

Pozytywna energia się udziela.



Prezentacja strategii promocji
wizerunku Śląskiego.



To odpowiedź na
pytanie „Jakie Śląskie”?

TAKIE?



Czy może takie?





TAKIE?

Plan prezentacji



1. O czym nie będzie mowy.
2. Źródła opracowania, metodologia.
3. Strategia dla Śląskiego – jako marki głównej.
4. Strategia komunikacji marketingowej atrakcyjności turystyki.
5. Strategia komunikacji marketingowej atrakcyjności inwestycyjnej.
6. Rozwiązania kreatywne.



Metodologia



- **Analiza dokumentów strategicznych regionu:**
Strategia rozwoju województwa;
strategia rozwoju turystyki;
strategia innowacji (RIS), strategia rozwoju kultury.
- **Analiza porównawcza innych regionów europejskich,**
z naciskiem na regiony przemysłowe, np. Zagłębie
Ruhry; England's Midwest; okręg Lille.
- **Konsultacje społeczne – grupy konsultacyjne**
i otwarte prezentacje koncepcji we wszystkich
subregionach województwa (2+8 spotkań).
- **Własne badania ilościowe (CATI) oraz jakościowe (IDI).**
- **Zasady strategii komunikacji marki zgodne**
z najnowszymi tendencjami w marketingu regionalnym
w oparciu o doświadczenie i wiedzę ekspercką.

Strategia promocji wizerunku Śląskiego. Gospodarka i turystyka.



- **Wspólny i spójny wizerunek regionu budowany przez komunikację atrakcyjności turystycznej (do odkrycia) i atrakcyjności inwestycyjnej (do dalszego wykorzystania).**
- **Synergia komunikacji dzięki temu samemu USP (unikalna cecha marki).**
- **Wzajemne wsparcie dzięki świadomym powiązaniom (tematy, miasta, regiony, grupy społeczne).**
- **Zróżnicowanie na poziomie grup docelowych, treści komunikatu (argumentacji); narzędzi dotarcia; katalogu zadań.**



Strategia komunikacji



Unikalna cecha sprzedaży:
USP (unique selling proposition):

Śląskie to region pełen energii
dzięki swej różnorodności.

KOMUNIKACJA – wartości racjonalne i emocjonalne:

- w sferze racjonalnej - **RÓŻNORODNOŚĆ** i unikalna **JAKOŚĆ** (praca, działanie zespołowe, sport, medycyna, kultura, organizacja);
- w sferze emocjonalnej – **POZYTYWNA ENERGIA** jako **SIŁA**, **EMOCJE**, **CHĘĆ** I **RADOŚĆ DZIAŁANIA**.

Propozycje kreatywne, czyli w jakim kierunku się udamy?



Porządki w komunikacji:

- Dbamy o interes wszystkich subregionów Województwa parytet faworyzujący słabszych i szanujący odmienności.
- W komunikacji marketingowej PL używamy marki „Śląskie” (nie „Silesia” /ang./, nie „Województwo Śląskie” /formalnie/, nie „Śląsk” /nieprawda/).
- Za klucz do sukcesu uznajemy JAKOŚĆ i STYL ŻYCIA mieszkańców, kształtowany przez miejsca pracy, edukację, kulturę i rozrywkę, stan infrastruktury.
- To on (*life style*) przesądzi o motywacji, samoocenie, a w efekcie końcowym – o wizerunku województwa, wynikach w turystyce i gospodarce, zwalczaniu emigracji.



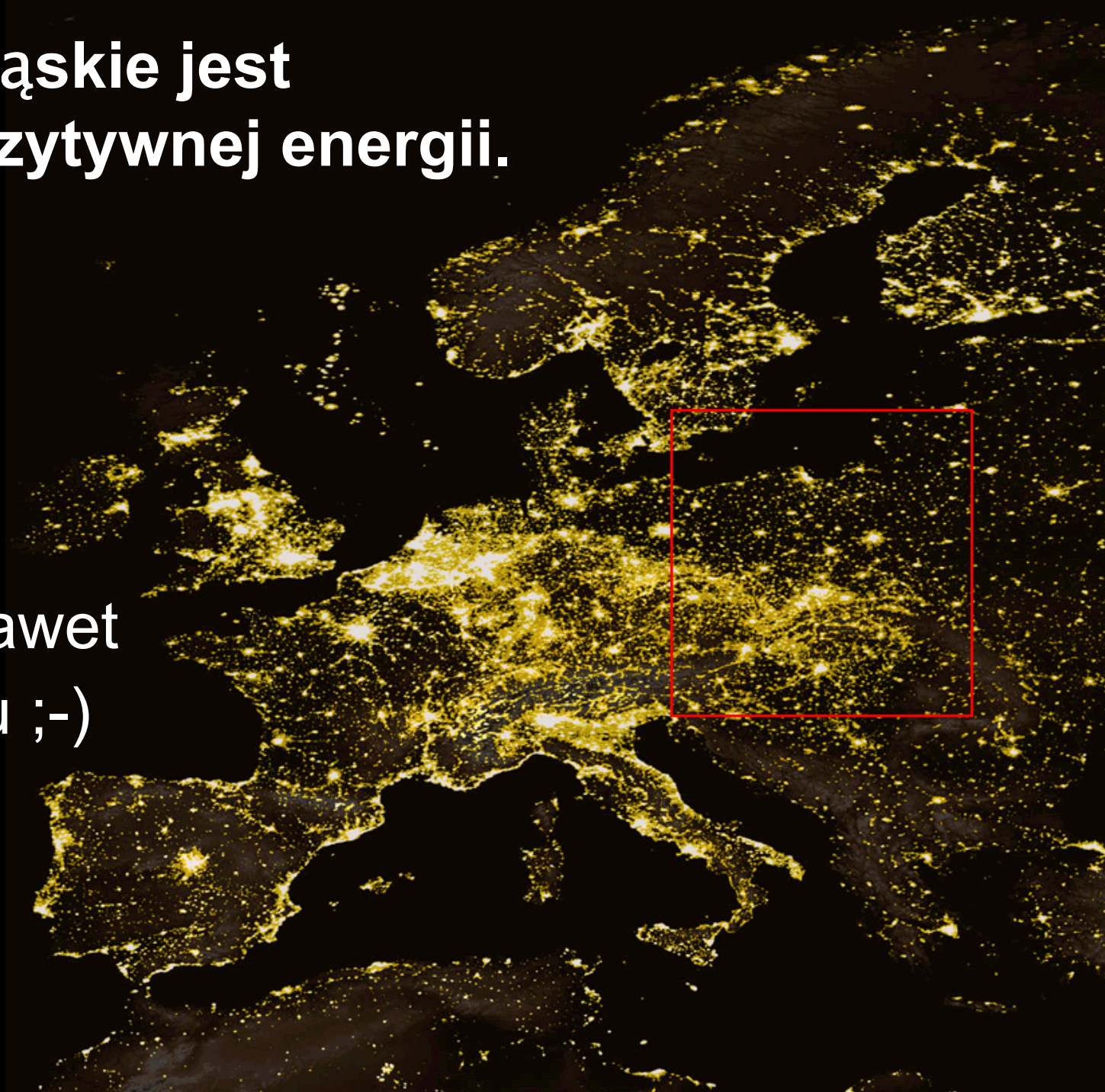
Trzy fronty walki o „Śląskie”:



- **WIZERUNEK** – naj słabsza strona marki, wymaga natychmiastowych (przemysłanych) działań komunikacyjnych (marketing, PR). W. jest znacznie gorszy niż faktyczna sytuacja.
- **TURYSTYKA** – największy dysonans pomiędzy sferą racjonalną (b. atrakcyjne) a emocjonalną (stereotyp Śląskiego jako „czarnej dziury”). Do wyjaśnienia za pomocą marketingu, wymaga też inwestycji w infrastrukturę.
- **GOSPODARKA i INWESTYCJE** – najmocniejsza strona województwa. Tu celem jest obrona i wzmocnienie pozycji lidera rynku. Klucze: inwestycje kwalifikowane, lokalna przedsiębiorczość, zaplecze ludzkie (**EDUKACJA, MIGRACJE!!!**).
- **Fundament:** społeczność lokalna. Intensyfikacja komunikacji promującej motywację, osiedlanie się, docenianie Śląskiego jako miejsca do życia, pracy, wypoczynku.
- Potrzebny jest fundament – teza, mit założycielski, oparte o **największe w Polsce bogactwo** etniczne, historyczne, gospodarcze i społeczne.

Śląskie jest
pełne pozytywnej energii.

Widać to nawet
z kosmosu ;-)



Kluczowe przesłanie (BIG IDEA) to

ENERGIA.



- Fundament: na Śląsku wszystko zaczyna się od energii.
- To tylko pretekst. Prowadzi nas on w kierunku wartości – Śląskie = pełne energii (ludzkiej, kreatywnej, dynamicznej, duchowej, każdej).
- A zatem:
- **Śląskie.**
Pozytywna Energia ☺
- Śląskie.
Pełne czystej energii ☺
- Śląskie.
Energia się udziela ☺
- Śląskie.
Zawsze pełne energii ☺
- Śląskie.
Wulkan energii ☺
- Śląskie.
Energia dzikiej przyrody ☺



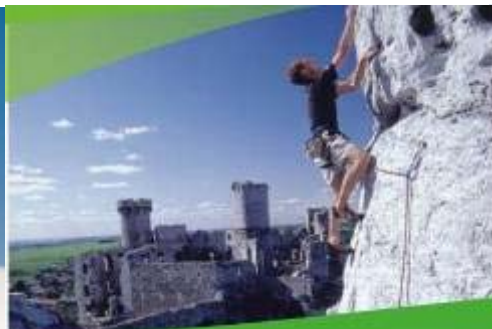
 Śląskie. Pozytywna energia.



Śląskie.
Pozytywna energia.



Logo,
marka
i kłamra
komunikacyjna.



Praktyczne powiązania ze strategią rozwoju:



- Śląskie powinno rozwijać się marketingowo w kierunku najlepszej w tej części Europy oferty kulturalno-rozrywkowej, opartej na inwestycjach w park rozrywki i stadion w Chorzowie, oraz hale widowiskowe (pozycja lidera w dziedzinie wielkich wydarzeń).
- To koło zamachowe dla turystyki i inwestycji w całym województwie, jakości i stylów życia, skutecznego konkurowania w regionie i makroregionie.



Katalog zadań strategii komunikacji – przykłady.



- System działań aktywizujących współpracę jednostek samorządowych i komercyjnych wewnątrz regionu: ujednolicenie materiałów promocyjnych (layouty, bank zdjęć, szkolenia, wymiana informacji – portal wewnętrzny „web 2.0” – współtworzony przez użytkowników)
- Uczestnictwo promocyjne przy największych wydarzeniach w regionie (koncerty, wyd. sportowe, festiwale i inne). Systemowe rozwiązanie.
- Kampanie medialne (zwłaszcza aktywność w „nowych mediach”). Karta MANDATORIES.
- Intensywna kampania PR i stała, profesjonalna obsługa w tym zakresie.



Promocja atrakcyjności turystycznej – etapy.



- Kampania wewnętrzna do mieszkańców województwa.
Celem kampanii będzie identyfikacja mieszkańców z regionem i aktywizacja rynku wewnętrznego.
- Kampania zewnętrzna – ogólnopolska.
Celem kampanii będzie szeroka promocja walorów regionu. (W tym AikidoMarketing – przejęcie ruchu drogowego).
- Kampania zagraniczna.
Celem kampanii będzie wykreowanie trendu na odkrywanie atrakcji Śląskiego.

Katalog zadań – promocja atrakcyjności inwestycyjnej i gospodarczej; przykłady.



- Mktg bezpośredni b2b: wydawnictwa, mailingi, targi – spójny wizerunek województwa
- Kampanie medialne b2b – w tym prasa pokładowa na najpopularniejszych liniach biznesowych („nietanich”; nie tylko latających do Katowic).
- Wydarzenia biznesowe – aspiracyjne dążenie do organizacji prestiżowego wydarzenia biznesowego w Śląskiem.
- Współpraca z uczelniami wyższymi – atrakcyjne oferty stażowe – lokalna wersja konkursu typu „Grasz o staż”.
- Działania lojalnościowe klasy premium – „ambasadorzy marki”
- Obsługa inwestora: internet – wysokiej klasy vortal + pozycjonowanie i promocja w wyszukiwarkach, *study tours*.
- Promocja przedsiębiorczości tematycznej i lokalnej, kwalifikowanej.

Wulkan energii na górze Żar



Region pełen
czystej energii :)



 Śląskie. Pozytywna energia.

Dziękujemy za uwagę

www.eskadra.com.pl

