

CELE STRATEGICZNE I ODBIORCY PROMOCJI

W kategorii systemu komunikacji marketingowej, na podstawie analizy sformułowanej misji, można mówić o dwóch kierunkach promocji: wśród obecnych i potencjalnych odbiorców walorów turystycznych, sportowych i kulturalnych powiatu oraz promocji gospodarczej. Tym samym określone zostały podstawowe grupy docelowe, do których powinien być skierowany komunikat marketingowy:

- **turyści krajowi (turyści Wielkopolski: mieszkańcy Poznania i okolic powiatu poznańskiego, turyści krajowi) i zagraniczni** - szczególnie turyści tzw. tranzytowi – przejeżdżający przez powiat „po drodze”, uczestnicy imprez kulturalnych i turystycznych; turyści biznesowi - w tym szczególnie odwiedzający Poznań, study tours dla grup opiniotwórczych – potencjalne źródło dochodów powiatu i zamożności mieszkańców.

Promocję oprzemy o następujące elementy:

- walory turystyczno - rekreacyjno- przyrodnicze,
- imprezy kulturalne, turystyczne i sportowe kojarzone z powiatem,
- produkty i pamiątki markowe powiatu (do wykreowania).

Przesłania promocyjne kierowane będą do szerokiej grupy docelowej, w tym do jak największej grupy turystów weekendowych poprzez wywołanie, a następnie upowszechnienie mody na spędzanie weekendów w powiecie poznańskim.

W kampanii promocyjnej regionu, warto akcentować z jednej strony związek z Poznaniem, a z drugiej odrębność i odmienność regionu, ukazującą dużą ilość atrakcji i walorów turystycznych i przyrodniczych, których brak w mieście.

- **środowiska biznesowe** (firmy obecnie działające i potencjalni inwestorzy: mieszkańcy powiatu, Poznania, potencjalni inwestorzy zagraniczni oraz instytucje okołobiznesowe) – tworzące miejsca pracy, zwiększające zamożność mieszkańców, zwiększające dochody powiatu.

Promocja do tej grupy docelowej, czyli tzw. promocja gospodarcza opiera się na tzw. twardych przesłaniach komunikatów promocyjnych i jest nieodłącznie związana, i niejako wtórna do „Strategii Rozwoju”.

Przekazy promocyjne będą oparte o przesłanki zmierzające do wywołania efektu naśladownictwa. W tak pomyślanej promocji wielka jest waga pozytywnych przykładów

firm i menedżerów, w miarę możliwości obecnych we wszystkich materiałach promocyjnych.

Kampania do tej grupy docelowej będzie prowadzona dwutorowo, kształtując promocyjne przekazy zarówno do potencjalnych, jak i obecnych inwestorów krajowych i zagranicznych. Każdą okazję należy wykorzystywać dla podkreślenia korzyści, wynikających z podejmowania decyzji o inwestowaniu w powiecie poznańskim.

Szczególnie zalecamy:

- **wskazywać na politykę władz powiatu poznańskiego sprzyjającą przedsiębiorczości** (system zachęt, pełnej i szczegółowej informacji, ułatwienia, polityka sprzyjająca inwestycjom),
- **wiarygodnie przedstawiać przyjazne dla inwestorów i ich rodzin otoczenie biznesu** (m.in. walory turystyczne, rekreacyjne i przyrodnicze oraz dobrą bazę edukacyjną dla dzieci - jako również istotny i nieodłączny czynnik skuteczności promocji gospodarczej).
- **Mieszkańcy powiatu poznańskiego** – najważniejszy multiplikator promocji powiatu
Prowadząc kampanię promocyjną do innych grup docelowych, równolegle prowadzone będą szerokie działania informacyjne o strategii, planach rozwojowych powiatu, skierowane bezpośrednio do mieszkańców (poprzez m.in. aktywizację społeczności lokalnej, zachęty/ zaproszenia do korzystania z atrakcji / eventów / akcji specjalnych/ imprez).
Nie należy zapominać także o grupach opiniotwórczych (mediach, osobach i grupach społecznych związanych z kulturą, turystyką i rozwojem przedsiębiorczości), do których należy kierować równolegle komunikaty edukacyjno – informacyjne.

W ramach tych kierunków określono priorytety w formie celów strategicznych

CEL STRATEGICZNY I

Budowa wyróżnialnej marki powiatu poznańskiego.

Należy zbudować i wykreować **świadomie zarządzaną, uporządkowaną markę**, w tym przede wszystkim poprzez wykreowanie pozycjonowania marki – czyli cech marki, które będą ją w sposób precyzyjny i jednoznaczny identyfikowały. Należy w pierwszej kolejności przyjąć podstawy strategii marki, w tym założenia do kampanii promocyjnych, public relations, wydarzeń itp. wraz z budową, przyjęciem i wypromowaniem symboli oraz kreacją produktów markowych turystycznych powiatu.

CEL STRATEGICZNY II

Promocja walorów turystycznych i rekreacyjnych powiatu.

W tym obszarze działania promocyjne będą skierowane na wykorzystanie oferty turystycznej zgodnej z trendami łączenia wypoczynku z przygodą, aktywnością i elementami poznawczymi. Wykorzystać należy zabytki (zamki, pałace, ogrody) i muzea powiatu poznańskiego w połączeniu z walorami rekreacyjnymi (tereny zielone) i turystycznymi (trasy piesze i rowerowe, baza rekreacyjna). Należy wytworzyć modę wśród turystów polskich i zagranicznych na spędzanie weekendów w powiecie i przedłużanie pobytu w Poznaniu w celu poznania walorów powiatu poznańskiego.

Warto w tym obszarze wykorzystać zbieżność z działaniami promocyjnymi samego Poznania - zgodnie z jego strategią promocji - otwarcia się również w kierunku idealnego miejsca do spędzania czasu wolnego.

CEL STRATEGICZNY III

Promocja powiatu przez kulturę i sport.

Wykorzystać należy trend zainteresowania turystów spędzaniem wolnego czasu na wydarzeniach kulturalnych i sportowych oraz zintensyfikować skuteczność promocji tych imprez poprzez nadanie im rangi i medialnego charakteru. W tym zakresie - ważne są działania zmierzające zarówno do promocji już istniejących imprez kulturalnych i sportowych, jak i

wykreowanie nowych. Należy także wykorzystać szansę, jaką dają mistrzostwa Europy w piłce nożnej Euro 2012.

CEL STRATEGICZNY IV

Stymulowanie rozwoju przedsiębiorczości . Przyciągnięcie inwestorów.

Działania promocyjne kierowane będą dwutorowo: do potencjalnych i nowych inwestorów oraz do istniejących już firm. Działania prowadzone będą szczególnie w kierunku promocji przedsiębiorczości oraz pozyskania inwestorów.

Realizacja tego celu jest szczególnie zależna od efektów działań zapisanych w „Strategii Rozwoju” w tym obszarze.

CEL STRATEGICZNY V

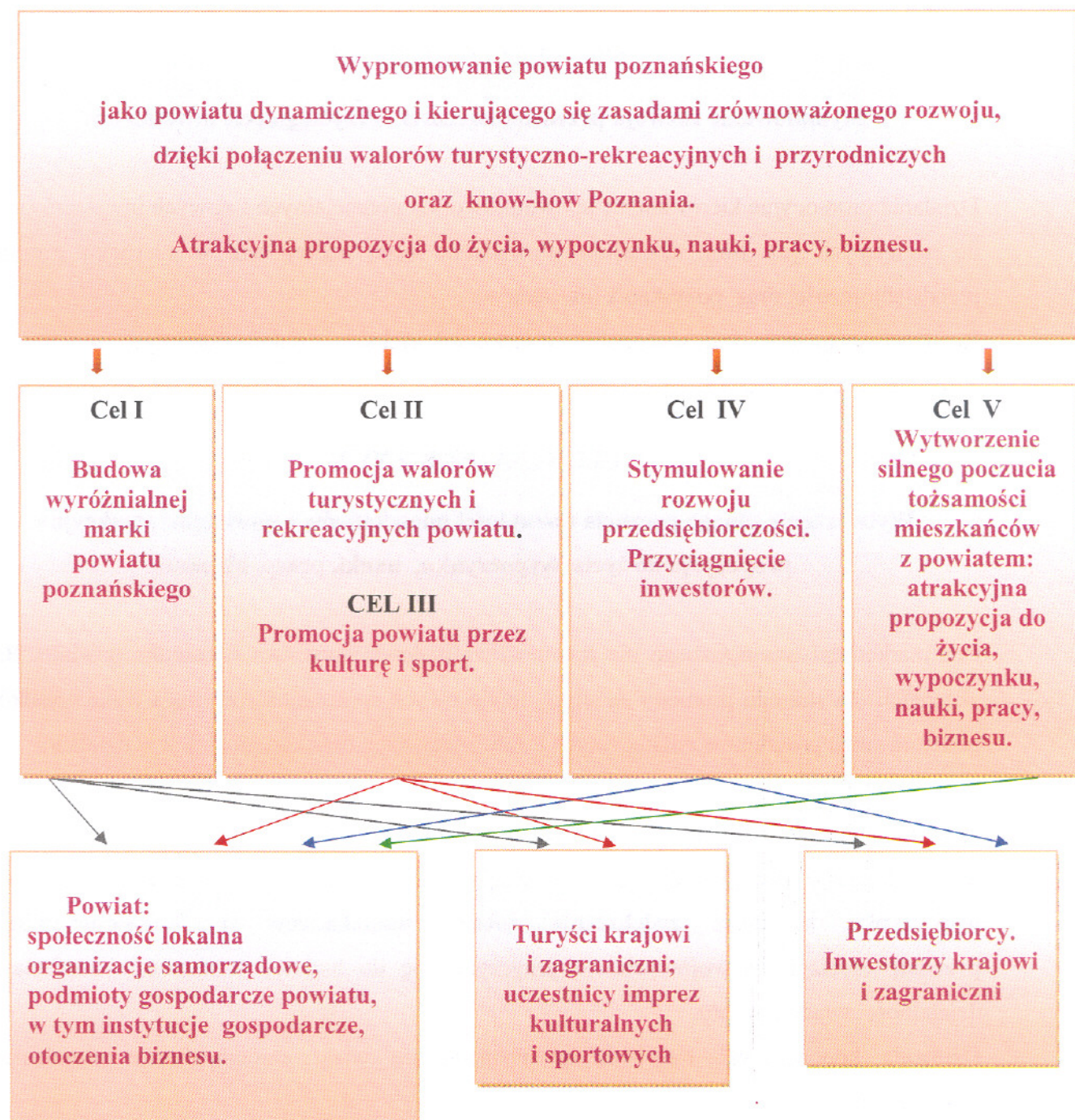
Wytworzenie silnego poczucia tożsamości mieszkańców z powiatem: atrakcyjna propozycja do życia, wypoczynku, nauki, pracy, biznesu.

Bez marketingu wewnętrznego nie jest możliwa budowa i poprawa wizerunku powiatu. Brak akceptacji dla strategii promocji ze strony miejscowych społeczności wymaga wiele wysiłków, podejmowania programów edukacyjnych i informacyjnych oraz konsekwencji w działaniu.

W ramach działań marketingu wewnętrznego ważne są: budowa wizerunku powiatu **jako atrakcyjnego i przyjaznego ludziom miejsca** do zamieszkania, kształcenia się, pracy, wypoczynku, a także **zwiększenie wiedzy mieszkańców o funkcjonowaniu i przedsięwzięciach rozwojowych**, co przyczynia się do budowy tożsamości i zaufania do działalności władz powiatu.

Działania koncentrować się będą na wzmacnianiu więzi emocjonalnych mieszkańców z powiatem.

Schemat powiązań celów strategicznych (priorytetów) i ich adresatów:



Uwaga! Numeracja celów strategicznych nie oznacza ich hierarchii ważności.

Wszystkie cele w strategii są równoważne – powinny być realizowane równolegle.