



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



STRATEGIA PROMOCJI MARKI KAJAKIEM PRZEZ POMORZE

Prezentacja zakresu i metodologii opracowywanej Strategii



Opracowanie:
AGERON Polska na zlecenie
Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego w Gdańsku
Maj, 2015

Plan prezentacji

1. Kim jesteśmy? Kilka słów o firmie Ageron Polska Sp. z o.o.
2. Jak będzie przebiegał proces przygotowania *Strategii*?
3. Korzyści dla partnerów projektu i potencjalne obszary współpracy.

Kim jesteśmy? Kilka słów o firmie Ageron Polska Sp. z o.o



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

Kim jesteśmy? Kilka słów o firmie Ageron Polska Sp. z o.o



Badania

Specjalizujemy się w badaniach rynku i badaniach społecznych. Naszym celem jest dostarczenie Klientom niezbędnych informacji do podejmowania kluczowych dla nich decyzji.



Doradztwo strategiczne

Określamy najbardziej przyszłościowe kierunki rozwoju dla instytucji publicznych i przedsiębiorstw. Doradzamy działania obliczone na wdrożenie strategii i osiągnięcie długoterminowych rezultatów.



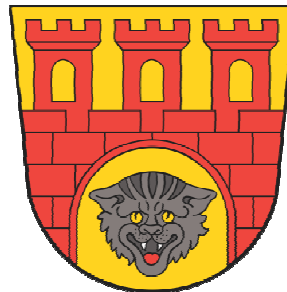
Promocja

Organizujemy wyjazdy na targi, wizyty studyjne, misje gospodarcze i konferencje od strony koncepcyjnej (tworzenie agend spotkań, zapraszanie uczestników i wyselekcjonowanych potencjalnych partnerów) oraz logistycznej.



strategia promocji

Wiedza i doświadczenie, które wykorzystamy dla marki „Kajakiem przez Pomorze”



Jak będzie przebiegał proces przygotowania *Strategii*?

zad. 1

zad. 2

zad. 3

zad. 4

zad. 5

zad. 6

Wykonanie badań i analiz

- 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
 - wielkość próby: 700 os.
 - respondenci zróżnicowani pod względem cech społeczno-demograficznych i profilu turystycznego
 - tematyka: postrzeganie i ocena oferty, potrzeby i oczekiwania, zachowania i zwyczaje związane z kajakarstwem, inne

Jak będzie przebiegał proces przygotowania *Strategii*?

zad. 1

zad. 2

zad. 3

zad. 4

zad. 5

zad. 6

Opracowanie Księgi Identyfikacji Wizualnej

- Księga Znak – zawierająca logo i hasło marki „Kajakiem przez Pomorze” 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
 - gadzety
 - wzór stanowiska wystawienniczego (targi, konferencje)
 - inne

Jak będzie przebiegał proces przygotowania *Strategii*?

zad. 1

zad. 2

zad. 3

zad. 4

zad. 5

zad. 6

Opracowanie strategii komunikacji

- Opracowanie strategii komunikacji, która będzie zawierać:
 - diagnozę obecnego wizerunku marki
 - określenie grup docelowych
 - określenie celów i kanałów komunikacji (PR, reklama, outdoor, indoor, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży itp.),
 - opracowanie zestawu narzędzi do komunikacji marketingowej,
 - określenie koncepcji kreatywnej
 - zróżnicowanie strategii ze względu na grupy docelowe,
 - określenie otoczenia marketingowego (konkurenci)
 - harmonogram wdrożenia działań komunikacyjnych wraz z kosztorysem wstępnym,
 - wskazanie podstawowych problemów do rozwiązania

Jak będzie przebiegał proces przygotowania *Strategii*?

zad. 1

zad. 2

zad. 3

zad. 4

zad. 5

zad. 6

Opracowanie i przygotowanie elementów promocji przedsięwzięcia

- projekt graficzny ulotki prezentującej znaczenie turystyczne pomorskich szlaków kajakowych
- opracowanie minimum 4 banerów internetowych,
- opracowanie projektów (propozycji) innych (min. 5) działań promocyjnych i PR
- opracowanie 3 propozycji reklamy prasowej (wizualizacja, układ tekst, główny slogan),
- opracowanie aranżacji stoiska promocyjnego,
- wykonanie minimum 160 szt. zdjęć lotniczych i 400 szt. zdjęć barwnych – lokalizacje na szlakach kajakowych Pomorza

Jak będzie przebiegał proces przygotowania *Strategii*?

zad. 1

zad. 2

zad. 3

zad. 4

zad. 5

zad. 6

Model zarządzania marką turystyczną „Kajakiem przez Pomorze”

- identyfikacja elementów składowych produktu turystycznego,
- identyfikację podmiotów zarządzających produktem turystycznym
- określenie struktury modelu zarządzania
- analiza prawno - funkcjonalna zarządzania produktem turystycznym
- koncepcja zarządzania marką Kajakiem przez z Pomorze na szczeblu regionalnym i lokalnym
- propozycje relacji i współpracy podmiotów zarządzających marką
- określenie możliwych zagrożeń i utrudnień w funkcjonowaniu modelu

Jak będzie przebiegał proces przygotowania *Strategii*?

zad. 1

zad. 2

zad. 3

zad. 4

zad. 5

zad. 6

Przeprowadzenie konsultacji

- konferencja inauguracyjna w dn. 14.05.2015 – zaprezentowanie zakresu prac
- comiesięczne spotkania konsultacje z przedstawicielami Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego – raportowanie i omawianie postępu prac
- bieżące konsultacje (zdalne i bezpośrednie) z partnerami oraz interesariuszami
- konferencje subregionalnie - konsultacje zapisów z partnerami
- konferencja podsumowująca – zaprezentowanie wersji finalnych produktów
- bieżąca komunikacja i kooperacja z Zamawiającym

Jak będzie przebiegał proces przygotowania *Strategii*? - TERMINY

- ➔ Zaczynamy **od badań terenowych** (ankiety z kajakarzami) i analiz wykorzystując wysoki ruch turystyczny na szlakach w miesiącach wiosenno – letnich (**maj, czerwiec, lipiec, sierpień**)
- ➔ Na **koniec lipca** przygotowujemy kompleksowy **raport** z badań i analiz, - **dysponujemy wiedzą, wnioskami i rekomendacjami**, które wykorzystamy do tworzenia elementów Strategii
- ➔ Dodatkowo, **w miesiącach wakacyjnych**, korzystając z najbardziej korzystnych warunków pogodowych **zbieramy materiał zdjęciowy** (zdjęcia lotnicze i tradycyjne lokalizacji na szlakach)

Jak będzie przebiegał proces przygotowania *Strategii*? - TERMINY

- ➔ **Równocześnie** nie zapominamy o pozostałych zadaniach projektu – prowadząc **prace wstępne, researcherskie, koncepcyjne oraz kreatywne.**
- ➔ Na **przełomie lata i jesieni** tworzymy **wstępne wersje** dokumentów i elementów graficznych.
- ➔ We **wrzeźniu** konsultujemy nasze pomysły i rozwiązania z partnerami podczas **konferencji subregionalnych.**

Jak będzie przebiegał proces przygotowania *Strategii*? - TERMINY

- ➔ Na **koniec września** wykonujemy **model zarządzania** marką turystyczną „Kajakiem przez Pomorze”
- ➔ W **październiku** prezentujemy ostateczny efekt naszych prac na **konferencji podsumowującej**.
- ➔ Wraz z **końcem października** następuje **formalne zakończenie projektu**.

Potencjalne obszary współpracy

⇒ Współpraca organizacyjna, np.:

- ⇒ pomoc w zbieraniu informacji o lokalnej turystyce kajakowej
- ⇒ pomoc w pozyskaniu kontaktów
- ⇒ wskazanie najciekawszych lokalizacji do zdjęć
- ⇒ pomoc w identyfikacji najlepszych miejsc do prowadzenia badań itp.

⇒ Konsultowanie pomysłów i wypracowanych rozwiązań

- ⇒ Formalne konsultacje (wrzesień)
- ⇒ Kontakt bieżący – dedykowany adres mailowy: kajaki@ageron.pl

Korzyści z zaangażowania w projekt

- ➔ Stworzenie spójnego i wiarygodnego wizerunku woj. pomorskiego jako lokalizacji atrakcyjnej dla turystyki kajakowej
- ➔ Efekt synergii
 - ➔ wspólne i zintegrowane działania pozwalają osiągnąć efekt lepszy niż tylko suma efektów działań jednostkowych
- ➔ Wpływ na kształt i sposób realizacji działań o dużym zasięgu i horyzoncie czasowym
- ➔ Konkretny materiał i narzędzia promocyjne do wykorzystania

Dziękuję za uwagę!

