



Pętla Żuławska



Zatoka Gdańska

Strategia kreacji i promocji marki dla oferty turystycznej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej

CZĘŚCI SKŁADOWE STRATEGII KREACJI



Badania i analizy

- PAPI - wodniacy
- PAPI – turyści
- Analiza desk research
- Konsultacje

Dokument strategiczny

- Założenia Strategii
- Proponowane działania
- Harmonogram

Komunikacja wizualna

- Księga Znak
- Elementy kreacji
- Zdjęcia promocyjne





Pętla Żuławska



Zatoka Gdańska

STRATEGIA KOMUNIKACJI



Pętla Żuławska a Zatoka Gdańska – razem czy osobno? Determinanty wyboru logotypów



- Odmiennie skojarzenia z oboma akwenami (wyniki badań)
- Odmiennie warunki żeglugowe
- Odmiennie kształtowanie oferty
- „Kanibalizm” marek – wyższa rozpoznawalność oferty ZG
- Tworzenie szerokiej palety oferty sportów wodnych (Pomorskie Szlaki Kajakowe)
- Wprowadzenie kontrastu (natura vs wyzwanie)
- Utrzymanie i wzmocnienie efektów pracy nad kreacją Pętli Żuławskiej
- Możliwość promocji „łączonej” i „rozłącznej”
- Kontekst historyczny i administracyjny

KONSEKWENCJA PODEJŚCIA – DWA LOGOTYPY



 Pomorskie



Zatoka Gdańska



Pętla Żuławska



Szlaki Kajakowe

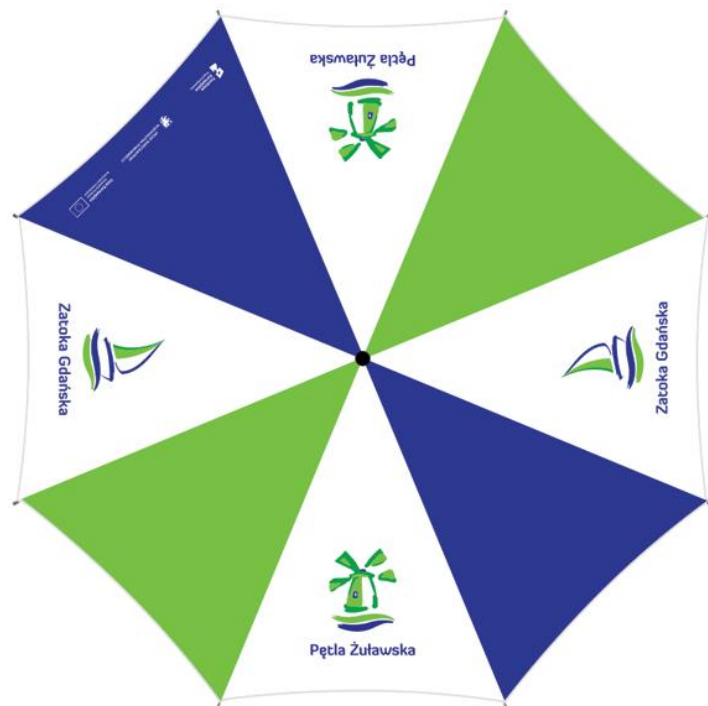
ZASTOSOWANIE LOGOTYPÓW W ELEMENTACH IDENTYFIKACJI GRAFICZNEJ



Pętla Żuławska



Zatoka Gdańska





www.petla-zulawska.pl
Zauważ i odkrywaj!

 **2016**

STYCZEŃ 2016

STYCZEŃ 2016							JANUARY / JANUAR		
Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Subota	Niedziela			
53 : 28	29	30	31	<u>1</u>	2	3			
1 : 4	5	<u>6</u>	7	8	9	<u>10</u>			
2 : 11	12	13	14	15	16	17			
3 : 18	19	20	21	22	23	24			
4 : 25	26	27	28	29	30	31			

LUTY 2016

LUTY 2016							FEBRUARY / FEBRUAR		
Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Subota	Niedziela			
5 : 1	2	3	4	5	6	<u>7</u>			
6 : 8	9	10	11	12	13	14			
7 : 15	16	17	18	19	20	21			
8 : 22	23	24	25	26	27	28			
9 : 29	1	2	3	4	5	6			

MARZEC 2016

MARZEC 2016							MARCH / MARZ		
Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Subota	Niedziela			
9 : 29	1	2	3	4	5	<u>6</u>			
10 : 7	8	9	10	11	12	13			
11 : 14	15	16	17	18	19	20			
12 : 21	22	23	24	25	26	27			
13 : 28	29	30	31	1	2	3			



Pętla Żuławska



Zatoka Gdańska



ZASTOSOWANIE LOGOTYPÓW W ELEMENTACH IDENTYFIKACJI GRAFICZNEJ



Pętla Żuławska



Zatoka Gdańska



GRUPY DOCELOWE



Pętla Żuławska



Zatoka Gdańska

ŻEGLARZE

MOTOROWODNIACY

GRUPY PODSTAWOWE

ORGANIZATORZY
SPORTU, REKREACJI I
TURYSTYKI

INTERESARIUSZE

- SAMORZĄD TERYTORIALNY
- ADMINISTRACJA PAŃSTWOWA
- INSTYTUCJE EDUKACYJNE
- MEDIA
- PODMIOTY PRYWATNE
- MIESZKAŃCY

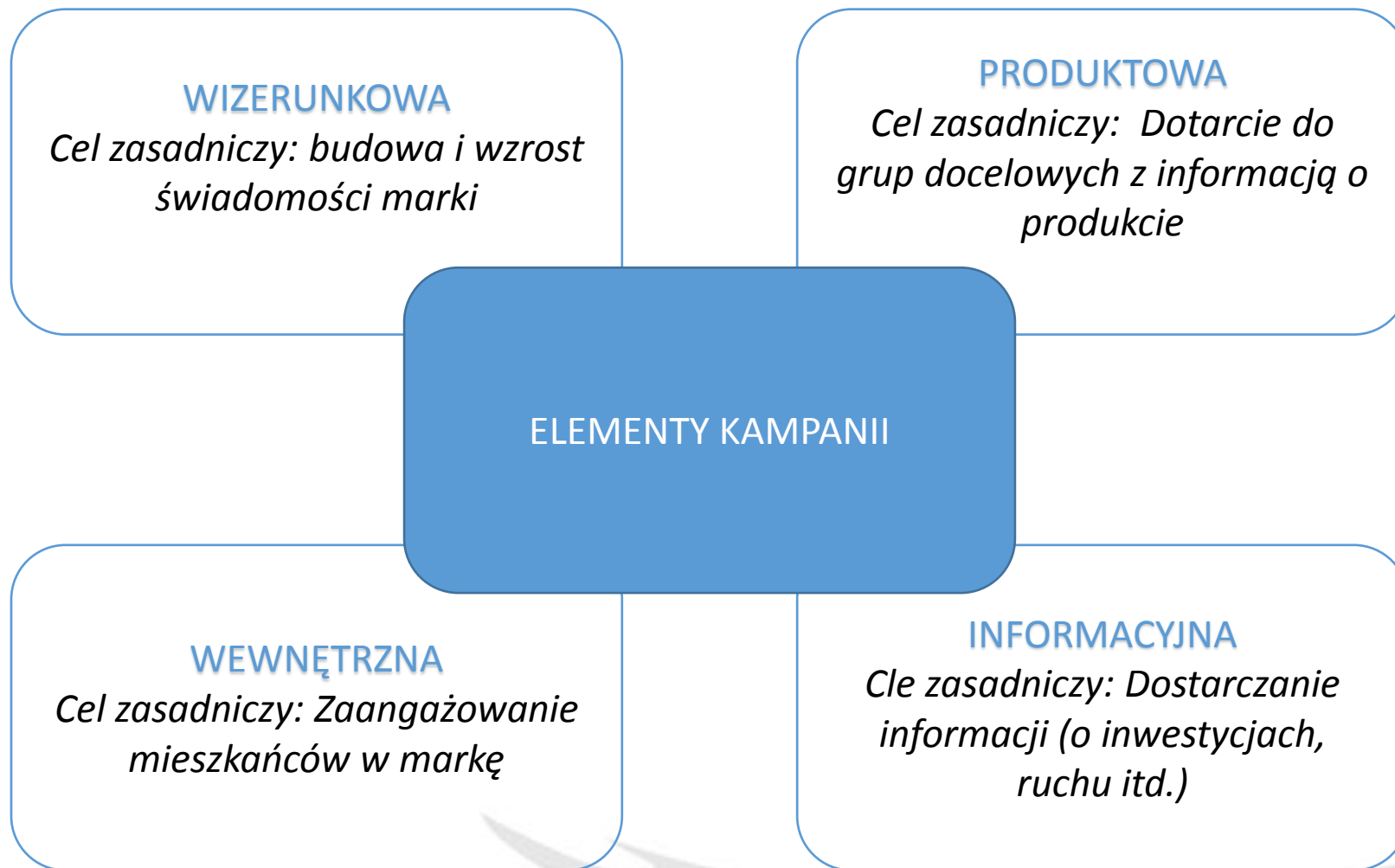




Pętla Żuławska



Zatoka Gdańska



TOŻSAMOŚĆ MAREK



Pętla Żuławska



Zatoka Gdańska

ATRYBUTY MAREK

PĘTLA ŻUŁAWSKA	ZATOKA GDAŃSKA
<ul style="list-style-type: none">• Natura• Spokój• Zabytki• Rodzinny wypoczynek	<ul style="list-style-type: none">• Wyzwanie• Energia• Aktywność• Sport• Umiejętności

HASŁA MAREK

PĘTLA ŻUŁAWSKA	ZATOKA GDAŃSKA
! czas na naturę	! czas na wyzwania
! szlak natury	energia wyzwań
Zawijaj i odkrywaj	Wiatr w żagle!
Wszyscy na pokład	Miej na to patent

PROPOZYCJE DZIAŁAŃ



Pętla Żuławska



Zatoka Gdańska

ATL

ARTYKUŁY SPONSOROWANE W PRASIE SPECJALISTYCZNEJ
UDZIAŁ W PROGRAMIE TELEWIZYJNYM
OUTDOOR (PROMOWANIE PĘTLI ŻUŁAWSKIEJ I ZATOKI GDAŃSKIEJ PODCZAS IMPREZ
LOKALNYCH, „DOPŁYŃ DALEJ”)

BTL

NARADY PRZED- I POSEZONOWE
POMORSKA GALA WODNA
PROMOCJA NA TARGACH I WYSTAWACH
GADŻETY
PRINTING

AMBIENT

GRA WODNA
„DOPŁYŃ DALEJ”
„TWARZ MARKI”
„ZŁOT GWIAZDZISTY”
FLIS KRÓLEWSKI NA WIŚLE
BŹDZIEL – PŁYWAJĄCY MŁYN WODNY
ROK RZEKI WISŁY 2017

BUDŻET DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH



2016 – 2018	2019 – 2020	2021 +
200 tys. zł/rok	2 mln	300 tys. zł/rok





Pętla Żuławska

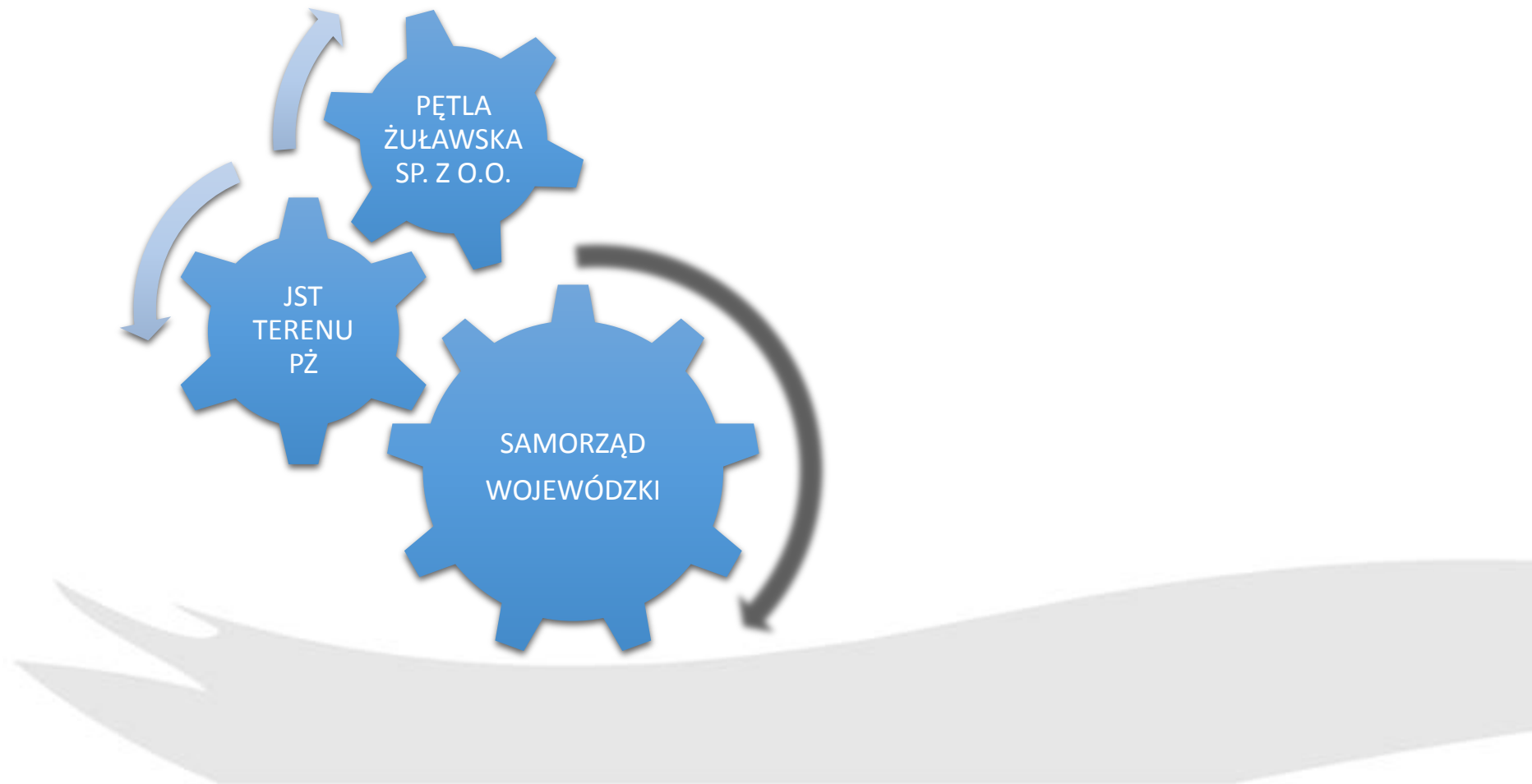


Zatoka Gdańska

MODEL ZARZĄDZANIA MARKĄ TURYSTYCZNĄ



PODMIOTY ZARZĄDZAJĄCE – STAN WYJŚCIOWY



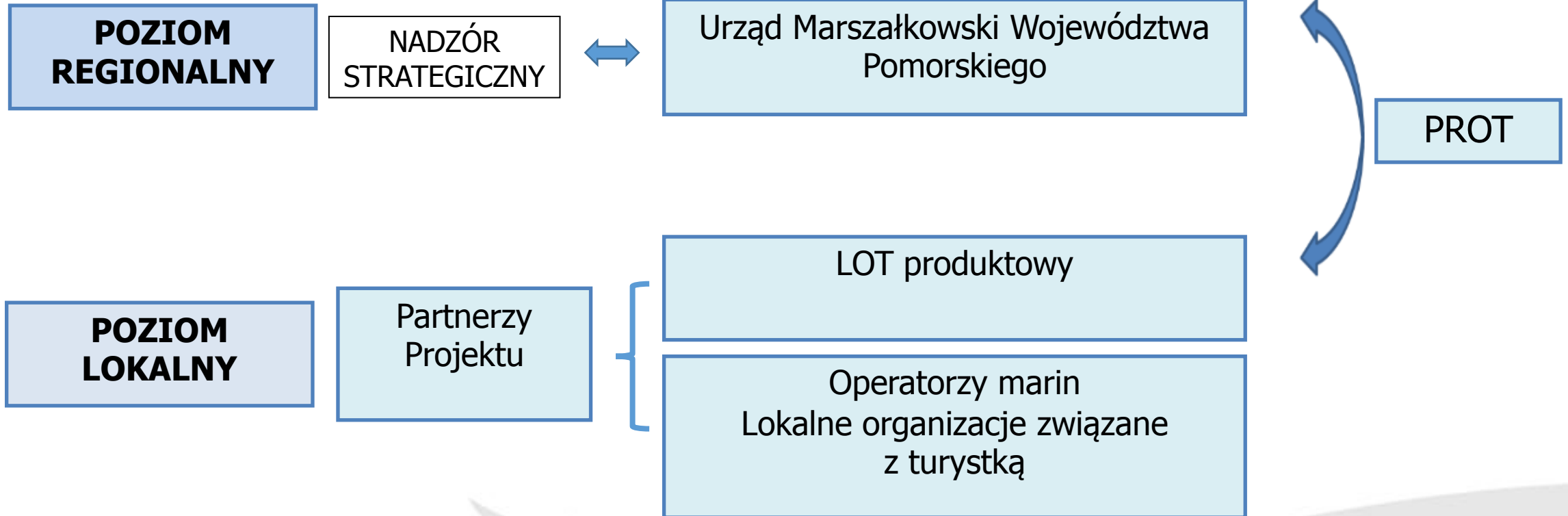
MODEL III



Pętla Żuławska



Zatoka Gdańska



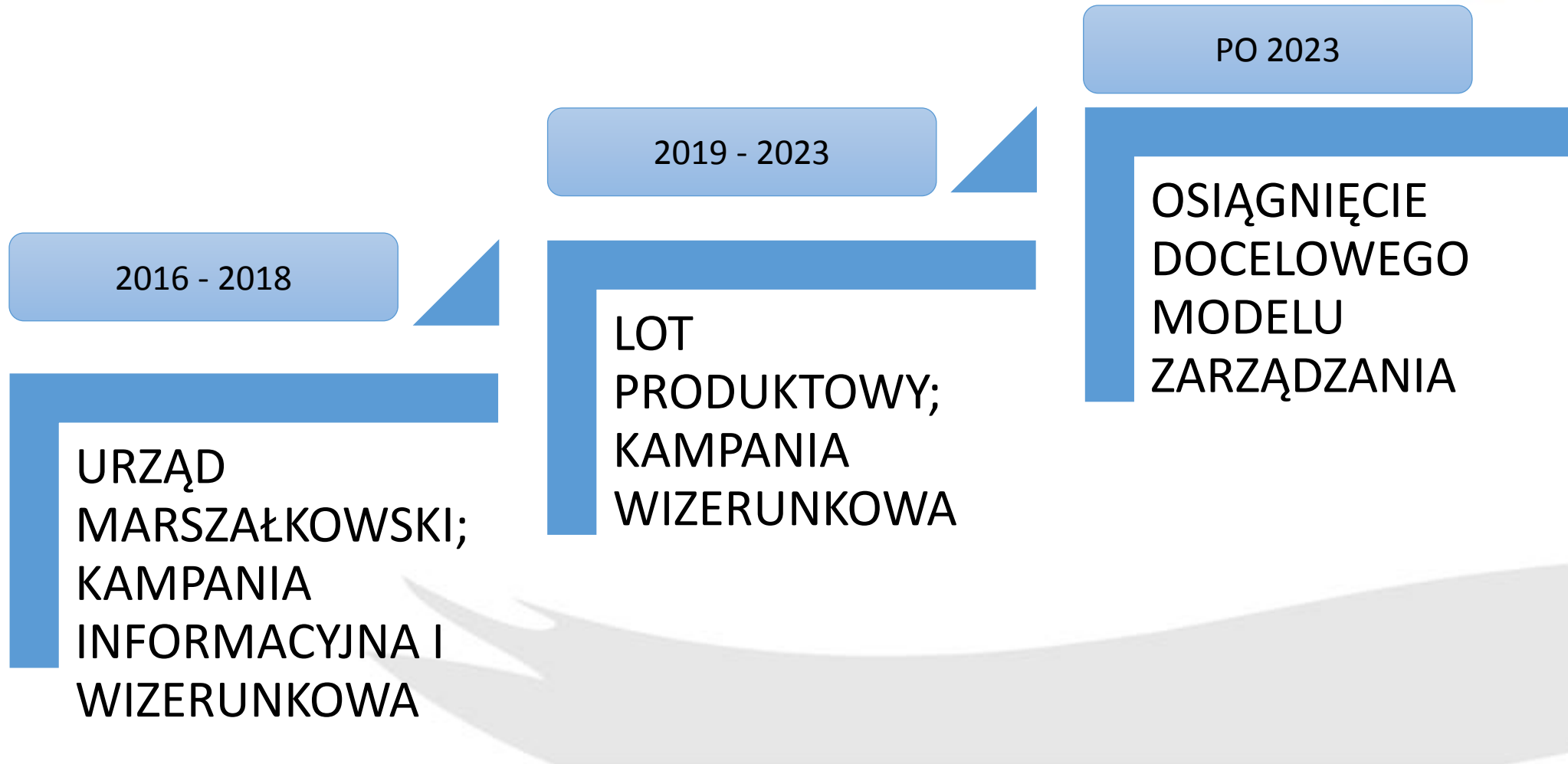
ŚCIEŻKA DOJŚCIA DO MODELU ZARZĄDZANIA



Pętla Żuławska



Zatoka Gdańska





Pętla Żuławska



Zatoka Gdańska

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ!

