



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



STRATEGIA PROMOCJI MARKI „POMORSKIE SZLAKI KAJAKOWE”

**Strategia komunikacji marki „POMORSKIE SZLAKI
KAJAKOWE” (zad. 3)**



Opracowanie:
AGERON Polska Sp. z o.o. na zlecenie
Samorządu Województwa Pomorskiego,
październik 2015 r.

1	Spis treści	
1	Spis treści	2
2	Diagnoza stanu wyjścia (identyfikacja i analiza obecnego wizerunku „Pomorskie Szlaki Kajakowe”)	5
3	Określenie otoczenia marketingowego	7
3.1	Bezpośredni i potencjalni konkurenci	7
3.1.1	Warmińsko – mazurskie	7
3.1.2	Zachodniopomorskie	7
3.1.3	Podlaskie	7
3.2	Bezpośredni i potencjalni sprzymierzeńcy	8
3.2.1	Sprzymierzeńcy bezpośredni	8
3.2.2	Sprzymierzeńcy potencjalni	8
4	Określenie grup docelowych marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” - podział grup docelowych, potrzeby (motywatory) poszczególnych grup.	9
4.1	Wprowadzenie	9
4.2	Główne grupy docelowe	10
4.2.1	Odkrywca	10
4.2.2	Opiekun	11
4.2.3	Turysta	13
4.2.3.1	Turysta rekreacyjny, wczasowicz	13
4.2.3.2	Plażowicz	14
4.2.4	„Student”	15
4.3	Niszowa grupa docelowa	16
4.3.1	Ekspert	16
5	Koncepcja kreatywna marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” (przekaz komunikacji wraz z jej uzasadnieniem i zaletami pomysłu) z uwzględnieniem zróżnicowania ze względu na grupy docelowe.	17
5.1	Modyfikacja marki z „Kajakiem przez Pomorze” na „Pomorskie Szlaki Kajakowe”	18
5.2	Tożsamość marki	24
5.3	Slogany (komunikaty) marki	26
6	Określenie celów i kanałów komunikacji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”	32
6.1	Cele komunikacji marki	32
6.2	Wykorzystywane kanały komunikacji	36
7	Zestaw narzędzi do komunikacji marketingowej marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” z uwzględnieniem zróżnicowania ze względu na grupy docelowe	38
7.1	DIGITAL	38
7.1.1	STRONA WWW	38
7.1.1.1	PORTAL „POMORSKIE SZLAKI KAJAKOWE”	38
7.1.2	APLIKACJA	39
7.1.2.1	APLIKACJA MOBILNA	39
7.1.3	Social Media	40
7.1.3.1	Fanpage „Pomorskie Szlaki Kajakowe” na portalu społecznościowym Facebook	40
7.1.3.2	Profil „Pomorskie Szlaki Kajakowe” na portalu społecznościowym Instagram	42
7.1.3.3	Profil „Pomorskie Szlaki Kajakowe” w serwisie Youtube.com	42

7.1.4	FORMAT NIESTANDARDOWY	43
7.1.4.1	GOOGLE STREETVIEW	43
7.1.4.2	VIRAL	43
7.1.5	KAMPANIA ONLINE	44
7.1.5.1	KAMPANIA BANEROWA	44
7.1.6	MAILING	45
7.1.6.1	MAILING PRODUKTOWY	45
7.1.7	POZYCJONOWANIE	45
7.1.7.1	SEO - OPTYMALIZACJA DLA WYSZUKIWARKI GOOGLE	45
7.2	ATL	46
7.2.1	OUTDOOR (REKLAMA ZEWNĘTRZNA)	46
7.2.1.1	BILLBOARD W DUŻYCH MIASTACH	46
7.2.1.2	BILLBOARDY W POMORSKICH KURORTACH	47
7.2.1.3	BILLBOARD W GÓRSKICH KURORTACH	47
7.2.1.4	CITYLIGHTY NA PRZYSTANKACH I DWORCACH	48
7.2.1.5	INFOMATY POMORSKIE.TRAVEL NA TERENIE POMORZA	48
7.2.1.6	REKLAMA W ŚRODKACH KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ (AUTOBUSY, POCIĄGI SKM I REGIONALNE, ROWERY MIEJSKIE VETURILO)	49
7.2.2	PRASA	50
7.2.2.1	REKLAMA PRASOWA W CZASOPISMACH TEMATYCZNYCH	50
7.2.2.2	REKLAMA PRASOWA W TYGODNIKACH OPINII	50
7.3	BTL	51
7.3.1	PRINT	51
7.3.1.1	DRUKOWANE MATERIAŁY REKLAMOWE	51
7.3.2	GIFT MARKETING	53
7.3.2.1	GADŻET KAJAKARZA	53
7.4	PR	54
7.4.1	BRAND HERO	54
7.4.1.1	AMBASADOR MARKI	54
7.4.2	CONTENT MARKETING	55
7.4.2.1	ARTYKUŁY SPONSOROWANE W PRASIE	55
7.4.3	PARTNERSTWO	56
7.4.3.1	WYDAWNICTWO PRZEWODNIKOWE	56
7.4.4	STUDY TOUR	56
7.4.4.1	SPŁYW DLA OPINIOTWÓRCÓW	56
7.4.5	PRODUCT PLACEMENT	57
7.4.5.1	„POMORSKIE SZLAKI KAJAKOWE” W SERIALU TELEWIZYJNYM	57
7.4.6	PRODUCT PLACEMENT	57
7.4.6.1	„POMORSKIE SZLAKI KAJAKOWE” W TELEWIZJI ŚNIADANIOWEJ	57
7.4.7	RELACJE Z PARTNERAMI I INTERESARIUSZAMI (STAKEHOLDERS PR)	58
7.4.7.1	SZEROKI ZESTAW NARZĘDZI	58
7.4.8	AKTYWNOŚĆ W INTERNECIE	59
7.4.8.1	MODEROWANIE FORÓW INTERNETOWYCH	59
7.5	EVENT I AMBIENT MARKETING (propozycje dodatkowych promocyjnych i do specyfiki przedsiębiorstwa „Pomorskie Szlaki Kajakowe”)	60
7.5.1	MOBILNY PUNKT INFORMACYJNO - PROMOCYJNY	60
7.5.1.1	KAJAK TRUCK	60
7.5.2	NIEOCZYWISTY KAJAK	61
7.5.2.1	KAJAKI NA ŚNIEGU	61
7.5.3	NIEOCZYWISTY KAJAK	62
7.5.3.1	AMBIENT: POMORSKIE SZLAKI KAJAKOWE – TAK BLISKO	62
7.5.4	NIESTANDARDOWY DIGITAL + E-AMBIENT	63
7.5.4.1	GOOGLE STREETVIEW	63
7.5.5	EVENT EDUKACYJNY	64

7.5.5.1	Akademia kajakarza	64
7.5.6	EVENT KAJAKOWY W DUŻYCH MIASTACH	64
7.5.6.1	URBAN KAJAKING	64
7.5.7	PATRONAT / SPONSORING	64
7.5.7.1	PATRONAT / SPONSORING EVENTU KAJAKOWEGO W REGIONIE	64
7.5.8	EVENT REGIONALNY WŁASNY	65
7.5.8.1	ROZPOCZĘCIE I ZAKOŃCZENIE SEZONU	65
7.6	TRADE MARKETING	66
7.6.1.1	STOISKO MARKI „POMORSKIE SZLAKI KAJAKOWE” NA IMPREZACH TARGOWYCH	66
8	<i>Harmonogram wdrożenia działań komunikacyjnych wraz z kosztorysem wstępnym.</i>	68
8.1	Faza przedinwestycyjna (pocz. 2016 do przełomu 2016/2017)	68
8.1.1	BUDŻET:	69
8.2	Faza inwestycyjna 2017/2018 – II kw. 2020	70
8.2.1	BUDŻET	73
8.3	Faza poinwestycyjna II kw. 2020 – 2022	75
8.3.1	BUDŻET	78
9	<i>Podsumowanie, wnioski i rekomendacje końcowe</i>	79

2 Diagnoza stanu wyjścia (identyfikacja i analiza obecnego wizerunku „Pomorskie Szlaki Kajakowe”)

Sytuacja wizerunkowa marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” jest specyficzna i wyjątkowa, stanowi wyzwanie a zarazem szansę dla jej budowy, rozwoju i promowania. Na chwilę obecną marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” jest bowiem marką potencjalną, która jest projektowana (w ramach szeregu opracowań i dokumentów pod wspólną nazwą „Strategii promocji marki...” i następnie będzie wdrażana, inicjowana i rozwijana. Wynika to z faktu, iż produktowa, materialna podstawa marki, tj. inwestycje, budowa nowoczesnej infrastruktury dla kajakarzy na rzekach i jeziorach na Pomorzu, dopiero powstanie, znajdując się obecnie w końcowym okresie fazy przedinwestycyjnej. Oznacza to, że marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” będzie kreowana i wprowadzana na rynek równocześnie z ofertą produktową, na przestrzeni lat 2016 – 2020, kiedy to zakończone zostaną procesy inwestycyjne. Należy więc uznać, że jako taka marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” nie rozpoczęła jeszcze w pełni swojego cyklu życia, nie odbyła się jej inauguracja na rynku. Marka ta nie była także w żaden sposób komunikowana szerszym kręgom odbiorców, funkcjonowała jedynie w wewnętrznym obiegu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskie (który jest pomysłodawcą marki) i podmiotów powiązanych. Z tego też powodu, w obecnym momencie czasowym trudno jest mówić o jakimkolwiek istniejącym wizerunku marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Zdiagnozowanie wizerunku marki jest niemożliwe, ponieważ marka nie miała szansy zaistnieć w świadomości odbiorców zewnętrznych (turystów, kajakarzy, konsumentów).

Z drugiej strony, proces tworzenia i wdrażania marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” nie przebiega w zupełnej próżni wizerunkowej. Wynika to z bezpośredniego, jednoznacznego i silnego powiązania marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” z kontekstem regionalnym – województwem pomorskim. Pomorze bowiem jest jednym z najważniejszych województw na turystycznej mapie Polski, o silnej pozycji na krajowym rynku turystycznym i tym samym wysokim poziomie rozpoznawalności oraz mocnym i wyrazistym wizerunkiem. Istotne jest też istnienie wyodrębnionej marki regionalnej „Pomorskie”, posiadającej identyfikowalne logo, konsekwentnie prowadzonej i rozwijanej przez władze regionu, także w obszarze turystyki i pełniącej rolę marki parasolowej jednoczącej portfel marek turystycznych regionu, w tym marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”

Na obecnym etapie diagnoza wizerunku marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” sprowadza się więc do diagnozy wizerunku województwa pomorskiego. Na tle wizerunku (całościowego oraz turystycznego w szczególności) regionu wizerunek marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” będzie budowany, to z skojarzenia z wizerunkiem Pomorza będą pojawiały się w odbiorze marki w pierwszej kolejności.

Diagnoza wizerunkowa, dokonana na podstawie przeprowadzonych w ramach projektu: Strategia promocji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” badań i analiz (badanie ankietowe wśród kajakarzy na pomorskich szlakach wodnych, analiza istniejącej bazy operatorów kajakowych, analizy desk research) pozwala na sformułowanie następujących wniosków dotyczących wizerunku Pomorza, z uwzględnieniem aspektu kajakowego:

1. Brak świadomości marki o nazwie „Pomorskie Szlaki Kajakowe” wśród konsumentów

Jako, że nazwa marki „Kajakiem przez Pomorze” a później „Pomorskie Szlaki Kajakowe” funkcjonowała w zasadzie wyłącznie jako nazwa robocza i była używana jedynie przez osoby zaangażowane w projekt nie można mówić o jakiegokolwiek znajomości marki „na zewnątrz”, w tym wśród potencjalnych użytkowników.

2. Prawdopodobnie niski stopień kojarzenia województwa pomorskiego z turystyką kajakową u osób spoza Pomorza

Badania wśród kajakarzy przeprowadzone na rzekach województwa pomorskiego pokazały, że ponad 25% respondentów uznało województwo pomorskie za najbardziej atrakcyjną w Polsce lokalizację do uprawiania turystyki kajakowej. Należy mieć jednak na uwadze, że były to osoby, które już (przynajmniej częściowo) poznały ofertę pomorskiego skierowaną do kajakarzy. Ponadto ponad 60% uczestników badania zamieszkiwało na terenie województwa pomorskiego, w związku z czym wynik ten nie wydaje się być reprezentatywny dla całego kraju. Informacje pozyskane podczas trwania projektu sugerują, że w pozostałych częściach kraju województwo pomorskie nie jest kojarzone z kajakarstwem więc kluczowym wyzwaniem dla marki będzie budowanie wśród szerokiego grona odbiorców świadomości tego, że województwo ma odpowiednie zarówno warunki przyrodnicze (duża liczba rzek o zróżnicowanym charakterze) jak i odpowiednią infrastrukturę do uprawiania turystyki kajakowej.

3. Województwo pomorskie ma już silnie ugruntowaną markę turystyczną związaną z Bałtykiem i formami wypoczynku związanymi z morzem

Najbardziej aktualne dostępne statystyczne dane ruchu turystycznego wskazują iż województwo pomorskie jest jednym z najbardziej popularnych turystycznie regionów Polski. W roku 2013 województwo odwiedziło 6 mln Polaków (druga pozycja wśród polskich województw) oraz 1,6 mln turystów zagranicznych (przede wszystkim: Niemcy, Rosja, Holandia a także: Szwecja, Wielka Brytania, Norwegia; piąta pozycja wśród województw w Polsce).¹ Wedle danych statystycznych Pomorze to także region o jednej z najlepszych pozycji w kraju jeżeli chodzi o bazę noclegową – w roku 2013 województwo pomorskie zajmowało drugą pozycję pod względem liczby miejsc noclegowych oraz trzecią w aspekcie liczby obiektów oferujących noclegi.²

Podobnie, prowadzone badania społeczne dotyczące zwyczajów turystycznych Polaków i analizy krajowego rynku turystycznego pokazują korzystną pozycję Pomorza i siłę wizerunku regionu jako turystycznie atrakcyjnego. Przykładowo, wedle badań dotyczących ostatniego sezonu letniego (czerwiec – wrzesień 2015), wśród Polaków którzy spędzają wakacje w kraju, ponad 40% wybiera wyjazd nad Bałtyk i jest to najbardziej popularna wśród krajowych turystów destynacja.³ Także dane dotyczące okresu wcześniejszego pochodzące z cyklicznego badania pracowni CBOS wskazują na podobny stan rzeczy - w roku 2014 województwo Pomorskie było wybierane przez 23% osób wypoczywających w Polsce (wyjazd krajowy), co plasowało Pomorze na pierwszym miejscu w kraju pod względem popularności, a w 2013 r. przez 19% (druga pozycja w kraju)⁴.

Z punktu widzenia kontekstu wizerunkowego marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” mamy więc do czynienia z dwoma korzystnymi zjawiskami. Po pierwsze z mocną pozycją regionu na Polskim rynku turystycznym, z wysokim poziomem świadomości oferty turystycznej Pomorza i silnie rozpowszechnionym przekonaniem o jej atrakcyjności. Po drugie, z trwałością takiego stanu rzeczy, powtarzalnością przez wiele kolejnych sezonów turystycznych.

¹ „Turystyka polska w 2013 roku układ regionalny”, Instytut Turystyki - Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa 2014 s. 117 - 120

² „Turystyka polska w 2013 roku układ regionalny”, Instytut Turystyki - Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa 2014 s. 117 - 120

³ „Wakacyjne wyjazdy Polaków”, KPMG w Polsce, Warszawa 2015, s. 6

⁴ „Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2014 roku i plany na rok 2015 – komunikat z badań CBOS”; CBOS, Warszawa, 2015, s. 13

Równocześnie ta mocna pozycja regionu była dotychczas zogniskowana przede wszystkim wokół turystyki typu 3S (*Sand, Sun, Sea* – plaża, słońce, morze) a nie bezpośrednio kluczowego dla marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” kajakarstwa. Dlatego też pokaźny kapitał wizerunkowy Pomorza należy uznać za korzystną i solidną podstawę do „rozbudowy” wizerunku województwa o kolejną formę aktywności (turystykę kajakową). Zważywszy na obecny wizerunek województwa krok taki będzie się wydawał logiczny i spójny. Bez wątpienia po stronie korzyści należy zapisać fakt, że już teraz województwo pomorskie jawi się jako miejsce, do którego przyjeżdża się, żeby wypocząć na łonie natury.

3 Określenie otoczenia marketingowego

3.1 Bezpośredni i potencjalni konkurenci

3.1.1 Warmińsko – mazurskie

W zakresie turystyki kajakowej województwo warmińsko-mazurskie należy do największych i najbliższych położonych konkurentów województwa pomorskiego. Właśnie to województwo i jego szlaki wodne były najczęściej wskazywane przez respondentów jako atrakcyjne miejsce do uprawiania turystyki kajakowej (poza województwem pomorskim). Szlakiem kajakowym, który cieszy się tam największą popularnością jest rzeka Krutynia, która jest w pełni oznakowana i posiada rozbudowaną infrastrukturę kajakową. Krutynia charakteryzuje się wysokimi walorami przyrodniczymi i dobrą organizacją produktu turystycznego. W 2009 r. Krutynia została laureatem Złotego Certyfikatu POT „Najlepszy produkt turystyczny”. Krutynia jest bardzo dobrze promowana w internecie, co znacząco wpływa na jej popularność. Inne ważne szlaki kajakowe to rzeki Pisa, Łyna i Pasłęka. Na obszarze województwa warmińsko-mazurskiego swoje usługi świadczy bardzo wielu operatorów kajakowych. Władze województwa planują działania związane z rozwojem kolejnych produktów turystycznych z zakresu turystyki wodnej, w tym kajakowej.

3.1.2 Zachodniopomorskie

Istotnym konkurentem w zakresie turystyki kajakowej jest także województwo zachodniopomorskie. Ten obszar charakteryzuje się gęstym systemem rzeczny, szczególnie na obszarze Pojezierza Drawskiego (m.in. Gwda, Drawa). Zachodniopomorskie szlaki kajakowe posiadają odcinki charakteryzujące się różnym poziomem trudności. Wiele rzek daje możliwość spływu kajakiem do Morza Bałtyckiego. Dzięki temu, na rzece Rega powstał produkt turystyczny „Kajakiem do morza”, w ramach którego utworzono sieć przystani kajakowych wraz z infrastrukturą towarzyszącą. Ponadto województwo zachodniopomorskie wraz z niemieckim krajem związkowym Meklemburgia-Pomorze Przednie utworzyło transgraniczny produkt turystyczny „Pomorski Krajobraz Rzeczny”, który integruje szlaki piesze, rowerowe i kajakowe obu regionów.

3.1.3 Podlaskie

Województwo podlaskie charakteryzuje się jednymi z największych walorów przyrodniczych w skali kraju. Najważniejszym podlaskim szlakiem kajakowym jest Czarna Hańcza, znajdująca się w północnej części regionu, która przepływa przez liczne obszary chronione. Z kolei innym ważnym szlakiem jest Bug, który przebiega południową granicą województwa. Funkcjonuje tam „Nadbużański produkt turystyczny Bugiem z Bogiem”. Do grona istotnych podlaskich szlaków kajakowych należy także zaliczyć Biebrzę, która wyróżnia się dostępnością terenów o charakterze rozlewisk i z racji spokojnego i szerokiego nurtu umożliwia realizowanie spływów tratwami (kilka produktów turystycznych powołanych do życia przez podmioty prywatne). W przyszłości województwo podlaskie planuje stworzyć zintegrowany system tras kajakowych, co znacząco ma przyczynić się do rozwoju tego rodzaju turystyki.

3.2 Bezpośredni i potencjalni sprzymierzeńcy

3.2.1 Sprzymierzeńcy bezpośredni

Bezpośredni sprzymierzeńcy marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” w jej otoczeniu marketingowym to to:

1. marka parasolowa „!Pomorskie”,
2. Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT),
3. marka turystyki wodnej „Pętla Żuława”,
4. marka turystyki wodnej „Zatoka Gdańska”,
5. docelowa pomorska marka turystyki rowerowej,
6. operatorzy kajakowi (i powiązane z nimi marki prywatne, komercyjne),
7. Jednostki Samorządu Terytorialnego (JST) z terenu Pomorza,
8. Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT) z terenu Pomorza.

3.2.2 Sprzymierzeńcy potencjalni

Bezpośredni sprzymierzeńcy marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” w jej otoczeniu marketingowym to to:

1. Jednostki Samorządu Terytorialnego (JST) w regionach ościennych, przez teren których przebiegają międzywojewódzkie szlaki kajakowe
2. istniejące lokalne marki turystyczne na Pomorzu,
3. media lokalne i regionalne.

4 Określenie grup docelowych marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” - podział grup docelowych, potrzeby (motywatory) poszczególnych grup.

4.1 Wprowadzenie

Poprzez pojęcie grupy docelowej w komunikacji marketingowej rozumie się specyficzną grupę osób, do której głównie skierowany jest produkt, komunikat lub reklama. Innymi słowy, jest to grupa (lub grupy) potencjalnych nabywców danego produktu lub usługi, wyróżnionych na podstawie określonych kryteriów. Celem wyróżnienia grup docelowych jest w pierwszej kolejności scharakteryzowanie odbiorców produktów i usług pod kątem podstawowych cech społeczno-demograficznych oraz potrzeb i oczekiwań wobec danej kategorii produktów lub usług. Dzięki uzyskaniu powyższych informacji możliwe jest: optymalne zaplanowanie formy oraz treści przekazu marketingowego dostosowanego do charakteru danej grupy docelowej oraz, co za tym idzie, zwiększenie skuteczności działań promocyjnych rozumiane jako wzrost świadomości marki oraz wzrost sprzedaży.

W ramach prac projektowych wyróżniono w sumie cztery główne grupy docelowe dla marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, tj.: *Odkrywca*, *Opiekun*, *Turysta*, *Student* oraz jedną grupę niszową: *Ekspert*. Dodatkowo, grupa docelowa *Turysta* występuje w dwóch wariantach (*Turysta rekreacyjny* oraz *Plażowicz*). W związku z czym, uwzględniając wszystkie warianty, ostateczna liczba opisanych grup docelowych wynosi sześć.

Zaproponowane grupy docelowe wyróżniono na podstawie informacji pozyskanych podczas badań ilościowych przeprowadzonych na kajakarzach w województwie pomorskim (N=703) uzupełnionych wnioskami z innych badań poświęconych turystyce oraz wypoczynkowi wśród Polaków.

Poniższe tabele przedstawiają charakterystykę grup docelowych zdefiniowanych dla marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”:

4.2 Główne grupy docelowe

4.2.1 Odkrywca

Charakterystyka grupy docelowej i uzasadnienie jej wyboru

- Odkrywanie i poszukiwanie (nowych miejsc, sposób spędzania czasu, doświadczeń) jest dla niego najważniejsze. Podejmuje ryzyko i eksperymentuje.
- Ważna jest dla niego ekspresja, indywidualność i otwartość na świat.
- Aktywny, uprawia sport (biega, rower, sporty wodne, narty, góry).



Wiek:	20-35
Cechy społ.-ekon.	osoby studiujące ⁵ /wykształcenie wyższe, dochody średnie i powyżej, single/bezdzietne pary
Typ turystyki kajakowej	splawy weekendowe oraz wielodniowe, kilka razy w roku, w różnych lokalizacjach/regionach

⁵ Uwaga! Nie należy tej charakterystyki grupy odkrywca utożsamiać z przynależnością do innej grupy docelowej – „student”. W przypadku grupy odkrywca pierwszorzędne znaczenie ma nastawienie na aktywny wypoczynek i eksplorację nowych miejsc w czasie podróży, co często występuje w przypadku osób młodych, a więc także będących studentami uczelni wyższych – stąd uwzględnienie osób studiujących w ramach cech społ. – ekon. grupy odkrywca. W przypadku grup „student”, nazwa grupy, również odwołująca się do studiowania, ma charakter symboliczny i odzwierciedla odmienny, bardziej rekreacyjny i socjalny charakter wypoczyniania, co może, lecz nie musi łączyć się z faktycznym studiowaniem na uczelni.

Zasięg grupy	krajowy, międzynarodowy
Potrzeby (motywatory) grupy docelowej	- szuka rzeczy nowych i ekscytujących - poszukuje oderwania się od codzienności, od miasta, od cywilizacji - pragnie „naładowania akumulatorów”, chce wypocząć

4.2.2 Opiekun

Charakterystyka grupy docelowej i uzasadnienie jej wyboru

→ Rodzic. Głowa rodziny. Jest odpowiedzialny. Poszukuje kontroli. Dąży do pewności i stabilizacji. → Ważna jest dla niego argumentacja (obietnica musi mieć rzeczowe uzasadnienie). → Potrzebuje narzędzi kontroli nad przestrzenią i czasem. Jest pomocny i hojny. → Raczej aktywny (biega, rower). → Zwraca uwagę na odpowiednie warunki, dostępność, infrastrukturę – tak aby łączyć pożądaną aktywność z zapewnieniem bezpieczeństwa rodzinie.		
Wiek:	25-39	
Cechy społ.-ekon.	wykształcenie średnie/wyższe, dochody średnie i powyżej, rodziny z dziećmi, z większych ośrodków	
Typ turystyki kajakowej	spływy weekendowe oraz wielodniowe, kilka razy w roku, w różnych lokalizacjach/regionach	
Zasięg grupy	lokalny, regionalny, krajowy	
Potrzeby (motywatory) grupy docelowej	Od wyjazdów turystycznych oczekuje: • oderwania się od obowiązków i codzienności	

	• naładowania akumulatorów poprzez aktywny relaks, aktywny wypoczynek • ciekawego i bezpiecznego spędzenia czasu z rodziną i najbliższymi • poznanie ciekawych miejsc na uboczu, bliżej natury ale nie zupełnie dzikich, raczej dostępnych i w pewnym stopniu zagospodarowanych turystycznie • dostępności i wysokiej jakości infrastruktury turystycznej, bazy noclegowej i gastronomicznej, oferty usługowej i sprzętowej
--	--

4.2.3 Turysta

4.2.3.1 Turysta rekreacyjny, wczasowicz

Charakterystyka grupy docelowej i uzasadnienie jej wyboru

- Lubi aktywny wypoczynek w różnorodnej formie (rowery, sporty wodne, góry, zwiedzanie zabytków), przy czym aktywności te mają charakter czysto rekreacyjny.
- Jest ciekawy świata i lubi poznawać nowe miejsca, przy czym równocześnie ceni sobie bezpieczeństwo i unika ryzyka (nie poszukuje ekstremalnych wrażeń).
- Lubi rutynę. Tworzy tłum w kurortach.
- Wypoczywa średnio raz na jednym dłuższym wyjeździe w ciągu roku. Często wyjeżdża na weekend. Nie lubi rutyny, dlatego podróżuje do różnych miejsc i uprawia różne typy aktywności.



Wiek:	20-49
Cechy społ.-ekon.	wykształcenie średnie/wyższe, dochody poniżej średniej, średnie, single, pary, rodziny z dziećmi
Typ turystyki kajakowej	spływy jednodniowe/weekendowe
Zasięg grupy	lokalny, regionalny, krajowy
Potrzeby (motywatory) grupy docelowej	Za cel wyjazdu stawia sobie: • „naładowanie akumulatorów” • spróbowanie nowych aktywności • wypoczęcie • oderwanie się od obowiązków • spędzenie czasu z rodziną i najbliższymi osobami • poznanie nowych miejsc

4.2.3.2 Plażowicz

Charakterystyka grupy docelowej i uzasadnienie jej wyboru

- Wymarzony wyjazd to bierny relaks nad Bałtykiem, konsumpcja typowej turystyki spod znaku 3S (Sand, Sun, Sea – plaża, słońce, morze).
- Lubi rutynę, przewidywalność, bezpieczeństwo – cały wyjazd spędza w jednym miejscu, często odwiedzając tę samą „sprawdzoną” miejscowość co roku.
- Nie lubi ryzykować, raczej nie potrzebuje szukać nowych wrażeń czy doznań. Nie wychyla się, podąża za tłumem, lubi to, co popularne.
- Wypoczywa średnio raz na jednym dłuższym wyjeździe w ciągu roku. Czasem robi weekendowy wypad. Wyjazdy organizuje sobie sam, planuje je z wyprzedzeniem.
- Lubi ludzi, ważne są dla niego relacje, znajomości, relaks, rekreacja i zabawa razem – tłumy w kurortach nie są dla niego problemem.



Wiek:	20-60
Cechy społ.-ekon.	wykształcenie średnie/wyższe, dochody poniżej średniej i średnie, single, pary, rodziny z dziećmi
Typ turystyki kajakowej	spływy jednodniowe/weekendowe
Zasięg grupy	lokalny, regionalny, krajowy

Potrzeby (motywatory) grupy docelowej	Za cel wyjazdu stawia sobie: • „naładowanie akumulatorów” • wypoczęcie • oderwanie się od obowiązków • spędzenie czasu z rodziną i najbliższymi osobami • raczej bierne (plaża/basen) spędzanie wymarzonych wczasów
--	---

4.2.4 „Student”⁶

Charakterystyka grupy docelowej i uzasadnienie jej wyboru

→ Poszukuje zabawy i relaksu w gronie znajomych na łonie przyrody. → Wspólny mianownik to etap życia, na którym się znajduje – brak dzieci, „szalona młodość”, beztroska. → Ważne są dla niego wolność oraz relacje ze znajomymi i przyjaciółmi. → Podróż to dla niego przede wszystkim okazja do spędzenia czasu w gronie przyjaciół.		
Wiek:	18-30	
Cechy społ.-ekon.	wykształcenie średnie/wyższe, dochody poniżej średniej i średnie, single, pary i młode małżeństwa bez dzieci	
Typ turystyki kajakowej	spływy jednodniowe/weekendowe, spływy wielodniowe	

⁶ Nazwa grupy zapisana jest z cudzysłowem celowo. W przypadku tej grupy nawiązanie do postaci studenta ma charakter symboliczny a niekoniecznie faktyczny. Podstawą wyodrębnienia tej grupy nie jest bowiem formalny status studenta, fakt kształcenia na uczelni wyższej lecz określony styl spędzania wolnego czasu oraz uprawiania turystyki i rekreacji, który kojarzy się z wyobrażeniem typowego studenta (opisany w charakterystyce grupy). Styl ten często jest praktykowany przez osoby faktycznie studiujące (osoba studiująca przynależy wówczas do grupy docelowej marki „student”) ale nie taka zbieżność zachodzić nie musi. Styl turystyki właściwy grupie „student” mogą uprawiać także osoby młodsze (koniec liceum), osoby w wieku 20 – 30 lat, które nie studiują. A z drugiej strony osoby studiujące, mające bardziej nietypowe zwyczaje i preferencje wyjazdowe mogą kwalifikować się do innych grup docelowych marki Pomorskie Szlaki Kajakowe – np. odkrywcy).

Zasięg grupy	lokalny, regionalny, krajowy
Potrzeby (motywatory) grupy docelowej	• ceni kontakt z naturą, ale nie poszukuje doświadczeń ekstremalnych („ognisko, kiełbaski, piwo”) • wyjazdy organizuje samodzielnie lub korzysta z oferty biur organizujących wyjazdy studenckie • ma nastawienie wspólnotowe lubi wyjechać w grupie, poznać nowych ludzi, przeżyć wspólną przygodę • lubi poznawać nowe miejsca, które będzie mógł polecić znajomym

4.3 Niszowa grupa docelowa

4.3.1 Ekspert

Grupa została wyodrębniona jako „niszowa” z racji z relatywnie małej liczebności jako potencjalnych użytkowników oferty marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” oraz specyficznych potrzeb, wysokiego poziomu oczekiwań wynikającego ze znawstwa tematyki kajakarstwa i bogatego doświadczenia z zakresu turystyki kajakowej. Równocześnie grupa, której nie można pominąć z racji jej potencjału do budowania świadomości oferty kajakowej województwa pomorskiego (kajakowi eksperci mogą występować w roli *trendsetterów*⁷ w stosunku do marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”.

Jest to, mało liczebna grupa potencjalnych użytkowników „Pomorskich Szlaków Kajakowych” a z drugiej jednak mogąca się przyczynić do budowy.

Charakterystyka grupy docelowej i uzasadnienie jej wyboru

⁷ *trendsetter* – osoba kreująca trendy i promująca korzystanie z określonych produktów i popularność marek, także turystycznych.

- Zaawansowany kajakarz mający wiedzę oraz doświadczenie na wielu rzekach w różnych częściach kraju i zagranicą.
- Kajakarstwo jest jego pasją i głównym celem wyjazdów.
- Podobny do Podróżnika/Odkrywcy (poszukiwanie wyzwań, gotowość do podejmowania ryzyka itp.), ale wyróżniający się koncentracją na kajakarstwie.
- Podróżuje w małych grupach.
- Odbiorca świadomy, znawca – ma konkretne oczekiwania do zakresu i jakości oferty.



Wiek:	25-75
Cechy społ.-ekon.	wykształcenie średnie/wyższe, dochody średnie i powyżej, single, pary i młode małżeństwa bez dzieci, średnie i duże miasta
Typ turystyki kajakowej	spływy jednodniowe/weekendowe, spływy wielodniowe
Zasięg grupy	lokalny, regionalny, krajowy, międzynarodowy
Potrzeby (motywatory) grupy docelowej	Za cel wyjazdów stawia sobie: • eksplorację nowych rzek w różnych regionach • wyzwanie • kontakt z naturą • poczucie wolności • wypad za miasto, odcięcie się od cywilizacji

5 Koncepcja kreatywna marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” (przekaz komunikacji wraz z jej uzasadnieniem i zaletami pomysłu) z uwzględnieniem zróżnicowania ze względu na grupy docelowe.

5.1 Modyfikacja marki z „Kajakiem przez Pomorze” na „Pomorskie Szlaki Kajakowe”

Jak wynika to z przeprowadzonej i opisanej w pierwszej części niniejszego dokumentu diagnozy wizerunkowej, turystyczna marka kajakowa regionu pomorskiego na etapie tworzenia *Strategii promocji* ma charakter załączkowy, jest marką potencjalną, która dzięki określonym rozwiązaniom strategicznym będzie dopiero wprowadza na rynek (komunikowana szerszym kręgom odbiorców poza instytucjonalnych) i rozwijana. Taki stan rzeczy umożliwia elastyczne podejścia do definiowania poszczególnych elementów marki, takich jak jej nazwa, logo i przekaz (osobowość). Będąc na początku procesu tworzenia marki, mamy przestrzeń na to, aby dokonywać modyfikacji pozwalających na bardziej optymalne zaprojektowanie marki.

W pracach nad *Strategią komunikacji* skorzystano z powyższej możliwości i dokonano zmiany nazwy marki. Na wcześniejszych etapach prac nad przedsięwzięciem strategicznym dotyczącym turystyki kajakowej na Pomorzu, począwszy od powstania samego pomysłu, poprzez działania wewnętrzne inicjatora przedsięwzięcia – Województwa Pomorskiego oraz w ramach postępujących kontaktów i współpracy z lokalnymi (związanymi ze szlakami kajakowymi) interesariuszami projektu marka ta funkcjonowała pod nazwą „Kajakiem przez Pomorze”. Wyjściowe założenia dotyczące opracowania całościowej *Strategii promocji* marki również mówiły o zastosowaniu tej nazwy marki i jej kontynuowaniu. Jednakże w ramach postępu prowadzonych prac nad Strategią, pogłębiania i rozszerzania wiedzy oraz współpracy pomiędzy Wykonawcą, Zamawiającym oraz innymi podmiotami zaangażowanymi w przedsięwzięcie stopniowo oczywistym stawało się, iż optymalnym rozwiązaniem dla turystycznej marki kajakowej Pomorza będzie odejście od pierwotnych założeń i modyfikacja nazwy marki, na taką która lepiej odpowiada potrzebom i wyzwaniom rozwojowym marki. W efekcie prac analitycznych, kreatywnych oraz konsultacyjnych nowa nazwa marki została zdefiniowana jako: „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Modyfikacja nazewnictwa z „Kajakiem przez Pomorze” na „Pomorskie Szlaki Kajakowe” znajduje szerokie uzasadnienie. Główne argumenty przemawiające za jej wprowadzeniem zostały przedstawione poniżej.

1 Silniejsze związki z główną marką regionu: „!Pomorskie”

Nazwa marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” dużo wyraźniej buduje związek z regionem pomorskim i główną marką terytorialną regionu: „!Pomorskie”. Już w samej nazwie zawarty jest bowiem człon „pomorskie” a więc odwołanie do regionu dokładnie w tym samym brzmieniu, w tej samej formie, która jest stosowany w głównym przekazie marketingowym województwa. Jest to zabieg celowy. Dzięki takiemu rozwiązaniu, w marce kajakowej, lepiej wykorzystujemy niezwykle cenny zasób jakim jest rozpoznawalność i korzystny wizerunek województwa pomorskiego wśród polskich turystów oraz mocna pozycja lidera na rynku krajowych wyjazdów turystycznych w sezonie letnim. Tworząc i rozwijając markę kajakową nie wyważamy otwartych drzwi lecz odwołujemy się do zasobów już istniejących uzupełniając je o aspekt kajakowy. Marką „Pomorskie Szlaki Kajakowe” konsekwentnie budujemy całościową parasolową „!Pomorskie”, wzbogacając i urozmaicając portfel marek regionu o tematyczną markę kajakową. Nie idziemy w stronę izolacji, lecz przeciwnie: koordynacji, współpracy i integracji. Działamy razem dla rozwoju pomorskiej turystyki i całego regionu.

W aspekcie kreacji wizualnej nowa nazwa marki umożliwia kompaktowe zestawienie, połączenie logotypów marki parasolowej „!Pomorskie” i marki kajakowej (skrótowa wersja nazwy: „Szlaki Kajakowe”) dzięki wprowadzonemu wspólnemu komponentowi nazwy, tj. „pomorskie”.



Pomorskie



Szlaki Kajakowe

2 Większy potencjał integracji z innymi markami turystycznymi w portfolio „!Pomorskie”

Modyfikacja nazwy marki kajakowej ma również związek z jej otoczeniem na poziomie regionu pomorskiego. Oferta turystyczna Pomorza to nie tylko oferta kajakowa, marka kajakowa to nie jedyny produkt turystyczny w zasięgu parasola marki „!Pomorskie”. Nazwa „Pomorskie Szlaki Kajakowe” stwarza lepsze perspektywy dla integracji marki (a także produktu) dotyczącego turystyki kajakowej z innymi markami (i produktami regionu). Szczególną rolę ogrywa tu integracja z markami turystyki wodnej – „Pomorskie Szlaki Kajakowe” wraz z „Pętlą Żuławską” oraz „Zatoką Gdańską” tworzą razem spójną grupę marek „Pomorskie – Tu się pływa!” – marek komplementarnych, wzajemnie się uzupełniających, marek które mogą być wspólnie promowane, które razem promować będą region pomorski. Docelowo integracja ta dotyczyć będzie także innych segmentów rynku turystyczno – rekreacyjnego, w tym przede wszystkim turystyki rowerowej (stanowiącej przedmiot oddzielnego projektu regionalnego). Dzięki łączeniu marek turystycznych pod jednym szyldem „!Pomorskie” zyskujemy efekt synergii a więc wzmocnienia siły oddziaływania każdej z marek zaangażowanych.

Dokonana wraz ze zmianą nazwy zmiana logo marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, wprowadzająca pewien zakres ujednolicenia logotypów marek turystycznych Pomorza dodatkowo wzmocnia integrację.



**Pomorskie
Szlaki Kajakowe**

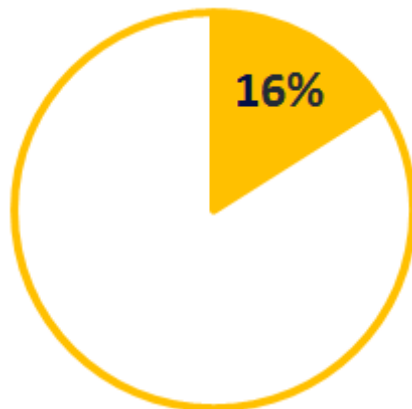


Zatoka Gdańska



Pętla Żuławska

3 Nazwa marki lepiej koresponduje z opiniami odbiorców - kajakarzy



W warstwie językowej nazwy marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” zastosowano określoną formę gramatyczną – liczbę mnogą rzeczownika „szlak”. Dzięki takiej konstrukcji językowej przekaz zmodyfikowanej wersji nazwy marki nawiązuje do jednego z głównych zalet pomorskiej oferty kajakowej dostrzeganych przez kajakarzy na szlakach wodnych w regionie. Wyniki przeprowadzonego badania ankietowego (ankietyzacja typu PAPI na próbie n=703 kajakarzy, przeprowadzone w lipcu i sierpniu 2015 r.) wykazały bowiem, iż 16% respondentów wskazywało na „wielość, bogactwo i różnorodność” pomorskich szlaków kajakowych jako na jedną z trzech najważniejszych mocnych stron regionu w aspekcie kajakowym. Doceniano zróżnicowanie krajobrazowe oraz dostępność szlaków o różnych stopniach uciążliwości i trudności – od typowo rekreacyjnych do fragmentów rzek o dzikim i górskim charakterze. Tworząc nową nazwę marki eksponujemy ten komponent wizerunku szlaków kajakowych na Pomorzu, wykorzystujemy istniejącą przewagę wizerunkową.

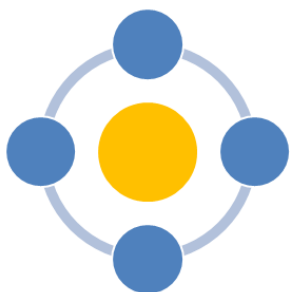
4 Przekaz: przygotowana ofert, gotowy produkt, atrakcje

Za przyjęciem nowej wersji nazwy marki, przemawia jeszcze jeden argument związany z bezpośrednim zawarciem w nazwie terminu „szlaki”. Patrząc z perspektywy potencjalnego odbiorcy marki i docelowo konsumenta produktu turystycznego „Pomorskie Szlaki Kajakowe” rozwiązanie to komunikuje dopracowany i gotowy charakter oferty Pomorza dla osób zainteresowanych kajakami. Tym co, oferuje są „szlaki” – a więc starannie zaprojektowane, wytyczone i oznakowane trasy, zaopatrzone w odpowiednią infrastrukturę. Tym samym marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” kojarzy się z jednej strony z dostępnością i wygodą (konsument nie musi ponosić wysiłku samodzielnego wyszukiwania i planowania trasy, wystarczy wybrać jedno z już opracowanych szlaków, a będzie wiadomo skąd i gdzie się płynie) a z drugiej strony z bezpieczeństwem (poruszanie się wytyczonym szlakiem to gwarancja pływania tylko w odpowiednich miejscach oraz oznakowania, a więc świadomości, wszelkich trudności i zagrożeń). Ponadto istotny jest także efekt kreowania przekonania o atrakcyjności oferty kajakowej – konsument na rynku turystycznym, mający wcześniej styczność z różnymi (nie tylko kajakowymi) szlakami, intuicyjnie utożsamia pojęcie szlaku jako trasy łączącej różne atrakcyjnie turystycznie miejsca i obiekty (nikt nie wytycza szlaku tam, gdzie nie ma żadnych atrakcji lub walorów). Poprzez nazwę zachęcamy więc do poznania tych kryjących się na „Pomorskich Szlakach Kajakowych” atrakcji.



5 Pozycjonowanie marki na tle konkurentów

Biorąc pod uwagę planowany zakres i zasięg przedsięwzięcia strategicznego dotyczącego turystyki kajakowej na Pomorzu, docelowy produkt i markę należy uznać za wysoce innowacyjną i pionierską w skali kraju. Bez wątpienia, wprowadzając pierwszy regionalny produkt i markę dotyczącą kajakarstwa i wdrażając tak nowatorskie rozwiązania jak System Informacji Kajakowej (SIK) czy spójne oznakowanie szlaków na terenie całego regionu, Pomorze będzie korzystnie wyróżniało się tle innych województw w kraju. Nie zmienia to jednak faktu, iż docelowa kajakowa marka turystyczna nie będzie funkcjonować w rynkowej ani marketingowej próżni, lecz na krajowym rynku turystycznym będzie musiała zmierzyć się z konkurencją, jeżeli nie regionalnych to lokalnych i ponadlokalnych przedsięwzięć. Aby móc z sukcesem konkurować na rynku, docelowa marka musi wyróżniać się także w warstwie nazewniczej i



wizualnej. Zmodyfikowana nazwa marki, tj. „Pomorskie Szlaki Kajakowe” zdecydowanie lepiej realizuje ten cel, będąc bardziej wyrazistą. Najlepiej widać to, na przykładzie jednego z najsilniejszych konkurentów, tj. województwa zachodniopomorskiego. Na chwilę obecną (2015 r.) Zachodnie Pomorze nie posiada regionalnej marki kajakowej, jednakże na rzece Rega został utworzony i jest rozwijany produkt szlakowy: „Kajakiem do Morza”⁸. Z punktu widzenia potencjalnych odbiorców nazwa ta wykazuje daleko idące podobieństwo do pomorskiego „Kajakiem przez Pomorze” - oba produktu mogłyby być ze sobą błędnie utożsamiane, co byłoby niekorzystne dla ich pozycji rynkowej. W przypadku „Pomorskie Szlaki Kajakowe” w porównaniu do wspomnianej marki z Zachodniego Pomorza, jak i innych marek, nie ma już takiego ryzyka.

⁸ Więcej <http://www.kdm.gryfice.pl/> (dostęp: 27.10.2015).

5.2 Tożsamość marki

W toku prac analitycznych oraz badawczych stworzono koncepcję marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, której główne cechy syntetycznie przedstawiono w poniższym diagramie:

ATRYBUTY MARKI	✓ Jedne z najpiękniejszych, „naturalnych” szlaków kajakowych w tej części Europy (PRZESTRZEŃ). ✓ Rozbudowana infrastruktura kajakowa na szlakach zwiększająca dostępność i komfort. ✓ Kompleksowe oznakowanie szlaków kajakowych - ułatwiające orientację o dające bezpieczeństwo. ✓ Unikalny System Informacji Kajakowej (SIK) - pełnia informacji i wiedzy dla użytkowników. ✓ Szeroka dostępność sprzętu, spływów i wyjazdów - bogata oferta operatorów. ✓ Rozbudowane i zróżnicowane zaplecze gastronomicznego, noclegowe, handlowe i usługowe. ✓ Dostępne dla Ciebie. Blisko.
KLUCZOWY BENEFIT	Natura, która jest blisko.
OSOLOWOŚĆ MARKI	Aktywna. Otwarta. Naturalna. Świeża. Prawdziwa. Szczera. Odważna.
GRUPY DOCELOWE	Odkrywca, Opiekun, Plaźowicz, Turysta, Student, Ekspert

BRAND ESSENCE

Pomorskie Szlaki Kajakowe to rzeki, jeziora, przestrzeń, natura, dzikość, woda, ale też przygoda na wyciągnięcie ręki.

Esencją marki (brand essence) „Pomorskie Szlaki Kajakowe są rzeki, jeziora, przestrzeń, natura, dzikość, woda, to przygoda na wyciągnięcie ręki”. Bardzo istotny jest fakt, że jest to przygoda, która odbywa się w otoczeniu natury, ale z drugiej strony jest dostępna również dla przeciętnego turysty czy też rodziny z dziećmi (patrz: kluczowy benefit). Z drugiej strony bardziej wykwalifikowani turyści, poszukujący wyzwań i kontaktu z naturą także mogą znaleźć coś dla siebie. Można powiedzieć, że przygoda, którą ma do zaoferowania marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” jest „skalowalna”, tzn. każdy może doświadczyć tej przygody na miarę swoich możliwości i potrzeb.

*Insight*⁹ konsumencki stojący za tak zdefiniowaną marką brzmi: **Chcę się oderwać. Chcę... do lasu. Do rodziny. W naturę. W aktywność. W Przygodę** Przedstawiony powyżej insight został zidentyfikowany zarówno na podstawie wyników badań wśród kajakarzy przeprowadzonych dla potrzeb przedsięwzięcia jak i analizie innych źródeł, w tym wyników innych badań dotyczących sposobów wypoczyniania Polaków. Marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, wprost odpowiada na potrzebę, o której mówi przedstawiony powyżej insight – oferuje swoim odbiorcom przeżycie przygody w naturalnej scenerii, zapewnia oderwanie się od codzienności dzięki zmianie perspektywy – świat obserwowany i doświadczany z perspektywy rzeki jest zupełnie inny.

⁹ Przez insight konsumencki rozumiemy tu potrzebę konsumenta związaną z określoną sferą życia, którą może zaspokoić dany produkt lub usługa. W przypadku marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” chodzi tu o potrzeby potencjalnych turystów.

5.3 Slogany (komunikaty) marki

Hasła promocyjne marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” zostały oparte na przedstawionej wcześniej koncepcji marki i podkreślają jej najważniejsze cechy oraz to co ma do zaoferowania potencjalnym konsumentom, czy też użytkownikom.

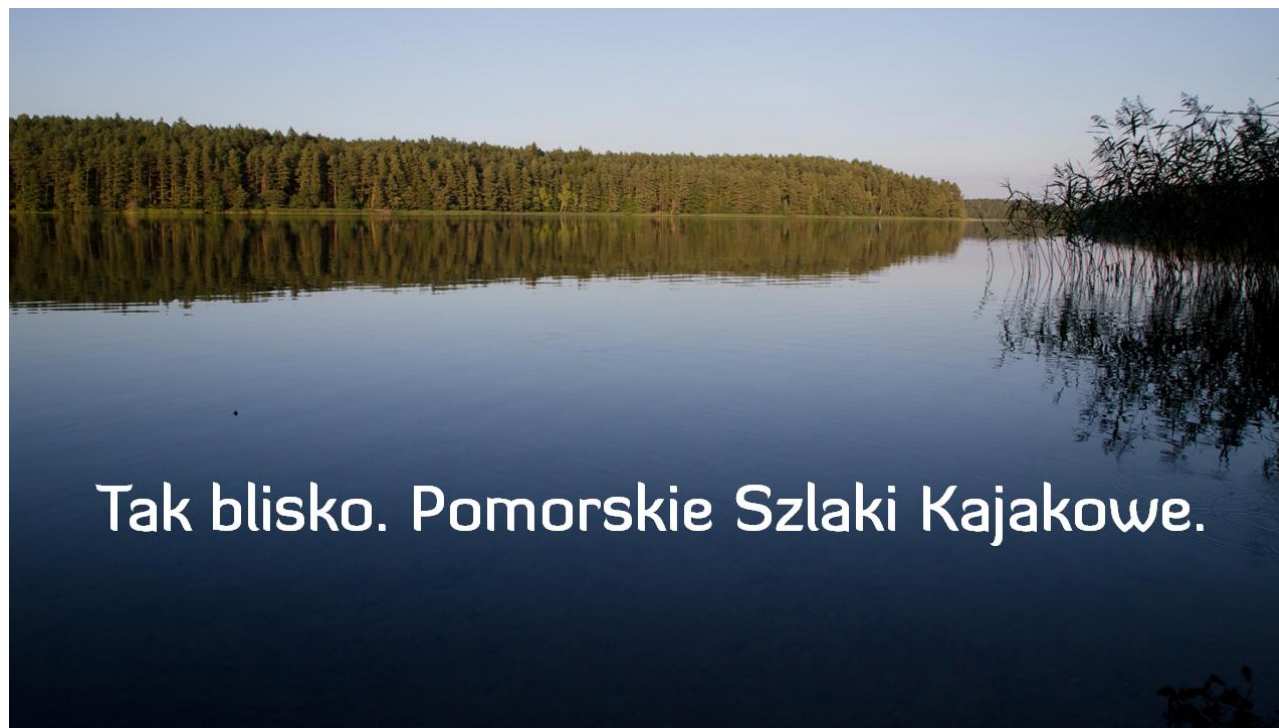












6.1 Cele komunikacji marki

Można wyróżnić trzy strategiczne obszary przedmiotowe, których powinna dotyczyć komunikacja marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” oraz powiązane z nimi strategiczne cele komunikacji marki. Zostały one przedstawione w poniższych zestawieniach.

OBSZAR STRATEGICZNY KOMUNIKACJI	INFORMACJA
CEL STRATEGICZNY	Przygotowywanie oraz dostarczanie kompletnej, aktualnej i rzetelnej informacji o przedsięwzięciu „Pomorskie Szlaki Kajakowe” na etapie planowania, stopniowej realizacji i finalizacji inwestycji oraz wdrożenia produktu dla grup wewnętrznych (partnerzy i interesariusze projektu) oraz zewnętrznych (społeczność lokalna, potencjalni odbiorcy marki). Zbudowanie świadomości istnienia przedsięwzięcia i prowadzonych działań inwestycyjnych. Kształtowanie zaangażowania w markę na poziomie lokalnym poprzez zapewnienie wysokiego poziomu znajomości przedsięwzięcia.
KLUCZOWA FAZA PRZEDSIĘWZIĘCIA	faza inwestycyjna
CHARAKTERYSTYKA	W okresie poprzedzającym przygotowanie <i>Strategii promocji...</i>, marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” funkcjonowała (jeszcze jako „Kajakiem przez Pomorze”) przede wszystkim w środowisku wewnętrznym, instytucjonalnym – pracowników Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego jako inicjatorów przedsięwzięcia oraz w ramach relacji między Urzędem a potencjalnymi partnerami i interesariuszami projektu (lokalne Jednostki Samorządu Terytorialnego w regionie). Obecność informacji o przedsięwzięciu dla szerszych kręgów odbiorców miała charakter marginalny (okazjonalne wzmianki w mediach o zasięgu regionalnym, materiały na stronach internetowych zaangażowanych instytucji). Oznacza to, że z punktu widzenia docelowego rynku marki, konsumentów oraz potencjalnych partnerów nieformalnych, praktycznie nie ma świadomości tego, że w regionie jest planowana realizacja przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe” ani wiedzy o jej szczegółach (takich jak zasięg, zakres, ramy czasowe, docelowy kształt, itd.). Dlatego też, pierwszym podstawowym celem komunikacji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” jest skuteczne zakomunikowanie tych kwestii, a więc prowadzenie skutecznych działań informacyjnych, przekazujących, iż przedsięwzięcie będzie konsekwentnie wdrażane, a także prezentujących wizję jego ostatecznego kształtu. Podobnie, kluczowe będzie zapewnienie odpowiedniej informacji po przejściu do fazy inwestycyjnej przedsięwzięcia. Coraz częściej przestrzegany standardem przy realizacji inwestycji infrastrukturalnych różnego typu staje się sprawne informowanie mediów, instytucji, społeczności lokalnej i regionalnej o postępach prac, sukcesach, kolejnych finalizowanych etapach inwestycji. Te standardy powinny być także przestrzegane przy procesie inwestycyjnym (budowa infrastruktury kajakowej) w ramach przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Chodzi

1

o informowanie o planowanych lokalizacjach inwestycji, terminach prac budowlanych oraz postępach w pracach. Wreszcie, w miarę zbliżania się do końca fazy inwestycyjnej przedsięwzięcia, istotną kwestią jest przebijanie się z informacją o oddawaniu kolejnych inwestycji, możliwości użytkowania przez kajakarzy.

Co więcej, na funkcję informacyjną komunikacji w fazie inwestycyjnej warto także spojrzeć z punktu widzenia niepożądanych, acz możliwych sytuacji kryzysowych (np.: opóźnienia inwestycyjne). Wówczas kluczową kwestią staje się odpowiednie zarządzanie kryzysem od strony przekazywanej informacji. Przy takich sytuacjach ewentualne negatywne skutki kryzysu dla marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” mogą być znacząco mniejsze, jeżeli prowadzona będzie aktywna polityka informacyjna (np.: przejęcie inicjatywy informowania przez podmioty zarządzające marką, zamiast oddawania pola mediom).

We wszystkich fazach przedsięwzięcia działania w obszarze strategicznym „informacja” stanowią także narzędzie kreowania, podtrzymywania i rozwijania zaangażowania lokalnych instytucji, podmiotów oraz społeczności, mieszkańców w markę „Pomorskie Szlaki Kajakowe”.

**OBSZAR STRATEGICZNY
KOMUNIKACJI**
WIZERUNEK
CEL STRATEGICZNY

Dojrzałą i rozpoznawalną markę turystyczną „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, o uznanej i mocnej pozycji na rynku turystycznym należy tworzyć poprzez sukcesywne zwiększanie stopnia jej znajomości oraz kreowanie i umacnianie jej atrakcyjnego i korzystnego wizerunku wśród zdefiniowanych grup docelowych (odkrywczy, opiekunowie, turyści rekreacyjni, plażowicze, „studenci”, eksperci”), a także poprzez wzmacnianie rozpoznawalności i pozytywnego wizerunku regionalnej marki parasolowej „!Pomorskie”.

**KLUCZOWA FAZA
PRZEDSIĘWZIĘCIA**

Faza inwestycyjna, początek fazy poinwestycyjnej

CHARAKTERYSTYKA

Obszar strategiczny „wizerunek”, to obszar *sensu stricto* marketingowy. Działanie na rzecz wizerunku to *de facto* powołanie marki do życia i następnie konsekwentne jej rozwijanie przez kolejne etapy jej cyklu życia, od fazy załączkowej począwszy, a na fazie marki dojrzałej skończywszy. Dwa aspekty oddziaływania wizerunkowego marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” to:

- zwiększanie stopnia znajomości i rozpoznawalności marki → jak najwięcej odbiorców z grup docelowych jest świadomym istnienia marki; zna i rozpoznaje logo marki; z jednej strony kojarzy województwo pomorskie z kajakami, a z drugiej strony myśląc o kajakarstwie myśli o „Pomorskich Szlakach Kajakowych” (aspekt ilościowy);
- kreowanie pozytywnych skojarzeń z marką → odbiorcy z grup docelowych nie tylko znają markę „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, ale także postrzegają ją jako atrakcyjną, ciekawą, zachęcającą; wizerunek marki (aspekt jakościowy) wśród potencjalnych turystów jest jednoznacznie pozytywny;

Realizacja celu wizerunkowego marki jest zależna od postępu w procesie wdrożenia produktu „Pomorskie Szlaki Kajakowe” jedynie w pewnym zakresie. Z jednej strony oznacza to, że nie ma konieczności odraczania działań w obszarze wizerunku do momentu zakończenia procesu inwestycyjnego na szlakach. Tworzenie świadomości, rozpoznawalności i wizerunku marki może i powinno być prowadzone równolegle z budową infrastruktury. Z drugiej jednak strony, przedsięwzięcie „Pomorskie Szlaki Kajakowe” będzie miało charakter kompletny dopiero po zakończeniu prac nad infrastrukturą, dlatego też największa intensywność oddziaływań w obszarze wizerunku powinna przypadać na okres bliski temu momentowi, a więc bezpośrednio przed i po zakończeniu fazy inwestycyjnej przedsięwzięcia.

Pamiętając o perspektywie integracyjnej i istotności budowania relacji i związków między marką „Pomorskie Szlaki Kajakowe” a marką parasolową „!Pomorskie” poprzez działania prowizerunkowe będzie równolegle realizowany cel wzmacniania wśród kajakowych grup docelowych pozycji głównej marki Pomorza.

**OBSZAR STRATEGICZNY
KOMUNIKACJI****SPRZEDAŻ****CEL STRATEGICZNY**

Zwiększenie liczby osób (konsumentów, klientów) uprawiających turystykę kajakową na szlakach kajakowych województwa pomorskiego poprzez promowanie bogatej oferty produktowej „Pomorskich Szlaków Kajakowych” i generowanie rzeczywistego zainteresowania tą ofertą wśród zdefiniowanych grup docelowych (odkrywcy, opiekunowie, turyści rekreacyjni, plażowicze, „studenci”, eksperci”).

**KLUCZOWA FAZA
PRZEDSIĘWZIĘCIA**

Faza poinwestycyjna

CHARAKTERYSTYKA

Istotą ostatniego ze strategicznych celów komunikacji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” jest przełożenie efektywnej polityki informacyjnej oraz skutecznego oddziaływania wizerunkowego na realne decyzje (wybór Pomorza jako turystycznej destynacji) i zachowania (przyjazd do województwa pomorskiego) odbiorców z grup docelowych. Innymi słowy, celem jest przełożenie sfery poznawczej (informacja – wiem) i sfery emocjonalnej (wizerunek – mam pozytywne skojarzenia, jestem zadowolony) na sferę behawioralną (sprzedaż – konsumuję ofertę kajakową Pomorza). Jak wynika to z samej nazwy omawianego obszaru, z rynkowej perspektywy widzenia, cel sprzedażowy ma konkretny wymiar finansowy – dla interesariuszy po stronie podaży (np.: operatorzy kajakowi, przedstawiciele gastronomii i hotelarstwa, reprezentanci handlu, usługodawcy) realizacja tego celu to wzrost popytu i w konsekwencji przychodów. W skali województwa mamy do czynienia z rozwojem w obrębie jednego z kluczowych sektorów regionalnej gospodarki.

Obszar sprzedaży jest najsilniej skorelowany ze stopniem zaawansowania prac infrastrukturalnych w przedsięwzięciu. Promowanie oferty sprzedażowej ma sens w momencie gdy będzie gotowa, gdy konsument będzie mógł z niej realnie skorzystać. Dlatego też realizacja celu sprzedażowego komunikacji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” powinna koncentrować się przede wszystkim w fazie poinwestycyjnej przedsięwzięcia.

6.2 Wykorzystywane kanały komunikacji

Jednym z kluczowych elementów systemu komunikacji marketingowej każdej marki, w tym marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, jest wybranie optymalnych kanałów komunikacji, a więc dróg, sposobów przekazywania informacji, komunikatów i treści marketingowych, a także pro-sprzedażowych do grup docelowych marki oraz otoczenia (medialnego, społecznego, instytucjonalnego). Proces komunikacji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” będzie przebiegał przy zastosowaniu szerokiego i zróżnicowanego portfela kanałów komunikacji. Lista rekomendowanych kanałów komunikacji dla marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” wygląda następująco:

1. DIGITAL

- kanał komunikacji obejmujący swym zasięgiem media elektroniczne w całym ich spektrum – od formatów bardziej tradycyjnych (strona www) do formatów innowacyjnych (media społecznościowe)
- charakteryzuje się różnorodnością typów zaangażowania odbiorców (narzędzia pasywne – jednostronna komunikacja od nadawcy do odbiorcy; narzędzia aktywne – interakcja między nadawcą a odbiorcą, konsumentem)
- różnorodność możliwych form przekazu (tekst, obraz, dźwięk, wideo, gra, itd.), wysoki potencjał kreatywny
- możliwość integracji przekazu z różnymi narzędziami w obrębie samego kanału digital oraz z innymi kanałami
- korzystna relacja możliwości do kosztów

2. ATL

- ATL = ang. *Above The Line*, czyli kanał odwołujący się do strategii komunikacji masowej – nadawane komunikaty mają charakter publiczny, kierowane są do jak najszerzego kręgu odbiorców
- kanał klasyczny, tradycyjny, sprawdzony, którego nie można pominąć, szczególnie w zakresie celu wizerunkowego komunikacji marki
- kanał najbardziej intuicyjnie utożsamiany z reklamą jako taką
- obejmuje przede wszystkim formaty i narzędzia konwencjonalne (billboardy), ale z możliwością zastosowania rozwiązań bardziej nietypowych (citylight, reklama w środkach komunikacji miejskiej, infomaty)
- szeroki zasięg dotarcia komunikatu, ale związany ze znaczącymi kosztami

3. BTL

- BTL = ang. *Below The Line*, czyli komplementarne uzupełnienie kanału ATL w portfolio kanałów komunikacji marki „PSK”
- istotą kanału BTL jest dotarcie z działaniem informacyjnym lub promocyjnym (i tym samym przekazem marki) do konkretnego konsumenta, odbiorca ma bezpośredni kontakt z narzędziem komunikacji
- gadżety promocyjne oraz format print (materiały drukowane) to zasadnicza oś tego kanału
- możliwość elastycznego wyznaczania poziomu kosztów wraz z modyfikacją skali wykorzystania kanału (np.: liczby dystrybuowanych gadżetów)

4. PR

- celem kanału PR (skrót od ang. *Public Relations*) jest tworzenie, rozwijanie i wzmacnianie korzystnej relacji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” z przedstawicielami grup docelowych oraz otoczeniem społecznym i medialnym
- za pomocą narzędzi PR’owych proces komunikacji tworzy pozytywne postawy odbiorców w aspekcie przekonań, emocji i zainteresowań, a w konsekwencji zachowań
- komunikacja marki typu PR często ma charakter nieoczywisty, ukryty, niebezpośredni – przez odbiorców nie jest postrzegany jako reklama, przez co nadawany przekaz zyskuje na wiarygodności i skuteczności

5. EVENT MARKETING

- promowanie marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” za pomocą wydarzeń i imprez związanych z kajakarstwem
- nieodłączny element składowy w systemie komunikacji turystycznych marek terytorialnych
- zróżnicowany zakres terytorialny: wydarzenia na szlakach na Pomorzu, wydarzenia w regionie, wydarzenia wyjazdowe na terenie kraju
- kanał generujący bezpośredni kontakt odbiorcy z marką, dzięki wydarzeniu zdobywa rzeczywiste doświadczenie obcowania z marką
- dwukierunkowość: dzięki realnej obecności odbiorców w określonym miejscu i czasie możliwe jest nie tylko nadawanie komunikatu marki, ale także zbieranie informacji zwrotnej od uczestników (opinie, wrażenia, oczekiwania, potrzeby)

6. AMBIENT MARKETING

- komunikacja ambientowa to nieskrępowana pomysłowość, niestandardowość
- kanał ambientu nie jest ograniczony definicjami, konkretnymi formami – wykraczamy poza ramy szablonowego myślenia projektując i wdrażając maksymalnie kreatywne i innowacyjne narzędzia promocyjne
- poprzez działanie ambientowe spod znaku marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” odbiorca jest zaskakiwany, zaskoczony (pozytywnie) – komunikat marki powoduje mocne wrażenie i jest wyjątkowo silnie zapamiętywany
- w przypadku ambient marketingu sama forma promocji jest już konkretnym komunikatem, spójnym z Brand Essence marki – pozycjonującym „Pomorskie Szlaki Kajakowe” jako markę świeżą, dynamiczną, nowatorską, wychodzącą przed szereg i poza schemat, zarówno w warstwie produktowej (jedyne tego typu produkty regionalne w kraju, praktycznie niespotykane w innych miejscach System Informacji Kajakowej, jak i marketingowej (Pomorskie Szlaki Kajakowe jako lider nietuzinkowych działań promocyjnych)

7. TRADE MARKETING

- „must have” w systemie komunikacji każdej terytorialnej marki turystycznej
- obecność marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” (w formie stoiska promocyjnego) na imprezach targowych z zakresu turystyki (wodnej, aktywnej, ogólnej), podróży i rekreacji
- połączenie z narzędziami z innych kanałów (np.: BTL – dystrybucja gadżetów i materiałów, event, ambient)
- możliwość łączenia komunikacji nakierowanej na cel wizerunkowy z komunikacją sprzedażową – prezentowanie konkretnej oferty (produkty, usługi, pakiety) „Pomorskich Szlaków Kajakowych”

7 Zestaw narzędzi do komunikacji marketingowej marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” z uwzględnieniem zróżnicowania ze względu na grupy docelowe

7.1 DIGITAL

FORMAT	7.1.1 STRONA WWW
NARZĘDZIE	7.1.1.1 PORTAL „POMORSKIE SZLAKI KAJAKOWE”
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ, „STUDENT”, EKSPERT
OPIS	Brama produktu. Jedna z podstawowych, obserwowalnych dla odbiorcy dróg kontaktu z marką. Obecność portalu „Pomorskie Szlaki Kajakowe” niejako stanowi dowód istnienia marki. Format stateczny w obrębie kanału digital. Przede wszystkim realizuje funkcję informacyjną. Dodatkowo poprzez portal promowana jest marka (oddziaływanie w obszarze strategicznym wizerunku) i realizowana jest funkcja pro-sprzedażowa. Design wizualny portalu zgodny Księgą Znaku i Systemem Identyfikacji Wizualnej marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Dopracowany projekt pod kątem <i>user experience</i> – zapewnienie bezproblemowego i pozytywnego doświadczenia korzystania z portalu dla użytkowników (przejrzystość, intuicyjność, ergonomia). Sprawnie działająca zarówno klasyczna wersja strony (przeglądarkowa) jak i mobilna (smartfony, tablety, itp.). Portal stanowiący element Systemu Informacji Kajakowej i połączony sprzętowo oraz funkcjonalnie z pozostałymi częściami tego systemu (urządzenia pomiarowe, aplikacja mobilna, zarządzanie). Rekomendowany portfel funkcjonalności portalu: → opisy szlaków kajakowych pod szyldem marki Pomorskie Szlaki Kajakowe - krótkie, proste, klarowne (kajak, natura, atrakcje) ubogacone o mapy (do ściągnięcia na telefon) z możliwościami oceniania i dodawania komentarzy do poszczególnych dróg → wyszukiwarka szlaków działająca w oparciu o kilka podstawowych parametrów (np. trudność, charakter rzeki, miejsce startu/mety, długość, opcja wybrania co jest ważne z pakietów: natura, zabytki i wyzwanie) → usługi informacyjno – ostrzegawcze związane z funkcjonalnościami Systemu Informacji Kajakowej alerty pogodowe, alerty o poziomie wody na szlakach, informacje o obciążeniu szlaków, informacje handlowo – usługowe) → baza kontaktów (prezentacja oferty produktowej marki Pomorskie Szlaki Kajakowe): operatorzy, gastronomia, noclegi, transport, handel, inne usługi) → aktualności, materiały promocyjne, treści merytoryczne o szlakach, prezentacje

	dobrych praktyk, relacje podróżnicze ze szlaków
REKOMENDACJE	▪ Zalecane jest przygotowanie różnych wersji językowych pod kątem turystów zagranicznych. W wersji podstawowej wersja anglojęzyczna, w wersji rozbudowanej: niemieckojęzyczna, rosyjskojęzyczna. ▪ Przeznaczanie relatywnie długiego czasu na profesjonalne, dokładne zaprojektowanie portalu (architektura strony, układ wizualny, UX) oraz testy – tak by finalne narzędzie było w pełni dopracowane i bezawaryjne i tym samym, poprzez odpowiedni standard techniczny, samo w sobie kreowało pozytywny wizerunek marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. ▪ Marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” jest marką świeżą, innowacyjną, aktywną, dlatego też konieczne jest obserwowanie rynku stron www i otoczenia konkurencyjne oraz modyfikowanie portalu stosownie do nowych trendów, tak aby portal, będący wizytówką marki, był zawsze na czasie.

FORMAT	7.1.2 APLIKACJA
NARZĘDZIE	7.1.2.1 APLIKACJA MOBILNA
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ, „STUDENT”, EKSPERT
OPIS	Aplikacja to element funkcjonalny wspierający stronę www. Uatrakcyjnia i ułatwia korzystanie z produktu i wzbogaca go o elementy interaktywne. Poprzez możliwość udostępniania treści generuje content niezależny – marketing szepcany. Narzędzie w pełni kompatybilne z portalem. Podobnie jak portal, łączące cel informacyjny (dostarczanie kluczowych informacji dla kajakarzy w terenie) z promocyjnym i sprzedażowym (informacje handlowo – usługowe). Narzędzie dwukierunkowe: kajakarz jest nie tylko odbiorcą komunikatu marki, ale także współtworzy treść aplikacji (i portalu) poprzez informowanie o zagrożeniach i zdarzeniach na szlakach. Wygląd wizualny aplikacji zgodny z Księgą Znaku i Systemem Identyfikacji Wizualnej marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Wpływ wizerunkowy i twórczy aplikacji wynika z jej charakteru: dostarczenie użytkownikom szlaków potężnego narzędzia dającego dostęp do wszystkich potrzebnych informacji podnosi wygodę i bezpieczeństwo pływania kajakiem po Pomorzu i współgra z ideą przewodnią marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” jako „natury i przygody na wyciągnięcie ręki”, która jest dostępna i bliska. Podstawowe funkcjonalności aplikacji przewidziane w ramach systemu SIK tworzące jej wartość promocyjną: → Informacja pogodowa → Mapa z opcją identyfikacji miejsca na szlaku → Geolokalizacja (funkcja „w pobliżu”) → Dobre praktyki → Zgłaszanie zagrożeń

	Opcjonalne funkcjonalności aplikacji zwiększające wartość promocyjną narzędzia: → Elementy funkcjonalności aplikacji sportowych (typu Endomondo) – liczenie i zachowywanie prędkości pływania, czasu pływania, przepłyniętego kilometrażu, spalanych kalorii, itp. → Funkcjonalność współzawodnictwa na szlakach – porównywanie czasów i dystansów między użytkownikami szlaków → Możliwość oceniania, recenzowania i komentowania szlaków, fragmentów szlaków, miejsc na szlakach przez użytkowników → Opcja udostępniania treści i dzielenia się przepłyniętą trasą lub zdjęciami ze spływu w social media (funkcja share) → Mechanizm grywalizacji (ang. gamification) – funkcjonalność gry mobilnej opierającej się na zbieraniu „ukrytych punktów”, zaliczanie kolejnych atrakcji (check-in), odkrywanie "tajemnic" szlaków i obiektów.
REKOMENDACJE	▪ Zalecane jest przygotowanie różnych wersji językowych pod kątem turystów zagranicznych. W wersji podstawowej wersja anglojęzyczna, w wersji rozbudowanej: niemieckojęzyczna, rosyjskojęzyczna. ▪ Przeznaczenie relatywnie długiego czasu na profesjonalne, dokładne zaprojektowanie portalu (architektura strony, układ wizualny, UX) oraz testy – tak by finalne narzędzie było w pełni dopracowane i bezawaryjne i tym samym, poprzez odpowiedni standard techniczny, samo w sobie kreowało pozytywny wizerunek marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. ▪ Zalecane jest zachowanie identyczności lub podobieństwa struktury treści oraz design między aplikacją a portalem, tak aby doświadczenie korzystania z obu narzędzi było dla odbiorcy spójne.

FORMAT	7.1.3 Social Media
NARZĘDZIE	7.1.3.1 Fanpage „Pomorskie Szlaki Kajakowe” na portalu społecznościowym Facebook
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, „STUDENT”, EKSPERT
OPIS	Fanpage to aktywna twarz marki w ramach mediów elektronicznych. <i>Social media</i> w swoją naturę mają wpisane, a szczególnie Facebook, podtrzymanie zainteresowania użytkownika. To narzędzie interaktywnej formy zbierania wiadomości zwrotnej o produkcie i marce od użytkowników sieci – poznawania ocen, wrażeń, potrzeb i oczekiwań przedstawicieli grup docelowych. Z drugiej strony, dzięki możliwościom reklamy wewnętrznej, Facebook pozwala wyjątkowo trafnie i precyzyjnie dotrzeć do potencjalnych konsumentów, w dodatku takich, którzy wykazują pewien podstawowy poziom zainteresowania marką poprzez polubienie profilu. W realiach współczesnego rynku turystycznego i zwyczajów konsumenckich obecność marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” na Facebooku jest po prostu koniecznością.
REKOMENDACJE	Zaleca się zaangażowanie profesjonalnej agencji do prowadzenia działań w <i>social media</i>. W sytuacji ograniczeń budżetowych i braku możliwości wprowadzenia takiego rozwiązania rozwiązaniem alternatywnym jest jasne zdefiniowanie jednej osoby (stanowiska) lub komórki odpowiedzialnej za prowadzenia działań <i>social media</i> i

odpowiednie, przynajmniej podstawowe przeszkolenie personelu. Może być to stanowisko lub komórka w obrębie struktur koordynatora marki lub jednego z partnerów. Ważne jest aby podmiot odpowiedzialny za *social media* był jasno i precyzyjnie określony i żeby wszyscy liderzy i partnerzy marki mieli o tym wiedzę (unikanie zjawiska rozmycia odpowiedzialności).

Rekomendowany jest szeroki i zróżnicowany zakres kontentu prezentowanego przy użyciu narzędzia spójnego zarówno co do formy (tekst, zdjęcia, video, mapy, inne) jak i tematyki (aktualności, relacje ze szlaków, materiały promocyjne, informacje ze świata kajaków, nowości sprzętowe, informacje o wydarzeniach i imprezach, ciekawe miejsca, konkursy, odniesienia do innych rodzajów turystyki w regionie, ciekawostki).

Możliwe jest wprowadzenie rozwiązania w postaci konkursu na twarz marki lata danego roku - administratora fanpage - to on będzie eksplorował szlaki, sprawdzał na własnej skórze pogodę, smakował pierogi pani Krysi i mieszkał pod namiotem i z tego wszystkiego prowadził relację na fanpage'u „Pomorskich Szlaków Kajakowych”. Konkurs ogłaszany co roku (zimą). Pierwszy laureat poprowadzi fanpage razem z ambasadorem marki.

NARZĘDZIE	7.1.3.2 Profil „Pomorskie Szlaki Kajakowe” na portalu społecznościowym Instagram
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, „STUDENT”
OPIS	Instagram skupia przekaz na obrazie, buduje ruch i zainteresowanie odbiorców wokół zdjęć. Działanie narzędzia związane jest z dominującym na rynku turystycznym trendem traktowania dokumentacji fotograficznej jako nieodłącznego elementu podróży, wyjazdu turystycznego, rekreacji czy spędzania wolnego czasu. Narzędzie powinno być prowadzone w taki sposób, żeby контент był wysoce interaktywny, współtworzony przez użytkowników - działania motywujące, zapraszanie znanych fotografów do współtworzenia contentu, konkursy i ratingi (wzajemne ocenianie zdjęć przez użytkowników), tutoriale fotografii przyrody.
REKOMENDACJE	Zaleca się zaangażowanie profesjonalnej agencji do prowadzenia działań w <i>social media</i>. W sytuacji ograniczeń budżetowych i braku możliwości wprowadzenia takiego rozwiązania rozwiązaniem alternatywnym jest jasne zdefiniowanie jednej osoby (stanowiska) lub komórki odpowiedzialnej za prowadzenia działań <i>social media</i> i odpowiednie, przynajmniej podstawowe przeszkolenie personelu. Może być to stanowisko lub komórka w obrębie struktur koordynatora marki lub jednego z partnerów. Ważne jest aby podmiot odpowiedzialny za <i>social media</i> był jasno i precyzyjnie określony i żeby wszyscy liderzy i partnerzy marki mieli o tym wiedzę (unikanie zjawiska rozmycia odpowiedzialności). Skorelowania i integracja narzędzia z fanpage’em na Facebook’u.

NARZĘDZIE	7.1.3.3 Profil „Pomorskie Szlaki Kajakowe” w serwisie Youtube.com
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ, „STUDENT”, EKSPERT
OPIS	Profil marki w serwisie Youtube.com będzie pełnił rolę dwojaką: ▪ samodzielnej platformy prezentowania treści video związane z marką „Pomorskie Szlaki Kajakowe” ▪ bazy contentu typu video do wykorzystywania w innych narzędziach komunikacji marki (przede wszystkim Facebook, ale także portal internetowy, mailing, itp.) Zakres tematyczny umieszczanych na profilu materiałów video powinien być szeroki i zróżnicowany, przy czym podstawowym contentem powinna być aktywność videoblogowa, dotycząca produktu (zmian, atrakcji, wydarzeń, przyrody). Tworzone materiały video powinny być zgodne z bieżącymi trendami technologii video (np.: silny akcent położony na nagrania przy użyciu kamery Go Pro).
REKOMENDACJE	Zaleca się zaangażowanie profesjonalnej agencji do prowadzenia działań w <i>social media</i>. W sytuacji ograniczeń budżetowych i braku możliwości wprowadzenia takiego rozwiązania rozwiązaniem alternatywnym jest jasne zdefiniowanie jednej osoby (stanowiska) lub komórki odpowiedzialnej za prowadzenia działań <i>social media</i> i odpowiednie, przynajmniej podstawowe przeszkolenie personelu. Może być to stanowisko lub komórka w obrębie struktur koordynatora marki lub jednego z

	partnerów. Ważne jest aby podmiot odpowiedzialny za <i>social media</i> był jasno i precyzyjnie określony i żeby wszyscy liderzy i partnerzy marki mieli o tym wiedzę (unikanie zjawiska rozmycia odpowiedzialności). „Uspołecznienie” narzędzia – zaangażowanie użytkowników w tworzeniu materiałów video, publikacja filmów nagrywanych przez kajakarzy na szlakach, relacji ze spływów po pomorskich szlakach kajakowych. W miarę rozwoju kanału video, można w jego ramach powołać do życia internetowy festiwal filmów kajakowych (np.: w jego ramach na zakończenie sezonu kręcone są filmy, bez ograniczenia tylko do Pomorza).
--	---

FORMAT	7.1.4 FORMAT NIESTANDARDOWY
NARZĘDZIE	7.1.4.1 GOOGLE STREETVIEW
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, „STUDENT”
OPIS	Narzędzie łączące cechy kanału digital oraz ambitne marketing. Szerszej scharakteryzowane w dziale 7.5.

NARZĘDZIE	7.1.4.2 VIRAL
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ, „STUDENT”
OPIS	Marketing viralowy to narzędzie interakcji, w którym nadawca inicjuje komunikację marketingową poprzez stworzenie atrakcyjnego materiału elektronicznego i jego pierwotne upublicznienie w sieci. Następnie materiał ten, właśnie z racji atrakcyjnego i wyjątkowego charakteru jest sukcesywnie i szybko dystrybuowany (udostępnianie, rozsyłanie w mailach i <i>social media</i>) w sieci przez internautów, rozchodzi się po sieci lawinowo (analogia do rozprzestrzeniania się wirusa w organizmie – stąd alternatywna nazwa narzędzia w nomenklaturze marketingowej – marketing wirusowy). Forma materiału viralowego nie jest sztywno zdefiniowana, panuje tu daleko idąca dowolność. Wśród materiałów najczęściej generujących efekt viralowy można wymienić: ▪ fotografie i grafiki ▪ memy internetowe ▪ demotywatory ▪ animowane grafiki typu gif ▪ krótkie filmy ▪ historie, anegdoty Nie ma również zdefiniowanego przepisu na wytworzenie treści viralowej. Stanowi to wyzwanie kreatywne dla osób zarządzających marką lub agencji marketingowych zatrudnionych do obsługi marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. W tym sensie narzędzie viral charakteryzuje się ryzykiem „ślepych strzałów” i braku sukcesu. Równocześnie jednak z jego zastosowaniem wiąże się ogromna szansa – na spektakularną skuteczność przy skromnym lub nawet zerowym budżecie.

REKOMENDACJE	Skorzystanie ze wsparcia agencji kreatywnej.
	Tworzenie materiałów fotograficznych, graficznych, video i treściowych w ramach pozostałych narzędzi komunikacji pod kątem zwiększania potencjału viralowego.

FORMAT	7.1.5 KAMPANIA ONLINE
NARZĘDZIE	7.1.5.1 KAMPANIA BANEROWA
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ, „STUDENT”, EKSPERT
OPIS	Umieszczanie banerów internetowych, zintegrowanych graficznie z Księgą Znaku oraz Systemem Identyfikacji Wizualnej marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, w różnych lokalizacjach internetowych. Banery same w sobie zawierają komunikat wizerunkowy lub sprzedażowy marki. Równocześnie banery stanowią odsyłacze do portalu internetowego „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, dzięki czemu generowany jest ruch na stronie. Kampania online typu banerowego zwiększa zasięg znajomości i rozpoznawalności marki oraz kanalizuje zainteresowanie ofertą produktową poprzez przekierowanie na portal.
	Dużą zaletą narzędzia jest możliwość precyzyjnej weryfikacji skuteczności kampanii (pomiar „kliknięć”) i możliwość aktywnego reagowania – modyfikacji lokalizacji umieszczania banerów. Dodatkowo, kampania banerowa cechuje się korzystnym mechanizmem finansowania – koszty dotyczą jedynie rzeczywistego wykorzystania narzędzia (liczba „kliknięć” przez internautów).
REKOMENDACJE	Rekomendowany okres realizacji kampanii w roku: lato, sezon kajakowy.
	Rekomendowane lokalizacje internetowe umieszczania banerów: - ogólnopolskie internetowe portale ogólnie tematyczne - działy: wakacje, turystyka, podróże, sport, rekreacja (np.: podroze.onet.pl, podroze.gazeta.pl, turystyka.wp.pl, itp.) - portale internetowe gazet i magazynów tematycznych – kajaki, turystyka wodna, turystyka, podróże (np.: wioslo.pl, national-geographic.pl, podroze.pl, magazynwiatr.pl) - portale regionalne, subregionalne, lokalne (np.: dziennikbaaltycki.pl, pomorskie.travel, gdansk.tvp.pl) - portale studenckie (np.: dlastudenta.pl, student.pl, studentnews.pl)

FORMAT	7.1.6 MAILING
NARZĘDZIE	7.1.6.1 MAILING PRODUKTOWY
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, EKSPERT
OPIS	Internetowy marketing bezpośredni pod postacią wiadomości e-mail dystrybuowanych bezpośrednio do konsumentów. Za pomocą rozsyłanych wiadomości można realizować wszystkie 3 cele strategiczne komunikacji marki: ▪ cel informacyjny – np.: informowanie o postępach w pracach i oddawania do użytku infrastruktury na szlakach, przekazywanie informacji o dodawanych funkcjonalnościach portalu lub aplikacji ▪ cel wizerunkowy – np.: przekazywanie elektronicznych materiałów promocyjnych, rozpowszechnianie filmów reklamowych, zapraszanie na wydarzenia, imprezy i aktywności promocyjne, promowanie konkursów ▪ cel sprzedażowy – np.: upublicznianie ofert usługowych i handlowych, oferowanie zniżek lub pakietów
REKOMENDACJE	Rekomendowane jest wykorzystanie wiadomości mailowych skoncentrowanych na atrakcyjnej i nowoczesnej formie wizualnej osadzonej w Systemie Identyfikacji Wizualnej marki (dużo zdjęć i grafik; hasła, slogany i leady zamiast rozbudowanych tekstów). Należy unikać prostych wiadomości e-mail zawierających jedynie tekst, ponieważ nie mają one szans zaskarżenia uwagi odbiorców. Możliwe drogi źródła kontaktów (adresów) mailowych stanowiących bazę do prowadzenie marketingowej akcji mailingowej, to: ▪ baza kontaktowa subskrybentów newslettera portalu „Pomorskie Szlaki Kajakowe” ▪ bazy kontaktowe subskrybentów newsletterów portali należących do grona sprzymierzeńców marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” (np.: pomorskie.travel, przyszłe witryny produktów „Pętla Żuławska”, „Zatoka Gdańska”, „Pomorskie Trasy Rowerowe”, lokalne strony samorządowe, strony Lokalnych Organizacji Turystycznych w woj. pomorskim) ▪ bazy kontaktowe subskrybentów newsletterów portali i forów internetowych poświęconych kajakarstwu, turystyce wodnej, turystyce aktywnej (konieczność współpracy z właścicielami i administratorami) ▪ komercyjne bazy kontaktowe (dostęp zakupiony na rynku, najlepiej przez pośrednictwo agencji reklamowej)

FORMAT	7.1.7 POZYCJONOWANIE
NARZĘDZIE	7.1.7.1 SEO - OPTIMALIZACJA DLA WYSZUKIWARKI GOOGLE
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ, „STUDENT”, EKSPERT
OPIS	Skuteczna komunikacja marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” w internecie w stopniu bardzo silnym zależy od możliwości dotarcia przez odbiorcę do digitalowych narzędzi promocji marki poprzez pojawianie się odnośników do nich w ramach listy wynikowej

	wyszukiwarki Google. Wynika to z faktu, iż korzystanie z tego narzędzia internetowego jest jedną z podstawowych, najbardziej popularnych metod wyszukiwania informacji o produktach i ofercie turystycznej wśród konsumentów na turystycznym rynku ogółem, jak i odbiorców marki Pomorskie Szlaki Kajakowe w szczególności. Równocześnie obecność i zauważalność odnośników do marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” wśród wyników googlowych jest uwarunkowana przez istnienie konkurencji – wysoka „siła przebicia” dotyczy tylko tych wyników, które znajdują się na pierwszej stronie z wynikami wyszukiwania. Dlatego też, fundamentalnym narzędziem komunikacji marki Pomorskie Szlaki Kajakowe jest SEO (ang. <i>Search Engine Optimization</i>), a więc optymalizacja dla wyszukiwarki Google, czyli proces prowadzący do zapewnienia marce jak najlepszych pozycji w zestawie wyników wyszukiwań dla fraz i słów kluczowych. Pozycjonowanie wpływa przede wszystkim na cel wizerunkowy marki – oddziałuje na poziom świadomości i rozpoznawalności marki w szerokich kręgach odbiorców poprzez przekierowanie do innych narzędzi komunikacji z wyników wyszukiwania, co w konsekwencji optymalizacji służy także realizacji celu informacyjnego (dalsze poznawanie marki) i sprzedażowego (poznawanie i zainteresowanie ofertą produktową). Pozycjonowanie pozwala dotrzeć do ludzi poszukujących w szerszy lub węższy sposób elementów oferty produktowej „Pomorskich Szlaków Kajakowych”.
REKOMENDACJE	Dla najbardziej efektywnego funkcjonowania narzędzia konieczne jest dokonanie głębokiej analizy i wybór trafnych słów i fraz kluczowych o szerokim powiązaniu kontekstowym, dotyczących nie tylko kajaków, ale też innych, także zupełnie nieoczywistych skojarzeń turystycznych i około turystycznych. Przykładowe frazy i słowa kluczowe: <i>gdzie na kajaki, najlepszy region kajakowy, pomorskie na weekend, ciekawa rzeka kajaki, spływ rzeki natura, spływ do morza, kajaki Bałtyk</i>. Konieczność zlecenia optymalizacji zewnętrznemu usługodawcy.

7.2 ATL

FORMAT	7.2.1 OUTDOOR (REKLAMA ZEWNĘTRZNA)
NARZĘDZIE	7.2.1.1 BILLBOARD W DUŻYCH MIASTACH
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, „STUDENT”
OPIS	Reklama outdoorowa podnosi świadomość marki. Pozwala dotrzeć do bardzo szerokiego grona odbiorców, zarówno do grup docelowych jak też do masowego odbiorcy. Typowe narzędzie do kampanii wizerunkowej – budujemy świadomość marki, rozpoznawalność logo i kreujemy atrakcyjny wizerunek „Pomorskich Szlaków Kajakowych” wśród konsumenta wielkomiejskiego, a więc w tym segmencie populacji Polski, który najczęściej podejmuje wyjazdy turystyczne przeznaczając największe zasoby czasowe i finansowe na ten cel. • Standardowa reklama wizerunkowa • Reklama budowana w oparciu o konteksty, np. pokazująca czas podróży i odległość do wybranego punktu startu spływu Pomorskimi Szlakami Kajakowymi
REKOMENDACJE	Oprócz typowej kampanii wielkoformatowej, przy zastosowaniu zestandaryzowanych billboardów dla różnych lokalizacji, rekomendowana jest również implementacja reklamy billboardowej kontekstowej, np.: akcentowanie komponentu osobowości marki

	„bliskość – dostępność” poprzez kreację kontekstową pokazującą czas podróży i dystans do najbliższego punktu startowego na jednym ze szlaków kajakowych pod szyldem „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Rekomendowane lokalizacje – 4 największe miasta w Polsce: Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań. Rekomendowany typ narzędzia: billboard standardowy 5 x 2 m, format non standard (siatki).
--	--

NARZĘDZIE	7.2.1.2 BILLBOARDY W POMORSKICH KURORTACH
GRUPY DOCELOWE	TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ
OPIS	Zastosowanie promocji billboardowej w wariantcie lokalizacyjnym dedykowanym grupie docelowej plażowiczów oraz turystów rekreacyjnych. W tym wypadku, w komunikacji przy pomocy omawianego narzędzia, istotny jest nie tylko cel wizerunkowy, ale także sprzedażowy – kierujemy przekaz do osób będących już na miejscu, w województwie pomorskim, dla których skorzystanie z oferty produktowej „Pomorskich Szlaków Kajakowych” (choćby w formie jednodniowe spływu do Bałtyku) jest relatywnie łatwe. Jest to cenny kapitał, do którego warto się odwołać i warto go wykorzystać.
REKOMENDACJE	Oprócz typowej kampanii wielkoformatowej, przy zastosowaniu zestandaryzowanych billboardów dla różnych lokalizacji, rekomendowana jest również implementacja reklamy billboardowej kontekstowej, np.: akcentowanie komponentu osobowości marki „bliskość – dostępność” poprzez kreację kontekstową pokazującą czas podróży i dystans do najbliższego punktu startowego na jednym ze szlaków kajakowych pod szyldem „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Rekomendowane lokalizacje: Trójmiasto, Krynica Morska, Władysławowo, Hel, Łeba, Ustka, drogi dojazdowe do kurortów na terenie Pomorza, stacje benzynowe przy głównych drogach już na terenie Pomorza. Rekomendowany typ narzędzia: billboard standardowy 5 x 2 m, format non standard (siatki).

NARZĘDZIE	7.2.1.3 BILLBOARD W GÓRSKICH KURORTACH
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY
OPIS	Zastosowanie reklamy billboardowej w nieoczywistym kontekście czasowym (sezon zimowy) i lokalizacyjnym (ośrodki turystyczne związane ze sportami zimowymi). Wkraczając z komunikacją outdoorową w nietypowe dla turystyki kajakowej otoczenie, marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” generuje efekt zaskoczenia u odbiorców i lepiej zapada w pamięć. Już samo zastosowanie narzędzia, obecność typowo letniej marki turystycznej w przestrzeni zimowej, niezależnie do formy, wyglądu i treści reklamy, buduje zauważalność marki i jej korzystny wizerunek – jako marki odważnej, nowatorskiej, pewnej siebie i oryginalnej oraz wartość dostępności – kajaki są blisko odbiorcy, nawet gdy zimą uprawia on zupełnie odmienny rodzaj turystyki.

REKOMENDACJE	Mimo odmienności kontekstów usytuowania w czasie i przestrzeni kampanii billboardowej (zima) i docelowej konsumpcji produktu „Pomorskie Szlaki Kajakowe” (lato) zastosowanie narzędzia umożliwia dotarcie do grup docelowych marki „PSK”, albowiem grupy takie jak odkrywca, opiekun czy turysta rekreacyjny, które w sezonie letnim mogą uprawiać turystykę kajakową, w sezonie zimowym uprawiają sporty zimowe.
	Możliwa integracja przestrzenna i czasowa z zastosowaniem narzędzia ambientowego „Kajaki na śniegu”.
	Rekomendowane lokalizacje: Zakopane, Szklarska Poręba, Krynica Zdrój, Korbielów, Białka Tatrzańska, Wisła, Szczyrk.
	Typ narzędzia: billboard standardowy 5 x 2 m, format non standard (siatki).

NARZĘDZIE	7.2.1.4 CITYLIGHTY NA PRZYSTANKACH I DWORCACH
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, „STUDENT”
OPIS	Współczesna wizerunkowa kampania outdoorowa, aby być skuteczna, nie może poprzestawać tylko na nośnikach billboardowych. Ważnym uzupełnieniem portfolio nośników outdoorowych marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” są nośniki typu citylight, czyli podświetlane tablice ogłoszeniowe w przestrzeni miejskiej, najczęściej w formacie 1,2 m x 1,8 m lub podobnym. Podstawowa zaleta tego narzędzia to zwiększona widoczność (cała doba) oraz bardzo szerokie spektrum prezentacji treści (od video, przez ambient, po zwykły print), co przekłada się na duże możliwości kreacyjne, potencjał integracji z innymi narzędziami oraz siłę oddziaływania. Zasięg terytorialny narzędzia: duże miasta.
REKOMENDACJE	Rekomendowane lokalizacje - 4 największe miasta: Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań. Zastosowanie kodów QR w kreacji – przekierowanie do narzędzi digitalowych.

NARZĘDZIE	7.2.1.5 INFOMATY POMORSKIE.TRAVEL NA TERENIE POMORZA
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, „STUDENT”
OPIS	Województwo pomorskie posiada własne narzędzie marketingowe w ramach kanału outdoor – Interaktywny System Informacji Turystycznej, a więc 245 ekranów interaktywnych (tzw. infomatów) zlokalizowanych w różnych lokalizacjach na terenie całego regionu. Jest to narzędzie łączące zalety narzędzia typu citylight (możliwość wyświetlania różnorodnych typów treści marketingowych) z wartością dodaną w postaci możliwości aktywnego angażowania odbiorcy komunikatu oraz wielokrotnego zmieniania treści, dostosowywania ich do miejsca i czasu. Infomaty funkcjonują w ramach struktur wojewódzkich (pod szyldem Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej i witryny „pomorskie.travel”) dzięki czemu ich znaczącą zaletą jest niski

	poziom kosztów (zerowe lub minimalne koszty emisji, jedynie koszty produkcji materiału).
REKOMENDACJE	Wyświetlanie reklam i materiałów informacyjnych dotyczących „Pomorskich Szlaków Kajakowych” na ekranach infomatów przy okazji korzystania z różnych funkcjonalności urządzenia. Szczególnie - zapewnianie informacji o imprezach i wydarzeniach związanych z marką „Pomorskie Szlaki Kajakowe” (konieczność dbania o aktualność informacji) Dodanie oddzielnych funkcjonalności dotyczących wyłącznie marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” (np.: mapa szlaków, baza operatorów, informacje pogodowe i alerty z Systemu Informacji Kajakowej). Zastosowanie kodów QR w kreacji – przekierowanie do narzędzi digitalowych.

NARZĘDZIE	7.2.1.6 REKLAMA W ŚRODKACH KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ (AUTOBUSY, POCIĄGI SKM I REGIONALNE, ROWERY MIEJSKIE VETURILO)
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, „STUDENT”
OPIS	Drugi z wariantów bardziej innowacyjnego i kreatywnego podejścia do reklamy outdoorowej. Narzędzie na pograniczu outdooru i ambientu. Wykorzystujemy niestandardowe, w mniejszym stopniu „opatrzone” nośniki, aby zwiększyć zainteresowanie odbiorców i rozpoznawalność marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”.
REKOMENDACJE	Zalecane przynajmniej częściowe wykorzystanie nośników elektronicznych (np.: ekrany LCD w autobusach) w celu poszerzenia spektrum rodzajów treści (visual, video). Rekomendowane wykorzystania nośników w następujących typach środków komunikacji publicznej: • autobusy, tramwaje, trolejbusy w miastach województwa pomorskiego • pociągi Szybkiej Kolei Miejskiej (SKM) w Trójmieście • pociągi Pomorskiej Kolei Metropolitarnej • pociągi operatora Przewozy Regionalne Oddział Pomorskie (połączenia na terenie regionu) Jeżeli w danej lokalizacji istnieje taka możliwość, rekomendowane jest wykorzystanie nośników związanych ze środkami transportu publicznego o charakterze wodnym (np.: tramwaje wodne w sezonie wiosenno – letnim w Warszawie). Jeżeli w danej lokalizacji istnieje taka możliwość, rekomendowane jest wykorzystanie nośników na rowerach miejskich, co umożliwi umacnianie skojarzenia marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” z marką aktywną. Rekomendowane lokalizacje: Warszawa, Kraków, Wrocław, Trójmiasto, miasta w regionie Pomorza, pociągi SKM, PKM, i Przewozów Regionalnych funkcjonujące na trasach w obrębie regionu.

FORMAT	7.2.2 PRASA
NARZĘDZIE	7.2.2.1 REKLAMA PRASOWA W CZASOPISMACH TEMATYCZNYCH
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, EKSPERT
OPIS	Reklama prasowa buduje wiarygodność marki. Jej wariant w czasopismach branżowych charakteryzuje się skutecznym dotarciem do grup docelowych charakteryzujących się relatywnie większym zainteresowaniem turystyką aktywną oraz większym poziomem konsumpcji mediów (w tym prasy) dotyczącej tego obszaru. Dodatkowym atutem jest tu budowanie wizerunku brandu współtworzącego polską branżę turystyczną – istotnego i zaangażowanego gracza na polskim rynku turystycznym.
REKOMENDACJE	Oprócz klasycznej reklamy prasowej (grafika reklamowa na jednej ze stron czasopisma w typowym formacie na całość lub część strony) rekomendowane jest zastosowanie rozwiązań niestandardowych, gwarantujących większą zauważalność i siłę oddziaływania reklamy. - Reklama kontekstowa – umieszczenie reklamy w konkretnym miejscu w danym wydaniu czasopisma, przy konkretnym artykule, treściowo lub graficznie nawiązująca do tematyki tekstu prasowego w bezpośrednim sąsiedztwie. - Reklama nieszablonowa – kreatywne wyjście poza ramy zwykłej prostokątnej grafiki, np.: umieszczanie elementów graficznych nawiązujących do Systemu Identyfikacji Wizualnej marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” w środku tekstu, w różnych miejscach danego wydania (np.: kajaki, grafika symbolizująca szlak kajakowy prowadząca przez kilka stron aż do większej reklamy „PSK”). Rekomendowany format: 1 strona (6 emisji, prawa strona), non standard Rekomendowane kategorie prasy: - prasa kajakowa i z zakresu turystyki wodnej (np.: <i>Wiosło, Wiatr</i>) - prasa tematyczna – inne rodzaje turystyki aktywnej (np.: <i>N.P.M., Rowertour</i>) - prasa podróżnicza, ogólnoturystyczna i krajoznawcza (np.: <i>National Geographic, Podróże, Obieżyświat, Poznaj swój kraj</i>) - prasa branży turystycznej (np.: <i>Wiadomości Turystyczne</i>)

NARZĘDZIE	7.2.2.2 REKLAMA PRASOWA W TYGODNIKACH OPINII
GRUPY DOCELOWE	OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ, „STUDENT”
OPIS	Portfolio mediów dla reklamy prasowej marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” obejmuje także niespecjalistyczny, ogólnie tematyczny segment rynku prasowego – tygodniki opinii. Dzięki umieszczeniu reklam w tego typu magazynach możliwe będzie dotarcie do mniej aktywnych grup docelowych oraz jeszcze szerszych kręgów odbiorców (przekaz masowy).
REKOMENDACJE	Oprócz klasycznej reklamy prasowej (grafika reklamowa na jednej ze stron czasopisma w typowym formacie na całość lub część strony) rekomendowane jest zastosowanie

rozwiązań niestandardowych, gwarantujących większą zauważalność i siłę oddziaływania reklamy.

- Reklama kontekstowa – umieszczenie reklamy w konkretnym miejscu w danym wydaniu czasopisma, przy konkretnym artykule, treściowo lub graficznie nawiązująca do tematyki tekstu prasowego w bezpośrednim sąsiedztwie.
- Reklama nieszablonowa – kreatywne wyjście poza ramy zwykłej prostokątnej grafiki, np.: umieszczanie elementów graficznych nawiązujących do Systemu Identyfikacji Wizualnej marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” w środku tekstu, w różnych miejscach danego wydania (np.: kajaki, grafika symbolizująca szlak kajakowy prowadząca przez kilka stron aż do większej reklamy „PSK”).

Rekomendowany format: 1 strona (8 emisji, prawa strona), non standard.

Rekomendowane tytuły – tygodniki o największej sprzedaży w Polsce; zalecane zróżnicowanie społeczno-światopoglądowe tytułów, np.: *Gość Niedzielny*, *W Sieci*, *Newsweek Polska*, *Polityka*, *Angora*¹⁰;

W charakterze uzupełniającym rekomendowane jest dodatkowo prowadzenie kampanii prasowej w segmencie dzienników regionalnych, np.: *Dziennik Bałtycki*, *Gazeta Pomorska*, *Polska Dziennik Zachodni*, *Polska Głos Wielkopolski*, *Express Ilustrowany*, *Głos - Dziennik Pomorza*¹¹, inne.

7.3 BTL

FORMAT	7.3.1 PRINT
NARZĘDZIE	7.3.1.1 DRUKOWANE MATERIAŁY REKLAMOWE
GRUPY DOCELOWE	OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ, „STUDENT”
OPIS	Format print to wszelkie drukowane materiały promocyjne dotyczące produktu i marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Narzędzie to może pełnić funkcję informacyjną, jak i wizerunkową oraz sprzedażową, w zależności od dokładnej zawartości treści danego materiału. Materiały reklamowe są także bardzo ważnym narzędziem upowszechniania znajomości logotypu, hasła i identyfikacji wizualnej (kolorystyka, motywy) marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, ponieważ na ogół są bogato ilustrowane, obfitują w rozwiązania graficzne i stanowią integralny element Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW) marki. W przypadku formatu print wielość obszarów oddziaływania łączy się ze stosunkowo małym kosztem. Należy pamiętać, że efektywność formatu print w komunikacji marki nie zależy tylko od atrakcyjności i jakości samych materiałów, ale także do kanałów, sposobów i miejsc ich dystrybucji. Z natury rzeczy format print stanowi więc składowy element innych narzędzi komunikacji marki, szczególnie takich jak eventy, trade marketing czy ambient. Na materiały promocyjne nie należy patrzeć w izolacji, lecz ich projektowanie i produkcję zawsze łączyć z docelowym przeznaczeniem, zawsze elastycznie dostosowując ich formę,

¹⁰ Dane sprzedażowe tygodników w Polsce, podsumowanie za okres I – III kwartał 2015 r, dane za serwisem Wirtualne Media: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tylko-tygodnik-powszechny-na-plusie-po-trzech-kwartalach-wprost-o-33-proc-w-dol> (dostęp 19.11.2015).

¹¹ Pięć dzienników regionalnych o największej sprzedaży w okresie: sierpień – październik 2015; dane za serwisem Prasa Info: <http://prasa.info/artykul/url,2246/> (dostęp: 30.10.2015).

	treść i wygląd do konkretnej imprezy, wydarzenia lub działania promocyjnego w ramach którego będą udostępniane konsumentom.
REKOMENDACJE	Rekomendowany podstawowy katalog materiałów promocyjnych: ▪ mapy (ścienne, składane) ▪ przewodniki kajakowe ▪ ulotki (różne formaty i skład) ▪ wkładki prasowe ▪ kalendarze ścienne ▪ plakaty Zaleca się przygotowywanie elektronicznych odpowiedników materiałów print i ich dystrybucję w ramach narzędzi digitalowych. Koniecznym elementem materiałów zarówno w wersji drukowanej jak i wersji elektronicznej jest adres www portalu internetowego „Pomorskie Szlaki Kajakowe” – odsyłamy odbiorców do portalu do „bramy”, „wizytówki” produktu. Docelowo zalecane jest opracowywanie i produkcja materiałów w innych niż polska wersjach językowych (wariant minimum: angielski, wariant optimum: ponadto niemiecki i rosyjski). Poza głównymi, marketingowymi grupami docelowymi marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, narzędzie powinno być kierowane do społeczności lokalnej, mieszkańców regionu – w celu informacyjnym, a także aby budować znajomość i zaangażowanie w przedsięwzięcie wśród tej grupy. Rekomendowane jest nawiązanie współpracy w operatorami kajakowymi na szlakach w celu dystrybucji materiałów print wśród klientów wypożyczalni i uczestników spływów.

FORMAT	7.3.2 GIFT MARKETING
NARZĘDZIE	7.3.2.1 GADŻET KAJAKARZA
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ, „STUDENT”
OPIS	Fizyczne materiały reklamowe i gadżety promocyjne są współcześnie standardem w marketingu miejsc. Większość marek i produktów turystycznych (na poziomie miast, gmin, obszarów, regionów) dysponuje portfelem gadżetów. Dodatkowo, nie należy zapominać o istotnej roli podmiotów prywatnych – producentów i handlarzy pamiątek, które w miejscach atrakcyjnych turystycznie (jak np.: miejscowości nadbałtyckie na Pomorzu) stanowią również istotne źródło gadżetów. W obszarze gift marketingu na pewno można mówić o wysokim poziomie nasycenia rynku i konkurencji, co oznacza, że przebicie się z komunikacją marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” za pomocą tego narzędzia stanowi duże wyzwanie. Marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” podejmuje to wyzwanie tworząc unikatowy zestaw gadżetów sprofilowanych pod docelowych użytkowników – kajakarzy. Nie marnujemy zasobów i wysiłku na przygotowanie „opatrzonych” gadżetów. Tworzymy autorskie pomysły, odpowiadające na rzeczywiste potrzeby osób, które znajdują się na wodzie, w kajaku. Łączymy funkcję promocyjną z funkcją użytkową, co wzmacnia siłę przekazu promocyjnego. Dodatkowo oferujemy kajakarzom przydatne i ułatwiające bezpieczne pływanie kajakiem przedmioty wzmacniając przekaz zgodny z ideą przewodnią marki – natury, która jest dostępna, bliska. Podobnie jak w przypadku materiałów drukowanych, dzięki zgodności z Systemem Identyfikacji Wizualnej, gadżety reklamowe zwiększają rozpoznawalność znaku marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Gift marketing niesie ze sobą także niebagatelną korzyść związaną z uspołecznieniem procesu promocji i zaangażowaniem konsumentów. Przekazanie gadżetu staje się punktem wyjścia do zainicjowania marketingu szeptanego – odbiorca gadżetu, jeżeli tylko będzie realnie wykorzystywał gadżet (nosił, używał) będzie równocześnie promował markę „Pomorskie Szlaki Kajakowe” – wśród współuczestników różnych aktywności i wyjazdów oraz wszelkich innych osób mogących zobaczyć, np.: termos z logo Pomorskie Szlaki Kajakowe na szlaku kajakowym na Mazowszu, podczas wypadku w Tatry czy wyprawy rowerowej po Podlasiu. Co istotne, tego typu nieintencjonalny marketing, z racji braku jednoznacznego utożsamienia z reklamą, jest w wysokim stopniu skuteczny. Tak jak dla materiałów w formacie print, także dla efektywności narzędzia gift marketing kluczową rolę ogrywa odpowiednia dystrybucja.
REKOMENDACJE	Rekomendowany podstawowy katalog promocyjnych gadżetów kajakowych: ▪ peleryna przeciwdeszczowa ▪ t-shirt techniczny (szybkoschnący, oddychający) ▪ transportowy worek kajakowy (nieprzemakalny, różne rozmiary) ▪ nieprzemakalny pokrowiec na telefon lub smartfon ▪ niezatapialny brelok do kluczy ▪ latarka czołowa („czołówka”) ▪ termos ▪ kubek termiczny ▪ ręcznik szybkoschnący

- chusta wielofunkcyjna typu „buff”

Rekomendowane jest nawiązanie współpracy w operatorami kajakowymi na szlakach w celu dystrybucji gadżetów wśród klientów wypożyczalni i uczestników spływów.

Konieczne jest systematyczne monitorowanie rynku akcesoriów kajakowych i modyfikowanie oraz rozbudowywanie palety kajakowych gadżetów reklamowych, wprowadzanie innowacji i nowości – tak aby marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” miała wizerunek kajakowego eksperta, znawcy.

7.4 PR

FORMAT	7.4.1 BRAND HERO
NARZĘDZIE	7.4.1.1 AMBASADOR MARKI
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, „STUDENT”, EKSPERT
OPIS	Personifikacja marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Znanе nazwisko buduje zaufanie do marki, wspiera kształtowanie się świadomości produktu i marki. Dzięki utożsamieniu z konkretną osobą marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” staje się bliższa odbiorcy, bardziej rzeczywista, namacalna, żywa. Wykorzystanie ambasadora w znaczącym stopniu uwiarygodnia markę – zyskuje ona konkretne oblicze, jest w mniejszym stopniu bezosobowa, wydaje się bardziej naturalna (a mniej wykreowana). Brand Hero, jako narzędzie komunikacji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, współgra z innymi narzędziami (np.: współprowadzenie profilu na Facebook, filmy z ambasadorem na Youtube, ambasador jako gość Kajak Truck, ambasador uczestnikiem imprez i wydarzeń, ambasador wyposażony w gadżety kajakarza, gość marki na targach), ambasador marki prowadzący spływ na jednym ze szlaków, ambasador odbywający spływ i nagrywający reportaż ze spływu na Pomorzu, wizyty ambasadora marki w ważnych destynacjach kajakowych poza Pomorzem, wykłady i spotkania prowadzone przez ambasadora, krótkie lekcje (tutoriale) dotyczące kajakarstwa prowadzone przez ambasadora).
REKOMENDACJE	Rekomendowane jest zróżnicowanie portfela ambasadorów marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” – zmiana postaci w roli Brand Hero co jeden lub dwa sezony (utrzymanie zainteresowania, efekt świeżości, eliminacja efektu przyzwyczajenia lub znużenia, możliwość reagowania na zmiany popularności różnych osób). Propozycje potencjalnych ambasadorów marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”: ▪ Aleksander Doba ▪ Tomasz Furmanek – znany fotograf wypraw kajakowych ▪ Sportowiec (aktywny, najlepiej dyscypliny wodne: kajakarstwo, wioślarstwo, żagle, pływanie)

FORMAT	7.4.2 CONTENT MARKETING
NARZĘDZIE	7.4.2.1 ARTYKUŁY SPONSOROWANE W PRASIE
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ, „STUDENT”, EKSPERT
OPIS	Artykuł sponsorowany to tekst promocyjny stworzony z intencją promocji marki i kreowania jej korzystnego wizerunku, w zakresie formy przypominający jednak zwykły, standardowy artykuł. Jest więc to narzędzie komunikacji marki o subtelny, dyskretnym i nieoczywistym dla odbiorcy charakterze – przy odpowiednio dobrej konstrukcji może nie być traktowane jako reklama, przez co jego przekaz może być postrzegany jako bardziej wiarygodny i mieć większą siłę przebicia. W przypadku marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” najbardziej użytecznym rodzajem artykułu sponsorowane jest relacja z podróży – spływu po jednej lub kilku rzekach, albo większe wycieczki po Pomorzu z wyraźnym komponentem kajakowym – innymi słowy, artykuł opisujący „Pomorskie Szlaki Kajakowe” i towarzyszące mu atrakcje. Opcjonalnie może zawierać prezentację konkretnych informacji: cen usług, noclegów i jedzenia, odsyłaczy do portalu.
REKOMENDACJE	Rekomendowane kategorie prasy do umieszczania artykułów sponsorowanych dotyczących marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”: 1. Magazyny linii lotniczych ▪ Czasopisma pokładowe linii lotniczych prowadzących loty z portu lotniczego w Gdańsku ▪ Zasięg międzynarodowy – artykuł sponsorowany w tego typu prasie to rodzaj kampanii międzynarodowej ▪ Skuteczne dotarcie przede wszystkim do segmentu odkrywców ▪ Konieczność przygotowania artykułu w języku angielskim ▪ Format: 2 strony – 1 egzekucja w czasie trwania kampanii 2. Prasa kajakowa i z zakresu turystyki wodnej (np.: <i>Wiosło, Wiatr</i>) 3. Prasa tematyczna – inne rodzaje turystyki aktywnej (np.: <i>N.P.M., Rowertour</i>) 4. prasa podróżnicza, ogólnoturystyczna i krajoznawcza (np.: <i>National Geographic, Podróże, Obieżyświat, Poznaj swój kraj</i>) 5. Tygodniki opinii (np.: <i>Gość Niedzielny, W Sieci, Newsweek Polska, Polityka, Angora¹²</i>). 6. Prasa lokalna z regionu Pomorza ▪ Komunikacja ze społecznością lokalną, funkcja informacyjna, kreowanie zaangażowania. 7. Dzienniki – dodatki turystyczne (np.: <i>Gazeta Turystyka w weekendowym wydaniu Gazety Wyborczej, Dziennik Bałtycki</i>) 8. Dzienniki regionalne (wkładka) - np.: <i>Gazeta Pomorska, Polska Dziennik Zachodni, Polska Głos Wielkopolski, Express Ilustrowany, Głos - Dziennik Pomorza¹³</i>, inne.

¹² Dane sprzedażowe tygodników w Polsce, podsumowanie za okres I – III kwartał 2015 r, dane za serwisem Wirtualne Media: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tylko-tygodnik-powszechny-na-plusie-po-trzech-kwartalach-wprost-o-33-proc-w-dol> (dostęp 19.10.2015).

FORMAT	7.4.3 PARTNERSTWO
NARZĘDZIE	7.4.3.1 WYDAWNICTWO PRZEWODNIKOWE
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ, „STUDENT”
OPIS	Partnerstwo z markami w szerszy lub węższy sposób związanymi z branżą buduje siłę i wyrazistość wizerunku marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Pojawienie się marki w towarzystwie mocnych brandów sprawia, że marka Pomorskie Szlaki Kajakowe zyskuje rozpoznawalność i momentalnie jest właściwie kojarzona. Współpraca z jednym z popularnych polskich wydawnictw przewodnikowych może polegać na stworzeniu serii najwyższej klasy przewodników kajakowych po rzekach Pomorza oraz, w drugiej kolejności, zbudowanie „Biblioteczki kajakarza pod patronatem Pomorskich Szlaków Kajakowych”, skupiającej najlepsze publikacje o tematyce kajakarskiej z całego świata.
REKOMENDACJE	Potencjalne wydawnictwa do nawiązania współpracy: ▪ <i>Pascal</i> ▪ <i>Bezdroża</i> ▪ <i>Demart</i> ▪ <i>Compass</i> ▪ <i>ExpressMap</i>

FORMAT	7.4.4 STUDY TOUR
NARZĘDZIE	7.4.4.1 SPŁYW DLA OPINIOTWÓRCÓW
GRUPY DOCELOWE	W sposób bezpośredni narzędzie jest skierowane do przedstawicieli środowisk opiniotwórczych: dziennikarzy, blogerów, vlogerów.
OPIS	Event dla środowisk opiniotwórczych pozwala zbudować bazę kontaktów w świecie szeroko pojętych mediów i internetu. Publikacje, szczególnie w świecie blogsfery, mają dużą wartość opiniotwórczą, budują zaufania do marki i wspierają wzrost jej świadomości. Pod szyldem marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” organizowany jest spływ po szlakach z portfela marki, w którym uczestniczą przedstawiciele środowisk opiniotwórczych. Spływ urządzany jest na najbardziej atrakcyjnych, ciekawych szlakach lub ich fragmentach. Zapewniana jest profesjonalna obsługa operatorska, przewodnicka, itp. Uczestnicy mają okazję pozyskiwać wiedzę i informacje o wszelkich kwestiach związanych z produktem i marką. W efekcie wyjazdu uczestnicy tworzą materiał w prasie, blogu, kanale video stanowiący

¹³ Pięć dzienników regionalnych o największej sprzedaży w okresie: sierpień – październik 2015; dane za serwisem Prasa Info: <http://prasa.info/artukul/url,2246/> (dostęp: 30.10.2015).

	relację z wyjazdu i równocześnie komunikat promocyjny marki. Atrakcyjny wyjazd dla dobrze dobranej grupy dziennikarzy, blogerów i vlogerów.
REKOMENDACJE	Nie ograniczamy się jedynie do opiniotwórców krajowych, zalecane rynki zagraniczne: Niemcy, Rosja, Anglia. Nie ograniczamy grona uczestników jedynie do osób związanych z kajakarstwem czy turystyką wodną. Zwiększamy zasięg oddziaływania poprzez otwarcie się na dziennikarzy, blogerów i vlogerów z takich dziedzin jak, np.: podróże, wędkarstwo, rowery, moda, kuchnia, kultura, sport, IT, humor.

FORMAT	7.4.5 PRODUCT PLACEMENT
NARZĘDZIE	7.4.5.1 „POMORSKIE SZLAKI KAJAKOWE” W SERIALU TELEWIZYJNYM
GRUPY DOCELOWE	OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ
OPIS	Product placement „Pomorskich Szlaków Kajakowych” polega na umieszczeniu nawiązań do oferty kajakowej Pomorza pod szyldem marki oraz elementów identyfikacji wizualnej marki w jednym z popularnych seriali telewizyjnych produkowanych i emitowanych w Polsce. Przy użyciu tego narzędzia oddziałujemy na odbiorcę podprogowo, nadajemy komunikat w sposób nieświadomy dla widza serialu, przez to siła komunikacji marki jest wysoka. Zachęcamy do skorzystania z produktu turystycznego „Pomorskie Szlaki Kajakowe” bez używania bezpośredniej, widocznej i oczywistej reklamy. Budujemy automatyzm pozytywnych skojarzeń z marką.
REKOMENDACJE	Rekomendowany sposób nawiązania do marki w serialu: motyw spływu kajakowego po Pomorzu z pokazaniem nowo wybudowanej infrastruktury, oznakowania, działania Systemu Informacji Kajakowej. Potencjalne tytuły serialowe do uwzględnienia: <i>Rodzinka.pl</i>, <i>Ojciec Mateusz</i>, <i>Barwy szczęścia</i>, <i>M jak Miłość</i>.

FORMAT	7.4.6 PRODUCT PLACEMENT
NARZĘDZIE	7.4.6.1 „POMORSKIE SZLAKI KAJAKOWE” W TELEWIZJI ŚNIADANIOWEJ
GRUPY DOCELOWE	OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ
OPIS	Wykorzystanie popularnego gatunku programów telewizyjnych - tzw. telewizji śniadaniowej, a więc programu produkowanego i nadawanego w trybie „na żywo”, emitowanego w godzinach porannych i przedpołudniowych. Programy tego typu emitowane są przez kilka najważniejszych kanałów telewizyjnych w Polsce, posiadają szerokie grono odbiorców i umożliwiają tym samym dotarcie do potencjalnych odbiorców marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”, przede wszystkim opiekunów (istotną grupę widzów telewizji śniadaniowej stanowią rodzice pozostający w domy i opiekujący się dziećmi).

REKOMENDACJE	Rekomendowane możliwe sposoby prezentacji oferty kajakowej Pomorza i promocji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” to: • wizyta ambasadora marki w programie śniadaniowym (wywiad, spotkanie, rozmowa o kajakarstwie i „Pomorski Szlakach Kajakowych”) • wizyta przedstawicieli marki (np.: lidera marki, podmiotu koordynującego) – rozmowa o walorach i ofercie kajakowej Pomorza • prezentacja relacji-reportażu z „Pomorskich Szlaków Kajakowych” • dystrybucja gadżetów w formie konkursu dla widzów • wizyta ekipy telewizyjnej na stoisku targowym marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” • nadawanie części programu z Kajak Trucka • cykliczna obecność marki w programie przez sezon wakacyjny – relacje z wizyty Kajak Truck w kolejnych miejscowościach Niezależnie od wybranej formuły obecności marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” w programie śniadaniowym należy zadbać o eksponowanie adresu portalu internetowego marki (np.: w formie „paska” na ekranie, wielokrotne odsyłanie do strony, podawanie adresu przez ambasadora lub przedstawiciela), tak aby jeszcze w trakcie trwania programu osoby zainteresowane mogły sprawdzić stronę „Pomorskich Szlaków Kajakowych” i lepiej poznać markę. Potencjalne programy śniadaniowe do uwzględnienia: Dzień dobry TVN (telewizja TVN), Nowy Dzień (Polsat), Pytanie na śniadanie (TVP 2).
--------------	--

FORMAT	7.4.7 RELACJE Z PARTNERAMI I INTERESARIUSZAMI (STAKEHOLDERS PR)
NARZĘDZIE	7.4.7.1 SZEROKI ZESTAW NARZĘDZI
GRUPY DOCELOWE	PARTNERZY I INTERESARIUSZE PRZEDSIĘWZIĘCIA „POMORSKIE SZLAKI KAJAKOWE”
OPIS	Oprócz działań skierowanych do bezpośrednich grup docelowych marki (potencjalni klienci, konsumenci, turyści) w ramach kanału PR konieczne jest także uwzględnienie działań skierowanych do partnerów i interesariuszy przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe” a więc podmiotów prywatnych, instytucjonalnych i publicznych, które w sposób bezpośredni i pośredni mogą mieć wpływ na funkcjonowanie produktu i marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Celem prowadzonych działań jest nawiązywanie, podtrzymywanie i rozwijanie pozytywnych relacji pomiędzy liderami produktu „Pomorskie Szlaki Kajakowe” na poziomie regionalnym i składowym (szlaki); sprawne i skuteczne prowadzenie współpracy przy tworzeniu produktu (faza inwestycyjna), rozwijaniu produktu, prowadzeniu działań promocyjnych i informacyjnych (faza poinwestycyjna); koordynacja prac.
REKOMENDACJE	Rekomendowane potencjalne narzędzia prowadzenia relacji z interesariuszami: • Mailing – regularne wiadomości wysyłane do interesariuszy; tematyka: aktualności, postęp prac, spotkania, wydarzenia, imprezy, relacje, informacje prasowe, itp.; personalizacja treści w zależności od kategorii podmiotu. • Konferencje – organizowane przynajmniej raz w roku, informujące o postępie prac, sukcesach i ewentualnych problemach, wyzwaniach, pomysłach, inicjatywach i planach na przyszłość; bloki dedykowane poszczególnym kategoriom podmiotów.

- Konsultacje społeczne – w formie elektronicznej; konsultowanie pomysłów na funkcjonowanie i rozwijanie marki oraz jej promowanie, badanie gotowości interesariuszy do współpracy i możliwości wdrażania określonych rozwiązań.
- Szkolenia, spotkania robocze lub warsztaty – spotkania dedykowane konkretnym kategoriom interesariuszy mające charakter szkoleniowy roboczy lub warsztaty służące nabywaniu użytecznej wiedzy i umiejętności kluczowych dla realizacji przedsięwzięcia, usprawnianiu koordynacji i współpracy, wspólnym wypracowywaniu rozwiązań w celu ich bardziej efektywnej późniejszej implementacja.
- Osoba kontaktowa – wyodrębnienie jednej lub kilku osób odpowiedzialnych za stałe kontakty z interesariuszami, która będzie pozostawać do stałej dyspozycji do kontaktu drogą telefoniczną i mailową (oddzielny adres e-mail) w celu zapewnienie odpowiedniej komunikacji w sprawach bieżących, szybkiej i niezwłocznej reakcji na wszelkie pytania, problemy, pomysły czy wnioski składane przez interesariuszy.
- Rekomendowane kategorie interesariuszy do uwzględnienia w działaniach PR:
 - Operatorzy kajakowi z terenu Pomorza
 - Administratorzy obiektów
 - Pozostali usługodawcy związani z kajakarstwem z terenu Pomorza
 - Organizacje pozarządowe, nieformalne grupy mieszkańców
 - Przedstawiciele Lokalnych Organizacji Turystycznych (LOT)
 - JST z regionów ościennych (położone przy szlakach kajakowych międzywojewódzkich)
 - Podmioty związane z innymi markami turystycznymi województwa pomorskiego („Pętla Żuławska”, „Zatoka Gdańska”, „Pomorskie Trasy Rowerowe”).

FORMAT	7.4.8 AKTYWNOŚĆ W INTERNECIE
NARZĘDZIE	7.4.8.1 MODEROWANIE FORÓW INTERNETOWYCH
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, „STUDENT”
OPIS	Konsumenci planujący wyprawę kajakową, co pokazują badania, poszukują informacji w internecie, także na forach internetowych. Aktywność w tym medium buduje zasięg i świadomość marki. Narzędzie polega na tworzeniu przez reprezentantów marki kont typu incognito (nieujawniony związek z marką „Pomorskie Szlaki Kajakowe”) na forach internetowych, stopniowym tworzeniu wiarygodności tych kont, a następnie aktywny udział w dyskusjach na forach, zakładanie tematów i wątków – w ramach tworzonych wypowiedzi zachęcanie do skorzystania z oferty „Pomorskich Szlaków Kajakowych”, wyjaśnianie wątpliwości, podpowiadające i wskazujące konkretne rozwiązania, polecanie szlaków, miejsc, ciekawych obiektów. Podobnie jak w przypadku lokowania produktu oddziałujemy na odbiorcę bez jego świadomości, nasz komunikat przez odbiorcę nie jest interpretowany jako reklama.
REKOMENDACJE	Proponowane kategorie forów internetowych: ▪ fora na ogólnopolskich portalach internetowych ogólnie tematycznych – dział: wakacje, turystyka, podróże, sport, rekreacja (np.: podroze.onet.pl,

podroze.gazeta.pl, turystyka.wp.pl, itp.)

- fora na portalach internetowych gazet i magazynów tematycznych – dział: kajaki, turystyka wodna, turystyka, podróże (np.: wioslo.pl, national-geographic.pl, podroze.pl, magazynwiatr.pl)
- fora na portalach regionalnych, lokalnych (np.: dziennikbałtycki.pl, pomorskie.travel, gdansk.tvp.pl)
- fora na portalach studenckich (np.: dlastudenta.pl, student.pl, studentnews.pl)

7.5 EVENT I AMBIENT MARKETING (proponując dodatkowe promocyjne i do specyfiki przedsięwzięcia „Pomorskie Szlaki Kajakowe”)¹⁴

FORMAT	7.5.1 MOBILNY PUNKT INFORMACYJNO - PROMOCYJNY
NARZĘDZIE	7.5.1.1 KAJAK TRUCK
GRUPY DOCELOWE	TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ
OPIS	Tym narzędziem wpisujemy się w modny i stale zyskujący na popularności trend na polskim i europejskim na pograniczu rekreacji i wolnego czasu oraz gastronomii – food trucki. Nawiązując do tego zjawiska (szczególnie popularnego w cennym dla turystyki segmencie populacji wielkomiejskiej) na pomorskie plaże i miejsca popularne turystycznie wprowadzamy nowość: „Kajak Truck”. Jest to mobilny punkt informacyjno promocyjny w formie kultowego auta podróżników z całego świata (Volkswagen Transporter) z zestawem kajaków i akcesoriami kajakowymi. Wszystko zaopatrzone w grafiki eksponujące logo, kolorystykę i symbole marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. KAJAK TRACK w kolejne weekendy sezonu letniego przyjeżdża do różnych lokalizacji na terenie Pomorza. Wykorzystujemy więc mechanizm promocji typu „road show” – dzięki czemu już samą formą promocji podkreślamy takie cechy osobowości marki jak: aktywność, dynamizm a zarazem bliskość i dostępność. Przyjeżdżamy do miejsc, które raczej nie są kajakowe – dzięki czemu docieramy z komunikacją do tych grup, u których chcemy kreować i zwiększać zainteresowania tym typem turystyki: nadbałtyckich plażowiczów i pomorskich turystów rekreacyjnych. Punkty pełnią rolę informacyjną. Sprzedają produkt bezpośrednio. Budują świadomość i wizerunek marki. W ramach działania punktu konieczne jest zaangażowanie minimum jednej osoby obsługującej - przedstawiciela marki, kompetentnego, posiadającego wiedzę o produkcie, szlakach ofercie i potrafiącego ją atrakcyjnie przekazać oraz zachęcić do skorzystania, odbycia spływu (wysokie umiejętności interpersonalne). Poza tym w ramach punktów odbywa się dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych w formie print oraz kajakowych gadżetów reklamowych. Dodatkowo możliwość łączenia narzędzia z innymi: Akademią Kajakarza, wydarzeniami, eventami. Ważną zaletą narzędzia jest wysoka elastyczność kosztowa – możliwość swobodnego planowania liczby lokalizacji, dystansu i czasu trwania trasy w każdym sezonie w zależności od posiadanych zasobów.

¹⁴ Zadanie 4 w ramach całościowej Strategii promocji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”

REKOMENDACJE	Rekomendowane kategorie lokalizacji: ▪ główne kurorty nadmorskie; w bezpośredniej bliskości najbardziej popularnych plaż lub tam gdzie to możliwe na samych plażach ▪ miejsca organizacji popularnych wydarzeń i imprez w sezonie letnim (np.: Jarmark Dominikański w Gdańsku) ▪ najważniejsze miasta regiony; główne place lub ulice; najbardziej popularne zabytki, obiekty, muzea, itd. (np.: Gdańsk, Gdynia, Sopot, Słupsk, Malbork, Łębork, Chojnice, Gniew, Starogard Gdański) ▪ główne ośrodki turystyczne nad jeziorami (np.: Wdzydze Kiszewskie, Swornegacie)
	Rekomendowana funkcja uzupełniająca: ▪ urządzenie typu fotomat¹⁵ – połączenie budki do robienia zdjęć, nowoczesnego sprzętu fotograficznego i wielko przekątnych ekranów LCD; osoby odwiedzające KAJAK TRUCKA mają możliwość samodzielnego wykonania zdjęć z kajakami i logo „Pomorskich Szlaków Kajakowych” w tle; zdjęcia w trybie natychmiastowym pokazywane są na ekranie; równocześnie fotografie są zapisywane w pamięci aparatu; zarchiwizowane zdjęcia są upubliczniane na profilu „Pomorskie Szlaki Kajakowe” na Facebooku z możliwością tagowania przez użytkowników co daje potencjał do rozwoju marketingu szeptanego i efektu viralowego.

FORMAT	7.5.2 NIEOCZYWISTY KAJAK
NARZĘDZIE	7.5.2.1 KAJAKI NA ŚNIEGU
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, „STUDENT”
OPIS	Marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” wykracza poza ramy i utarte schematy. Porzucamy oczywisty, typowy kontekst letnio – wakacyjny, z którym kojarzą się kajaki i zaskakujemy odbiorcę wychodząc z ambientową promocją marki w sezon zimowy, śnieg, stok i narty. Narzędzie polega na organizacji i przeprowadzenie serii jezdniowych wydarzeń ambientowych w weekendy w ośrodkach narciarskich. Główną atrakcją wydarzeń są pokazy wykorzystujące motyw kajaka na śniegu lub lodzie (zjazdy pojedyncze, zawody, pokazy, itd.). Dodatkowo w ramach wydarzeń następuje dystrybucja materiałów reklamowych (print) oraz reklamowych gadżetów kajakowych. Kajaki biorące udział w pokazach oraz otoczenie eventów są obradowane logotypami i elementami identyfikacji wizualnej marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Przeprowadzona jest rejestracja eventów w formie zdjęć, video i relacji prasowo-blogowej. W zakresie video główny nacisk kładziony jest na technologię typu Go Pro. Nagrane materiały stanowią контент do publikacji w narzędziach digitalowych marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Zaskakujący kontekst użycia kajaków to zwiększenie zapamiętywalności, a co za tym idzie świadomości marki. Po raz kolejny marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” staje się

¹⁵ Więcej informacji o zasadzie działania urządzenia: <http://fotomaty.pl/zasada-dzialania.html>

	liderem innowacyjnych rozwiązań, prezentuje się jako marka świeża, aktywna, przełomowa. Dodatkowo wzmacniamy komunikaty marki: „na wyciągnięcie ręki”, „tak blisko” – pokazując, że pomorskie kajakarstwo nie jest daleko nawet zimą.
REKOMENDACJE	Rekomendowane przyjęcie wyprzedzającego trybu promocji - szczyt sezonu zimowego poprzedzający sezon letni w danym roku. Proponowane lokalizacje w najbardziej popularnych, klasycznych kurortach w polskich górach: Zakopane, Białka Tatrzańska, Krynica Górską, Szczyrk, Korbielów, Szklarska Poręba, Wisła a także ośrodkach niszowych, oryginalnych aspirujących (Górka Szczyliwicka w Warszawie, Góra Czterech Wiatrów na Mazurach). Docelowo zalecane uzupełnienie o ośrodki zagraniczne, np.: Niemcy, Słowacja, Austria, Szwecja.

FORMAT	7.5.3 NIEOCZYWISTY KAJAK
NARZĘDZIE	7.5.3.1 AMBIENT: POMORSKIE SZLAKI KAJAKOWE – TAK BLISKO
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, „STUDENT” Rozszerzenie i rozbudowanie formuły umieszczania kajaka pod brandem „Pomorskie Szlaki Kajakowe” w nieoczywistych kontekstach poza sezon zimowy. Siła przebiccia komunikatu poprzez efekt zaskoczenia jest uzyskiwana nie poprzez aspekt pogodowy lecz poprzez umieszczenia kajaka w niestandardowej przestrzeni. Odbiorca napotyka kajak tam, gdzie na pewno się go nie spodziewa. Generujemy efekt wow, intensywnie zwiększamy zapamiętywalność marki i produktu. Możliwe motywy do zastosowania to: ▪ lotniska (kajak na taśmie bagażowej) ▪ dworce, galerie handlowe, metro (kajak na schodach ruchomych, kajak na torach, kajak w poczekalni) ▪ centra miast, główne place, ulice (kajak na środku ronda) ▪ parki, deptaki (kajak pływający w fontannie) ▪ komunikacja miejska (kajak w metrze) Docelowy katalog zastosowań jest praktycznie nieograniczony – ograniczać może jedynie kreatywność twórców (wyzwanie kreacyjne) i budżet. Dodatkowo w ramach wydarzeń następuje dystrybucja materiałów reklamowych (print) oraz reklamowych gadżetów kajakowych. Kajaki biorące udział w pokazach oraz otoczenie eventów są obrandowane logotypami i elementami identyfikacji wizualnej marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Przeprowadzona jest rejestracja eventów w formie zdjęć, video i relacji prasowo-blogowej. W zakresie video główny nacisk kładziony jest na technologię typu Go Pro. Nagrane materiały stanowią контент do publikacji w narzędziach digitalowych marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Zaskakujący charakter narzędzie łączy się też z wysokim prawdopodobieństwem tego, że będzie on spontanicznie nagrywany przez
OPIS	

REKOMENDACJE	obserwatorów - potencjał do rozwoju marketingu szeptanego i viral w digitalu. Zaskakujący kontekst użycia kajaków to zwiększenie zapamiętywalności, a co za tym idzie świadomości marki. Po raz kolejny marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” staje się liderem innowacyjnych rozwiązań, prezentuje się jako marka świeża, aktywna, przełomowa. Dodatkowo wzmacniamy komunikaty marki: „na wyciągnięcie ręki”, „tak blisko” – nawet w mieście, nawet w budynku, nawet w autobusie.
	Proponowane lokalizacje: ▪ duże ośrodki miejskie ▪ średnie miasta z województw ościennych ▪ letnie ośrodki turystyczne niezwiązane z turystyką wodną ▪ port lotniczy w Gdańsku

FORMAT	7.5.4 NIESTANDARDOWY DIGITAL + E-AMBIENT
NARZĘDZIE	7.5.4.1 GOOGLE STREETVIEW
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, „STUDENT”
OPIS	Marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” tworzy ciekawe połączenie niestandardowego digitalu i e-ambientu. Wykorzystujemy technologię internetową znaną powszechnie każdemu odbiorcy (Google Street View), jednakże stosujemy ją w innym otoczeniu – nie miejskim lecz przyrodniczym, naturalnym. Za pomocą narzędzia obrazujemy nie miejskie ulice i place, lecz lokalizacje na szlakach tworzących produkt „Pomorskie Szlaki Kajakowe”. Technologia Google Street View przewiduje możliwość obrazowania bardzo różnych przestrzeni. Na świecie jest ona wykorzystywana do przedstawiania w widoku 360 stopni miejsc atrakcyjnych turystycznie i przyrodniczo. Z takimi zastosowaniami mamy też do czynienia w Polsce, jednakże w przeważającej części są to wizualizacji znanych zabytków i obiektów turystyki kulturowej i historycznej. Miejsc krajobrazowo – przyrodniczych jest na wirtualnej mapie Polski znacznie mniej, a udział takich, które są związane z turystyką wodną i kajakową jest praktycznie marginalny. Używając więc tego narzędzia do obrazowania lokalizacji z obrębu szlaków kajakowych na Pomorzu, marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” może być pierwszą marką w swoim segmencie widoczną na wirtualnej mapie Polski. Archiwizacja przestrzeni w ramach „Pomorskich Szlaków Kajakowych” powinna przebiegać stopniowo: obiekty i jednostkowe miejsca → fragmenty najciekawszych i najbardziej popularnych szlaków → fragmenty popularnych szlaków. Dzięki narzędziu dajemy szerokiemu kręgu odbiorców doświadczenia odmiennej perspektywy patrzenia na świat z perspektywy kajaka w domu przed komputerem lub urządzeniem mobilnym i w ten sposób zachęcenia do doświadczenia tego samego w rzeczywistości.
REKOMENDACJA	Należy różnicować obiekty, miejsca i lokalizacje rejestrowane i upubliczniane w technologii Google Street View – tak by pokazać pełne spektrum i różnorodność krajobrazu, natury, dziedzictwa i oferty marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”.

	Możliwe wykorzystanie 3 ścieżek tworzenia kontekstu do Google Street View: ▪ oficjalne zapytanie do operatora technologii (Google) przez koordynatora marki i realizacja zdjęć we współpracy ▪ zlecenie wykonania zdjęć profesjonalnym usługodawcom – fotografom ▪ uspołecznienie procesu wykonywania zdjęć – panoramy tworzone przez samych kajakarzy za pomocą aparatów, urządzeń mobile i oprogramowania; zaangażowanie odbiorców wspólne tworzenie marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”
--	---

FORMAT	7.5.5 EVENT EDUKACYJNY
NARZĘDZIE	7.5.5.1 Akademia kajakarza
GRUPY DOCELOWE	OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ
OPIS	Kreujemy wizerunek marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” jako marki odpowiedzialnej, dbającej o bezpieczeństwo i komfort użytkowników. Prowadzimy serię szkoleń i pokazów instruktażowych dla przedstawicieli grup docelowych dopiero rozpoczynających przygodę z kajakarstwem. Angażujemy odbiorców – łączymy teorię z praktyką, możliwością przećwiczenia. Szkolenia prowadzone w „realu” nagrywane na video i rozpowszechniamy jako jedną z kategorii kontentu w digitalu. Dystrybuujemy materiały i gadzety promocyjne, współpracujemy z operatorami.
REKOMENDACJE	Rekomendowana tematyka: technika, sprzęt, orientacja, pierwsza pomoc. Potencjalne lokalizacje: ośrodki sportów wodnych w regionie pomorskim.

FORMAT	7.5.6 EVENT KAJAKOWY W DUŻYCH MIASTACH
NARZĘDZIE	7.5.6.1 URBAN KAJAKING
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, „STUDENCI”, EKSPERT
OPIS	Pod szyldem marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” organizowane są kilkugodzinne spływy kajakowe w przestrzeni miejskiej. Wpisujemy komunikację marki w popularny trend <i>urban kayaking</i> – umożliwiamy spojrzenie na miasto z zupełnie nowej perspektywy, kajakowej perspektywy.
REKOMENDACJE	Rekomendowane lokalizacje: duże miasta w Polsce ze spławnymi dla kajaków rzekami, np.: Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań.

FORMAT	7.5.7 PATRONAT / SPONSORING
NARZĘDZIE	7.5.7.1 PATRONAT / SPONSORING EVENTU KAJAKOWEGO W REGIONIE

GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY, „STUDENCI”, EKSPERT
OPIS	Wykreowanie i następnie zrealizowania nowego wydarzenia lub imprezy kajakowej od podstaw pod szyldem marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” to zadanie kosztowne, pracochłonne i czasochłonne. Dlatego też w pierwszym okresie cyklu życia marki optymalnym rozwiązaniem jest oparcie się na istniejących wydarzeniach lub imprezach kajakowych w regionie Pomorza i nawiązanie współpracy z ich organizatorami poprzez zastosowanie narzędzia patronatu. Rekomendowane rozwiązanie będzie polegać na objęciu jednego lub kilku wydarzeń lub imprez kajakowych na Pomorzu patronatem lub sponsoringiem przez markę „Pomorskie Szlaki Kajakowe” – w zamian za dofinansowanie eventu eksponowane byłoby logo marki, prowadzona byłaby dystrybucja gadżetów reklamowych i materiałów promocyjno-informacyjnych, prowadzone byłyby działania i akcje promocyjne (np.: Kajak Truck, Akademia Kajakarza, wizyta ambasadora marki).
REKOMENDACJE	Rekomendowane przykładowe wydarzenia i imprezy, które potencjalnie warto byłoby objąć patronatem lub sponsoringiem marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”: • XIII Ogólnopolski Cross Kajakowy „O Błękitną Wstęgę Jezior Raduńskich” im. J. Serafińskiego (organizowany przez: Stowarzyszenie Turystyki Wodnej Bałtyk Gdynia) • Ogólnopolski Spływ Kajakowy z okazji Międzynarodowego Dnia Dziecka „Weekend w kajaku z dzieckiem – Radunia” (WS S-T-O Oddział PTTK Marynarki Wojennej) • Morski Wyścig Kajakowy 3 MOLA (Klub Wodny ŻABI KRUK) • Ogólnopolski Spływ Kajakowy „Kajakiem po meandrach Słupi” (WS S-T-O Oddział PTTK Marynarki Wojennej) • Kaszubski Spływ Kajakowy „Śladami Remusa” (Klub Turystyczny Zrzeszenia Kaszubsko-Pomorskiego WANOŻNIK, SK WODNIAK) • Hydroaktywni - zawody kajakowe szlakiem Słupii (Kajaki Słupia, Fundacja: Aby chciało się chcieć)¹⁶. Rekomendowany minimum jeden patronat lub sponsoring wydarzenia lub imprezy w sezonie do momentu stworzenia wydarzenia własnego. Optymalnie dwa patronaty lub sponsoringi – jeden na początku a drugi na końcu wiosenno – letniego sezonu kajakowego.

FORMAT	7.5.8 EVENT REGIONALNY WŁASNY
NARZĘDZIE	7.5.8.1 ROZPOCZĘCIE I ZAKOŃCZENIE SEZONU
GRUPY DOCELOWE	TURYSTA REKREACYJNY, PLAŻOWICZ, „STUDENT” + uzupełniająco: społeczność regionalna i społeczności lokalne Pomorza

¹⁶ Lista potencjalnych rekomendowanych imprez lub wydarzeń na podstawie publikacji: *Informator Kajakarza 2015*; Komisja Turystyki i Rekreacji PZKaj, Komisja Turystyki Kajakowej ZG PTTK, Stowarzyszenie Instruktorów i Trenerów Kajakarstwa; Warszawa 2015; konieczność aktualizacji listy eventów w kolejnych latach.

OPIS	Organizacja większego spływu kajakowego na początek i na konie sezonu kajakowego połączona z wydarzeniem kulturalnym w jednym z ośrodków kajakowych na Pomorzu. Dotarcie do mieszkańców regionu. Zainteresowanie ich produktem Pomorskie Szlaki Kajakowe. Zachęcenie do współpracy. Do współtworzenia produktu. Do pocucia się jego części.
REKOMENDACJE	Docelowo możliwe rozbudowania narzędzia o obecność marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” na dożynkach i dniach miast w regionie szlaków (Kayak Truck, Akademia Kajakarza, dystrybucja materiałów i gadżetów).

7.6 TRADE MARKETING

NARZĘDZIE	7.6.1.1 STOISKO MARKI „POMORSKIE SZLAKI KAJAKOWE” NA IMPREZACH TARGOWYCH
GRUPY DOCELOWE	ODKRYWCA, OPIEKUN, TURYSTA REKREACYJNY EKSPERT, uzupełniający – turysta wodny uzupełniający – branża turystyczna
OPIS	Targi to możliwość prezentacji produktu szerokiej grupie miłośników sportów wodnych - oprócz kajakarzy, także żeglarzom i motorowodniakom. To budowanie wizerunku w branży turystycznej. To dotarcie z informacją o produkcie do najbardziej zainteresowanych (choć nie koniecznie klientów). To możliwość otrzymania informacji zwrotnej o produkcie i podejrzenia działań branży. Obecność na targach z ciekawym stoiskiem, wykorzystującym: nowoczesne technologie, np. Google Street View na dużym ekranie, prezentujące szeroką gamę wykorzystania szlaków (od kilku godzinnej wycieczki po dwutygodniowy spływ). Obecność ze wsparciem ambasadorów marki. Dystrybucja materiałów i gadżetów promocyjnych (ulotki, gadżety, pendrive’y z materiałami marketingowymi).
REKOMENDACJE	Zastąpienie klasycznego stoiska targowego narzędziem: Kayak Truck. Stała obecność na stoiskach targowych marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” urządzenia typu fotomat ¹⁷ – połączenie budki do robienia zdjęć, nowoczesnego sprzętu fotograficznego i wielko przekątnych ekranów LCD; osoby odwiedzające stoisko Pomorskie Szlaki Kajakowe mają możliwość samodzielnego wykonania zdjęć z kajakami i logo „Pomorskich Szlaków Kajakowych” w tle; zdjęcia w trybie natychmiastowym pokazywane są na ekranie; równocześnie fotografie są zapisywane w pamięci aparatu; zarchiwizowane zdjęcia są upubliczniane na profilu „Pomorskie Szlaki Kajakowe” na Facebooku z możliwością tagowania przez użytkowników co daje potencjał do rozwoju marketingu szeptanego i efektu viralowego. Potencjalne imprezy targowe w Polsce: ▪ "Wiatr i Woda" w Warszawie ▪ Targi Kajak Expo podczas Festiwalu Turystyki i Czasu Wolnego w Gdańsku ▪ Targi Water Sports Expo w Kielcach ▪ Targi Boatex w Poznaniu

¹⁷ Więcej informacji o zasadzie działania urządzenia: <http://fotomaty.pl/zasada-dzialania.html>

- Targi Poland Boatshow w Łodzi

Potencjalne imprezy targowe zagraniczne:

- Boot Dusseldorf, Niemcy
- Boot & Fun Berlin, Niemcy
- ITB, Berlin, Niemcy
- The Telegraph Outdoor Adventure & Travel Show, Londyn, Anglia

8 Harmonogram wdrożenia działań komunikacyjnych wraz z kosztorysem wstępnym.

8.1 Faza przedinwestycyjna (pocz. 2016 do przełomu 2016/2017)

Legenda:

 = przygotowanie  = realizacja

		2016												2017		
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III
strona www	portal															
aplikacja	aplikacja mobilna															
Social Media	Facebook															
	Instagram															
	Youtube															
niestandardowy	Google streetview															
	Viral															
kampania online	kampania banerowa															
mailing	mailing produktowy															
pozycjonowanie	SEO. Optymalizacja dla wyszukiwarki google															
outdoor	duże miasta															
	pomorskie kurorty															
	górskie kurorty															
	citylighty duże miasta															
	infomaty pomorskie															
	środki komunikacji miejskiej															
prasa	czasopisma tematyczne															
	tygodniki opinii															
BTL	print															
	gadżety															
BRAND HERO	ambasador marki															
content marketing	artykuły sponsorowane															
PARTNERSTWO	wydaw. przewodnikowe															
STUDY TOUR	spływ dla opiniotwórców															
PRODUCT PLACEMENT	PSK w serialu TV															
	PSK w telewizji śniadaniowej															
RELACJE Z INTERESARIUSZAMI	zestaw narzędzi															
Aktywność w internecie	Moderowanie for internetowych															

		2016												2017		
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III
MOBILNY PUNKT INFORMACYJNO - PROMOCYJNY	KAJAK TRUCK															
AMBIENT	Kajaki na śniegu															
	Tak blisko															
EVENT	Akademia kajakarza															
	Urban kajaking															
	Patronat / sponsoring															
	Event regionalny															
TRADE MARKETING	Stoisko na targach branżowych															
ZDJĘCIA WIZERUNKOWE																

8.1.1 BUDŻET:

strona www	20 000,00 zł
Social Media	18 000,00 zł
BTL	40 000,00 zł
BRAND HERO	25 000,00 zł
prasa (w tym artykuły sponsorowane)	5 000,00 zł
relacje z interesariuszami ¹⁸	13 000, 00 zł
patronat / sponsoring	30 000,00 zł
TRADE MARKETING ¹⁹	15 000,00 zł
ZDJĘCIA WIZERUNKOWE	35 000,00 zł
suma	201 000,00 zł

¹⁸ W tym szkolenia w 2016 r.

¹⁹ W tym koszty osobowe, tzn. delegacje, itp.

8.2 Faza inwestycyjna 2017/2018 – II kw. 2020

		2017												2018												2019												2020			
		IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV			
strona www	portal																																								
aplikacja	aplikacja mobilna																																								
Social Media	Facebook																																								
	Instagram																																								
	Youtube																																								
niestandardowy	Google streetview																																								
	Viral																																								
kampania online	kampania banerowa																																								
mailing	mailing produktowy																																								
pozycjonowanie	SEO. Optymalizacja dla wyszukiwarki google																																								

		2017												2018												2019												2020			
		IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV			
outdoor	duże miasta																																								
	pomorskie kurorty																																								
	górskie kurorty																																								
	citylighty duże miasta																																								
	infomaty																																								
	środki komunikacji miejskiej																																								
prasa	czasopisma tematyczne																																								
	tygodniki opinii																																								
BTL	printy																																								
	gadżety																																								
BRAND HERO	AMBASADOR MARKI																																								

		2017										2018												2019												2020				
		IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV		
artykuły sponsorowane	magazyny linii lotniczych																																							
	prasa regionalna																																							
	tygodniki opinii																																							
	prasa branżowa																																							
	prasa podróżnicza																																							
	dodatek weekendowy do dziennika																																							
Partnerstwo	Wydawnictwo przewodnikowe																																							
STUDY TOUR	Spływ dla opiniotwórców																																							
PRODUCT PLACEMENT	PSK w serialu TV																																							
	PSK w telewizji śniadaniowej																																							
RELACJE Z INTERESARIUSZAMI	zestaw narzędzi																																							
Aktywność w internecie	Moderowanie for internetowych																																							

		2017										2018										2019										2020			
		I V	V V	VI I	VI I	I II	X X	X I	XI I		I I	II I	I V	V V	V I	VI I	VI II	I X	X X	X I	XI I		I I	II I	I V	V V	V I	VI I	VI II	I X	X X	XI I	I I	II I	I V
MOBILNY PUNKT INFORMACYJNO - PROMOCYJNY	KAJAK TRUCK																																		
AMBIENT	Kajaki na śniegu																																		
	Tak blisko																																		
EVENT	Akademia kajakarza																																		
	Urban kajak																																		
	Patronat / sponsoring																																		
	Event regionalny																																		
TRADE MARKETING	Stoisko na targach																																		
ZDJĘCIA WIZERUNKOWE - update																																			
SPOT PROMOCYJNY																																			

8.2.1 BUDŻET

strona www		25 000,00 zł
aplikacja		25 000,00 zł
Social Media		40 000,00 zł
niestandardowy		40 000,00 zł
internet (kampania internetowa, mailing, pozycjonowanie)		15 000,00 zł
BTL		150 000,00 zł
BRAND HERO		72 000 zł
prasa (w tym artykuły sponsorowane)		85 000,00 zł
Partnerstwo		20 000,00 zł
spływ dla opiniotwórców		70 000,00 zł
relacje z interesariuszami ²⁰		28 000,00 zł
aktywność w internecie		16 000,00 zł

²⁰ W tym szkolenia w 2017 i 2018 r.

Kajak Truck	50 000,00 zł
ambient (kajaki na śniegu)	30 000,00 zł
eventy	80 000,00 zł
Patronat / sponsoring	120 000,00 zł
TRADE MARKETING	100 000, 00 zł
ZDJĘCIA WIZERUNKOWE - UPDATE	10 000 zł
SPOT	100 000, 00 zł
suma	1 076 000,00 zł

8.3 Faza poinwestycyjna II kw. 2020 – 2022

		2020								2021												2022																
		V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII					
strona www	portal																																					
aplikacja	aplikacja mobilna																																					
Social Media	Facebook																																					
	Instagram																																					
	Youtube																																					
niestandardowy	Google Street View																																					
	Viral																																					
kampania online	kampania banerowa																																					
mailing	mailing produktowy																																					
pozycjonowanie	SEO. Optymalizacja dla wyszukiwarki google																																					
outdoor	duże miasta																																					
	pomorskie kurorty																																					
	górskie kurorty																																					
	citylighty duże miasta																																					
	infomaty																																					
	środki komunikacji miejskiej																																					

		2020								2021												2022											
		V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
prasa	czasopisma tematyczne																																
	tygodniki opini																																
BTL	print																																
	gadżety																																
BRAND HERO	ambasador marki																																
artykuły sponsorowane	magazyny linii lotniczych																																
	prasa regionalna																																
	tygodniki opinii																																
	prasa branżowa																																
	prasa podróżnicza																																
	Dodatek weekendowy do dziennika																																
Partnerstwo	wydawnictwo przewodnikowe																																
STUDY TOUR	Spływ dla opiniotwórców																																

		2020								2021												2022														
		V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII			
product placement	PSK w serialu TV																																			
	PSK w telewizji śniadaniowej																																			
RELACJE Z INTERESARIUSZAMI	zestaw narzędzi																																			
aktywność w inter.	moderowanie for inter.																																			
MOBILNY PUNKT INFORMACYJNO - PROMOCYJNY	KAJAK TRUCK																																			
AMBIENT	Kajaki na śniegu																																			
	Tak blisko																																			
EVENT	Akademia kajakarza																																			
	Urban kajaking																																			
	Patronat / sponsoring																																			
	Event regionalny																																			
TRADE MARKETING	stoisko na targach																																			

8.3.1 BUDŻET

strona www	30 000,00 zł
aplikacja	30 000,00 zł
Social Media	80 000,00 zł
niestandardowy	50 000,00 zł
internet (kampania internetowa, mailing, pozycjonowanie)	67 000,00 zł
outdoor	520 000,00 zł
prasa (w tym artykuły sponsorowane)	340 000,00 zł
BTL	50 000,00 zł
ambasador marki	35 000,00 zł
partnerstwo	20 000,00 zł
event dla prasy	40 000,00 zł
product placement	170 000,00 zł
relacje z interesariuszami	10 000 zł
aktywność w inter.	18 000,00 zł
Kajak Truck	40 000 zł
eventy i ambient	495 000,00 zł
ambient	75 000,00 zł
Targi branżowe	110 000,00 zł
suma	2 000 000,00 zł

Podsumowując niniejsze opracowanie należy zwrócić uwagę na następujące wnioski i rekomendacje:

1. Koordynacja i współpraca – klucz do sukcesu

- ➔ Przedsięwzięcie strategiczne „Pomorskie Szlaki Kajakowe” z racji swojego zasięgu przedmiotowego (aspekt infrastrukturalny, System Informacji Kajakowej, oznakowanie szlaków, promocja), geograficznego (obszar regionu, ponad 30 szlaków kajakowych) i organizacyjnego (wysoka liczba i różnorodność zaangażowanych podmiotów i interesariuszy) jest przedsięwzięciem bardzo złożonym i skomplikowanym. Proces realizacji całości przedsięwzięcia, jak i skuteczna kreacja i promocja samej marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” może się zakończyć sukcesem jedynie przy efektywnej współpracy wszystkich zaangażowanych podmiotów. Kluczową rolę ogrywa tu lider produktu, jako organizator, koordynator i animator kooperacji. Jednakże fakt ten na względzie muszą mieć też wszyscy partnerzy lokalni. Należy mieć świadomość, iż sukces poszczególnych produktów szlakowych w dużej mierze zależy przede wszystkim od sukcesu marki regionalnej „Pomorskie Szlaki Kajakowe” i troska o jej właściwy i efektywny rozwój jest kluczem do sukcesu wszystkich.
- ➔ Konieczność współpracy wynika także z realiów współczesnego rynku turystycznego – gdzie strona podażowa jest bardzo rozbudowana, a klienci mają coraz wyższe i bardziej wysublimowane oczekiwania. Jest to rynek konkurencyjny, na którym tylko silny i skoordynowany przekaz ma szansę przebić się, dotrzeć do świadomości odbiorców i docelowo przekonać ich do wyboru oferty „Pomorskich Szlaków Kajakowych”.

2. Etap kluczowy – pierwszy letni sezon kajakowy fazy poinwestycyjnej

- ➔ W przyjętym horyzoncie czasowym niniejszej strategii proces tworzenia i funkcjonowania marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” nie będzie przebiegał w sposób jednolity. Warto zauważyć, iż mamy do czynienia ze specyficzną sytuacją, w której koncepcja kreatywna i wytyczne dla działań promocyjnych określone z wyprzedzeniem w stosunku do realizacji części inwestycyjnej przedsięwzięcia, a więc na długo przed stworzeniem materialnej podstawy marki, kluczowych atrybutów „Pomorskich Szlaków Kajakowych”, takich jak infrastruktura wodna, System Informacji Kajakowej i kompleksowe oznakowanie. Etap dojrzałości w cyklu życia marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” zostanie więc stopniowo osiąganym na przestrzeni fazy przedinwestycyjnej i inwestycyjnej aż do kulminacyjnego momentu zakończenia realizacji procesu infrastrukturalnego. Wtedy dopiero produkt turystyczny „Pomorskie Szlaki Kajakowe” będzie w pełni stworzony, będzie najbardziej atrakcyjny dla odbiorców. Dlatego też kolimacyjnym i kluczowym okresem dla procesu kreacji i promocji marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” jest pierwszy letni sezon kajakowy po wybudowaniu infrastruktury a więc okres od czerwca do września 2020 r. Celem wdrażanych działań promocyjnych powinno być przyciągnięcie jak największej rzeczy konsumentów właśnie na ten sezon kajakowy i zadbanie o ich jak najlepsze wrażenia, tak żeby marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” zyskała odpowiednią renomę. Sukces w tym momencie kluczowym z dużym prawdopodobieństwem przyniesie kolejnych turystów w sezonach 2012, 2022 i w latach następnych. Ewentualny brak satysfakcji będzie zaś silnie negatywnie oddziaływał na postrzeganie marki i jej atrakcyjność.

3. Portal i aplikacja – wrota marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe”

- ➔ Internet to podstawowe źródło wiedzy i informacji oraz podstawa decyzji i wyborów współczesnego turysty. W przypadku produktów turystycznych strona internetowa to pierwsze miejsce, w którym potencjalny konsument styka się z produktem dowiaduje o jego istnieniu. Z perspektywy turysty – internauty planującego wakacje lub szukającego inspiracji na weekendowy wypad portal produktowy jest de facto synonimem samego produktu. Dlatego też szczególną uwagę należy skoncentrować na portalu „Pomorskich Szlaków Kajakowych” i aplikacji marki – jako najważniejszy narzędziach promocyjnych. Muszą być one atrakcyjnie i użytecznie zaprojektowane, osadzone w najlepszych standardach layoutu i usability stron www, profesjonalnie wykonane i dopracowane w najmniejszych szczegółach, bezawaryjne technicznie i aktualne treściowo.

4. Priorytet = non standard

- ➔ Jednym z istotnych, zdefiniowanych elementów osobowości marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” jest jej świeżość, innowacyjność, unikatowość. Cechy te powinny znajdować swe odzwierciedlenie nie tylko w treści, zawartości przekazu promocyjnego ale także, a może przede wszystkim w jego formie. Prowadzona promocja marki „Pomorskie Szlaki Kajakowe” powinna być otwarta na rozwiązania nietuzinkowe, nietypowe, zaskakujące, unikatowe, odważne – tak aby pozytywnie zaskoczyć odbiorcę, zaciekać potencjalnego turystę, zaangażować jego percepcję. Drogą realizacji tego celu mogą być zaproponowane w niniejszej strategii narzędzia ambientowe. Warto jednak nie traktować tych propozycji jako sztywnej i zamkniętej listy. Powinna ona stanowić punkt wyjścia do kreowania kolejnych pomysłów.

5. Reakcja na zmiany i trendy na rynku, działania konkurencji

- ➔ Niniejsza strategia obejmuje swym horyzontem czasowym okres przeszło pięciu lat. We współczesnym świecie, na współczesnym rynku turystycznym, ale także rynku mediów, technologii komunikacji i reklamy taki okres to niemalże wieczność. W ramach strategii zaproponowana rozwiązania optymalne biorąc pod uwagę obecny stan rzeczy. Nie sposób jest jednak przewidzieć zmian, które nastąpią w miarę upływu czasu. Dlatego też należy zwrócić uwagę na konieczność ciągłego monitorowania trendów w turystyce, mediach, IT, internecie i reklamie i modyfikowanie portfela działań promocyjnych stosownie do zachodzących zmian. Chcąc zapewnić sukces, marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” nie może być zacofana, nie może pozostawać w tyle. Wręcz przeciwnie, powinna być marką stojącą w awangardzie, świeżą, aktualną.

6. Zaangażowanie w środowisko i branżę kajakową

- ➔ Marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” jest w pewnej mierze marką specjalistyczną, co wynika z kwalifikowanego charakteru turystyki kajakowej. Kajakarstwo to rodzaj turystyki związany ze odpowiednim sprzętem, wymagający poznania i opanowania (przynajmniej w minimalnym stopniu) techniki pływania czy biwakowania. Wreszcie, wokół kajakarstwa funkcjonuje określone środowisko – społeczność fanów i entuzjastów tego rodzaju turystyki, podróżników, ekspertów. Marka „Pomorskie Szlaki Kajakowe” powinna nawiązywać do tych powiązań, powinna stać się aktywnym

podmiotem w regionalnym a także krajowym środowisku kajakowym i branży – nawiązywać i utrzymywać kontakt z ich przedstawicielami (aktywność na forach, Social Media, relacje z interesariuszami) i organizować spotkania (eventy, Akademia Kajakarza, ambienty). „Pomorskie Szlaki Kajakowe” nie mają szans powodzenia w izolacji od tego kontekstu.