



URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Strategia kreacji i promocji produktu turystycznego Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

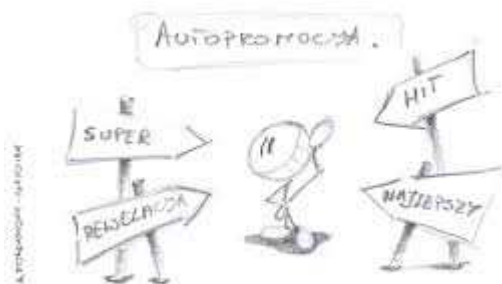
Przemysław Brozdowski
Departament Infrastruktury
UMWP





Po co kreujemy markę?

- Chcemy poprawić wiarygodność na rynku (im bardziej rozpoznawalni tym bardziej wiarygodni)
- By pokazać się z awangardowej strony (element zaciekawienia)
- Wyróżnić się od morza konkurentów (każdy chce być Nr 1)
- Nasz cel: stworzenie identyfikacji sieciowego produktu turystycznego PŻ i ZG





WNIOSEK

Odpowiednio opracowana oraz wdrożona kreacja marki daje wymierne korzyści w postaci przekonania klienta do produktu, czyli krótszego i skuteczniejszego procesu sprzedaży (wspólna czy nie?, korzystajmy z dobrych praktyk – Pętla Żuławska I)





Po co strategia promocji?

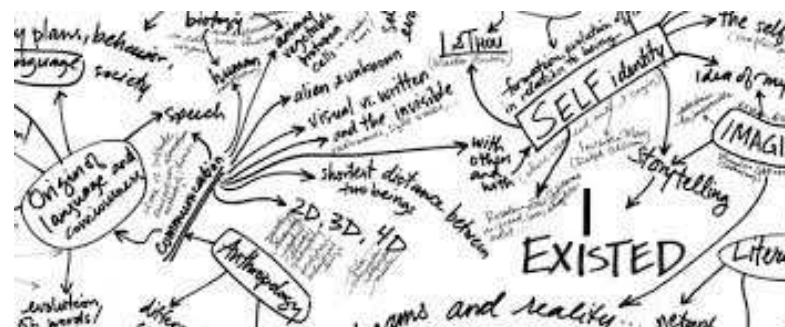
- Kolejny krok po kreacji (jak coś wymyślimy to zwykle chcemy się tym pochwalić)
- Stworzenie systemu zasad, reguł i wytycznych, które wyznaczają granice dla działań informacyjno-promocyjnych:
 - określenie odbiorców;
 - zidentyfikowanie celów promocji;
 - stworzenie projektu przekazu;
 - wybranie odpowiednich mediów i realizowanie tzw. mieszanki promocyjnej;
 - ustalenie budżetu promocyjnego





Zakres Strategii

- Przeprowadzenie badań wizerunkowych i natężenia ruchu żeglarskiego na obszarze Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej wśród turystów i żeglarzy
- Opracowanie Księgi Identyfikacji Wizualnej
- Opracowanie strategii komunikacji
- Przygotowanie i opracowanie kreacji kampanii promocyjnej dla potrzeb realizacji projektu
- Model zarządzania marką turystyczną
- Konsultacje





Badania wizerunkowe i natężenia ruchu

- Identyfikacja obecnego poziomu wiedzy wśród turystów (w tym żeglarzy) na temat Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej (próba min. 500 osób), do 30 sierpnia
- Przeprowadzenie wywiadu grupowego wśród operatorów, zarządców i właścicieli obiektów żeglarskich dotyczącego postrzegania oferty i potencjału marki Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej (bariery obsługi ruchu żeglarskiego, propozycje zmian i rozwiązań) – trzy grupy fokusowe po 15-20 osób dla trzech akwenów, do 30 czerwca
- Raport końcowy (opisy wyników, podsumowania i rekomendacje)





Księga identyfikacji wizualnej

- Pełna zgodność z SIW województwa pomorskiego i SIW projektu „Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej etap I”
- Księga Znaków – zawierająca logo i hasło marki wraz z kompleksową charakterystyką parametrów graficznych
- Elementy identyfikacji wizualnej, w tym m.in.:
 - ogłoszenia reklamowe
 - roll-up'y
 - mapy ścienne i składane
 - ulotki, kalendarze, plakaty
 - gadżety
 - wzór stanowiska wystawienniczego (targi, konferencje)



- diagnoza obecnego wizerunku marki
- określenie grup docelowych
- określenie celów i kanałów komunikacji (PR, reklama, outdoor, indoor, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży itp.)
- określenie koncepcji kreatywnej (uzasadnienie i zalety pomysłu)
- określenie otoczenia marketingowego (konkurencji)
- harmonogram wdrożenia działań komunikacyjnych wraz z kosztorysem wstępnym



Kreacja kampanii promocyjnej

- opracowanie haseł i sloganów reklamowych wraz z linią graficzną
- min. 4 propozycje ambientów
- opracowanie i skład ulotki w czterech językach
- min. 6 propozycji banerów internetowych
- propozycje reklam prasowych (wizualizacja, układ tekst, główny slogan)
- wykonanie zdjęć lądowych i lotniczych (200 i 140 – wykorzystywanych dla potrzeb działań informacyjnych)



Model zarządzania marką turystyczną

- identyfikacja elementów składowych produktu turystycznego (obiekty, promocja, System Informacji Żeglarskiej, itd.)
- identyfikację podmiotów zarządzających produktem turystycznym (operator, samorządy)
- określenie struktury modelu zarządzania
- propozycje relacji i współpracy podmiotów zarządzających marką
- określenie możliwych zagrożeń i utrudnień w funkcjonowaniu modelu



Przeprowadzenie konsultacji

- comiesięczne spotkania konsultacje z przedstawicielami Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego – raportowanie i omawianie postępu prac
- bieżące konsultacje (zdalne i bezpośrednie) z partnerami oraz interesariuszami
- konferencja podsumowująca – zaprezentowanie wersji finalnych produktów
- bieżąca komunikacja i kooperacja z Zamawiającym



Harmonogram prac

- Wybór wykonawcy – 12 maja
- Rozpoczęcie prac – 19 maja
- Przeprowadzenie badań wizerunkowych i natężenia ruchu żeglarskiego wśród turystów i żeglarzy – do 30 sierpnia
- Wykonanie modelu zarządzania marką turystyczną – do 30 września
- Konsultacje, raporty
- **Odbiór strategii kreacji i promocji marki – do 30 października**





URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Dziękuję za uwagę