspiruje, pokazuje, że możliwa jest lepsza, zielona przyszłość.
- Jest odważny.

Zachowania

- Inicjuje i moderuje współpracę między partnerami SKB.
- Dzieli się wiedzą i doświadczeniem, organizuje spotkania, warsztaty i wydaje publikacje.
- Ułatwia wdrażanie innowacji w oparciu o lokalne zasoby i potrzeby.
- Promuje dobre praktyki i sukcesy członków SKB.
- Zna realia i wyzwania partnerów – pomaga je zrozumieć i pokonać.

Ton głosu

- Życzliwy i inkluzywny – buduje atmosferę zaufania i partnerstwa.
- Jasny i kompetentny – komunikuje się zrozumiale, konkretnie, bez nadmiaru żargonu.
- Motywujący i zaangażowany – mówi z pasją, zachęca do działania, wzmacnia wiarę w zmianę.
- Nowoczesny, ale odpowiedzialny – równoważy innowacyjność z troską o lokalną społeczność i środowisko.

Komunikacja

- **Transparentna, wiarygodna** - otwarte informowanie o celach, działaniach, sukcesach, ale także wyzwaniach; budowanie zaufania poprzez rzetelność i dostępność informacji, co jest szczególnie istotne w kontekście projektów energetycznych i oczekiwań społeczności lokalnych.
- **Edukacyjna, informacyjna** - podnoszenie świadomości na temat korzyści płynących z OZE, bioenergii, gospodarki obiegu zamkniętego oraz roli „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. / SKB w transformacji energetycznej; wyjaśnianie złożonych kwestii w przystępny sposób, dostosowany do różnych grup odbiorców.
- **Angażująca, partnerska** - zachęcanie do dialogu, współpracy i aktywnego udziału członków oraz społeczności lokalnej w działaniach SKB; traktowanie odbiorców jako partnerów w procesie zmian.
- **Ukierunkowana na korzyści** - w każdym przekazie podkreślanie konkretnych, wymiernych korzyści (ekonomicznych, środowiskowych, społecznych) płynących z działalności „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora SKB dla poszczególnych grup interesariuszy.
- **Spójna, zintegrowana** - zapewnienie jednolitego przekazu we wszystkich kanałach komunikacji, zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej; wykorzystywanie synergii komunikacji bezpośredniej (spotkania, warsztaty) i pośredniej (media, strona www).

Rola Wodociągów Słupsk w komunikacji marki SKB

- **Bycie głównym ambasadorem i „głosem” SKB.** Szczególnie na początkowym etapie, zanim SKB zbuduje własne, silne struktury komunikacyjne, „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. będą głównym źródłem informacji o Kłastrze i jego działaniach. Prezes i pracownicy Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. powinni aktywnie promować SKB podczas wystąpień publicznych, konferencji i spotkań branżowych.
- **Wykorzystanie istniejących kanałów komunikacji.**
 - Strona internetowa www.wodociagi.slupsk.pl. Stworzenie dedykowanej, rozbudowanej sekcji poświęconej SKB, regularne publikowanie aktualności, informacji o projektach i wydarzeniach klastrowych.
 - Media społecznościowe. Aktywne promowanie treści związanych z SKB na profilach „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o.
 - Centrum Edukacji Ekologicznej (CEE). Włączenie tematyki Słupskiego Klastra Bioenergetycznego, bioenergii, GOZ i transformacji energetycznej do programów edukacyjnych CEE, które może stać się ważnym miejscem spotkań i warsztatów dla członków Klastra i społeczności.
 - Publikacje i materiały. Uwzględnianie informacji o SKB w raportach rocznych, broszurach i innych materiałach wydawanych przez „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o.
- **Wsparcie merytoryczne i organizacyjne.** Udostępnianie zasobów (ludzkich, technicznych, know-how) na potrzeby działań komunikacyjnych SKB. Pomoc w organizacji wydarzeń, przygotowywaniu materiałów, kontaktach z mediami.
- **Budowanie relacji z interesariuszami.** Wykorzystanie istniejącej sieci kontaktów WS z samorządami, przedsiębiorstwami, instytucjami i mediami do promowania SKB i pozyskiwania partnerów.
- **Modelowanie dobrych praktyk.** „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o., poprzez własne projekty realizowane w ramach SKB (np. modernizacja oczyszczalni, produkcja energii z biogazu), dostarczają konkretnych przykładów działania klastra, które mogą być komunikowane jako historie sukcesu.

Odbiorcy

Obecni i potencjalni członkowie Klastra. Obejmuje zarówno podmioty już zrzeszone w SKB (samorządy, przedsiębiorstwa energetyczne, producenci OZE, instytucje B+R), jak i te, które mogłyby dołączyć w przyszłości. Są to podmioty o różnym profilu działalności, skali i motywacjach.

Mieszkańcy regionu słupskiego (gminy członkowskie i okolice). Szeroka i zróżnicowana grupa, obejmująca zarówno osoby aktywnie zainteresowane ekologią i OZE, jak i te bardziej sceptyczne lub bierne. Ich postawy i poziom wiedzy na temat transformacji energetycznej mogą być różne. Istotne dla nich są aspekty związane z jakością życia, kosztami energii i wpływem inwestycji na lokalne środowisko.

Samorządy terytorialne (nie tylko członkowie SKB). Władze miast i gmin z regionu, odpowiedzialne za lokalny rozwój, infrastrukturę i realizację polityk publicznych, w tym tych związanych z ochroną środowiska i energetyką. Są zainteresowane pozyskiwaniem funduszy, realizacją inwestycji i poprawą wizerunku swoich jednostek.

Przedsiębiorcy i sektor przemysłowy. Odbiorcy hurtowi i partnerzy w projektach OZE będący grupą potencjalnych inwestorów i współtwórców lokalnego rynku bioenergii. Oczekują nie tylko niezawodnych dostaw wody i odbioru ścieków, ale również możliwości współpracy w ramach SKB, widząc w niej korzyści (np. wykorzystanie ciepła odpadowego). Cenne jest dla nich również doradztwo w zakresie efektywności energetycznej.

Inwestorzy i instytucje finansujące. Podmioty (krajowe i zagraniczne) poszukujące rentownych i perspektywicznych projektów inwestycyjnych w sektorze zielonej energii i GOZ. Ważne dla nich są stabilność otoczenia regulacyjnego, wiarygodność partnerów i potencjał zwrotu z inwestycji.

Decydenci i regulatorzy (na poziomie regionalnym i krajowym). Przedstawiciele administracji rządowej i samorządowej, agencji regulacyjnych, parlamentarzyści, którzy kształtują ramy prawne i polityki publiczne wpływające na rozwój OZE i klastrów energii.

Media (lokalne, regionalne, branżowe, ogólnopolskie). Dziennikarze i redakcje kształtujące opinię publiczną i przekazujące informacje na temat działalności Spółki „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o., SKB i transformacji energetycznej.

Partnerzy technologiczni i instytucje B+R. Firmy dostarczające technologie, uczelnie, instytuty badawcze, które mogą być źródłem innowacji i partnerami w realizacji projektów SKB.

Młodzież i placówki edukacyjne. Uczniowie i studenci, nauczyciele – ważna grupa z perspektywy budowania świadomości ekologicznej i kształtowania przyszłych postaw wobec OZE i zrównoważonego rozwoju.

Korzyści

Dla mieszkańców regionu

- Dostęp do tańszej, lokalnie wytwarzanej energii i ciepła → niższe rachunki (walka z ubóstwem energetycznym).
- Poprawa jakości powietrza i ogólnego stanu środowiska naturalnego dzięki redukcji emisji i wykorzystaniu OZE.
- Większe bezpieczeństwo energetyczne i stabilność dostaw.
- Możliwość aktywnego udziału w transformacji energetycznej i współdecydowania o lokalnych inwestycjach.

Dla przedsiębiorstw (członków Klastra i partnerów biznesowych)

- Obniżenie kosztów prowadzenia działalności dzięki dostępowi do stabilnych i konkurencyjnych cenowo źródeł energii.
- Możliwość wdrażania innowacyjnych, zielonych technologii i rozwiązań z zakresu GOZ → zwiększenie konkurencyjności i wsparcie rozwoju firm.
- Dostęp do platformy współpracy, wymiany wiedzy, networkingu oraz wspólnego aplikowania o środki na projekty B+R i inwestycyjne.
- Wzmocnienie wizerunku jako firmy odpowiedzialnej społecznie i środowiskowo.

Dla samorządów (członków klastra i gmin regionu)

- Realizacja lokalnych strategii zrównoważonego rozwoju i planów gospodarki niskoemisyjnej.
- Zwiększenie niezależności energetycznej gminy/regionu.
- Tworzenie nowych miejsc pracy i stymulowanie lokalnej gospodarki.
- Poprawa wizerunku gminy jako miejsca innowacyjnego, dbającego o środowisko i mieszkańców.
- Możliwość pozyskania dodatkowych środków na inwestycje proekologiczne.

Dla inwestorów i partnerów technologicznych

- Dostęp do przygotowanych projektów inwestycyjnych w perspektywicznym obszarze OZE i GOZ.
- Możliwość współpracy z wiarygodnymi, lokalnymi partnerami (WS, samorządy).
- Udział w tworzeniu innowacyjnych rozwiązań o potencjale wdrożeniowym.

Strategiczne filary marki

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. jako koordynatora SKB

Lokalna energia dla zrównoważonego regionu - koncentruje się na podkreślaniu bezpośrednich korzyści płynących z działalności „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. / SKB dla regionu słupskiego - jego mieszkańców, lokalnej gospodarki oraz samorządów. Akcentuje dążenie do bezpieczeństwa i niezależności energetycznej regionu, opartej na własnych, odnawialnych zasobach. Komunikuje tworzenie wartości dodanej dla społeczności lokalnej poprzez tańszą i czystsza energię, nowe miejsca pracy oraz wspieranie lokalnych przedsiębiorstw. Wpisuje się to w oczekiwania społeczne dotyczące oszczędności i transparentności inwestycji OZE.

- **Powiązanie z wartościami/UVP:** lokalność, korzyści ekonomiczne, bezpieczeństwo energetyczne, odpowiedzialność
- **Przykładowe działania/komunikaty:** informowanie o wpływie projektów „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. i SKB na ceny energii, promocja lokalnych producentów OZE, pokazywanie korzyści dla samorządów (np. realizacja planów gospodarki niskoemisyjnej), historie sukcesu lokalnych firm korzystających z rozwiązań Klastra.

Innowacje i technologie dla czystej przyszłości - skupia się na wizerunku „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. / SKB jako lidera we wdrażaniu nowoczesnych, efektywnych i ekologicznych technologii w sektorze bioenergii i gospodarki obiegu zamkniętego. Podkreśla zaangażowanie w badania i rozwój, poszukiwanie pionierskich rozwiązań oraz dążenie do osiągnięcia ambitnych celów środowiskowych, takich jak zeroemisyjność Słupska. Komunikuje rolę SKB jako centrum kompetencji i transferu wiedzy w zakresie zielonych technologii. Przykładem może być projekt wykorzystania ciepła ze ścieków realizowany z ENGIE

- **Powiązanie z wartościami/UVP:** innowacyjność, zrównoważony rozwój, odpowiedzialność
- **Przykładowe działania/komunikaty:** prezentacja zaawansowanych technologicznie projektów (np. Słupska Wyspa Bioenergetyczna), współpraca z jednostkami B+R, informowanie o redukcji emisji CO₂, organizacja warsztatów i szkoleń technologicznych, promocja gospodarki obiegu zamkniętego.

Siła współpracy na rzecz transformacji energetycznej - akcentuje kluczową rolę „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. / SKB jako platformy integrującej różnorodnych partnerów (samorządy, przedsiębiorstwa, naukę i społeczność) wokół wspólnego celu, jakim jest transformacja energetyczna regionu. Podkreśla, że sukces w tej dziedzinie możliwy jest jedynie dzięki synergii działań, wymianie wiedzy i budowaniu silnych, partnerskich relacji. Komunikuje otwartość Klastra na nowych członków i inicjatywy.

- **Powiązanie z wartościami/UVP:** współpraca, partnerstwo
- **Przykładowe działania/komunikaty:** promowanie wspólnych projektów realizowanych przez członków Klastra, organizacja spotkań networkingowych i konferencji, podkreślanie roli każdego członka w osiąganiu celów SKB, budowanie forum dialogu dla interesariuszy transformacji energetycznej.

Koncepcja kreatywna

Kropla, która ma moc zmian

Jestem kroplą. Podążaj za mną, a pokażę Ci, jak wiele potrafię.

To właśnie od jednej kropli wszystko się zaczyna. Jest symbolem życia, energii, ruchu i zmiany. W Spółce „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. kropla nie jest tylko znakiem graficznym – jest esencją marki. To metafora naszych działań, wartości i kierunku rozwoju. To siła, która nieustannie płynie do przodu, zmieniając świat wokół nas – z odwagą, odpowiedzialnością i wizją.

Kropla staje się naszym językiem. Przez nią opowiadamy o tym, kim jesteśmy – firmą, która łączy technologię, lokalne zasoby i społeczne zaangażowanie. To ona uosabia cechy naszej marki: dynamikę, przejrzystość, odpowiedzialność i zdolność do kształtowania przyszłości regionu.

Kropla jako źródło innowacji

To ode mnie wszystko się zaczyna. Jestem impulsem, który pobudza do działania.

W Spółce „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. innowacja nie jest modnym hasłem – jest naturalnym następstwem odpowiedzialności. Kropla inspirowa do poszukiwania lepszych rozwiązań: czystych źródeł energii, nowoczesnych technologii, obiegu zamkniętego. Pokazuje, że każda zmiana – nawet ta największa – zaczyna się od czegoś małego. Od jednej decyzji. Od jednej kropli odwagi.

Kropla jako siła współpracy

Sama nie stworzę rzeki. Ale gdy połączę się z innymi kroplami, potrafimy wszystko.

„Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. nie działają w próżni – budują wspólnotę. Kropla jest symbolem sieci, strumienia, nurtu – wspólnego działania mieszkańców, samorządów i przedsiębiorstw. Dzięki tej współpracy możemy naprawdę zmieniać nasz region: ekologicznie, energetycznie, społecznie. Jesteśmy siłą, która płynie razem – ku zrównoważonej przyszłości.

Kropla jako edukacja i dziedzictwo

Płynę cicho, ale zostawiam ślad. Edukuję, inspiruję, zostaję na długo.

Wierzymy, że prawdziwa zmiana zaczyna się od wiedzy. Kropla staje się symbolem edukacji, przekazywania wartości, budowania świadomości – szczególnie wśród młodego pokolenia. Przez postacie „Strażników Energii” opowiadamy dzieciom i młodzieży o tym, jak dbać o środowisko i przyszłość. Edukujemy, by inspirować – bo każda wiedza, jak kropla, ma moc wnikiwania i trwałego wpływu.

Kropla jako przejrzystość i odpowiedzialność

Jestem czysta i klarowna. Nic nie ukrywam. Wszystko, co robię, jest widoczne.

Przejrzystość to fundament zaufania. Kropla wody nie ma nic do ukrycia – i tak samo działa Spółka „Wodociągi Słupsk” Sp. z o.o. Działamy otwarcie, odpowiedzialnie, w sposób zrozumiały dla społeczności, z którą współtworzymy lokalny ekosystem. Nasze cele są jasne, działania mierzalne, a intencje – uczciwe. Chcemy być przykładem tego, jak instytucja publiczna może być nie tylko efektywna, ale i bliska ludziom.

Nasza kropla to więcej niż woda. To energia zmian, które mają wpływ na przyszłość.

