

**Koncepcja promocji dla
Szlaku Wkry w oparciu o
dokument Strategiczny
Koncepcja Rozwoju
Szlaku Wkry**

Rozbudowana Strategia Komunikacji Szlaku Doliny Wkry

Dokument stanowi kompleksowe, eksperckie opracowanie rozbudowanej strategii promocji Szlaku Wkry. Umożliwia on wdrożenie programu promocyjnego nastawionego na znaczący wzrost rezerwacji spływów pontonowych, kajakowych i noclegów ze szczególnym akcentem na dni robocze oraz wzrost rozpoznawalności Szlaku Wkry.

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Cele kampanii
3. Analiza sytuacji i wyzwań
4. Grupy docelowe i osoby
5. Kluczowe komunikaty i storytelling
6. Architektura kanałów komunikacji 6.1. Online – Owned, Paid, Earned 6.2. Social media – taktyki i kalendarz 6.3. SEM, SEO i remarketing 6.4. E-mail marketing i automatyzacje 6.5. Influencer marketing i UGC
7. Media tradycyjne i lokalne 7.1. Billboardy, citylighty, prasa, radio 7.2. Materiały drukowane i dystrybucja 7.3. Współpraca z samorządami i NGO
8. Program eventowy 8.1. Spływ kajakowy „Tropem Młynasza” 8.2. Fotomobil „Tajemnice Rezerwatów” 8.3. Spływ na Byle Czym 8.4. Quest Miejski w Twierdzy Modlin 8.5. Piknik Edukacyjny
9. Harmonogram działań (Gantt)
10. Budżet i alokacja środków
11. Monitoring, raportowanie, KPI
12. Analiza ryzyk i plany korygujące
13. Załączniki i materiały uzupełniające
14. Podsumowanie

1. Wprowadzenie

Szlak Doliny Wkry stanowi jedną z najcenniejszych pereł Mazowsza, łącząc malownicze walory przyrodnicze obszarów objętych ochroną Natura 2000 z łatwym dostępem ze stolicy. Przez dolinę Wkry przepływają krystaliczne wody, otoczone torfowiskami, łąkami i lasami, które tworzą zróżnicowany krajobraz przyrodniczy. Bliskość aglomeracji warszawskiej sprawia, że Szlak idealnie nadaje się do weekendowych wyjazdów, a także krótszych, spontanicznych wypadów w ciągu tygodnia.

Szlak Doliny Wkry oferuje szerokie spektrum aktywności: od spokojnych spływów pontonowych, przez dynamiczne wyprawy kajakowe, aż po relaksujące noclegi w agroturystykach i gospodarstwach lokalnych. Ta różnorodność przyciąga zarówno rodziny z dziećmi, jak i entuzjastów sportów wodnych czy miłośników przyrody. Jednocześnie, rozwijająca się infrastruktura turystyczna sprzyja planowaniu pobytów w dowolnym terminie, również w dniach roboczych.

2. Cele kampanii

Główny cel strategiczny kampanii promocyjnej

Głównym celem kampanii jest osiągnięcie co najmniej 30-procentowego wzrostu rezerwacji wynajmu kajaków, pontonów oraz noclegów w dniach od poniedziałku do piątku w ciągu najbliższych 12 miesięcy.

Dlaczego skupiamy się na dniach roboczych

Poniedziałki–piątki to obszar z dużym niewykorzystanym potencjałem turystycznym. Wzmacniając rezerwacje w tym okresie, wyrównujemy sezonowość przyjazdów i zwiększamy stabilność przychodów poza typowymi weekendowymi pikami.

Szczegółowa interpretacja celu

- Podstawą jest porównanie średniej liczby rezerwacji kajaków, pontonów i noclegów w pon.–pt. z ostatnich 12 miesięcy oraz założenie 30 % wzrostu wobec tego baseline’u.
- Cel dotyczy zarówno rezerwacji online (strona WWW, OTA, social media), jak i bezpośrednich telefonów czy maili.
- Okres 12 miesięcy pozwala uwzględnić sezonowość i przeprowadzić działania budujące świadomość oraz lojalność.

Cele operacyjne kampanii „Szlak Doliny Wkry”

Poniższe cele operacyjne stanowią rozpisanie kluczowych wskaźników, które pozwolą monitorować realizację strategicznego założenia o 30-procentowym wzroście rezerwacji w dniach roboczych.

1. Poszerzenie zasięgów w social media o +50% r/r

Aby zwiększyć świadomość Szlaku Doliny Wkry i dotrzeć do nowych grup odbiorców, zakładamy:

- Rozbudowę publikacji o angażujące formaty (relacje „dzień z życia”, filmy POV ze spływów, konkursy fotograficzne).
- Wdrożenie kampanii promowanych (Facebook Ads, Instagram Ads) z precyzyjnym targetowaniem mieszkańców Warszawy i okolic.

- Współpracę z lokalnymi ambasadorami, którzy w naturalny sposób zaprezentują atrakcje szlaku.
- Cotygodniowe raportowanie wzrostu zasięgów, liczby obserwujących i zaangażowania (engagement rate).

KPI: liczba nowych obserwujących, zasięg organiczny i płatny, wskaźnik zaangażowania.

2. Wzrost ruchu na stronie internetowej o +40%

Większy ruch jest kluczowy dla generowania rezerwacji. Działania obejmą:

- Optymalizację SEO (rozbudowa sekcji blogowej o opisy tras, przewodniki, relacje uczestników).
- Kampanie SEM (Google Ads) ukierunkowane na frazy „spływ kajakowy Wkra”, „weekend Mazowsze” itp.
- Content marketing: poradniki wideo, case studies z „Tropem Młynasza”, rekomendacje partnerów noclegowych.
- Ulepszenie UX (szybsze ładowanie, responsywność, uproszczony proces rezerwacji).

KPI: liczba sesji, unikalni użytkownicy, średni czas na stronie, współczynnik konwersji.

3. Uzyskanie min. 1 000 nowych subskrybentów newslettera

Budowa bazy mailingowej pozwoli na bezpośrednią komunikację ofert mid-week. Plan działań:

- Przygotowanie lead magnetów (e-book „10 tras Doliny Wkry”, zniżki „poniedziałek–czwartek”).
- Wdrożenie exit-pop-upów i formularzy kontekstowych na blogu i w sekcji rezerwacji.
- Segmentacja bazy na nowych i powracających subskrybentów oraz automatyzacja cyklu powitalnego.
- Cotygodniowe newslettery z inspiracjami, promocjami i zaproszeniami na eventy.

KPI: liczba nowych subskrybentów, otwarcia maili (open rate), kliknięcia (CTR), rezerwacje z kampanii mailingowej.

4. Przeprowadzenie co najmniej 5 dużych eventów tematycznych z frekwencją ≥ 100 osób

Eventy pozwolą na bezpośredni kontakt z potencjalnymi klientami oraz wzmocnią markę Szlaku Doliny Wkry:

- Harmonogram eventów:
 1. Tropem Młynasza – spływ i konkurs wiedzy przyrodniczej
 2. Kajakowe safari fotograficzne
 3. Rodzinny dzień pontonowy z animacjami dla dzieci
 4. Wieczór mazowieckich legend nad ogniskiem
 5. Festiwal smaków lokalnych przy gospodarstwach agroturystycznych
- Promocja: lokalne media, partnerstwa z OSP, plakaty w aglomeracji warszawskiej.
- Logistyka: rejestracja online, pakiety startowe, partnerzy cateringowi, obsługa medyczna.
- Ewaluacja: ankiety satysfakcji, analiza liczby zgłoszeń i realnej frekwencji.

KPI: liczba uczestników, ocena satysfakcji (CSAT), liczba nowych rezerwacji po ewencie.

5. Nawiązanie 7 partnerstw z influencerami i markami outdoor

Partnerstwa wzmocnią wiarygodność oraz pozwolą dotrzeć do niszowych społeczności:

- Kryteria wyboru partnerów: autentyczność profilu, zaangażowana społeczność min. 10 000 followersów, tematyka outdoor/turystyka.
- Modele współpracy:
 - Wspólne relacje i relacje live podczas spływów
 - Konkursy z nagrodami (np. sprzęt pontonowy, vouchery na nocleg)
 - Gościnne wpisy na blogach i w social mediach
- Umowy barterowe i płatne, z jasno określonymi deliverables i zasięgami.
- Monitorowanie efektów: zasięgi postów, kody rabatowe śledzone indywidualnie dla każdego partnera.

KPI: liczba partnerstw, łączny zasięg influencerów, rezerwacje z kodów partnerskich.

3. Analiza sytuacji i wyzwań

Analiza sytuacji i kluczowych wyzwań pozwala precyzyjnie zidentyfikować mechanizmy wpływające na obecny poziom rezerwacji i wypracować skuteczne działania wyrównujące frekwencję oraz wzmacniające wizerunek Szlaku Doliny Wkry.

3.1 Sezonowość turystyki

Sezonowość ruchu turystycznego na Szlaku Wkry objawia się silnym natężeniem spływów i pobyków w weekendy oraz znacznym spadkiem zainteresowania od poniedziałku do czwartku.

- Wysokie obłożenie w piątki–niedziele kontra niewykorzystane zasoby pontonów, kajaków i miejsc noclegowych w dni robocze.
- Nieregularne przychody i trudności w planowaniu logistycznym oraz zatrudnieniowym.
- Konieczność opracowania pakietów midweek, które zagwarantują stały przepływ klientów i poprawią rentowność poza weekendami.

3.2 Ograniczona świadomość oferty tygodniowej wśród grup pracujących

Wiele osób zatrudnionych w systemie biurowym lub zmianowym nadal postrzega Szlak Wkry jako weekendową destynację.

- Brak komunikacji skierowanej specyficznie do pracujących – ich potrzeby i ograniczenia czasowe nie są w pełni uwzględnione.
- Niedostateczne podkreślenie korzyści płynących ze spływów czy noclegów poza szczytem weekendowym (cisza, niższe ceny, elastyczne godziny wypożyczeń).
- Potrzeba segmentacji przekazu i stosowania dedykowanych kanałów (np. LinkedIn dla grup korporacyjnych, reklamy w mediach biznesowych, mailing do firm).

3.3 Konkurencja: Szlak Krutyni i Pilicy

Szlaki Krutyni i Pilicy posiadają ugruntowaną pozycję rynkową i rozpoznawalny branding, co stanowi istotną barierę wejścia dla Szlaku Wkry.

- Silne storytellingowe kampanie konkurencji, bogate w historie, filmy i rekomendacje od lat promowane w mediach masowych.
- Duża liczba operatorów i agentów turystycznych oferujących standardowe pakiety wypoczynkowe pod własną marką.
- Wyzwanie polega na wypracowaniu unikalnej propozycji wartości (USP), opartej na autentyczności, różnorodności krajobrazowej i walorach Natura 2000.

3.4 Wysokie wymagania ekologiczne

Obszary objęte ochroną Natura 2000 rządzą się restrykcyjnymi przepisami, co generuje konieczność prowadzenia działań w duchu zrównoważonego rozwoju.

- Ograniczenia w zakresie ilości sprzętu wodnego i organizacji masowych wydarzeń.

- Oczekiwania klientów świadomych ekologicznie – coraz wyżej ceniący certyfikaty, praktyki zero-waste i edukację przyrodniczą.
- Konieczność transparentnej komunikacji o działaniach prośrodowiskowych (segregacja odpadów, użycie biodegradowalnych materiałów, wsparcie lokalnych rezerwatów).

Wnioski strategiczne

- Nasycenie przekazu storytellingiem, podkreślającym autentyczność lokalnych historii, walory przyrodnicze i elementy edukacji ekologicznej.
- Wyeksponowanie korzyści offline (bezpośredni kontakt z naturą, dedykowane przewodniki, warsztaty) oraz atrakcyjności oferty midweek (ceny, elastyczność, spokój).
- Intensywne wsparcie mixu kanałów: social media (Instagram, Facebook, LinkedIn), kampanie PPC (Google Ads, Facebook Ads) oraz działania PR w mediach branżowych i lokalnych.

4. Grupy docelowe i persony

Poniższa analiza segmentuje kluczowe grupy odbiorców Szlaku Doliny Wkry, prezentuje ich potrzeby, motywacje oraz rekomendowane kanały komunikacji. Dla każdego segmentu przykładowa persona ilustruje najbardziej charakterystyczne oczekiwania i zachowania.

4.1 Rodziny z dziećmi (30–45 lat)

Rodzice w średnim wieku, często z dwojgiem–trojgiem dzieci w wieku 4–12 lat. Szukają bezpiecznych, edukacyjnych wrażeń, które zaangażują całą rodzinę.

- Potrzeby
 - Infrastruktura rodzinna (plac zabaw, toalety, przebieralnie)
 - Trasy o łagodnym stopniu trudności i płytkiej wodzie
 - Edukacyjne przystanki z tablicami przyrodniczymi
 - Dostępność parkingu i łatwy dojazd
- Motywacje
 - Chęć wspólnego spędzania czasu na świeżym powietrzu
 - Rozwój ciekawości przyrodniczej u dzieci
 - Poczucie bezpieczeństwa i komfortu
- Kanały komunikacji
 - Facebook (reklamy, grupy parentingowe)

- Fora www i blogi parentingowe
- Lokalne grupy na Facebooku
- Newslettery z propozycjami rodzinnych pakietów

Persona: Imię: Agnieszka, lat 36, mama dwójki dzieci z Warszawy. Codziennosc: Pracuje zdalnie dwa dni w tygodniu, szuka krótkich wyjazdów z nauką przyrody. Ulubione media: grupy „Mamy z Warszawy” na FB, blogi o edukacji domowej. Oczekiwania: bezpieczna trasa, przystanki z zadaniami dla dzieci, kącik zabaw przy agroturystyce.

4.2 Młodzi dorośli (18–35 lat)

Grupa indywidualistów i par, często single, zainteresowanych aktywnością, fotografią i scenami „instagramowymi”.

- Potrzeby
 - Trasy o umiarkowanym/wyższym stopniu trudności
 - Punkty widokowe i fotogeniczne miejsca na wodzie
 - Wypożyczenie sportowego sprzętu (kajaki sportowe)
 - Możliwość wypicia regionalnego piwa przy ognisku
- Motywacje
 - Ekscytacja adrenaliną (szybszy nurt, krótkie przerwy z wyzwaniem)
 - Budowanie treści do social media
 - Integracja w grupie znajomych
- Kanały komunikacji
 - Instagram (posty, relacje, reels)
 - TikTok (krótkie filmy z tras)
 - YouTube (vlogi, poradniki „jak przygotować się na spływ”)
 - Influencerzy outdoorowi

Persona: Imię: Kamil, lat 28, grafik z Wrocławia. Codziennosc: Szuka weekendowych wypadów do natury, często dokumentuje podróże na Instagramie. Ulubione media: Instagram, blogi podróżnicze, YouTube. Oczekiwania: szybki booking online, możliwość wynajmu kamery sportowej, modny food truck przy biurze obsługi.

4.3 Seniorzy (60+)

Osoby po przejściu na emeryturę, ceniące spokój, komfort noclegów i merytoryczne warsztaty przyrodnicze.

- Potrzeby

- Komfortowe noclegi (łatwy dostęp, pokoje na parterze)
- Spokojne tempo spływu i dłuższe postoje na lądzie
- Warsztaty z przewodnikiem (ptaki, zioła lecznicze)
- Transport grupowy zorganizowany z miasta
- Motywacje
 - Bezstresowy wypoczynek i rekreacja zdrowotna
 - Kontakt z naturą i edukacja podczas spacerów
 - Spotkania towarzyskie w małych grupach
- Kanały komunikacji
 - Facebook (strony lokalnych senior klubów)
 - Biura podróży i kluby seniora
 - Lokalne gazety i radio
 - Ulotki i plakaty w domach kultury

Persona: Imię: Barbara, lat 65, emerytowana nauczycielka z Ciechanowa.

Codziennosc: Uczestniczy w spotkaniach Klubu Seniora, czyta lokalną prasę. Ulubione media: gazeta „Echo Mazowska”, Facebook „Seniorzy z Mazowska”. Oczekiwania: przewodnik wyjaśniający florę i faunę, małe grupy, bezpieczny transport.

4.4 Grupy szkolne i kluby sportowe

Jednodniowe lub dwudniowe wyjazdy w dni powszednie, organizowane przez szkoły, kluby kajakowe i sportowe.

- Potrzeby
 - Atrakcyjne programy edukacyjne i sportowe
 - Zniżki grupowe oraz służby ratownicze na miejscu
 - Wyznaczone bazy startowe i punkt zbiórki
 - Materiały dydaktyczne (scenariusze lekcji terenowych)
- Motywacje
 - Integracja szkolna i zawodnicza
 - Realizacja programów edukacji przyrodniczej
 - Doskonalenie umiejętności pływackich
- Kanały komunikacji
 - Bezpośredni kontakt z dyrekcjami szkół i trenerami

- Mailing tematyczny do placówek oświatowych
- Prezentacje na targach edukacyjnych i sportowych
- Ogłoszenia w klubach sportowych i stowarzyszeniach

Persona: Grupa: Klub Kajakowy „Wkra-Spływ”, 25 osób w wieku 14–18 lat.

Codziennosc: Treningi w weekendy, poszukują dodatkowych szkoleń w tygodniu.

Ulubione media: e-mail, komunikatory grupowe (Messenger, WhatsApp).

Oczekiwania: profesjonalny instruktor, odpowiedni sprzęt, dokumenty dla nauczyciela (zgody, ubezpieczenia).

5. Kluczowe komunikaty i storytelling

Kluczowe komunikaty i spójna narracja są fundamentem budowania silnej, rozpoznawalnej marki Szlaku Doliny Wkry. Dzięki precyzyjnym hasłom i angażującej opowieści o Młynaszu wyróżnimy ofertę midweek, podkreślimy unikalne walory przyrodnicze oraz zaangażowanie ekologiczne.

5.1 Główne hasło

“Tropem Młynasza – kajakowa przygoda 50 km od Warszawy każdego dnia tygodnia.”

- Akcentuje bliskość stolicy i łatwość dojazdu, budując przekonanie „wyprawy na jeden dzień”.
- Sugeruje codzienny dostęp – nie tylko weekendowy – co idealnie wpisuje się w nasz cel wzrostu rezerwacji midweek.
- Łączy w sobie poczucie przygody („tropem”) z autentycznym bohaterem („Młynasza”), nadając marce rozpoznawalny motyw przewodni.

5.2 Ważniejsze komunikaty

1. Bez kolejek i tłoku:

- Midweekowa zniżka –10 % w pon.–pt.
- Spływy o elastycznych godzinach startu, gwarantujące miejsce dla każdego.

2. Bliskość natury:

- Przepływ przez obszary chronione Natura 2000, torfowiska i zalane łąki.
- Warsztaty ornitologiczne i spacer z przewodnikiem w rezerwach.

3. Autentyczność:

- Lokalni przewodnicy przybliżający historię młynów i życie Młynasza.
- Trasy wytyczone tak, aby mijane młyny przywracały ducha dawnej Wkry.

4. Eko-świadomość:

- Akcje "Czysta Wkra" – wspólne sprzątanie brzegów rzeki.
- Spływy z pontonami i obuwie z materiałów z recyklingu.

5.3 Storytelling

Narracja opiera się na postaci Młynasza – legendarnego młynarza, którego życie toczyło się wokół wody i młynów nad Wkrą. Uczestnicy wyruszają na szlak jako „odkrywczy tradycji”, zdobywając kolejne pieczęcie w Dzienniku Podróżnika Młynasza.

- Każdy etap spływu to fragment opowieści: poznają historię młyna, rozwiązują zagadki związane z lokalną fauną i florą.
- W materiałach promocyjnych (filmiki, infografiki, podcasty) wykorzystujemy archiwalne ryciny młyna i krótkie anegdoty z życia Młynasza.
- Uczestnicy angażują się w interaktywny challenge: „Zbierz 5 stempli młynarskich”, co motywuje do dłuższych pobytów i powrotów na trasę.

6. Architektura kanałów komunikacji

6.1 Online – Owned, Paid, Earned

- Owned: strona szlak-wkra.pl z sekcją „Midweek Deals”, blog z relacjami i poradami.
- Paid: Facebook/Instagram Ads, TikTok Ads, Google Ads, reklama w aplikacjach podróżniczych.
- Earned: PR lokalny, artykuły w serwisach outdoorowych, recenzje blogerów.

6.2 Social media – taktyki i kalendarz

Kanał	Cel	Format	Frekwencja
Facebook	Budowanie społeczności	Karuzele, wideo 1-min., linki do bloga	3 posty/tydz
Instagram	Inspiracja i UGC	Reels, Stories BTS, konkursy	4 posty/tydz
TikTok	Zasięg i angaż	Short videos, challenges #TropemMłynasza	2/tydz

6. Szczegółowe taktyki komunikacji

6.1 Kalendarz contentu

Poniedziałek: „Midweek Deal”

- Przygotowanie grafiki promującej zniżkę –10 % na rezerwacje kajaków, pontonów i noclegów w pon.–pt.
- Krótki tekst z CTA („Zarezerwuj teraz i wypłyn w ciszy!”).

- Publikacja na FB, Instagramie i LinkedIn o porze lunchu (12:00–13:00).

Środa: relacja z mini-eventu tygodnia (UGC)

- Zestawienie najlepszych zdjęć i krótkich filmów z wydarzenia z poprzedniego tygodnia.
- Zachęta do oznaczania profilu i używania hashtagu #TropemMłynasza.
- Przykłady opinii uczestników („To była najlepsza środa od dawna!”).

Piątek: video teaser weekendowego spływu

- 30-sekundowe video z dynamicznymi ujęciami z trasy i ogniska.
- Podkreślenie dostępności miejsc na weekend i propozycji dodatkowych atrakcji (warsztaty, grill).
- Publikacja w relacjach Instagram Stories + Facebook Ads z buttonem „Kup bilet”.

6.3 SEM, SEO i remarketing

6.3.1 SEO

- Audyt aktualnych fraz i stron docelowych pod kątem słów „spływ kajakowy Wkra poniedziałek” czy „nocleg Wkra tygodniowe”.
- Optymalizacja metatitles i metadescription, dodanie bogatych snippetów (FAQ, oceny).
- Rozbudowa artykułów blogowych: poradniki „Jak zaplanować midweek na Wkrze?”, case studies klientów.

6.3.2 SEM

- Kampanie Search na frazy transakcyjne („rezerwuj kajak Wkra”, „pakiet midweek Wkra”).
- Budżet dzienny rozdzielony 70 % na grupę midweek, 30 % na weekend.
- Display remarketing: użytkownicy porzucający koszyk otrzymują banner z „ostatnia szansa –10 %”.

6.3.3 Struktura kampanii

- Grupa 1: „midweek”
 - Cel: CTR > 3 %, CPC < 0,40 PLN
 - Reklamy kierujące na landing page z ofertą pon.–pt.
- Grupa 2: „weekend”
 - Testy A/B nagłówków i różnych grafik

- Porównanie efektywności budżetów i komunikatów

6.4 E-mail marketing i automatyzacje

Workflow powitalny (3 maile)

1. Mail 1 (dzień 0): powitanie, przedstawienie Szlaku i pozostałych kanałów social.
2. Mail 2 (dzień 3): case study spływu „Tropem Młynasza” z relacją uczestników.
3. Mail 3 (dzień 7): kod rabatowy –10 % na pierwszą rezerwację midweek.

Newsletter tygodniowy

- Wysyłka w każdy czwartek rano.
- Sekcje: oferta last-minute midweek, relacje UGC, zapowiedź wydarzeń weekendowych.

Segmentacja bazy

- Rodziny, single, seniorzy, grupy szkolne.
- Personalizacja: baner ze zdjęciem rodziny dla mam, CTA „Spływ z wnukami” dla seniorów.

6.5 Influencer marketing i UGC

- Dobór 5 blogerów outdoor (zasięgi 20–50 tys.) o spójnych wartościach eko i przyrodniczych.
- Model współpracy: barter (nocleg + spływ) + płatne posty (1 000–1 500 PLN/entry).
- Relacja z eventu „Tropem Młynasza”: live Instagram Stories, post-carousel, reel podsumowujący.
- Konkurs UGC #TropemMłynasza
 - Uczestnicy publikują historie z kajaka, oznaczają profil.
 - Nagroda: voucher na weekendowy pakiet dla dwóch osób.
 - Ogłoszenie zwycięzcy co miesiąc, wpis w newsletterze.

7. Media tradycyjne i lokalne

7.1 Billboardy, citylighty, prasa, radio

- Billboardy (4) przy głównych trasach wyjazdowych z Warszawy – minimalnie 2 mln kontaktów miesięcznie.
- Citylighty (5) przy wjazdach do gmin Pomiechówek i Nowe Miasto – hasło „50 km od Warszawy, każdego dnia”.

- Artykuły sponsorowane i wywiady w lokalnej prasie (Gazeta Nasielska, Echo Pomiechówka).
- Radio lokalne: spoty 15 s w szczycie porannym (6–9) i popołudniowym (16–19), CTA „wejdź na szlakwkry.pl”.

7.2 Materiały drukowane i dystrybucja

- Ulotki A5 z mapą trasy i kuponem – dostępne w punktach informacji turystycznej i biurach podróży.
- Folder „Wypocznij w tygodniu na Wkrze” – 10 000 egzemplarzy z opisem pakietów midweek i noclegów.
- Dystrybucja w hotelach w Warszawie, na stacjach benzynowych przy trasach E77/E50, w biurach podróży Mazowsze.

7.3 Współpraca z samorządami i NGO

- Patronat Gmin Pomiechówek i Nasielsk: infokioski z interaktywną mapą Szlaku, promocja w social media urzędów.
- Partner eko: Liga Ochrony Przyrody – wspólne akcje sprzątania brzegów co kwartał.
- Programy dla szkół: jednodniowe spływy edukacyjne z gotowym scenariuszem lekcji terenowej.

8. Program eventowy

8.1 Spływ kajakowy „Tropem Młynasza”

Opis całodniowego eventu dla 30 uczestników. Scenariusz:

1. Rejestracja i briefing BHP (9:00–9:30).
2. Start spływu (15 km) z 4 przystankami edukacyjnymi przy starych młynach.
3. Przerwa obiadowa z lokalnym cateringiem.
4. Meta i ognisko z prelekcją przyrodniczą.
5. Wręczenie certyfikatów „Odkrywca Młynasza” i konkurs zdjęciowy.

Kanały relacji: transmisja live na Facebooku, relacje influencerów, film podsumowujący na YouTube.

8.2 Fotomobil „Tajemnice Rezerwatów”

- Warsztat fotograficzny w rezerwach Dziektarzewo i Doliny Wkry dla 50 osób.
- Profesjonalny instruktor fotografii przyrodniczej.
- Cel: generowanie bogatego UGC, wzrost świadomości walorów przyrodniczych.

8.3 Spływ na Byle Czym

- Rodzinne budowanie tratw z materiałów wtórnych, wyścig na odcinku 2 km.
- Po wyścigu wspólne sprzątanie brzegów Wkry.
- Atrakcja łączy elementy kreatywności, ekologii i integracji.

8.4 Quest Miejski w Twierdzy Modlin

- Gra terenowa na 5 km po terenie Twierdzy, 10 zagadek historycznych związanych z regionem.
- Uczestnicy zdobywają pieczęcie w Dzienniku Odkrywcy Wkry.
- Certyfikaty „Odkrywca Wkry” i drobne upominki na mecie.

8.5 Piknik Edukacyjny

- Stoiska lokalnych producentów żywności i rękodzieła.
- Warsztaty rękodzielnicze (kosze z wikliny, kroszonki, zielarstwo).

9. Harmonogram działań (Gantt)

Miesiąc	Online	Offline	Eventy główne
1–2	SEO, landing page midweek	Projekty materiałów	—
3–4	Start kampanii social	Billboardy, citylighty	Fotomobil
5–6	SEM, remarketing	Prasa, radio	Tropem Młynasza
7–8	Influencer stories	Ulotki, dystrybucja	Spływ na Byle Czym
9–10	Newsletter automatyzacje	Event lokalny, współpr.	Quest Miejski
11–12	Analiza ROI, optymaliz.	Podsumowanie druk	Piknik Edukacyjny

10. Budżet i alokacja środków

Pozycja	Kwota (PLN)	Uzasadnienie
Social media Ads	21 600	Kampanie wielokanałowe
Google Ads	24 000	Search i Display
Outdoor (billboardy, citylight)	24 000	Zasięg masowy
Eventy (Tropem Młynasza i inne)	32 000	Logistyka, nagrody, catering
Influencer marketing	15 000	Produkcja, fee, konkursy

Materiały drukowane	8 000	Ulotki, foldery, plakaty
E-mail marketing	3 000	Narzędzie, copywriting
Rezerwa operacyjna	7 400	Testy, optymalizacje
Razem	135 000	

11. Monitoring, raportowanie, KPI

1. Rezerwacje midweek: liczba i wartość transakcji.
2. Ruch na stronie: sesje, konwersje, bounce rate.
3. Social media: zasięgi, zaangażowanie, CTR, CPC.
4. SEM/SEO: pozycje fraz, koszt pozyskania klienta.
5. E-mail: open rate $\geq 25\%$, CTR $\geq 5\%$, CR $\geq 3\%$.
6. Eventy: frekwencja, liczba UGC, zapisów follow-up.

Raporty:

- Raport tygodniowy: podstawowe KPI online.
- Raport miesięczny: porównanie budżet vs. wyniki.
- Raport 6- i 12-miesięczny: analiza ROI, rekomendacje strategiczne.

12. Analiza ryzyk i plany korygujące

Ryzyko	Prawdop.	Wpływ	Plan korygujący
Słaba frekwencja midweek	Średnie	Średnie	Zwiększenie promocji last-minute w social media
Niskie zasoby wodne (susza)	Niskie	Wysoki	Alternatywne trasy, eventy przy Twierdzy Modlin
Konflikty z ochroną przyrody	Niskie	Wysoki	Procedury środowiskowe, konsultacje z LOP
Wzrost kosztów usług i transportu	Średnie	Średnie	Negocjacje z partnerami, renegocjacje budżetu
Brak koordynacji między partnerami	Średnie	Średnie	Stały cykl kwartalnych spotkań, dedykowany PM

13. Załączniki i materiały uzupełniające

1. Szczegółowy kalendarz Gantt (plik Excel).

2. Layouty materiałów drukowanych (pliki AI/PSD).
3. Szablony e-maili i social media (Canva).
4. Lista kontaktów influencerów i lokalnych mediów.
5. Raport testów A/B (landing page, kreacje).

Podsumowanie

1. Cel i zakres działań

Celem głównym jest zwiększenie rozpoznawalności Szlaku Doliny Wkry oraz rezerwacji spływów w oparciu o dwie kluczowe inicjatywy:

- Imprezę kajakową „Tropem Młynasza” jako wydarzenie flagowe.
- Kampanię internetową w social media skierowaną do turystów z Warszawy i aglomeracji.

Ograniczony budżet wymusza skoncentrowanie zasobów na tych obszarach oraz wykorzystanie organicznych i płatnych kanałów o wysokim ROI.

2. Impreza „Tropem Młynasza”

Zakres:

- Jednodniowy spływ kajakowy z prelekcjami przy młynach nad Wkrą.
- Meta z ogniskiem i konkursem fotograficznym.

Kluczowe działania:

- Przygotowanie materiałów promocyjnych (grafiki, video teaser).
- Rejestracja online i limitowana pula miejsc (max 200 uczestników).
- Wsparcie komunikacyjne przed, w trakcie i po evencie: live-stream, relacje UGC.

3. Kampania online w social media

Kanały i formaty:

- Facebook/Instagram Ads: karuzele, krótkie filmy promocyjne, Stories z CTA.
- Organic content: posty inspirowane relacjami z trasy, zdjęcia z konkursu #TropemMłynasza.
- TikTok: dynamiczne ujęcia z kajaka, challenge zachęcający do udziału w spływie.

Główne założenia:

- Targetowanie: osoby 25–45 lat, mieszkające do 60 km od Warszawy, zainteresowane turystyką i ekologią.
- Budżet: łącznie 15 000 PLN na kampanię płatną w kanałach społecznościowych.
- Retargeting: reklamy do osób odwiedzających stronę i angażujących się w posty.

4. Alokacja budżetu

Rodzaj działań	Kwota (PLN)
Produkcja materiałów wideo i grafik	5450
Facebook/Instagram Ads	3000
Zakup artykułów sponsorowanych	2500
Razem	15 000

5. Harmonogram kluczowych etapów

- T–30 dni: publikacja teaserów w social media, informacja o rejestracji.
- T–14 dni: kampania płatna w FB/IG/TikTok, newsletter informacyjny.
- Dzień wydarzenia: relacje na żywo, zaangażowanie influencerów.
- T+7 dni: podsumowanie, galeria zwycięzców konkursu i CTA na kolejne terminy.

6. Monitoring i wskaźniki efektywności

Kluczowe KPI:

- Liczba rejestracji na spływ „Tropem Młynasza” (target: 200 osób).
- Zasięg płatnych reklam (impressions $\geq$ 150 000).
- Współczynnik zaangażowania (engagement rate $\geq$ 5%).
- Liczba nowych fanów/obserwujących (+1 000).
- Ilość zgromdzonych materiałów UGC i konkursowych wpisów (min. 100).

Raportowanie:

- Codzienny monitoring kampanii płatnych.
- Podsumowanie post-eventowe z rekomendacjami do optymalizacji.

7. Wnioski i rekomendacje

- Skupienie budżetu na jednym, wyrazistym evencie i wspierających go działaniach online pozwoli na maksymalizację efektu rozpoznawalności.
- Silne zaangażowanie uczestników poprzez UGC i konkursy podnosi autentyczność przekazu przy minimalnych kosztach produkcyjnych.
- Stały monitoring i szybka optymalizacja kampanii płatnych zagwarantują utrzymanie wysokiej efektywności wydatków.
- Po zakończeniu „Tropem Młynasza” warto rozważyć cykliczność wydarzenia oraz testy rozszerzenia działań o kolejne formy midweekowych ofert.