

GDAŃSK ŚWIATOWA **STOLICA BURSZTYNY**

Strategia projektu na lata 2023 – 2033



I. STRESZCZENIE MENADŻERSKIE

Kończąca się perspektywa obowiązującej strategii projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztyny oraz realizacja jednego z jego kluczowych zamierzeń jakim było otwarcie Muzeum Bursztyny w Gdańsku stało się podstawą rozpoczęcia prac nad dokumentem strategicznym na kolejny dziesięcioletni okres - lata 2023 - 2033. Celem tego dokumentu jest wskazanie priorytetowych kierunków rozwoju projektu oraz identyfikacja kluczowych szans dla zapewnienia dynamicznego rozwoju branży bursztynicznej w Gdańsku oraz samego projektu. Istotną częścią opracowania jest również identyfikacja kluczowych wyzwań jakim będzie musiał sprostać projekt w tej perspektywie.

Kluczową kompetencją Gdańska, na której budowany jest projekt Gdańsk Światowa Stolica Bursztyny jest koncentracja na tym obszarze firm, organizacji i instytucji powiązanych z bursztynem. Dzięki swojej specjalizacji, Gdańsk posiada unikalną szansę na rozwój, umacnianie swojej pozycji na rynku międzynarodowym oraz przyciąganie inwestorów, projektantów i turystów. Mając to na uwadze, projekt zakłada większą integrację podmiotów działających w branży bursztynicznej, takich jak producenci, projektanci, naukowcy czy artyści. Celem jest utworzenie silnej sieci współpracy, która pozwoli na kontynuację wielu inicjatyw, rozwój tej dziedziny poprzez badania naukowe, edukację oraz promocję w kraju i zagranicą. Projekt zakłada również wspieranie inicjatyw związanych z rozwojem biznesu, takich jak organizacja targów, wystaw i spotkań biznesowych dla producentów i projektantów biżuterii bursztynowej oraz nawiązywanie współpracy z innymi sektorami rynku.

W ramach procesu budowy strategii przeanalizowane zostały również wyzwania stojące przez branżą oraz samym projektem. Wiele z nich wynika z aktualnych trendów demograficznych, technologicznych czy socjologicznych. Jednym z głównych wyzwań jest konieczność dostosowania się do zmieniających się preferencji konsumentów w zakresie jakości produktów, kanałów dystrybucji, sposobu produkcji lub chociażby sposobu konsumpcji mediów, które przekładają się na konieczność podążania za aktualnymi trendami w zakresie marketingu i promocji. Kolejnym wyzwaniem jest rosnąca konkurencja na wartym przeszło 340 mld USD rynku biżuterii, która wymaga od firm bursztynicznych innowacyjności i ciągłego rozwoju. Wreszcie, branża bursztynicza musi stawić czoła wyzwaniom związanym z handlem międzynarodowym, takim jak zmiany w polityce handlowej, cła i przepisy celne.

W związku z powyższym w ramach projektu zidentyfikowano pięć współistniejących i wspierających się filarów rozwoju, które mają zapewnić dalszy rozwój branży bursztynicznej w Gdańsku i regionie. Są to:

- Kierunek 1 – Rozwój Designu
- Kierunek 2 – Kreowanie wizerunku i spójna strategia marketingowa
- Kierunek 3 – Promocja marki Gdańsk Światowa Stolica Bursztyny w kraju i zagranicą
- Kierunek 4 – Organizacja wydarzenia o charakterze festiwalowym - Gdańsk Jewellery Week
- Kierunek 5 – Nauka i edukacja – popularyzacja wiedzy o Gdańsku i bursztynie

1.1. SPOSÓB PRZYGOTOWANIA STRATEGII

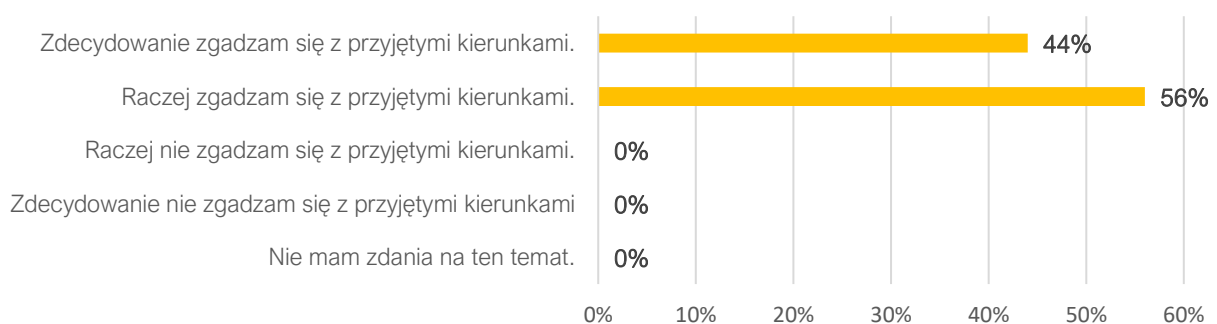
Proces tworzenia strategii dla branży bursztynicznej miał charakter inkluzywny i partycypacyjny, co oznacza, że do jego opracowania zostali włączeni przedstawiciele różnych środowisk związanych z branżą bursztyniczą. W procesie tym brali udział m.in. przedstawiciele biznesu, organizacji i instytucji zajmujących się promocją bursztyny, organizacji turystycznych, środowisk naukowych, a także projektanci. Do prac nad projektem ze względu na planowany okres obowiązywania strategii włączono również przedstawicieli pokolenia Z, którzy będą stanowić istotną część rynku w końcowym okresie jej obowiązywania.

Dodatkowo, w celu zapewnienia jak najwyższej jakości opracowania, do procesu tworzenia strategii zostali zaproszeni eksperci z różnych dziedzin m.in.: Infuture Instytut Natalia Hatałska-Woźniak – specjalizująca się w analizie i prognozowaniu trendów rynkowych oraz AD – Futuro Anna Dziadkiewicz – specjalizująca się w zakresie strategii marketingowych. Ich wsparcie pozwoliło na dokładniejszą analizę kierunków rozwoju branży bursztynicznej oraz na stworzenie strategii, która uwzględnia najnowsze trendy i przewidywania dotyczące rynku biżuterii.

W ramach prac nad dokumentem w okresie od września do grudnia 2022 roku zorganizowane zostały trzy warsztaty robocze. Dwa z nich poświęcone były analizie aktualnej sytuacji branży bursztynicznej, analizie trendów i określeniu priorytetowych kierunków rozwoju projektu. Trzeci zaś skoncentrowany był na kreowaniu projektów operacyjnych, które przyczynić się będą do rozwoju branży oraz miasta i regionu. Dzięki takiemu podejściu, opracowana strategia odzwierciedla potrzeby i cele wszystkich zainteresowanych podmiotów, co zwiększa jej skuteczność i poparcie ze strony całego sektora. Włączenie różnorodnych perspektyw i doświadczeń pozwoliło na wypracowanie kompleksowych rozwiązań.

Badanie przeprowadzone podczas spotkania uczestników projektu zorganizowanego w lutym 2023 roku oraz poświęconemu w całości podsumowaniu prac nad projektem wskazało, że aż 81% badanych określiło, że projekt Gdańsk Światowa Stolica Bursztyny może mieć duże znaczenie zarówno dla rozwoju miasta i regionu, jak i całej branży bursztynicznej. Uzyskano także wysokie oceny w zakresie identyfikacji uczestników projektu z wypracowanymi kierunkami rozwoju.

Wykres 1 - Jakież są Pana / Pani odczucia po zapoznaniu się z materiałem dotyczącym strategii projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztyń (n=18)



II. ANALIZA SYTUACJI BRANŻY BURSZTYNNICZEJ

2.1. ANALIZA SWOT

Analiza SWOT (ang. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) jest narzędziem, które pomaga ocenić wewnętrzne i zewnętrzne czynniki wpływające na potencjał osiągnięcia celów biznesowych przez organizację. Pomaga w identyfikacji mocnych i słabych stron oraz wskazuje możliwe do wykorzystania szanse i zagrożenia stanowiące wyzwania dla rozwoju projektu.

MOCNE STRONY to wszelkie przewagi konkurencyjne, umiejętności, biegłość, doświadczenie, talent lub inny czynnik wewnętrzny, który poprawia pozycję firmy (branży) na rynku, trudny do skopiowania i stanowiący cechy unikatowe względem innych branż. Mocne strony wspierają zdolność organizacji / projektu do osiągnięcia zamierzonych celów biznesowych. W ramach prac zidentyfikowano sześć głównych grup czynników:

Grupa I. Lokalizacja – przynależność do miejsca

- a) Identyfikacja regionu z bursztyńskim (Gdańsk – Bałtyk – bursztyń)
- b) Skojarzenia Polaków – autostrada AmberOne, targi Amberif, ulica Mariacka w Gdańsku, Stadion Polsat Plus Arena Gdańsk, Muzeum Bursztyny
- c) Marka lokalna – bursztyń bałtycki, złoto bałtyckie

Grupa II. Koncentracja instytucji branżowych oraz tematyczne wydarzenia targowe:

- a) Międzynarodowe Targi Bursztyny i Biżuterii Amberif – międzynarodowe spotkania branży, największe w Polsce i jedno z największych w Europie wydarzeń targowych branży jubilerskiej.
- b) Muzeum bursztyny – największe i najbardziej znane w Polsce muzeum, które w swoich zbiorach posiada tysiące ciekawych eksponatów.
- c) Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztyńników w Gdańsku – założone w 1996 roku. Od marca 2015 roku prowadzi gdańskie laboratorium bursztyny. Jego celem jest promocja bursztyny, rozpowszechnianie wiedzy o burszynie i jego walorach, networking i wspólne rozwiązywanie problemów branży.
- d) Laboratoria bursztyny – zapewniające możliwość sprawdzenia autentyczności bursztyny bałtyckiego i wyrobów z niego wykonanych.
- e) Muzeum Inkluzji na Wydziale Biologii Uniwersytetu Gdańskiego, posiadające ponad 4,5 tysiąca bryłek z ponad 12 tysiącami inkluzji zwierzęcych i roślinnych.
- f) Pracownia projektowania bursztyny przy gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych – jedna z trzech w Polsce pracowni projektowania wyrobów jubilerskich z bursztyny i jednocześnie warsztat złotniczy. Prowadzi działalność wystawową i naukową.
- g) Krajowa Izba Gospodarcza Bursztyny z siedzibą w Gdańsku jest organizacją zrzeszającą polskie firmy zajmujące się projektowaniem i wytwarzaniem wyrobów artystycznych oraz wydobyciem bursztyny bałtyckiego.

Grupa III. Dziedzictwo historyczne i kulturowe

- a) Lokalne zasoby bursztynu.
- b) Wyroby z bursztynu stanowiące produkt turystyczny charakterystyczny dla Gdańska.
- c) Nawiązanie do natury – bursztyn jest produktem naturalnym, posiadającym unikalny rodowód.

Grupa IV. Potencjał wytwórczy

- a) Długoletnia, oparta na tradycji pozycja wytwórcza.
- b) Historia rzemieślnicza.
- c) Duża liczba wytwórców w jednym miejscu.
- d) Inwestycje w nowe wzornictwo.
- e) Produkcja jednego asortymentu – biżuteria srebrno-bursztynowa w jednym miejscu.
- f) Wizjonerzy w zakresie designu – nowoczesne formy.
- g) Konkursy Amberif Design Award, Amberif Selection.

Grupa V. Edukacja / potencjał tworzenia nowych doświadczeń

- a) Szerokie możliwości edukacji kierowanej do różnych grup odbiorczych.
- b) Potencjał tworzenia nowych doświadczeń i doświadczania bursztynu w jego różnych odsłonach.
- c) Mnogość kontekstów - odbiorca może mieć wiele skojarzeń dających możliwość budowania różnych produktów dla różnych grup odbiorców.
- d) Wykorzystanie nowoczesnych technologii, np.: VR do projektowania biżuterii.

Grupa VI. Wartości, do których może nawiązywać bursztyn

- a) Unikatowość (ekskluzywność miejsca, materiału, niepowtarzalność wyrobu).
- b) Zdrowotne właściwości bursztynu.
- c) Luksus.
- d) Design.
- e) Wierzenia.
- f) Historyczna tradycja nierozdzielnie związana z Gdańskiem.

SŁABE STRONY - to czynniki wewnętrzne, które hamują osiągnięcie celów i przeszkadzają w realizacji strategii, czyniąc ją mniej skuteczną w porównaniu z konkurentami. Słabe strony mogą wynikać z wielu czynników, takich jak: brak zasobów, brak doświadczenia, słaba reputacja, niewłaściwe zarządzanie, brak innowacyjności lub nieefektywne procesy biznesowe. Ich identyfikacja pozwala na opracowanie działań zaradczych i zwiększenie efektywności projektu. Wśród zidentyfikowanych słabych stron wymienić należy następujące grupy:

Grupa I. Design

- a) Duża liczba sztampowych, mało ciekawych projektów.
- b) Ubogie i ograniczone wzornictwo.
- c) Ograniczona promocja ciekawych i oryginalnych projektów i ich twórców.
- d) Ograniczona liczba profesjonalnych zdjęć, filmów i grafik prezentujących dorobek projektantów.

Grupa II. Skojarzenia i stereotypy

- a) Babciny produkt, korale cioci.
- b) Biżuteria dla osób starszych.
- c) Produkt leczniczy dla starszych osób.
- d) Produkt tandetny, niemodny.
- e) Produkt dla turystów, nie zaś do noszenia na co dzień.

Grupa III. Odbiorcy

- a) Trudność w dotarciu do szerokiej grupy odbiorców.
- b) Grupa odbiorców 50+.
- c) Odbiorcy zanikający.
- d) Zmiana profilu turysty oraz jego oczekiwań w zakresie estetyki i designu.
- e) Brak zainteresowania ze strony nowego pokolenia – nieznanostwo produktu.
- f) Inne oczekiwania młodych ludzi wobec biżuterii i moda na minimalizm lub personalizację.
- g) Stosunkowo niski popyt w kraju i na świecie.

Grupa IV. Promocja bursztynu

- a) Brak opracowanej segmentacji rynku pozwalającej na dywersyfikację produktów oraz strategii marketingowych.
- b) Brak spójnej strategii marketingowej i historii storytellingowej dla branży w Polsce.
- c) Brak systematycznych działań promujących bursztyń w Polsce i na świecie.
- d) Brak sieci sprzedaży (market place).
- e) Brak zainteresowania wiodących marek jubilerskich takich jak Apart, Kruk, Yes itp. sprzedażą bursztynu.
- f) Nieatrakcyjny sposób podania, brak dbania o doświadczenia estetyczne klienta.
- g) Niewielka liczba interesujących przekazów medialnych.
- h) Niskie budżety marketingowe.
- i) Niska świadomość potencjału digital marketingu wśród producentów i rzemieślników.
- j) Brak działań promocyjnych z zakresu influencer marketingu – zbyt duże koszty dla pojedynczych sprzedawców.

Grupa V. Jakość

- a) Nieufność odbiorcy wobec jakości.
- b) Duża ilość prasowanego i modyfikowanego bursztynu i brak transparentnej komunikacji na temat stosowanych surowców.
- c) Brak świadomości odbiorcy co do wyjątkowości bursztynu – wynikający z braku odpowiedniego przekazu i edukacji.
- d) Niewystarczająca liczba programów edukacji dla najmłodszych np. w postaci scenariuszy w ramach programu „Edukacja dla Kultury”,
- e) Trudności związane z pozyskaniem surowca ze względu na sytuację geopolityczną.
- f) Brak edukacji pracowników sklepów jubilerskich.

Grupa VI. Problemy wewnątrz przedsiębiorstw branży

- a) Ograniczony rozwój kadr, wynikający z braku szkolnictwa zawodowego i kursów dla osób świadomie chcących zostać czynnymi zawodowo rzemieślnikami i projektantami.
- b) Niewielka liczba projektantów i rzemieślników.
- c) Duża baza twórców, z których nie wszyscy podążają za zmieniającymi się trendami.
- d) Niska innowacyjność.
- e) Niewielkie zaplecze finansowe.
- f) Brak skłonności do długofalowych inwestycji.
- g) Hermetyczność branży.
- h) Brak chęci do współpracy, wspólnego planu na przyszłość.
- i) Brak klastra.

2.2. ANALIZA PEST

Analiza PEST jest częścią analizy SWOT i stanowi narzędzie stosowane do określenia wpływu otoczenia zewnętrznego na organizację. PEST to akronim pochodzący od nazw czterech grup analizowanych czynników: politycznych, ekonomicznych, społecznych i technologicznych. W metodzie tej, dla każdego obszaru identyfikuje się szanse sprzyjające rozwojowi branży oraz zagrożenia, stanowiące bariery jej rozwoju.

Czynniki polityczno-prawne

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none">a) Wola władz miejskich do budowania identyfikacji miasta z bursztynem.b) Brak unikatowego produktu premium wyróżniającego Polskę jako luka możliwa do wypełnienia.	<ul style="list-style-type: none">a) Sytuacja polityczna związana z wojną na Ukrainie oraz jej dalsze implikacje.b) Zamknięcie granicy z obwodem Kaliningradzkim.c) Kryzys po covidowy.d) Niekorzystny wizerunek Polski za granicą.e) Brak świadomej polityki w zakresie promocji kraju i regionu z wykorzystaniem atutów rodzimych przemysłów kreatywnych.f) Brak bursztynu w krajowych strategiach jako elementu wyróżniającego Polskę.g) Niewielka liczba miejsc i eventów promujących bursztyn i wspieranych przez miasto.h) Skojarzenia z nielegalnym pozyskiwaniem bursztynu.

Czynniki ekonomiczne

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none">a) Duży ruch turystyczny przynoszący wpływ do budżetu miasta i przedsiębiorców.b) Dynamiczny rozwój infrastruktury turystycznej i komunikacyjno-transportowej.c) Szeroka baza hotelowa.d) Dogodne połączenia międzynarodowe.e) Rozwój turystyki w regionie.f) Dostępność funduszy zewnętrznych: europejskich i krajowych.	<ul style="list-style-type: none">a) Wysokie koszty prowadzenia działalności gospodarczej.b) Niestabilność kursów walut.c) Brak stabilnego dostępu do surowca.d) Brak promocji bursztynu poprzez znane sieci sklepów jubilerskich.e) Inflacja wpływająca na wartości siły nabywczej konsumentów.f) Brak stabilności gospodarczej.g) Kryzys mogący wpływać na ograniczenie zakupów części produktów, w tym biżuterii.

Czynniki społeczno-demograficzne

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none">a) Atrakcyjność regionu dla turystyki.b) Zainteresowanie odbiorców nowymi obiektami, przeżyciami; nowe sposoby spędzania czasu wolnego zwłaszcza wśród młodszego pokolenia.c) Projektowanie doświadczeń (np. zapachy, smaki, dotyk, także na eventach branżowych).d) Bogatsza, bardziej atrakcyjna dla gości oferta kulturalna.e) Silny trend zakupowy promujący produkty naturalne i ekologiczne.f) Podejście do konsumpcji: zero waste (zero odpadów).g) Zanikanie stereotypów odnośnie bursztynu w generacji Z.h) Nastawienie młodych odbiorców na wyroby hand-made, rzemieślnicze, lokalne jako te, które są unikalne i modne.i) Wykorzystanie potencjału lokalnych wyższych uczelni.	<ul style="list-style-type: none">a) Starzenie społeczeństwa.b) Wymierająca moda na bursztyn.c) Brak nowych odbiorców i klientów.d) Destrukcyjny wpływ na wizerunek branży osób nielegalnie wydobywających bursztyn.e) Zmiany pokoleniowe – wymieranie zawodu bursztywnika.f) Sezonowość sprzedaży.g) Brak szkoleń wewnętrznych w branży.h) Nieznajomość oczekiwań młodego pokolenia i niechęć do pogłębiania wiedzy na ten temat.i) Trendy minimalistyczne odnośnie biżuterii.j) Obniżenie poziomu edukacji w kraju.k) Komerccjalizacja kultury masowej.

Czynniki technologiczne

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none">a) Rozwój platform e-sprzedaży umożliwiających szerszy dostęp do klientów.b) Wszechobecność mediów społecznościowych.c) Łatwy dostęp do nowych technologii – szerokie możliwości w zakresie usprawniania pracy, podnoszenie atrakcyjności prezentacji oferty, zwiększania efektywności kanałów sprzedaży.d) Łatwość dostosowywania produkcji do aktualnych trendów modowych na rynku.	<ul style="list-style-type: none">a) Nieumiejętność korzystania z technik cyfrowych, w tym digital marketingu.b) Szeroka dostępność produktów konkurencyjnych w stosunku do biżuterii z bursztynem w mediach.c) Nieobecność w mediach społecznościowych oraz na blogach.

2.3. KLUCZOWE CZYNNIKI JAKOŚCI

Kluczowe czynniki jakości to elementy, które wpływają na postrzeganie produktów lub usług przez rynek. W zależności od branży i kontekstu mogą się one różnić. Najważniejsze jednak jest aby czynniki wskazywane jako istotne z perspektywy Klientów, znalazły pokrycie w cechach, funkcjonalnościach lub korzyściach wynikających z użytkowania produktu.

W ramach przeprowadzonego badania fokusowego wskazano następujące czynniki jakości.

Tabela 1 – Kluczowe czynniki jakości widziane z różnych perspektyw

Kluczowe czynniki jakości		
Wartości określane jako siła branży	Kluczowe czynniki jakości (perspektywa przedsiębiorcy)	Kluczowe czynniki jakości (perspektywa klienta)
<ul style="list-style-type: none"> • Unikatowość • Masowość • Luksus • Design • Historyczna tradycja nierozzerwalnie związana z miastem Gdańsk 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfekcja wykonania w detalach • Wzornictwo • Spójność przekazu • Kwalifikacje pracowników • Jakość surowca • Potrzeba etycznej samokontroli branży 	<ul style="list-style-type: none"> • Walory modowe • Cena • Wpływ influencerów • Trwałość • Serwis • Certyfikacja • Spójność przekazu • Rozpoznawalność marki • Jakość obsługi klienta • Stabilna pozycja firmy na rynku • Nowe, atrakcyjne produkty

2.4. MOŻLIWE KIERUNKI EKSPANSJI GEOGRAFICZNEJ

Raport „Jewelry Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product Type, By Material, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030” opracowany przez Grand View Research wskazuje, że wartość globalnego rynku biżuterii została wyceniona na 340,69 mld USD w 2022 r. Jednocześnie oczekuje się, że w latach 2023-2030 będzie się rozwijać w tempie skumulowanej rocznej stopy wzrostu wynoszącej 4,6% i osiągnie wartość 482,22 mld USD do 2030 r.

Największym segmentem tego rynku, obejmującym aż 33,7% udziału w całym rynku biżuterii, jest segment pierścionków. Analiza utrzymuje, że segment ten utrzyma swoją pozycję lidera w całym okresie objętym analizą czyli do roku 2030. Rosnąca sprzedaż pierścionków na całym świecie spowodowana jest rosnącym popytem na obrączki ślubne, a w przypadku młodszego pokolenia z mniej tradycyjnym poglądem na małżeństwo, pierścionków zaręczynowych czy pierścionków obietnicy.

Kluczowym trendem wskazanym przez raport jest również rosnąca sprzedaż pierścionków w męskim segmencie konsumenckim, co przypisywane jest ulepszeniom w projektach męskiej biżuterii i rosnącej świadomości mody wśród mężczyzn na całym świecie. Wzrost zainteresowania biżuterią w tej grupie odbiorczej jest również związany ze wzrostem popularności innych produktów takich jak: spinki do mankietów, łańcuszki, spinki do krawatów, naszyjniki kartograficzne i sygnety.

Raport wskazuje również inne czynniki przyczyniające się do dynamicznego wzrostu wartości rynku biżuterii. Można wśród nich wymienić:

- a) rosnącą zamożność społeczeństwa,
- b) rosnącą wielkość klasy średniej zwłaszcza na rynkach azjatyckich o wysokiej sile nabywczej,
- c) rosnącą świadomość autentyczności metali i kamieni szlachetnych używanych w biżuterii,
- a) wprowadzenie nowych projektów będących odpowiedzią na pojawiające się trendy modowe,
- b) wzrost liczby projektów międzykulturowych, będących odpowiedzią na popyt na biżuterię inspirowaną różnymi kulturami,
- c) zmianę zachowań związanych z rozwojem rynku akcesoriów,
- d) rozwój e-handlu.

Analizując rynek biżuterii pod kątem destynacji należy zwrócić uwagę na fakt, że udział regionu Azji i Pacyfiku w wartości łącznego rynku biżuterii wyniósł w 2022 roku aż 59,5%. Wynika to głównie z rosnącego popytu na biżuterię ze strony takich krajów jak Chiny i Indie, które charakteryzują się gęstym zaludnieniem, szybko rozwijającą się gospodarką i wzrostem siły nabywczej ludności. W tych regionach biżuteria odgrywa ważną rolę kulturową i jest często postrzegana jako wyraz statusu i prestiżu. Naturalne walory bursztynu oraz ich nawiązania do wierzeń mogą stać się tu czynnikiem pozytywnie wpływającym na potencjalne szanse dalszej ekspansji w tym kierunku. Należy jednak mieć na uwadze, że coraz większe znaczenie w tym regionie ma nowoczesny design oraz nawiązania do kultury zachodniej.

Poszukując potencjalnych kierunków dalszego rozwoju nie sposób pominąć jednego z największych rynków biżuterii na świecie, czyli wartego w 2020 roku 62,3 miliarda USD rynku USA. Jest to rynek charakteryzujący się wysoką konkurencją i różnorodnością oferty oraz dużą dywersyfikacją produktową. Jednocześnie ze względu na obecność na nim największych marek jubilerskich w najwyraźniejszy sposób można obserwować proces dostosowywania się marek do aktualnie obowiązujących trendów. Z jednej strony tych związanych z

doświadczeniem biżuterii w różny sposób w świecie realnym, z drugiej w coraz większym stopniu przenoszącej się do świata cyfrowego oferującego klientom możliwość pobrania cyfrowych wersji projektów do noszenia w metaversum, wydruku w 3D z materiału wybranego przez użytkownika, czy w końcu NTF.

Kolejnym interesującym obszarem w zakresie potencjalnej ekspansji geograficznej mogą być kraje arabskie: Arabia Saudyjska czy Zjednoczone Emiraty Arabskie, w których biżuteria ma duże znaczenie zarówno pod względem kulturowym, jak i społecznym. W wielu krajach arabskich biżuteria stanowi ważny element tradycji i kultury, a noszenie ozdób jest powszechne zarówno wśród kobiet jak i mężczyzn. W krajach arabskich biżuteria bywa również używana jako element ceremonii i obrzędów religijnych. Choć trendy globalizacyjne wzmagają zainteresowanie nowoczesnymi i niekonwencjonalnymi projektami biżuterii, tradycyjne wzorce i techniki produkcji nadal pozostają ważne w branży biżuteryjnej w tym regionie.

Badanie fokusowe realizowane podczas warsztatów z przedstawicielami branży bursztyńniczej nie wskazało koncentracji na konkretnych kierunkach geograficznych, jednocześnie można było zauważyć potrzebę rozbudowy kanałów sprzedaży i zwiększania popytu na biżuterię bursztynową. Aktualnie największe krajowe marki jubilerskie, dysponujące szeroką siecią sprzedaży na polskim rynku, nie są zainteresowane promocją tych produktów. Ich oferta w tym zakresie jest wąska i utrzymana w tradycyjnym stylu, przeznaczona głównie dla turystów lub jako prezent dla odbiorców w wieku 50+. Wskazuje to na konieczność podjęcia szeregu działań związanych w szczególności z promocją bursztynu i zmianą jego wizerunku takich jak:

- a) segmentacja rynku i dostosowanie oferty do różnych grup odbiorczych,
- b) stworzenie spójnej strategii marketingowej,
- c) systematyczna realizacja działań marketingowych,
- d) zwiększenie liczby nowoczesnych i atrakcyjnych projektów,
- e) promocja nowoczesnych projektów i ich twórców.

Działania te skupiają się przede wszystkim na zwiększeniu poziomu popytu na produkty bursztynowe w długiej perspektywie. Ze względu na to konieczne jest równoległe prowadzenie działań związanych z rozbudową obecnych kanałów sprzedaży. Jest to możliwe dzięki budowie międzynarodowych kontaktów handlowych, organizacji misji gospodarczych czy zwiększeniu intensywności działań w zakresie budowy strefy hosted-buyers w czasie Międzynarodowych Targów Bursztynu i Biżuterii Amberif.

2.5. POTENCJAŁ PARTNERSTW

Jednym z najistotniejszych przekazów płynących ze strategii projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu jest zwiększenie stopnia integracji branży, wykorzystania jej obecnego potencjału i intensyfikacji prowadzonych działań. Aktualnie działające na terenie Gdańska firmy, instytucje i organizacje związane z bursztyнем realizują wiele rozproszonych aktywności, które w znacznej mierze nie wspierają się wzajemnie. Dodatkowo ze względu na niedostateczną promocję tych działań pozostają one poza świadomością znacznego grona potencjalnych odbiorców. Głównym postulatem, od którego należy więc zacząć jest zacieśnienie współpracy środowiska bursztyenniczego, usprawnienie przepływu informacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami, zwiększenie stopnia ich specjalizacji oraz wzajemna promocja realizowanych działań. Osiągnięcie tego będzie możliwe dzięki stworzeniu dedykowanej platformy wymiany informacji pomiędzy podmiotami wspierającymi realizację projektu.

NATURALNI PARTNERZY

Fakt istnienia na terenie Gdańska wielu podmiotów aktywnie działających nie tylko na rzecz promocji bursztynu, a także promocji Gdańska i regionu sprawia, że naturalnym krokiem staje się zacieśnienie obecnych partnerstw.

- a) **Współpraca z uniwersytetami i ośrodkami badawczymi** zajmującymi się badaniami nad bursztyнем i jego zastosowaniami, w celu zwiększenia liczby konferencji i sympozjów atrakcyjnych dla międzynarodowego środowiska naukowego, liczby publikacji o charakterze naukowym, czy zacieśnienia współpracy i wymiany doświadczeń.
- b) **Współpraca środowisk kreatywnych i uczelni artystycznych**, której celem powinno być kreowanie nowych rozwiązań, popularyzacja wiedzy na temat nowych technologii, wzajemna inspiracja, ale również realizacja wystaw i warsztatów przeznaczonych zarówno dla przedstawicieli środowisk artystycznych, jak i szerokiego grona odbiorców. Istotnym elementem tej współpracy powinna być również promocja artystów i ich twórczości.
- c) **Współpraca z instytucjami kultury** – których celem powinna być popularyzacja bursztynu, organizacja wystaw, eventów artystycznych oraz wydarzeń multisensorycznych, pozwalających na doświadczanie bursztynu wieloma zmysłami.
- d) **Współpraca z branżą turystyczną** jest zagadnieniem bardzo szerokim obejmującym kreowanie i stałe rozszerzanie punktów styku, za pośrednictwem których można doświadczać bursztynu w różnych jego odsłonach np. w obszarze sztuki, nauki, rozrywki, wellness, gastronomii czy zakupów. W dłuższej perspektywie powinno to prowadzić do stworzenia produktu turystycznego charakterystycznego dla Gdańska i regionu. Nie bez znaczenia jest tu rozwijająca się infrastruktura turystyczna i komunikacyjna, obejmująca sieci hoteli i lokali gastronomicznych znajdujących się na terenie miasta, środki komunikacji, czy miejsca atrakcyjne turystycznie. Również te punkty powinny zostać wykorzystane do prezentacji bursztynu w różnych jego odsłonach.
- e) **Współpraca miast partnerskich** – Duży potencjał dla międzynarodowej promocji bursztynu daje współpraca z miastami partnerskimi Gdańska, wśród których znajdują się Brema, Cleveland, Kalmar, Marsylia, Nicea, Rotterdam, Sefton czy Turku. Docelowo współpraca powinna obejmować kolejne miasta wybrane spośród lokalizacji znajdujących się na trasie bursztyennego szlaku. Celem tej współpracy powinna być wzajemna promocja miast i ich produktów turystycznych.

PARTNERSTWA TECHNOLOGICZNE

Branża bursztyńnicza w dużej mierze pozostaje branżą tradycyjną, koncentrującą się na dotychczasowych kanałach sprzedaży. Partnerstwa technologiczne byłyby pomocne zarówno w nadrobieniu luki technologicznej w obszarze sprzedaży, jak i w zakresie poprawy wizerunku branży i podniesienia jej atrakcyjności dla młodszych odbiorców.

Partnerstwa w obszarze sprzedaży

Raport Global Online Jewelry Market 2022-2026 opublikowany przez Reserch and Markets wskazuje, że w latach 2022 – 2026 rynek biżuterii on-line ma wzrosnąć o 27,19 miliarda USD, rozwijając się w tempie skumulowanej rocznej stopy wzrostu wynoszącej 15,39%. Trend ten dostrzegają najwięksi światowi gracze, którzy koncentrują się na wykorzystaniu swoich stron internetowych do ogłaszania premier produktów oraz sprzedaży. Dodatkowo chcąc zwiększyć swoją bazę konsumencką w regionie Azji i Pacyfiku, firmy te koncentrują się przede wszystkim na ekspansji i partnerstwie z uznanymi sprzedawcami internetowymi w regionie.

We wrześniu 2019 r. luksusowa marka Cartier, ogłosiła nawiązanie współpracy z Alibaba Group w celu uruchomienia sklepu internetowego na platformie Tmall Luxury Pavilion firmy Alibaba. Jest to chińskojęzyczna witryna internetowa skierowana do klientów biznesowych dla handlu detalicznego online.

Partnerstwa z markami technologicznymi

Raport Global Wearables Market 2023-2027 opracowany na podstawie analizy wyników 25 kluczowych marek operujących na tym rynku wskazują, że w okresie analizy rynek inteligentnych urządzeń przeznaczonych do ubierania obejmujący m.in. smartwatche, słuchawki bezprzewodowe, systemy projekcji HMD, inteligentne opaski wzrosnie o 73,6 mld USD. Choć nawiązanie współpracy w obszarze technologicznym może okazać się dużym wyzwaniem, to współpraca tego typu przełożyłaby się na poprawę wizerunku branży bursztyńniczej.

PARTNERSTWA O POTENCJALE MARKETINGOWYM

Jednym z kluczowych wyzwań przed jakim stoi branża bursztyńnicza jest zwiększenie atrakcyjności oferowanych produktów dla szerokiego grona odbiorców. Wyzwane to związane jest z dwiema zidentyfikowanymi wcześniej słabościami: ograniczoną liczbą ciekawych i oryginalnych produktów oraz niewystarczającymi środkami przeznaczanymi na promocję oferty produktowej oraz samej branży. W tym obszarze pomocne byłoby nawiązanie następujących partnerstw:

- a) partnerstwa z markami modowymi,
- b) partnerstwa w producentami dodatków i akcesoriów,
- c) partnerstwa z projektantami, artystami i architektami,
- d) partnerstwa z producentami produktów luksusowych m.in.: samochodów, łodzi, zegarków czy alkoholi.

Choć nawiązanie wartościowej współpracy tego typu będzie wymagało czasu i dużego zaangażowania niewątpliwie jest to inwestycja, której efektem będzie podniesienie rozpoznawalności, atrakcyjności i popytu na bursztyn.

2.6. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA MAREK JUBILERSKICH DZIAŁAJĄCYCH NA POLSKIM RYNKU¹

Poniższy rozdział opracowany przez AD Futuro Anna Dziadkiewicz i koncentruje się na charakterystyce działań marketingowych marek jubilerskich działających na polskim rynku.

YES BIŻUTERIA S.A.

YES aktywnie prowadzi swoją komunikację marketingową poprzez m.in. serwisy społecznościowe takie jak: Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, TikTok, Spotify, LinkedIn oraz Twitter. Od wielu lat prowadzi zakrojone na dużą skalę (zasięg krajowy) kampanie reklamowe w formie spotów w TV i serwisach społecznościowych i streamingowych.

W roku 2021 powstała kampania reklamowa pt. „*Jestem kobietą*” autorstwa agencji 180heartbeats + Jung v Matt, której emisji odmówiła TVP. Kampania cieszyła się bardzo dużą popularnością na portalu YouTube - przez cztery dni miała ponad 438 tys. odsłon. Zdaniem ekspertów kluczem nie były walory samej kampanii ale to, że TVP zakazała jej emisji z powodu pokazania w niej ślubu udzielanego przez katolickiego księdza dwóm kobietom.

Motywy przewodnim spotu YES jest temat różnorodności, odwagi i niezależności kobiet. Bohaterkami są silne i wyjątkowe kobiety: bizneswoman i matka trójki dzieci Aleksandra Żebrowska; wioślarka i wicemistrzyni olimpijska Katarzyna Zillmann i jej partnerka Julia Walczak; Aleksandra Wiederek-Barańska, liderka opinii, która od ponad pięciu lat zachęca do badań i profilaktyki nowotworów piersi; Christina Flagmeier, która została modelką w wieku 74 lat, a także Bogna Golec - modelka plus size. Z kolei w spocie sponsorskim „Jestem kobietą, bo się nią czuję”, wystąpiła Neo Mosa, osoba o płynnej płci. W najnowszej odsłonie kampanii w roku 2022 YES porusza takie tematy społeczne jak:

- stereotypowe traktowanie dziewczynek,
- przemoc wobec kobiet i partnerstwo w małżeństwie,
- sprawiedliwa reprezentacja u władzy.

W marcu 2022 roku marka rozpoczęła kampanię w wybranych salonach oraz na stronie internetowej i w social mediach – motywem przewodnim była zmiana nazwy z „YES” na „NO”. W kampanii reklamowej pojawiły się Aleksandra Kwaśniewska, Karolina Korwin-Piotrowska, Maria Peszek i Ola Żebrowska. #YESmowiNO to akcja, którą marka chciała zwrócić uwagę na wszystkie niesprawiedliwości, nierówności i stereotypy, które dotyczą kobiet w Polsce. Partnerem akcji było Centrum Praw Kobiet.

YES wykorzystuje w swojej komunikacji marketingowej znane i lubiane w świecie kobiet influencerki i celebrytki jak m.in.: Maja Ostaszewska, Aleksandra Kwaśniewska, Aleksandra Żebrowska. Całość jest spójna wizualnie, serwisy społecznościowe marki prowadzone są z dużym zaangażowaniem, tematy są aktualne i dotyczą spraw i praw kobiet. W komunikacji marketingowej marka wykorzystuje sprawnie wszystkie kanały dystrybucji oferowane przez serwisy społecznościowe i streamingowe, stawiając równocześnie na duże kampanie telewizyjne i prasowe. Korzysta także z takich formuł komunikacji marki jak artykuły sponsorowane w prasie

¹ Źródło: Na podstawie raportu „Czynniki kształtujące przyszłą budowę strategii marketingowej bursztynu” opracowanego przez AD Futuro Anna Dziadkiewicz dla Międzynarodowych Targów Gdańskich.

modowej (m.in. Vogue Polska, Twój Styl, Pani, Elle). Komunikacja marki kierowana jest szczególnie do pokolenia Y i Z.

MARKA APART

Marka Apart prowadzi swoją komunikację marketingową poprzez serwisy społecznościowe takie jak: Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, LinkedIn, Twitter i Tiktok.

Od dłuższego czasu twarzą największych kampanii reklamowych marki emitowanych także w telewizji jest Małgorzata Socha, która w 2022 roku wzięła udział w serii spotów wraz ze swoją rodziną. Ambasadorką jesiennej kampanii marki była natomiast aktorka Maria Dębska.

Jedną z bardziej znanych i największych kampanii reklamowych marki była seria spotów z udziałem Anny Lewandowskiej, Małgorzaty Sochy oraz Julii Wieniawy w 2021 roku. Seria miała tytuł „Bajkowe Święta”. Kampania reklamowa objęła największe stacje telewizyjne (TVN, TVN24, TVP, Polsat), nadające w Polsce, prasę (m.in. magazyny kobiece, w tym Vogue Polska, Twój Styl, Pani, Elle, oraz prasę biznesową), internet (serwisy informacyjne, opiniotwórcze i kobiece), outdoor i punkty sprzedaży.

Na serwisie Youtube marka prowadzi filmową serię pt. „Studio Apart”, w którym poruszane są tematy związane z biżuterią np. jej właściwy dobór i stylizacje na różne okazje.

Dotychczasowi ambasadorzy marki to głównie aktorki, modelki, influencerski: Julia Wieniawa, Maria Dębska, Anna Lewandowska, Małgorzata Socha, Kasia Sokołowska, Monika Jagaciak, Katarzyna Zielińska, Zuzanna Bijoch, Kasia Szklarczyk, Anja Rubik (do sierpnia 2018), Kasia Smutniak (do sierpnia 2018), Marta Żmuda Trzebiatowska, Karolina Pisarek i Aneta Kręglińska. Do ambasadorów marki należą też panowie m.in. Bartosz Zmarzlik (sportowiec), Piotr Stramowski (aktor), Jakob Kosel (do grudnia 2018).

Marka Apart uczestniczy i wspiera akcje organizacji pożytku publicznego jak m.in. Polska Akcja Humanitarna, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Fundacja TVN Nie Jesteś Sam. Angażuje się w akcje i kampanie takie jak „Kalendarz Dżentelmeni” czy Kampania na Rzecz Walki z Rakiem Piersi.

MARKA W.KRUK:

Marka W.Kruk podkreśla w swojej komunikacji marketingowej prestiż i stabilność firmy, która istnieje już od 1840 roku. Informacja ta jest eksponowana wyraźnie na stronie internetowej i kanałach w social mediach. Marka korzysta z serwisów społecznościowych: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn. Hasła, które tworzą spójną markę to: miłość, przyjaźń, piękno, natura i precyzja.

W sezonie świątecznym 2022 twarzą kampanii reklamowej pt. „Święta w komplecie” była Natalia Kukulska z rodziną. Działania reklamowe obejmują m.in. telewizję, internet, prasę oraz salony sprzedażowe W.Kruk.

Przed rokiem do sprzedaży trafiła kolekcja W.Kruk reklamowana przez prezenterkę Magdalenę Molek. Wcześniej markę promowały m.in. Martyna Wojciechowska, Ewa Chodakowska i Joanna Kulig.

Marka korzysta także z takich formuł promocyjnych jak artykuły sponsorowane przy okazji swoich największych kampanii reklamowych w prestiżowej prasie modowej i kobiecej tj. Vogue Polska, Twój Styl, Pani, Elle itp.

Kontent zamieszczany w serwisach społecznościowych marki dotyczy w zdecydowanej większości oferty sprzedażowej czy promocji najnowszych kolekcji i nie porusza tematów społecznych jak w przypadku marek YES czy Apart. Komunikacja marki skierowana jest zdecydowanie do dojrzałych pokoleń konsumentów, kładąc nacisk na tradycję (rok założenia 1840 i podkreślenie, że jest to najstarsza marka jubilerska w Polsce), wiedzę ekspercką i otoczenie klienta opieką, wspomniane wyżej wartości marki, czy rzemiosło do których nawiązują filmy zamieszczone na stronie internetowej marki.

MARKA PANDORA

Marka Pandora postawiła zdedykowanie na komunikację marketingową skierowaną do pokolenia Z. W najnowszej kampanii reklamowej udział wzięły znane na świecie TikTokerki: Charli XCX, Addison Rae, Beabadoobee oraz kanadyjski influencer i tancerz Donté Colley, który nie określa swojej płci.

Najnowsza kolekcja zaprojektowana została w stylu hipisowskim, w którym młode pokolenie może pokazywać się np.: na największych festiwalach muzycznych na świecie. Kampania powstała dzięki współpracy czterech artystów i artystek znanych wśród pokolenia Z: Evana Mocka, Elli Mai, Barbie Ferreira i Gracie Abrams. Kolekcja jest pełna niesablonowych projektów i uwzględnia personalizację, która charakteryzuje produkty tej marki.

Charmsy to klasyk wśród biżuterii dla młodych, niezmiennie utrzymujący się w najmodniejszych trendach sezonów. Dowolność wyboru to szansa na stworzenie unikatowych projektów zarówno dla kreatorów marki jak i kupujących. Miłość, feng-shui i kosmos – to niektóre z motywów, które pojawiają się w najnowszej kolekcji. Szeroki wybór zawieszek umożliwia samodzielne stworzenie projektu oraz swobodną wymianę elementów. Zawieszki mają uniwersalny charakter. Można dopasować je do bransoletek, kolczyków czy naszyjników. Tworząc charmsy marka wpisała się tym samym w najnowsze trendy zarówno pod względem designu, jak i prowadzenia komunikacji marketingowej skierowanej do generacji Z.

Spoty reklamowe marki są skierowane do młodego odbiorcy. Pokazują najnowsze trendy, najnowszą muzykę, znanych TikTokerów i influencerów. Dystrybuowane są one głównie na YouTube i serwisach społecznościowych tj. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest oraz Twitter.

Kontent tworzony na serwisie Youtube zawiera zarówno spoty reklamowe, jak i tutoriale, dotyczące tego, jak skomponować spersonalizowaną biżuterię m. in. „*How to style your Pandora*”. Kontent na Instagramie zawiera przede wszystkim rolki i zdjęcia przedstawiane w formie „karuzeli” czyli wielu zdjęć, które można przewijać w jednym poście. Podobnie treści kreowane na TikToku dostosowane są do młodego odbiorcy, który najczęściej korzysta z tych serwisów. Tam też pojawiają się znani w serwisie influencerzy młodego pokolenia. Posty z ofertami sprzedażowymi i promocjami, tworzone na Facebooku są skierowane głównie do pokolenia X oraz Y.

Wprowadzając na rynek nowe kolekcje marka podobnie jak pozostałe marki jubilerskie korzysta z artykułów sponsorowanych w prestiżowych magazynach modowych jak Vogue Polska, Twój Styl, Pani, Elle itp.

III. ANALIZA MODELI POZYCJONOWANIA MIAST ²

Istotnym elementem pracy nad strategią projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu była współpraca z firmą zajmującą się analizą i prognozowaniem trendów - Infuture Institut Natalia Hatałska-Woźniak. W ramach współpracy opracowana została analiza modeli pozycjonowania miast na przykładzie miast należących do Unesco Creative Cities Network (UCCN), takich jak Helsinki, Turyn, Bilbao, Mediolan czy Graz oraz światowych stolic architektury, jedwabiu i diamentów, czyli Kopenhagi, Lyonu oraz Antwerpii. Przedstawiona analiza stała się podstawą dalszej pracy nad modelem pozycjonowania Gdańska.

3 FUNKCJE MIASTA

Analiza wskazuje na trzy główne funkcje, jakie pełni miasto w przypadku analizowanych miejsc, są to:

City Tissue Making

„Funkcja mówiąca o bezszwowym wpisywaniu wyróżników tkankę miejską. Istotne staje się tu umożliwianie przypadkowości kontaktów i nawiązywania relacji (zarówno pośród społeczności jak i w kontekście poznawania/ odkrywania nowych miejsc). Funkcję tę można przełożyć na projektowanie takich punktów styków między mieszkańcami/ turystami, które umożliwią nieintencjonalne interakcje zarówno z bezpośrednimi przedstawicielami branży (rzemieślnicy, designerzy), jak i miejscami promującymi potencjał miasta.”

Realizacja tej funkcji wyrażać się może poprzez rosnącą liczbę punktów na bursztynowym szlaku Gdańska: miejsc wykorzystujących motyw bursztynu w przestrzeni miejskiej i rosnącą liczbę aktywności umożliwiających doświadczanie bursztynu w różnych jego odsłonach.

Community Engaging

„Funkcja, w której istotną rolę pełni popularyzacja wyróżników miasta w celu budowania naturalnych ambasadorów wśród lokalnych społeczności. Dzięki wielopoziomowemu zaangażowaniu mieszkańców w budowanie nowej narracji dotyczącej wyróżników, miasto zyskuje zaufane grono ambasadorów, które może naturalnie się rozrastać skalując działania promocyjne.”

Hub Activating

„Funkcja nawiązująca do potencjału czerpanego z wielu sektorów i branż. Miasto staje się wspierającym i łączącym je partnerem. Aktywność branży tworzy warunki do rozwoju i wzrostu dla miasta. Jego potencjał może zostać odkryty przez umożliwienie szerokiej współpracy pomiędzy rzemieślnikami, badaczami i innowatorami. Dlatego tak ważne jest budowanie szerokich partnerstw, koncentracja na wymianie energii między różnymi sektorami oraz włączanie różnorodnych aktorów w obszary zarządzania miastem i wymianę kompetencji i doświadczeń”

Realizacja tej funkcji może odbywać się poprzez zapewnienie platformy networkingowej dla osób z branży bursztynicznej oraz dążenie do większej integracji branży i nawiązywania wartościowych partnerstw służących rozwojowi branży i miasta.

² Źródło: Opracowanie na podstawie Raportu z badania „Bursztyń i Bursztyńnictwo w Strategii Miasta” opracowanego przez Infuture Institut dla Międzynarodowych Targów Gdańskich

STRATEGIA PROJEKTU GDAŃSK ŚWIATOWA STOLICA BURSZTYNY

Dalsza część analizy wykazała istotne podobieństwa w zakresie elementów pozycjonowania miast. Ich strategia oparta jest na wyróżnikach, a budowanie marki miasta opiera się na działaniach w zakresie rozwoju dziedzictwa i miejsc jego reprezentacji, rozbudową zaplecza biznesowego i wspieraniem lokalnej innowacyjności oraz ukierunkowaniem edukacji.

Tabela 2 – Elementy pozycjonowania miasta na przykładzie miast należących do UNESCO Creative Cities Network (UCCN)

ELEMENTY POZYCJONOWANIA MIASTA	PERSPEKTYWA INWESTYCYJNA			Eindhoven	Turyn	Bilbao	Mediolan	Londyn
	KRÓTKO-TERMINOWA	ŚREDNIO-TERMINOWA	DLUGO-TERMINOWA					
Dziedzictwo			●	technologia i design	przemysł samochodowy	przemysł wydobywczy (żelazo, stal)	architektura wnętrz, projektowanie użytkowe, grafika, moda	handel, finanse, kultura
Silny, lokalny biznes			●	Philips	FIAT	Arcelor Mittal Sestao	Prada, Versace	GlaxoSmithKline, Barclays
Ukierunkowana edukacja			●	Design Academy	Istituto Europeo di Design	Kunsthall Bilbao	Politechnika Mediolańska, Accademia di Brera	London School of Design and Marketing
Centra innowacyjności		●		Brainport	The Turin Campus	Global Shapers Community	hub Mobility and Logistic	Big Innovation Centre
Miejsca stałej reprezentacji	●			Muzeum Philipsa	Muzeum Motoryzacji	Muzeum Guggenheima	Duomo di Milano	Victoria and Albert Museum, dzielnica Brompton
Budowanie biznesu i inspiracja	●			Dutch Design Week	Turino Design of the City	Bilbao Bizkaia Design Week	Milan Design Week, Fuorisalone	London Design Festival

Tabela 3 - Elementy pozycjonowania miasta na przykładzie światowych stolic architektury, jedwabiu i diamentów.

ELEMENTY POZYCJONOWANIA MIASTA	PERSPEKTYWA INWESTYCYJNA			Kopenhaga	Lyon	Antwerpia
	KRÓTKO-TERMINOWA	ŚREDNIO-TERMINOWA	DLUGO-TERMINOWA			
Dziedzictwo			●	architektura i urbanistyka	przemysł jedwabniczy	obróbka diamentów
Silny, lokalny biznes			●	C.F. Møller Architects	L'Atelier de Soierie	Antwerp World Diamond Centre (AWDC)
Ukierunkowana edukacja			●	Royal Danish Academy	ITECH Lyon – Textile and Chemical Institute	HRD Antwerp
Centra innowacyjności		●		Danish Architecture Centre	Inria Lyon Centre	The Scientific and Technological Research Center for Diamonds
Miejsca stałej reprezentacji	●			The Bicycle Snake	Stare Miasto/ Bonnet Silk Factories/ Maison des Canuts	Antwerp Diamond District
Budowanie biznesu i inspiracja	●			UIA (International Association of Architects) / Copenhagen Architecture Festival	The Silk Festival	OBSESSED! Jewelry Festival

IV. POTENCJAŁ TRENDOWY BURSZTYNU³

Ze względu na długoterminowy charakter opracowywanej strategii jednym z kluczowych założeń przyświecających jej przygotowaniu była analiza trendów wpływających na potencjał rozwoju projektu. Badanie to stanowić ma podstawę do dalszego definiowania nowych kierunków rozwoju. Analiza opracowana przez Infuture Institut dla projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu wskazuje osiem istotnych trendów, wśród których wymienić można:

- a) rzemiosło i pracę rąk
- b) lokalność
- c) świadomą konsumpcję
- d) inkluzywność i różnorodność
- e) wellbeing
- f) zmiany demograficzne
- g) e-commerce
- h) świat lustrzany

RZEMIOSŁO I PRACA RĄK

Trend nawiązujący do potrzeby rzeczywistego, namacalnego doświadczania, unikatowości i wyjątkowości. Wbrew rosnącej automatyzacji i cyfryzacji świata kieruje uwagę w kierunku rzemiosła, powrotu do małych manufaktur i rosnącego znaczenia pracy rąk. W kontraście do wszechobecnej produkcji masowej dają poczucie autentyczności i tworzenia z myślą o kliencie.

„Potencjałem trendu jest również budowanie wizerunku Gdańska jako miasta, gdzie wytwarzany/ obrabiany jest bursztyń (tak jak Wenecja słynie ze szkła Murano, Pag w Chorwacji z koronek, czy region Balagne na Korsyce słynący z produkcji korsykańskich noży). W każdym z tych miejsc istnieje coś na kształt Strada di l'Artigiani, która ma służyć promocji lokalnych manufaktur, artystów i rzemieślników, a jednocześnie promować indywidualny charakter danego miejsca.”

LOKALNOŚĆ

Branża bursztyńnicza wpisuje się istotnie również w trend jakim jest lokalność. Powiązanie to występuje za sprawą naturalnych skojarzeń bursztyń z morzem i Gdańskiem, a także dzięki koncentracji na terenie Gdańska firm i instytucji związanych z bursztyń. Trend ten związany jest ze wzrostem znaczenia tego co lokalne – i związany jest z potrzebą wspierania lokalnych produktów, przedsiębiorców czy inicjatyw stawiając je przed markami globalnymi i międzynarodowymi koncernami.

W koncepcję lokalności wpisuje się model funkcjonowania dzielnicy diamentów w Antwerpi. Około 380 warsztatów funkcjonujących w Diamond District daje poczucie związania z miejscem. Podobnie jak wprowadzony przez AWDC (Antwerp World Diamond Centre) znak jakości dla jubilerów o nazwie Antwerp's Most Brilliant.

³ Źródło: Opracowanie na podstawie Raportu z badania „Bursztyń i Bursztyńnictwo w Strategii Miasta” opracowanego przez Infuture Institut dla Międzynarodowych Targów Gdańskich oraz raportu „Czynniki kształtujące przyszłą budowę strategii marketingowej bursztyń” opracowanego przez AD Futuro Anna Dziadkiewicz dla Międzynarodowych Targów Gdańskich.

ŚWIADOMA KONSUMPCJA

Trend związany ze świadomą konsumpcją związany jest oczekiwaniem konsumentów, że marki będą postępowały w sposób odpowiedzialny niezależnie o tego czy mamy tu na myśli poszanowanie planety i jej zasobów, czy etyczny i właściwy społecznie sposób postępowania w innych obszarach. Konsumenty poszukują zgodności pomiędzy wartościami własnymi a wartościami marki i na tej podstawie podejmują decyzje zakupowe.

Trend nawiązujący do zrównoważonego rozwoju widoczny jest coraz bardziej w działaniu firm z branży modowej i jubilerskiej. Coraz częściej słyszy się o diamentach i perłach hodowlanych, czy działaniach wspierających recykling i ponowne użycie. Przykładem może być kolekcja Recycled „marki Wolf Circus stworzona z nadwyżek materiałów odzyskanych z procesów produkcyjnych (szklane koraliki, perły, skrawki satyny), które następnie zostały przekształcane w atrakcyjne elementy biżuterii, takie jak naszyjniki, bransoletki, obrączki i wisiorki.

Innym przykładem nawiązania do trendu świadomej konsumpcji jest wspomniana już wcześniej Antwerpia oraz znak jakości Antwerp's Most Brilliant Officially Certified Jeweller potwierdzający spełnienie przez przedsiębiorcę dziewięciu kryteriów uprawniających do posługiwania się tym certyfikatem.

INKLUZYWNOŚĆ I RÓŻNORODNOŚĆ

W ostatnich latach można zauważyć rosnący trend inkluzywności i różnorodności w działaniach marek jubilerskich. Zwiększone zainteresowanie społeczeństwa kwestiami równości, akceptacji i reprezentacji różnych grup społecznych doprowadziło do zmian w podejściu marek do projektowania biżuterii oraz sposobu jej prezentacji.

Trend ten widoczny jest na wielu płaszczyznach. Coraz więcej marek w swoich kampaniach reklamowych prezentuje osoby pochodzące z różnych grup wiekowych, społecznych i etnicznych. Marki jubilerskie coraz częściej angażują się także w działania charytatywne i społeczne, wspierając organizacje, które walczą z nierównościami społecznymi i dyskryminacją.

Trend ten można również obserwować w samych projektach biżuterii. Zwiększa się liczba marek, które oferują biżuterię w różnych rozmiarach pasujących do różnych typów ciała i stylów życia, a co najważniejsze biżuteria staje się sposobem wyrażania siebie, swoich potrzeb, wartości i pragnień.

Wszystkie te działania prowadzą do zwiększenia zaangażowania klientów i budowania bardziej pozytywnego wizerunku marki, która stara się działać w sposób odpowiedzialny i zgodny z wartościami, które są ważne dla konsumentów.

WELLBEING

Trend ten nawiązuje do potrzeby zapewnienia dobrostanu na wielu płaszczyznach: tak zdrowia fizycznego, jak i psychicznej i duchowej równowagi. Potencjał bursztynu w tym obszarze związany jest z jego naturalnym pochodzeniem oraz właściwościami. Zwiększone wykorzystanie tego surowca w branży beauty otwiera możliwość budowania dodatkowych punktów styku skupionych na doświadczaniu bursztynu w innych jego odsłonach.

ZMIANY DEMOGRAFICZNE

Zmiany demograficzne w kontekście projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu stanowią istotne zagrożenie i wyzwanie z jakim mierzyć musi się projekt. Aktualnie na rynku współistnieją ze sobą 4 pokolenia różniące się diametralnie wartościami, potrzebami i sposobem komunikacji. Tymczasem oferta branży bursztynicznej skierowana jest przede wszystkim do osób w wieku 50+.

Wchodzenie na rynek nowych pokoleń wymusza na branży redefinicję zarówno kanałów dystrybucji, kanałów komunikacji, jak i istotnej zmiany całego portfolio produktowego. Dziesięcioletni horyzont budowanej strategii sprawia zaś, że istotnym elementem projektu powinno być dostosowanie branży do potrzeb zmieniającego się świata.

A-COMMERCE

„Trend nawiązuje do wszechobecnej dostępności oraz możliwości zakupu produktu czy usługi o każdym czasie i w każdym miejscu. Konieczność nieograniczonego dostępu do produktów i usług jest wypadkową zmiany nawyków grup konsumentów (dostęp do produktu ma większe znaczenie niż samo posiadanie produktu) i przekłada się na konieczność zmiany modelu sprzedaży. Zgodnie z ideą anywhere, marki docierają do konsumentów nie tylko za pomocą wszelkich aplikacji oraz technologicznych urządzeń, ale również przeobrażają fizyczne elementy w interaktywne przestrzenie sprzedażowe.”

W całej swojej podróży zakupowej (customer journey), klient będzie spotykał się z marką „Gdańsk – Światowa Stolica Bursztynu” w różnych punktach styku. Jedynie w przypadku pokolenia Baby Boomers będzie to obszar offline, w przypadku młodszych pokoleń będzie to połączenie świata offline i online. Strategia omnichannel zakłada, że dzięki zintegrowanym kanałom sprzedaży niezależnie od preferowanej drogi zakupu, doświadczenia klienta będą ze sobą spójne. Ta integracja jest możliwa poprzez wdrożenie rozwiązań biznesowych i technologicznych, które są połączone ze sobą i usprawnią obsługę klienta oraz politykę cenową i rabatową. W efekcie, system umożliwi kompatybilną współpracę pomiędzy sklepem stacjonarnym, internetowym oraz ewentualnymi mobilnymi aplikacjami sprzedażowymi lub mediami społecznościowymi, zapewniając płynność informacji. Taka strategia pozwala zbudować trwałą relację z klientem, opartą na wiarygodności, zaufaniu oraz lojalności wobec marki.

Należy tu jednak zwrócić uwagę, że pomimo widocznego rozwoju a-commerce jako branża bursztynicza musimy zmierzyć się nadal z wyzwaniami poprzedniego trendu e-commerce.

ŚWIAT LUSTRZANY

Trend ten związany jest z przenoszeniem elementów świata rzeczywistego do metawersum – świata wirtualnego. Aktualnie coraz większa liczba marek zarówno z branży odzieżowej jak i modowej udostępnia się je produkty w świecie cyfrowym. Przykładem mogą tu być takie marki jak:

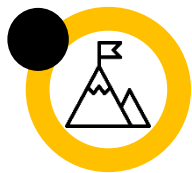
- Nike, które w 2021 roku umożliwiło graczom platformy Roblox kastomizowanie avatarów i ubieranie ich w rzeczy marki.
- Coca Cola, która stworzyła kolekcję przedmiotów NFT dostępnych na platformie OpenSea,
- Marka Balenciaga, która we współpracy z grą Fortnite wypuściła z kolei kolekcję ubrań, toreb i akcesoriów, które gracze mogli kupić, by wyposażyć w nie swoje postaci w grze.

V. PROJEKTOWANIE PRZYSZŁOŚCI

5.1. CELE STRATEGICZNE PROJEKTU GDAŃSK ŚWIATOWA STOLICA BURSZTYNY

Strategia zakłada utrzymanie dotychczasowych celów strategicznych oraz dodanie do ich treści kwestii związanych z szeroko rozumianym wspieraniem rozwoju branży bursztywniczej, która w świetle przywołanych wcześniej trendów czy elementów pozycjonowania miasta staje się nie jako podstawą funkcjonowania projektu.

Projektowi Gdańsk Światowa Stolica Bursztyny przyświecać będą następujące cele:



Maksymalizacja korzyści wynikających z pozycji Gdańska jako Światowej Stolicy Bursztyny oraz rywalizacja z innymi regionami i miastami pretendującymi do bycia światowym liderem w zakresie bursztyny.

Wspieranie rozwoju branży oraz budowanie globalnego kapitału miasta i regionu w oparciu o jedyną na świecie koncentrację firm, instytucji, organizacji zajmujących się obrotem i promocją bursztyny oraz wielowiekowe dziedzictwo kulturowe związane z bursztyną.

Sukces w tym obszarze oznaczać będzie nie tylko znaczną poprawę świadomości marki Gdańsk Światowa Stolica Bursztyny zarówno w kraju i zagranicą, ale również przejawiać się będzie we wzroście potencjału turystycznego miasta, związanego z systematycznym kształtowaniem produktu turystycznego miasta opartego o bursztyń.

5.2. KLUCZOWE FILARY ROZWOJU

Nadrzędnym celem tworzenia strategii jest określenie kierunków rozwoju projektu, identyfikacja wyzwań z jakim mierzyć się on będzie w perspektywie najbliższych dziesięciu lat oraz świadome przygotowanie zarówno projektu, jak i w możliwym stopniu również branży bursztywniczej do nadchodzących zmian. Działanie to musi być prowadzone na wielu płaszczyznach, zapewniając kompleksowe podejście do zagadnień związanych z rozwojem.

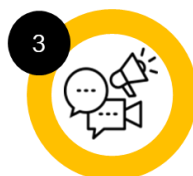
Osiągnięcie wyżej wymienionych celów planowane jest poprzez realizację szeregu projektów będących odpowiedzią na najbardziej palące wyzwania przed jakimi stoją zarówno projekt Gdańsk Światowa Stolica Bursztyny, jak i branża bursztywnicza. Wpisują się one w postulaty opisane w 5 filarach rozwoju, które zostały zdefiniowane przez zespół projektowy, są to:



ROZWÓJ DESIGNU



KREOWANIE WIZERUNKU
I SPÓJNA STRATEGIA
MARKETINGOWA



PROMOCJA MARKI
W KRAJU I ZAGRANICĄ






ORGANIZACJA
GDAŃSK JEWELLERY WEEK





NAUKA I EDUKACJA
POPULARYZACJA WIEDZY
O GDAŃSKU I BURSZTYNIE

Każdy z filarów, zwanych również strategicznymi kierunkami rozwoju związany jest z określonym i mierzalnym celem. Pomiar postępów dokonywany będzie w oparciu o szereg wskaźników pozwalających na obserwację trendu zmian oraz ich dynamiki. Poszczególne cele opisuje poniższa tabela.

Tabela 4 – Kierunki strategiczne i związane z nimi cele

KIERUNEK	NA JAKIE WYZWANIE ODPOWIADA?	CELE JAKIE MU PRZYŚWIECAJĄ
 <p>ROZWÓJ DESIGNU</p>	<p>Wizerunek bursztynu. Niewystarczająco nowoczesny design. Ograniczona promocja nowych, ciekawych projektów. Niewystarczająca liczba projektantów i „młodych” twórców.</p>	<p>Cel 1.1 - Wzrost znaczenia konkursów o charakterze międzynarodowym, dedykowanych dla projektantów i realizowanych w ramach Projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu. Cel 1.2. - Wzrost znaczenia Gdańska jako centrum designu w zakresie biżuterii bursztykowej.</p>
 <p>KREOWANIE WIZERUNKU I SPÓJNA STRATEGIA MARKETINGOWA</p>	<p>Brak spójnej strategii marketingowej i segmentacji klientów. Ograniczona skuteczność przekazów marketingowych skierowanych do różnych grup odbiorców w kraju i zagranicą. Brak jednego story.</p>	<p>Cel 2.1 – Budowa spójnego przekazu marketingowego dotyczącego bursztynu i branży bursztywniczej. Cel 2.2 – Zapewnienie interesującego contentu przeznaczonego dla różnych grup docelowych. Cel 2.3 – Wzrost umiejętności cyfrowych branży.</p>
 <p>PROMOCJA MARKI W KRAJU I ZAGRANICĄ</p>	<p>Marka GŚSB nie jest szeroko rozpoznawalna na terenie kraju. Niewystarczający poziom automatycznych skojarzeń Gdańsk – bursztyń. Brak bursztynu jako wyróżnika Polski w strategiach krajowych. Niewystarczający poziom usystematyzowanych działań promocyjnych na terenie miasta i kraju. Niewystarczający poziom usystematyzowanych działań promocyjnych zagranicą.</p>	<p>Cel 3.1 - Wzrost świadomości marki Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu w kraju i zagranicą. Cel 3.2 - Wzrost świadomości marki Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu wśród przedstawicieli branży jubilerskiej w Europie.</p>

KIERUNEK	NA JAKIE WYZWANIE ODPOWIADA?	CELE JAKIE MU PRZYŚWIECAJĄ
<p>4</p>  <p>ORGANIZACJA GDAŃSK JEWELLERY WEEK</p>	<p>Wizerunek bursztynu. Niewystarczająco nowoczesny design. Ograniczona promocja nowych, ciekawych projektów. Niewystarczająca liczba projektantów i „młodych” twórców. Hermetyczny charakter aktualnych działań vs konieczność budowania zainteresowania bursztynek kolejnych grup docelowych.</p>	<p>Cel 4.1 – Budowa i wzrost znaczenia wydarzenia Gdańsk Jewellery Week</p>
<p>5</p>  <p>NAUKA I EDUKACJA POPULARYZACJA WIEDZY O GDAŃSKU I BURSZTYNIE</p>	<p>Brak systemowej edukacji na temat bursztynu oraz związków Gdańska z bursztynek skierowanych do różnych grup docelowych. Niewystarczająca liczba specjalistycznych wydarzeń i konferencji.</p>	<p>Cel 5.1. - Wzrost znaczenia Gdańska jako centrum edukacji na temat bursztynu. Cel 5.2 – Wzrost liczby osób szkolących się w obszarze obróbki bursztynu.</p>







5.3. MODEL POZYCJONOWANIA MIASTA

Mając na uwadze przyświecające projektowi cele oraz wytyczone kierunki rozwoju opracowany został model pozycjonowania Gdańska skupiony wokół dziedzictwa jakim jest bursztyn. Model wskazuje trzy główne funkcje realizowane przez miasto w kontekście bursztynekowej strategii:

- **Bezszwowe wtapienie w tkankę miasta** – czyli tworzenie naturalnych punktów styku z bursztynek, pozwalające na doświadczanie go w wielu odsłonach i wieloma zmysłami.
- **Angażowanie społeczności** – czyli popularyzację wyróżników miasta związanych z bursztynek w celu budowania naturalnych ambasadorów wśród lokalnych społeczności.
- **Aktywację środowiska** – czyli realizację działań mających na celu nie tylko integrację branży bursztynekowej ale również wspieranie współpracy wielu sektorów i branż.

Dodatkowo skupiając się na takich elementach pozycjonowania miasta jak: wspieranie rozwoju dziedzictwa jak i miejsc jego reprezentacji, rozbudowa zaplecza biznesowego i wspieranie lokalnej innowacyjności oraz ukierunkowanie edukacji, model wskazuje naturalnych liderów wspierających rozwój projektu.

Tabela 5 – Model pozycjonowania Gdańsk w kontekście projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztyny

FUNKCJE MIASTA	ELEMENTY POZYCJONOWANIA MIASTA	PERSPEKTYWA INWESTYCYJNA			MIASTO GDAŃSK
		KRÓTKO-TERMINOWA	ŚREDNIO-TERMINOWA	DŁUGO-TERMINOWA	
<ul style="list-style-type: none"> Wtapianie w tkankę miasta Angażowanie społeczności 	Dziedzictwo				Bursztyn
<ul style="list-style-type: none"> Angażowanie społeczności Aktywacja środowiska 	Silny, lokalny biznes				Przedsiębiorstwa posiadające certyfikat Światowej Stolicy Bursztyny (aktywnie uczestniczące w projekcie)
<ul style="list-style-type: none"> Wtapianie w tkankę miasta Angażowanie społeczności Aktywacja środowiska 	Ukierunkowana edukacja				Muzeum Bursztyny, Akademia Sztuk Pięknych, Uniwersytet Gdański, Światowa Rada Bursztyny, Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników
<ul style="list-style-type: none"> Wtapianie w tkankę miasta Angażowanie społeczności Aktywacja środowiska 	Centra innowacyjności				Pomorska Izba Rzemieśnicza Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Inkubator Przedsiębiorczości STARTER Akademia Sztuk Pięknych, Muzeum Bursztyny,
<ul style="list-style-type: none"> Wtapianie w tkankę miasta Angażowanie społeczności 	Miejsca stałej reprezentacji				Muzeum Bursztyny
<ul style="list-style-type: none"> Wtapianie w tkankę miasta Angażowanie społeczności Aktywacja środowiska 	Budowanie biznesu i inspiracja				Międzynarodowe Targi Bursztyny i Bizuterii Amberif Krajowa Izba Gospodarcza Bursztyny

VI. PROJEKTY SZCZEGÓŁOWE

Ze względu na szeroki zakres działań założonych do realizacji w ramach projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztyny, działania te podzielone zostały na projekty szczegółowe. Stanowią one swoiste narzędzia realizacji strategii, które choć wspierają realizację długoterminowych celów, w swoim opisie skupiają się na perspektywie krótkoterminowej.

Podział na projekty szczegółowe ma na celu zwiększenie stopnia specjalizacji poszczególnych projektów i zaangażowanie większej liczby wyspecjalizowanych w poszczególnych obszarach liderów. Takie działanie powinno przełożyć się na wzrost efektywności prowadzonych działań oraz usprawnienie przepływu informacji w projekcie. Jednocześnie sprzyjać ma włączaniu przez liderów w pracę zespołu innych podmiotów, przy zachowaniu pełnej wiedzy na temat przebiegu prowadzonych działań.

Każdy z projektów szczegółowych charakteryzuje się następującymi cechami:

- wspiera realizację postulatów co najmniej jednego z kluczowych kierunków rozwoju,
- posiada jasno określony i mierzalny cel,
- określa szczegółowe mierniki efektywności,
- posiada lidera odpowiadającego za poprawność realizacji projektu,
- określa ogólny zakres projektu, który na dalszym etapie prac będzie uszczegóławiany przez poszczególnych liderów.

6.1. KIERUNEK 1 – ROZWÓJ DESIGNU



ROZWÓJ DESIGNU

Kierunek rozwój designu wspiera długofalową budowę pozytywnego wizerunku bursztyny i biżuterii bursztynowej. Ma być odpowiedzią na wyzwania związane ze stereotypami dotyczącymi bursztyny. Wynikają one w dużej mierze z kilku czynników: ograniczonej liczby projektów atrakcyjnych dla szerokiego grona potencjalnych klientów, ograniczonej zdolności branż do podążania za obowiązującymi trendami modowymi i niskiego poziomu świadomości dotyczącej nowoczesnych i ciekawych projektów oraz ich twórców.

Przykładowe cele i wskaźnik efektywności projektu:

Cel 1.1 - Wzrost znaczenia konkursów o charakterze międzynarodowym, dedykowanych projektantom, realizowanych w ramach Projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztyny:

- a) liczba krajów reprezentowanych w konkursie,
- b) liczba uczestników konkursu.

Cel 1.2. - Wzrost znaczenia Gdańska jako centrum designu w zakresie biżuterii bursztynowej:

- c) liczba projektów z certyfikatem „Stworzone w Gdańsku”
- d) liczba nowych kolekcji stworzonych przez firmy i projektantów z Gdańska
- e) liczba firm, które wdrożyły nowe technologie w obszarze projektowania i tworzenia biżuterii

PROPONOWANE PROJEKTY SZCZEGÓŁOWE



MIĘDZYNARODOWY KONKURS DLA PROJEKTANTÓW AMBERIF DESIGN AWARD

Proponowany lider: Międzynarodowe Targi Gdańskie SA

Założeniem projektu jest wzrost znaczenia konkursów dla projektantów realizowanych w Gdańsku oraz zwiększenie liczby zagranicznych uczestników tych konkursów. Projekt zakłada zacieśnienie współpracy międzynarodowej oraz promocję konkursów zagranicą.

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

- a) rozszerzanie współpracy partnerskiej z wybranymi ośrodkami akademickimi w Europie,
- b) budowanie i podtrzymywanie sieci ambasadorów konkursu,
- c) realizację działań promujących konkurs Amberif Design Award na arenie międzynarodowej,
- d) nawiązanie współpracy z renomowanymi jurorami z wiodących ośrodków akademickich na świecie,
- e) organizację wernisaży prac,
- f) digitalizacja i udostępnienie zasobów Amberif Design Award z lat 2000-2023,
- g) wdrożenie zasad zakupu zwycięskich prac w celu przygotowania innowacyjnej ekspozycji dostępnej na potrzeby realizacji wystaw.



MIĘDZYNARODOWY KONKURS PROJEKTOWY DLA WYSTAWCÓW AMBERIF SELECTION

Proponowany lider: Międzynarodowe Targi Gdańskie SA

Założeniem projektu jest zachęcenie producentów biżuterii bursztynowej do wprowadzania na rynek nowych, atrakcyjnych wzorów, a także rozbudowa ekspozycji eksponatów, które mogą być wykorzystywane podczas wystaw oraz na potrzeby promocji bursztynu.

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

- a) pozyskanie gwiazdy światowego designu jako przewodniczącego jury,
- b) opracowanie materiału foto i video najlepszych prac,
- c) przygotowanie ekspozycji zwycięskich prac dostępnej do wykorzystania podczas różnego rodzaju wydarzeń kulturalnych i biznesowych,
- d) wdrożenie zasad zakupu zwycięskich prac w celu przygotowania innowacyjnej ekspozycji dostępnej na potrzeby realizacji wystaw.



PROJEKT WDROŻENIOWY TREND BOOK 2.0

Proponowany lider: Akademia Sztuk Pięknych

Założeniem projektu jest coroczna rozbudowa kolekcji o około pięćdziesiąt premierowych prototypów. Projekt zakłada zacieśnienie współpracy międzynarodowej środowisk kreatywnych, współpracę badawczą i większe wykorzystanie laboratorium innowacji.

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

- a) realizację prac studyjnych i analitycznych pozwalających na stałą aktualizację wiedzy o trendach stylistycznych i technologicznych,
- b) realizację wizyt studyjnych / wymian akademickich pozwalających na nawiązanie trwałych kontaktów z wiodącymi ośrodkami akademickimi na świecie, specjalizującymi się w projektowaniu biżuterii, ważnymi galeriami, instytucjami promującymi design oraz osobami, które przyjąłby rolę ambasadorów projektu w poszczególnych krajach.
- c) opracowanie katalogu
- d) organizacja wystaw i wernisaży,
- e) przygotowanie materiałów o charakterze promocyjnym.



**POSZERZANIE MIĘDZYNARODOWEJ EKSPOZYCJI
WSPÓŁCZESNEGO DESIGNU W MUZEUM BURSZTYNU**

Proponowany lider: Muzeum Bursztynu

Założeniem projektu jest rozbudowa kolekcji eksponatów stworzonych przez światowej klasy artystów projektantów. Działanie to zapewnić ma zainteresowanie ze strony profesjonalnych odwiedzających. Drugą częścią projektu jest wdrożenie zasad wypożyczania eksponatów na potrzeby promocji oraz organizacji wydarzeń.

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

- a) zakup eksponatów od światowej klasy artystów projektantów do zbiorów Muzeum Bursztynu,
- b) zakup wartościowych eksponatów bursztynu z całego świata,
- c) stała rozbudowa kolekcji i zarządzanie nią na potrzeby organizacji wystaw, wyjazdów, realizowanych działań marketingowych oraz wypożyczania biżuterii na cele promocji bursztynu.
- d) stworzenie zasad udostępniania i wypożyczania eksponatów na potrzeby promocji, organizacji wystaw i wydarzeń.
- e) stworzenie wystawy eksportowej przeznaczonej do wykorzystania podczas wydarzeń krajowych i międzynarodowych.

6.2. KIERUNEK 2 – KREOWANIE WIZERUNKU I SPÓJNA STRATEGIA MARKETINGOWA



KREOWANIE WIZERUNKU
I SPÓJNA STRATEGIA
MARKETINGOWA

Kierunek wspiera długofalową budowę pozytywnego wizerunku bursztynu i biżuterii bursztynowej. Jest odpowiedzią na ograniczenia związane z brakiem spójnej strategii marketingowej, wiodącej historii opowiedanej przez całą branżę oraz narzędzi sprzedaży jakim jest właściwa segmentacji klientów. Celem w tym obszarze jest zwiększenie skuteczności przekazów marketingowych skierowanych do różnych grup odbiorców w kraju i zagranicą.

Przykładowe cele:

- Cel 2.1 – Budowa spójnego przekazu marketingowego dot. bursztynu i branży bursztywniczej.
Cel 2.2 – Zapewnienie interesującego contentu dla różnych grup docelowych.
Cel 2.3 – Wzrost umiejętności cyfrowych branży.

PROPONOWANE PROJEKTY **SZCZEGÓŁOWE**



**OPRACOWANIE I WDROŻENIE STRATEGII MARKETINGOWEJ
PROJEKTU GDAŃSK ŚWIATOWA STOLICA BURSZTYNU**

Proponowany lider: Międzynarodowe Targi Gdańskie SA

Założeniem projektu jest stworzenie strategii marketingowej projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu, skupiającej się na poprawie wizerunku bursztynu, opracowanie spójnego przekazu marketingowego oraz planu promocji.

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

- a) realizacja szczegółowych analiz rynku ,
- b) realizację prac badawczych dotyczących grup docelowych i pozycjonowania marki,
- c) opracowanie wspólnej historii marki oraz propozycji wartości dla klientów w podziale na rynki,
- d) opracowanie strategii marketingowej, w tym planu promocji,
- e) opracowanie planu kampanii marketingowych,
- f) realizację działań marketingowych,
- g) identyfikację lokalnych ambasadorów marki i nawiązanie z nimi współpracy,
- h) nawiązywanie współpracy partnerskiej z innymi podmiotami.



**STWORZENIE KSIĘGI ZNAKU PROJEKTU
ORAZ ZASAD DOTYCZĄCYCH ZNAKOWANIA DZIAŁAŃ ZWIĄZANYCH Z PROJEKTEM**

Proponowany lider: Międzynarodowe Targi Gdańskie SA

Założeniem zadania jest stworzenie jednolitych zasad dotyczących znakowania działań realizowanych w ramach projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu.

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

- a) opracowanie księgi znaku,
- b) opracowanie zasad znakowania efektów projektu oraz publikacji realizowanych w ramach projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu,
- c) opracowanie zasad certyfikacji firm partnerskich projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu potwierdzających jakość produktów, transparentność komunikacji oraz zaangażowanie w działania związane z projektem Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu.



**OPRACOWANIE KONTENTU POCZĄTKOWEGO
NA POTRZEBY PORTALU WIEDZY O BURSZTYNIE**

Proponowany lider: Muzeum Bursztynu

Założeniem projektu jest stworzenie wysokiej jakości materiałów reklamowych i informacyjnych niezbędnych dla właściwej promocji Gdańska, bursztynu, branży bursztywniczej oraz projektu.

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

- d) opracowanie setu publikacji naukowych dotyczących bursztynu,
- e) opracowanie projektu związanego z popularyzacją wiedzy o bursztynie w sferze wirtualnej,
- f) opracowanie banku filmów: materiału filmowego dotyczącego bursztynu o różnej tematyce (historia i powstawanie bursztynu, nowoczesne projekty, relacje z wydarzeń),
- g) opracowanie banku zdjęć: materiału zdjęciowego wysokiej jakości na potrzeby portalu oraz promocji bursztynu w początkowej fazie projektu,
- h) opracowanie nowego formatu magazynu poświęconego tematom branży bursztywniczej, realizacja magazynu i kolportaż. Założeniem w tym obszarze jest budowanie na bazie magazynu Bursztyńsko.



**REALIZACJA CYKLICZNYCH SZKOLEŃ
DLA PRZEDSTAWICIELI BRANŻY BURSZTYNNICZEJ**

Proponowany lider: Inkubator Przedsiębiorczości Starter

Założeniem projektu jest realizacja działań wspierających rozwój umiejętności cyfrowych przedstawicieli branży bursztywniczej, a przez to również liczby atrakcyjnych publikacji nawiązujących do bursztynu. Celem samym w sobie jest tu wzrost sprzedaży produktów.

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

- a) określenie potrzeb branży bursztywniczej w zakresie rozwoju umiejętności cyfrowych,
- b) realizacja szkoleń z zakresu promocji w social mediach
- c) realizacja szkoleń z zakresu sprzedaży produktów w kanałach cyfrowych,
- d) realizacja szkoleń z zakresu nowoczesnych trendów w komunikacji marki,

6.3. KIERUNEK 3 – PROMOCJA MARKI W KRAJU I ZAGRANICĄ



Kierunek powiązany bezpośrednio ze strategią marketingową, jest odpowiedzią na niewystarczającą rozpoznawalność marki Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu na terenie kraju i niewystarczający poziom automatycznych skojarzeń Gdańsk – bursztyn. Jednym z wyzwań zdefiniowanych dla tego kierunku jest wpisanie bursztynu jako wyróżnika Polski do strategii krajowych oraz zwiększenie poziomu usystematyzowanych działań promocyjnych na terenie miasta, w kraju i zagranicą. Głównym potencjałem tego kierunku jest budowa partnerstw oraz międzynarodowej współpracy handlowej.

Przykładowe cele i wskaźnik efektywności projektu:

Cel 3.1 - Wzrost świadomości marki Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu w kraju i zagranicą.

- Liczba punktów wykorzystujących motyw bursztynu w przestrzeni i aktywności miejskiej
- Liczba zaangażowanych partnerów do współpracy
- Liczba publikacji zawierających odniesienia do bursztynu i Gdańska w prasie branżowej w kraju i zagranicą.

Cel 3.2 - Wzrost świadomości marki Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu wśród przedstawicieli branży jubilerskiej w Europie.

- Liczba “hosted-buyers” - odwiedzających Targi Amberif
- Liczba wydarzeń zagranicznych, podczas których zaprezentowane zostały produkty jubilerskie stworzone w Gdańsku.
- Liczba odwiedzających Targi Amberif z kraju i z zagranicy.

PROPONOWANE PROJEKTY SZCZEGÓLWE



WPISYWANIE BURSZTYNU W TKANKĘ MIEJSKĄ

Proponowany lider: Gdańska Organizacja Turystyczna – Visit Gdańsk

Założeniem projektu jest stworzenie i systematyczna rozbudowa liczby miejsc / atrakcji / elementów przestrzeni miejskiej nawiązujących do bursztynowej historii miasta. Systematyczne tworzenie produktu turystycznego opartego na bursztynowym dziedzictwie Gdańska,

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

- opracowanie założeń w zakresie wpisywania bursztynu w tkankę miejską (wytyczne dla elementów małej architektury, nawiązania do bursztynu w obiektach miejskich oraz kluczowych miejscach z punktu widzenia obecności turystów (np.: lotnisko, deptaki nadmorskie, obszar głównego miasta) budowanie i podtrzymywanie sieci ambasadorów konkursu,

- b) branding w przestrzeni miejskiej - innowacyjny, nieszablonowy, podkreślający nowoczesny image bursztynu,
- c) stworzenie miejsca startowego, rozpoczynającego "ścieżkę zwiedzania" miejsc związanych z bursztynek,
- d) mapowanie miejsc związanych z bursztynek,
- e) rozwój atrakcji turystycznych związanych z bursztynek na terenie województwa,
- f) opracowanie projektów i realizacja bursztynowych gadżetów i upominków,
- g) nawiązanie współpracy na szczeblu krajowym w zakresie promocji bursztynu.



REALIZACJA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH ZGODNIE Z OPRACOWANĄ STRATEGIĄ MARKETINGOWĄ

Proponowany lider: Międzynarodowe Targi Gdańskie SA

Założeniem projektu jest przygotowanie i systematyczna realizacja działań związanych z promocją bursztynu na terenie całego kraju oraz w wybranych ośrodkach zagranicznych.

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

- a) opracowanie rocznego kalendarium działań promocyjnych,
- b) realizacja działań określonych w ww. planie np. organizacja konferencji, wystaw wernisaży, spotkań i warsztatów z projektantami itd.
- c) realizacja zaplanowanych kampanii marketingowych,
- d) współpraca z influencerami, mającymi długotrwały i pozytywny wpływ na postrzeganie produktów i branży,
- e) budowa nieoczywistych partnerstw produktowych w różnych obszarach działania: moda, gastronomia, alkohole premium, łódzie itp.



BUDOWA WSPÓŁPRACY MIĘDZYNARODOWEJ

Proponowany lider: Międzynarodowe Targi Gdańskie SA

Założeniem projektu jest nawiązywanie i rozwój współpracy międzynarodowej o charakterze biznesowym. Wspieranie lokalnych przedsiębiorców w nawiązywaniu kontaktów handlowych w kraju i zagranicą.

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

- a) realizacja projektu hosted-buyers,
- b) nawiązanie trwałej współpracy międzynarodowej z ośrodkami w wybranych destynacjach np. Emiratach Arabskich i Japoni,
- c) realizacja wizyt studyjnych na największych targach jubilerskich na świecie,
- d) obecność wystawiennicza targów Amberif na największych wydarzeniach targowych dedykowanych branży jubilerskiej na świecie.

6.4. KIERUNEK 4 – ORGANIZACJA GDAŃSK JEWELLERY WEEK



Kierunek wspiera budowę pozytywnego wizerunku bursztynu, poprzez promocję bursztynu w ramach nowego wydarzenia o charakterze festiwalowym, pozwalającego na doświadczanie bursztynu w wielu odsłonach. Wydarzenie ma na celu budowanie zainteresowania bursztyńm kolejnych grup docelowych poprzez promocję nowoczesnych i atrakcyjnych projektów, spotkania z artystami, warsztaty, prelekcje, wernisaże, czy edukację. Istotnym wyzwaniem w tym obszarze jest zapewnienie równolegle funkcjonujących ścieżek profesjonalnej i konsumenckiej.

Przykładowe cele i wskaźnik efektywności projektu:

Cel 4.1 – Budowa i wzrost znaczenia wydarzenia Gdańsk Jewellery Week

- a) Liczba uczestników Gdańsk Jewellery Week z kraju i zagranicy
- b) Liczba uczestników branżowych krajowych i zagranicznych
- c) Liczba wydarzeń towarzyszących dla klientów profesjonalnych
- d) Liczba publikacji zawierających odniesienia do wydarzenia i Gdańska w prasie branżowej w kraju i zagranicą,

PROPONOWANE PROJEKTY SZCZEGÓŁOWE



STWORZENIE I ROZWÓJ WYDARZENIA FESTIWALOWEGO GDAŃSK JEWELLERY WEEK

Proponowany lider: Międzynarodowe Targi Gdańskie SA

Założeniem projektu jest realizacja wydarzenia festiwalowego promującego Gdańsk i bursztyń. Wydarzenie to powinno angażować do współpracy różnorodne środowiska organizujące w tym czasie różnego typu aktywności promujące bursztyń. Różnorodność tych działań powinna zapewniać stworzenie oferty przeznaczonej zarówno dla klienta biznesowego, jak i konsumenta.

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

- a) opracowanie koncepcji wydarzenia w podziale na różne ścieżki tematyczne,
- b) budowę partnerstw umożliwiających realizację wydarzeń przeznaczonych dla różnych grup docelowych,
- c) przygotowanie oferty programowej dla klientów biznesowych, społeczności naukowej oraz konsumentów,
- d) rozwój strefy start-up,
- e) organizacją święta ulicy Mariackiej,
- f) realizację działań promujących festiwal w kraju i zagranicą.

6.5. KIERUNEK 5 – NAUKA I EDUKACJA – POPULARYZACJA WIEDZY O GDAŃSKU I BURSZTYNIE



NAUKA I EDUKACJA
POPULARYZACJA WIEDZY
O GDAŃSKU I BURSZTYNIE

Kierunek wspiera budowę systemu edukacji na temat bursztynu oraz związków Gdańska z bursztyнем skierowanych do różnych grup docelowych. Jest także odpowiedzią na wyzwania związane z brakiem kadr oraz ograniczeniami w transferze wiedzy na temat nowych technologii.

Przykładowe cele i wskaźnik efektywności projektu:

Cel 5.1. - Wzrost znaczenia Gdańska jako centrum edukacji na temat bursztynu.

- a) Liczba uczestników konkursów branżowych, liczba stypendystów.
- b) Liczba uczestników aktywności edukacyjnych dotyczących bursztynu
- c) Liczba pobrań lekcji edukacyjnych o burszynie

Cel 5.2 – Wzrost liczby osób szkolących się w obszarze obróbki bursztynu.

- a) Liczba uczniów przyjętych do szkół branżowych oraz studentów.
- b) Liczba profesjonalnych szkoleń dla przedstawicieli branży z zakresu wykorzystania nowoczesnych technologii w branży jubilerskiej,
- c) Liczba szkoleń rzemieślniczych dla pasjonatów (skierowanych do konsumentów - potencjalnych pracowników).

PROPONOWANE PROJEKTY SZCZEGÓŁOWE



ŚWIATOWA RADA BURSZTYNU

Proponowany lider: Muzeum Bursztynu

Założeniem projektu jest zacieśnienie współpracy różnych środowisk związanych z bursztyнем w celu tworzenia profesjonalnego kontentu o charakterze naukowym i biznesowym oraz doradztwa w zakresie kształtowania dalszych działań w ramach projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu.

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

- a) określenie roli i i składu Światowej Rady Bursztynu,
- b) organizacja posiedzeń Rady,
- c) tworzenie publikacji o charakterze naukowym,
- d) organizacja konferencji i sympozjów,
- e) koordynacja studiów nad bursztyнем na świecie,
- f) budowa centrum kompetencji na temat bursztynu.



**BUDOWA PLATFORMY WIEDZY
O BURSZTYNIE I BRANŻY BURSZTYNNICZEJ**

Proponowany lider: Muzeum Bursztynu

Projekt zakłada stworzenie portalu wiedzy będącego źródłem aktualnych informacji na temat bursztynu oraz działań realizowanych w ramach projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu. Portal powinien gromadzić wiedzę przeznaczoną dla różnych grup docelowych oraz umożliwiać zacieśnienie współpracy handlowej.

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

- a) stworzenie koncepcji funkcjonowania portalu i sposobu organizacji treści,
- b) wybór platformy,
- c) opracowanie treści i materiałów o charakterze naukowym (artykuły, video, zdjęcia),
- d) opracowanie treści i materiałów o charakterze edukacyjnym dla różnych poziomów nauczania (artykuły, video, zdjęcia)
- e) opracowanie treści i zakresu funkcjonalności dla klientów biznesowych (projektowanie, wytwórstwo, rozwój kompetencji)
- f) opracowanie treści i zakresu funkcjonalności dla klientów biznesowych (platforma służąca nawiązywaniu kontaktów biznesowych)
- g) realizacja i rozwój projektu.



ŚCIEŻKA EDUKACYJNA DLA RÓŻNYCH POZIOMÓW KSZTAŁCENIA

Proponowany lider: Muzeum Bursztynu

Założeniem projektu jest popularyzacja wiedzy o Gdańsku i burszynie na różnych etapach kształcenia.

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

- a) realizację zajęć w ramach Akademii Bursztynu
- b) realizacja zajęć z zakresu terapii przez sztukę,
- c) opracowanie planu w zakresie popularyzacji wiedzy o Gdańsku i burszynie,
- d) przygotowanie i realizacja materiałów edukacyjnych dla przedszkoli, szkół podstawowych i średnich,
- e) organizacja konkursów projektowych dla uczniów szkół średnich,
- f) uzgodnienie warunków współpracy ze Skills Poland - wdrożenie nowych konkurencji (jubilerstwo).



**REALIZACJA SZKOLEŃ Z ZAKRESU
PROJEKTOWANIA I OBRÓBKI BURSZTYNU**

Proponowany lider: Inkubator Przedsiębiorczości STARTER

Założeniem projektu jest popularyzacja wiedzy na temat nowoczesnych technologii związanych z projektowaniem i tworzeniem biżuterii bursztynowej oraz zapewnienie przyszłych kadr.

Przykładowy zakres zadań w ramach projektu obejmuje:

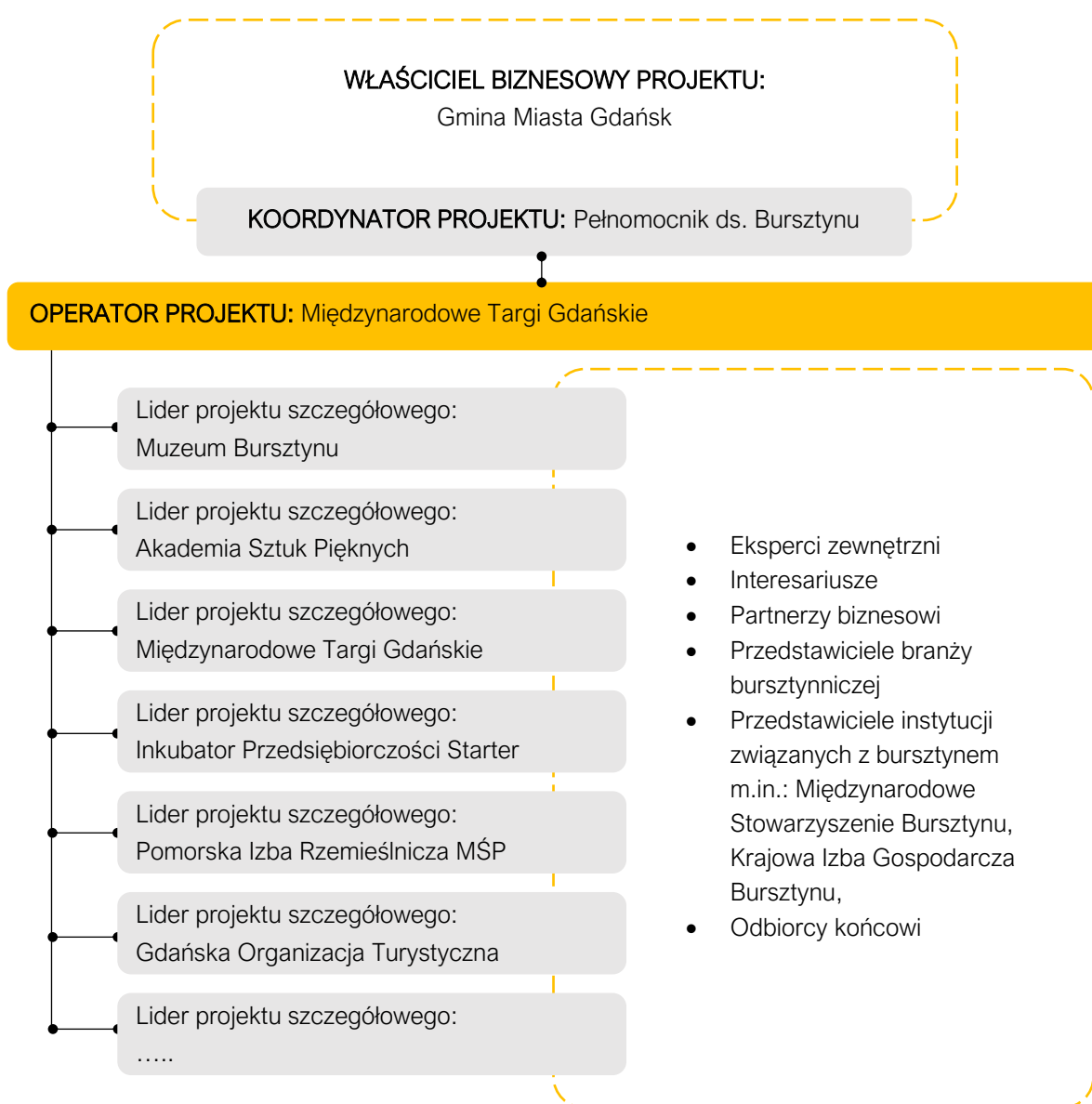
- a) doposażenie Pracowni Biżuterii ASP w materiały, narzędzia i technologie wspomagające realizację prac badawczych, wdrożeniowych, współpracę z przemysłem, realizację kursów CAD / CAM oraz międzynarodowych warsztatów projektowych i złotniczych.
- b) realizację szkoleń z zakresu nowoczesnych technologii związanych z projektowaniem biżuterii
- c) realizację szkoleń z zakresu obróbki bursztynu,
- a) zapewnienie grantu wspomagającego wyróżniających się studentów gdańskiej ASP w realizacji prac semestralnych i dyplomowych z zastosowaniem bursztynu,
- b) nawiązanie współpracy z GUP w zakresie finansowania szkoleń jubilerskich, w zakresie projektowania i obróbki bursztynu.

6.6. PLAN WDROŻENIA STRATEGII

Kluczowym czynnikiem sukcesu prawidłowego wdrożenia strategii, a co za tym idzie realizacji założonych celów jest określenie szczegółowego planu realizacji projektu, określenie kluczowych ról i odpowiedzialności w projekcie oraz określenie systemu monitorowania przebiegu prac i zarządzania ryzykiem.

Rekomendowany sposób realizacji projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztyny został zobrazowany na poniższym schemacie.

Rysunek 1 – Schemat organizacji projektu Gdańsk Światowa Stolica Bursztyny



Projekt posiada szeroki zakres działań pokrywających następujący zakres elementów pozycjonowania miasta:

- silny, lokalny biznes,
- ukierunkowana edukacja,
- centrum innowacyjności,
- miejsce stałej reprezentacji,
- biznes i inspiracja.

Sprawia to, że koniecznym staje się wskazanie dla poszczególnych projektów szczegółowych wyspecjalizowanych liderów, posiadających bardzo konkretne kompetencje i doświadczenie pozwalające na realizację określonej funkcji np. funkcji edukacyjnej, promocyjnej czy innowacyjnej. Pokrycie wszystkich tych funkcji w projekcie możliwe jest dzięki wspomnianej już w dokumencie koncentracji na terenie miasta firm, instytucji i organizacji związanych z bursztyнем, a także organizacji związanych z rozwojem biznesu czy turystyki.

Specjalizacja projektowa ma w tym ujęciu wiele zalet ponieważ powoduje skupienie się jednym obszarze działalności, w której dany lider ma najlepsze doświadczenie. To przekłada się bezpośrednio na wzrost efektywności prowadzonych działań oraz zwiększenie prawdopodobieństwa osiągnięcia założonych celów. Jednocześnie powoduje konieczność zapewnienia współpracy i przepływu informacji pomiędzy wyspecjalizowanymi liderami projektów szczegółowych. W tym celu projekt zakłada powołanie funkcji operatora projektu, który odpowiadać będzie za poprawność realizacji wszystkich projektów oraz zwiększenie stopnia integracji branży bursztyнniczej w Gdańsku. Szczegółowy zakres odpowiedzialności poszczególnych podmiotów przedstawia poniższa tabela.

Tabela 6 - Role i odpowiedzialności w projekcie Gdańsk Światowa Stolica Bursztyny

Lp.	Rola	Zakres odpowiedzialności
1.	Właściciel biznesowy	<ul style="list-style-type: none"> • Określenie celów ilościowych i jakościowych projektu • Określenie szczegółowych mierników • Określenie zakresu działań w projekcie • Zapewnienie niezbędnych zasobów do realizacji projektu – środków finansowych, ludzkich oraz technicznych • Podejmowanie decyzji biznesowych co do kształtu projektu, kierunku jego rozwoju, priorytetów
2.	Koordynator projektu	<ul style="list-style-type: none"> • Zapewnienie bieżącego przepływu informacji pomiędzy właścicielem biznesowym, a operatorem projektu • Zapewnienie skutecznego wdrożenia projektu i jego realizacji w sposób zgodny z polityką i strategią miasta • Nadzór nad sposobem realizacji strategii oraz postęp projektu • Nadzór nad poziom realizacji celów biznesowych • Zarządzanie ryzykiem projektowym • Zatwierdzanie działań korygujących, które są niezbędne do zachowania harmonogramu projektu i osiągnięcia oczekiwanych wyników

Lp.	Rola	Zakres odpowiedzialności
3.	Operator projektu	<ul style="list-style-type: none">• Zapewnienie komunikacji pomiędzy liderami zadań szczegółowych a koordynatorem projektu i właścicielem biznesowym projektu,• Koordynacja pracy pomiędzy poszczególnymi liderami projektów szczegółowych,• Przygotowanie i aktualizacja plan projektu - harmonogramu, budżetu, zasobów i wymagań jakościowych na podstawie informacji przekazanych od liderów projektów szczegółowych,• Opracowanie systemu raportowania określającego postęp prac oraz poziomu realizacji celów biznesowych,• Monitorowanie postępu prac w projekcie,• Określanie i przedkładanie do zatwierdzenia proponowanych działań korygujących,• Zarządzanie budżetem projektu, w tym realizacja działań zmierzających do pozyskania zewnętrznych źródeł finansowania,• Zarządzenie komunikacją z interesariuszami projektu.
4.	Lider projektu szczegółowego	<ul style="list-style-type: none">• Opracowanie harmonogramu zadań oraz wskazanie niezbędnych zasobów (w tym budżetu),• Określenie celów i mierników dla projektu szczegółowego,• Realizacja działań wynikających z harmonogramu szczegółowego,• Współpraca z dostawcami, ekspertami, przedstawicielami branży,• Opracowanie raportów dotyczących postępu prac w projekcie oraz poziomu realizacji celów,• Opracowanie działań korygujących,• Prowadzenie i archiwizacja dokumentacji projektu szczegółowego,• Zarządzenie budżetem,• Zarządzanie ryzykiem projektowym.

Jednocześnie projekt zakłada silną współpracę z podmiotami otoczenia biznesowego: ekspertami zewnętrznymi, interesariuszami, partnerami biznesowymi, przedstawicielami branży bursztynicznej, czy odbiorcami końcowymi. Dzięki temu, podmioty te będą nie tylko włączane w realizację strategii, ale również w kształtowanie przyszłych projektów szczegółowych. Opracowana strategia zakłada bowiem stałość celów strategicznych oraz kluczowych kierunków rozwoju w całym, dziesięcioletnim okresie jej obowiązywania, a jednocześnie daje możliwość aktualizacji projektów szczegółowych w cyklach dwuletnich.



REALIZACJA ZAPLANOWANYCH PROJEKTÓW

W związku z inkluzywnym trybem tworzenia strategii i projektów szczegółowych przewidujemy, że w latach 2023 oraz 2024 projekt skupi się na realizacji określonego w dokumencie zakresu działań.



REALIZACJA PROJEKTÓW W FORMULE KONKURSOWEJ

Po tym okresie, w cyklach dwuletnich następować będzie aktualizacja projektów szczegółowych. W tym okresie oprócz projektów o charakterze ciągłym, niezbędnych dla prawidłowej realizacji strategii, wystąpi możliwość zgłaszania dodatkowych inicjatyw. Zgłaszane inicjatywy oceniane będą pod kątem:

- zgodności z przyjętymi celami strategicznymi,
- zgodności z przyjętymi kierunkami rozwoju projektu,
- zakresu działań objętych inicjatywą,
- sposobów oceny osiągniętych efektów.

Kolejnym krokiem jaki powinien zostać podjęty w zakresie wdrożenia strategii jest opracowanie szczegółowych zakresów i harmonogramów projektów szczegółowych oraz praca nad ich budżetami.

VII. SPIS TREŚCI

I. STRESZCZENIE MENADŻERSKIE	2
1.1. SPOSÓB PRZYGOTOWANIA STRATEGII.....	3
II. ANALIZA SYTUACJI BRANŻY BURSZTYNNICZEJ	4
2.1. ANALIZA SWOT.....	4
2.2. ANALIZA PEST.....	8
2.3. KLUCZOWE CZYNNIKI JAKOŚCI.....	10
2.4. MOŻLIWE KIERUNKI EKSPANSJI GEOGRAFICZNEJ.....	11
2.5. POTENCJAŁ PARTNERSTW.....	13
2.6. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA MAREK JUBILERSKICH DZIAŁAJĄCYCH NA POLSKIM RYNKU 15	
III. ANALIZA MODELI POZYCJONOWANIA MIAST	18
IV. POTENCJAŁ TRENDOWY BURSZTYNU	20
V. PROJEKTOWANIE PRZYSZŁOŚCI	23
5.1. CELE STRATEGICZNE PROJEKTU GDAŃSK ŚWIATOWA STOLICA BURSZTYNU.....	23
5.2. KLUCZOWE FILARY ROZWOJU.....	23
5.3. MODEL POZYCJONOWANIA MIASTA.....	25
VI. PROJKETY SZCZEGÓŁOWE	26
6.1. KIERUNEK 1 – ROZWÓJ DESIGNU.....	27
6.2. KIERUNEK 2 – KREOWANIE WIZERUNKU I SPÓŁNA STRATEGIA MARKETINGOWA.....	29
6.3. KIERUNEK 3 – PROMOCJA MARKI W KRAJU I ZAGRANICĄ.....	32
6.4. KIERUNEK 4 – ORGANIZACJA GDAŃSK JEWELLERY WEEK.....	34
6.5. KIERUNEK 5 – NAUKA I EDUKACJA –.....	35
POPULARYZACJA WIEDZY O GDAŃSKU I BURSZTYNIE.....	35
6.6. PLAN WDROŻENIA STRATEGII.....	38
VII. SPIS TREŚCI	42