

WYZWANIA W ZAKRESIE PROMOCJI OFERTY TURYSTYCZNEJ POLSKIEJ WSI

Iwona Majewska

Warszawa, 23 listopada 2018 r.

KLUCZOWE OBSZARY PROBLEMOWE

- Obszar problemowy nr 1 - planowanie długoterminowe, koncepcja i ogólnopolska strategia promocyjna
- Obszar problemowy nr 2 - informacja marketingowa
- Obszar problemowy nr 3 - prowadzenie działań promocyjnych w sposób stereotypowy bez zastosowania nowoczesnych rozwiązań komunikacyjnych
- Obszar problemowy nr 4 - finansowanie działań promocyjnych
- Obszar problemowy nr 5 - kompetencje w zakresie marketingu i promocji (wiedza i umiejętności)
- Obszar problemowy nr 6 - współpraca na wszystkich poziomach i koordynacja prowadzonych działań promocyjnych

WYZWANIE 1

W zakresie planowania i prowadzenia zintegrowanych działań promocyjnych w skali makro

- Opracowanie spójnej koncepcji i strategii promocji umożliwiającej planowanie działań przez wszystkie podmioty na wszystkich poziomach, tak aby tworzyły one wspólną wartość marketingową i komunikacyjną



- Przygotowanie szczegółowej strategii wraz z planem działania w zakresie promocji należy uznać aktualnie za jedno z najważniejszych zadań w obszarze marketingu

WYZWANIE 2

W zakresie współpracy i koordynacji

- 1 KOORDYNATOR (instytucji /organizacji) dla wszystkich działań promocyjnych, co ograniczy chaos informacyjny w emisji komunikatów przez różnych interesariuszy turystyki wiejskiej



- Kluczowe byłoby powołanie do tego zadania jednego podmiotu i przydzielenie mu kompetencji do zarządzania całościowo procesem promocji turystyki wiejskiej
- Potrzebne konsultacje branżowe i konsensus głównych interesariuszy

WYZWANIE 3

W zakresie zarządzania wizerunkiem i marką

- Istnieje pilna konieczność przygotowania podstaw strategicznych do budowy jednolitego wizerunku marki turystyki wiejskiej **w oparciu o podstawy strategiczne MARKI PARASOŁOWEJ**
- Marka = atrakcyjna propozycja marketingowa do wykorzystywania przez wszystkie podmioty dzięki której będzie można skutecznie konkurować na rynku usług przemysłu czasu wolnego.

WYZWANIE 4

W zakresie wykorzystania narzędzi promocyjnych

- Konieczne jest szersze wykorzystywanie nowe technologie i innowacyjne rozwiązania komunikacyjne (internet, mobile) są wykorzystywane zbyt rzadko i tylko w sposób standardowy
- Dotyczy to również takich narzędzi jak działania PR i wykorzystanie telewizji - należy więc dążyć do intensyfikacji tego rodzaju działań i wykorzystania tego typu działań przez wszystkie podmioty.
- umożliwią one pewno na poszerzenie skali dotarcia do potencjalnych klientów, przyczynią się również do budowy pozytywnego wizerunku turystyki wiejskiej oraz szerokiej prezentacji poszczególnych produktów turystyki wiejskiej.

CEL NR 1 - BUDOWA ROZPOZNAWALNEJ MARKI TURYSTYKI WIEJSKIEJ W POLSCE O WYRÓŻNIAJĄCYM SIĘ WIZERUNKU

DZIAŁANIE 1.1 - Zaprojektowanie i uruchomienie podstaw strategii dla marki turystyki wiejskiej, w tym systemu tożsamości wizualnej - Projekt „Odpoczywaj na wsi”

DZIAŁANIE 1.2. - Opracowanie i wdrożenie zintegrowanego ogólnopolskiego Programu komunikacji marketingowej dotyczącego turystyki wiejskiej obejmującego wszystkie podmioty

DZIAŁANIE 1.3 - Realizacja ogólnopolskiej wizerunkowej kampanii reklamowej wspierającej budowę rozpoznawalnej i silnej marki oraz wyróżniającego wizerunku (reklama i działania wspierające) - Projekt „Odpoczywaj na wsi” - targi, imprezy plenerowe, wydawnictwa, program TVP, spoty reklamowe, gadżety

DZIAŁANIE 1.4 - Realizacja ogólnopolskiego programu działań Public Relations wspierającego budowę wizerunku turystyki wiejskiej - Projekt „Odpoczywaj na wsi” - program TVP, spoty reklamowe

DZIAŁANIE 1.5 - Realizacja kampanii promocyjnej na wybranych rynkach zagranicznych - Berlin, Londyn

DZIAŁANIE 1.6 - Projekt promocji internetowej - rozbudowa istniejącego wiodącego portalu turystyki wiejskiej - www.odpoczywajnawsi.pl

DZIAŁANIE 1.7 - Działania promocyjne mające na celu wzrost świadomości i popularności wybranego wiodącego portalu zajmującego się turystyką wiejską

CEL NR 2 - ZASPOKAJANIE POTRZEB INFORMACYJNYCH PODMIOTÓW KREUJĄCYCH PODAŻ

DZIAŁANIE 2.1 - Uruchomienie systemu informacji marketingowej dostępnego dla wszystkich podmiotów kreujących podaź - realizacja cyklicznych badań marketingowych (badania podażowe i popytowe)

CEL NR 3 - PROWADZENIE EFEKTYWNYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ POSZCZEGÓLNYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH (1)

- DZIAŁANIE 3.1. - Przebudowa istniejącego wiodącego portalu dotyczącego turystyki wiejskiej pod kątem prezentacji poszczególnych produktów turystyki wiejskiej
- DZIAŁANIE 3.2. Działania promocyjne mające na celu wzrost świadomości i popularności ogólnopolskiego portalu prezentującego poszczególne produkty turystyki wiejskiej, w tym pakietowych i sieciowych produktów turystyki wiejskiej

CEL NR 3 - PROWADZENIE EFEKTYWNYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ POSZCZEGÓLNYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH (2)

- DZIAŁANIE 3.3. Realizacja dedykowanych programów promocji produktowej - Wykorzystywanie narzędzi promocyjnych przez podmioty zarządzające poszczególnymi produktami turystycznymi
- Programy operacyjne:
 - Program promocji produktowej dla polskich produktów flagowych - aktualizacja akcji HITY TURYSTYKI WIEJSKIEJ
 - Program promocji pakietowych i sieciowych produktów turystyki wiejskiej
 - Program promocji produktowej dla Sieci Zagród Edukacyjnych
 - Program promocji produktowej Polska smakuje w agroturystyce
 - Program promocji dla „Kategoryzacji gospodarstw agroturystycznych”

Promocja systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej

- ▶ Analiza sytuacji i możliwości promocyjnych w określonych warunkach i strukturze projektu
 - ▶ inwentaryzacja możliwości wsparcia i współpracy serwisów, podmiotów współpracujących w zakresie promocji systemu kategoryzacji. Połączenie potrzeb i oczekiwań kwaterodawców, klientów i możliwych przestrzeni do wykorzystania: współpraca merytoryczna, prezentacja ofert/ty, artykułu, aktualności sponsorowane, artykuły pozycjonujące, kampanie banerowe, pozycjonowanie kontekstowe (marka, nazwa instytucji, silnego wydarzenia w kontekście zalet systemu kategoryzacji czy wybranych obiektów)
- ▶ Poprawienie wizerunku i komunikacji w zakresie systemu kategoryzacji / budowa przewagi konkurencyjnej
 - ▶ zbudowanie bazy zdarzeń i opinii o systemie, jego korzyściach i realnym funkcjonowaniu, zaletach, a także konkretnych wdrożeniach. Tworzymy, zbieramy prawdziwe opinie, opisy związane korzyściami kategoryzacji. Opieramy się na realnych miejscach, ludziach, przypadkach. W ten sposób budujemy pozytywne emocje, wiarygodny wizerunek i poczucie korzyści płynących z przystąpienia do systemu
 - ▶ Przygotowania komunikacji na serwisy www, optymalizacja pod wyszukiwarki (to da dużą przewagę konkurencyjną i korzyść dla obiektów)
 - ▶ Wprowadzenia przygotowanej merytoryki, zalet, opowieści, opisów wdrożeń, realnych korzyści w przestrzeń internetu, serwisy współpracujące, pośredniczące, sieci artykułów sponsorowanych, portale, blogi, fora itp.

Promocja systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej

- ▶ Przygotowanie systemu sprzedaży ofert agroturystycznych
 - ▶ Uruchomienie i wdrożenie elastycznego systemu rezerwacyjnego do obsługi www.agroturystyka.pl oraz poszczególnych kwaterodawców, obsługa online, obsługa płatności, możliwość połączenia ze stroną kwaterodawcy, system może zabezpieczać obsługę wszystkich rezerwacji kwaterodawcy (wyspecjalizowane narzędzie dla agroturystyki). Kwaterodawca może korzystać z systemu, w którym może wpisywać rezerwacje i nimi zarządzać. Kwaterodawca system może podczepić pod swoją stronę. A jednocześnie system jest zintegrowany z www.agroturystyka.pl, co powoduje bieżącą wymianę aktualnych informacji o obłożeniu obiektu.
 - ▶ Uruchomienie narzędzi do obsługi programu afiliacyjnego - wprowadzanie kart, voucherów rabatowych dla usług skategoryzowanych obiektów. Zbierania korzyści z wyboru obiektów skategoryzowanych. Dodatkowe promocje, rabaty, usługi, upominki w postaci produktów regionalnych etc.

Promocja systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej

- ▶ Uruchomienie narzędzi e-marketingowych w zakresie działań internetowych:
 - ▶ uruchomienie systemów analitycznych mających na celu zbieranie informacji o klientach ich profilu, zachowaniu, scenariuszach akcji (stworzenia prostego narzędzia będącego źródłem unikalnej informacji o klientach zainteresowanych agroturystyką, informacje będą wykorzystywane do budowania przewagi systemu jak i w celu wzbogacenia informacji jakimi możemy dzielić się z kwaterodawcami)
 - ▶ zbierania bazy użytkowników, którzy odwiedzili stronę www.agroturystyka.pl (system zapamiętuje dane użytkownika przez co możemy później bezpośrednio z nim się komunikować poprzez reklamy tekstowe czy też banery w sieci Google, to bardzo efektywne i tanie narzędzie do budowania wizerunku, umacniania marki czy idei. Poza tym taka baza umożliwi komunikowanie się bezpośrednio z innymi ofertami, promocjami, konkursami)

Promocja systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej

- ▶ Budowanie wizerunku i siły w wyszukiwarkach w odniesieniu do usługi, klientów i kwaterodawców
 - ▶ współpraca i wykorzystanie siły, wiarygodności instytucji współpracujących, artykuły, aktualności pozycjonujące w zakresie wizerunku jak i produktu, usługi na serwisie www.agroturystyka.pl,
 - ▶ budowanie, łączenie wizerunku instytucji, organizacji i zalet systemu kategoryzacji z naciskiem na kwaterodawców ale także jako argument dla klienta końcowego
 - ▶ stworzenie siatki, systemu wzajemnej promocji, pozycjonowania, polecenia wartości, myśli, ofert,
 - ▶ stałe pozycjonowanie wprowadzonej merytoryki i serwisu sprzedażowego. Silne topowe frazy oparte na zapytaniach klientów jak i miejsca, ścieżki gdzie poruszają się kwaterodawcy (to bardzo silna wartość budująca dużą przewagę konkurencyjną i dla klienta jak i kwaterodawcy, wysoka pozycja to podstawowe kryterium efektu).

Promocja systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej

- ▶ Linki i kampanie sponsorowane, marketing szeptany, konkursy
 - ▶ prowadzenie okresowych, przemyślanych kampanii płatnych w obrębie przestrzeni internetowej, wyspecjalizowane kampanie Adwords, Facebook, nastawione na umacnianie wizerunku korzyści płynących z systemami kategoryzacji i od strony klienta jak i kwaterodawcy
 - ▶ cyklicznego prowadzenia działań w zakresie marketingu szeptanego, wypowiedzi na grupach dyskusyjnych, forach, grupach, popularyzacja pewnych rozwiązań koszyka korzyści np. „lepiej nie ryzykować, słyszałam, że są obiekty w jakimś systemie kategoryzacji, gdzie mamy pewność jakości usług, czy słyszeliście coś o tym?”, „Ja znalazłem najlepszą ofertę na www.agroturystyka.pl” plus, „że są różne kryteria i są to obiekty polecane, szczególnie z dziećmi nie ma co ryzykować” itp.
 - ▶ konkursów, akcji z możliwością otrzymania dodatkowego wsparcia (nagrody, bonusy, wsparcie w kontekście systemu kategoryzacji):
 - ▶ **nagrody dla kwaterodawców:** opieka e-marketingowa (szkolenia, wsparcie w działaniach w internecie, doradztwo w dostosowaniu strony www do wymogów rynku, promocji) profesjonalna sesja foto, bonusy w prezentacji na serwisie www.agroturystyka.pl, rozszerzone prezentacje na serwisach instytucji, podmiotów współpracujących, targach, wydarzeniach, szkolenia, bonusy w innych serwisach pośredniczących, noclegowych, które weszły we współpracę.
 - ▶ **klienci:** rabaty, dodatkowe usługi, bonusy w postaci produktów regionalnych od obiektów skategoryzowanych.

Promocja systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej

- ▶ Działania pozacyfrowe:
 - ▶ Targi, wydarzenia promocyjne, imprezy plenerowe
 - ▶ Wydawnictwa
 - ▶ Wizyty studyjne
 - ▶ Product placement
 - ▶ PR
 - ▶ Kampanie promocyjne

CEL NR 3 - PROWADZENIE EFEKTYWNYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH WSPIERAJĄCYCH SPRZEDAŻ POSZCZEGÓLNYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH (3)

- DZIAŁANIE 3.4 - Zastosowanie nowoczesnych i innowacyjnych technologii i rozwiązań promocyjnych - Realizacja ogólnopolskiej aplikacji mobilnej obejmującej ofertę gospodarstw agroturystycznych
- DZIAŁANIE 3.5 - Uruchomienie certyfikowanej, ogólnopolskiej sieci questów związanych z turystyką wiejską
- DZIAŁANIE 3.6. - Realizacja nowych wspólnych programów i akcji promocyjnych z opiniotwórczymi organizacjami obejmującymi merytorycznie elementy związane z promocją turystyki wiejskiej

CEL NR 4 - OSIĄGNIĘCIE EFEKTYWNEGO POZIOMU WSPÓŁPRACY I KOORDYNACJI

- DZIAŁANIE 4.1 - Opracowanie i wdrożenie systemu współpracy w zakresie realizacji wspólnej promocji obejmującej wszystkie podmioty zaangażowane w rozwój turystyki wiejskiej. Powołanie ogólnopolskiego KOORDYNATORA (organizacji) ds. zintegrowanej komunikacji marketingowej turystyki wiejskiej
- DZIAŁANIE 4.2 - Uruchomienie programu Akademii Marketingu Turystyki Wiejskiej
- DZIAŁANIE 4.3. Opracowanie narzędzi wsparcia dla koordynatorów regionalnych i podmiotów kreujących podaż, Programy operacyjne:
 - Realizacja wewnętrznej platformy e-learnigowej
 - Uruchomienie corocznego Raportu na temat turystyki wiejskiej wraz z listą Dobrych Praktyk
 - Opracowanie podręcznika dobrych praktyk w obszarze turystyki wiejskiej

WYZWANIA W ZAKRESIE MARKETINGU POLSKIEJ WSI - PODSUMOWANIE

- ▶ Jedna marka zaakceptowana przez wszystkich interesariuszy, wszyscy poprzez swoje działania budują tę markę, wszyscy na markę pracują - przekaz ideowy
- ▶ Spójność wizualna wszystkich działań promocyjnych
- ▶ Finansowanie spójnych działań
- ▶ Promocja wizerunkowa i produktowa!!!
- ▶ Innowacyjność działań i narzędzi promocyjnych
- ▶ Stałe prowadzenie działań szkoleniowych
- ▶ Stała dystrybucja wiedzy - raporty i study toury
- ▶ Promocja systemu kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej oraz stworzenie koszyka korzyści zarówno dla kwaterodawców, jak i turystów
- ▶ Współpraca interesariuszy
- ▶ Koordynacja działań na poziomie krajowym - silna organizacja ogólnopolska
- ▶ System badań

WYZWANIA W ZAKRESIE MARKETINGU POLSKIEJ WSI - PODSUMOWANIE

- ▶ Promocja wśród usługodawców wykorzystania mediów społecznościowych oraz innych interaktywnych form komunikacji internetowej (np. systemy rezerwacji miejsc) jako instrumentów promocji realizowanej tak indywidualnie, jak i grupowo.
- ▶ Konieczne jest promowanie wśród kwaterodawców specjalizacji, budowania produktów turystycznych dostosowanych do potrzeb konkretnego segmentu rynku, kreowania atrakcji, możliwości spędzania czasu podczas pobytu i pakietowania usług.
- ▶ Konieczne jest wykonanie ekspertyz i przygotowanie przykładów dobrych praktyk w tym zakresie.
- ▶ Blogerzy i vlogerzy obok przedstawicieli mediów tradycyjnych
- ▶ Targi czy imprezy plenerowe ?

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ!