





## SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie .....	4
2. Priorytety i kierunki komunikacji marketingowej .....	5
3. Cele i zadania komunikacji marketingowej.....	7
4. Grupy docelowe (ujęcie reklamowe).....	14
5. Koncepcja kampanii wizerunkowej Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego na lata 2012-2020 .....	17
6. Koncepcja działań mających na celu stworzenie, wdrożenie i promocję produktów turystycznych.....	24
7. Koncepcja time-sharing .....	27
8. Wykorzystanie poszczególnych kanałów komunikacji w kontekście promocji obszaru .....	36
9. Elementy obowiązkowe.....	39
10. Rekomendacje mediowe. Styl i ton komunikacji .....	42
11. Komunikacja marketingowa Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego.....	44
12. Elementy wdrożenia programu .....	58
13. Harmonogram i budżet wdrażania działań komunikacyjnych .....	61
14. Monitoring wdrażania efektów działań promocyjnych .....	67
14.1. Wskaźniki wdrażania planu rozwoju i promocji Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego .....	70





14.2. Ocena efektywności działań .....	73
14.3. Znajomość marki.....	74
14.4. Wizerunek marki.....	76





## 1. Wprowadzenie

Dokument „Plan rozwoju i promocji marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego” jest zebraniem dotychczasowych wytycznych do działań przedstawionych we wcześniejszych opracowaniach zrealizowanych na rzecz „Opracowania marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego na lata 2011-2010”.

W niniejszym opracowaniu zostały zaproponowane kierunki i cele promocyjne dla regionu Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Założenia dokumentu są ściśle powiązane z kierunkiem strategicznym marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego w zakresie działań wizerunkowych oraz przedstawienia oferty regionu w sposób zapewniający uzyskanie rozpoznawalności marki Pojezierza oraz zbudowanie pożądanych skojarzeń. Przedstawione wytyczne zostały opracowane na podstawie aktualnych i zróżnicowanych źródeł, zarówno naukowych, stworzonych w toku prac badawczych raportów oraz opracowanych dokumentów, jak i innych zebranych materiałach (media, opinie mieszkańców, przedstawicieli władz, przedstawicieli środowisk opiniotwórczych).



## 2. Priorytety i kierunki komunikacji marketingowej

Plan promocji – stanowi jedno z narzędzi strategii rozwoju marki regionu, umożliwiające wykreowanie pozytywnego wizerunku obszaru:

- na zewnątrz – co w konsekwencji ma na celu spowodowanie napływu kapitału i inwestycji,
- do wewnątrz – w celu integracji społeczności lokalnej i aktywizacji w zakresie wdrażania kierunku strategicznego marki

Strategia promocji powinna być postrzegana jako kierunkowa propozycja działania i źródło inspiracji i pomysłów, które mogą być realną szansą wypromowania Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Skuteczność działań proponowanych i inspirowanych tym opracowaniem zależy przede wszystkim od aktywności podmiotów, realizujących działania promocyjne, konsekwencji i rozważań w realizacji celów, programów i projektów oraz kreatywności i przedsiębiorczości władz samorządowych i organizacji współdziałających przy wdrażaniu strategii w życie.

### **PRIORYTETY:**

Z punktu widzenia **priorytetów realizacji działań promocyjnych**, w pierwszej kolejności realizowane powinny być inicjatywy związane ze zwiększeniem świadomości istnienia marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego oraz działań związanych z budowaniem pożądanego skojarzenia. Celem tego etapu jest informowanie, przekazywanie wiedzy o regionie. Są stosowane głównie wówczas, gdy podmioty w imieniu Pojezierza chcą przekazać nabywcom lub innym grupom odbiorców, np. liderom opinii, wiadomości na temat produktu, firmy lub innych istotnych kwestii. Instrumentami komunikacji stosowanymi zawsze w tego rodzaju strategiach promocji są: reklama i działania z zakresu public relations oraz sprzedaż bezpośrednia.



Kolejny etap ma charakter aktywizujący, oznacza to działania na rzecz zwiększenia zainteresowania marką regionu i zachęcenie do skorzystania z oferty wypoczynkowej i produktów turystycznych. Odbywa się to zazwyczaj albo przez zaoferowanie turystom spójnej i atrakcyjnej informacji oraz wskazie różnego rodzaju korzyści związanych z pobytem, albo przez wskazanie innych czynników, które mają pobudzić do podjęcia decyzji o wyborze Pojezierza, jako miejsca docelowego wyjazdu. Dlatego najważniejszym narzędziem w tego typu strategiach staje się promocja sprzedaży (sales promotion). Oprócz niej stosuje się także PR i reklamę, ale głównie po to, by poinformować o promocyjnych ofertach na obszarze regionu, turystycznych programach lojalnościowych, czyli działaniach podejmowanych w ramach promocji sprzedaży.

Następny etap związany jest z komunikacją elementów przewagi konkurencyjnej i budowaniem przekonania do wyboru miejsca docelowej podróży. Stosowane w tym celu działania dążą do nakłonienia turystów do wyboru danego miejsca, mimo że na rynku istnieje wiele konkurencyjnych miast i regionów. Strategie te mogą być stosowane także przez pretendenta atakującego lidera rynkowego w pewnej kategorii, jak turystyka aktywna, kulturalna, prozdrowotna itp. W ramach tych strategii miejsce stara się przekazać turystom informację o tym, że ich region jest atrakcyjniejszy od innych pod pewnymi względami (np. oferty rekreacyjnej, atmosfery miejsca). Najczęściej stosowanymi instrumentami są reklama i marketing bezpośredni.

Strategie podtrzymujące relacje z turystami/budujące lojalność mają na celu tworzenie więzi klienta z firmą lub jej produktem na podstawie czynników emocjonalnych lub racjonalnych (argumentów). Miejsce nie akcentuje bezpośrednich swoich zalet i produktów tak bardzo jak wcześniej, ale stara się wzmacniać relacje z turystami i motywować do powtarzalności pobytów oraz promowania miejsca wśród znajomych. W tym celu wykorzystuje następujące instrumenty komunikacji: programy lojalnościowe, a także PR, marketing bezpośredni. Tym działaniom może towarzyszyć reklama jako działania wspierające.





### 3. Cele i zadania komunikacji marketingowej

Działania promocyjne Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego powinny opierać się przede wszystkim na założeniu, że region wyzwala poczucie swobody przestrzeni i relaksu w dowolnym jego miejscu. Kameralny charakter Pojezierza sprawia, że jest to miejsce zachęcające do odkrywania jego walorów i atrakcji, które zlokalizowane są w bliskiej odległości od siebie. Znajdujące się tutaj jeziora różnią się natomiast od typowych akwenów wodnych na podobnych pod względem przyrodniczym obszarach, gdyż posiadają niezwykle urokliwy klimat oraz tworzą atmosferę rozluźnienia. Jest to oferta skierowana jednak do odbiorców niewymagających wysokiego poziomu infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej oraz wysokiego standardu usług.





OBSZAR PRIORYTETOWY I: WSPARCIE MARKETINGOWE

CEL STRATEGICZNY	CELE OPERACYJNE I KIERUNKI DZIAŁANIA
<p><b>CEL STRATEGICZNY 3:</b></p> <p><b>Ukształtowanie spójnego komunikacji marketingowej obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego zgodnej z założeniami marki Kameralne Pojezierze</b></p>	<p><b>Cel operacyjny 3.1 Kształtowanie spójnego wizerunku regionu Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego</b></p> <p><i>Działanie 3.1.1.</i></p> <p><i>Zaprojektowanie kampanii mającej na celu wypromowanie wśród mieszkańców regionu, lokalnego biznesu i stowarzyszeń nowej strategii oraz koncepcji rozwoju</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Działanie opcjonalne w zakresie promocyjny.</i></li> <li><i>Działanie priorytetowe w zakresie informacyjnym.</i></li> <li><i>Partnerzy (wsparcie): gminy obszaru marki Kameralne Pojezierze, media lokalne.</i></li> <li><i>Formy realizacji działań informacyjnych np. artykuły w prasie lokalnej, informacje na stronach internetowych gmin z obszaru marki Kameralne Pojezierze, e-mailing do podmiotów z branży turystycznej, instytucji oraz NGOs</i></li> <li><i>Termin: po przyjęciu dokumentów strategicznych, np. wiosna/lato 2012 (najlepiej przed sezonem turystycznym).</i></li> </ul>





#### *Działanie 3.1.2.*

Stworzenie pakietu promującego obszar Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego w kontekście markowym

Przykładowe zadania:

- prezentacje multimedialne,
- publikacje, w tym foldery, broszury etc.
- Press kit dla prasy (materiały dla prasy n.t. marki Kameralne Pojezierze); dodatki do prasy ogólnopolskiej)

#### *Działanie 3.1.3.*

Budowanie konkurencyjności regionu względem innych obszarów wypoczynkowych

Kluczowe zadania:

- Budowa lojalności związanej z przyjazdami na Pojezierze grupy celowej, w tym w szczególności z regionów: Lubelszczyzny, Podkarpacia, Mazowsza oraz Kielecczyzny
- Utrwalenie silnej atrakcyjności wizerunku regionu Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego w obszarze wypoczynkowym (regeneracji psychicznej oraz fizycznej)
- Spójna promocja portfela produktów turystycznych regionu



- Skuteczna identyfikacja regionu (werbalna i wizualna), w tym flagowych działań, projektów wzmacniających założenia wizerunkowe wyznaczone w strategii marki
- Wdrożenie niezbędnego systemu koordynacji i monitorowania działań i programów w zakresie realizacji strategii
- Zaangażowanie w proces wdrażania strategii marki kluczowych podmiotów z obszaru (samorządów lokalnych, instytucji kultury, NGO-sów, mediów)
- Opracowanie planów operacyjnych w zakresie wdrażania programów społecznych marki oraz marketingu wydarzeń i atrakcji

*Działanie 3.1.4.*

Wdrożenie systemu time-sharingu

Szczegółowy opis koncepcji i systemu wdrażania time-sharingu na obszarze marki Kameralne Pojezierze zawarty został w „Planie promocji i rozwoju marki Kameralne Pojezierze”.

**Cel operacyjny 3.2**

**Opracowanie systemu planowania i zarządzania komunikacją marki Kameralne Pojezierze**

*Działanie 3.2.1.*

## Budowa markowej platformy internetowej

Platforma internetowa w założeniu zapewniać ma możliwość kontaktu marki z jej kluczowymi odbiorcami. Strona powinna posiadać funkcjonalności umożliwiające współtworzenie strony przez osoby, które są lojalnie związane z obszarem. Na stronie powinna znaleźć się galeria amatorskich zdjęć ukazująca wyjątkowe miejsca na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim, zakładka z nadesłanymi najciekawszymi artykułami na temat regionu, miejsce na wypowiedzi „Dla mnie Kameralne Pojezierze to...”,

*Działanie 3.2.2.*

## Stworzenie aplikacji mobilnej Kameralnego Pojezierza

Aplikacja mobilna jest to interaktywny, mobilny przewodnik po obszarze Kameralnego Pojezierza. Zasady tworzenia i funkcjonowania aplikacji zostały szczegółowo opisane dalej w rozdziale 5, przy opisie kampanii „**POJEZIERZE - „PRYWATNIE”**”.



**Cel operacyjny 3.3****Wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualnej marki Kameralne Pojezierze**

Szczegółowy terminarz wdrażania SIW zawarty został w Księdze Znaku marki Kameralne Pojezierze.

**Sposoby i środki realizacji celów przyjętych w ramach komunikacji marketingowej regionu Pojezierza****Łęczyńsko-Włodawskiego:**

- Realizacja wyznaczonych celów zakłada tworzenie spójnych przekazów w kontekście budowania silnego wizerunku regionu w oparciu o ideę Kameralnego Pojezierza. W tym celu niezbędne jest podejmowanie wszelkich działań związanych z tworzeniem takich działań jak: ogólnodostępne streszczenie marki Kameralne Pojezierze, baza materiałów prasowych opisujących Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie przez pryzmat marki regionu
- Kluczową rolę stanowi System Identyfikacji Wizualnej, komunikujący nowatorski oraz świeży obraz Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego w kontekście marki miejsca, w tym przekaz skupiony na wizualnym zobrazowaniu kameralności regionu
- Integrowanie części działań rozproszonych w regionie przez wspólny PR oraz Plan Promocji Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Wszelkie podmioty w regionie będą mogły korzystać z wielu narzędzi, udogodnień czy systemów promocji regionu, w zamian dostosowując własne działania do założeń planu komunikacji marketingowej w aspekcie Kameralnego Pojezierza
- Komunikacja zwracająca większą wagę na osobisty kontakt, personalizację przekazu, w tym marketing bezpośredni.



- Komunikacja marketingowa regionu musi zaangażować możliwie szeroki krąg osób i organizacji z regionu, w tym mających bezpośredni, częsty kontakt z docelowym odbiorcą spoza obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego.
- Komunikacja zintegrowana - korzystająca „cross-owo” z różnych form i kanałów promocji, skupiająca się częściej na jakości i zróżnicowaniu kanałów przekazu (w tym kanały nieformalne), niż na skali kampanii (typowej dla ATL - media typu TV, prasa, radio).
- Korzystanie z form marketingu niekonwencjonalnego, w tym ambient i eko marketingu, czy marketingu wirusowego.
- Komunikacja oparta na stylu prezentacji, charakterze i filozofii marki Kameralne Pojezierze, czyli opisanej w Strategii marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego.
- Ważnym elementem będą działania, akcje z zakresu marketingu wydarzeń, w tym prezentujące i wzmacniające tożsamość Kameralne Pojezierze.





#### 4. Grupy docelowe (ujęcie reklamowe)

Wszystkie działania komunikacyjne czy promocyjne skierowane są do określonych odbiorców – do tych osób, którym chcemy przekazać informacje, przekonać do pewnych działań, do zmiany opinii etc. Ważnym etapem przygotowywania strategii promocji jest więc określenie grup odbiorców/grup docelowych, które nas interesują. Całą zbiorowość potencjalnych odbiorców komunikacji dzielimy na podgrupy, uwzględniając różne kryteria, od generalnych, jak np. płeć, wiek, do bardzo szczegółowych. Np. w przypadku tworzenia strategii promocji turystyki warto posłużyć się kryterium hobby, zainteresowań, pasji, sportów uprawianych przez mieszkańców, turystów etc.

Wyznaczenie odbiorców musi zostać dopełnione zdefiniowaniem kanałów komunikacji, którymi należy się posługiwać, odnosząc się do poszczególnych grup. Każdy odbiorca ma swoje preferencje, swoje potrzeby; dla każdego inny styl komunikacji i inne narzędzie jest skuteczne, atrakcyjne i zrozumiałe. Dobrze skategoryzowane grupy określają nie tylko rodzaj odpowiedniego dla nich komunikatu, typ mediów, które pozwolą ten komunikat skutecznie do odbiorcy dostarczyć. Pomagają one również wskazać emocjonalne i racjonalne argumenty, które przekonają wyszczególnionych odbiorców do działań, które im proponujemy. Grupa docelowa może również pomóc w kreowaniu produktów i usług wzbogacających ofertę marki lub zmieniających jej wizerunek w pożądany sposób. Do wszystkich grup docelowych strategii promocji regionu powinien trafić jednolity komunikat. Jednocześnie, do każdej z grup powinien być skierowany inny zestaw działań marketingowych, odwołujących się do oczekiwań, potrzeb i upodobań jej członków.





GRUPA DOCELOWA	CHARAKTERYSTYKA	MOTYWATOR
WIELKOMIEJSKIE RODZINY	Rodziny z dziećmi z dużych miast (30-45 lat)	Regeneracja psychiczna; Wypoczynek poza miastem; Przebywanie w „zdrowym” otoczeniu; Zwiedzanie, wypoczynek aktywny i bierny („Słodkie nicnierobienie”)
DOJRZALI W CZASOWICZE	Osoby starsze (65+)	Dłuższy pobyt (nawet kilkumiesięczny) poza stałym miejscem zamieszkania, czyli wczasy na jesień życia
MŁODE WILKI	Młodzież 16-20 lat (inicjujący turyści)	Wyjazd z przyjaciółmi bez rodziców; Pierwsze doświadczenia turystyczne;
AKTYWNI PIONIERZY	Turyści poszukujący nowych miejsc do aktywności w atrakcyjnym otoczeniu przyrodniczo-krajobrazowym	Poznanie nowych miejsc oraz możliwości korzystania z form turystyki aktywnej; Odwiedzanie regionów mało popularnych, ale ciekawych/intrygujących;
LUBELSKIE RODZINY	Rodziny z regionu Lubelszczyzny przyjeżdżające na Pojezierze w celach wypoczynkowych (głównie na weekendy)	Spędzanie wolnego czasu w przyjemnym otoczeniu przyrodniczym, zapewniającym relaks i rozluźnienie





POŚREDNIE GRUPY CELOWE W RAMACH KOMUNIKACJI	
<b>Mieszkańcy regionu</b>	Duma ze swojego regionu, identyfikacja z nim przeświadczenie, że Pojezierze to atrakcyjny region; poczucie „swojego miejsca” mimo dużej liczby turystów; uczestnictwo w wydarzeniach rozrywkowych, sportowych lub kulturalnych organizowanych w regionie, ciekawe propozycje na spędzenie wolnego czasu; dostęp do ważnych informacji dotyczących regionu; angażowanie się w realizowane działania, współdecydowanie
<b>Inwestorzy</b>	łatwość zakładania i prowadzenia własnych firm; aktywizacja lokalnej przedsiębiorczości; możliwość zyskownych inwestycji w każdym sektorze gospodarki; dostępność informacji na temat warunków inwestycji







## 5. Koncepcja kampanii wizerunkowej Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego na lata 2012-2020

Szczegółowe założenia marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego określające jej najważniejsze atrybuty, tożsamość, wymarzonego odbiorcę oraz najistotniejsze cele w zakresie komunikacji wskazują na konieczność wypracowania odpowiedniego sposobu dotarcia do grupy celowej. Z tego względu rekomendowane jest przeprowadzenie kampanii wizerunkowej w postaci dwóch projektów:

### I. „Pojezierze Prywatnie”

Główną osią kampanii wizerunkowej będzie budowanie świadomości istnienia Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego jako przystępnej lokalizacji do spędzenia wolnych chwil dla wszystkich ludzi, niezależnie od wieku, płci, statusu majątkowego czy doświadczeń zawodowych, miejsca kameralnego, które każdy może odkrywać na swój wyjątkowy sposób, pozwalającego na pełen „luz”, przy zachowaniu prywatności.

Kanały komunikacji wybrane ze względu na charakter przekazu oraz grupę docelową:

- Kampania zewnętrzna: billboardy, citylighty, plakaty (ośrodki miejskie województw objętych kampanią)
- Serwis WWW oraz kampania w Internecie
- Kampania prasowa: inserty prasowe, artykuły promocyjne (prasa regionalna, tygodniki opinii)
- Kampania telewizyjna: spot (telewizje ogólnopolskie i regionalne)





ELEMENT PROJEKTU	OPIS
Tytuł projektu	<b>POJEZIERZE - „PRYWATNIE” (nazwa robocza)</b>
Operacyjne cele projektu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budowanie świadomości istnienia Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego, zwrócenie uwagi na jego atmosferę, bliskość i możliwość „spersonalizowania” go tak, że każdy znajdzie tam miejsce, w którym może się zrelaksować, odpocząć, „uciec” od codzienności</li> <li>• Wskazanie, że Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie to miejsce „dla każdego”, które każdego traktuje tak samo, gdzie wszyscy są równi i mogą spędzić przyjemnie wolne chwile</li> </ul>
Narzędzia projektu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampania zewnętrzna</li> <li>• Internet</li> <li>• Kampania prasowa</li> <li>• Kampania telewizyjna</li> </ul>
Zasięg projektu	Województwa: lubelskie, świętokrzyskie, podkarpackie, mazowieckie
Narzędzia komunikacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampania zewnętrzna: billboardy, citylighty, plakaty (ośrodki miejskie województw objętych kampanią)</li> <li>• Serwis WWW oraz kampania w Internecie</li> <li>• Kampania prasowa: inserty prasowe, artykuły promocyjne (prasa regionalna, tygodniki opinii)</li> <li>• Kampania telewizyjna: spot (telewizje ogólnopolskie i regionalne)</li> </ul>



## Grupa docelowa programu

Wszystkie grupy celowe, ze szczególnym uwzględnieniem „wielkomiejska rodzina”

## Opis programu

**Kampania zewnętrzna** prezentująca Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie jako miejsce, gdzie każdy, niezależnie od wieku, statusu majątkowego, wykonywanej pracy, znajdzie coś „dla siebie”, pewien element, dzięki któremu czuje się tam jak w swoim wyjątkowym miejscu. Kampania billboardowa będzie ukazywała różnych ludzi, o różnych osobowościach, zainteresowaniach, doświadczeniach zawodowych i prezentuje ich opinie (tekst lub wizualizacja) na temat Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego, powody, dla których właśnie tam spędzają czas) np. młody człowiek – jedzie ze znajomymi na weekendowy „wypad”, pracownik korporacji – ucieka od zawodowej codzienności, senior – jedzie na wczasy, na działkę, „odkrywca” – jedzie w ciszy „poszukiwać siebie”, miłośnik aktywnego trybu życia – jedzie uprawiać sport. Przekaz kampanii – Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie jest miejscem, które możesz spersonalizować, dostosować pod siebie, jest niedaleko, kameralnie – prawie jak miejsce prywatne.

**Serwis WWW** – platforma, na której w dowolnej formie można przedstawić swoją wizję Pojezierza – tego jak się je odbiera, co się tam odczuwa, dlaczego właśnie tam spędza się wolny czas. Może to być amatorski film, zdjęcie, wpis, komentarz czy artykuł. Narzędzie będzie miało postać serwisu podzielonego na kategorie tematyczne lub swego rodzaju kolażu, złożonego ze zdjęć czy cytatów dotyczących wrażeń z pobytu na Pojezierzu.

**Internet** – bannery w ogólnopolskich portalach informacyjnych (witrynach dzienników regionalnych województw objętych kampanią) artykuły promocyjne, raport specjalny – wskazujący, iż Polacy coraz częściej






pragną spędzać wolne chwile poza miejscami „modnymi”, objętymi turystyką masową, poszukują niezakłóconej działaniami człowieka przyrody, nietuzinkowych doznań ale przede wszystkim pewnej dozy prywatności, kameralności, możliwości bycia sobą i „wyluzowania się”. Jako takie właśnie miejsce wskazywać będzie Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie – położone w niedużej odległości od ośrodków miejskich wschodniej Polski i Mazowsza, oferujące różne formy wypoczynku wśród wyjątkowej przyrody.

**Aplikacja mobilna** - Aplikacja mobilna – interaktywny, mobilny przewodnik po obszarze Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego . Akcja przeprowadzona w dwóch etapach:

- **Aplikacji na portalach społecznościowych (Nasza Klasa i Facebook):** akcja crowdsourcingowa, w której użytkownicy na mapie Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego dodają punkty warte odwiedzenia (cykliczne wydarzenia, stałe atrakcje, polecane miejsca) wraz z uzasadnieniem wyboru. Użytkownicy mogą przeglądać dodane przez innych punkty i oznaczać jako „odwiedzone” lub „do odwiedzenia”. Autorzy punktów najczęściej odwiedzonych otrzymują nagrody.
- **Aplikacji mobilnej,** w której wszystkie dodane we wcześniejszym etapie punkty są naniesione. Wykorzystanie funkcji geolokalizacji umożliwia nawigowanie z miejsca aktualnego pobytu do wybranego punktu. Integracja z portalem Facebook umożliwia check-inowanie się w danym punkcie (informowanie znajomych z portalu o odwiedzeniu danego miejsca). Aplikacja umożliwia ręczne dodawanie kolejnych/nowych punktów na mapie.

**Spot** – krótki film utrzymany w konwencji, kolorystyce materiałów kampanii zewnętrznej. Przedstawiał będzie kilka osób (zróżnicowanych wiekowo, zawodowo) ukazanych w trakcie wykonywania codziennych obowiązków





– pracy, nauki, zakupów (lub np. znajdujących się w jednym środku komunikacji miejskiej) – oraz „wizualizację” ich myśli – każdy pragnie uciec od zgiełku, szarej codzienności, wyobraża sobie odpoczynek „nad jeziorem, na działce” (nie dookreślone konkretne miejsce) – uprawianie sportu, odpoczynek na werandzie, spacer w lesie, pielęgnację działki. Z obrazów tych układać się będzie swego rodzaju mozaika – po oddaleniu kamery widać, że wszyscy spędzają czas w tym samym regionie – dookreślenie – na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim.

## II. „Pojezierze Niezależne/Alternatywne”


Inicjatywą wspomagającą działania wizerunkowe, ze względu na swój charakter, skierowaną głównie do segmentu „Młode Wilki” będzie kampania prowadzona w serwisie społecznościowym Facebook. Przedsięwzięcie oparte ma być na budowaniu wizerunku Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego, jako swego rodzaju odskoczni od „modnych” lokalizacji wypoczynkowych wybieranych przez młodych ludzi - enklawy, w której nieważny jest młodzieżowy „szpan”, a liczy się przyjemnie spędzony czas w „klimatycznym”, niezależnym i kameralnym miejscu.

Szczegółowe propozycje koncepcji kampanii wizerunkowej przedstawione są w tabelach.





ELEMENT PROJEKTU	OPIS
Tytuł projektu	<b>POJEZIERZE NIEZALEŻNE/ALTERNATYWNE (nazwa robocza)</b>
Operacyjne cele projektu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budowanie świadomości istnienia Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego w grupie docelowej (Młode Wilki)</li> <li>• Budowanie percepcji Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego jako miejsca charakteryzującego się „niezależnością”, będącego alternatywą dla modnych czy „szpanerskich” lokalizacji urlopowych i wypoczynkowych młodych ludzi</li> <li>• Wskazanie, że Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie to idealne miejsce na inicjację turystyczną, niezbyt odległe, niedrogie, oferujące niepowtarzalny klimat</li> </ul>
Zasięg projektu	Ogólnopolski
Czas trwania projektu	Cały czas trwania kampanii
Narzędzia komunikacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profil w serwisie społecznościowym Facebook (tzw. Fan Page)</li> <li>• Profil w serwisie YouTube (opcjonalnie)</li> </ul>
Grupa docelowa programu	Młode Wilki
Opis programu	Kampania internetowa skierowana głównie (choć nie tylko) do ludzi młodych, z niewielkimi doświadczeniami w



samodzielnych wyjazdach w celach turystycznych. Fan Page utworzony w portalu Facebook będzie opierał się na percepcji Pojezierza jako pewnej alternatywy dla popularnych lokalizacji wyjazdów, miejsc odbieranych przez młodzież jako „modne”, nie oferujących jednak wyjątkowych przeżyć czy kameralnej atmosfery. Strona będzie zawierać elementy promocyjne, takie jak np. prezentacje (multimedia, odnośniki) ciekawych miejsc, ofert noclegowych, atrakcji turystycznych, lecz przede wszystkim zadaniem jej będzie stworzenie podstaw moderowanego dialogu między użytkownikami, swego rodzaju platformy, gdzie każdy może zamieścić i skomentować fotografie, filmy czy opinie związane z indywidualnymi doświadczeniami z pobytu na Pojezierzu. Tematem spajającym będzie wspomniana odrębność, niezależność, prywatność, jaką oferuje Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie. Proponowanym elementem profilu w serwisie Facebook będą też konkursy, np. na najciekawsze fotografie Pojezierza lub konkurs „Rozpoznaj to miejsce”.





## 6. Koncepcja działań mających na celu stworzenie, wdrożenie i promocję produktów turystycznych

### KAMERALNIE. BEZ PRĄDU

#### Elementy niezbędne do wdrożenia i promocji produktu:

- Wsparcie medialne - Patronat medialny Programu Trzeciego Polskiego Radia
- Strona WWW wydarzenia
- Działania ambientowe na pojezierzu i w większych miastach regionu
- Komunikacja szeptana

### POJEZIERSKI TRIATHLON RODZINNY PODTYTUŁ: KAMERALNY QUESTING.

#### Elementy niezbędne do wdrożenia i promocji produktu:

- Działania związane z promocją wydarzenia na obszarze Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego – plakaty
- Wykorzystanie oficjalnych stron internetowych gmin i powiatów oraz tematycznych portali z obszaru Pojezierza
- Akcja mailingowa – bezpośrednie dotarcie do osób i rodzin z obszaru województwa lubelskiego i okalających







## JEZIORA WRAŻEŃ

### Elementy niezbędne do wdrożenia i promocji produktu:

- Działania związane z promocją wydarzenia na obszarze Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego – plakaty
- Wykorzystanie oficjalnych stron internetowych gmin i powiatów oraz tematycznych portali z obszaru Pojezierza, w tym w szczególności podmiotów świadczących usługi rekreacyjno-sportowe
- Podjęcie działań związanych z pozyskaniem sponsora/ów imprezy wśród podmiotów z branży sportowo-rekreacyjnej

## (NIE)ZNANE TAJEMNICE POJEZIERZA

### Elementy niezbędne do wdrożenia i promocji produktu:

- Wykorzystanie stron internetowych odnoszących się do obszaru
- Stworzenie Fan Page produktu
- Działania z obszaru Public Relations
- Zaangażowanie mediów branżowych (artykuł sponsorowany, reklama)
- Dążenie do pozyskania sponsora nagrody np. aparat lub kurs fotograficzny



## KAMERALNE PRZESTRZENIE RELAKSU

### Elementy niezbędne do wdrożenia i promocji produktu:

- Działania skierowane do potencjalnych inwestorów - stworzenie specjalnych ofert inwestycyjnych prezentujących miejsca oraz wstępne pomysły zagospodarowania przestrzeni zgodnie z koncepcją „Kameralnych Przestrzeni Relaksu”
- Wykorzystanie akcji mailingowej skierowanej do biznesu
- Komunikacja założeń projektu wśród kluczowych instytucji biznesowych oraz około biznesowych z obszaru województwa lubelskiego
- Opracowanie systemu ulg i zachęt związanych w kontekście realizacji założeń zbieżnych z koncepcją „Kameralnych Przestrzeni Relaksu”
- Szeroko zakrojona promocja wydarzeń realizowanych w ramach produktu, jako forma dobrej praktyki i zachęta do dalszego rozwoju podobnych inicjatyw





## 7. Koncepcja time-sharing

OBSZAR	ODBIORCY
<b>Turystyka</b>	Osoby posiadające swój domek letniskowy na terenie pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego i preferujący to miejsce, jako destynację turystyczną. Ta grupa spędza na terenie Pojezierza od kilku tygodni do ponad miesiąca w skali roku, głównie w okresie letnim.
	Właściciele domków letniskowych na Pojezierzu, którzy preferują weekendowy format wypoczynku w tym regionie. Mieszkańcy pobliskich miast, którzy w weekendowym wyjeździe szukają możliwości relaksu po tygodniu pracy, bądź nie mogą sobie pozwolić na spędzenie urlopu w bardziej odległej destynacji.
	Osoby zaprzyjaźnione lub spokrewnione z poprzednimi dwoma grupami. Nie są regularnymi bywalcami na Pojezierzu ze względu na dystans, brak zainteresowania regionem lub nieświadomość jego istnienia.
<b>Biznes i samorządy</b>	Lokalne przedsiębiorstwa niepowiązane z segmentem infrastruktury turystycznej.
	Przedsiębiorstwa działające na terenie Pojezierza, zaangażowane w obsługę segmentu turystycznego. Lokalne schroniska, hotele, bazy noclegowe, restauracje.
	Samorządy gmin terytorialnie zaliczanych do regionu Pojezierza Łęczyńsko - Włodawskiego
	Osoby w sposób pośredni lub bezpośredni związane z obsługą segmentu turystycznego na terenie Pojezierza Łęczyńsko - Włodawskiego



## KONCEPCJA KOMUNIKACYJNA – „TIME-SHARING”

Time-sharing jest konceptem zakładającym posiadanie udziałów, w formie czasowego prawa użytkowania, danego obiektu, którym najczęściej jest kondominium. Każdy z udziałowców ma prawo do korzystania z danego obiektu w przypisanym mu okresie czasu, co stwarza możliwość wygenerowania znacznych oszczędności z jednoczesnym zachowaniem poczucia unikalnej wartości posiadania obiektu wypoczynkowego.

W ramach idei time-sharingu, dla Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego, dzielimy się zarówno czasem jak i miejscem. Koncept ten może być, zatem interpretowany dwojako. W pierwszym przypadku implementujemy ideę time-sharingu w jej generalnie pojmowanym znaczeniu. Osoby zaznajomione już z Pojezierzem, jako miejscem wypoczynku mogą udostępnić swoje działki osobom zaprzyjaźnionym i rodzinie w chwili kiedy sami z niej nie korzystają. Drugie sposoby zastosowania zakłada wykorzystanie wspomnianych działek, jako idealnego miejsca do spędzania wolnego czasu zarówno z przyjaciółmi jak i rodziną.

## KONCEPCJA „TIME-SHARING” ZAŁOŻENIA PROJEKTU

### Cele projektu

- Wyodrębnienie marki „Pojezierze Łęczyńsko – Włodawskie”
- Zwiększenie świadomości marki
- Poszerzenie grupy docelowej odbiorców
- Promowanie postaw lojalnościowych





- Pogłębienie wizerunku marki wśród grup docelowych

#### **Narzędzia projektu**

- Portal internetowy
- Profile na portalach społecznościowych

#### **Narzędzia komunikacyjne**

- Internet
- Marketing wirusowy
- Reklama outdoor
- Mailing

### **„TIME-SHARING” ZASADY KOMUNIKACYJNE**

Skojarzenia budowane wokół komunikacji „time-sharingu” powinny zawierać następujące elementy:

- Zacieśnienie relacji między ludźmi





- Atmosfera ciepła
- Zwolnienie tempa życia
- Zestawienie pozytywnych i stonowanych emocji
- Wyciszenie, wypoczynek
- Jakość spędzanego czasu

Jednak ważne jest uniknięcie skojarzeń związanych z:

- Samotnością
- Wyalienowaniem
- Nadmiernym dynamizmem sytuacji

## **„TIME-SHARING” – ZASTOSOWANIE**

Przykładowe hasła:

- Witaj wśród przyjaciół Kameralnego Pojezierza





- W kręgu kameralności
- Strefa dobrych relacji

## **„TIME-SHARING” – KONCEPCJE WSPIERAJĄCA**

### **Kameralne noce**

Idea promocji walorów wypoczynkowych Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego, jako idealnego miejsca do wypoczynku, oderwanego od codzienności, zgiełku, pośpiechu. Miejsca, które sprzyja nastrojowym rozmowom, budowaniem relacji z bliskimi osobami oraz wyciszeniu się. Jest również miejscem, które zyskuje poprzez swoją „normalność” i daje nam okazję być, kim naprawdę jesteśmy.

### **Narzędzia:**

Imprezy plenerowe

Promocja outdoor’owa

Portal internetowy

Public Relations/ Reklama ATL



**Czas trwania:**

Nieograniczony, cykliczny

**Opis:**

W ramach „kameralnych nocy” organizujemy cykl imprez plenerowych, koncertów. Uczestnikami koncertów są zespoły lub indywidualni wykonawcy, którzy nie są związani z dużą sceną a muzyką zajmują się amatorsko. Scenariusz zakłada zaproszenie wykonawców związanych z pojezierzem, głównie właścicieli działek domków letniskowych oraz ich znajomych. Jest to propozycja kierowana do segmentu grupy docelowej naszej komunikacji. Wspomniane imprezy plenerowe powinny posiadać własne miejsce na portalu internetowym, na którym można rejestrować uczestników z wyprzedzeniem. Wydarzenie angażuje elementy sponsoringu. Koncerty plenerowe mogą być w części sponsorowane przez sektor prywatny, który w zamian otrzymuje darmową powierzchnię reklamową.

Proponowane formy promocji:

Media: Reklama w lokalnych stacjach radiowych (Radio Lublin, Radio Złote Przeboje, Radio „Bon Ton”), lokalna prasa (Wspólnota, Dziennik Wschodni, Kurier Lubelski, Super Tydzień Chełmski)

**KAMERALNY PRZYPŁYW**

Pojezierze Łęczynsko-Włodawskie oferuje unikalną możliwość odcięcia się od codziennego świata i spędzenia czasu w towarzystwie bliskich nam osób.







W ramach idei time-sharingu dzielimy się zarówno czasem jak i miejscem. Koncept ten może być, zatem interpretowany dwojako. Po pierwsze właściciel domku letniskowego może udostępnić swoją posiadłość dla przyjaciół lub rodziny i umożliwić im tam spędzenie weekendu/urlopu. Po drugie właściciel może zaprosić rodzinę i przyjaciół do spędzenia czasu razem z nim na pojezierzu. W obu przypadkach idea time-sharingu pozwala na poszerzanie grupy regularnie odwiedzającej rejon Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego.

**Narzędzia:**

Portal internetowy

Mailing/marketing bezpośredni

Social media/marketing wirusowy

Outdoor

**Czas trwania:**

Cykliczny, sezonowy, okres 4 miesięcy

**Opis:**

W ramach działania kierujemy mailing do posiadaczy działek w rejonie pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego, w którym informujemy o rozpoczęciu akcji time-sharingu, odsyłając równocześnie zainteresowanych do portalu internetowego oraz na stronę na Facebook'u, gdzie zainteresowany może znaleźć więcej informacji na temat projektu.

- a) Uczestnicy „Kameralnego przyływu” mogą przesłać zdjęcie i/lub film z pobytu na pojezierzu, który następnie zostanie oceniony przez jury. Dla autorów najlepszych filmów i zdjęć każdego miesiąca przewidziana jest nagroda finansowa.





- b) Film lub zdjęcie nadesłane przez uczestnika zostaje zamieszczone na Facebook'u, gdzie poddane zostaje głosowaniu. Głosowanie odbywa się poprzez kliknięcie „Lubię to” pod zdjęciem lub filmem.

Promocja outdoorowa odbywa się na zasadzie umiejscowienia tablic „powitalnych” przy drogach wjazdowych na pojezierze (ok. 16-stu tablic). Tablice pojawiają się we wczesnej fazie projektu i początkowo mają funkcję jedynie „zaczepną” nie podając dokładnych informacji o założeniach akcji a jedynie podsycając ciekawość. Tablice mogą zostać zmienione na informacyjne (odsyłające do portalu).

## **„TIME-SHARING” – HARMONOGRAM**

Projekt jest nieograniczony w czasie i charakteryzuje się swoją cyklicznością. Może być ponawiany przez kilka następnych lat w sezonie wiosenno-letnim.

### **Etap I (Marzec 2011 – Maj 2011). Wprowadzenie projektu**

Etap inicjacji projektu oraz niezbędnych przygotowań w zakres, których wchodzi:

- Przygotowanie banerów reklamowych oraz tablic powitalnych (umieszczonych przy drogach wjazdowych na Pojezierze)
- Przygotowanie portalu internetowego (interaktywny portal dla użytkowników i uczestników programu)
- Opracowanie narzędzi social media (profil na facebook'u)
- Przygotowanie mailingu dla segmentu „koneserów” oraz „weekendowych pasjonatów”
- Przygotowanie prezentacji informacyjnych dla samorządów





- Przygotowanie materiałów reklamowych dla lokalnych mediów

### **Etap II (Maj 2011 – Wrzesień 2011). Promowanie projektu**

Etap zakładający dotarcie z materiałami promocyjnymi do grup docelowych i zwiększenie świadomości projektu wśród wymienionych grup.

Wykorzystanie materiałów do celów promocyjnych oraz zaangażowanie grup makrosegmentu „turystyka” w aktywne uczestnictwo w projekcie.

### **Etap III. Wzmacnianie świadomości projektu oraz pogłębianie przedsięwzięć promocyjnych**

W tym etapie należy zadbać o utrzymywanie regularnych kontaktów z grupami docelowymi i podtrzymanie zainteresowania projektem oraz wprowadzanie nowych inicjatyw promocyjnych skupiających uwagę odbiorcy. Regularny kontakt z mediami odnośnie planowanych imprez plenerowych oraz rezultatów głównego założenia promocyjnego koncepcji „time-sharing”.





## 8. Wykorzystanie poszczególnych kanałów komunikacji w kontekście promocji obszaru

REKLAMA DRUKOWANA BTL			
NARZĘDZIA	FUNKCJA KOMUNIKACYJNA	PRZEKAZ TREŚCIOWY	ZAKRES DZIAŁAŃ
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Foldery, przewodniki, ulotki</b> Obecnie brakuje aktualnych, przejrzystych i opisujących kompleksowo cały region drukowanych materiałów promocyjnych. Powinny być one wydawane w spójnej wizualizacji oraz przedstawiać w atrakcyjny sposób ofertę kulturalno-turystyczną regionu. Ponadto, niezbędne są również materiały opracowane w sposób przekazujący ideę marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego.</li> <li><b>Materiały promocyjne dotyczące głównych wydarzeń w mieście, np. ulotki, wkładki w wybranych czasopismach</b> Najważniejsze wydarzenia organizowane w mieście powinny posiadać również silne wsparcie promocyjne skierowane do kluczowych grup odbiorców</li> </ul>	<p><b>Podstawowym zadaniem działań z zakresu BTL jest przekazywanie kluczowych informacji o marce regionu oraz dzięki ich atrakcyjnej i odpowiednio dopasowanej formie są również ważnym elementem budującym emocjonalne przywiązanie odbiorców marki regionu.</b></p> <p><b>Wszelkie foldery, przewodniki i ulotki są również cennym źródłem informacji o historii regionu oraz osobach z nim związanych, atrakcjach turystycznych, walorach przyrodniczych i głównych inicjatywach.</b></p>	<p>Przekaz treściowy pełni tutaj niezwykle istotną rolę wspierającą główny przekaz marki oraz powinien zostać opracowany zgodnie z obowiązującymi zasadami komponowania przekazu (opisanymi w kolejnym rozdziale).</p>	<p>Zarządzanie materiałami drukowanymi powinno wynikać z szczegółowo opracowanego planu przygotowanego w oparciu o możliwości budżetowe, działania innych podmiotów opracowujących podobne opracowania oraz istniejących potrzeb kluczowych grup odbiorców.</p> <p>Materiały powinny zostać opracowane w całkowitej zgodności z przyjętą identyfikacją wizualną regionu, celami, pozycjonowaniem marki oraz typem odbiorcy, do którego skierowany jest materiał.</p> <p>Ważną rolę pełnić również kreatywność opracowania, jego oryginalność oraz wysokiej jakości materiał zdjęciowy.</p>



REKLAMA ATL			
NARZĘDZIA	FUNKCJA KOMUNIKACYJNA	PRZEKAZ TREŚCIOWY	ZAKRES DZIAŁAŃ
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Outdoor</b> Reklama zewnętrzna stanowi ważny element wskazanych form komunikacji. Wynika to przede wszystkim z racji, że jest do odpowiednia forma do ukazania regionu szerokiej grupie odbiorców oraz budowaniem rozpoznawalności i zwiększaniem poziomu zainteresowania działaniami marki.</li> <li>● <b>Reklama w wydawnictwach o tematyce kulturalnej, artystycznej, sztuce oraz turystycznej itp.</b></li> <li>● <b>Reklama w TV, radio-</b> tylko w obszarze zawartym w idei marki</li> </ul>	<p><b>Wzmocnienie świadomości marki oraz działania związane z odświeżeniem jej wizerunku.</b></p> <p><b>Budowanie rozpoznawalności oraz prestiżowego charakteru wydarzeń w ramach marki Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie.</b></p>	<p>Stosowanie wybranych technik komunikacyjnych przedstawiać ma przede wszystkim wyjątkowy klimat i emocje związane z głębokim wewnętrznym doświadczaniem oferty regionu, przedstawiać wartości i korzyści związane z marką Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie w opowie języka emocji i doznań.</p>	<p>Kampanie reklamowe powinny być wykorzystane przede wszystkim w promocji wybranych wydarzeń kulturalno-artystycznych regionu zgodnie z ich specyfiką i grupą docelową regionu.</p> <p>Reklama w prasie i reklama zewnętrzna powinny być bardzo atrakcyjne wizualnie oraz nawiązywać do charakteru i stylistyki wykorzystywanej na innych nośnikach.</p>





PUBLIC RELATIONS			
NARZĘDZIA	FUNKCJA KOMUNIKACYJNA	PRZEKAZ TREŚCIOWY	ZAKRES DZIAŁAŃ
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Działania z zakresu Media Relations</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utrzymywanie dobrych relacji z mediami, organizowanie konferencji prasowych związanych z kluczowymi wydarzeniami w mieście</li> </ul> </li> <li>● <b>Materiały prasowe, telewizyjne, radiowe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Współtworzenie materiałów dotyczących wydarzeń i inicjatyw podejmowanych w ramach marki</li> </ul> </li> <li>● <b>Publikacje</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Artykuły sponsorowane, wywiady itp.</li> </ul> </li> <li>● <b>Liderzy opinii, ambasadorzy marki</b></li> </ul>	<p><b>Utrzymanie efektywnej komunikacji z kluczowymi odbiorcami marki („Wymarzony odbiorca marki”, artyści, kluczowe instytucje kultury itp.)</b></p>	<p>Przekaz treściowy powinien zakładać jak najpełniejsze opisanie specyfiki marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego oraz komunikację w duchu przyjętych założeń.</p> <p>Należy podkreślać dążenia regionu do odświeżenia jego wizerunku i wskazywać planowane zmiany z tym związane</p>	<p>Kompleksowość działań z zakresu PR zakłada realizację działań w obszarze:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ PR dotyczący marki regionu Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego (komunikacja idei marki, wskazywanie głównych korzyści itp.)</li> <li>✓ PR dotyczący regionu oraz działań związanych bezpośrednio z marką</li> </ul> <p>Działania z zakresu PR odgrywają ważną rolę w przekazywaniu koncepcji marki szerokiemu gronu odbiorców. Przeprowadzane systematycznie umożliwiają stałe wzmacnianie odbiorców w popieraniu jej założeń oraz rozwijają aktywność w tym zakresie.</p>





## 9. Elementy obowiązkowe

To zestawienie absolutnie zakazanych i jak najbardziej wskazanych elementów każdego komunikatu (zwłaszcza filmów, plakatów reklamowych, reklam prasowych etc.).

### **Nigdy:**

- niewyraźne, „naświetlone” krajobrazy, słabej jakości zdjęcia
- przeładowanie topatologicznymi komunikatami
- „martwe” plany bez ludzi
- sceny bez energii, statyczne i bierne
- na chaotycznym tle powodującym nieczytelność znaku,
- niejednolitym tle zakłócającym pole ochronne znaku,
- niezgodnie z założeniami dotyczącymi zawłasczeń kolorystycznych niebieskiej,
- zielonej i czarnej wersji znaku dla poszczególnych obszarów działalności,

Należy unikać również stosowania typowych zdjęć i wizualizacji (biurowe sceny, uśmiechnięci ludzie i wesole rodziny z banków fotografii), przesytu języka marketingowego oraz reklam pozbawionych indywidualizmu



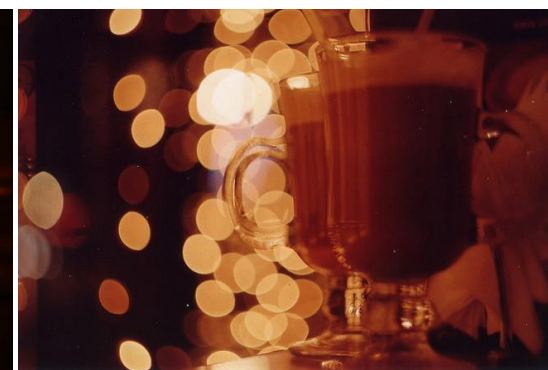
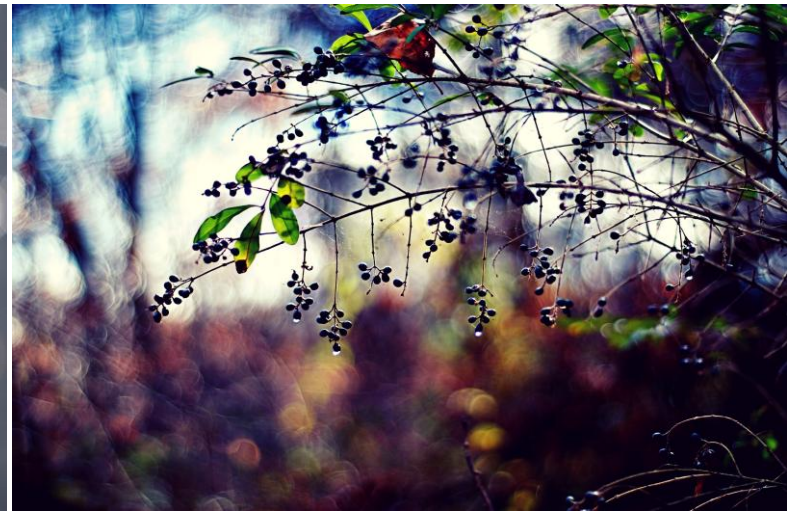


**Zawsze natomiast szukać trzeba:**

- klimatycznych, „sielskich” momentów- sytuacji, podczas których bohaterowie planu wydają się być przyłapani w intymnej sytuacji rodzinnej/w grupie przyjaciół
- silnie nacechowanych emocjonalnie przekazów
- pozytywnych i łatwo dostrzegalnych emocji
- śmiałych, niestandardowych, zaskakujących pomysłów
- nieokreśloności, niedopowiedzenia
- energicznych, charakterystycznych postaci w kadrze
- motywów zaczerpniętych z dziedzictwa kulturowego regionu
- uzupełniania obrazu w motywy muzyczne marki







Niezwykle istotne w kontekście budowania spójnego przekazu jest wykorzystanie Systemu Identyfikacji Wizualnej w sposób budujący bezpośrednie skojarzenia związane z regionem. Dodatkowo, ciekawym rozwiązaniem jest wykorzystanie techniki bokeh (czyli tzw. rozmycia tła) w wykorzystywanych materiałach zdjęciowych. Technika, choć dość trudna i nietypowa, idealnie łączy się ze znakiem Kameralnego Pojezierza.





Dodatkowo wykorzystanie tego rodzaju zdjęć stanowić może doskonały wyróżnik materiałów promocyjnych regionu, które będą rozpoznawalne dzięki tej metodzie już z daleka. Nowoczesny, dostępny dla wszystkich i spajający komunikację marketingową regionu zamysł związany z wykorzystywaniem techniki bok eh powinien mieć przełożenie na planowane drukowane materiały promocyjne, outdoor i materiały multimedialne.

„Elementy obowiązkowe” należy, rzecz jasna, stosować rozsądnie i bez nadmiernego, bezmyślnego rygoru. Jeśli konkretna reklama i jej kontekst są specyficzne, może się na nich w pozytywny sposób pojawić „element zakazany”.

## 10. Rekomendacje mediowe. Styl i ton komunikacji

Mając szczegółowo określone założenia marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego ukazujące obraz wymarzonego jej odbiorcy, główną ideę, atrybuty, wartości, korzyści oraz pozostałe elementy oraz posiadając wyznaczone cele w zakresie komunikacji marki, należy zwrócić jeszcze szczególną uwagę na zasady wypowiedzania się w imieniu marki. Należy przestrzegać kilku podstawowych reguł, które odpowiadają za to, aby marka Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego wzmacniała lojalność, rozpoznawalność i pożądane skojarzenia. Komunikacja marki powinna być efektywnym narzędziem, służącym realizacji strategii rozwoju marki. By tak się stało należy przestrzegać zasad poprawnego i efektywnego konstruowania komunikatów marketingowych.



**PRZEKAZ DOTYCZĄCY MARKI POWINIEN UWZGLĘDNIĄĆ NASTĘPUJĄCE KWESTIE:**

- **Wiarygodny przekaz w duchu marki (on-brand)** – komunikacja marki Pojezierza powinna wzbudzać zaufanie i oparta na silnych, rzeczywistych atrybutach marki. Wszystkie przekazy powinny się natomiast wzajemnie potwierdzać.
- **Przekaz wyróżniający markę** – informacje dotyczące marki powinny być przekazywane w sposób zapewniający wyróżnienie się w szumie informacyjnym oraz pośród działań promocyjnych innych miast
- **Podążanie za wyznaczonymi celami** – działania informacyjno-promocyjne marki powinny w bezpośredni sposób wynikać z wyznaczonych celów strategicznych oraz konsekwentnie przyczyniać się do ich realizacji
- **Komunikacja skupiająca uwagę na marce** – skuteczna komunikacja powinna jednoznacznie podkreślać pożądane aspekty marki w odpowiednio dopasowany sposób do odbiorcy przekazu, komunikat powinien być czytelny, zapamiętywany oraz oryginalny
- **Zwartość i przejrzystość informacji** – opis marki Pojezierza, jego oferty produktowej oraz kluczowych inicjatyw promocyjnych powinien być przedstawiony przy użyciu prostych sformułowań tak, aby był w pełni zrozumiały dla odbiorcy.
- **Precyzyjnie dobrany do typu odbiorcy styl i charakter wypowiedzi** – tworząc komunikat należy wziąć pod uwagę typ odbiorcy – jego charakter, zwyczaj, kulturę, styl życia. Komunikacja jest najbardziej efektywna, gdy jest sformułowana w sposób przystępny i interesujący.





## 11. Komunikacja marketingowa Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego

### KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA POJEZIERZA ŁĘCZYŃSKO-WŁODAWSKIEGO

Jednym z filarów komunikacji Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego stanowią działania informacyjno - promocyjne, które mają na celu zbudowanie świadomości marki oraz stworzenie zestawu pożądaných skojarzeń związanych z regionem. Budowanie świadomości marki polega na utrwalaniu w umysłach konsumentów/turystów faktu istnienia marki Pojezierza Łęczyńsko - Włodawskiego.

Poniżej przedstawione zostaną propozycje kanałów oraz narzędzi informacyjno - promocyjnych Pojezierza Łęczyńsko –Włodawskiego, zadaniem których będzie wykreowanie odpowiedniego wizerunku regionu oraz wyróżnienie marki Pojezierza na rynku turystycznym.

#### ***Działania Public Relations***

Działania Public Relations odgrywają bardzo ważną rolę w procesie wprowadzania marki na rynek, ponieważ dzięki przekazywaniu szerokiemu gronu odbiorców wszelkich informacji na jej temat, budowana jest szeroko pojęta świadomość marki.



DZIAŁANIE	OPIS
MEDIA RELATIONS	
<b>Press tour/wyjazd studyjny dla dziennikarzy</b>	<p>Press tour jest chętnie wykorzystywanym narzędziem media relations, które polega na zapraszaniu wybranych dziennikarzy do wizyty określonego miejsca (np. regionu, regionu). Wyjazdy studyjne pełnią funkcję poznawczą oraz edukacyjną. Ich celem jest przekazanie dziennikarzom, w bardzo ciekawy i przystępny sposób, jak największej ilości informacji na temat określonego miejsca. Najczęściej Press tour połączony jest z wycieczką oraz zwiedzaniem.</p> <p>W kontekście działań PR podejmowanych w związku z budowaniem świadomości marki Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego, sugerowana jest organizacja press tour'u dla dziennikarzy zajmujących się branżą turystyczną (dziennikarzy czasopism, portali internetowych). Wykorzystanie press tour'u w związku z wprowadzaniem na rynek marki regionu może zostać połączone z zorganizowaniem ciekawej wycieczki po regionie, której celem będzie ukazanie najważniejszych walorów Pojezierza.</p>
<b>Konferencja prasowa</b>	<p>Konferencja prasowa to spotkanie z dziennikarzami, którego celem jest przekazanie konkretnych, nowych i ważnych wiadomości. Organizowanie konferencji prasowej powinno odbywać się tylko wówczas, gdy ma się do powiedzenia coś istotnego. W przypadku wprowadzania na rynek marki Pojezierza Łęczyńsko - Włodawskiego pożądane jest, aby konferencja prasowa została zwoływana w związku z pierwszą prezentacją logo regionu. W trakcie konferencji prasowej można by prezentować poszczególne etapy prac nad znakiem graficznym oraz tłumaczyć zebranym gościom symbolikę logo.</p> <p><b>Podstawowe zasady dotyczące organizacji konferencji prasowych:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ zaplanowanie odpowiedniej daty, godziny, miejsca oraz ram czasowych konferencji prasowej (czas na wystąpienia organizatorów; pytania od dziennikarzy)</li> <li>✓ przygotowanie zaproszenia przedstawiającego szczegółowy plan konferencji</li> <li>✓ zaproszenie wszystkich dziennikarzy, którzy mogą być zainteresowani tematem konferencji</li> <li>✓ przygotowanie materiałów prasowych uzupełniających treść konferencji (tzw. zestaw prasowy)</li> <li>✓ przygotowanie symulacji odpowiedzi na trudne pytania</li> </ul>





<p><b>Artykuły sponsorowane w prasie branżowej</b></p>	<p>Artykuły sponsorowane są to materiały prasowe o charakterze informacyjno – promocyjnym, które zazwyczaj opatrzone są specjalnym opisem (artykuł sponsorowany) lub wyróżnione zostają innym kolorem/ wielkością czcionki.</p> <p>Artykuły sponsorowane dotyczące marki Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego, które pojawiają się w brisie branżowej (turystycznej oraz life stylowej) mogą przyczynić się zwiększenia zainteresowania regionem oraz poinformowania potencjalnych turystów o jego istnieniu. Bardzo ważne jest, aby materiał sponsorowany wzbogacony został o możliwie jak największą ilość ciekawych zdjęć prezentujących nie tylko walory turystyczno – przyrodnicze regionu, ale również ukazujące rodzaje aktywności, którą można uprawiać na obszarze Pojezierza.</p>
<p><b>Materiały prasowe</b></p>	<p>Inspirowanie materiałów prasowych (np. informacji prasowych, artykułów, wywiadów) jest bardzo ważnym narzędziem media relations. Bardzo ważne jest jednak to, że działania PR nie powinny ograniczać się jedynie do przekazania dziennikarzom „suchej informacji”, ale opatrzenia jej również ciekawym materiałem poglądowym. Bardzo często wysyłce informacji prasowych towarzyszy wspomniany już wcześniej zestaw prasowy, w skład którego wchodzi: materiały źródłowe oraz backgrounder’y. Materiały źródłowe to wszelkie dokumenty, ekspertyzy, raporty, które mają na celu uzupełnienie wiedzy dziennikarzy oraz pomoc w zrozumieniu skomplikowanej materii określonego zagadnienia. Przygotowując materiały źródłowe należy starać się, aby były jak najbardziej treściwe - nie powinno się wręczać dziennikarzom opasłych tomów, ponieważ bardzo wątpliwe jest, iż z nich skorzystają. Materiałami źródłowymi w kontekście wprowadzania na rynek marki Pojezierza Łęczyńsko - Włodawskiego mogą być m.in.: wyciąg ze strategii marki oraz opracowanego planu promocji, wyciąg z książki znaku. Backgrounder’y z kolei stanowią rodzaj materiałów prasowych, które umożliwiają dziennikarzom pozyskanie dodatkowych informacji o zaistniałej sytuacji. Przykładowo, przy okazji prezentacji logotypu regionu, rolę backgrounder’ów pełnić mogą: podstawowe informacje o firmie, która przygotowała znak.</p>
<p><b>E - PR</b></p>	
<p><b>Portal społecznościowy Facebook</b></p>	<p>Jednym z najczęściej wykorzystywanych narzędzi public relations w Internecie są profile na portalach społecznościowych, a w szczególności na serwisie Facebook. Dzięki licznym funkcjonalnościom (możliwość zamieszczania zdjęć, filmów, linków, prezentacji itp.) oraz możliwości tworzenia specjalnych aplikacji oraz gier profile na portalu Facebook zyskują coraz większą popularność. W ramach działań public relations prowadzonych w Internecie sugeruje się utworzenie profilu Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego na serwisie Facebook. Wydaje się, iż odpowiednio administrowany fan page będzie stanowił źródło najbardziej aktualnych oraz sprawdzonych informacji o regionie. Rekomendowane jest, aby profil na serwisie Facebooku został wzbogacony o ciekawe aplikacje i/lub gry, które swoim charakterem nawiązywałyby do misji wyrażonej w strategii marki.</p>



<p><b>Serwis internetowy YouTube</b></p>	<p>Portal internetowy YouTube jest serwisem, w którym użytkownicy mogą bezpłatnie zamieszczać i oglądać krótkie filmy. W związku z tym, iż w ramach działań komunikacyjnych służących budowaniu świadomości marki Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego zaproponowane zostaną działania promocyjne, które będą mogły zostać wykorzystane przy użyciu serwisu YouTube, sugerowane jest stworzenie na nim kanału regionu (działania te zostaną opisane w dalszej części opracowania).</p> <p>Rekomendowane jest, aby na kanale Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego na serwisie YouTube zamieszczane były na bieżąco ciekawe filmy, spoty oraz prezentacje promocyjne ukazujące region. Kanał na serwisie YouTube oprócz swojej podstawowej funkcji, będzie mógł służyć również, jako bardzo skuteczny kanał komunikacji między potencjalnymi turystami oraz społecznością zaangażowaną w rozwój oraz wdrażanie założeń marki. Wymiana informacji między tymi zbiorowościami będzie mogła zachodzić dzięki możliwości zamieszczania komentarzy oraz zintegrowaniu kanału na serwisie Facebook z profilem na portalu społecznościowym Facebook.</p>
<p><b>Blog</b></p>	<p>Blog internetowy, czyli rodzaj bardzo prostej strony internetowej, na której zamieszczane są regularne wpisy właściciela bloga. Zazwyczaj treści, które tworzone są przez administratorów bloga mają charakter bardzo subiektywny. Warto dodać, iż coraz częściej ta forma komunikacji z grupami docelowymi staje się narzędziem komunikacji wykorzystywanym przez regiony/regiony (np. blog Warszawiarnia). W kontekście działań komunikacyjnych Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego sugerowane jest utworzenie bloga, którego głównym celem będzie stworzenie grona najwierniejszych przyjaciół regionu chętnie i regularnie o nim czytających. Wydaje się, iż dobrym pomysłem na rozpromowanie bloga jeszcze przed jego formalnym utworzeniem jest zorganizowanie konkursu na jego autora/autorów. Tego typu konkurs mógłby zostać zorganizowany przy pomocy lokalnej/regionalnej prasy oraz innych narzędzi komunikacyjnych (np. fun page na portalu Facebook, strona internetowa Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego).</p>
<p><b>WYDAWNICTWA WŁASNE</b></p>	
<p><b>Foldery/broszury/przewodniki turystyczne</b></p>	<p>Przeprowadzony na potrzeby niniejszego opracowania audyt dotychczasowych działań promocyjno – komunikacyjnych Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego ukazał, iż co prawda wydawane są liczne wydawnictwa traktujące o regionie, jednak ze względu na dużą liczbę podmiotów zajmujących się tworzeniem tego typu opracowań brakuje w nich spójności. W związku z tym, w konsekwencji opracowania unikalnego Systemu Identyfikacji Wizualnej regionu oraz inauguracji kampanii wizerunkowej, której celem jest zbudowanie świadomości marki Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego, sugerowane jest przygotowanie wydawnictw własnych (foldery, broszury, przewodniki), które dzięki jednolitej szacie graficznej będą miały zdecydowany wpływ na wzmocnienie i ujednolicenie tworzonych przekazów.</p>



## UDZIAŁ W TARGACH TURYSTYCZNYCH/KONFERENCJACH BRANŻOWYCH

### Targi/konferencje branżowe

Kolejną propozycją działań z zakresu public relations jest udział w targach turystycznych oraz konferencjach branżowych. Działalność ta jest skutecznym narzędziem promocji, ponieważ umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców, którzy zainteresowani są turystyką oraz aktywnymi sposobami spędzania wolnego czasu. Ponadto, targi oraz konferencje stanowią efektywną formę komunikacji, dlatego iż pozwalają na bezpośrednią interakcję z potencjalnymi odbiorcami usług i tym samym ułatwiają prezentację informacji na temat turystyki organizowanej na Pojezierzu Łęczyńsko – Włodawskim.

Propozycja najciekawszych targów turystycznych, w trakcie których warto byłoby promować Pojezierze Łęczyńsko - Włodawskie, jest następująca:

- ✓ Międzynarodowe Targi Turystyczne ITM Warsaw
- ✓ Międzynarodowe Targi – Regiony Turystyczne NA STYKU KULTUR 2012
- ✓ Targi Turystyczne „WYPOCZYNEK”
- ✓ Krakowski Salon Turystyczny

Oczywiście, zaprezentowane powyżej targi mają charakter propozycji, które można by zaimplementować w ramach działań zmierzających do zbudowania świadomości marki.







### **Działania reklamowe**

Jednym ze sposobów budowania świadomości marki jest wykorzystywanie działań o charakterze reklamowym. Ponieważ, zdecydowana większość form reklamowych wykorzystuje przekaz wizualny można stwierdzić, że symbolika obrazu i słowa pisanego stanowi istotę komunikatu reklamowego. Działania wzmacniane poprzez obraz oraz/lub przekaz dźwiękowy (spoty promocyjne, materiały promocyjne w formie drukowanej oraz dostępne w Internecie) posiadają jeszcze silniejszą formę oddziaływania na odbiorców.

DZIAŁANIE	OPIS
REKLAMA ATL	
Outdoor	<p>Rekomendowane jest aby reklama zewnętrzna stanowiła jeden z najważniejszych kanałów komunikacji we wstępnej fazie kampanii wizerunkowej Pojezierza Łęczyńsko - Włodawskiego. W celu racjonalnego wydatkowania środków przeznaczonych na ten cel sugeruje się wykorzystywanie następujących form reklamy zewnętrznej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Billboardy w dużych regionach (głównie z obszaru Mazowsza, Podkarpacia i Kielecczyny)</li> <li>✓ Citylighty – podświetlane plakaty reklamowe zamieszczane na ścianach, wiatkach przystankowych lub wolno stojący</li> <li>✓ Reklama w środkach transportu i w ich wnętrzu (telebimy LCD, tablice, plakaty umieszczane w autobusach komunikacji miejskiej, tramwajach oraz warszawskim metrze)</li> </ul> <p>Wyżej wymienione formy reklamy zewnętrznej powinny być bardzo atrakcyjne wizualnie oraz nawiązywać do charakteru oraz założeń wynikających ze strategii marki.</p>
	Celami reklamy w mediach tradycyjnych (TV, radio, prasa) będzie wzmacnianie świadomości marki oraz budowanie pozytywnych skojarzeń z nią związanych. Podobnie jak w przypadku reklamy zewnętrznej, aby środki przeznaczone na ten cel zostały efektywnie



<p><b>Reklama w mediach tradycyjnych</b></p>	<p>wykorzystane rekomenduje się wykorzystywanie tej formy reklamy w pismach branżowych oraz life stylowych, które są najczęściej czytane przez przedstawicieli grupy docelowej marki. Warto również zauważyć, że wykorzystywane techniki komunikacyjne powinny przedstawiać przede wszystkim wyjątkowy klimat i emocje związane z Pojezierzem Łęczyńsko – Włodawskim.</p> <p>W ramach działań z zakresu reklamy zewnętrznej szczególnie polecane jest przygotowanie insertu traktującego o najważniejszych walorach przyrodniczych oraz atrakcjach turystycznych Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego oraz dystrybuowanie go jako dodatku do pism turystycznych i/lub life stylowych.</p>
<p><b>FILM ORAZ SPOT REKLAMOWY</b></p>	
<p><b>Film/spot reklamowy</b></p>	<p>Jednym z najczęściej wykorzystywanych działań promocyjnych są filmy i spoty reklamowe, których celem jest zbudowanie pozytywnych skojarzeń związanych z marką, a w konsekwencji utrwalenie wśród grup docelowych pożądanego wizerunku marki.</p> <p>W kontekście działań reklamowych realizowanych na potrzeby kampanii wizerunkowej Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego sugeruje się przygotowanie następujących materiałów promocyjnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Film promocyjny – kilkuminutowy film promocyjny, którego głównym celem będzie szersza prezentacja Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego</li> <li>✓ Spot reklamowy – ok. 30 sekundowy materiał filmowy wyświetlany zazwyczaj w przerwach między programami telewizyjnymi</li> </ul> <p>Przygotowanie wyżej wymienionych materiałów promocyjnych z pewnością pozwoli przekazać istotne informacji o regionie szerszemu gronu odbiorców jak również potencjalnym inwestorom. Filmowa prezentacja regionu jest jednym ze skuteczniejszych sposobów nowoczesnej promocji, dzięki możliwości jego prezentacji na targach turystycznych, w telewizji czy też za pośrednictwem Internetu. Sugerowane jest, aby film promocyjny oraz spot reklamowy były wykorzystywane przede wszystkim za pośrednictwem wcześniej omówionych narzędzi E-PR (profil na portalu społecznościowym Facebook oraz serwis YouTube).</p>





## AUDIOPRZEWODNIK

### Audioprzewodnik

Kolejną propozycją rekomendowanego materiału promocyjnego Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego jest audioprzewodnik. Sugeruje się, aby audioprzewodnik po Pojezierzu Łęczyńsko – Włodawskim składał się z kilkuminutowych dźwięków przedstawiających w bardzo interesujący sposób najciekawsze miejsca (zabytki architektoniczne, przyrody itp.) występujące w regionie.

Wydaje się, iż audioprzewodnik będzie bardzo ciekawym rozwiązaniem, który umożliwi turystom odwiedzającym Pojezierze Łęczyńsko – Włodawskie połączenie aktywnego spędzania wolnego czasu z możliwością zwiedzania ciekawych miejsc. Warto w tym miejscu wspomnieć, iż rozsądnym rozwiązaniem, znacznie wpływającym na komfort zwiedzania, byłoby przygotowanie mapy, która stanowiłaby integralną część audioprzewodnika. Ponadto, wychodząc naprzeciw potrzebom obcojęzycznych turystów dobrym pomysłem wydaje się stworzenie audioprzewodnika w kilku wersjach językowych (np. angielskim, niemieckim, ukraińskim).

Wśród propozycji wykorzystania audioprzewodnika rekomendowane jest stworzenie obrandownych zestawów składających się z odtwarzacza mp3, na którym zapisane zostałyby pliki dźwiękowe oraz słuchawek. Zestawy te, udostępniane wraz z mapką, mogłyby być dostępne do wypożyczenia lub kupienia w m.in. biurach informacji turystycznej. Inną propozycją jest udostępnienie plików dźwiękowych na witrynie internetowej Pojezierza Łęczyńsko - Włodawskiego, które turyści mogliby pobierać oraz wykorzystywać na własnych odtwarzaczach lub telefonach komórkowych.

Z pewnością, proponowany audioprzewodnik będzie doskonałą propozycją dla turystów preferujących bardziej kameralny, rodzinny charakter wycieczek.

Działania z zakresu komunikacji wewnętrznej stanowią kolejny filar komunikacji marketingowej Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego. Głównymi celami inicjatyw promocyjnych skierowanych do „wnętrza regionu”, a w szczególności do mieszkańców, przedsiębiorców (HoReCa, inwestorzy, organizatorzy wydarzeń masowych itp.), przedstawicieli instytucji publicznych oraz obiektów kulturalnych (muzeów, kin i galerii





sztuki), lokalnych mediów oraz władz samorządowych są przede wszystkim budowanie spójnego wizerunku marki Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego oraz efektywne zarządzanie tożsamością regionu.

Przedstawione poniżej inicjatywy promocyjne stanowią rekomendacje działań, których implementacja z pewnością przyczyni się do zwiększenia zaangażowania oraz proturystycznego nastawienia środowisk lokalnych.

DZIAŁANIE	OPIS
<b>Szkolenia</b>	<p>Organizacja cyklu seminariów o charakterze szkoleniowym, na które zaproszeni zostaną mieszkańcy miast/wsi występujących na obszarze Pojezierza Łęczyńsko - Włodawskiego, reprezentanci środowisk biznesowych, naukowych, kulturalnych oraz pracownicy samorządowi. Tego typu spotkania mogłyby skupiać się różnorodnych obszarach ściśle związanych z procesem skutecznego wdrażania strategii marki, m.in.: szkolenia z zakresu markowej obsługi klienta, tworzenia oferty turystycznej, planów komunikacji marketingowej.</p> <p>Wydaje się, iż tego typu działania przyczynią się do zwiększenia świadomości na temat odpowiedniego przygotowywania i realizacji skutecznych kampanii marketingowych, a w konsekwencji pozwolą w przyszłości samodzielnie realizować tego typu projekty.</p>
<b>Konsultacje społeczne</b>	<p>Konsultacje społeczne stanowią jedną z podstawowych form partycypacji obywatelskiej, służą pozyskiwaniu opinii, poznawaniu potrzeb i oczekiwań możliwie najszerszego grona osób na temat decyzji podejmowanych przez władze. Organizacja konsultacji społecznych jest szczególnie ważnym elementem budowania relacji z otoczeniem, ponieważ z jednej strony angażuje społeczność lokalną w proces podejmowania ważnych decyzji, z drugiej zaś umożliwia budowanie wizerunku odpowiedzialnego i nowoczesnego samorządu otwartego na potrzeby mieszkańców.</p> <p>Organizacja konsultacji społecznych na obszarze Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego z pewnością przyczyni się do zintegrowania środowiska wokół realizacji wspólnych pomysłów oraz inicjatyw. Ponadto, konsultacje społeczne będą pełniły funkcje skutecznego forum wymiany informacji między poszczególnymi środowiskami.</p> <p>Kwestia organizacji konsultacji społecznych uzależniona jest od aktualnych potrzeb społeczności lokalnej. W kontekście działań realizowanych na obszarze Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego sugerowane jest przeprowadzanie konsultacji społecznych związanych</p>



	np. z procesem wykorzystywania systemu identyfikacji wizualnej w przestrzeni miejskiej.
<b>Portal społecznościowy</b>	<p>Stworzenie portalu społecznościowego przeznaczonego dla przedstawicieli społeczności lokalnej zamieszkującej na obszarze Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego jest kolejną propozycją działania komunikacyjno - promocyjnego skierowanego do „wnętrza regionu”. Głównym zamierzeniem leżącym u podstaw uruchomienia portalu społecznościowego jest próba stworzenia wspólnoty prawdziwych przyjaciół Pojezierza, którzy aktywnie angażują się w jego rozwój i dbają o jego pozytywny wizerunek.</p> <p>Portal społecznościowy, oprócz swojej podstawowej funkcji, mógłby pełnić jednocześnie rolę strony internetowej, na której zamieszczane byłby ciekawostki związane z regionem. Dzięki temu, portal oprócz funkcji integracyjnej pełniłby jednocześnie funkcję edukacyjną.</p>
<b>Newsletter</b>	<p>Newsletter jest kolejną propozycją narzędzia promocyjno - komunikacyjnego skierowanego do „wnętrza regionu”. Biuletyn internetowy mógłby stanowić integralną część portalu społecznościowego. W proces przygotowywania newslettera zaangażować można by reprezentantów poszczególnych środowisk funkcjonujących na obszarze Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego. Takie zaangażowanie świadczyłoby o wyjątkowości newslettera, który pełniłby rolę oddolnej inicjatywy – w pełni niezależnej, obiektywnej.</p>
<b>Klaster Pojezierza Łęczyńsko - Włodawskiego</b>	<p>Klaster tworzony jest przez wzajemnie powiązane ze sobą regionu/wsie oraz organizacje i instytucje zaangażowane w rozwój obszaru, na terenie którego prowadzą swoją działalność. Klaster jest ściśle związany z terytorium, regionem działania. Inicjatywa klastrowa oznacza świadome organizowanie wysiłków w celu poprawy konkurencyjności regionu/regionu oraz zwiększenia zainteresowania obszarem wchodzącym w jego skład.</p> <p>W ramach rekomendowanych inicjatyw produktowo – promocyjnych sugeruje się powołanie Klastra Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego, który skupiałyby reprezentantów szeroko pojętego „wnętrza regionu”. Utworzenie klastra wiązałoby się z licznymi korzyściami, z których najważniejszą jest możliwość realizacji różnorodnych przedsięwzięć oraz inwestycji, których realizacja nie byłaby możliwa samodzielnie lub których wspólna realizacja pozwalałaby znacznie obniżyć koszty.</p>





## KOMUNIKACJA PROINWESTYCYJNA SKIEROWANA DO SAMORZĄDÓW LOKALNYCH (WEWNĘTRZNA) ORAZ DO INWESTORÓW ZEWNĘTRZNYCH

### ➤ Inwestycje wewnętrzne

Wszystkie lokalne organizacje oraz firmy powinny mieć informację o prowadzonym projekcie oraz prawo do wprowadzenia własnych pomysłów. Większa ilość odwiedzających wpływa na wzrost zasobów pieniężnych zostawionych w gminie. Niewątpliwie wpływa także na wzrost przychodów z różnego rodzaju podatków. Wszyscy będą je tym chętniej płacić, jak będą widzieli ich wykorzystanie na cele poprawiające komfort i jakość odpoczynku odwiedzających. Nie muszą to być od razu milionowe nakłady ale istotne jest aby co roku widać było postęp w tym zakresie. Wiele z prac przedstawionych poniżej nie wymaga znaczących nakładów finansowych a jedynie większego zaangażowania i wycucia potrzeb.

**Podstawowe działania w zakresie promocji inwestycyjnej, które warto popularyzować na obszarze Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego:**

#### ✓ Strona internetowa:

- podstawowe informacje na stronie internetowej (przedstawione zasoby geograficzne, kulturalne i infrastruktura) z dużą ilością zdjęć obrazujących tekst
- baza noclegowa z telefonami i datami dostępności
- lista imprez odbywających się cyklicznie oraz okolicznościowych
- mapa dojazdu z podanymi odległościami z większych miast
- informacja dla inwestorów



**Materiały informacyjne:**

- foldery, ulotki i tablice dotyczące miejscowości umieszczone w lokalach gastronomicznych w bezpośredniej bliskości oraz w miejscowościach ościennych
- regionalna standaryzacja materiałów informacyjnych (kolorystyka, czcionka, logo, układ, obowiązkowe informacje)

**Wsparcie dla inwestorów:**

- dokładna informacja o dostępnych terenach inwestycyjnych
- ulgi dla nowopowstających działalności wspierających atrakcyjność miejscowości
- w przypadku dzierżawy terenu – długi okres dzierżawy, który umożliwi większe inwestycje

**Dostępność komunikacyjna:**

- tablica główna na trasach dojazdowych nakreślająca schemat najbliższych jezior i miejscowości
- oznaczenie skrętów nad każde jezioro
- tablice informujące o zasobach danego jeziora (powierzchnia, głębokość, długość linii brzegowej, ilość plaż i kąpielisk) stawiane bezpośrednio przed jeziorem
- tablice z informacją o infrastrukturze dookoła jeziora (zaznaczone WC, śmietniki, miejsca na grilla, parkingi, pola biwakowe, kąpieliska, sklepy, gastronomia itp.)
- dbałość o drogi dojazdowe (uzupełnienie ubytków, oznaczenia)



**Otoczenie jezior:**

- racjonalne rozmieszczenie koszy na śmieci i ich systematyczne opróżnianie (w dni z nasileniem gości nawet kilka razy dziennie)
- budowa stacjonarnych lub ustawienie przenośnych WC i dbałość o ich systematyczne opróżnianie i porządkowanie (nawet jako inicjatywa prywatna z odpowiednio skalkulowaną opłatą – zbyt wysoka spowoduje do szukania miejsc ustronnych)
- ustawienie tablic informacyjnych dotyczących podstawowych elementów infrastruktury (WC, gastronomia, plaża itp.)
- wyznaczenie miejsc do plażowania, na grilla, na ognisko, do parkowania
- dbałość o czystość najbliższego otoczenia jeziora – codzienne sprzątanie (w godzinach rannych lub wieczornych)
- dbałość o czystość wody przy plażach (sprzątanie miejsc kąpieli ze śmieci leżących w płytkiej wodzie na początku każdego sezonu)
- dbałość o nabrzeże jeziora – szczególnie tam gdzie są miejsca leżakowania turystów warto wyrównać teren lub nawieźć świeżego piachu na początku każdego sezonu
- odnowienie na początku każdego sezonu istniejących pomostów – pomalowanie, uzupełnieni elementów drewnianych, dbałość o zniwelowanie elementów ostrych lub niebezpiecznych
- zakup plastikowych zjeżdżalni dla dzieci montowanych na sezon do pomostu
- budowa przyplażowych pryszniców (do opłukania ciała – bez ścianek)

**Miejscowości regionu:**

- oznaczenie stałe z podstawowymi informacjami: liczbą mieszkańców, długością ulic, informacje o zabytkach i infrastrukturze (sklepy, gastronomia, noclegi, atrakcje)







- wprowadzenie zwyczaju (jeden dzień w tygodniu, o konkretnej godzinie i w konkretnym miejscu) targów gdzie można w lecie kupić regionalne produkty od mieszkańców
- wprowadzenie jednolitego oznaczenia gospodarstw wynajmujących pokoje (wolne pokoje)
- tablica z informacją o imprezach i wydarzeniach w danej miejscowości w najbliższym sezonie
- powołanie domowych kuchni serwujących domowe obiady dla odwiedzających
- wyznaczenie parkingów – nawet jako betonowe, ażurowe płyty położone na wyrównanej ziemi (szczególnie w pobliżu miejsc gdzie najczęściej zatrzymują się odwiedzający)

#### **Lasy, zabytki, ciekawe miejsca:**

- tablice z podaniem podstawowych informacji dotyczących miejsca
- oznaczenie ścieżek turystycznych – opis ścieżki, oznakowanie, czas przejścia

#### **➤ Inwestycje zewnętrzne**

Dbałość mieszkańców o wspólny interes i dobro w jakim każdy może mieć swój własny udział powinien skutkować większą skłonnością inwestorów do włączenia się z własnym biznesem. A każda dodatkowa inwestycja powoduje wzrost liczby odwiedzających co się przekłada na korzyści dla mieszkańców. Przykładem może być miejscowość Białka Tatrzańska, która jest obecnie jedną z najbogatszych gmin. Stało się tak, gdyż mieszkańcy potrafili porozumieć się i zdecydowali się na budowę dużego wyciągu narciarskiego zamiast mieć wiele malutkich. Obecnie ta bardzo biedna nigdyś gmina bardzo szybko się rozwija i każdy z jej mieszkańców czerpie z tego rozwoju korzyści.





Propozycje inwestycji zewnętrznych:

- rozwój bazy gastronomicznej – nawet sezonowej ale za to zróżnicowanej
- budowa prywatnych ośrodków z domkami letniskowymi
- rozwój atrakcji związanych z aktywnym wypoczynkiem (wypożyczalnie rowerów, kajaków, łódek, innego sprzętu wodnego i lądowego)

## 12. Elementy wdrożenia programu

Harmonogram działań związanych z wdrożeniem i dalszą realizacją założeń przyjętych w strategii marki oraz zaplanowanych działań promocyjnych związanych z portfelem produktów turystycznych Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego został podzielony **na 3 kluczowe etapy**. Przedstawiona propozycja w klarowny sposób ukazuje najważniejsze zadania oraz rekomendowane zagadnienia, których realizacja jest niezbędna dla właściwego rozwoju marki.

### ETAP I – WDRAŻANIE MARKI

Pierwszy etap prac związany jest w głównej mierze z implementacją głównych założeń marki regionu Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Szczególne znaczenie odgrywa właściwa komunikacja idei i pozycjonowania marki skierowana do mieszkańców, podmiotów i instytucji funkcjonujących na obszarze regionu oraz jego okolic.

Skuteczne wdrożenie działań związanych z komunikacją marketingową to również opracowanie i elementów identyfikacji wizualnej Pojezierza.



W tym celu należy podjąć wszelkie działania związane z popularyzacją oraz efektywnym wdrażaniem Systemu Identyfikacji Wizualnej obszaru wraz z logotypem. Są to podstawowe elementy komunikujące kluczowe wartości dla marki. Na tym etapie powinny również być realizowane działania promocyjne w oparciu o SIW, w tym m.in. materiały reklamowe i promocyjne. Powinny być one na wysokim poziomie merytorycznych i wizualnym oraz spójne z wyznaczonym w strategii pozycjonowaniem, gdyż w dużym stopniu przyczyniają się do wsparcia inicjatyw budujących pożądany wizerunek.

Nie może być mowy o silnej i dobrze promowanej marce regionu bez obecności odpowiedniego podmiotu zarządzającego marką. Proponujemy, aby był stworzony został specjalny **Zespół ds. Zarządzania Marką Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego oraz Koordynator**, który będzie bezpośrednio odpowiedzialny za pracę Zespołu. W skład Zespołu wchodziłyby kluczowe osoby mające wpływ na różnego rodzaju decyzje podejmowane w imieniu marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Komórka ta powinna mieć w swoich kompetencjach:

- Koordynację całości informacji, jakie wychodzą na zewnątrz regionu, promujące go, przedstawiające ofertę turystyczną
- Nadzorowanie i tworzenie procedur związanych z zarządzaniem marką Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego:
  - Dotyczącą tekstów pisanych na temat Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego
  - Dotyczącą Systemu Identyfikacji Wizualnej, w tym głównie w zakresie jego właściwego przestrzegania przez wszelkie podmioty i instytucje
  - Koordynacja działań promocyjnych miasta związanych marką Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego
  - Koordynacja działań z zakresu komunikacji marketingowej skierowanej zarówno do mieszkańców, jak i i grup docelowych marki.
  - Koordynacja rozwoju marki oraz markowych produktów turystycznych





Po ustaleniu fundamentalnych kwestii związanych z marką (powołanie Zespołu ds. Zarządzania Marką, podjęcie działań związanych z komunikacją założeń marki, SIW wraz z logo itp.) należy zaplanować wstępne inicjatywy promocyjno-produktowe odpowiednie dla tej fazy.

Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie przywołuje szereg skojarzeń, które w tym okresie powinny zostać wzmocnione w kontekście przyjętych założeń. Sposób postrzegania regionu, jako miejsca nieznanego, „dzikiego”, ale pełnego zieleni i pięknych krajobrazów musi zostać wzmocniony o silne i adekwatne do kierunku strategicznego marki przekazy.

Pierwszy etap jest niezwykle ważny, gdyż podstawowym jego celem jest wdrożenie założeń marki związanych z zbudowaniem jej wizerunku wśród pożądanej grupy odbiorców. Na koniec 2015 roku ustalone powinny zostać jasne zasady zarządzania marką oraz zapewnione moce organizacyjno-techniczne.

## **ETAP II – WDRAŻANIE KLUCZOWYCH PROJEKTÓW MARKETINGOWYCH**

Drugi etap harmonogramu zakłada wdrażanie kluczowych projektów marketingowych budujących odpowiedni wizerunek miasta i realizujących cele strategiczne.

Realizacja działań na pierwszym etapie umożliwić ma właściwe przygotowanie osób decyzyjnych oraz odbiorców marki do planowania bardziej zaawansowanych projektów promocyjno-produktowych. Jest to odpowiedni moment, aby wdrożyć projekty, które jeszcze na wcześniejszym etapie byłyby niezrozumiałe i trudne pod względem organizacyjno-technicznym





Rekomendowane jest szczegółowe planowanie kolejnych działań w celu podnoszenia profesjonalizmu wyznaczonych projektów marketingowych, czasu ich trwania, przebiegu i budżetu itp.

### **Etap III – WZMACNIANIE POZYCJI MARKI ORAZ POGŁĘBIANIE INICJATYW PRODUKTOWO-PROMOCYJNYCH**

Na tym etapie należy rozbudować i wzmocnić projekty z etapu II. W tej fazie rozwoju marki podejmowane powinny być działania kluczowe dla wzmocnienia jej pozycji wśród grupy docelowej. Planowane wydarzenia wymagają zaawansowanych rozwiązań w kontekście planowania, organizacji oraz poziomu niezbędnych środków finansowych.

## **13. Harmonogram i budżet wdrażania działań komunikacyjnych**

Strategia promocji powinna być postrzegana jako kierunkowa propozycja działania, źródło inspiracji i pomysłów, które mogą być realną szansą na wypromowanie miasta. Skuteczność działań promocyjnych, sugerowanych i inspirowanych niniejszym opracowaniem, zależy przede wszystkim od stopnia aktywności podmiotów realizujących działania promocyjne. Ważna jest konsekwencja i rozwaga w realizacji celów, programów i projektów, a także kreatywność i przedsiębiorczość władz samorządowych oraz organizacji współdziałających przy wdrażaniu strategii.

Dokument został przygotowany w taki sposób, by nie zamykać kreatywności i pomysłowości dla wykonawców.





## HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

KAMPANIE PROMOCYJNE	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Kampania pilotażowa</b> (informacyjno-promocyjna)									
<b>Duża kampania promocyjna</b> – wykorzystanie różnych mediów; outdoor – min 40 nośników; prasa min 15 emisji; Internet – 4 portale turystyczne/regionalne									
<b>Kampania tematyczna</b> – Główny kanał outdoor – 60 nośników (obszar woj. Lubelskie, podlaskie, świętokrzyskie, śląskie)									
<b>Kampania tematyczna</b> Główny kanał – prasa; 15-20 emisji prasa branżowa, turystyczna									
<b>Kampania tematyczna</b> Główny kanał Internet – 4 portale ogólnopolskie									
<b>Kampania tematyczna.</b> Główny kanał outdoor (60 nośników Internet) i Internet (4 portale ogólnopolskie)									

**Etap A (pierwszy) komunikacji – (lata 2011-2013)**

- głównie działania PR informujące o wdrożeniu nowej strategii marki Pojezierza, przeprowadzenie procedury związanej z udostępnianiem SIW.

**Etap B (drugi) komunikacji (lata 2013-2015)**

Strategia zakłada, że będzie to wizerunkowa promocja marki Miasta Pojezierza nakierowana na rynek wewnętrzny (mieszkańców, podmioty lokalne, HoReCa). Jednocześnie możliwa też będzie „startowa” kampania zewnętrzna turystyczna - kampania powinna dotyczyć proponowanych inicjatyw promocyjnych związanych z wdrażaniem kierunku strategicznego marki regionu; zakładamy, że będzie to możliwe na początku przyszłego sezonu turystycznego w 2012 roku; kampania powinna być powtarzana co roku (wiosna - mieszkańcy i turyści, lato - turyści);

**Etap C (trzeci) komunikacji (2015-2018)**, czyli kampania wspierająca pozyskiwanie zasobów, skierowana na wszystkie rynki (także na rynek inwestorski). Kampania ta rozłożona jest na okres po 2015 roku głównie ze względu na fakt, że wymagać one będą ewaluacji, choćby z powodu nowego okresu programowania dla wsparcia unijnego. Proponujemy prowadzenie kampanii biznesowych jesienią, gdy w firmach ustalane są budżety i plany działania na następny rok.

**Etap D (czwarty), (2018-2020)** określony jako „wzmacnianie pozycji marki”, wzmacniający wizerunek i budujący skojarzenia marki Pojezierza po wdrożeniu wstępnych proponowanych w strategii działań.





## Budżet

Finansowanie działań promocyjnych będzie dokonywane głównie z budżetów samorządów lokalnych, możliwe wpływy z partnerstwa publicznego i prywatnego (stowarzyszenia i organizacje turystyczne, organizatorzy wypoczynku) są obecnie trudne do oszacowania. Propozycja budżetowa ma charakter indykatywny i jest szacunkowa.

Jesteśmy zmuszeni stwierdzić, że budżet promocyjny samorządów z markowego obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego jest nieadekwatny do stojących przed nim wyzwań oraz działań konkurencyjnych. Mamy przy tym świadomość, że budżety dużych miast Polski 4 mln (Kraków) czy 7 mln (Gdańsk, Wrocław)<sup>31</sup> są dla regionu nie tylko nieosiągalne, ale także niepotrzebne. Realizacja działań promocyjnych znajduje się - jak na to wskazują także badania - poniżej progu zauważalności - w skali ogólnopolskiej nie dostrzega się efektów działań promocyjnych, występują tylko skojarzenia stereotypowe. Te właśnie działania powinny stanowić główny priorytet w zakresie planowanych wydatków promocyjnych.

W takiej sytuacji zalecane metody ustalania wielkości budżetu nie mogą być zastosowane ze względu na brak bazy porównawczej. Wobec tego proponujemy ustalenie budżetu marketingowego na zasadzie procentu od dochodów jednostek samorządów terytorialnych obszaru. Wbrew pozorom jest to metoda dość skuteczna i oddająca jednocześnie możliwości (zasoby) i potrzeby promocyjne. Doświadczenia z zakresu marketingu terytorialnego oraz analiza budżetów innych marek wskazują, że promocyjny budżet minimum (przy założeniu, że nie prowadzi się jakichkolwiek płatnych działań promocyjnych, tj. gdy budżet ograniczony jest do administracji, oznakowania, własnej strony www, PR i druków podstawowych, udziału w targach i konferencjach, itp.) stanowi około 0,5% dochodów, promocyjny budżet obejmujący działania płatne <sup>33</sup> - do 1% dochodów. Zespół ma przy tym świadomość, że są to kwoty, które mogą wydawać się bardzo wysokie w porównaniu do obecnej praktyki, dlatego wcześniej padła sugestia budowy promocji na zasadzie etapowej i przyjęcia pierwszego budżetu promocyjnego na poziomie minimum.







Raz jeszcze przypominamy w tym miejscu, że próba dorzucania do obecnych wydatków kilkunastu tysięcy złotych będzie prawdopodobnie mało skuteczna, w razie braku akceptacji tej propozycji budżetowej proponujemy plan „na przeżycie” to jest:

- działania odnoszące się do dostarczenia odpowiednich informacji „o regionie” oraz jego kameralnym charakterze wypoczynkowym ;
- uruchomienie osobnego budżetu na wdrażanie kluczowych inicjatyw produktowo-promocyjnych (zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych), w tym uruchomienie niewielkich budżetów zadaniowych na wsparcie i współorganizację proponowanych w niniejszej strategii imprez; Dokładniejsza relacja nakładów do wyników (celów szczegółowych) powinna zostać określona w planach rocznych.

SZACUNKOWY KOSZTORYS PRZYKŁADOWYCH DZIAŁAŃ	
KAMPANIA	CENY NETTO
<b>Kampania wewnętrzna (informacyjno-promocyjna) połączona z działaniami time-sharingu</b>	60 000 zł
<b>Duża kampania</b> wykorzystująca różnorodność form dotarcia (media multiplayer)	150 000 zł
<b>Kampania przypominająca 2013 r.</b> Główny kanał komunikacji outdoor. Projekt, druk i ekspozycja 60 nośników standardowych	60 000 zł
<b>Kampania przypominająca 2015r.</b> Główny kanał komunikacji – prasa. Uwzględniająca czasopisma branżowe i regionalne	70 000 zł – 90 000 zł
<b>Kampania przypominająca 2017r.</b> Główny kanał komunikacyjny Internet (główne portale ogólnopolskie)	60 000 zł – 80 000 zł





Kampania przypominająca 2019r. Główny kanał komunikacji outdoor oraz Internet (60 nośników + 4 portale ogólnopolskie)	60 000 zł – 80 000 zł
WDROŻENIE SIW	
Przykładowa produkcja tablicy promocyjno-informacyjnej (20 m <sup>2</sup> ) kosztuje ok. 9 000 zł. Im większy nakład tym mniejszy koszt jednostkowy	ok. 450 zł/m <sup>2</sup>
Folder markowy: nakład 30 tysięcy egzemplarzy; format A5, 32 strony. (Opracowanie i wydruk)	35 000 zł





## 14. Monitoring wdrażania efektów działań promocyjnych

Ewaluacja bywa różnie definiowana, w zależności od zakresu objętej tematyki, zastosowanej metodologii czy też zastosowania jej wyników. Ogólcie określenie ewaluacji można zawrzeć w stwierdzeniu, iż jest to osąd wartości interwencji publicznej dokonany przy uwzględnieniu kryteriów i standardów (np. jego skuteczności, efektywności, trafności i trwałości). Osad dotyczy zwykle potrzeb, jakie muszą być zaspokojone w wyniku interwencji oraz wyprodukowanych efektów. Ewaluacja oparta jest na specjalnie w tym celu zebranych i zinterpretowanych informacjach

Ocena wsparcia udzielonego w ramach projektu odbywać się będzie zgodnie z przyjętymi kryteriami ewaluacyjnymi:

- 1. Trafność** – celem oceny projektu pod tym kątem będzie odpowiedź na pytanie, do jakiego stopnia cele projektu są odpowiednie do potrzeb grup docelowych.
- 2. Użyteczność** – ocena projektu pod tym względem pozwoli odnieść się do stopnia zaspokojenia potrzeb grup docelowych lub/i społecznych na skutek działań podjętych w ramach projektu.
- 3. Skuteczność** – odniesienie się do tego kryterium pozwala ustalić, do jakiego stopnia projekt przyczyni się do osiągnięcia jego szczegółowych i ogólnych celów (porównuje wyniki, rezultaty i/lub wpływ rzeczywisty z oczekiwanym).
- 4. Efektywność** – interpretowana jako sposób, w jaki zasoby zostały przetworzone na wyniki i rezultaty. Kierując się tym kryterium wykują się m.in. czy pojawiające się w realizacji projektu problemy przyczyniają się do zmniejszenia jego efektów.
- 5. Trwałość** – wskazująca na efekty projektu, które utrzymują się po ustaniu działań projektu i wykraczają poza efekty natychmiastowe.





Wdrażanie Strategii będzie polegało na realizacji sformułowanych w niej celów strategicznych, priorytetów i kierunków działań za pośrednictwem programów operacyjnych, zarówno kontynuowanych, jak i nowych. Ważnym elementem procesu wdrażania Strategii będzie jej upowszechnianie poprzez przekazywanie informacji na temat najważniejszych elementów Strategii, organizowanie spotkań z lokalnymi środowiskami i organizacjami. Spotkania będą miały na celu jak najszerze aktywizowanie organizacji i środowisk do współudziału w realizacji Strategii. Będą także objaśniane kolejne etapy planowania rozwoju.

Monitoring polega na bieżącej analizie postępów w osiągnięciu założeń strategicznych, składającej się z kilku etapów, takich jak: zbieranie danych i informacji, analiza danych i informacji, przygotowanie raportów oraz ocena wyników. W przypadku pozytywnej oceny nie podejmuje się działań naprawczych, a monitoring kontynuowany jest w przyjętych cyklach. Natomiast w przypadku negatywnej oceny wyników monitorowania Strategii następuje identyfikacja odchyień, analiza przyczyn odchyień, planowane są korekty, które są wdrażane w końcowym etapie monitoringu.

Monitoring procesu wdrażania i efektów realizacji strategii marki oraz produktów turystycznych Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego jest kluczowym zadaniem.

Rekomendowany jest systematyczny monitoring w postaci oceny procesu wdrażania poprzez obserwację, prezentację i prowadzenie analiz uzyskiwanych wyników, mierników realizacji poszczególnych projektów i przedstawionych inicjatyw.

Monitoring prowadzony będzie przez specjalnie wyznaczonego w tym celu Koordynatora ds. promocji na podstawie informacji przygotowywanych i przedkładanych przez zespół ds. wdrażania strategii.



W tym zakresie monitoring dotyczy warunków i oceny stanu realizacji strategii, w tym:

- analizy realizowanych zadań strategicznych i podejmowanych inicjatyw wraz z propozycjami ewentualnych zmian / modyfikacji;
- zaangażowania środowisk lokalnych w działania zbieżne z konceptem strategicznym marki
- wydawanych materiałów promocyjnych wraz z ich przekazem odnoszącym się do kluczowych wartości marki
- możliwości rozwijania formuły produktów turystycznych przedstawionych w opracowaniu „Portfel produktów”

Monitoringowi powinien podlegać poziom znajomości marki oraz kluczowe aspekty jego wizerunku.





#### 14.1. Wskaźniki wdrażania planu rozwoju i promocji Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego

CEL STRATEGICZNY 3: Ukształtowanie spójnego komunikacji marketingowej obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego zgodnej z założeniami marki Kameralne Pojezierze	
Cel operacyjny 3.1 Kształtowanie spójnego wizerunku regionu Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego	
DZIAŁANIE	WSKAŹNIKI
<i>Działanie 3.1.1. Zaprojektowanie kampanii mającej na celu wypromowanie wśród mieszkańców regionu, lokalnego biznesu i stowarzyszeń nowej strategii oraz koncepcji rozwoju</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Liczba inicjatyw markowych podjętych przez władze lokalne w celu promocji założeń markowych wśród społeczności lokalnej</li> <li>2. Ilość zorganizowanych konkursów o charakterze regionalnym</li> <li>3. Liczba nowych punktów informacji turystycznej</li> <li>4. Ilość zamontowanych kiosków elektronicznych (infokiosków)</li> </ol>
<i>Działanie 3.1.2.</i> Stworzenie pakietu promującego obszar Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego w kontekście markowym	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stworzenie spójnej bazy atrakcji i produktów z regionu (opisy merytoryczne i galeria zdjęć), wszelkie informacje teleadresowe, etc.</li> <li>2. Opracowanie koncepcji wizualnej pakietowych ofert promujących Kameralne Pojezierze</li> <li>3. Opracowanie systemu komunikacji wewnętrznej i wspólnej promocji</li> </ol>
<i>Działanie 3.1.3.</i> Budowanie konkurencyjności regionu względem innych obszarów wypoczynkowych	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Liczba imprez i wydarzeń przyciągających turystów oraz podnoszących atrakcyjność produktów i samego regionu</li> <li>2. Liczba wydanych publikacji informacyjno-promocyjnych</li> <li>3. Liczba zorganizowanych press i study tourów</li> <li>4. Liczba materiałów i/lub gadżetów promocyjnych</li> </ol>



	5. Liczba przeprowadzonych kampanii marketingowych
Działanie 3.1.4. Wdrożenie systemu time-sharingu	1. Liczba inicjatyw związanych z promocją koncepcji time-sharingu na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim
<b>Cel operacyjny 3.2 Opracowanie systemu planowania i zarządzania komunikacją marki Kameralne Pojezierze</b>	
<b>DZIAŁANIE</b>	<b>WSKAŹNIKI</b>
Działanie 3.2.1. Budowa markowej platformy internetowej	1. Stworzenie markowej strony internetowej Kameralnego Pojezierza (strona powinna być zintegrowana ze stroną <a href="http://www.turystyka-pojezierze.pl">www.turystyka-pojezierze.pl</a> )
Działanie 3.2.2. Stworzenie aplikacji mobilnej Kameralnego Pojezierza	1. Stworzenie aplikacji mobilnej Kameralnego Pojezierza
<b>Cel operacyjny 3.3 Wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualnej marki Kameralne Pojezierze</b>	
<b>DZIAŁANIE</b>	<b>WSKAŹNIKI</b>
Realizacja terminarza wdrażania SIW zawartego w Księdze Znaku marki Kameralne Pojezierze.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opracowanie regulaminu i szablonu wniosku odnoszących się do zasad oraz możliwości korzystania ze znaku.</li> <li>2. Opracowanie bazy zdjęć i filmów wizerunkowych</li> <li>3. Opracowanie i wdrożenia na stronie internetowej Starostwa Powiatowego w Łęcznej Press Room dla mediów zawierającego informacje o marce, logo, koncepcji rozwoju itp.</li> <li>4. Zorganizowanie spotkania informacyjnego dla podmiotów z obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego - zaprezentowanie logo wraz z SIW</li> </ol>



	<p>oraz omówienie regulaminu korzystania ze znaku.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Zorganizowanie konferencji prasowej dla mediów poświęconej prezentacji logotypu marki Kameralne Pojezierze</li> <li>6. Wdrożenie SIW na potrzeby wewnętrzne Starostwa Powiatowego w Łęcznej m.in. papeteria, elektroniczne materiały użytkowe, drobne materiały biurowe etc</li> <li>7. Opracowanie markowego folderu Kameralne Pojezierze</li> <li>8. Opracowanie drobnych gadżetów promocyjnych</li> <li>9. Opracowanie graficzne materiałów promocyjnych zgodnych z SIW na cele bieżących działań marketingowych</li> <li>10. Opracowanie graficzne materiałów promocyjnych niezbędnych w związku z realizowaną kampanią promocyjną</li> <li>11. Opracowanie graficzne tablic zewnętrznych/ oznakowania zewnętrznego obszaru, np. oznakowanie na obiektach małej infrastruktury, tablice poblizu w plaż/jezior, tablice informacyjne na terenie poszczególnych gmin itd.</li> <li>12. Zaprojektowanie i wdrożenie markowej elewacji na wybranych budynkach obsługi turystów z obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego</li> </ol>
--	--







## 14.2. Ocena efektywności działań

Istotnym czynnikiem zwiększającym prawdopodobieństwo sukcesu promocji marki jest ocena jej skuteczności. Poniżej przedstawiamy kryteria, według których można dokonywać pomiaru:

**Ilościowe – sondaże typu CATI – regularnie, minimum co dwa lata**

**Jakościowe - ankiety przeprowadzane w trakcie eventów**

### **Monitoring mediów**

**Ilościowe** kryteria mogą wskazać procentowy wzrost rozpoznawalności marki Kameralne Pojezierze: rozpoznawalności spontanicznej, wspomaganej lub TOM. Świadomość spontaniczna to procent grupy docelowej, który bez pomocy ankietera jest w stanie podać nazwę marki, świadomość wspomagana - procent grupy docelowej, który deklaruje znajomość marki po jej wyczytaniu przez ankietera, natomiast świadomość TOM (ang. Top of Mind) jest to procent grupy docelowej wskazujący daną markę jako pierwszą w badaniu (pierwsza, która przyjdzie do głowy respondentowi, np. po pytaniu o markę regionu turystycznego/wypoczynkowego). Z badań ilościowych może również wynikać procentowy wzrost osób z grupy celowej deklarujących zamiar spędzenia urlopu/weekendu na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim.

**Kryteria jakościowe** mogą przekazać opinie na temat marki wśród grup docelowych, które uczestniczyły w wydarzeniach proponowanych przez region.



**Monitoring mediów** natomiast daje obraz wizerunku marki Kameralne Pojezierze prezentowanego w mediach, prowadząc go regularnie można stwierdzić jak zmienia się wizerunek marki i czy jest zgodny z tym pożądanym. Pokazuje ogólną widoczność marki podczas kampanii w mediach. Monitoring może być zlecony firmie, która się w tym specjalizuje lub prowadzony we własnym zakresie, należy jednak pamiętać o regularności tych działań.

### **14.3.    *Znajomość marki***

Znajomość marki będzie monitorowana na poziomie współczynnika jej spontanicznej i wspomaganej znajomości w kategorii „miejsc turystycznych w Polsce związanych z wypoczynkiem nad wodą”. Taki dobór kategorii jest motywowany ustaleniami badań zrealizowanych w trakcie prac nad marką Pojezierza. Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie konkuruje z innymi miejscami w Polsce, których atrakcyjność jest budowana w decydującej mierze poprzez bliskość wody. Odnośne pytanie mogłoby więc brzmieć: „Proszę wymienić, jakie miejsca turystyczne w Polsce, związane z wypoczynkiem nad wodą, Pan/i zna, choćby ze słyszenia”. Ankieter prowadzący wywiad będzie proszony, by po pierwszych wymienionych markach dopytywał, czy respondent potrafi wymienić jakieś jeszcze.

Pytanie o wspomaganą znajomość marki powinno mieć brzmienie: „Czy zna Pan/i choćby ze słyszenia, następujące miejsca turystyczne w Polsce”. Na liście odczytywanej przez ankietera będą się znajdować, obok Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego, także takie miejsca, jak Warmia i Mazury, Zalew Soliński, Pojezierze Suwalskie, Wybrzeże Bałtyckie, Zalew Soliński. Pojezierze Pomorskie, Pojezierze Wielkopolskie.

Badanie powinno objąć mieszkańców województw / regionów, do których będą kierowane działania komunikacyjne. Zakładamy, że będą to co najmniej województwo mazowieckie z Warszawą, województwo świętokrzyskie oraz województwo podkarpackie.





Optymalną techniką prowadzenia badania będzie wywiad telefoniczny (CATI). Respondentami powinny być osoby reprezentujące grupę docelową działań komunikacyjnych Pojezierza. Minimalny wymóg związany z kryteriami rekrutacyjnymi dla turysty „mainstreamowego” to:

- zwyczaj wyjeżdżania w celach turystycznych,
- do miejsc w Polsce,
- na co najmniej 2 dni,
- z noclegiem w innej formie, niż u rodziny / znajomych lub na własnej działce / we własnym domu letniskowym,
- co najmniej dwa razy w roku,
- na odległość co najmniej 200 km od miejsca zamieszkania.

Próba badania powinna obejmować nie mniej niż 600 respondentów.

Wartości referencyjne wskaźników znajomości marki zostałyby ustalone w pierwszym pomiarze, przy czym zaleca się, by miał on miejsce przed uruchomieniem działań promocyjnych będących rezultatem opracowania marki Pojezierza. Jeśli taki pomiar nie mógłby zostać wykonany, sugerujemy, by za poziom referencyjny przyjąć:

- 5% wskaźnik znajomości spontanicznej marki,
- 25% wskaźnik znajomości wspomaganej marki.





Zakłada się, że w rezultacie działań promocyjnych znajomość Pojezierza wzrośnie. Trudno jest ustalić skalę tego wzrostu, będzie ona zależała od parametrów obecnie nieznanych, a mianowicie skali działań i wykorzystanych kanałów dotarcia do grupy docelowej. W sposób arbitralny można przyjąć, że program minimum zakładałby 4% wzrost znajomości spontanicznej i minimum 6% wzrost znajomości wspomaganej. Każda zmiana poziomu znajomości marki poniżej 4% mieści się w granicach maksymalnego błędu pomiaru dla próby liczącej sobie 600 wywiadów.

#### **14.4. Wizerunek marki**

Monitoringowi będą podlegać kluczowe aspekty wizerunku marki Pojezierza (na przykład: kameralność, swobodny wypoczynek, niewymagająca aktywność – rowery, konie, spacer; przyjazny pobyt rodzinny/grupy przyjaciół).

Pytania dotyczące wizerunku będą zadawane osobom, które zadeklarują spontaniczną lub wspomaganą znajomość marki. Pytania będą zadawane na skali od 1 do 5, gdzie 1 będzie negatywnym („zdecydowanie nie zgadzam się, że to określenie pasuje do tego miejsca”), a 5 – pozytywnym krańcem skali („zdecydowanie zgadzam się, że to określenie pasuje do tego miejsca”).

Ze wszystkich monitorowanych cech wizerunkowych zostanie utworzony indeks, będący znormalizowaną do przedziału 0-100 średnią lub sumą odpowiedzi na poszczególne pytania skali. Indeks osiągnie wartość 0 wówczas, gdy we wszystkich przypadkach respondenci udzielą odpowiedzi „1”, to znaczy uznają, że nie zgadzają się, że stwierdzenia pasują do Pojezierza. Indeks osiągnie wartość 100, gdy na wszystkich wymiarach wizerunkowych respondenci dadzą ocenę „5”.

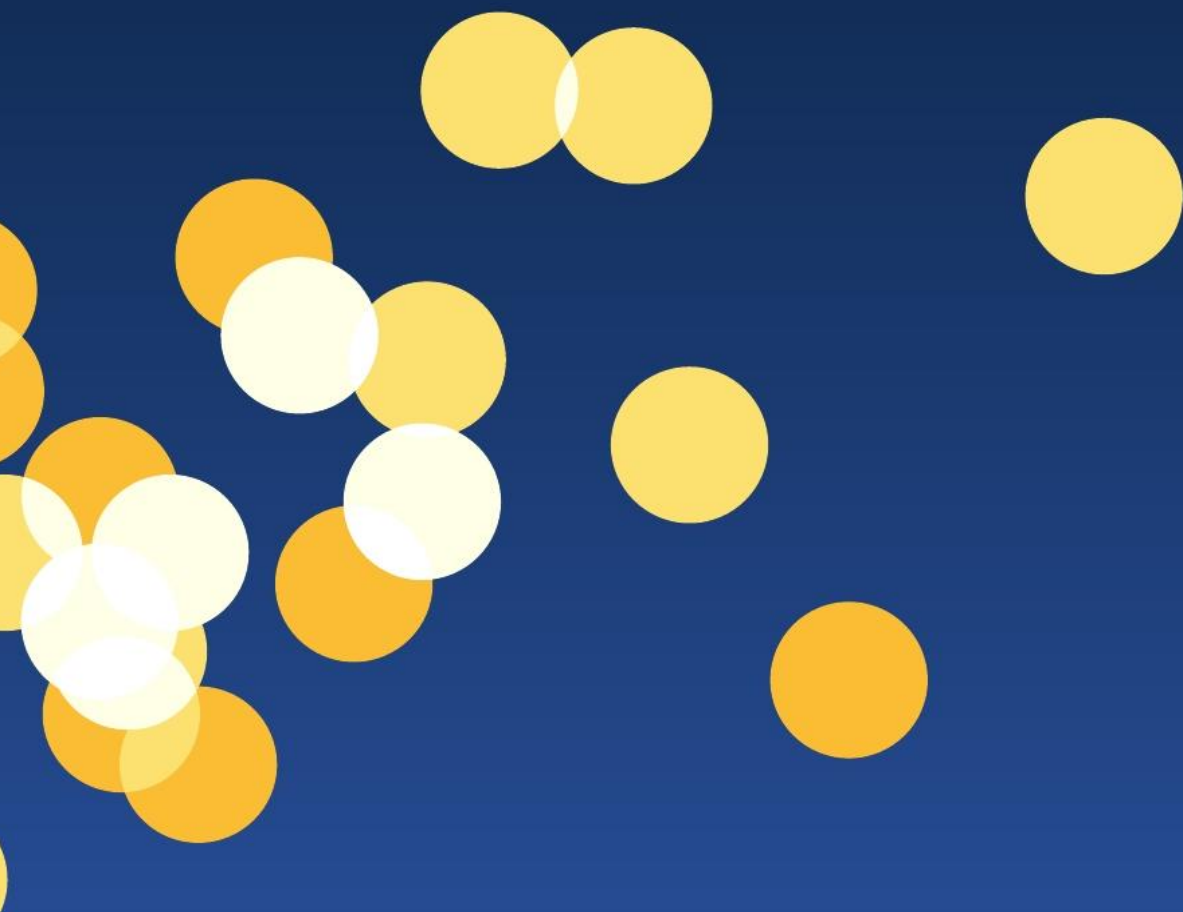




Wartości referencyjne wskaźnika wizerunku marki zostałyby ustalone w pierwszym pomiarze, przy czym zaleca się, by miał on miejsce przed uruchomieniem działań promocyjnych będących rezultatem opracowania marki Pojezierza. Jeśli taki pomiar nie mógłby zostać wykonany, sugerujemy, by za poziom referencyjny przyjąć 60%.

Zakłada się, że w rezultacie działań promocyjnych wizerunek Pojezierza będzie się poprawiał, a wybrane określenia będą w świadomości konsumentów coraz lepiej pasować do marki. Trudno jest ustalić skalę tego wzrostu, będzie ona zależała od parametrów obecnie nieznanych, a mianowicie skali działań i wykorzystanych kanałów dotarcia do grupy docelowej. W sposób arbitralny można przyjąć, że program minimum zakładałby 10% wzrost wartości indeksu.





ul. Ceramiczna 6, 21-025 Niemce  
info@kancelaria-synergia.pl  
tel./fax. +48 81 756 18 48



**synergia**  
kancelaria doradcza