

# KONCEPCJA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

## enoTARNOWSKIE

### na lata 2023-2025

Opracowane przez TARNOWSKĄ ORGANIZACJĘ TURYSTYCZNĄ



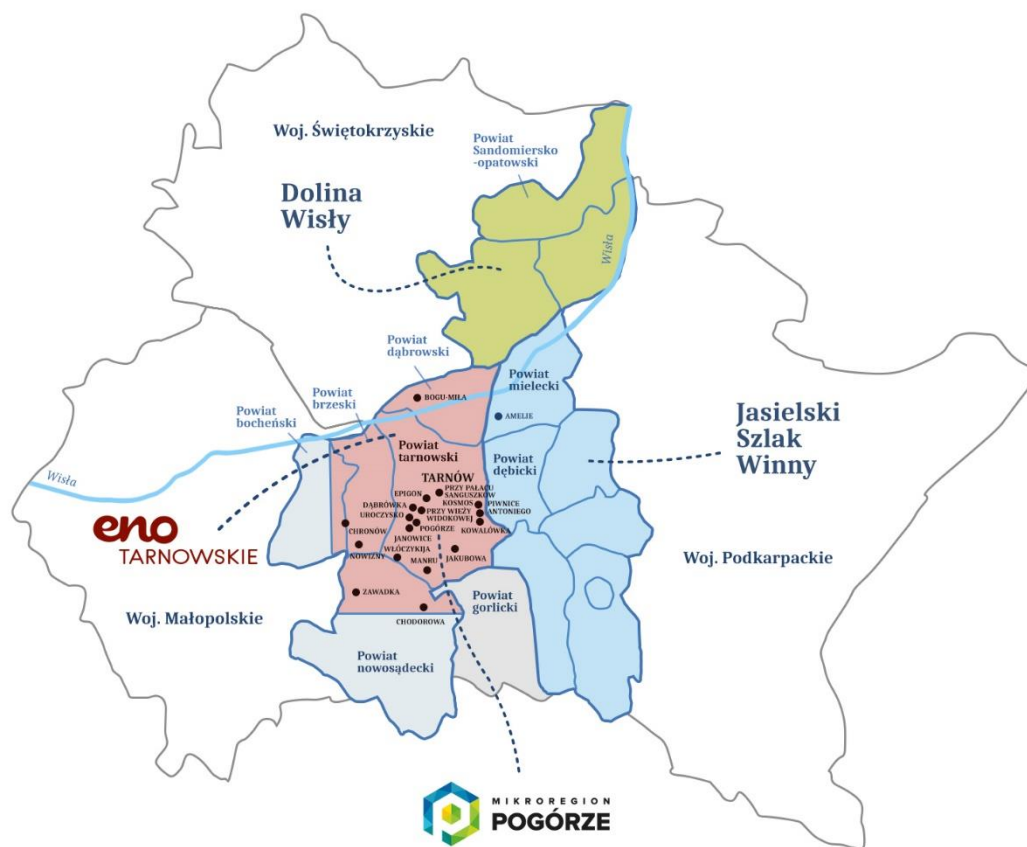
29 grudnia 2023 roku

Autorzy: Piotr Cukrowski, Piotr Jakób, Piotr Drobot, Barbara Zych przy współudziale Marcin Pałach, Jan Czaja



**Ministerstwo  
Sportu i Turystyki**

Zadanie publiczne pn. „enoTARNOWSKIE! – Polska Marka Turystyczna – wzmocnienie turystycznej marki terytorialnej, budowa jej oferty i promocja w 2023 roku!” dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2023/0019/1601/UDOT/DT/BP z dnia 25-05-2023 r.



Mapa obrazująca obszar enoTARNOWSKIE (Małopolska) na pograniczu dwóch sąsiednich regionów winiarskich (Świętokrzyskie oraz Podkarpackie).

### Grupa robocza

Piotr Cukrowski – LOOMSTUDIO

Piotr Jakób

Jan Czaja

Marcin Pałach

Piotr Drebot

Barbara Zych – INSTYTUT MIEJSC Sp. z o.o.

## Spis treści:

Marka enoTARNOWSKIE.....	4
Uwagi wstępne.....	5
Działania marketingowe enoTARNOWSKIE.....	6
Czym jest „Polska Marka Turystyczna”?.....	7
Pojęcie i znaczenie komunikacji marketingowej.....	8
Analiza sytuacji obecnej marki enoTARNOWSKIE.....	12
Konkurencja, a profil imprez i oferta regionu.....	17
Cele komunikacji marketingowej.....	19
Grupy docelowe / adresaci prowadzonej promocji.....	21
Instrumenty komunikacji marketingowej marek terytorialnych.....	25
Wydarzenia, eventy mające na celu promocję marki i jej oferty.....	27
Promocja wizerunkowa – wzbudzanie rozgłosu.....	28
Promocja zorientowana na budowanie partnerstwa.....	29
Koncepcja marki enoTARNOWSKIE.....	32
Katalog pomysłów, działań, inicjatyw oraz projektów na promocję.....	46
Wybrane rodzaje komunikacji marketingowej marki enoTARNOWSKIE.....	62
Uwarunkowania i ograniczenia komunikacji marketingowej.....	69
Zintegrowana komunikacja marketingowa.....	70
Kluczowe wytyczne komunikacji.....	71
Wskazania do dalszych działań.....	73
enoTARNOWSKIE – znak marki.....	74

## Marka enoTARNOWSKIE

enoTARNOWSKIE to już uznana na rynku marka, zdobywająca liczne nagrody i certyfikaty, w tym prestiżowy Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej na Najlepszy Produkt Turystyczny (2019 r.) oraz Certyfikat Polskiej Marki Turystycznej (2022 r.). Historia marki sięga 2011 roku, kiedy podjęte zostały pierwsze kroki w zakresie jej powstania i rozwoju.



W dzisiejszym konkurencyjnym środowisku produktów turystycznych kluczowe jest profesjonalne podejście do kwestii związanych z marką i promocją, mające na celu jej skuteczne kształtowanie. W tym kontekście niezbędne jest oparcie się na ogólnych założeniach o charakterze strategicznym, zwłaszcza projektowanie marki enoTARNOWSKIE – produktu turystycznego – jako marki głównej parasolowej z uwzględnieniem submarek jakie powstały w trakcie jej rozwoju ( imprezy, trasy rowerowe, szlaki np. kulinarny) – w tym stworzenie jej modelu w kształcie, w jakim chcielibyśmy by była postrzegana i funkcjonowała w świadomości odbiorców

Podczas tworzenia strategicznych opracowań w ramach zespołu INSTYTUT MIEJSC zawsze uwzględniamy praktyczny charakter dokumentów. Naszym celem jest dostarczenie narzędzi, które nie tylko są zamawiane i opłacone, ale także są praktycznie wykorzystywane, nie stając się jedynie „półkownikami” na półce w ciemnej szafie. W przypadku tej Koncepcji, naszym zamiarem jest dostarczenie Tarnowskiej Organizacji Turystycznej praktycznych narzędzi do skutecznej promocji marki enoTARNOWSKIE.

Dlatego, zachowując podstawowe zasady strukturalne, metodyczne i terminologiczne, staramy się unikać zbyt naukowego czy technicznego charakteru dokumentu. Zależy nam na nadaniu mu formy bardziej przystępnej, czytelnej i przyjemnej dla oka. Chcemy, aby Koncepcja nie tylko spełniała funkcje praktyczne, ale także przekazywała pewną ideę - sposób podejścia do promocji marki enoTARNOWSKIE oraz inspirację dla organizatorów do tworzenia kreatywnych rozwiązań.

## Uwagi wstępne

Niniejsze opracowanie skupia się na wyznaczeniu strategicznych ram komunikacji marketingowej dla marki enoTARNOWSKIE. Koncepcja obejmuje trzyletni horyzont czasowy, uwzględniając działania planowane na bieżący rok (2023) oraz te prognozowane na kolejne dwa lata, zakładając przy tym kontynuację działań promocyjnych i dalszy rozwój marki w latach 2024 i 2025.

W kontekście roku 2023, formy promocji zostały już częściowo zdefiniowane i wdrożone przed powstaniem niniejszej Koncepcji, dostosowane do wcześniej ustalonego budżetu. W związku z tym opracowanie nie proponuje nowych, dodatkowych działań na bieżący rok, skupiając się natomiast na strategicznych założeniach na przyszłość.

Kluczowe składniki tego opracowania to pełna Koncepcja marki enoTARNOWSKIE, obejmująca szczegółowe parametry projektowanego brandu, oraz koncepcja kreatywna, która składa się z precyzyjnie określonej idei przewodniej (tzw. *core idea*) dla wszystkich działań promocyjnych, *claim* marki oraz jej znaku graficznego. Na końcu opracowania umieszczony został Katalog różnych pomysłów na działania, przedsięwzięcia i projekty promocyjne, mające na celu efektywne wypromowanie marki enoTARNOWSKIE.

Koncepcja silnie podkreśla konieczność wykreowania marki enoTARNOWSKIE jako marki parasolowej, stanowiącej siłę napędową turystycznego rozwoju obszaru. Obejmuje różne submarki, takie jak imprezy, trasy rowerowe, szlaki, a także nowo powstały szlak kulinarny i podmioty na nim się znajdujące (winnice, rolnicy, restauracje itp.). Jednakże, istotnym aspektem jest zaznaczenie, że marki nie są formowane wyłącznie przez działania promocyjne. Kluczową rolę odgrywa sam produkt (i jego najwyższa jakość), a promocja jedynie stanowi otoczkę. W związku z tym nawet najbardziej innowacyjne kampanie promocyjne nie przyniosą rezultatów, jeśli sama oferta pozostanie poniżej oczekiwań, budząc rozczarowanie wśród odbiorców.

W omawianym kontekście nie sposób jednoznacznie oddzielić kwestii związanych z promocją od tych, które dotyczą rozwoju produktu. Z tego powodu niniejsza Koncepcja, a zwłaszcza jej Katalog, zintegrowane są w taki sposób, by strategiczne założenia efektywnie przenikały się z dziedziny promocji i rozwoju produktu.

## **Działania marketingowe enoTARNOWSKIE**

Niniejsze opracowanie to próba przedstawienia działań marketingowych jakie Tarnowska Organizacja Turystyczna – zarządca marki enoTARNOWSKIE powinna realizować w dalszych swoich pracach. Od 2012 roku, kiedy to powstał pierwszy dokument w zakresie promocji enoturystyki, a dokładnie „Wielkich Tarnowskich Dionizji”, minęło sporo czasu, zmienił się świat. Pandemia CoVid-19 oraz wojna w Ukrainie na początku zatrzymały wyjazdy turystyczne, a następnie zmieniły ich charakter. Do tego wszystkiego szybki postęp technologiczny i wejście na rynek turystyczny młodego pokolenia, które nie zna świata bez internetu wymuszają nowe, innowacyjne działania marketingowe.

Tarnowska Organizacja Turystyczna od kilkunastu lat promuje lokalną turystykę i lokalne produkty. W 2017 roku organizacja wykreowała nową markę Pogórza – enoTARNOWSKIE, która w 2019 roku stała się jednym z dziesięciu „Najlepszych Produktów Turystycznych” Polskiej Organizacji Turystycznej (Certyfikat POT), a w 2022 roku otrzymała tytuł „Polska Marka Turystyczna” (PMT). „Polskie Marki Turystyczne” to projekt, który został opracowany przez Ministerstwo Sportu i Turystyki we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną i zakłada stworzenie pakietów produktów turystycznych, tworzących jedną, spójną całość promowaną jako marka turystyczna. Obecnie w Polsce funkcjonuje dziewięć Polskich Marek Turystycznych, w tym enoTARNOWSKIE!

Obszar działania Tarnowskiej Organizacji Turystycznej, zarządcy marki enoTARNOWSKIE, obejmuje rejon wschodniej Małopolski – powiaty dąbrowski, tarnowski, brzeski oraz miasto Tarnów a także pojedyncze atrakcje, winnice w powiatach ościennych. Obszar dobrze skomunikowany, przez który przebiega autostrada A4 od granicy z Niemcami przez Wrocław, Kraków do Rzeszowa i dalej w kierunku Ukrainy, linia kolejowa zapewniająca bezpośrednie połączenia z Krakowem, Wrocławiem, Poznaniem, Warszawą, Trójmiastem, a także z Berlinem, Wiedniem czy Pragą. W odległości niecałej godziny jazdy samochodem znajdują się dwa międzynarodowe porty lotnicze: Kraków – Balice oraz Rzeszów – Jasionka.

To także jeden z najlepiej prezentujących się w Małopolsce regionów, jeśli chodzi o infrastrukturę rowerową. Głównym szlakiem rowerowym jest wciąż rozbudowywany szlak EnoVelo biegnący przez okolice Tarnowa i Brzeska i łączący główne atrakcje kulturowe i przyrodnicze regionu z winnicami rozpostartymi na nasłonecznionych wzgórzach Pogórzy Wiśnickiego, Rożnowskiego i Ciężkowickiego. EnoVelo jest dobrze skorelowany z małopolskimi odcinkami międzynarodowych tras rowerowych: VeloDunajec (jedną z najbardziej malowniczych tras w Polsce), Wiślaną Trasą Rowerową (prowadzącą wzdłuż Wisły) oraz VeloMetropolis/EuroVelo 4 (łączącą Tarnów, Kraków i Oświęcim). Wszystkie szlaki opatrzone są infrastrukturą, przede wszystkim MOR-ami, czyli punktami postojowymi, przy których można odpocząć, schronić się przed deszczem, a także dokonać drobnych napraw.

## Czym jest „Polska Marka Turystyczna”?

„Polskie Marki Turystyczne” to innowacyjny projekt powstały w 2019 roku w ramach współpracy Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii na następnie Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Polskiej Organizacji Turystycznej w celu stworzenia i promocji regionów turystycznych. Obecne działania marketingowe w polskiej turystyce skoncentrowane są głównie na poszczególnych atrakcyjnych turystycznie obiektach, miastach lub województwach. Na mapie promocji polskiej turystyki brakuje jednak oferty skupiającej graniczące, a często nawet konkurujące ze sobą lokalne organizacje turystyczne. Projekt „Polskie Marki Turystyczne” ma na celu zainicjowanie współpracy ponad podziałami i stworzenie jednostki o silnym wizerunku, która będzie odpowiedzialna za zarządzanie i promowanie danego regionu turystycznego. W ramach projektu tworzone są warunki dla kooperacji organizacji turystycznych, samorządów i podmiotów branży turystycznej, co owocuje profesjonalizacją zarządzania turystyką na poziomie lokalnym. Pomyślna i skuteczna realizacja działań ma zapewnić większe zainteresowanie turystów, podnieść frekwencję odwiedzających i wydłużyć ich czas pobytu w danym regionie. Obecnie w Polsce funkcjonuje dziewięć Polskich Marek Turystycznych, które zostały wyłonione podczas dwóch naborów: w roku 2019 i w 2022. W zamyśle inicjatorów, znak „Polska Marka Turystyczna” ma stać się prestiżowym certyfikatem oznaczającym jakość, atrakcyjność i niezawodność. Status Polskiej Marki Turystycznej ma gwarantować spójne działania marketingowe, jednolitą wizualizację, wspólną stronę internetową zawierającą informacje o ciekawych destynacjach, rozwiązaniach pakietowych ułatwiających organizację podróży i pomysłach na spędzanie wolnego czasu dostosowanych do różnych potrzeb. Ta forma prezentacji i promocji regionu ma zachęcać turystów do przyjazdu, a także wzbudzić ich zaufanie i zapewnić poczucie bezpieczeństwa. Powodzenie inicjatywy, jaką jest „Polska Marka Turystyczna” otworzy dalsze możliwości rozwoju turystycznego danego regionu i pozwoli na jeszcze lepsze wykorzystanie jego potencjału w przyszłości<sup>1</sup>.



<sup>1</sup> Broszura o Polskich Markach Turystycznych, Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2023 r.

## Pojęcie i znaczenie komunikacji marketingowej

**Koncepcja komunikacji marketingowej** odnosi się do planu lub strategii, której celem jest skuteczne przekazywanie informacji o produkcie, marce lub usłudze do grupy docelowej. To kompleksowy proces obejmujący różne elementy komunikacji, takie jak reklama, public relations, promocja sprzedaży, bezpośredni marketing i inne narzędzia komunikacyjne.

Główne cele koncepcji komunikacji marketingowej to:

- 1. Budowanie świadomości marki:** Komunikacja marketingowa ma na celu zwiększenie rozpoznawalności marki wśród konsumentów. Poprzez stosowanie różnych form komunikacji, firma stara się wprowadzić swoją markę do świadomości potencjalnych klientów.
- 2. Kształtowanie wizerunku marki:** Zarządca marki stara się kontrolować i kształtować postrzeganie swojej marki w oczach odbiorców. To obejmuje zarówno elementy funkcjonalne (jak jakość produktu), jak i emocjonalne (jak wartości i styl związane z marką).
- 3. Stymulowanie popytu:** Poprzez różne formy komunikacji, zarządca marki dąży do zwiększenia popytu na swoje produkty lub usługi. Może to obejmować kampanie reklamowe, promocje sprzedażowe, konkursy i inne działania skierowane na potencjalnych klientów.
- 4. Budowanie relacji z klientem:** Komunikacja marketingowa ma także na celu budowanie trwałych relacji z odbiorcami. Dobra komunikacja pozwala na utrzymanie kontaktu z klientami, zdobywanie ich lojalności i zbieranie opinii, co może być cenne dla dalszego doskonalenia produktów lub usług.
- 5. Informowanie o nowościach:** Zarządca marki informuje odbiorców marki o nowych produktach, usługach, promocjach lub zmianach, które mogą być dla nich istotne. To pomaga utrzymać zainteresowanie i zaangażowanie.

Skuteczna koncepcja komunikacji marketingowej uwzględnia zrozumienie grupy docelowej, dostosowanie przekazu do ich potrzeb i preferencji, oraz monitorowanie skuteczności działań komunikacyjnych w celu ich optymalizacji. Współczesne środowisko marketingowe obejmuje również korzystanie z nowoczesnych narzędzi, takich jak media społecznościowe, marketing internetowy czy influencer marketing.

**Marketing** jest to sposób działania i zarządzania w firmie lub organizacji zorientowany na rynek i klienta. Są to wszelkie czynności wspierające sprzedaż wyrobów i usług, wykonywane różnymi metodami, technikami oddziaływania na nabywcę. Do tego z kolei potrzebujemy odpowiednich instrumentów -



zestaw instrumentów wykorzystywanych w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa określa się jako marketing-mix (4P):

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Promotion (promocja),
- Place (dystrybucja).

Z czasem dodano kolejne 3P:

- People (pracownicy),
- Process (proces świadczenia usługi),
- Physical evidence (świadcstwo materialne czyli wizerunek firmy).



Rycina - Kompozycja marketing-mix. [Źródło: Ph. Kotler, Marketing, REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005, s. 90.]

**Komunikacja marketingowa** to proces polegający na wysyłaniu za pomocą różnych źródeł sygnałów i informacji do otoczenia marketingowego, a także proces ich zbierania przez firmę. Komunikacja marketingowa ma na celu przekazanie środowisku najważniejszych informacji o prowadzonej działalności w firmie i o przygotowanej przez nią ofercie rynkowej<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> [https://mfiles.pl/pl/index.php/Komunikacja\\_marketingowa](https://mfiles.pl/pl/index.php/Komunikacja_marketingowa) odczyt 10 lipca 2023 r.

Komunikację marketingową dzieli się obecnie na komunikację formalną i nieformalną. Komunikacja formalna to działania promocyjne, które cechuje planowość. Natomiast komunikacja nieformalna charakteryzuje się tym, iż odbywa się w sposób ciągły i zwykle niezaplanowany. Elementami komunikacji nieformalnej są według M. Rydla komunikaty związane z:

- firmą jako organizacją (wizja, misja, udział w rynku, wyniki finansowe),
- pracownikami firmy (kadra kierownicza, utożsamianie się pracowników z firmą),
- produktami, zasobami firmy, technologiami (posiadane linie technologiczne, dostawcy, posiadane certyfikaty),
- metodami i warunkami sprzedaży (dostępność towarów, wykorzystywane kanały dystrybucji),
- odbiorcami (odsetek lojalnych klientów, pozycja odbiorców na rynku),
- całościową identyfikacją wizualną (nazwa firmy, logo, kolory firmowe),
- działalnością społeczną i charytatywną,
- badaniami marketingowymi.

Komunikacja marketingowa nieformalna obejmuje zatem wszystkie działania, oprócz promocji, które bezpośrednio lub pośrednio przekazują informacje o firmie i jej produktach do otoczenia rynkowego i pobierają z tego otoczenia informacje marketingowe<sup>3</sup>.

### **Komunikację marketingową charakteryzują następujące cechy:**

- jest złożonym i zachodzącym ciągle procesem i realizowana jest na odpowiednim tle społecznym i kulturowym,
- polega na wzajemnej interakcji pomiędzy odbiorcą, a nadawcą,
- jest działaniem ukierunkowanym na osiągnięcie zamierzonego celu,
- ma charakter symboliczny, ponieważ wykorzystuje się w niej znaki i symbole,
- jest nieodłącznym elementem funkcjonowania każdej jednostki - nie można się nie komunikować,
- służy opisywaniu rzeczywistości, dlatego zwykle ma charakter kreatywny,
- oprócz tego ma charakter dynamiczny i polega na równoczesnym przyjmowaniu, rozumieniu i interpretacji napływających informacji<sup>4</sup>.

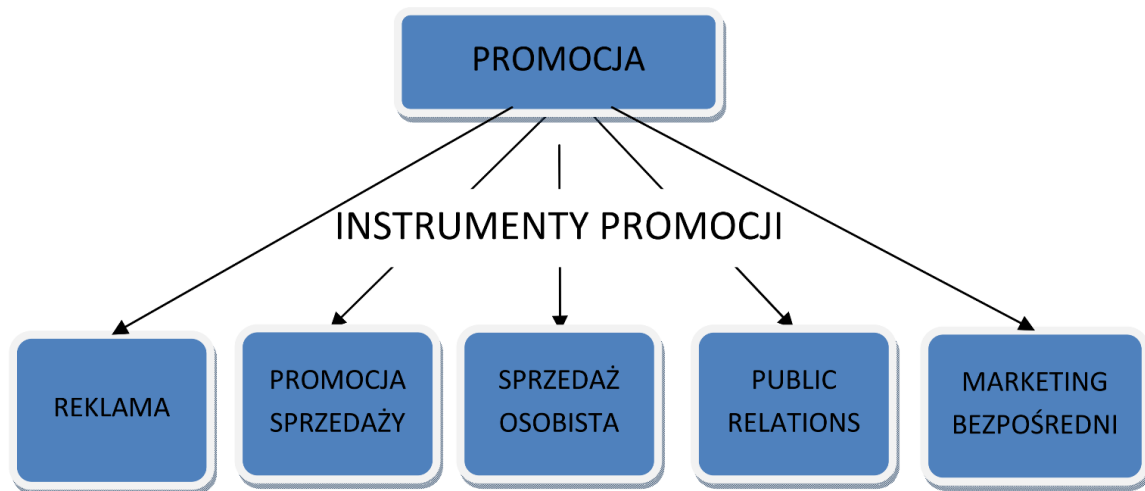
Przy promocji marki enoTARNOWSKIE, która opiera się, w głównej mierze na winnicach i ich produktach, należy pamiętać o ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości

---

<sup>3</sup> Bajdak A. (2013). Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych. Studia Ekonomiczne 140

<sup>4</sup> [https://mfiles.pl/pl/index.php/Komunikacja\\_marketingowa](https://mfiles.pl/pl/index.php/Komunikacja_marketingowa) odczyt 10 lipca 2023 r.

i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. 1982 nr 35 poz. 230) i zapisach art. 13 ust. 1 „zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych z wyjątkiem piwa”.



Rycina - Kompozycja promotion-mix. [Źródło: K. Przybyłowski, S.W. Hartley, W. Rudelius, Marketing, Dom Wydawniczy ABC, 1998, s. 574]

### **Wewnętrzna komunikacja marketingowa:**

Do głównych zadań marketingu wewnętrznego należy pozyskiwanie, szkolenie i motywowanie pracowników oraz właścicieli podmiotów uczestniczących w budowaniu marki do dobrej obsługi klientów (winnice, lokalni producenci, kucharze, sommelierzy, obsługa enomeleksa, pracownicy lokalnych punktów IT itp.). Powszechnie wiadomo, że marketing wewnętrzny powinien poprzedzać marketing zewnętrzny, aby przygotować pracowników i przedstawicieli podmiotów współpracujących (winnice, lokalni producenci, kucharze, sommelierzy, obsługa enomeleksa, pracownicy lokalnych punktów IT itp.) do doskonałej obsługi klientów.

## **Analiza sytuacji obecnej marki enoTARNOWSKIE**

W momencie powstawania niniejszego dokumentu w wyniku przeprowadzonej analizy marki enoTARNOWSKIE stwierdzono, że w ramach marki prowadzone są szerokie działania promocyjne bez wytypowanego jednego głównego kierunku. I tak poprzez markę enoTARNOWSKIE promowany jest obszar miasto Tarnów i powiaty brzeski, dąbrowski, tarnowski czy tereny ościenne, trasy rowerowe w tym enovelo która ma własną stronę internetową i profil w social mediach, wydarzenia związane z enoturystyką takie jak Enomajówka, Wianki na winnicy, Pleśnieński Bachus, Tuchovinifest, Wielkie Tarnowskie Dionizje i inne, obiekty zabytkowe jak zamki, ciekawe miejsca, enomeleks itp. Szeroki zakres promocji bez obranego jednego głównego kierunku powoduje, że marka nie ma czytelnego przekazu. Zidentyfikowano także niewystarczające działania w ramach prowadzonej strony internetowej [www.enotarnowskie.pl](http://www.enotarnowskie.pl) czy niewystarczającą promocję marki na stronach i profilach w mediach społecznościowych czy w materiałach promocyjnych winnic i samorządów uczestniczących w procesie budowy marki enoTARNOWSKIE.

## **Analiza konkurencji (wybrane obszary winiarskie/marki terytorialne)**

Turystyka kulinarna w tym jej składowa Enoturystyka to jedna z najszybciej rozwijających się gałęzi turystyki. Duży wpływ na rozwój miała pandemia CoVid-19 i tzw. „staycation” (zwiedzanie okolicy, w której mieszkamy; korzystamy z atrakcji turystycznych ale nie z noclegu; wypady jednodniowe). W okresie pandemii do enoTARNOWSKIE przyjeżdżali turyści z Krakowa, Rzeszowa czy Śląska – wygodną autostradą, którą do Tarnowa z miejsca zamieszkania można dojechać w ciągu 1 lub max 2 godzin. Analizując sieć szybkich dróg, zmieniającego się klimatu, zmieniających się zachowań turystów, którzy szukają dobrej lokalnej kuchni, w tym lokalnych produktów należy zauważyć, iż enoTARNOWSKIE pomimo wyrastającego na drugi czy trzeci po Zielonej Górze i Jaśle obszar winiarski ma konkurencję, do której zaliczymy m.in.: winnice na Jurze Krakowsko–Częstochowskiej, okolice Sandomierza, Małopolski Przełom Wisły, Roztoczański Szlak Winnic, winnice w Krakowie i najbliższej okolicy, winnice w Wielkopolsce i na Dolnym Śląsku, pod Warszawą na nawet w Katowicach i Górnym Śląsku czy wcześniej wspomniane okolice Zielonej Góry i bezpośrednio sąsiadującego z enoTARNOWSKIE – Jasła. Obecnie na terenie kraju funkcjonuje ponad 500 winnic z czego mniej więcej co czwarta to winnica w Małopolsce. Na terenie enoTARNOWSKIE jest ich blisko 60. Przewagą jaką ma enoTARNOWSKIE jest posiadanie prestiżowych tytułów „Najlepszy Produkt Turystyczny POT” oraz „Polska Marka Turystyczna” a także położenie – od lat Tarnów nazywany jest polskim biegunem ciepła, a same winnice z racji położenia na stokach południowo–zachodnich gwarantują niesłychane doznania nie tylko smakowa ale

i duchowe. Zapierające dech w piersiach widoki zachęcają do przyjazdu. Tarnów to piękne miasto z renesansowymi zabytkami, najpiękniejszymi, na północ od Alp, renesansowymi pomnikami nagrobnymi, co więcej duże znaczenie ma też „włoski” charakter Tarnowa wynikający z pracy włoskich architektów, którzy zostali zaangażowani do jego przebudowy. Nawet Roman Brandstaetter (pisarz, poeta i dramaturg urodzony w Tarnowie – przyp. red.), pisał o „neapolitańskim niebie nad Tarnowem”. Istotną kwestią jest także rozbudowywana infrastruktura turystyczna: winnice inwestują w miejsca do degustacji całorocznej, w bazę noclegową, a lokalne samorzady w liczne obiekty infrastruktury turystycznej (np. wieże widokowe w Dąbrówce Szczepanowskiej, Iwkowej, na Bocheńcu czy na Brzance), sieć tras i szlaków rowerowych, zielonych parkingów. To jest znaczna przewaga konkurencyjna, zwłaszcza jeśli mowa o enoturystyce, gdyż takich udogodnień i możliwości nie mają inne regiony.

### **Mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia:**

Przedmiotem niniejszej skróconej analizy SWOT są przede wszystkim możliwości dotyczące promocji marki turystycznej enoTARNOWSKIE. Chociaż analiza ta nie pomija istoty samego produktu, jej głównym celem jest identyfikacja mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń związanych z promocją. Jednocześnie analiza silnie uwzględnia lokalizację stolicy marki w Tarnowie, będącym w sposób naturalny stolicą regionu. Wartości miasta, zwłaszcza te wpływające na szanse powodzenia przygotowywanej oferty turystycznej, są istotnym elementem, zwłaszcza jeśli chodzi o organizację imprez plenerowych i same oferty turystyczne w oparciu o jego zabytki i miejsca noclegowe. Analiza skupia się nie tylko na tym, co sprzyja efektywnej promocji enoTARNOWSKIE i co stanowi jej bariery, ale także na atutach Tarnowa (i potencjalnych deficytach), które mogą wspierać lub utrudniać promocję. Syntetyczne spojrzenie nie koncentruje się wyłącznie na mocnych i słabych stronach samego produktu oraz na szansach i zagrożeniach dla produktu ogólnego, ale odnosi je głównie do samego potencjału promocyjnego.

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posiadanie prestiżowych certyfikatów „Na Najlepszy Produkt Turystyczny: i „Polskiej Marki Turystycznej”</li> <li>• Duża liczba winnic i bogata oferta wydarzeń organizowanych na winnicach w ciągu roku.</li> <li>• Duża liczna grupa lokalnych producentów żywności wysokiej jakości w tym dostęp do wielu produktów lokalnych kompatybilnych z winem np. w postaci deski serów (miody, sery, wędliny itp.).</li> <li>• Coraz więcej lokali gastronomicznych serwujących lokalne produkty.</li> <li>• Potencjał zasobów miasta atrakcyjny z punktu widzenia odwiedzających i turystyki w tym jego włoski / południowy charakter i zabytki z epoki w dobrym stanie (np. ratusz, dom mikołajowski, katedra, dom florencki).</li> <li>• Wartość zabytków: pomnik nagrobny Barbary z Tęczyńskich Tarnowskiej z warsztatu Bartłomieja Berrecci jest uważany za najpiękniejszą rzeźbę przedstawiającą kobietę, doby renesansu w całej Europie poza Włochami; Piętrowy pomnik hetmana Jana Tarnowskiego i jego syna Krzysztofa zaś uważa się za najbardziej monumentalny i najwyższy pomnik nagrobny okresu renesansu w Europie.</li> <li>• Liczne atrakcje turystyczne w regionie typu wieże widokowe, trasy rowerowe itp.</li> <li>• Stosunkowo dobra (i stopniowo polepszająca się) dostępność komunikacyjna Tarnowa, w szczególności połączenia drogowe od strony zachodniej (Kraków, dalej Śląskie oraz Dolnośląskie – poprzez autostradę A4).</li> <li>• Tradycje winiarskie regionu w tym marka OWINTAR, której początki sięgają 1826 roku i której wina owocowe były bardzo popularne po II wojnie światowej</li> <li>• Artyści, którzy przebudowywali i pracowali w mieście na zlecenie hetmana Jana Tarnowskiego i jego syna Krzysztofa: Jan Maria Padovano, Santi Gucci, Bartłomiej Berrecci.</li> <li>• „Genius loci”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeszcze średnia rozpoznawalność Tarnowa i regionu jako dobrze przygotowanego produktu turystycznego (enoturystyka), w tym brak skojarzeń w kategoriach „city brake” „village brake”. Tarnów jako miasto nieco „z boku” mimo położenia wzdłuż drogowego szlaku zachód – wschód.</li> <li>• Wciąż niewystarczająca wyrazistość marki Tarnów na winiarskiej mapie kraju i Europy oraz świata spowodowana ograniczeniem funduszy na promocję w stosunku do możliwości Zielonej Góry czy Jasła lub Sandomierza.</li> <li>• Rozdrobniona i podzielona branża związana z winiarstwem, wewnętrzne podziały i konflikty, brak zdolności do współpracy, istnienie konkurencyjnych organizacji skupiających podmioty działające w branży.</li> <li>• Istnienie na poziomie województwa jeszcze 2 „regionów” winiarskich, przez co rozmydla się przekaz wizerunkowy na zewnątrz w zakresie Tarnowa i regionu jako silnego ośrodka winiarskiego na mapie Małopolski.</li> <li>• Bliskość granicy wschodniej z Ukrainą gdzie toczy się wojna.</li> <li>• Brak weryfikacji terminów imprez i wydarzeń w regionie w kontekście terminu odbywania się podobnych imprez w sąsiednich regionach winiarskich lub wprost na winnicach (w efekcie wiele wydarzeń się pokrywa).</li> <li>• Fragmenty murów miejskich, niezachowane bramy miejskie.</li> <li>• Brak możliwości zwiedzania podziemi (krypt) katedry, gdzie pochowani są Tarnowscy i Ostrogscy (renesans).</li> <li>• Brak dostatecznej ilości parkingów.</li> <li>• Mocno przebudowane części kamienic.</li> </ul>

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rosnące na świecie zainteresowanie turystyką kulinarną i enoturystyką.</li> <li>• Moda na produkty lokalne związane z odwiedzanym terenem, wytwarzane w sposób niemasowy, wysokiej jakości.</li> <li>• Rosnące znaczenie niszowych dziedzin turystyki (np. krótkie wypady, turystyka biznesowa, szkolenia itp.) – turyści i firmy poszukują nowych, atrakcyjnych i nie masowych produktów turystycznych.</li> <li>• Rozwój winiarstwa i produkcji alkoholi rzemieślniczych w Tarnowie i regionie w tym powstanie Winnicy przy Pałacu Sanguszków.</li> <li>• Odchodzenie od mocnych alkoholi na rzecz słabszych w tym lokalnie wytwarzanego wina i piwa.</li> <li>• Rosnąca mobilność potencjalnych turystów.</li> <li>• Moda na tzw. slow (slow life, slow food itp.), nietypowe atrakcje jak nocne zwiedzanie Tarnowa z lampami naftowymi.</li> <li>• Zawirowania na rynkach światowych, w tym turystycznych, spowodowane wojną w Ukrainie i na Bliskim Wschodzie, jak też wzrostem cen w połączeniu z niepewnością sytuacji ekonomicznej mogące skutkować większą skłonnością do wybierania destynacji turystycznych w kraju.</li> <li>• Rosnący poziom aktywności województwa Małopolskiego w zakresie promocji turystycznej regionu w tym oferty związanej z enoturystyką.</li> <li>• Rysująca się możliwość utworzenia Centrum Winiarstwa enoTARNOWSKIE, które może powstać w ramach współpracy Tarnowskiej Organizacji Turystycznej z lokalnymi samorządami.</li> <li>• Odbudowa zamków wzdłuż rzeki Dunajec tzw. Zamki doliny Dunajca.</li> <li>• Pieniądze na renowację m.in. katedry, zaułków miasta, kamienice.</li> <li>• Zakończenie sporu z Sanguszkami o wzgórze zamkowe - szansa na remont (trwała ruina) pozostałości po zamku.</li> <li>• Rewitalizacja Starówki przyciągająca turystów (nowe instytucje np. Pasaż Odkryć, odrestaurowane kamienice, oferta kulturalna, itd.)</li> <li>• Szybszy, łatwiejszy dojazd do Tarnowa (kolej, A4) - większy ruch turystyczny.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobrze ugruntowane skojarzenia enoturystyki z innymi miejscami w Polsce, w tym mocna konkurencja ze strony np. Zamościa, Sandomierza, Jarosławia, Kazimierza nad Wisłą i Krakowa.</li> <li>• Powstanie dużych winnic komercyjnych zdolnych przyciągać turystów do siebie jak np. Dom Charbielin w woj. Opolskim – należy się spodziewać w najbliższym czasie kolejnych tego typu inwestycji</li> <li>• Rosnąca liczba imprez i wydarzeń, w tym tych o charakterze enologicznym oraz ogromna ilość wydarzeń o charakterze kulinarnym - przesyt.</li> <li>• Rosnąca liczba produktów turystycznych związanych z turystyką kulinarną i enoturystyką (szlaki Kulinarne, wyjazdy na winnice itp.).</li> <li>• Konkurencja Krakowa i winnic w jego pobliżu, jako doskonale rozpoznawalnej marki i silnego ośrodka przyciągających turystów i odwiedzających.</li> <li>• Wewnętrzna konkurencja (winiarze) w zakresie kreowania nowych marek i nowych regionów winiarskich jak wspomniany „region winiarski doliny Dunajca i Białej” w tym nowych produktów związanych z winiarstwem i przyciągania tego samego typu turysty.</li> <li>• wyludniająca się centrum miasta i wyprowadzający się handel z centrum (konkurencja galerii handlowych oraz e-commerce).</li> </ul>



Dodatkowo, warto zauważyć istotną kwestię, która zdaje się mieć kluczowe znaczenie dla pomyślnego rozwoju marki enoTARNOWSKIE. Potencjalnym zagrożeniem może być próba tworzenia konkurencyjnych marek, na przykład „region winnic doliny Dunajca i Białej”, lub próby budowania marki i pozycji imprez w regionie wyłącznie w oparciu o ich wąskie sprofilowanie jako imprezy enologicznej (winiarskiej). Z drugiej strony, wyjście poza tę wąską specjalizację wydaje się być szansą, zwłaszcza w obliczu istniejącej konkurencji, na ukształtowanie enoTARNOWSKIE i związanych z nią wydarzeń jako zupełnie nowej jakości. enoTARNOWSKIE może być pokazane jako miejsce, które oferuje nie tylko wino jako kanwę czy pretekst, lecz stanowi również szerszy kontekst atrakcyjnej oferty turystycznej i wydarzeń poświęconych delectowaniu się życiem. W tej konstrukcji winnice i wino stają się fundamentem, na którym buduje się pełniejszy kontekst oferty turystycznej i wydarzeń, stawiając na hasło „enoTARNOWSKIE – winne najlepszych wspomnień”.



*Fot. materiały własne*



## **Konkurencja, a profil imprez i oferta regionu**

W kontekście przedstawionego wyżej zarysu otoczenia konkurencyjnego, zwłaszcza w odniesieniu do imprez enologicznych i oferty turystycznej związanej z enoturystyką, można zauważyć, że są to przedsięwzięcia o ugruntowanej tradycji, działające już od co najmniej kilkunastu lat. Te wydarzenia i propozycje turystyczne zdają się być dobrze zakorzenione w świadomości odbiorców, choć większość z nich charakteryzuje się przede wszystkim lokalnym zasięgiem. Warto zauważyć, że konkurencyjne imprezy enologiczne mają potencjał przyciągania uwagi ze względu na swoją długotrwałą obecność na rynku. Jednak enoTARNOWSKIE ma do zaoferowania unikalne atrakcje, bogactwo lokalnych smaków oraz specyficzny klimat, co może stanowić odróżniający element wobec konkurencji. Z drugiej strony, istniejące oferty turystyczne związane z enoturystyką mają tendencję do posiadania ugruntowanej pozycji w umyśle potencjalnych klientów. Jednak enoTARNOWSKIE może skupić się na promocji swoich autentycznych doświadczeń, unikalnych tras winnych i przyjaznej atmosfery, aby przyciągnąć uwagę nowych grup turystów. Aby efektywnie konkurować, enoTARNOWSKIE powinno inwestować w skuteczną kampanię marketingową, podkreślającą jego wyjątkowe cechy i atrakcje. Współpraca z lokalnymi producentami win, organizacja unikatowych wydarzeń kulturalnych i kulinarne doznania mogą wzmocnić atrakcyjność regionu.

Podsumowując, choć istniejące imprezy enologiczne i oferty enoturystyczne zyskały już uznanie, enoTARNOWSKIE może zdobyć przewagę poprzez akcentowanie swojej autentyczności, lokalnych walorów oraz innowacyjnych podejść do promocji i organizacji wydarzeń zarówno tych dużych już rozpoznawalnych, jak też nowych, szytych na miarę dla konkretnych grup odbiorców docelowych.

Czy projektowanie zasady budowania marki enoTARNOWSKIE i jej promocji powinno skupić się na stworzeniu kolejnej propozycji z dziedziny eno? To pytanie kluczowe, zarówno w kontekście charakteru samych imprez, jak i oferty turystycznej jako całości. Czy imprezy enoTARNOWSKIE i oferta turystyczna powinny jedynie dołączyć do już istniejących wydarzeń i oferty turystycznej o tematyce winiarskiej?

Rekomendacja brzmi przeciwnie. Uwarunkowania konkurencyjne, o których wspomniano wcześniej, są jednym z czynników, które nadal wpływają na enoTARNOWSKIE. Jednakże, warto rozważyć enoTARNOWSKIE jako coś więcej niż tylko wydarzenie enologiczne czy oferta turystyczna związana ściśle z winem. Kluczowe staje się znalezienie unikalnej niszy lub stworzenie jej, aby imprezy i oferty turystyczne pod marką enoTARNOWSKIE mogły dominować w danej kategorii lub osiągnąć pozycję lidera.

Wino i winnice powinny być postrzegane jako pretekst do stworzenia imprez i oferty o znacznie szerszym profilu niż jedynie enologiczny. Na najbardziej ogólnym poziomie można ten profil określić jako „czas wolny”, przy czym festyny winiarskie czy wycieczki winiarskie są również propozycjami z zakresu spędzania wolnego czasu. Jednak w przypadku enoTARNOWSKIE istotne jest „delektowanie się czasem wolnym” i przywiązanie wagi do stylu spędzania go, bardziej niż do samej formy spędzania czasu. W takim ujęciu imprezy i oferty turystyczne enoTARNOWSKIE nie są zwykłymi wydarzeniami winiarskimi, ale raczej festiwalem sztuki życia czy propozycją turystyczną, która koncentruje się na sztuce spędzania wolnego czasu w dobrym stylu, bazując na motywie wina jako rdzeniu programowym. W związku z tym, enoTARNOWSKIE może pełnić rolę nie tylko jednorazowego wydarzenia, lecz stać się integralną częścią kultury miejsca, przyciągając turystów oraz lokalną społeczność z różnych środowisk. Dzięki temu, enoTARNOWSKIE może rozwijać się w pełni funkcjonalny ekosystem, obejmujący szeroki zakres atrakcji i aktywności związanych z winem, sztuką i stylem życia.

W posumowaniu tych rozważań wskazać należy, że konieczność stworzenia imprezy i oferty turystycznej nie tylko niestandardowej, lecz także wyjątkowej w swojej kategorii jest kluczowym aspektem w dzisiejszym konkurencyjnym świecie turystyki. Wyjątkowa oferta ma potencjał przyciągnięcia uwagi turystów i zapewnia szereg przewag, które mogą znacząco wpłynąć na sukces przedsięwzięcia turystycznego.

1. **Przyciąganie uwagi i zapamiętywalność:** Unikalna oferta turystyczna wyróżnia się spośród innych propozycji na rynku. To przyciąga uwagę potencjalnych klientów, sprawia, że oferta jest bardziej zapamiętywalna i zwiększa szanse na przyciągnięcie nowych gości.
2. **Różnorodność i dostosowanie:** Stworzenie unikalnej oferty umożliwia dostosowanie się do zróżnicowanych oczekiwań i preferencji turystów. Dzięki różnorodności atrakcji czy programów, można przyciągać grupy o różnych zainteresowaniach, co zwiększa elastyczność i dostosowuje się do zmieniających się trendów.
3. **Doświadczenie i emocje:** Wyjątkowa oferta turystyczna może dostarczyć turystom niezapomniane doświadczenia i emocje. To nie tylko podróż, lecz pełne zanurzenie w fascynujących wydarzeniach, interaktywnych atrakcjach czy wyjątkowych miejscach, co z kolei buduje lojalność klienta.
4. **Budowanie marki:** Unikalna oferta stanowi doskonałą okazję do budowania silnej marki. Jeśli oferta wyróżnia się oryginalnością, jakością i innowacyjnością, staje się rozpoznawalna, co przekłada się na pozytywny wizerunek marki.
5. **Wzrost konkurencyjności:** W świecie turystyki, gdzie konkurencja jest zacięta, unikalność oferty staje się kluczowym czynnikiem różnicującym. To pozwala przyciągać klientów, nawet w sytuacji, gdy rynek jest nasycony podobnymi produktami.

6. **Zwiększenie wartości rynkowej:** Unikalna oferta turystyczna zwiększa wartość rynkową przedsięwzięcia, co może mieć wpływ na zdolność przyciągania inwestorów, partnerów biznesowych czy sponsorów.
7. **Zrównoważony rozwój:** Stworzenie unikalnej oferty może promować zrównoważony rozwój turystyki poprzez uwzględnianie lokalnej kultury, tradycji i ekologii. To podejście może przyciągać turystów poszukujących autentycznych doświadczeń.

W rezultacie, tworzenie unikalnej oferty turystycznej nie tylko zwiększa atrakcyjność danego miejsca czy regionu, ale także przyczynia się do zrównoważonego rozwoju turystyki, tworząc trwałe i pozytywne relacje z klientami.

### **Cele komunikacji marketingowej**

Nadrzędnym, strategicznym celem całokształtu działań z zakresu komunikacji marketingowej jest **wykreowanie marki enoTARNOWSKIE**. Jest to cel długofalowy, którego osiągnięcie można oceniać w perspektywie wykraczającej poza okres programowania objęty niniejszą Koncepcją (rok 2023 i dwa kolejne lata).

W kontekście budowania marki enoTARNOWSKIE, istotnym aspektem w warstwie operacyjnej jest skierowanie uwagi na **generowanie rozgłosu dla enoTARNOWSKIE**. Mimo ograniczeń budżetowych na promocję imprez i oferty turystycznej, koncentracja na niekonwencjonalnych i spektakularnych działaniach może przyczynić się do generowania rozgłosu. Dzięki temu, zgodnie z koncepcją marki, możliwe będzie wywołanie pożądanego skojarzenia w umyśle odbiorców w kontekście enoTARNOWSKIE. Jednakże kluczowe jest zrozumienie, że budowanie marki wymaga spójności i konsekwencji w ramach odrębnej komunikacji marketingowej, której działania powinny być realizowane zgodnie z przyjętymi założeniami brandingowymi.

Warto podkreślić, że promocja, nawet najbardziej efektywna, nie jest jedynym czynnikiem budującym markę. Bezpośredni kontakt z produktem, czyli udział w imprezach i wydarzeniach oraz korzystanie z ofert turystycznych, ma kluczowe znaczenie w kształtowaniu opinii uczestników. Ich postrzeganie imprezy i doświadczenie oferty turystycznej będą decydującymi elementami w kształtowaniu obrazu marki enoTARNOWSKIE w ich świadomości. To wyzwanie związane nie tylko z promocją, ale również z samym produktem, jego atrakcyjnością programową, organizacyjną sprawnością, itd.

W kontekście celu strategicznego, należy również potraktować **zapewnienie enoTARNOWSKIE pozycji flagowego produktu turystycznego regionu tarnowskiego**. Osiągnięcie tego celu wymaga długoterminowego podejścia. Proces ten ma dwie istotne płaszczyzny:

- faktyczną, związaną z osiągnięciem przez flagowe imprezy i oferty turystyczne znaczącej skali, rangi oraz znaczenia, co pozwoli uznać je za jedno z kluczowych ofert Tarnowa i regionu;

oraz

- formalną, obejmującą uznanie tych propozycji przez decydentów samorządowych jako głównych kierunków turystycznych miasta i gmin. Ten wymiar formalny z kolei wiąże się z zaangażowaniem władz lokalnych i regionalnych, które mogą udzielać wsparcia w różnych obszarach, takich jak finanse, organizacja czy promocja.

W odniesieniu do nowych ofert turystycznych, cel strategiczny przenika się na trzy główne cele niższego rzędu. Są to kluczowe parametry, których spełnienie pozwoli traktować ofertę turystyczną enoTARNOWSKIE jako flagowy produkt w tym regionie:

- Budowanie grupy odbiorców ofert turystycznych, przyciągając turystów na obszar marki enoTARNOWSKIE.
- Budowanie różnorodnych form partnerstwa, które stworzą warunki do promocji, rozwoju i zwiększenia atrakcyjności produktu.
- Rozwój produktu poprzez stopniowe wzbogacanie programu o elementy wykraczające poza standardowy zestaw atrakcji.

Wspomniane cele promocji naturalnie przenikają się i zazębiają, tworząc spójną strategię. Kreowanie silnej marki enoTARNOWSKIE stanowi kluczową przesłankę, by uznać ją za flagowy produkt turystyczny Tarnowa i regionu. Wzmacniając pozycję enoTARNOWSKIE jako marki, możemy jednocześnie stymulować intensywną aktywność promocyjną, co stanowi istotny element budowy zainteresowania i zaufania ze strony potencjalnych turystów.

## Grupy docelowe / adresaci prowadzonej promocji

Spojrzenie na adresatów promocji wymaga zrozumienia kilku kluczowych aspektów związanych z rynkiem, produktem lub usługą, oraz celami kampanii marketingowej. Wymaga również zrównoważonego podejścia, uwzględniającego różnorodne czynniki wpływające na rynek i grupy docelowe. Oczywiście promocja powinna być ukierunkowana na zwiększenie frekwencji uczestników imprez i wydarzeń pod marką enoTARNOWSKIE oraz osób korzystających z oferty turystycznej (pakietów). To proces dynamiczny, który może wymagać dostosowywania się do zmieniających się warunków i oczekiwań klientów. Należy też przyjąć, że rozwój marki enoTARNOWSKIE przebiegać będzie wg. następującego schematu:

Marka lokalna / regionalna (Małopolska i woj. Oświęcimskie) → marka ponadregionalna (Polska południowa) → marka ogólnopolska → marka międzynarodowa (kraje Unii Europejskiej).

Zanim rozpoczniemy działania promocyjne musimy określić grupy docelowe. Kim są adresaci działań promocyjnych ?

Adresaci promocji to grupa osób lub podmiotów, do której skierowane są działania marketingowe w celu przekazania informacji o produkcie, usłudze lub marce. Identyfikowanie właściwych adresatów promocji jest kluczowe dla skutecznej kampanii marketingowej. Oto kilka potencjalnych grup adresatów promocji:

### 1. Klienci docelowi:

- Osoby, które są potencjalnymi nabywcami danego produktu lub usługi.
- Grupa, która spełnia określone kryteria demograficzne, behawioralne, psychograficzne lub geograficzne.

### 2. Klienci istniejący:

- Osoby, które już korzystają z naszych produktów lub usług.
- Promocje skierowane do istniejących klientów mogą obejmować oferty lojalnościowe, rabaty na kolejne zakupy lub inne zachęty do powtórnego zakupu.

### 3. Influencerzy:

- Osoby o dużym wpływie w danej dziedzinie lub społeczności, które mogą wspomagać promocję poprzez recenzje, rekomendacje lub udział w kampaniach.

4. Przedstawiciele mediów:
  - Dziennikarze, blogerzy, redaktorzy i inne osoby pracujące w mediach, które mogą przekazywać informacje o produkcie lub marce do szerszej publiczności.
5. Decydenci zakupów:
  - Osoby odpowiedzialne za podejmowanie decyzji zakupowych w firmach lub gospodarstwach domowych.
6. Grupy społeczne:
  - Społeczności lokalne, grupy zainteresowań lub inne zorganizowane zespoły, które mogą być ważnymi odbiorcami promocji.
7. Klienci biznesowi (B2B):
  - Firmy, organizacje lub instytucje, które są potencjalnymi klientami produktów lub usług oferowanych przez inną firmę.
8. Konsumenci detaliczni:
  - Osoby indywidualne, które kupują produkty lub usługi na własny użytek.
9. Partnerzy biznesowi:
  - Firmy lub osoby współpracujące z daną firmą w ramach partnerstwa biznesowego.
10. Klienci online:
  - Osoby korzystające z internetu, które mogą być docelową grupą dla kampanii marketingowych online, takich jak reklamy internetowe czy kampanie w mediach społecznościowych.

Wybór właściwych adresatów promocji zależy od celów marketingowych, charakterystyki produktu lub usługi, a także dostępnych środków i strategii komunikacji. Skuteczne określenie grupy docelowej pozwala na bardziej efektywne dostosowanie przekazu reklamowego i zwiększenie szans na osiągnięcie zamierzonych rezultatów.

**Działania marketingowe marki enoTARNOWSKIE (głównie na rynku krajowym) powinny być prowadzone dla następujących grup docelowych:**

Potencjalni odbiorcy działań (uczestnicy wydarzeń/turyści) z terenu województwa Małopolskiego i województw ościennych:

- **Rodzinne grupy wypoczynkowe** – obejmuje zakres grup prywatnych skupionych na wspólnym spędzaniu czasu o wypoczynkowym charakterze. Zakłada się przewagę powszechnych modeli formacji rodzinnych tj. 2+1 lub 2+2 – z uwzględnieniem wyjątków zależnie od możliwości infrastrukturalnych. Należy zwrócić, w tym przypadku, uwagę na istotność dostępnej infrastruktury wewnętrznej (miejsca noclegowe), a także zewnętrznej (okoliczne parkingi, sklepy, usługi itp.), która może stanowić czynnik decyzyjny w doborze oferty. Nie bez znaczenia pozostaje dopasowanie oferty marki również do potrzeb młodszych użytkowników, zarówno pod kątem oferowanych atrakcji, jak również m.in. oferty gastronomicznej obiektu.
- **Duże grupy rodzinne/przyjacielskie** – ważne wydarzenia wspólnotowe to szansa dla marki na rozwój oferty eventowej, zorientowanej głównie wokół wydarzeń rodzinnych lub przyjacielskich, nakierowanych na wspólną zabawę. Śluby, wieczory panieńskie/kawalerskie, baby shower, urodziny – otwierają przed winnicami na szlaku możliwości komercjalizowania oferty przy stałej obsłudze wydarzeń rotacyjnych. Wskazuje się na konieczność dywersyfikacji zakresu oferty i dostarczanych doświadczeń pod względem możliwości infrastrukturalnych, gastronomicznych i lokalizacyjnych. Należy zwrócić, w tym przypadku, również uwagę na istotność dostępnej infrastruktury wewnętrznej oraz zewnętrznej.
- **Małe grupy przyjacielskie** – wspólny wypoczynek w winnicy to dobra szansa na pogłębianie towarzyskich i przyjacielskich relacji. Chęć poznania lokalnej oferty gastronomicznej i odpoczynek na łonie natury może stanowić dobrą motywację dla grup przyjacielskich zorientowanych na krótkotrwałe doświadczenia turystyczne. Wskazuje się na istotność dostarczania zróżnicowanych doświadczeń, zwłaszcza w kontekście grup z pokoleń Millenialsów i Generacji Z, dla których doświadczenie „jak najwięcej w jak najkrócej” stanowić może kluczową motywację w wyborze oferty turystycznej. Jako kolejny czynnik decyzyjny, wskazuje się inkluzywność oferty i oferowanych doświadczeń, pozwalających na głębsze przeżywanie doświadczeń związanych z lokalną kulturą, np. w postaci współuczestniczenia w procesie wyrobu produktów czy możliwości bezpośredniego kontaktu z winiarzami, producentami, przedstawicielami lokalnej społeczności.
- **Grupy biznesowe** – grupa zorientowana wokół grup biznesowych tj. pracownicy firm i korporacji, zorientowana na integracyjny charakter pobytu. Zakres ofertowy może dotyczyć, w tym przypadku, imprez integracyjnych, konferencji czy warsztatów edukacyjnych. Zwraca się uwagę na możliwość organizowania wydarzeń firmowych w atrakcyjnym otoczeniu, dostarczającym zarówno możliwości

znalezienia równowagi między pracą a wypoczynkiem, budowania więzi między pracownikami jak i łączeniu obowiązków biznesowych z rozrywkowymi aspektami oferty marki tj. degustacja w trakcie konferencji, warsztaty z gotowania dla pracowników, udział w winobranii itp.

- **Pary** - jakkolwiek profil odmienny od formacji grupy turystycznej, pary stanowią istotną grupę docelową zorientowaną na korzyści i wartości wynikające z dostępnej oferty marki. Nacisk na intymność, budowanie relacji i możliwości odprężenia w odosobnieniu natury – to aspekty mogące wpływać na procesy decyzyjne w zakresie wyboru oferty turystycznej przez osoby pozostające w związkach zarówno nieformalnych, jak i małżeńskich, poszukujących nowych form wspólnego spędzania czasu lub odbudowywania zaniedbanych relacji.
- **Grupy specjalistyczne** – to grupy sprofilowane wedle klucza zainteresowań, np. wokół enoturystycznych aspektów ofertowych (pasjonaci win) lub aspektów gastronomicznych (restauratorzy/miłośnicy kulinariów). Wąskie zorientowanie grup pozwala na budowane ofert o ścisłym charakterze tematycznym bez obaw o konieczność zagospodarowania szerokich zakresów potrzeb. Nie bez znaczenia pozostaje tutaj aspekt edukacyjny oferty. Poznawanie procesu tworzenia win lub produktów, wiedzy z zakresu hodowli winogron, czy wspólne warsztaty kulinarne – to elementy mogące odpowiadać na zapotrzebowanie ww. grup.
- **Uczestnicy wydarzeń cyklicznych** – to grupa o wyraźnym zróżnicowaniu, złożona z grup pomniejszych, lub osób indywidualnych, zorientowanych wokół wspólnotowego wydarzenia tj. winobranie, koncerty, targi kulinarne. Wskazuje się na zróżnicowanie pod kątem takich aspektów jak: dochody, wiek, zakres zainteresowań, płeć czy pochodzenie. Należy zauważyć, iż grupy cykliczne zawierać mogą przedstawicieli innych wyżej wymienionych grup, biorących udział w tematycznym wydarzeniu.

Uczestnicy projektu budowy marki enoTARNOWSKIE (członkowie stowarzyszenia TOT, winiarze, lokalni producenci, przedsiębiorcy itp.)



## **Instrumenty komunikacji marketingowej marek terytorialnych**

Instrumenty komunikacji marketingowej to narzędzia i środki wykorzystywane przez różne podmioty do przekazywania informacji o swoich produktach lub usługach na rynek. Składają się z różnych elementów, które są używane w celu budowania świadomości marki, przyciągania uwagi klientów, oraz zachęcania do zakupu. Oto kilka przykładowych i głównych instrumentów komunikacji marketingowej:

### 1. Reklama:

- Telewizyjna
- Radiowa
- Prasowa
- Outdoorowa (np. billboardy)
- Internetowa (bannery, reklamy w mediach społecznościowych)

### 2. Public Relations (PR):

- Kreowanie pozytywnego wizerunku firmy
- Działania PR mające na celu budowanie zaufania i dobrych relacji z publicznością

### 3. Promocja sprzedaży:

- Rabaty
- Kupony
- Konkursy
- Programy lojalnościowe

### 4. Marketing bezpośredni:

- Mailing
- Telemarketing
- Personalna sprzedaż
- Marketing przez e-mail

### 5. Marketing szeptany (Word of Mouth):

- Rekomendacje od klientów
- Opinie i recenzje
- Społeczności online

### 6. Marketing relacji (Relationship Marketing):

- Budowanie długotrwałych relacji z klientami
- Personalizacja ofert i komunikacji

7. Marketing doświadczeń:
  - Tworzenie pozytywnych doświadczeń związanych z marką
  - Eventy, promocje, interaktywne kampanie
8. Marketing w mediach społecznościowych:
  - Reklamy na platformach społecznościowych
  - Kreowanie treści i zaangażowanie z użytkownikami
9. Marketing contentowy:
  - Tworzenie wartościowych treści, takich jak artykuły, blogi, wideo
  - Edukowanie i angażowanie klientów
10. Marketing influencerów:
  - Współpraca z osobami mającymi wpływ (influencerami) w celu promocji produktów lub usług

Te instrumenty są często używane wspólnie w ramach zintegrowanych kampanii marketingowych, aby efektywniej dotrzeć do różnych grup docelowych i osiągnąć zamierzone cele marketingowe. Ważne jest dostosowanie wyboru instrumentów do konkretnego rynku, grupy docelowej i celów marketingowych firmy.

Rekomenduje się również zastosowanie w poszczególnych grupach następujących instrumentów komunikacji marketingowej:

Wśród uczestników projektu marki enoTARNOWSKIE w tym wśród członków TOT:

- Newsletter wewnętrzny
- Blog firmowy
- Wewnętrzne fora
- Zamknięte grupy członków w mediach społecznościowych
- Cykliczne spotkania i imprezy integracyjne
- Intranet

## **Wydarzenia, eventy mające na celu promocję marki i jej oferty**

Organizacja stoiska informacyjno-promocyjnego oferty enoTARNOWSKIE podczas wydarzeń o tematyce kulinarnej w tym enoturystycznej odbywających się na terenie subregionu tarnowskiego - funkcjonowania marki:

- Maj: Enomajówka na górze Kokocz w gminie Ryglice;
- Czerwiec: Wianki na winnicy; winnica Dąbrówka w gminie Pleśna;
- Czerwiec: Jarmark Galicyjski, miasto Tarnów;
- Lipiec: Pleśnieński Bachus, Łowczówek, gmina Pleśna;
- Sierpień: TuchoviniFest, Tuchów, gmina Tuchów;
- Sierpień: Noc Motyli, Breń, gmina Olesno;
- Wrzesień: Pogórzańskie Święto Wina i Miodu, Gromnik, gmina Gromnik;
- Wrzesień: Babie Lato, miasto Tarnów;
- Wrzesień: Święto Suszonej Śliwki, Iwkowa, gmina Iwkowa;
- Październik: Doroczne Święto Dyni, Rzuchowa, gmina Pleśna;
- Listopad: Wielkie Tarnowskie Dionizje, miasto Tarnów.

Na stoisku informacyjno-promocyjnym powinny wystawiać się wybrane podmioty/przedstawiciele należące/współpracujące z Tarnowską Organizacją Turystyczną: winnica, lokalny producent (sera, pieczywa, octów, ryb itp.) produktów, które komponują się z winem lub do tzw. deski serów. Na stoisku przeprowadzone powinny być pokazy kulinarne, pokazy sommelierskie czy pokazy związane z wytwarzaniem sera). Oczywiście nie może zabraknąć przedstawiciela organizacji, który posiada wiedzę i doświadczenie w promocji regionu. Na stoisku powinny być dostępne również materiały informacyjno-promocyjne.

Dla odbiorców lokalnych - mieszkańców regionu proponujemy również:

- Komunikacja bezpośrednia:
  - Kontakt osobisty - spotkania z mieszkańcami, których celem jest przedstawienie enoTARNOWSKIE, przekazywanie informacji o wydarzeniach w ramach marki.
- Komunikacja pośrednia:
  - Biuletyny gminne i powiatowe - zamieszczanie najważniejszych informacji;
  - Ujednolicone plakaty z kalendarzem imprez lokalnych w instytucjach publicznych (szkoły, urzędy, przychodnie);
  - Inserty z najważniejszymi komunikatami w lokalnej prasie;
  - Komunikaty i reklama w lokalnych mediach (telewizja, portale internetowe);
  - Internet o zasięgu lokalnym (strona internetowa, komunikatory, fora dyskusyjne, portale społecznościowe, blogi) – główni odbiorcy to młodzi ludzie.

### **Promocja wizerunkowa – wzbudzanie rozgłosu**

Poza promocją ukierunkowaną bezpośrednio na pozyskanie uczestników wydarzeń/imprez pod marką enoTARNOWSKIE czy turystów korzystających z oferty turystycznej w znacznie szerszej skali powinna być realizowana promocja wizerunkowa, której celem będzie zapewnienie marce enoTARNOWSKIE odpowiedniego rozgłosu. Promocja wizerunkowa, zwana także promocją wizerunkową lub wzbudzaniem rozgłosu (ang. buzz marketing), to forma działań marketingowych skoncentrowanych na budowaniu i kształtowaniu pozytywnego wizerunku marki, produktu lub usługi poprzez generowanie dużej ilości rozgłosu, zainteresowania i dyskusji wśród potencjalnych klientów.

Kluczowym celem promocji wizerunkowej jest wywołanie pewnego „szumu” wokół marki, co może prowadzić do zwiększenia świadomości marki, przyciągania uwagi mediów, a także budowania pozytywnego postrzegania w oczach konsumentów. Strategie promocji wizerunkowej mogą obejmować różne kreatywne i innowacyjne działania.

Promocja wizerunkowa może być skutecznym narzędziem w budowaniu trwałego wizerunku marki, zwłaszcza gdy zainicjowane działania generują pozytywne reakcje wśród odbiorców. Ważne jest jednak, aby tego rodzaju kampanie były zgodne z wartościami i misją marki, aby uniknąć negatywnych skutków dla reputacji.

## **Promocja zorientowana na budowanie partnerstwa**

Poza promocją kierowaną głównie do potencjalnych uczestników wydarzeń czy odbiorców pakietów turystycznych pod marką enoTARNOWSKIE, celem jest podjęcie działań typu business-to-business, skierowanych do odbiorców instytucjonalnych i biznesowych. Promocja zorientowana na budowę partnerstwa biznesowego (B2B) to strategia marketingowa skoncentrowana na nawiązywaniu i rozwijaniu długoterminowych relacji z innymi firmami, partnerami biznesowymi lub instytucjami. Celem tego podejścia jest nie tylko sprzedaż produktów lub usług, ale także budowanie trwałych partnerstw opartych na wzajemnym zaufaniu, korzyściach wspólnych i efektywnej współpracy.

Promocja zorientowana na budowę partnerstwa B2B ma na celu wyjście poza tradycyjne transakcje handlowe, kładąc nacisk na zrozumienie i zaspokojenie potrzeb partnerów biznesowych. Efektem powinno być tworzenie trwałych, korzystnych relacji, które przynoszą obopólne korzyści.

Nie zależnie od rodzaju spodziewanych efektów, należy kłaść nacisk na szczególną uwagę na działania prowadzone do tych typów adresatów instytucjonalnych i biznesowych, których warto zaangażować w różnego rodzaju formy partnerstwa sprzyjające rozwijaniu marki enoTARNOWSKIE.

- Branża turystyczna
- Podmioty, u których widoczny jest potencjał w zakresie możliwości zbudowania partnerstwa programowego oraz organizacyjnego
- Media lokalne i regionalne w tym te branżowe

## **Promocja zagraniczna**

Jakkolwiek nie patrzeć enoTARNOWSKIE jako Polska Marka Turystyczna może nawiązać współpracę Polskimi Ambasadami i Instytutami Kulturalnymi za granicą w celu promocji swojej oferty (wina, produkty lokalne) podczas organizowanych wydarzeń. Można też korzystać z bezpłatnego lub na preferencyjnych warunkach udziału w targach zagranicznych w ramach stoiska Polskiej Organizacji Turystycznej. Nie bez znaczenia jest również fakt, że samorządy (członkowie Tarnowskiej Organizacji Turystycznej) posiadają miasta partnerskie na terenie Europy. Warto zastanowić się nad wykorzystaniem tych partnerstw do rozwoju turystyki przy założeniu oczywiście, że w naszym przypadku nacisk będzie kierowany na promocję enoTARNOWSKIE i jej oferty.

Promocja zagraniczna marki oparta na współpracy z miastami partnerskimi to innowacyjna strategia, która może przynieść wiele korzyści zarówno markom, jak i miastom partnerskim. Poniżej przedstawiono kilka koncepcji, jak można zrealizować tę formę promocji:

1. Wspólne wydarzenia kulturalne:
  - Organizacja wspólnych wydarzeń kulturalnych, festiwali, wystaw, koncertów czy imprez sportowych, które promują zarówno markę, jak i miasta partnerskie.
2. Wymiana promocyjna:
  - Wzajemne promowanie marki i miast partnerskich na różnych platformach marketingowych, w tym w mediach społecznościowych, stronach internetowych czy materiałach promocyjnych.
3. Kampanie marketingowe tematyczne:
  - Tworzenie kampanii marketingowych z wykorzystaniem charakterystycznych cech kulturowych i historycznych miast partnerskich, co może przyciągać uwagę różnych grup odbiorców.
4. Współpraca z lokalnymi influencerami:
  - Angażowanie lokalnych influencerów z obu miast do promocji marki i wydarzeń.
5. Wspólne produkty i usługi:
  - Wprowadzenie wspólnych produktów lub usług, które odzwierciedlają unikalne cechy obu miast, promując jednocześnie markę.
6. Programy lojalnościowe między miastami:
  - Stworzenie programów lojalnościowych, które zachęcają mieszkańców jednego miasta partnerskiego do korzystania z produktów lub usług marki, a mieszkańców drugiego miasta do uczestnictwa w lokalnych wydarzeniach.
7. Wspólne inicjatywy edukacyjne:
  - Organizacja wspólnych projektów edukacyjnych, konferencji czy warsztatów, które przyciągną uwagę społeczności obu miast.
8. Współpraca w ramach CSR:
  - Działania charytatywne i społecznie odpowiedzialne, które angażują zarówno markę, jak i miasta partnerskie, z korzyścią dla społeczności lokalnych.
9. Znaki rozpoznawcze miast w reklamach marki:
  - Wykorzystanie charakterystycznych elementów architektonicznych, symboli lub krajobrazu miast partnerskich w reklamach marki.
10. Wspólne badania rynkowe:
  - Przeprowadzenie wspólnych badań rynkowych, które pomogą dostosować strategię marketingowe do preferencji mieszkańców obu miast.

Współpraca z miastami partnerskimi może stanowić unikalny element strategii promocyjnej, tworząc silne więzi z lokalnymi społecznościami i jednocześnie budując międzynarodowy wizerunek marki. Kluczowym elementem jest zrozumienie wartości i charakterystyki każdego miasta partnerskiego oraz dostosowanie działań promocyjnych do ich specyfiki.



*Fot. materiały własne*

## **Koncepcja marki enoTARNOWSKIE**

1. Uwagi wstępne
2. Atrybuty – fundament marki
3. Osobowość marki
4. Pozycjonowanie
5. Obietnica marki
6. Piramida tożsamości marki

### **Uwagi wstępne**

O marce napisano już wiele, powstało sporo definicji. Jednak niniejsze opracowanie nie ma charakteru pracy teoretycznej, lecz ma stać się użytecznym narzędziem promocji enoTARNOWSKIE. Celem jest prowadzenie do ukształtowania marki zarówno jako wydarzenia, jak i produktu turystycznego. Abstrahując od teoretycznych rozważań, rozumienie marki jako zespołu wyobrażeń, skojarzeń i opinii w świadomości odbiorcy jest zarówno użyteczne, jak i "przyjazne". W skrócie, marka produktu jest tym, co o nim myślą odbiorcy. Kreowanie marki to zatem próba kształtowania opinii i wyobrażeń zgodnie z przyjętymi założeniami dotyczącymi pożądanego kształtu marki. Opracowywanie koncepcji marki to projekt tego, co chcielibyśmy, aby odbiorcy łączyli z naszym produktem. Droga do pożądanego kształtu wyobrażeń jest konsekwentna i spójna promocja. Niemniej jednak, opinie odbiorców kształtuje w największym stopniu bezpośredni kontakt z produktem. Jego wysoka jakość, zaspokajanie oczekiwań i dostarczanie wartości konsumentom przekłada się na tworzenie pozytywnego wizerunku. Należy jednak mieć świadomość, że istnieje pewien margines, w ramach którego zarządzający marką nie będzie mieć wpływu na to, co powstanie w głowie odbiorcy. Do stworzenia projektu marki, czyli pożądanego sposobu postrzegania produktu i myślenia o nim przez odbiorców, wykorzystana została metoda tzw. piramidy tożsamości marki. Krok po kroku definiuje się w jej ramach poszczególne parametry marki.





*Piramida tożsamości marki, projekt: Piotr Cukrowski*

### **Atrybuty - fundament marki enoTARNOWSKIE**

W celu opracowania koncepcji marki enoTARNOWSKIE konieczne jest dokładne przyjrzenie się produktowi i wyodrębnienie kluczowych atrybutów, na których opierać się będzie koncepcja marki. Analiza ta została przeprowadzona z uwzględnieniem kontekstu lokalizacyjnego, czyli Tarnowa i regionu oraz potencjału obszaru. Katalog atrybutów skupia się głównie na walorach miasta i regionu, które będą silnie determinować postrzeganie enoturystów przez odbiorców. W przypadku samej oferty, ze względu na ewoluujący charakter, do katalogu atrybutów włączone zostały głównie te związane z ogólnym motywem wina i spędzania wolnego czasu w otoczeniu winnic.

Zakładając, że początkowo to mieszkańcy Tarnowa i regionu generować będą frekwencję na wydarzeniach zaś mieszkańcy Małopolski i województw ościennych na wycieczkach, przewiduje się pozytywny efekt uboczny, polegający na tym, że mieszkańcy spojrzą na swoją „Małą Ojczyznę” przez pryzmat enoTARNOWSKIE z nowej perspektywy. To wsparcie dla kształtowania postaw identyfikacji mieszkańców z miejscem i wzrost tożsamości lokalnej.

Poniżej przedstawione zostały atrybuty wybrane ze względu na ich potencjał do budowania wyrazistej marki enoTARNOWSKIE:

- **Przyjemna** – rola przyjemności w tożsamości i komunikacji marki powinna wpływać na sposób i styl interakcji pomiędzy marką a konsumentem. Zakorzenie przyjemności i satysfakcji w ofercie turystycznej zwierać się powinno nie tylko w momencie korzystania z faktycznych aspektów turystycznych, a także innych momentach tzw. customer journey – czyli ścieżki klienta od pierwszego spotkania z marką, przez zakup wycieczki, aż po interakcję posprzedażową. Zaleca się wykorzystanie aspektu przyjemności również w procesie projektowania produktów cyfrowych, kulturze obsługi klienta, sposobie i stylu komunikacji. Eliminacja czynników frustrujących i stresogennych, chociażby w aspektach takich jak interfejs użytkownika, może skutecznie wpłynąć na odbiór marki, w zgodzie z jej komunikowaną tożsamością i zestawem wartości.
- **Prosta** (eng. simple) – marka, wyznając lekkie podejście do życia i radość z prostych przyjemności, przekłada umiłowanie prostoty do szerokich aspektów własnej oferty. Tworzenie nowoczesnego wizerunku opartego na zasadzie prostoty, pozwala konsumentowi na lepszą orientację zarówno w ofercie marki, jak i zatłoczonym krajobrazie konkurencyjnym w lokalnym segmencie turystycznym. Marka zwraca uwagę na to, by upraszczać skomplikowane procesy organizowania i rezerwacji wycieczek, pozwalając konsumentom omijać zawite procedury, skupiając ich uwagę na dobrym samopoczuciu.
- **Oryginalna** – marka, chcąc wyróżnić się na lokalnym rynku, kreuje unikalną tożsamość i wizerunek oryginalności, poszukując elementów dyferencjujących ją od lokalnej konkurencji, budując wrażenie unikalności oferowanych doświadczeń. Użycie niekonwencjonalnych rozwiązań w aspektach wizualnych (wyrazista i unikalna w danym segmencie paleta barw), stylu komunikacji (humor i dystans w miejsce powagi) oraz zastosowanie kreatywnych rozwiązań w zakresie oferty turystycznych czy rozwiązań technologicznych może stanowić istotny aspekt wartości oferowanej przez markę oraz czynnik przyciągający uwagę konsumentów.
- **Wspólnotowa** – marka, wyznając ideę bliskości i inkluzywności, kładzie nacisk na budowanie połączeń i więzi, zarówno pomiędzy konsumentami, konsumentami i marką oraz wszystkimi uczestnikami lokalnego rynku turystycznego. Wyznając wartość we współpracy kreuje działania angażujące lokalne podmioty do wspólnego kształtowania oferty turystycznej na wyznaczonym obszarze działalności.
- **Odpowiedzialna** - odpowiedzialność społeczna i środowiskowa to kolejny element wartości wyznawanych przez markę. W swoim działaniu marka zwraca szczególną uwagę, by nie szkodzić

dobru naturalnemu, a jej procesy operacyjne oraz istnienie na lokalnym rynku turystycznym mogło przyczyniać się do zwiększania dobrobytu nie tylko marce, lecz również lokalnym uczestnikom, mogącym partycypować we współtworzeniu lokalnej oferty turystycznej. Choć orientując swoją ofertę na komercyjny zysk, marka podkreśla korzyści płynące z jej istnienia również dla osób i instytucji zaangażowanych w jej działalność na zasadach równej współpracy.

Podstawą kreowania oferty marki enoTARNOWSKIE jest koncentracja i specjalizacja na potrzebach klienta grupowego zorientowanego na korzystaniu z rynku turystycznego w formacie Private Group Travel. Jakkolwiek analiza grup docelowych zawarta w niniejszej strategii wskazuje na szerokie zróżnicowanie konsumentów mogących wyrazić zainteresowanie ofertą enoTARNOWSKIE, marka kreuje indywidualny wizerunek i tożsamość, w oparciu o unikalny zestaw wartości, mogący wpływać na kwestie motywacyjne i decyzyjne turystów na lokalnym rynku turystycznym.

Twórcze spojrzenie na powyższe atrybuty pozwala wyodrębnić motyw, który stanowi fundament dla zaprojektowania marki enoTARNOWSKIE:

**Wspólna integracja w atmosferze beztroski, przyjemności i dobrej zabawy.**

W kolejnych etapach tworzenia koncepcji marki, ten motyw zostanie przekształcony w poszczególne parametry brandu.

### **Osobowość marki enoTARNOWSKIE**

Jednym z kluczowych elementów w formowaniu koncepcji marki jest jej definiowanie poprzez nadanie jej osobowości, czyli zestawu cech i postaw analogicznych do tych charakteryzujących człowieka. W przypadku enoTARNOWSKIE, które stanowi ofertę z kategorii przemysłu czasu wolnego, istnieje szczególne odniesienie do wyższych potrzeb człowieka, takich jak samorealizacja czy poczucie przynależności. W tym kontekście kreowanie portretu marki, podobnie jak portretu człowieka, staje się istotne. Jednocześnie może być postrzegane jako swoiste odzwierciedlenie profilu adresata produktu, uzupełniając jego psychograficzny obraz.

Jak zatem wyglądałby człowiek - enoTARNOWSKIE, jakie cechy by posiadał?



*Wizualizacja enoTARNOWSKIE jako człowieka stworzona przez AI*

*(Osoba z zainteresowaniami winnymi, kulinarnymi i pasją do enoturystyki oraz podróży manifestuje pewne wyraźne cechy osobowości. Oto portret takiej osoby)*

- Epicureanin/enoturysta - jest miłośnikiem przyjemności i dobrej jakości. Docenia subtelne smaki wina i ceni wyjątkowe doświadczenia związane z podróżami po winnicach.
- Pasywny odkrywca - ceni podróże i enoturystykę jako sposób na odkrywanie nowych miejsc, kultur i smaków. Nie tylko szuka przyjemności w degustacji, ale również w poznawaniu różnorodności świata.
- Optymistyczny i pogodny - zawsze dostrzega główne pozytywy życia, widząc szklankę nie w połowie pustą, lecz w połowie pełną, z pozytywnym nastawieniem do życia, przyjmuje je z uśmiechem.
- Poszukiwacz autentyczności - zainteresowany jest nie tylko popularnymi regionami winiarskimi, ale także małymi, lokalnymi winnicami. Docenia autentyczność miejsc, gdzie może poznać historię i tradycję produkcji wina.
- Otwarty i sympatyczny - lubi ludzi, zawsze pozytywnie nastawiony do innych bez uprzedzeń.
- Towarzyski - ceni spędzanie czasu w grupie, choć chwile samotności go nie przeszkadzają.
- Łagodny i spokojny - dobre samopoczucie niekoniecznie wymaga adrenaliny; cieszy się nawet z codziennych chwil.

- Romantyk podróży - dostrzega piękno w krajobrazach winnic, zabytkach i lokalnej kultury. Podróżuje z zamiłowaniem do romantycznych miejsc, gdzie może delektować się jedzeniem i winem.
- Podróżnicza dusza - ceni możliwość poznawania różnych zakątków świata, odkrywania unikalnych winnic i delektowania się lokalnym jedzeniem. Podróżowanie jest dla niego formą edukacji i inspiracji.
- Społeczny entuzjasta - cieszy się na myśl o spędzaniu czasu z innymi entuzjastami wina i jedzenia. Uwielbia dzielić się swoimi doświadczeniami z podróży i wspólnie degustować wina z przyjaciółmi czy innymi pasjonatami.
- Bon vivant i hedonista - czerpie z życia pełnymi garściami, a każdy moment stara się celebrować i cieszyć nim.
- Koneser kulinarny - posiada rozwinięty gust kulinarnej eksplozji, uwielbia eksperymentować z różnymi smakami i docenia wysoką jakość potraw. Wartościuje zarówno wykwintne dania, jak i autentyczne, lokalne kuchnie.
- Wrażliwy smakosz - posiada wyrafinowany zmysł smaku i potrafi dostrzegać subtelności wina, a także dostrzega różnice między różnymi rodzajami jedzenia.
- Odkrywca nowych smaków - chętnie eksploruje różnorodność smaków wina i jedzenia, nie ogranicza się do jednego typu. Zawsze gotów jest na nowe doznania i kulinarne wyzwania.
- Wyrafinowany - docenia prawdziwą wyjątkowość, nie podąża koniecznie za masowymi produktami, ale znajduje przyjemność w odkrywaniu niszowych, lokalnych i nieoczywistych produktów.
- Aktywny, ale... - codziennie bardzo aktywny, zwłaszcza zawodowo, ale czasami pragnie zwolnić tempo; rozumie, że codzienna gonitwa nie powinna być normą dla jakości życia, a sukces, choć ważny, nie jest jedynym celem.
- Trochę snob, trochę autokreacyjny - zwraca uwagę na własny wizerunek, wybiera marki, aktywności i rozrywki z zamiarem tworzenia swojego unikalnego stylu.
- Bywalec - doświadczony podróżnik, porównuje własne doświadczenia z różnych miejsc do tego, co obecnie przeżywa (typ "ta uliczka wygląda jak zaułek w Dubrowniku").

Osoba o takiej osobowości może znaleźć satysfakcję i radość w podróżowaniu po regionach winiarskich, odkrywaniu nowych smaków, poznawaniu lokalnych kultur i dzieleniu się tymi doświadczeniami z innymi entuzjastami.

## Pozycjonowanie marki enoTARNOWSKIE

Pozycjonowanie w swojej istocie sprowadza się do odpowiedzi na pytanie: *Z czym powinna być kojarzona marka, aby pozostała w pamięci na przyszłość?* Chodzi o odkrycie, a czasem nawet kreację, niepowtarzalnego waloru lub unikalnej cechy, która w sposób zdecydowany wyróżni ją spośród konkurencyjnych marek na rynku. W tym kontekście kierunek pozycjonowania określany jest poprzez zestaw wcześniej wyselekcjonowanych atrybutów, zarówno na etapie definiowania marki, jak i w kolejnych fazach jej koncepcji.

Odpowiednie, konsekwentne pozycjonowanie marki w procesach komunikacyjnych, pozwala na kształtowanie stałego i wyraźnego wyobrażenia marki pośród konsumentów, a tym samym budować unikalną tożsamość w percepcji uczestników rynku oraz ułatwić im procesy rozpoznania i wyboru oferty marki na tle marek konkurencyjnych. Poniżej zawarto listę kluczowych elementów składowych pozycjonowania marki enoTARNOWSKIE:

1. Kto? - do kogo kierowana jest marka?

Nowocześni turyści poszukujący pozytywnych, integrujących przeżyć, rozrywki i relaksu.

2. Co? - co oferuje marka?

Przystępne, różnorodne i dopasowane do grup pakiety turystyczne w segmencie Food&Wine.

3. Jak? - jakie korzyści oferuje marka?

Integrujące, wspólne doświadczenia turystyczne połączone z zabawą i przyjemnością.

4. Dlaczego? - dlaczego konsument powinien wybrać tę markę do zaspokojenia potrzeby?

- otoczenie natury, wino i zabawa przy wspólnym stole pozwala na autentyczną integrację,

- wykorzystanie kuchni fusion oraz różnorodne bogactwo kulinarne i kulturalne regionu oferuje bogaty i unikalny zakres doświadczeń dla konsumenta,

- dopasowanie ofert i promocji oraz doświadczeń użytkownika do potrzeb klientów grupowych, daje więcej korzyści i przyjemności w procesie wyboru.

- podróżowanie i doświadczanie razem „smakuje” lepiej

Koncentrując swoją komunikację, wedle niniejszych elementów, do konsumenta grupowego, marka wskazuje na przystępność swojej oferty m.in. poprzez dopasowanie jej do potrzeb grupowych. Poprzez wykorzystanie atutów własnych, obiecuje głębokie i integrujące doświadczenia zbiorowe, których fundamentem jest ucieczka od trosk – beztroska, przyjemność i dobra zabawa.

## **Adnotacje**

Należy zwrócić uwagę na możliwości, które otwiera możliwość kreowania ofert wyspecjalizowanych na kliencie zbiorowym, przy jednoczesnym zwróceniu uwagi na procesy decyzyjne, które mogą zachodzić w doborze takiej oferty i konieczność ich uwzględnienia w projektowaniu np. doświadczeń użytkownika interfejsów cyfrowych. Ewaluacja jakości interakcji z marką, zachodzi bowiem nie tylko w momencie korzystania z jej oferty, a także w trakcie zakupu, czy okresie posprzedażowym (powrót do domu). Sugeruje się zwrócenie uwagi na fakt, iż zbiorowy proces dokonywania wyboru może stanowić stresujące doświadczenie dla lidera grupy zajmującego się organizacją wspólnych wyjazdów. Nacisk na przyjemność rejestracji, łatwość jej realizacji i możliwość skomunikowania uczestników grupy, a także możliwości partycypowania w procesie decyzyjnym współtowarzyszy, na poziomie procesów technologicznych, może stanowić istotny wyróżnik oraz korzyść, przemawiającą za wyborem oferty marki, a także stać się istotnym czynnikiem relewantnego pozycjonowania marki na poziomie aspektów funkcjonalnych.

## **Obietnica marki enoTARNOWSKIE**

Obietnica stanowi kluczowy element projektowanego brandu, mający ukazać i uświadomić odbiorcom główną, decydującą korzyść płynącą z produktu. W tym kontekście, na kolejnym etapie wyznaczania pożądanego wizerunku marki, następuje głębokie zidentyfikowanie się z perspektywą odbiorcy, odpowiadając na jego pytanie: „*Co zyskam z pobytu w enoTARNOWSKIE?*”. Warto podkreślić, że projektując kształt przyszłego brandu, odwołujemy się do pożądanego - z perspektywy nadawcy - ideału, jeśli chodzi o postrzeganie kluczowej korzyści. Chcemy, aby odbiorcy widzieli tę korzyść w sposób, który jest optymalny z punktu widzenia powodzenia imprezy.

Jednakże, formułując obietnicę marki, zdajemy sobie sprawę, że każda ocena będzie wynikiem indywidualnej perspektywy uczestników, co stanowi odchylenie od ideału. Niemniej jednak kształtowanie obrazu korzyści z marki jest kluczowe dla ostatecznego sukcesu, umożliwiając konsekwentne dążenie do wytworzenia pożądanego wizerunku brandu w ramach prowadzonej promocji.

Obietnica, jako kolejny poziom piramidy tożsamości marki, jest zgodna z przyjętą formułą pozycjonowania. Mając na uwadze, że enoTARNOWSKIE ma być pamiętane jako impreza czy produkt turystyczny / destynacja turystyczna, gdzie można przeżyć autentyczne wspólne chwile, zbliżyć się do siebie, formułujemy obietnicę w następujący sposób:

Spędzisz czas, uciekniesz od trosk – beztroska, przyjemność i dobra zabawa. /

Spędzisz tu czas uciekniesz od trosk – beztroska, przyjemność i dobra zabawa.

Kluczowe w tej obietnicy są frazy „beztroska, przyjemność i dobra zabawa”, rozwinięte poprzez „spędzisz czas” oraz „poczujesz się”, odnoszące się bezpośrednio do doświadczeń odbiorcy.

Warto podkreślić, że pomimo ewentualnych niepewności związanych z pogodą, elementy te są niezmiennie wiarygodne i autentyczne. Mimo że deszcz czy chłód podczas enoTARNOWSKIE mogą wpłynąć na doświadczenie uczestników, nie przekreśla to zasadniczego kierunku kształtowania marki. Atrybuty i charakter imprezy już na wstępie zapewniają prawdziwość i wiarygodność obietnicy.

Należy również zauważyć, że omawiane elementy tożsamości marki nie są bezpośrednio komunikowane odbiorcom (obietnica nie staje się np. hasłem na plakacie). Zamiast tego, chodzi o realizację działań promocyjnych w taki sposób, aby budzić wrażenie " beztroska, przyjemność i dobra zabawa". Podejście to doskonale koresponduje z przyjętą ideą przewodnią, co w rezultacie prowadzi do spójnego obrazu marki w świadomości odbiorców.



## Piramida tożsamości marki enoTARNOWSKIE

Projektowanie koncepcji marki, widoczne w przedstawionych etapach, układa się w strukturę tzw. piramidy tożsamości, której zarys syntetyzuje różne parametry marki.



*Piramida tożsamości marki enoTARNOWSKIE, projekt: Piotr Cukrowski*

Podsumowując, koncepcja marki, oparta na wyeksponowanych walorach, skupia się wokół uniwersalnego motywu „przyjemność, dobra zabawa, życie bez troski”. Zawiera ona następujące elementy:

- Inspiracja atmosferą, kulturą, kuchnią, sztuką i stylem życia krajów południowej Europy.
- Odwołania do pozytywnych stereotypów związanych z Południem, traktowanego zarówno jako doświadczenie, jak i przestrzeń wyobrażoną.
- Afirmacja, smakowanie i czerpanie z życia, w duchu sztuki życia, dolce vita.
- Tęsknota za wakacjami i związaną z nimi bez troską; Południe jako częsty synonim wakacyjnych przygód.
- Twórcza interpretacja Południa, obejmująca lokalne uwarunkowania i walory, spoglądając przez pryzmat Południa, z lokalnością interpretowaną na południową modłę. Inspiracja, nie zaś imitacja.

## **Idea przewodnia (core idea) marki enoTARNOWSKIE**

Idea przewodnia marki, nazywana także core idea, to fundamentalna koncepcja lub wartość, która stanowi centralny punkt przekazu marki i definiuje jej istotę. Jest to główny element, który kształtuje tożsamość marki i pomaga jej wyróżnić się na rynku. Core idea powinna być zgodna z wartościami, misją i wizją marki.

Core idea może obejmować różne aspekty, takie jak filozofia marki, jej cel, sposób podejścia do klientów, unikalne cechy produktów czy sposób działania firmy. Wartość core idea polega na tym, że stanowi stały punkt odniesienia dla wszystkich działań związanych z marką, pomagając utrzymać spójność i spójny przekaz.

Przykładowo, core idea marki sportowej może obejmować zdrowy tryb życia, motywację do osiągania celów i ducha rywalizacji. Dla marki ekologicznej core idea może skupiać się na zrównoważonym rozwoju, ochronie środowiska i dbałości o naturę.

W skrócie, idea przewodnia marki to główna myśl, która definiuje jej istotę i kształtuje sposób, w jaki marka jest postrzegana przez klientów.

Proponowana idea przewodnia dla marki enoTARNOWSKIE brzmi:

**Razem z przyjemnością**

„Razem z przyjemnością” – to idea marki, stanowiąca rdzeń jej tożsamości i działań komunikacyjnych. Stanowi claim, w którym wyraża się zarówno misja marki, której celem jest łączenie ludzi bliżej, za pomocą oferowanych rozwiązań i doświadczeń turystycznych, jak również łączenie tych doświadczeń z aspektem dobrego samopoczucia i przyjemności. Marka, tym samym, pomaga odczuwać przyjemność z bycia razem, jednocześnie czyniąc przyjemność – z jedzenia, życia, bliskości przyrody – nieodłącznym elementem wspólnego podróżowania.

Idea wskazuje również na pozytywny aspekt kolektywnego wymiaru jej działalności, w którym zakorzeniona jest dobra współpraca na rzecz lokalnej społeczności. Wyraża współdziałanie ku dobremu, w harmonii i radości z pozytywnych owoców wspólnej pracy.

Przyjemność, dostrzega również w różnorodności zbiorowości – marka inspirowa do bycia razem bez względu na własne różnice. Spaja, buduje połączenia i nic porozumienia, zbliżając do siebie ludzi o różnych poglądach, pochodzeniu, cechach zewnętrznych czy wewnętrznych. Idea wyraża tym samym wartość inkluzywności, jako istotnego fundamentu tożsamości marki.

Marka zachęca przy tym do kreatywnego łączenia, smaków, gatunków kuchni oraz dorobku kulturowego czy bogactwa tradycji. W łączeniu tych elementów dostrzega szansę budowania lepszych doznań i odkryć kulinarnych oraz tworzenie atrakcyjnej i oryginalnej oferty turystycznej w swoim segmencie rynkowym.

### **Claim marki enoTARNOWSKIE**

Claim marki, zwany również hasłem reklamowym lub sloganem, to krótkie, łatwe do zapamiętania zdanie lub fraza, która ma za zadanie skoncentrować uwagę na istotnym aspekcie marki, jej wartościach lub ofercie. Claim jest jednym z kluczowych elementów komunikacji marketingowej, ponieważ może skutecznie uchwycić tożsamość marki i przekazywać jej przesłanie w sposób zwięzły i pamiętny.

Główne funkcje claimu marki to:

- Odzwierciedlenie tożsamości marki: Claim powinien odzwierciedlać istotę marki, jej wartości, filozofię lub unikalną cechę, co pozwala klientom lepiej zrozumieć, o co chodzi w danej marce.
- Zaangażowanie emocjonalne: Dobry claim może budzić emocje i skłaniać konsumentów do identyfikacji z marką. Emocjonalne zaangażowanie może zwiększać lojalność klientów.
- Wyróżnienie na rynku: Claim ma za zadanie wyróżnić markę spośród konkurencji, tworząc unikalną i rozpoznawalną identyfikację.
- Zwięzłe i pamiętne przekazywanie przesłania: Claimy są krótkie, co sprawia, że są łatwe do zapamiętania i mogą efektywnie przekazywać przesłanie marki w różnych kontekstach.

Przykłady znanych claimów to "Just Do It" (Nike), "Think Different" (Apple), "Have a Break, Have a Kit Kat" (Kit Kat). Te krótkie frazy są ściśle związane z tożsamością każdej z tych marek i łatwo rozpoznawalne przez konsumentów.

Claim marki enoTARNOWSKIE to:

**Razem z przyjemnością**

### **Znak marki enoTARNOWSKIE**

Znak marki to konkretny symbol, logo, słowo, fraza, kształt, kombinacja kolorów lub inny element graficzny używany do identyfikacji i odróżnienia produktów lub usług danej marki od produktów lub usług innych przedsiębiorstw. Znak marki pełni funkcję oznaczającą pochodzenie danego produktu lub usługi, a także łączy się z reputacją i tożsamością marki.

Rodzaje znaków marki obejmują:

**Słowne znaki:** To pojedyncze słowo lub fraza, które stanowi nazwę marki. Przykładem może być marka "Google" czy "Coca-Cola" lub jak w naszym przypadku enoTARNOWSKIE.

**Znaki graficzne:** To symbole, loga lub inne elementy graficzne używane do identyfikacji marki. Przykłady obejmują charakterystyczny znak jabłka dla marki Apple czy sylwetkę migdała dla marki Almond Breeze.

**Kombinowane znaki:** To połączenie elementów słownych i graficznych w jednym znaku. Przykładem może być logo McDonald's, które zawiera zarówno charakterystyczne "M" jak i nazwę marki.

**Znaki dźwiękowe i sensoryczne:** Niektóre marki używają również unikalnych dźwięków lub sensorycznych doświadczeń jako elementu identyfikacyjnego. Przykładem jest dźwięk startowy Windows czy charakterystyczny dźwięk otwierania butelki Coca-Coli.

**Znaki kombinowane kolorystycznie:** Konkretnie kombinacje kolorów mogą stać się rozpoznawalnymi elementami identyfikacyjnymi. Na przykład, czerwony kolor jest silnie związany z marką Coca-Cola.

# eno TARNOWSKIE

Ochrona znaku marki jest istotnym elementem praw własności intelektualnej. Firmy starają się zarejestrować swoje znaki markowe, aby chronić je przed nieautoryzowanym użyciem przez inne podmioty. Znak marki pełni ważną rolę w budowaniu świadomości marki i budowaniu lojalności klientów. Znak marki enoTARNOWSKIE otrzymał świadectwo ochronne.

## **Narzędzia i środki promocji**

Wprowadzenie marki na rynek oraz okres, gdy marka już istnieje na rynku, są kluczowymi momentami, w których promocja powinna być szczególnie efektywna. Aby zwrócić uwagę odbiorców i zaznaczyć obecność marki w świadomości społecznej, niezbędne jest silne wyróżnienie się. W ramach opracowywania katalogu rekomendowanych działań promocyjnych, zakłada się, że dostępny budżet jest średniej wielkości i może być w dowolnym momencie ograniczony, na przykład przez brak pozyskania dotacji czy spadek wysokości wpłacanych składek członkowskich. Dlatego też planowane działania powinny być przede wszystkim niskobudżetowe.

Obecna sytuacja, gdzie konieczne jest wyraźne wyróżnienie marki przy jednoczesnym ograniczeniu budżetu, stwarza wyzwania związane z wyborem skutecznych środków i instrumentów promocyjnych. Dlatego główną rekomendacją jest skupienie się na działaniach niestandardowych, które przy umiarkowanych nakładach mogą przynieść doskonałe rezultaty i generować rozgłos zarówno w społeczności, jak i w mediach.

## **Katalog pomysłów, działań, inicjatyw oraz projektów na promocję**

- Katalog przyjmuje formę otwartą, co oznacza swobodę wyboru spośród przedstawionych propozycji dla realizacji działań. Jednocześnie zrozumiałe jest, że im szerszy zakres zaproponowanych działań zostanie wdrożony, tym bardziej kompleksowe efekty mogą być osiągnięte.
- Niniejsza Koncepcja, będąca dokumentem o charakterze strategicznym, pełni funkcję kierunkową, ustalając kierunki promocji enoTARNOWSKIE w okresie programowania. Charakterystyczną cechą tego typu opracowań jest brak szczegółowych rozwiązań kreatywnych czy realizacyjnych (np. produkcji, logistyki), które odnoszą się do konkretnych elementów zaproponowanych w katalogu. W związku z tym każdorazowe wdrożenie wymagać będzie szczegółowych planów operacyjnych, obejmujących m.in. kreatywne rozwiązania, projekty graficzne, copywriting itp., a także produkcję.
- Propozycje zawarte w Katalogu zostały uporządkowane zgodnie z określonymi celami komunikacji marketingowej, z wyjątkiem roku 2023, gdzie dobór środków promocji został zdefiniowany przed przygotowaniem niniejszej Koncepcji.

## **Działania promocyjne w 2023 roku**

Zgodnie z ustalonymi założeniami opartymi na konsultacjach z opiekunem marki enoTARNOWSKIE, czyli Tarnowską Organizacją Turystyczną, które poprzedziły sporządzenie niniejszej Koncepcji i zostały podjęte przez Tarnowską Organizację Turystyczną jeszcze w 2022 roku w kontekście przygotowywania wniosku o dofinansowanie projektu skierowanego do Ministerstwa Sportu i Turystyki, planowane są następujące działania promocyjne dla marki enoTARNOWSKIE oraz powstającego Szlaku Kulinarnego w 2023 roku:

- działania w Internecie (posty, reklama płatna, spoty, zdjęcia),
- działania wydawnicze (publikacje),
- działania w prasie,
- działania na targach (stoiska),
- działania wspierające z zakresu public & media relations.

## **Działania promocyjne w latach 2024 - 2025**

Podstawowa rekomendacja: marketing niestandardowy wraz z mocnym wsparciem public & media relations.

Marketing niestandardowy to podejście, które wykracza poza tradycyjne, utarte metody reklamy i promocji. Jest to strategia, która stawia na kreatywność, nietypowe rozwiązania i nietuzinkowe kampanie, aby przyciągnąć uwagę i wyróżnić się w tłumie. Marketing niestandardowy może obejmować nietypowe formy reklamy, nietypowe wydarzenia promocyjne, interaktywne kampanie, a także wykorzystanie mediów społecznościowych w nietypowy sposób.

Mocne wsparcie public relations (PR) & media relations (relacje medialne) odnosi się do skutecznego zarządzania wizerunkiem marki poprzez budowanie pozytywnych relacji z mediami i społeczeństwem. Public relations koncentrują się na budowaniu zaufania, dobrych relacji i korzystnego obrazu marki w oczach społeczeństwa. Media relations skupiają się natomiast na skutecznej komunikacji z mediami, zarówno tradycyjnymi, jak i online.

W kontekście marketingu niestandardowego wraz z mocnym wsparciem public & media relations, organizacje mogą tworzyć nietypowe kampanie reklamowe, które jednocześnie generują zainteresowanie mediów i społeczeństwa. Skuteczne działania PR mogą wzmocnić przekaz reklamowy, budować pozytywny wizerunek marki i generować darmową reklamę poprzez medialne relacje. Współpraca z mediami może obejmować udział w nietypowych wydarzeniach, udzielanie wywiadów, publikowanie artykułów, czy też wykorzystywanie platform społecznościowych do interakcji z publicznością. Takie podejście pomaga w efektywnym dotarciu do różnych grup docelowych i budowaniu trwałego, pozytywnego wizerunku marki.

Oto dwie propozycje kreatywnej promocji marki przy wykorzystaniu marketingu niestandardowego, wspartego mocnym public & media relations:

## 1. Projekt nr 1: „Szlak Kulinaryny enoTARNOWSKIE”

Opis:

- **Kulinarna Wyprawa enoTARNOWSKIE:**

Rekomenduje się zorganizowanie nietypowej kulinarnej wyprawy po regionie, podczas której influencerzy kulinarni i blogerzy będą odkrywać unikalne smaki enoTARNOWSKIE.

Każdy uczestnik otrzyma mapę "Szlaku Kulinarnego enoTARNOWSKIE" i zostanie zachęcony do dzielenia się swoimi doświadczeniami na mediach społecznościowych.

- **Konkurs „Stwórz Swoje Własne Smaki”:**

Rekomenduje się zachęcać lokalnych mieszkańców do stworzenia własnych, unikalnych przepisów inspirowanych produktami enoTARNOWSKIE.

Organizować degustacje i ocenianie przepisów przez znanego szefa kuchni.

Zwycięzcy otrzymają nagrody, a najlepsze dania będą promowane w ramach kampanii.

- **Eno-Piknik z Celebrytami:**

Rekomenduje się zorganizowanie nietypowego eno-pikniku, na którym lokalni celebryci i influencerzy będą prezentować swoje ulubione potrawy z produktami enoTARNOWSKIE.

Utworzenie strefy tematycznej, takie jak „Winnica z Widokiem" czy „Strefa Smakosza".

- **Intrygujące Wydarzenia PR:**

Rekomenduje się stworzenie tajemniczego zaproszenia dla mediów na „Noc Smaków enoTARNOWSKIE" - wyjątkowe wydarzenie kulinarno-kulturalne.

Przygotowanie unikalnych doświadczeń sensorycznych, które zaintrygują dziennikarzy i blogerów.



- Media Relations:

Rekomenduje się nawiązanie współpracy z lokalnymi mediowymi ekspertami kulinarnymi, zachęcając ich do opisywania innowacyjnych smaków enoTARNOWSKIE.

Organizacja regularnych konferencji prasowych, aby dzielić się nowościami, zaproszeniami na wydarzenia i sukcesami projektu.

- Społeczność Online:

Rekomenduje się wprowadzenie dedykowanego hashtag dla kampanii, aby łatwo śledzić udział społeczności w akcji.

Zachęcanie lokalnych mieszkańców do udostępniania swoich smakowych odkryć i doświadczeń na platformach społecznościowych.

Cele:

- ✓ Zwiększenie świadomości marki enoTARNOWSKIE poprzez angażujące i niekonwencjonalne doświadczenia.
- ✓ Utworzenie silnych relacji z influencerami, lokalnymi celebrytami i mediami.
- ✓ Stworzenie pozytywnego wizerunku marki poprzez aktywne zaangażowanie społeczności lokalnej.

Ta kampania ma na celu nie tylko promowanie smaków enoTARNOWSKIE, ale również budowanie emocjonalnych i trwałych związków z lokalną społecznością, co może przyczynić się do zwiększenia zaufania i lojalności wobec marki.

## 2. Projekt nr 2: „enoTARNOWSKIE Podbija Social Media”

Opis:

- Gastronomiczne Wyzwania z Lokalnymi Mistrzami Kuchni:

Rekomenduje się zorganizowanie serii wyzwań kulinarnej kreatywności, w których lokalni mistrzowie kuchni będą tworzyć dania z produktów enoTARNOWSKIE.

Udostępnianie materiałów wideo i zdjęć z wyzwań na platformach społecznościowych, tworząc emocjonujące serie.

- Kampania „Smakuj z enoTARNOWSKIE” na Instagramie:

Rekomenduje się zachęcanie użytkowników Instagrama do publikowania zdjęć swoich kulinarnych eksperymentów z produktami enoTARNOWSKIE, używając dedykowanego hashtaga.

Co tydzień należy wybierać najciekawsze i nagradzać autorów.

- Społeczność Decyduje - Wybierz Nowy Produkt enoTARNOWSKIE:

Rekomenduje się zorganizowanie interaktywnego głosowania online, pozwalając społeczności wybrać nowy produkt enoTARNOWSKIE, który trafi do oferty.

Uczestnicy mogą zgłaszać swoje pomysły, a najlepsze propozycje będą przedstawione do głosowania.

- enoTARNOWSKIE Food Truck Tour:

Rekomenduje się przygotowanie kolorowego food trucka z unikalnymi daniami opartymi na produktach enoTARNOWSKIE.

Organizację objazdu po lokalnych miejscowościach, tworząc mobilną atrakcję i zachęcając do udziału w degustacjach.

- Innowacyjne Konferencje Prasowe Online:

Rekomenduje się organizację cyklicznych konferencji prasowych online, prezentujących nowości, plany rozwoju marki i udziału w lokalnych wydarzeniach.

Umożliwianie uczestnictwa mediom, blogerom i społeczności online.

- Budowanie Partnerstw z Influencerami:

Rekomenduje się współpracę z lokalnymi influencerami o dużym zasięgu, aby promowali smaki enoTARNOWSKIE w kreatywny sposób.

Organizacja wspólnych wyzwań, konkursów i udostępniać ekskluzywne kulinarne przepisy.

Cele:

- ✓ Zwiększenie zaangażowania społeczności online poprzez interaktywne kampanie.
- ✓ Kreowanie pozytywnego wizerunku marki enoTARNOWSKIE jako innowacyjnej i bliskiej społeczności.
- ✓ Rozwijanie relacji z lokalnymi mistrzami kuchni, influencerami i społecznością online.

Ta kampania koncentruje się na interaktywności i współtworzeniu z społecznością, wykorzystując potencjał mediów społecznościowych do szerzenia entuzjazmu wokół marki enoTARNOWSKIE i zachęcania do tworzenia wspólnych doświadczeń kulinarnej przygody.

Cel: wykreowanie marki enoTARNOWSKIE

poprzez: generowanie rozgłosu dla enoTARNOWSKIE

Cel: zapewnienie enoTARNOWSKIE pozycji flagowego produktu turystycznego regionu tarnowskiego

poprzez:

- Budowanie grupy odbiorców ofert turystycznych, przyciągając turystów na obszar marki enoTARNOWSKIE.
- Budowanie różnorodnych form partnerstwa, które stworzą warunki do promocji, rozwoju i zwiększenia atrakcyjności produktu.
- Rozwój produktu poprzez stopniowe wzbogacanie programu o elementy wykraczające poza standardowy zestaw atrakcji.

**Punkty do zdjęć np. Instagram POINT** rekomenduje się wstawienie elementów infrastruktury turystycznej z logo marki w atrakcyjnych widokowo miejscach gdzie mieszkańcy oraz turyści będą robić sobie zdjęcia. Infrastruktura taka jako może być wykorzystana do samego zdjęcia lub do oznaczenia miejsc rekomendowanych do robienia fotografii widokowej / krajobrazowej.

**Plakaty w miejscach publicznych** rekomenduje się opracowanie wzoru wspólnego plakatu promocyjnego marki uwzględniającego zarówno imprezy jak i ofertę turystyczną i ich zawieszenie w miejscach licznie odwiedzanych przez mieszkańców oraz turystów. Plakat będzie stanowił darmową reklamę marki i budował jej pozycję w świadomości mieszkańców jak też zwracał na nią uwagę osób z zewnątrz (przyjezdni/turyści).

**Reklama outdoorowa / zewnętrzna** np. w postaci metalowych tablic na plakaty zarówno przy drogach jak i przy budynkach, ciągach pieszych za pomocą których będzie miała miejsce promocja wydarzeń i działań w ciągu roku



Fot. materiały własne

**Nasadzenia małych winnic w miejscach publicznych**, np. w centrum Tarnowa, przy wieżach widokowych itp. wszędzie tam gdzie jest duży przepływ mieszkańców, przyjezdnych w tym turystów. Przy takich nasadzeniach zaleca się umieścić tabliczki informacyjne z logo enoTARNOWSKIE



*Fot. materiały własne*

**Tarasy widokowe z akcentem winnic** np. w otoczeniu winnic lub w miejscach o szczególnych walorach widokowych rekomenduje się budowę tarasów lub optymalnie platform widokowych i organizowanie plenerowych sesji fotograficznych. Na przykładzie winnicy rodziny Dreisiebner gdzie wybudowano taras widokowy i od lat organizowane są sesje fotograficzne – z biegiem czasu winnica która stała się wizytówką Słowenii



*Fot. materiały własne*



**Współpraca sieciowa - Tabliczki z wizytówkami miejsc** montowane u partnerów marki oraz w miejscach licznie odwiedzanych przez turystów. Dodatkowo wspólny baner do promocji marki i wspólnej strony oraz profili w mediach społecznościowych. Narzędzie wzajemnej promocji.



*Fot. materiały własne*

**Ciekawe zdjęcia** przekazywane do gmin, hoteli, punktów Informacji Turystycznej, Samorządu Województwa Małopolskiego, Polskiej Organizacji Turystycznej z prośbą o wykorzystywanie ich w prowadzonych kampaniach reklamowych z wskazaniem logo marki na zdjęciu.



*Fot. materiały własne*

**Makieta obszaru** rekomenduje się opracowanie makiety obszaru marki i jej postawienie w punktach informacji turystycznej. Na początek może to być główny punkt w Tarnowie tzw. Visitor Center przy Rynku 7 (siedziba Tarnowskiego Centrum Informacji) stanowiący miejsce pierwszego kontaktu turysty z marką. Makieta powinna być interaktywna i połączona z monitorem na którym wyświetlane będą informacje o atrakcjach marki w poszczególnych częściach regionu.



*Fot. materiały własne*

**Współpraca z lokalnym biurem podróży** rekomenduje się stopniową komercjalizację oferty marki i jej wprowadzenie na rynek przy współpracy z lokalnym operatorem turystycznym. W promocji marki ważne jest by po etapie jej wykreowania i po wzbudzeniu zainteresowania u odbiorcy można było skorzystać z oferty. By promocja nie była sucha i nie dotyczyła produktu/oferty która nie jest dostępna na rynku. Dodatkowo zaleca się wdrożenie nietypowych form zwiedzania regionu jak testowane nocne zwiedzanie Tarnowa z lampami naftowymi w ręce czy warsztaty z gotowania „z winem i przy winie”.

**Możliwość zwiedzania Tarnowa i regionu meleksem** w związku z dużym sukcesem promocyjnym meleksa w 2023 roku rekomenduje się rozbudowę oferty i kontynuowanie tego działania również w latach przyszłych zakładając zwiększenie liczby meleksów, zaprojektowanie tras tematycznych wraz z mapami i programem przejazdu trasy, opracowanie przewodników mobilnych nie tylko w polskiej wersji językowej ale i np. angielskiej.

**Aplikacja** w związku z rosnącym zainteresowaniem ofertą marki zaleca się opracowanie specjalnej aplikacji która posłuży automatyzacji procesów związanych z rezerwacją miejsc np. poczynając od wydarzeń w pojedynczych winnicach, poprzez większe wydarzenia skończywszy na korzystaniu z oferty np. przejazdu meleksem czy spacerkach z przewodnikiem itp.

**Gadżety w tym magnesy** rekomenduje się opracowanie podstawowych gadżetów promocyjnych marki które będą dostępne zarówno w winnicach jak i w sklepikach z lokalnymi pamiątkami. Poniżej przykładowe magnesy opracowane w ramach prac nad niniejszą koncepcją.



*Projekt graficzny: Piotr Jakób*

**Aplikacja** w związku z rosnącym zainteresowaniem ofertą marki zaleca się opracowanie specjalnej aplikacji która posłuży automatyzacji procesów związanych z rezerwacją miejsc np. poczynając od wydarzeń w pojedynczych winnicach, poprzez większe wydarzenia skończywszy na korzystaniu z oferty np. przejazdu meleksem czy spacerkach z przewodnikiem itp.

**Stojak na materiały informacyjno-promocyjne** rekomenduje się opracowanie i wstawienie do punktów informacji turystycznej, hoteli, restauracji, winnic i innych punktów odwiedzanych przez mieszkańców i turystów w całym regionie stojaków na materiały informacyjno-promocyjne marki. Mimo że większość materiałów ma być opracowywana w wersji elektronicznej zaleca się wydruk części z nich w szczególności map.





*Fot. materiały własne*

**Mobilna IT** - Organizacja stoiska informacyjno-promocyjnego oferty enoTARNOWSKIE podczas targów i imprez plenerowych w kraju; w miastach i regionach z których do Tarnowa jest bezpośrednie połączenie kolejowe bądź też dogodny dojazd:

- Rzeszów (maj): Święto Paniagi, czyli ulicy 3 Maja w Rzeszowie (Święto Paniagi to święto jednej z najstarszych ulicy w Rzeszowie - dawniej ulicy Pańskiej, zwanej potocznie Paniagą, współczesnej ulicy 3 Maja. Paniaga obchodzi swoje święto od 2003 roku. W programie, jednej z największych imprez w stolicy Podkarpacia, można znaleźć koncerty, jarmark, pokazy artystyczne, warsztaty dla dzieci i szereg atrakcji przygotowywanych między innymi przez rzeszowskie instytucje kultury)
- Szczecin (maj): Piknik nad Odrą (impreza o charakterze jarmarku odbywa się na Wałach Chrobrego w Szczecinie od ponad 20 lat. Gromadzi ponad 200 wystawców z ponad 30 krajów. Liczba odwiedzających wynosi ponad 60 000 mieszkańców i turystów).
- Poznań (wiosna): WINO - Targi Polskich Win i Winnic (wydarzenie poświęcone wyłącznie polskiemu winiarstwu). Przez trzy dni najlepsi producenci win, cydrów, a także dostawcy technologii i sprzętów winiarskich prezentują swoje produkty i rozwiązania. Całość dopełniają: Konkurs Win Polskich a także komentowane degustacje, prelekcje i warsztaty. Na targach reprezentują się winiarze

ze wszystkich regionów winiarskich Polski – w 2023 roku było to 70 winnic z 9 regionów w tym enoTARNOWSKIE.

- Katowice (wiosna): Międzynarodowe Targi Turystyki GLOBalnie - największa branżowa impreza targowa na Śląsku w której udział bierze ok. 100 wystawców z kraju i zagranicy a liczba odwiedzających co roku wynosi ok. 5000 osób. Odbywa się od blisko 30 lat. Wystawcami są przedstawiciele organizacji turystycznych, regionów partnerskich, urzędów i miast, biur podróży, touroperatorów, sanatoriów, uzdrowisk i spa, reprezentanci turystyki rowerowej, jazdy konnej oraz sportów wodnych.
- Opole (wiosna): W stronę słońca – targi turystyki. Impreza o charakterze jarmarku odbywa się na Rynku w Opolu od ponad 20 lat.
- Wrocław (wiosna): Międzynarodowe Targi Turystyki i czasu wolnego. Impreza odbywa się od kilkunastu lat i gromadzi ponad 200 wystawców z kilkunastu krajów. Liczba odwiedzających przekracza 10 000 osób. Integralną częścią imprezy są m.in. Festiwal Podróżników “Swoją drogą” czy Festiwal Kulinarny.
- Lublin (wiosna): Lubelskie Targi Turystyczne. Impreza o charakterze jarmarku ok kilku lat odbywa się w centrum Lublina przez Centrum Spotkania Kultur.
- Poznań (październik): TOUR SALON Targi Regionów i Produktów Turystycznych. Największa i najstarsza impreza branżowa w Polsce gromadząca co roku ponad 200 wystawców z kraju i zagranicy. Liczba odwiedzających przekracza 20 000 osób. Integralną częścią imprezy są m.in. Targi kamperów, przyczep kempingowych i sprzętu biwakowego CARAVANS SALON, Targi jachtów, łodzi i sportów wodnych YACHT SALON, Festiwal Podróżniczy ŚLADAMI MARZEŃ oraz Rodzinny Festiwal Podróżniczy TUP TUP.
- Kraków (listopad): Międzynarodowe Targi Wina ENOEXPO. Największe i najbardziej prestiżowe wydarzenie w Polsce integrujące branżę winiarską, umożliwiające biznesowe spotkania producentów wina z różnych stron świata z importerami oraz importerów z dystrybutorami.
- Warszawa/Nadarzyn (listopad): Międzynarodowe Targi Turystyczne TT WARSAW oraz World Travel Show - Międzynarodowe Targi Turystyczne. Jedna z największych i najstarszych imprez tego typu w Polsce, od kilku lat w nowym miejscu – w największych halach targowych w kraju – w Nadarzynie pod Warszawą. Co roku gromadzi setki wystawców nie tylko krajowych ale również z ponad 50 krajów z całego świata. Liczba odwiedzających przekracza 20 000 osób. Integralną częścią imprezy jest Festiwal Podróżników.

W zależności od charakteru imprezy oraz rodzaju zabudowy stoiska należy dostosować prezentację enoTARNOWSKIE. W przypadku imprez plenerowych promocja powinna odbywać się podobnie jak na imprezach lokalnych. Poza przedstawicielem TOT, który zadba o materiały promocyjne i będzie służył swoją wiedzą na stoisku znajdować się będą podmioty/przedstawiciele należące/współpracujące z Tarnowską Organizacją Turystyczną: winnica, lokalny producent (sera, pieczywa, octów, ryb itp.) produktów które komponują się z winem lub do tzw. deski serów. Nie powinno zabraknąć wydarzeń: pokazów, degustacji, itd. W przypadku imprez targowych, gdzie jest ograniczona przestrzeń wystawiennicza oraz jednolity charakter stoiska (np. wspólne stoisko regionalne w ramach Małopolski czy też stoisko narodowe przygotowane przez Polską Organizację Turystyczną) należy prezentację dostosować do panujących warunków. Na pewno nie może zabraknąć personelu znającego doskonale region, materiałów promocyjnych a jeśli będzie taka możliwość również powinny odbywać się degustacje, pokazy. Takie działania przyciągają publiczność. Ponieważ enoTARNOWSKIE posiada tytuł „Polskiej Marki Turystycznej” a jednym z profitów posiadana tego prestiżowego wyróżnienia jest promocja prowadzona przez POT i Ministerstwo Sportu i Turystyki m.in. na imprezach targowych, warto korzystać z tej możliwości i uwzględnić prezentację na targach i imprezach w kraju na wspólnym stoisku „Polskich Marek Turystycznych”.

**Wieczór z enoTARNOWSKIE** w dużych miastach takich jak przykładowo w Warszawie niezależnie od imprezy targowej, np. w zimie, na początku roku kalendarzowego, warto wynająć restaurację w której można zorganizować „Wieczór z enoTARNOWSKIE” – prezentacja Tarnowa i regionu połączona z degustacją win podczas kolacji, na której będą podawane dania bazując na produktach lokalnych z terenu enoTARNOWSKIE. Ważne by w takiej imprezie uczestniczyli, poza przedstawicielami TOT, również gestorzy bazy hotelowej, winiarze, przedstawiciele atrakcji turystycznych z regionu. Odbiorcami tego wydarzenia będą dziennikarze, blogerzy, influencerzy oraz przedstawiciele biur podróży. „Ambasadorem” takiego wieczoru powinna być osoba, która pochodzi z Tarnowa i regionu, identyfikuje się z nim i jest powszechnie znana. Patronat nad imprezą powinna objąć POT. Warto pamiętać o parlamentarzystach ziemi tarnowskiej.

### Promocja zagraniczna:

W przeciwieństwie do targów krajowych czy imprez w regionie promocja zagraniczna, ze względów finansowych będzie znacznie się różnić. Proponuje się by wybrać kilka ważniejszych imprez targowych:

- ITB w Berlinie (marzec): największa i najstarsza impreza branżowa na świecie w której udział bierze około 10 000 wystawców z ponad 180 krajów a liczba odwiedzających przekracza 160 000 w tym około 70% to osoby z branży: biura podróży, dziennikarze, blogerzy, itd.
- Ferien-Messe w Wiedniu (styczeń): największa i najstarsza impreza branżowa w Austrii w której udział bierze około 700 wystawców z ponad 70 krajów a liczba odwiedzających przekracza 150 000.
- Dzień Polski w ogrodach Ambasady w Pradze (wiosna): rodzinny piknik z polską kulturą, kuchnią w centrum czeskiej stolicy przyciąga co roku kilka tysięcy Prażan i turystów.

na których przedstawiciele TOT wraz z jednym bądź kilkoma producentami i winiarzami będą na stoiskach narodowych Polskiej Organizacji Turystycznej promować enoTARNOWSKIE. Ze względu m.in. na koszty nie ma sensu wykonywać indywidualnego stoiska. Z ww. miast (stolic europejskich) funkcjonują bezpośrednie połączenia kolejowe i autokarowe; dojazd indywidualny zapewniają autostrady.



Fot. materiały własne



Podobnie jak w przypadku Warszawy, podczas imprez targowych w danym mieście warto wynająć restaurację w której można zorganizować „Wieczór z enoTARNOWSKIE” – prezentacja Tarnowa i regionu połączona z degustacją win podczas kolacji, na której będą podawane dania bazując na produktach lokalnych z terenu enoTARNOWSKIE. Odbiorcami tego wydarzenia będą dziennikarze, blogerzy, influencerzy oraz przedstawiciele biur podróży organizujących przyjazdy turystów do Polski. Patronat nad takim wieczorem powinna sprawować ambasada RP a współorganizować ZOPOT czy też Instytut Polski działający na danym rynku.



*Fot. materiały własne*

## Wybrane rodzaje komunikacji marketingowej marki enoTARNOWSKIE

1. Strona internetowa. Od kilku lat funkcjonuje strona [www.enotarnowskie.pl](http://www.enotarnowskie.pl) Strona podzielona jest na części:
  - a. Podróż: możliwość zaplanowania dojazdu z dowolnego miejsca na świecie do wybranych winnic i atrakcji turystycznych w regionie wraz z wyborem środka transportu, określeniem czasu pobytu w wybranej atrakcji w regionie, podanie liczby osób, daty i możliwością zarezerwowania pobytu.
  - b. Winnice: wykaz i opis każdej winnicy należącej do enoTARNOWSKIE.
  - c. Wydarzenia: wykaz i opis imprez jakie są organizowane w Tarnowie i regionie o charakterze kulinarnej i winiarskiej.
  - d. Smaki Polskich Marek Turystycznych: podstrona prowadząca do projektu „Polskie Marki Turystyczne”.
  - e. Enomeleks: oferta zwiedzania Tarnowa i winnic enoTARNOWSKIE wolnobieżnym pojazdem elektrycznym.
  - f. Do pobrania: materiały promocyjne (foldery, ulotki, mapy) w wersji pdf do pobrania.
  - g. Dane kontaktowe oraz informacja o przyznanym certyfikacie „Najlepszy Produkt turystyczny” oraz „Polska Marka Turystyczna”.
  - h. Wersja angielskojęzyczna.

Analizując stronę internetową należy zauważyć, iż jest prowadzona na bieżąco. Brakuje jednak więcej informacji o regionie - powinna być czytelna ikonka czy też jasno wskazany link prowadzący do portalu internetowego prowadzonego przez Tarnowskie Centrum Informacji [www.tarnow.travel](http://www.tarnow.travel) gdzie znajdują się informacje oraz bogata baza turystyczna Tarnowa i całego regionu tarnowskiego. Zakładka „Podróż” powinna zostać zmodyfikowana tak by turysta mógł za pomocą tej strony internetowej zakupić wycieczkę do Tarnowa i na enoTARNOWSKIE a nie tylko zarezerwować degustację. Powinno się dążyć do komercjalizacji produktu jakim jest enoTARNOWSKIE. Proponując imprezy promocyjne poza krajem warto, poza stroną w języku angielskim, zastanowić się nad wersją językową: niemiecką i czeską.

Analizując regionalny portal turystycznym [www.visitmalopolska.pl](http://www.visitmalopolska.pl) należy wskazać, iż zbyt mało jest odniesień do Polskiej Marki Turystycznej – enoTARNOWSKIE. Należy dążyć by hasła „enoturystyka”, „wina lokalne” czy też „kuchnia lokalna” jednoznacznie wskazywały na enoTARNOWSKIE. Ponieważ portal regionalny prowadzony jest w ramach projektu „Małopolski System Informacji Turystycznej” (MSIT) a członkiem MSIT-u jest miasto Tarnów poprzez Tarnowskie Centrum Informacji (TCI), nie powinno być problemów z większą promocją enoTARNOWSKIE poprzez ten kanał komunikacji.

## 2. Materiały drukowane

Tarnowska Organizacja Turystyczna nie posiada drukowanych materiałów promocyjnych „enoTARNOWSKIE” z logo „Polskiej Marki Turystycznej” czy też „Najlepszy Produkt Turystyczny” gdyż ostatnie materiały drukowane (folder oraz mapa: „Trasy rowerowe Pogórza enovelo”) były wydane w 2021 roku w ramach projektu Zintegrowany Produkt Turystyczny Subregionu Tarnowskiego "Trasy rowerowe Pogórza" dofinansowanego z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020. Należy zmienić taki stan rzeczy. Na 2023 rok zaplanowano wydanie 5 folderów tematycznych po enoTARNOWSKIE ale w wersji elektronicznej (w polskiej i angielskiej wersji językowej):

- „enoTARNOWSKIE na weekend"
- „enoTARNOWSKIE - imprezy"
- „enoTARNOWSKIE - przyroda"
- „enoTARNOWSKIE - turystyka aktywna"
- „enoTARNOWSKIE - podróż kulinarna"



*Fot. materiały własne*

Każda pozycja powinna wykorzystywać promocyjnie logo zarówno „Polskiej Marki Turystycznej” jak i „Najlepszy Certyfikat POT” by podnieść prestiż wydawnictw. Wskazane jest by te pozycje poza umieszczeniem na stronach internetowych Tarnowskiej Organizacji Turystycznej i partnerów w tym przede wszystkim Tarnowskiego Centrum Informacji, zostały wydane w formie papierowej i trafiły do punktów informacji turystycznej w regionie, członków/uczestników enoTARNOWSKIE a także do zarządców atrakcji turystycznych oraz gestorów branży gastronomicznej i hotelarskiej w regionie celem rozdawania wśród swoich gości, klientów czy turystów. Ten materiał promocyjny powinien być również rozdawany jako najważniejszy materiał na wydarzeniach promocyjnych takich jak targi, wystawy, pikniki w kraju czy zagranicą. Szata graficzna powinna być spójna z istniejącymi już materiałami czy też stroną internetową.

### 3. Reklama prasowa

Reklama prasowa powinna być częścią większego działania w ramach spójnej strategii multi – channel. Poza szatą graficzną, która powinna być spójna z pozostałymi nośnikami (materiały drukowane, strona internetowa, itd.), taka reklama powinna mieć odniesienie do strony internetowej lub kanałów w mediach społecznościowych czy też logo PMT czy certyfikatu POT. Warto w reklamie zawrzeć kod QR prowadzący do strony internetowej na której znajdują się dodatkowe informacje. Ze względu na ograniczenia związane z wielkością reklamy nie należy na niej umieszczać zbyt wielu szczegółów oferty. Powinna przyciągać wzrok, zaciekać. Najlepiej zrobią to profesjonalne fotografie czy ciekawa grafika. Warto pamiętać prostą zasadę – im mniej tekstu, tym więcej ludzi go przeczyta. Ze względów finansowych lepiej zrezygnować z wielkości reklamy na rzecz częstotliwości ich edycji. Skuteczniejsze są takie reklamy, na które czytelnicy trafiają co najmniej kilka razy, warto więc zatem wykupić więcej modułów.

Gdzie warto się promować:

- Media lokalne by mieszkańcy mogli zapoznać się z marką i utożsamiać się z nią, poznać się z kalendarzem imprez czy dowiedzieć się o działaniach enoTARNOWSKIE.
- Media branżowe by skupić swoje działania marketingowe na celach, takich jak zwiększenie świadomości marki, promowanie nowych produktów czy usług, pozyskiwanie klientów oraz budowanie autorytetu w sektorze turystyki. Poprzez skierowanie do specjalistycznej grupy zainteresowanej turystyką reklamy są często postrzegane jako bardziej wiarygodne i wartościowe przez odbiorców.
- Media ogólnopolskie by dotrzeć z promocją do szerokiego grona odbiorców.

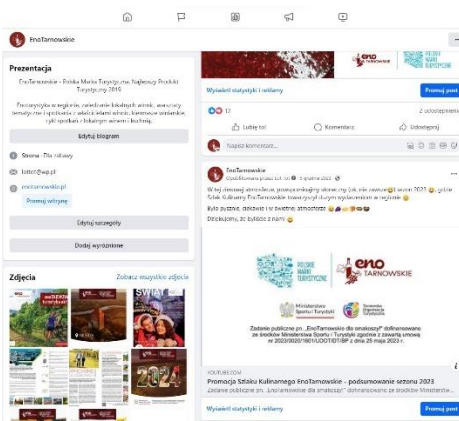


#### 4. Media społecznościowe

Turystyka i podróże to najchętniej podejmowane tematy na największych platformach tzw. „Wielkiej 3” czyli Facebook, Instagram i Twitter. To też jedna z najpopularniejszych kategorii na Pinterście i Tik-Toku. Dlatego warto prowadzić działania marketingowe w tym kanale, by być tam gdzie są nasi potencjalni klienci. Pamiętajmy że media społecznościowe sprzedają nie tylko produkt ale też wizję. Ludzie w mediach społecznościowych szukają doświadczeń więc musimy mówić do nich językiem korzyści i pokazywać się w ich kanałach informacyjnych by zwiększyć szansę aby nasz region stał się pierwszym wyborem na urlop.

Jakie korzyści daje obecność marki enoTARNOWSKIE w mediach społecznościowych?

1. Pozytywny wizerunek enoTARNOWSKIE – należy przekazywać pozytywny przekaz, ładne i zachęcające do odwiedzin multimedia (zdjęcia, filmy); jest szansa że nasze profile będą chętnie obserwowane przez cały rok a jak nadejdzie czas szukania miejsca na wyjazd czy to prywatny czy służbowy to na pewno nasza marka będzie brana pod uwagę jako potencjalna destynacja.
2. Budowanie relacji – wchodząc w interakcję możemy dowiedzieć się o wrażeniach z pobytu, o wymarzonej atrakcji, o czasie w którym nasi fani - potencjalni klienci zaczynają planować wyjazdy. Dzięki tej wiedzy nie tylko zdobędziemy ważne informacje przy tworzeniu czy modyfikowaniu oferty ale pokażemy naszym fanom że są dla nas ważni.
3. Zdobywanie opinii o naszych atrakcjach, o naszym regionie – prośba fanów o podzielenie się swoimi opiniami na temat ich pobytu w naszym regionie a także przekazanie opinii innych, które to opinie znaleźliśmy gdzie indziej np. na portalach rezerwacyjnych, w punktach informacji turystycznej.
4. Zwiększenie liczby odwiedzin naszej strony internetowej.
5. Zwiększenie sprzedaży oferty enoTARNOWSKIE dzięki ww. działaniom.



Fot. materiały własne

Obecnie Tarnowska Organizacja Turystyczna prowadzi następujące profile:

1. Na platformie facebook:

- a. Ogólny profil TOT: <https://www.facebook.com/TarnowskaLOT>
  - i. (2,2 tysiące obserwujących, posty umieszczane często, po kilka tygodniowo)
- b. profil enoTARNOWSKIE: <https://www.facebook.com/enotarnowskie>
  - i. (4,6 tysiąca obserwujących, posty umieszczane często, po kilka tygodniowo)
- c. profil enovelo: <https://www.facebook.com/trasyenovelo>
  - i. (1 tysięcy obserwujących, posty umieszczane często, po kilka tygodniowo)

Poza profilami Tarnowskiej Organizacji Turystycznej funkcjonuje jeszcze profil Tarnowskiego Centrum Informacji <https://www.facebook.com/Tarnowskie.Centrum.Informacji> którego obserwuje blisko 10 tysięcy osób. Należy zastanowić się nad słusznością prowadzenia tylu profili. Na każdym z ww. pojawiają się te same, bądź też podobne posty. Zaleca się by z 3 prowadzących przez TOT zostawić jeden - <https://www.facebook.com/enotarnowskie> i na nim skupić działania promocyjne. Profil TOT-u będzie uzupełnieniem profilu TCI i w całości obejmie promocję Tarnowa i regionu enoTARNOWSKIE.

Na platformie Instagram profil ma tylko enoTARNOWSKIE, który ma 758 obserwujących a posty umieszczane są sporadycznie (<https://www.instagram.com/enotarnowskie/>). TCI natomiast ma profil <https://www.instagram.com/tarnowtravel/> który ma ponad 1,6 tysiąca obserwujących a posty umieszczane są raz na tydzień czy dwa co w przypadku tego medium również jest to działanie sporadyczne. Tarnowska Organizacja Turystyczna nie posiada profili i nie prowadzi działań marketingowych na innych platformach społecznościowych. Jedynie TCI ma profili na Twitterze, który również nie jest prowadzony codziennie.

Ponieważ TOT jest stowarzyszeniem utrzymującym się ze składek członkowskich, zatrudniającym tylko jedną osobę na etacie i prowadzącym działania głównie projektowe, na które pozyskuje środki zewnętrzne do których musi dołożyć od kilku do kilkudziesięciu procent wkładu własnego, trudnym zadaniem jest regularne prowadzenie kilku profili w mediach społecznościowych. Stąd też zaleca się aby skupić się na 2, 3 mediach: facebook, instagram i do zastanowienia się Tik Tok na których będzie prowadzony tylko profil enoTARNOWSKIE a posty będą pojawiać się regularnie o częstotliwości właściwej do danego medium (facebook – 2, 3 posty tygodniowo a na platformie instagram – co najmniej jeden dziennie).

## 5. ChatGPT

Przy opracowaniu treści zarówno na stronę internetową, na posty w mediach społecznościowych czy też komunikaty prasowe należy wziąć pod uwagę możliwość wykorzystania sztucznej inteligencji (AI – artificial intelligence), która zyskuje coraz większe znaczenie w dzisiejszym świecie, a rozwija się tak szybko, że niekiedy z trudem za nią nadążamy. Coraz częściej, w branży turystycznej, ale i nie tylko, wykorzystywany jest ChatGPT, np. firma TUI postanowiła wdrożyć sztuczną inteligencję w brytyjskiej wersji swojej aplikacji. Celem jest zapewnienie bardziej spersonalizowanej obsługi oraz wsparcia klientów w planowaniu wyjątkowych wakacji. Wykorzystując ChatGPT turysta planujący podróż otrzymuje podpowiedzi czy atrakcje lub wydarzenia są warte uwagi w danej lokalizacji. Technologia dostosowuje propozycję do indywidualnych upodobań każdego klienta.

### **Cyfrowe kanały marketingowe:**

1. Social media: Social media to doskonałe narzędzie do budowania świadomości marki i zwiększania zaangażowania klientów. Przedsiębiorstwa turystyczne mogą wykorzystać platformy społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter, Instagram i YouTube, do promowania swoich usług i produktów.
2. Aplikacje mobilne: Aplikacje mobilne są doskonałym sposobem na dotarcie do szerokiego grona klientów. Przedsiębiorstwa turystyczne mogą tworzyć aplikacje, które ułatwiają klientom rezerwację usług i produktów, a także umożliwiają im śledzenie ich zamówień.
3. Reklamy w wyszukiwarkach: Reklamy w wyszukiwarkach to skuteczny sposób na dotarcie do szerokiego grona klientów. Przedsiębiorstwa turystyczne mogą wykorzystać reklamy w wyszukiwarkach, aby promować swoje usługi i produkty.
4. E-mail marketing: E-mail marketing to skuteczny sposób na dotarcie do klientów. Przedsiębiorstwa turystyczne mogą wykorzystać e-mail marketing do wysyłania ofert specjalnych, informacji o nowych produktach i usługach oraz innych informacji.
5. Analiza danych: Analiza danych pozwala przedsiębiorstwom turystycznym lepiej zrozumieć swoich klientów i ich potrzeby. Przedsiębiorstwa turystyczne mogą wykorzystać analizę danych do tworzenia skutecznych strategii marketingowych i zwiększenia sprzedaży.

Nowe technologie stanowią ważny element współczesnego marketingu turystycznego. Przedsiębiorstwa turystyczne mogą wykorzystać je do zwiększenia swojej widoczności, zwiększenia sprzedaży i zbudowania silnej marki.

Do innych nowoczesnych form promocji, jakie możemy wykorzystać należą:

- **Reklama tranzytowa (transit advertising)** – obejmuje przekazy zlokalizowane na środkach transportu, takich jak: autobusy, tramwaje, metro, pociągi, taksówki, nazywana jest również reklamą mobilną (mimo że nie posiada bezpośredniego związku z telefonią komórkową). enoTARNOWSKIE można promować m.in. w Warszawie, Krakowa, aglomeracji śląskiej na autobusach czy tramwajach (w Warszawie dodatkowo wewnątrz wagonów metra). Niestety tego typu reklama nie należy do najtańszych.
- **Witacze oraz „turystyczne” znaki drogowe z serii E22** - instalacje pełniące funkcje informacyjne oraz reklamowe, umieszczane przy drogach wjazdowych i wyjazdowych z regionów czy miast. W przypadku enoTARNOWSKIE takie witacze można ustawić przy wjeździe na teren regionu a piktogram enoTARNOWSKIE jako jeden z trzech umieszczanych na znakach E22c (obok np. katedry czy ratusza w Tarnowie, Zalipia czy szlaku frontu I wojny światowej).
- **Wydarzenia marketingowe (marketing events)** – zróżnicowane wydarzenia, których celem jest zaangażowanie określonych adresatów w aktywny odbiór przekazu. Warto zastanowić się nad promocją enoTARNOWSKIE podczas wakacyjnych imprez: „Lato z radiem”, „Aktywne lato z Radiem ZET” czy wakacyjne pociągi RMF-u do Małopolski „Daj się ugościć!”.
- **Enomeleks** - zwiedzanie Tarnowa w tym powstającej winnicy przy Pałacu Sanguszków w Gumniskach oraz wyjazdy z miasta na winnice w gminach Pleśna i Ryglice (najbliżej położone od Tarnowa) enomeleksem. Po wielu latach, pomysł na zwiedzanie Tarnowa i regionu pojazdem wolnobieżnym typu meleks, stał się możliwy. To nie tylko wartość dodana jako sama w sobie atrakcja ale również świetne narzędzie promocyjne – gdzie w Polsce można z miasta dojechać ekologicznym pojazdem na winnice?



*Fot. materiały własne*

## **Uwarunkowania i ograniczenia komunikacji marketingowej**

Komunikacja marketingowa, podobnie jak każdy aspekt biznesu, jest poddana różnym warunkom i ograniczeniom. Oto kilka głównych uwarunkowań i ograniczeń, które należy wziąć pod uwagę podczas prowadzonych działań:

1. **Regulacje prawne i etyczne:** Istnieją przepisy prawne i etyczne, które regulują rodzaje komunikacji marketingowej, w tym reklamy, marketing internetowy, oznaczenia produktów itp. Niedotrzymywanie tych przepisów może prowadzić do konsekwencji prawnych oraz szkody dla wizerunku marki.
2. **Budżet:** Komunikacja marketingowa wymaga odpowiedniego budżetu. Ograniczenia finansowe mogą wpływać na wybór kanałów komunikacji, częstotliwość publikacji reklam, zatrudnienie specjalistów ds. marketingu, itp.
3. **Technologiczne możliwości:** Rozwój technologii wpływa na dostępność różnych kanałów komunikacji. Niektóre firmy mogą mieć ograniczone możliwości korzystania z zaawansowanych narzędzi, np. ze względu na brak odpowiedniej infrastruktury lub kompetencji technicznych.
4. **Znajomość rynku i grupy docelowej:** Skuteczna komunikacja marketingowa wymaga głębokiego zrozumienia grupy docelowej oraz rynku, na którym działa firma. Brak tej wiedzy może prowadzić do niewłaściwego przekazu i nieefektywności działań marketingowych.
5. **Konkurencja:** Istnienie konkurencji na rynku może ograniczać możliwości komunikacji marketingowej. Firmy muszą wypracować strategię, które wyróżnią je spośród konkurencji i przyciągną uwagę klientów.
6. **Dostępność zasobów ludzkich:** Skuteczna komunikacja marketingowa wymaga zaangażowania odpowiednio wykwalifikowanych specjalistów. Brak dostępu do odpowiednich zasobów ludzkich może stanowić ograniczenie dla prowadzenia skutecznych działań marketingowych.
7. **Znajomość kulturowa i językowa:** W przypadku działań marketingowych na rynkach międzynarodowych konieczna jest znajomość kultury i języka danej grupy docelowej. Brak tej wiedzy może prowadzić do błędów w komunikacji i negatywnych reakcji ze strony klientów.
8. **Szybkość zmian:** Środowisko biznesowe, w tym również komunikacja marketingowa, podlega szybkim zmianom. Firmy muszą być elastyczne i gotowe do szybkiego reagowania na zmieniające się trendy, preferencje klientów oraz nowe technologie.

Wszystkie te uwarunkowania i ograniczenia wymagają od prowadzących działania marketingowe elastyczności, odpowiedniej strategii oraz umiejętności dostosowywania się do zmieniających się warunków rynkowych.

## **Zintegrowana komunikacja marketingowa**

Zintegrowana komunikacja marketingowa (ZKM) to podejście, w którym firma koordynuje i integruje wszystkie swoje działania komunikacyjne w celu stworzenia spójnego i skutecznego przekazu dla swojej grupy docelowej. ZKM obejmuje różnorodne narzędzia i kanały komunikacji, takie jak reklama, public relations, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni, marketing internetowy, oraz inne formy komunikacji, aby osiągnąć spójny przekaz i efektywnie dotrzeć do klientów.

Główne cechy zintegrowanej komunikacji marketingowej obejmują:

1. Spójność przekazu: ZKM zakłada, że wszelkie działania komunikacyjne są spójne i harmonijne w przekazywaniu wartości marki, przesłania i wizerunku firmy. Oznacza to, że zarówno reklamy telewizyjne, jak i posty na mediach społecznościowych czy wydarzenia sponsoringowane przez firmę będą współgrały ze sobą i przekazywały spójny przekaz.
2. Ukierunkowanie na klienta: ZKM kładzie nacisk na zrozumienie potrzeb, preferencji i zachowań klientów, co umożliwia dostosowanie komunikacji do konkretnych grup docelowych.
3. Zróżnicowanie kanałów: ZKM wykorzystuje różnorodne kanały komunikacji, aby dotrzeć do klientów w różnych punktach kontaktu, w tym tradycyjne media, media społecznościowe, strony internetowe, wydarzenia na żywo itp.
4. Dwukierunkowa komunikacja: ZKM przewiduje dwukierunkową komunikację, która zachęca klientów do udziału w dyskusji, udzielania opinii i interakcji z marką poprzez różne kanały komunikacji.
5. Koordynacja działań: ZKM zakłada, że wszystkie działania komunikacyjne są koordynowane i integrowane w ramach jednej spójnej strategii, zamiast działać oddzielnie i niezależnie od siebie.

Korzyści wynikające z zintegrowanej komunikacji marketingowej obejmują lepsze zarządzanie wizerunkiem marki, większą skuteczność komunikacji, zwiększenie zaangażowania klientów oraz lepsze wykorzystanie zasobów firmy. Dzięki ZKM firma może skuteczniej budować i utrzymywać relacje z klientami oraz osiągać cele marketingowe.



Źródło: Hajduk G., Wyzwania integracji komunikacji marketingowej w kontekście zjawiska outsourcingu i wirtualizacji marketingu, *STUDIA OECONOMICA POSNANIENSIA* 2018, vol. 6, no. 5, s. 41.

### Kluczowe wytyczne komunikacji

W prowadzeniu codziennych działań z zakresu komunikacji marketingowej dla enoTARNOWSKIE, istotne jest uwzględnienie kilku rozważań, które stanowią nie tyle sztywne wytyczne operacyjne, co raczej stwierdzenia, czasem wyrażone w formie publicystycznej, obrazujące pożądane podejście, myślenie o produkcie oraz jego promocji. Poniżej przedstawiono kluczowe refleksje, jednocześnie zachowując sposób prezentacji zgodny z bieżącymi wskazaniem zawartymi w poszczególnych obszarach poruszanych w tej koncepcji..

1. enoTARNOWSKIE to nie tylko winnice, wino i obszar winiarski – to miejsce, gdzie warto spędzać swój wolny czas, smakować życie. Winorośl i wino stanowią jedynie punkt centralny dla wydarzeń, pakietów turystycznych czy krótkich pobytów.
2. Styl promocji i kierunki rozwoju produktu powinny skupiać się na wysokiej jakości oferty skierowanej do wyselekcjonowanych grup odbiorców, zamiast podążać w kierunku rozwiązań rozrywkowych. Masowe wydarzenia są mile widziane, ale masowość powinna odnosić się do znaczącej frekwencji, a nie do dostosowywania się do powszechnych gustów.

3. Ograniczony budżet promocyjny powinien inspirować do nietypowych podejść i kreatywności, zamiast ograniczać do tradycyjnych kampanii. Prostota zawsze może być kluczowa – „*masz mało pieniędzy – myśl niestandardowo*”.
4. Ze względu na potencjał oddziaływania i zaistnienia w przestrzeni publicznej, zaleca się dla enoTARNOWSKIE nietypowe formy promocji, takie jak testowane w 2023 roku nocne zwiedzanie Tarnowa z lampami naftowymi czy wizyty w winnicach z użyciem enomeleksów.
5. Kreacje dla poszczególnych działań powinny stanowić twórcze interpretacje połączonych motywów „wino” oraz „południe”, co jest obietnicą projektowanej marki.
6. Realizacja działań promocyjnych powinna budować unikalny „tarnowski styl”, który powinien być wyjątkowy i stylowy.
7. Wizualny aspekt działań promocyjnych ma kluczowe znaczenie dla kreowania wizerunku marki enoTARNOWSKIE. Projekty graficzne powinny być estetyczne, korzystać z oryginalnych fotografii (zamiast zdjęć pobranych z banków fotografii) i wykorzystywać najwyższej jakości, intrygujące materiały.
8. Aby zachować spójność stylistyczną, wszystkie materiały promocyjne dotyczące marki powinny być powierzone jednemu projektantowi lub grupie projektowej.
9. W działaniach reklamowych w 2023 roku szczególny nacisk należy kłaść na podkreślenie znaku graficznego marki po jego lekkiej zmianie, aby odbiorcy mogli go skutecznie rozpoznawać i przyswajać.
10. Należy zachować umiar w akcentowaniu wina jako napoju alkoholowego, zgodnie z informacjami zawartymi we wstępie niniejszego opracowania.
11. W celu zapewnienia odpowiedniej dynamiki rozwoju enoTARNOWSKIE jako produktu turystycznego, rekomenduje się zlecenie organizacji wydarzeń i tworzenia materiałów informacyjno-promocyjnych specjalistycznemu podmiotowi zewnętrznemu na zasadzie outsourcingu. To podejście pozwoli ograniczyć ewentualne ryzyka związane z decyzjami dotyczącymi konkretnych kreacji, jednocześnie umożliwiając bardziej elastyczne podejście.



## Wskazania do dalszych działań

1. Zadanie opracowania kompleksowego systemu identyfikacji wizualnej wraz z pełną Księgą Znaków.
2. Nominacja brand managera – osoby odpowiedzialnej (jednocześnie będącej kontaktem) za implementację Koncepcji. Jego głównym zadaniem będzie monitorowanie zgodności realizowanych przedsięwzięć promocyjnych i ich kreacji z postanowieniami niniejszej koncepcji.
3. Po zakończeniu działań w trzecim roku, czyli w 2025 roku, planowane jest rozpoczęcie prac nad opracowaniem strategii marketingowej na kolejny okres programowania. Zakładając, że po trzech latach promocja marki enoTARNOWSKIE zostanie solidnie ustalona, kolejna koncepcja może obejmować dłuższy okres programowania, np. pięć lat.
4. Ze względu na proces kształtowania marki enoTARNOWSKIE, warto, aby nowa koncepcja komunikacyjna była kontynuacją niniejszego dokumentu, zwłaszcza w obszarze koncepcji marki i *core idea*. W ten sposób kolejny dokument miałby charakter aktualizacji obecnej koncepcji.
5. Prace nad aktualizacją powinny być poprzedzone analizą skuteczności wdrażania niniejszej koncepcji. Wśród możliwych mierników skuteczności można uwzględnić dane wtórne, takie jak frekwencja podczas kolejnych edycji imprez, uczestnictwo w wydarzeniach na szlaku kulinarnym, liczba turystów odwiedzających winnice, liczba partnerów, itp. Również dane pierwotne, pozyskane poprzez badania ankietowe dotyczące rozpoznawalności marki, są możliwe, choć wiąże się to z pewnymi kosztami. Istotne jest również mierzenie stopnia implementacji zaleceń, wytycznych i propozycji działań promocyjnych zawartych w niniejszej koncepcji, pomimo elastyczności w wyborze działań do realizacji, jak zaznaczono we wstępie do Katalogu.



Fot. materiały własne

Znak marki -  
wersja podstawowa:

---

**eno**  
TARNOWSKIE

Kolorystyka:

---



**RGB**

R:138

G: 18

B: 7

**CMYK**

C: 10%

M: 100%

Y: 100%

K: 45%

Znak marki -  
wersja monochromatyczna:

---

**eno**  
TARNOWSKIE

## Pole ochronne znaku



## Ekspozycja znaku na apli

