



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Pomorskie w Unii
URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO
www.pomorskiewunii.pl

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



STRATEGIA PROMOCJI MARKI „POMORSKIE SZLAKI KAJAKOWE” *(d. „KAJAKIEM PRZEZ POMORZE”)*

**Konferencja podsumowująca,
GDAŃSK, 25.11.2015**

AGERON
P o l s k a
International Consulting & Market Research



**Pomorskie
Szlaki Kajakowe**

Plan prezentacji

1. Z jakich części składa się *Strategia promocji marki PSK*?
2. „Kajakiem przez Pomorze” ⇒ „Pomorskie Szlaki Kajakowe” - dlaczego nazwa marki została zmodyfikowana?
3. Logo i System Identyfikacji Wizualnej
4. Do jakich grup docelowych kierowana jest marka PSK?
5. *Brand essence* – jaki jest przekaz marki?
6. W jaki sposób marka będzie promowana?

Plan prezentacji

1. Z jakich części składa się *Strategia promocji marki PSK*?
2. „Kajakiem przez Pomorze” ⇒ „Pomorskie Szlaki Kajakowe” - dlaczego nazwa marki została zmodyfikowana?
3. Logo i System Identyfikacji Wizualnej
4. Do jakich grup docelowych kierowana jest marka PSK?
5. *Brand essence* – jaki jest przekaz marki?
6. W jaki sposób marka będzie promowana?

Z jakich części składa się Strategia promocji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”?



badania i
analizy

- ➔ analiza istniejącej bazy operatorów kajakowych (liczba, lokalizacja i obsługiwane szlaki, specyfika usług, sprzęt, statystyki wypożyczeń)
- ➔ analiza najlepszych praktyk w zakresie kreacji produktów turystycznych (szczególnie związanych z turystyką kajakową)
- ➔ badania ankietowe na próbie kajakarzy na pomorskich szlakach kajakowych (n=703)

Z jakich części składa się Strategia promocji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”?

badania i
analizy

rozwiązania
i dokumenty
strategiczne

- ➔ Jak zarządzać produktem i marką turystyczną PSK na etapie tworzenia, wdrażania i umacniania?

Model zarządzania marką „Pomorskie Szlaki Kajakowe”

- ➔ Jaki konstruować przekaz marki? Do kogo go kierować? Przy użyciu jakich kanałów i narzędzi promować markę?

Strategia komunikacji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”

Z jakich części składa się Strategia promocji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”?

badania i
analizy

rozwiązania
i dokumenty
strategiczne

sfera
wizualna i
narzędzia

- ➔ Księga Znaku (logo) i System Identyfikacji Wizualnej (SIW) marki „PSK”
- ➔ zdjęcia promocyjne szlaków (80 z powietrza i 200 standardowych)
- ➔ kreacja: reklamy prasowe, ulotka, aranżacja stosika promocyjne
- ➔ katalog działań reklamowych i PR (w tym: *ambient marketing*)

Z jakich części składa się Strategia promocji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”?

badania i
analizy

rozwiązania
i dokumenty
strategiczne

sfera
wizualna i
narzędzia

konsultacje społeczne

Plan prezentacji

1. Z jakich części składa się *Strategia promocji marki PSK*?
2. „Kajakiem przez Pomorze” ⇒ „Pomorskie Szlaki Kajakowe”- dlaczego nazwa marki została zmodyfikowana?
3. Logo i System Identyfikacji Wizualnej
4. Do jakich grup docelowych kierowana jest marka PSK?
5. *Brand essence* – jaki jest przekaz marki?
6. W jaki sposób marka będzie promowana?

„Kajakiem przez Pomorze” → „Pomorskie Szlaki Kajakowe”

efekt konsultacji społecznych, współpracy z podmiotami zaangażowanymi

„Kajakiem przez Pomorze” → „Pomorskie Szlaki Kajakowe”

mocniejsze, bardziej wyraziste powiązanie turystycznej marki kajakowej z Pomorzem i z marką parasolową: „!Pomorskie”



Szlaki Kajakowe

„Kajakiem przez Pomorze” → „Pomorskie Szlaki Kajakowe”

większy potencjał dla integracji z innymi markami turystycznymi w portfelu marek „!Pomorskie”
(turystyka wodna, turystyka rowerowa)



Zatoka Gdańska



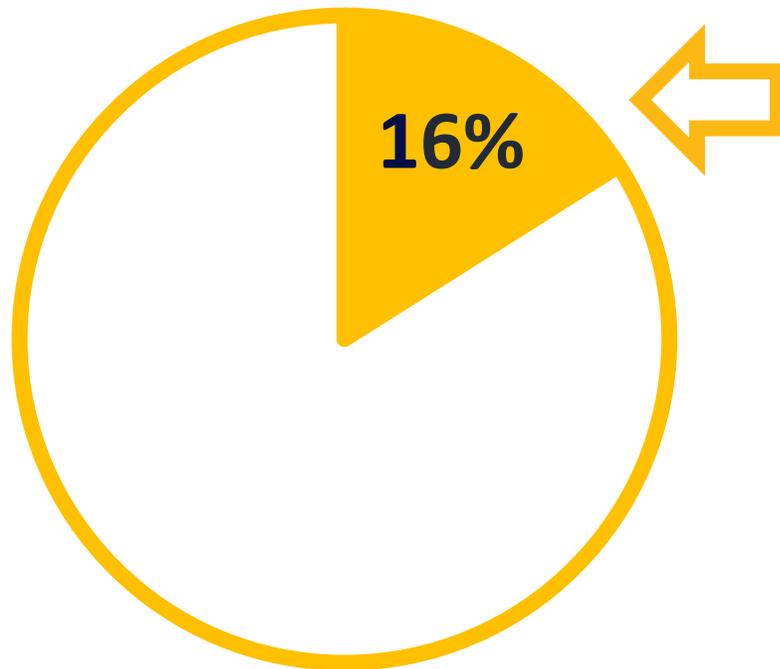
Pętla Żuławska



Szlaki Kajakowe

„Kajakiem przez Pomorze” → „Pomorskie Szlaki Kajakowe”

odwołanie do bogactwa, wielości i różnorodności szlaków kajakowych na Pomorzu - istotnej mocnej strony w wizerunku kajakowym Pomorza



16% wskazań respondentów w badaniu ankietowym (n=703) w pytaniu o mocne strony oferty kajakowej Pomorza

„Kajakiem przez Pomorze” → „Pomorskie Szlaki Kajakowe”

pozycjonowanie, wyraźne odróżnienie od oferty bezpośredniej konkurencji



„Kajakiem przez Pomorze” → „Pomorskie Szlaki Kajakowe”

„Pomorskie SZLAKI Kajakowe” =

- dopracowane konkretne trasy: wytyczone, oznakowane, z infrastrukturą
- gotowy produkt, z którego konsument po prostu korzysta



Plan prezentacji

1. Z jakich części składa się *Strategia promocji marki PSK*?
2. „Kajakiem przez Pomorze” ⇒ „Pomorskie Szlaki Kajakowe” - dlaczego nazwa marki została zmodyfikowana?
3. Logo i System Identyfikacji Wizualnej
4. Do jakich grup docelowych kierowana jest marka PSK?
5. *Brand essence* – jaki jest przekaz marki?
6. W jaki sposób marka będzie promowana?



**Pomorskie
Szlaki Kajakowe**



**Pomorskie
Szlaki Kajakowe**



**Pomorskie
Szlaki Kajakowe**



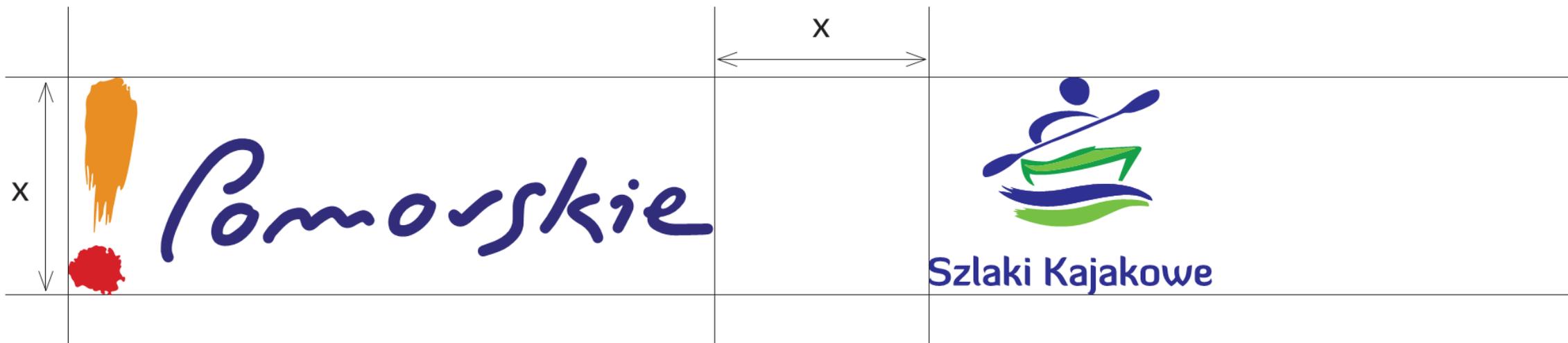
**Pomorskie
Szlaki Kajakowe**



**Pomorskie
Szlaki Kajakowe**



Szlaki Kajakowe





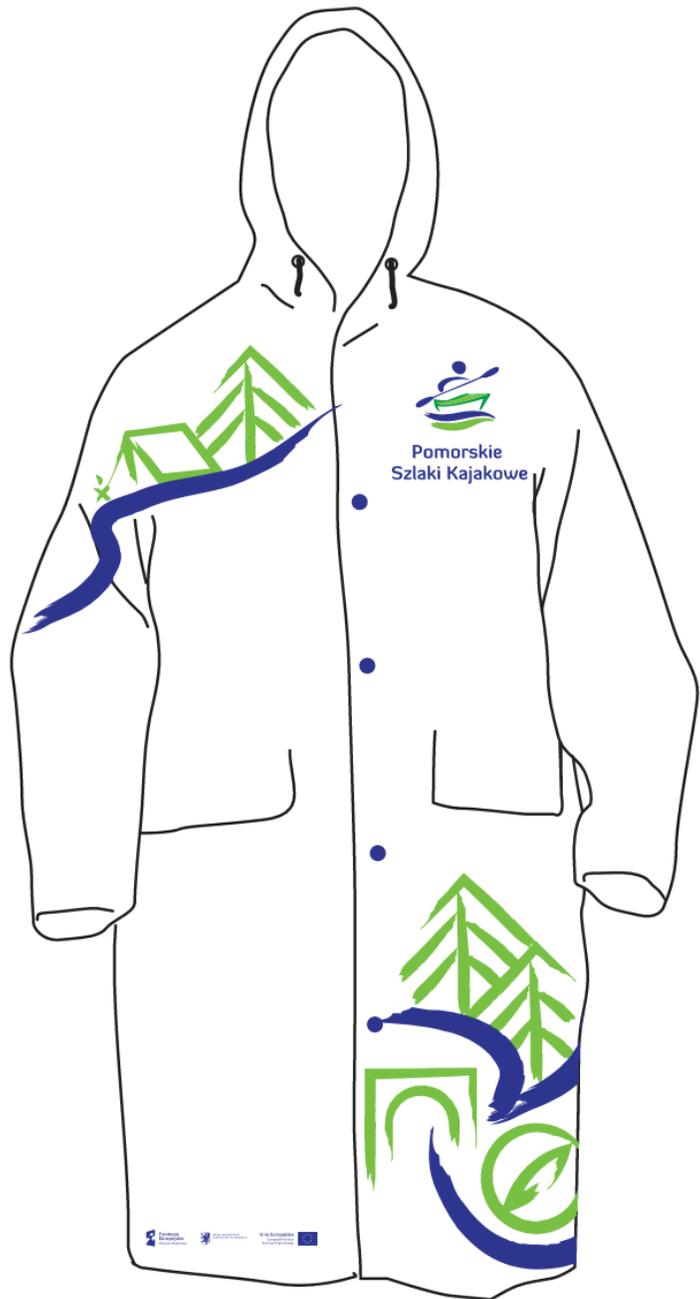
Zatoka Gdańska



Pętla Żuławska



Szlaki Kajakowe



Pomorskie
Szlaki Kajakowe

Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego
Województwo Pomorskie

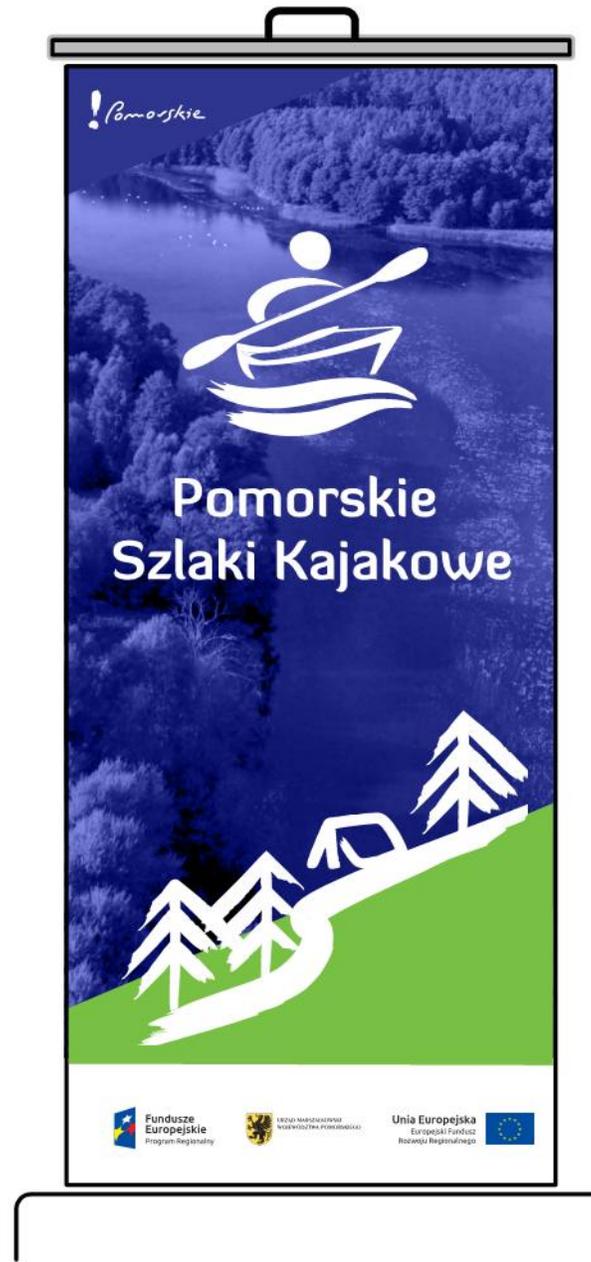
Ministerstwo Regionalnego Rozwoju i Polityki Społecznej











Plan prezentacji

1. Z jakich części składa się *Strategia promocji marki PSK*?
2. „Kajakiem przez Pomorze” ⇒ „Pomorskie Szlaki Kajakowe” - dlaczego nazwa marki została zmodyfikowana?
3. Logo i System Identyfikacji Wizualnej
4. Do jakich grup docelowych kierowana jest marka PSK?
5. *Brand essence* – jaki jest przekaz marki?
6. W jaki sposób marka będzie promowana?

odkrywca



opiekun



plażowicz



turysta



„student“



ekspert

grupa

uzupełniająca



Plan prezentacji

1. Z jakich części składa się *Strategia promocji marki PSK*?
2. „Kajakiem przez Pomorze” ⇒ „Pomorskie Szlaki Kajakowe” - dlaczego nazwa marki została zmodyfikowana?
3. Logo i System Identyfikacji Wizualnej
4. Do jakich grup docelowych kierowana jest marka PSK?
5. *Brand essence* – jaki jest przekaz marki?
6. W jaki sposób marka będzie promowana?

Brand essence marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”



INSIGHT: *Chcę się oderwać. Chcę... do lasu. Do rodziny. W naturę. W aktywność. W Przygodę.*



Z nurtem przygody



Przygoda na wyciągnięcie ręki

A scenic view of a wooden bridge spanning a river, surrounded by lush green trees and vegetation. The perspective is from a kayak, with the orange tip of the kayak visible in the bottom left corner. The water is dark and reflects the surrounding greenery. The sky is overcast with grey clouds.

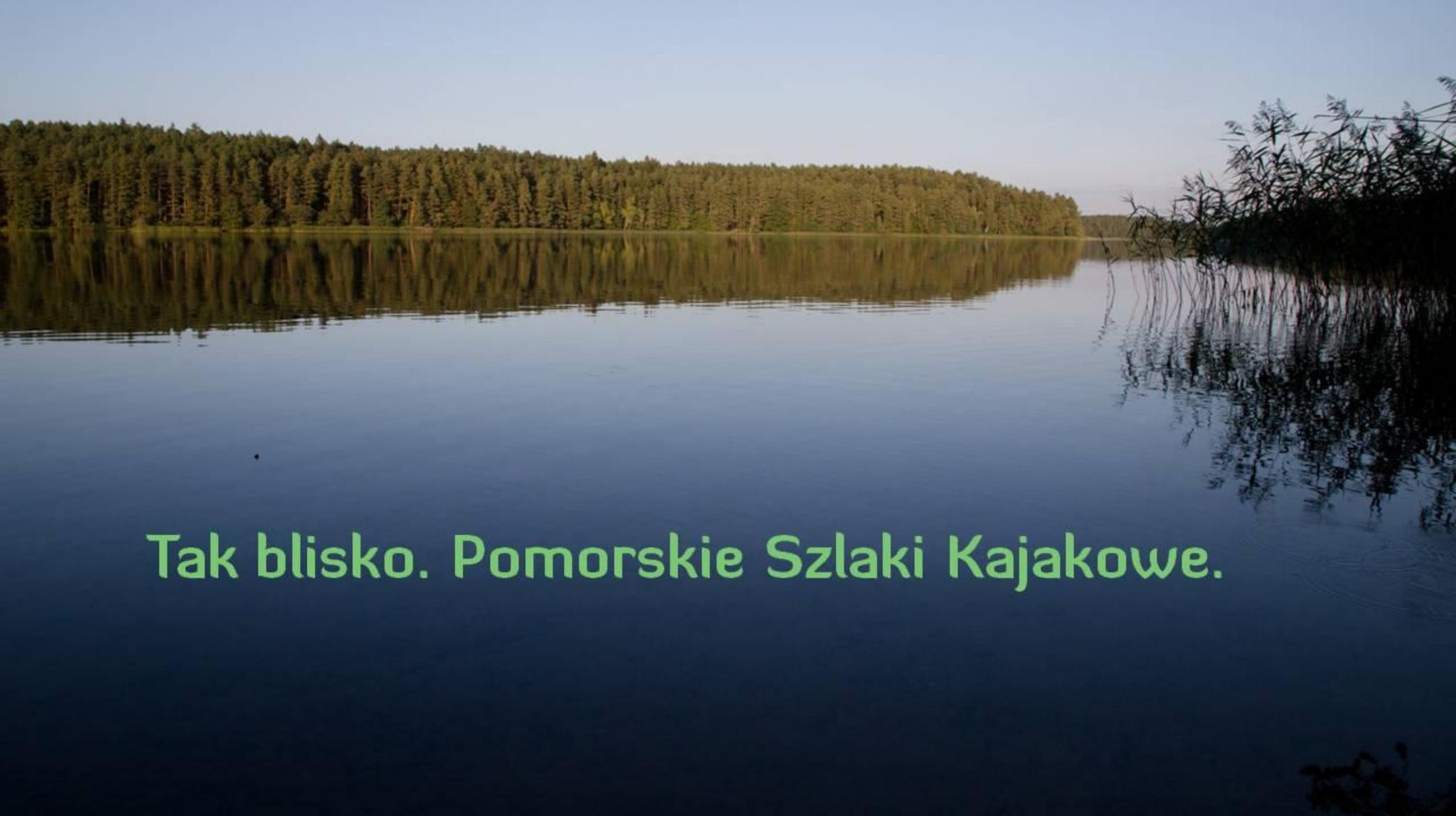
Naturalna perspektywa

Oderwij się.



Ruszaj. To blisko.



A wide, calm lake reflects a dense forest of tall, thin trees in the background. The water is still, creating a clear mirror image of the forest and the sky. On the right side, some reeds or tall grasses are visible, partially obscuring the view. The overall scene is peaceful and scenic.

Tak blisko. Pomorskie Szlaki Kajakowe.

Plan prezentacji

1. Z jakich części składa się *Strategia promocji marki PSK*?
2. „Kajakiem przez Pomorze” ⇒ „Pomorskie Szlaki Kajakowe” - dlaczego nazwa marki została zmodyfikowana?
3. Logo i System Identyfikacji Wizualnej
4. Do jakich grup docelowych kierowana jest marka PSK?
5. *Brand essence* – jaki jest przekaz marki?
6. W jaki sposób marka będzie promowana?

Ramy czasowe i finansowe promocji



2016	2017	2018	2019	2020	2021 +

Ramy czasowe i finansowe promocji



2016	2017	2018	2019	2020	2021 +
promocja w fazie przedinwestycyjnej					

Ramy czasowe i finansowe promocji



2016	2017	2018	2019	2	0	2	0	2021 +
promocja w fazie inwestycyjnej								

Ramy czasowe i finansowe promocji



2016	2017	2018	2019	2020	2020	2021 +
promocja w fazie poinwestycyjnej						

Ramy czasowe i finansowe promocji

promocja w fazie preinwestycyjnej	<ul style="list-style-type: none">■ środki własne SWP – kilkaset tys. zł
promocja w fazie inwestycyjnej	<ul style="list-style-type: none">■ środki własne SWP – kilkaset tys. zł / rok■ zintegrowane środki finansowe partnerstw w ramach przedsięwzięcia – 0,5 mln zł z 1 mln zł■ środki SWP w ramach przedsięwzięcia – rekomendowane 0,5 mln zł z 2 mln zł■ środki dodatkowe od partnerów
 promocja w fazie poinwestycyjnej	<ul style="list-style-type: none">■ zintegrowane środki finansowe partnerstw w ramach przedsięwzięcia – 0,5 mln zł z 1 mln zł■ środki SWP w ramach przedsięwzięcia – rekomendowane 1,5 mln zł z 2 mln zł■ środki dodatkowe od partnerów

Stosowane kanały promocyjne

KANAŁ:

DIGITAL

NARZĘDZIA:

STRONA WWW (PORTAL)

PROFIL NA FACEBOOK

PROFIL NA YOUTUBE

PROFIL NA INSTAGRAM

APLIKACJA MOBILNA (pow. z SIK)

KAMPANIA ONLINE (BANERY)

MAILING (MARKETING BEZPOŚREDNI)

Stosowane kanały promocyjne

KANAŁ:

DIGITAL

NARZĘDZIA:

STRONA WWW (PORTAL)

PROFIL NA FACEBOOK

PROFIL NA YOUTUBE

PROFIL NA INSTAGRAM

APLIKACJA MOBILNA (pow. z SIK)

KAMPANIA ONLINE (BANERY)

MAILING (MARKETING BEZPOŚREDNI)

Stosowane kanały promocyjne

KANAŁ:

ATL

NARZĘDZIA:

REKLAMA PRASOWA

OUTDOOR

Stosowane kanały promocyjne

KANAŁ:

BTL

NARZĘDZIA:

PRINT (materiały promocyjne)

GADŻETY PROMOCYJNE

PLAŻOWE PUNKTY INFORMACYJNE

TRADE MARKETING (TARGI)

Stosowane kanały promocyjne

KANAŁ:

PR

NARZĘDZIA:

PRODUCT PLACEMENT (TV)

STUDY TOURS DLA DZIENNIKARZY

ARTYKUŁY – MAGAZYNY LINII LOTNICZYCH

KANAŁ:

**DZIAŁANIA PR
EVENTY
AMBIENT MARKETING**

AMBIENT: KAJAKI NA ŚNIEGU



AMBIENT: KAJAKI NA ŚNIEGU



AMBIENT: TAK BLISKO – kajaki w zaskakujących kontekstach



RÉMI
GAILLARD

 Rémi GAILLARD FRA

0:06 / 1:02

AMBIENT: TAK BLISKO – kajaki w zaskakujących kontekstach



RÉMI
GAILLARD



0:03 / 1:39



AMBIENT: TAK BLISKO – kajaki w zaskakujących kontekstach



Rémi GAILLARD

GYM

AMBIENT / DIGITAL / PR – „PSK” w GOOGLE STREET VIEW

- cze 2014



Google

AMBIENT / DIGITAL / PR – „PSK” w GOOGLE STREET VIEW



Colorado River



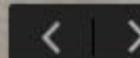
Street View – sie 2013

Colorado Canyon



Powrót do mapy

Google

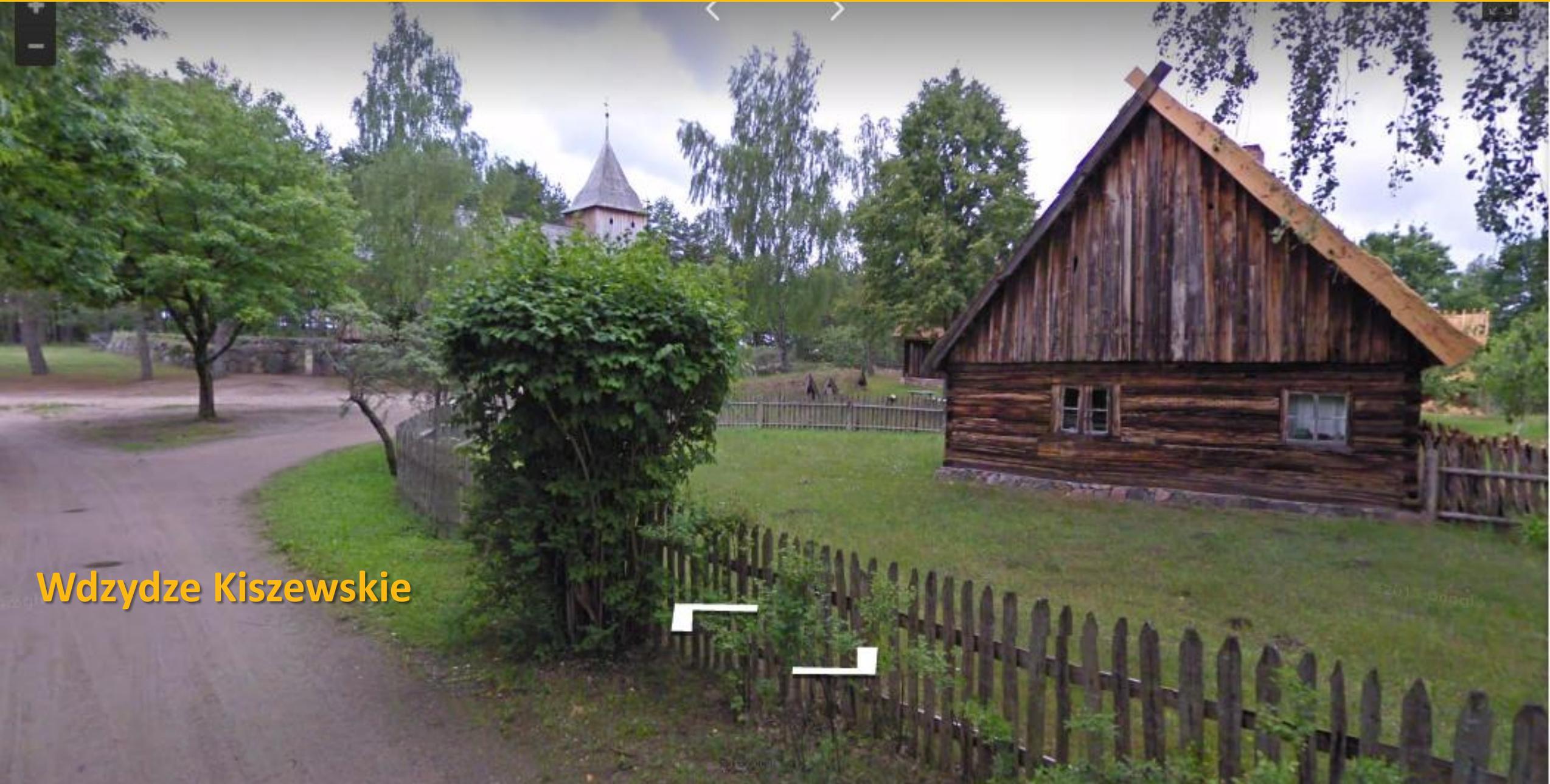


AMBIENT / DIGITAL / PR – „PSK” w GOOGLE STREET VIEW



Jez. Niegocin i Kisajno, Mazury

AMBIENT / DIGITAL / PR – „PSK” w GOOGLE STREET VIEW



Wdzydze Kiszewskie

EVENT / AMBIENT – AKADEMIA KAJAKARZA





Pomorskie
Szlaki Kajakowe

Dziękujemy za uwagę!

AGERON  **N**
P o l s k a
International Consulting & Market Research