

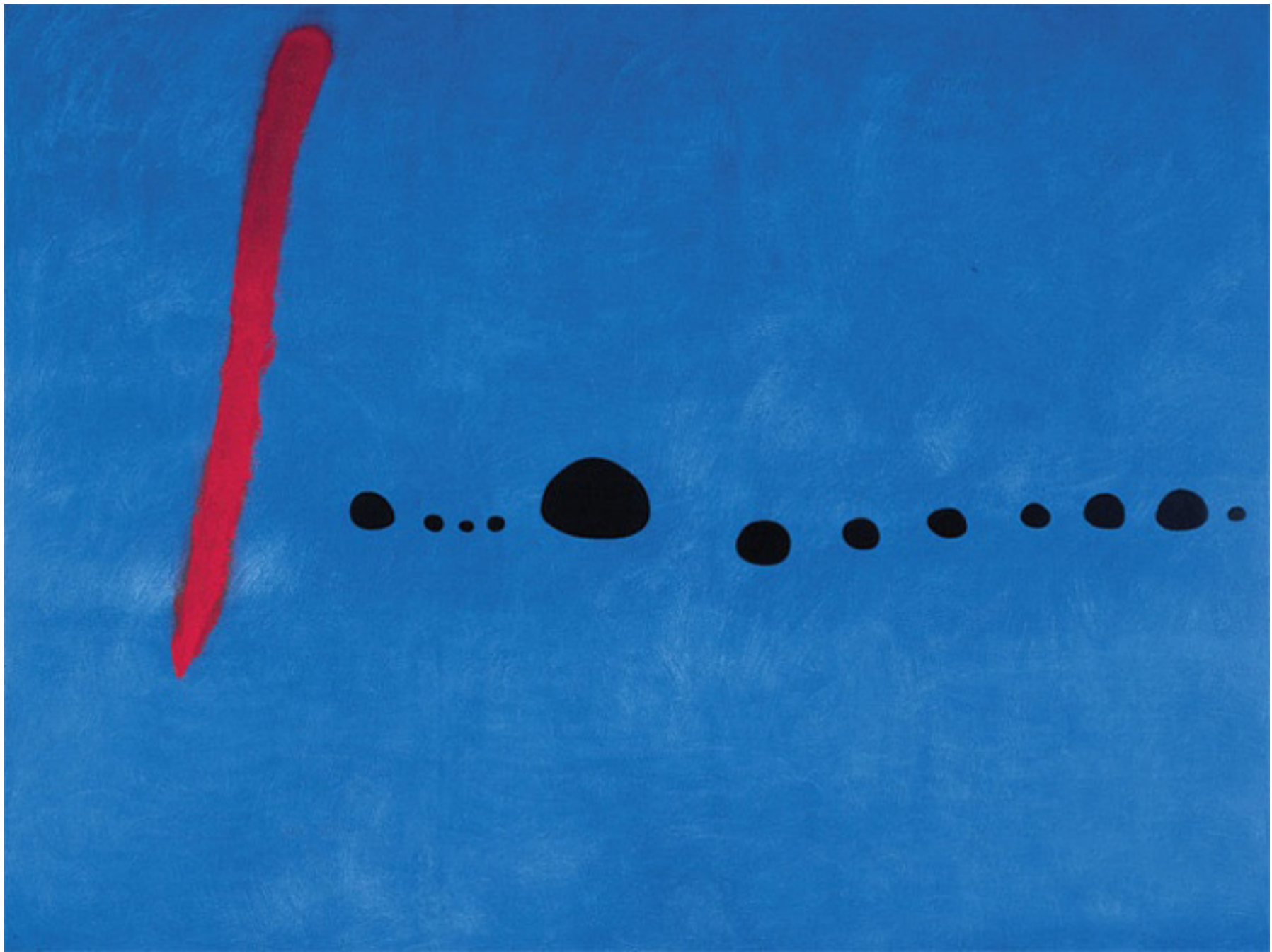


Szwajcaria Kaszubska

Esencja Marki

Jak doskonalić i rozwijać markę?

Konferencja Centrum Kultury Kartuzy,
5 września 2024



Wprowadzenie - proces poznawania – *region, ludzie, oferta, produkt, miejsca*

- ▶ Wyobrażenie
 - ▶ Doświadczenie
 - ▶ Przeżycia, emocje
 - ▶ Zapamiętanie, utrwalenie, wrażenia po zakupie



Marka w marketingu miejsc

- ▶ Esencja tożsamości miasta, atrakcji, regionu.

Jak ją zdefiniować, i dlaczego jest ważna?

- ▶ Marka dostarcza odbiorcy unikalnych korzyści, ważnych dla jego potrzeb.

- ▶ Marka oznacza zaufanie, pewność dobrego wyboru.

- ▶ Marka potrafi wyróżnić się w otoczeniu, przyciąga uwagę, jest gwarantem dobrej jakości, inspiruje

Dlaczego opłaca się zbudować markę?

- ▶ Tysiące, a nawet miliony anonimowych miejsc i atrakcji



- ▶ Chaos informacyjny



- ▶ Kryzys zaufania do środków komunikacji, przekazu i reklamy
- ▶ Marka oznacza zaufanie, pewność dobrego wyboru.

Marka – to silne, pozytywne skojarzenie

przykłady

- ▶ **Nowy Jork** (miejsce)



- ▶ **Kibice z Brazylii** (ludzie)



- ▶ **Lego/Legoland** (atrakcja)



**Jak utożsamiamy
dobrą, silną markę?**



zdefiniowanie esencji marki

unikalne *miejsca*, *ludzie*, *atrakcje* i *doznania*

▶ Kultura marki

▶ Wartości,
którym jest
wierna

▶ Ton i styl

▶ Główna
obietnica

▶ Atrybuty

▶ Personalizacja



Produkty markowe w Polsce/marketingu miejsc – ciągle doskonalenie, uszlachetnianie

▶ **Szlak Zabytków Techniki**



▶ **Bitwa pod Grunwaldem**



▶ **Tour de Pologne**

TourdePologne®

▶ **Gdyński Szlak
Modernizmu**





jak dzisiaj ją
postrzegamy?

Przypomnijmy esencję marki
Szwajcarii Kaszubskiej



Szwajcaria Kaszubska

- tu spełniają się marzenia!



Skrót – **podsumowanie esencji marki Szwajcarii Kaszubskiej** w założeniach strategicznych – pierwotna idea MARKI

- **Kaszuby - źródła przyjemności** - przyjemność z natury - *korzyść emocjonalna*
- **Kaszuby inspirują** - kultura kaszubska - *filozofia działania*
- **Strefa aktywności** - bieganie, sporty wodne - *miejsca aktywności plenerowej*



Szwajcaria Kaszubska



Szwajcaria
Kaszubska

[Upominki z regionu](#) [O regionie](#) [Planer](#) [Miejsca](#) [Trasy](#) [Wydarzenia](#) [Rekreacja](#) [E-BOOK](#) [Kontakt](#)



EFROW

Szwajcaria Kaszubska



Efektowna,
nowoczesna
strona
internetowa

Zapoznanie, przyjazność, spójność i jakość informacji - filary wdrożenia

Seria klipów –
wizerunkowych na YT

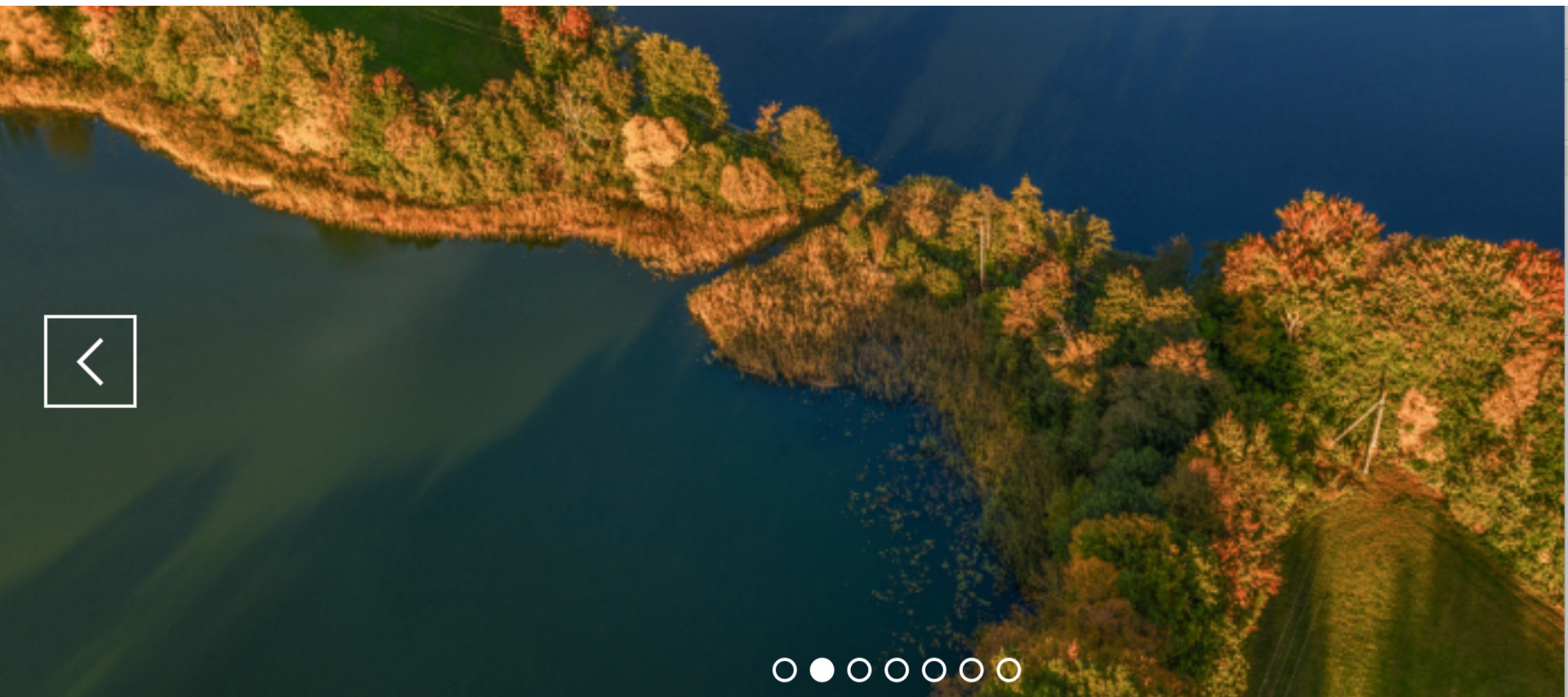
Szkolenia, warsztaty z
marki, eventy
pozycjonujące markę,
pamiątki z logo

Materiały
drukowane,
oznakowanie,
identyfikacja miejsc

Aplikacja z ofertą
turystyczną,
informacją, mapami



Fotografie lotnicze – unikalne pejzaże!!!



Fotografie lotnicze – unikalne pejzaże!!!



***Efekty, wyzwania,
możliwości i perspektywy***

Wyzwania wdrożenia

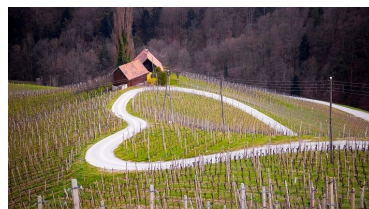
Czynniki krytyczne powodzenia

Marketing
Infrastruktury



Marketing
wrażeń

Marketing
Atrakcji



Marketing
Procesów

Marketing
wydarzeń



Marketing
Ludzi

Marketing
Produktu

Marketing eko-
wizerunku



*> o sukcesie wdrażania strategii marki przede
wszystkim decydują ludzie*



Wyzwania wdrożenia

Konkursy – np. fotograficzny, filmowy, kulinarny –
angażowanie *setek twórców – artystów!!!*

MARKETING
Ludzi

Biennale Sztuki i Kreacji: - dzieła,
projekty – które pozostaną

Storytelling – przewodnicy,
gospodarze, animatorzy

+ FOLK/ angażowanie/ warsztaty
kraftowe



Odważmy się!!!

Wdrożenie to ciągle wyzwanie

Przykłady
Festiwali
lokalnych

Wojnowski Festiwal Fotografii



Przykłady Akcji Kreacji
Angażowanie
/interwencje

Biennale Traffic Design





Przykłady – wyzwania wdrożenia

Polska / Świat

Wyzwania wdrożenia

Doskonalenie marki i produktu



Marketing Atrakcji
– nowe technologie,
questy, interakcja,

Badania fokusowe
oraz IDI

Badania percepcji,
wrażeń, eyes
tracking

Testowanie
pomysłów

Eksperymenty
w mikro skali

Wyzwania wdrożenia

Doskonalenie marki i produktu



Testowanie pomysłów



Eksperymenty w mikro skali



Food design

Wyzwania wdrożenia

Doskonalenie marki i produktu

Poszukiwanie -
testowanie
pomysłów

Eksperymenty
w mikro skali

Konkursy,
kraftowe prototypy



Kanapka
Szwajcarii
Kaszubskiej?



Wyzwania wdrożenia

Doskonalenie marki i produktu

Poszukiwanie -
testowanie
pomysłów

Eksperymenty
w mikro skali

Konkursy,
kraftowe prototypy





Ask for Alonzo restaurant's outdoor nook, by Rebecca Lin and Carol Mui, in Soho in Hong Kong. Photo: courtesy of Rebecca Lin



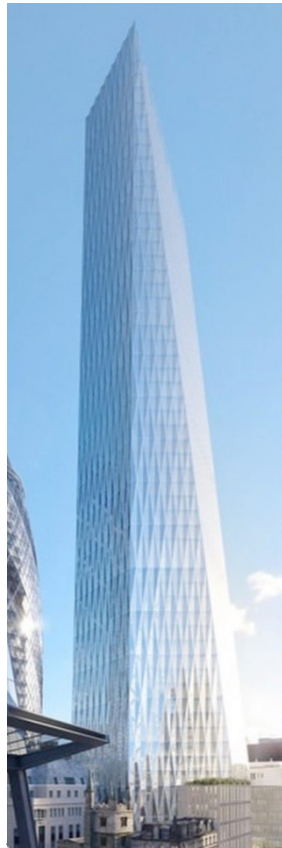
The mural at The Arca, a new boutique hotel in Wong Chuk Hang. Photo: courtesy of Rebecca Lin

Wdrażanie kreatywne i społeczne

Otwartość na wyzwania, elastyczność, empatia społeczna oraz ekologiczna

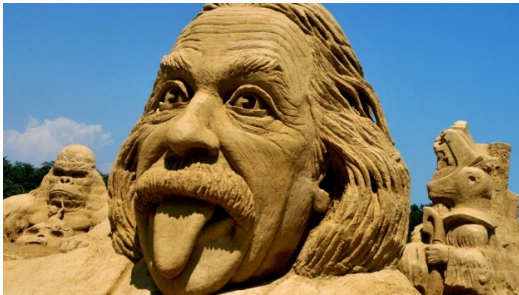
Rodzina – familia marek

Przykład - NOWA Architektura Centrum Londynu



Uszlachetnianie / przyciąganie rozproszonej uwagi – przykłady z gmin nadmorskich

Działania poprawiające wizerunek:



Efekt wow!

Co-branding/kooperacja z lokalnymi projektantami

Insta-foto miejsca

Marketing Lokalności

Niska jakość marketingu

Luki koordynacyjne

Komunikacja negatywna

Redukowanie zagrożeń

Przykład marki Scandinavian



SCANDIFICATION





[ABOUT](#) [ARTICLES](#) [PLACES](#) [CULTURE](#) [TRAVEL](#) [REVIEWS](#)





ARTICLES

Scandinavian people traits: Your guide to Scandinavian features



ARTICLES

15 creatures from



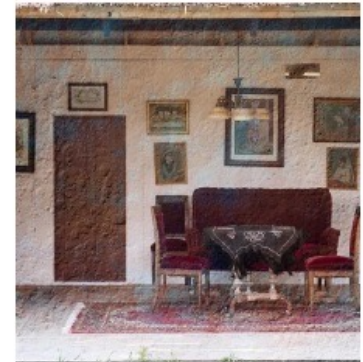
ARTICLES COPENHAGEN DENMARK

Copenhagen red light district: Where is it, and is it safe?



ARTICLES

Which is the best Scandinavian country to live in? Life in Scandinavia...



ARTICLES DENMARK

The Complete Guide

Reviews



Scandinavian watches: What are the best Scandinavian watch brands?



Danish shoe brands: Fall head over heels for these Danish shoes



The best Scandinavian Christmas tree decorations and ornaments





Copenhagen red light district: Where is it, and is it safe?



Scandinavian people traits: Your guide to Scandinavian features



15 creatures from Scandinavian folklore you should know

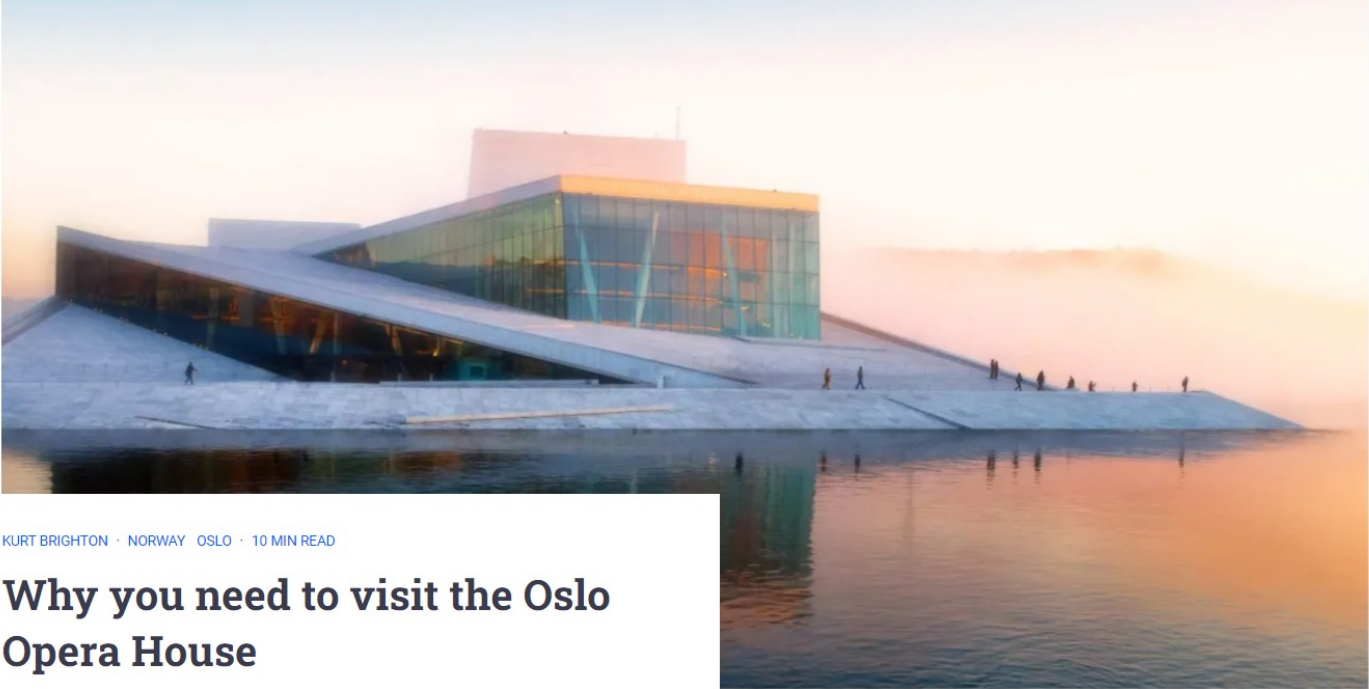


Which is the best Scandinavian country to live in? Life in Scandinavia...



The Complete Guide to Danish Maximalism: Bold Décor





KURT BRIGHTON · NORWAY OSLO · 10 MIN READ

Why you need to visit the Oslo Opera House





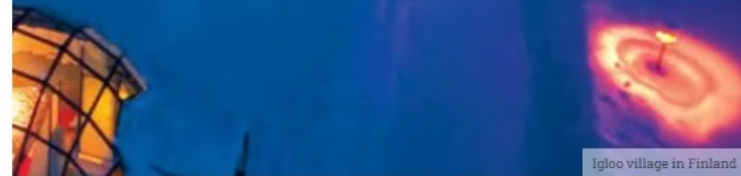
as a young and flirtatious girl. You can learn more about the Huldra in John Bauer's book on [Swedish folk and Fairy tales](#).





DANNY MAIORCA · [ARTICLES](#) [HOTELS](#) [TOURS](#) [TRAVEL](#) · 5 MIN READ

The Best Igloo Snow Hotels in Scandinavia and Activities Close to Them



Igloo village in Finland





Many Scandinavian stories say that the Kraken was the shape of a huge crab, or the size of a small island. Other descriptions say that the Kraken is more like a giant octopus that drags ships to the depths.



Inteligentny PRODUKT MIX
Markowe obszary krajobrazowe, natura z
wyróżnikami kulturowymi

Droga do marki – wyróżnij się albo... zniknij

Wyspa Man



Birds' watching



Turystyka kulturowa
/etnograficzna



Turystyka aktywna
przyrodnicza



Turystyka kulinarna



Trekking/hikking

Wyspa Gotlandia



Turystyka
archeologiczno-
edukacyjna



Turystyka
fotograficzna



Wędkarstwo



Turystyka kulturowa,
etnograficzna



Bornholm (Dania)



Turystyka
rowerowa



Turystyka kulinarna



Turystyka rodzinna



Turystyka
kulturowa -
architektura



Nowoczesna oferta – Produkt OPEN mix

Kooperacja, integrowanie rozproszonych ofert, usług, propozycji także poza regionem

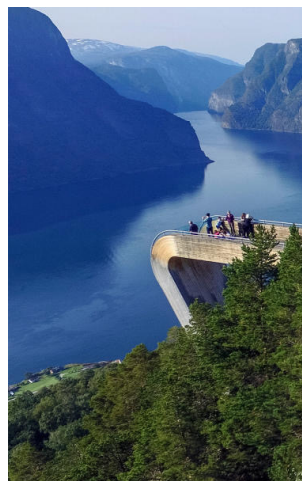


Dziękuję za uwagę

Jacek.debis@arg.gdynia.pl

Norwegia

Turystyka
nurkowa



Cruising/yachting

Turystyka parków
narodowych



Bałtyk / Polskie Morze / South Baltic

Wzmocnienie marki

Działania kompleksowe - zintegrowany marketing marki

- ▶ **Od strategii marki po jej realizację**
 - ▶ Faza analiz (potencjał, wizerunek, atrybuty)
 - ▶ Opracowanie strategii
 - ▶ Plan komunikacji
 - ▶ Implementacja krzyżowa
 - ▶ Kampania wizerunkowa
 - ▶ Marketing wizerunku – działania bieżące
 - ▶ Ewaluacja projektu/koncepcji

