



STRATEGIA MARKI I KOMUNIKACJI

Kim jesteśmy, kim chcemy być, gdzie idziemy i jaką drogą
tam dojdziemy

Styczeń 2026



WITÔJTĄŻ!





CO PROPONUJEMY

Trzy kierunki rozwoju NORDA na lata 2026-2031

- 1. Od zrzeszenia do ekosystemu** Przekształcenie Izby w platformę realnej współpracy biznesowej między członkami – nie tylko networking, ale wspólne projekty, konsorcja, wzajemne zlecenia.
- 2. Brama do regionu** Pozycja pierwszego kontaktu dla firm z zewnątrz szukających lokalnych partnerów przy mega-inwestycjach: elektrownia, projekt Kaszubia, offshore.
- 3. Profesjonalizacja komunikacji** Spójna obecność w mediach społecznościowych, regularna aktywność, wykorzystanie partnerstw medialnych.

Cel na 30-lecie w 2027: 200 członków, rozpoznawalna marka, realny wpływ na rozwój regionu.

DLACZEGO DZIŚ

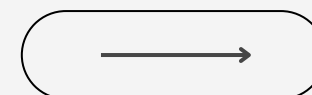


Region wchodzi w "złotą dekadę" rozwoju.

Projekt „Kaszubia” – Zielony Okręg Przemysłowy to około 250 mld PLN inwestycji. **Elektrownia jądrowa w Choczewie** – pierwsza w Polsce – powstaje dosłownie u nas, w powiecie wejherowskim. **Morskie farmy wiatrowe** na Bałtyku generują zapotrzebowanie na porty serwisowe, produkcję komponentów, usługi.

Napływający inwestorzy szukają regionalnych partnerów. NORDA może stać się ich pierwszym kontaktem – albo zostać pominięta przez większe izby z Gdańska czy Szczecina.

To nie jest moment na bierność. Ci, którzy zaczną teraz – ci wygrają.



NORDA DZIŚ

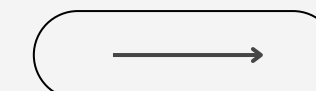


NORDA – kaszubskie określenie "północy", równocześnie jeden z 5 regionów Kaszub, historycznie obejmujący współczesne powiaty pucki, wejherowski i fragmenty lęborskiego.

Ale dla nas NORDA to ludzie, to inicjatywy, to społeczność i możliwości.

Izba powstała blisko 30 lat temu. Przeszła całą historię pomorskiego biznesu – zmieniając się, rozwijając, unowocześniając. Dziś prowadzona przez pasjonatów staje przed historyczną chwilą dla regionu, lokalnych przedsiębiorców i przed szansą dla siebie.

Teraz wystarczy tylko po to sięgnąć.



GDZIE JESTEŚMY / FAKTY

Misja:

Łączenie przedsiębiorców z regionu, reprezentowanie interesów biznesu wobec samorządu, tworzenie przestrzeni do networkingu i wymiany doświadczeń, wspieranie rozwoju kompetencji członków.

Wartości:

REGIONALIZM – silna tożsamość kaszubska i północnopolska.
WSPÓŁPRACA – przekonanie, że przyszłość biznesu opiera się na partnerstwie, nie na konkurencji.

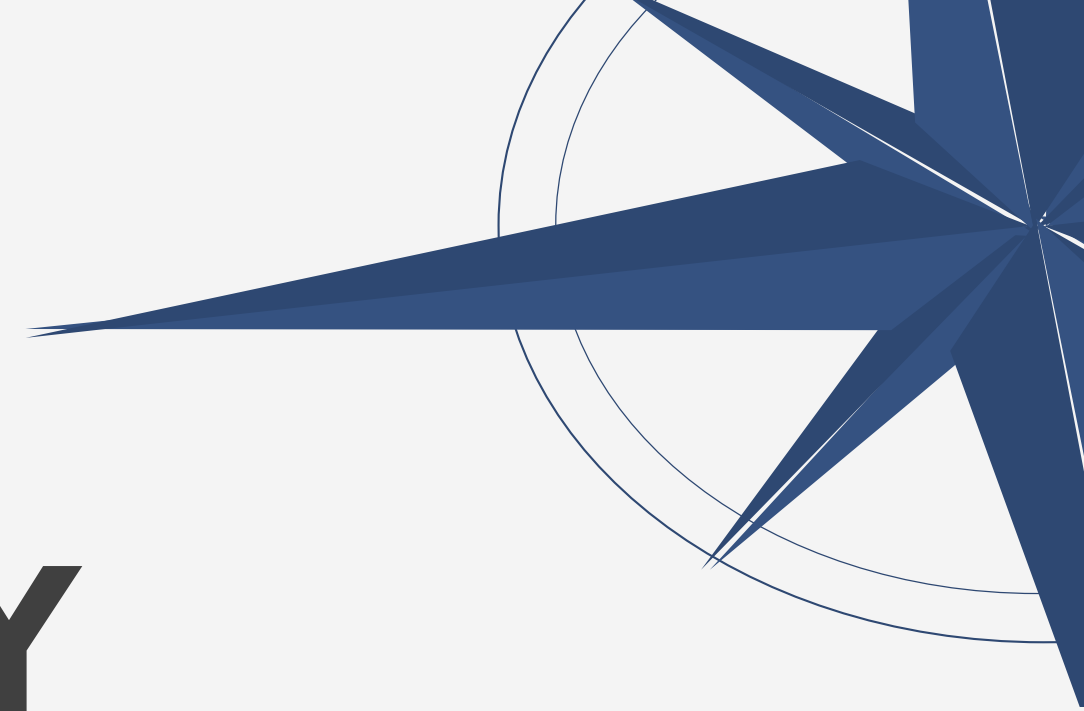
OTWARTOŚĆ – zapraszanie firm wszystkich wielkości, od startupów po koncerny.

RÓŻNORODNOŚĆ – wielobranżowość jako siła organizacji.

APOLITYCZNOŚĆ – neutralność polityczna jako fundament zaufania.

Struktura:

Izba zrzesza przede wszystkim małe firmy zatrudniające do 50 osób, choć w szeregach znajdziemy również średnie i duże przedsiębiorstwa. Członkowie reprezentują zróżnicowane branże – od budownictwa i IT, przez handel i usługi profesjonalne, po lokalne media oraz produkcję.

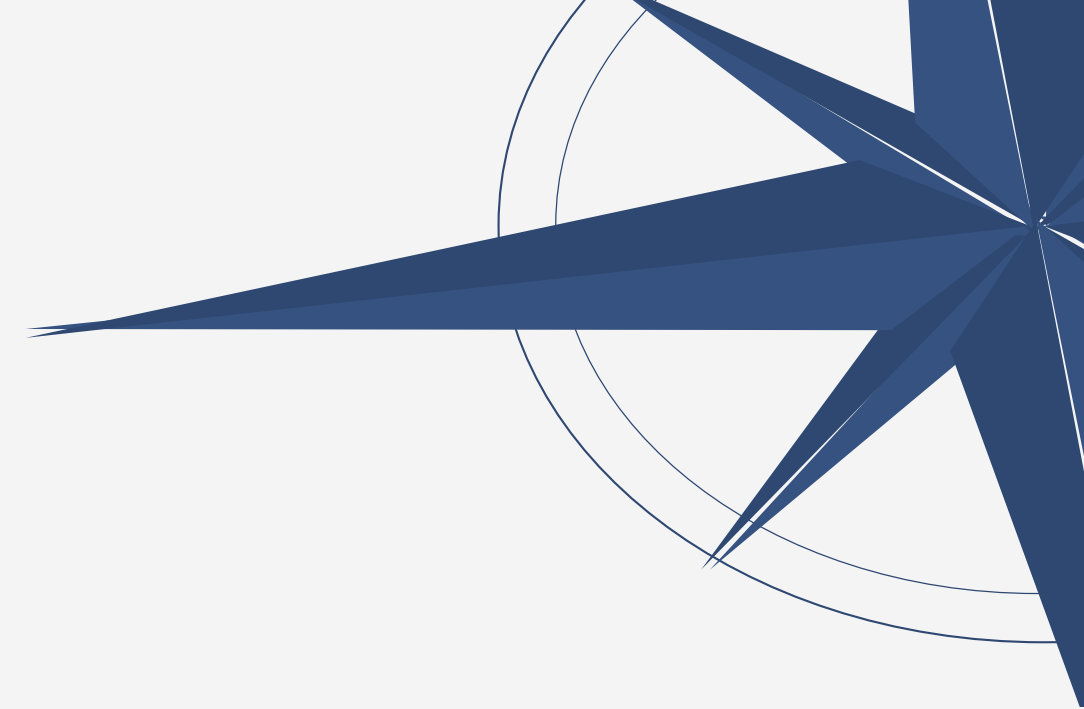


MAŁA, ALE SILNA

NORDA to organizacja lokalna, w skali województwa jest około siedmiokrotnie mniejsza od dużych graczy, takich jak Pracodawcy Pomorza, i stanowi zaledwie 6-7% wielkości największych izb regionalnych w Polsce.

Mimo skromnej skali, Izba wyróżnia się aktywnością na tle wielu podobnych organizacji. Prowadzi Akademię Biznesu z warsztatami z twardych tematów (sukcesja, podatki, wycena firmy), organizuje konferencje regionalne i utrzymuje bezpośrednie relacje z lokalnymi władzami – co stanowi przewagę nad dużymi izbami, dla których kontakt z samorządem powiatowym bywa utrudniony.

Organizacja opiera się głównie na pracy społecznej zarządu i skromnym budżecie ze składek członkowskich. NORDA jest liderem Małego Trójmiasta Kaszubskiego



CO ROBIMY

NORDA prowadzi systematyczną działalność opartą na kilku filarach.

Networking: W ostatni czwartek każdego miesiąca odbywają się spotkania „Chwila dla Biznesu”, podczas których członkowie prezentują swoje firmy i nawiązują kontakty biznesowe.

Edukacja: Akademia NORDA oferuje kwartalne szkolenia księgowo-kadrowe oraz sesje mentorskie z doświadczonymi liderami biznesu.

Wydarzenia: Rok 2025 przyniósł trzy kluczowe wydarzenia: Piknik w Parku Wejherowo, konferencję „Zielone Okręgi Przemysłowe – Kaszubia” w Rumi (ponad 200 uczestników), Tydzień Przedsiębiorczości w Filharmonii Wejherowskiej z prelegentem z Microsoft.

Relacje z samorządem: Regularne spotkania z prezydentem Wejherowa, burmistrzami Rumi i Redy oraz starostwem.

Integracja: Bale Przedsiębiorcy organizowane 2-3 razy w roku.



ENERGO VELO

Projekt Żarnowiecki Ring N59 – trasa rowerowa wokół Jeziora Żarnowieckiego

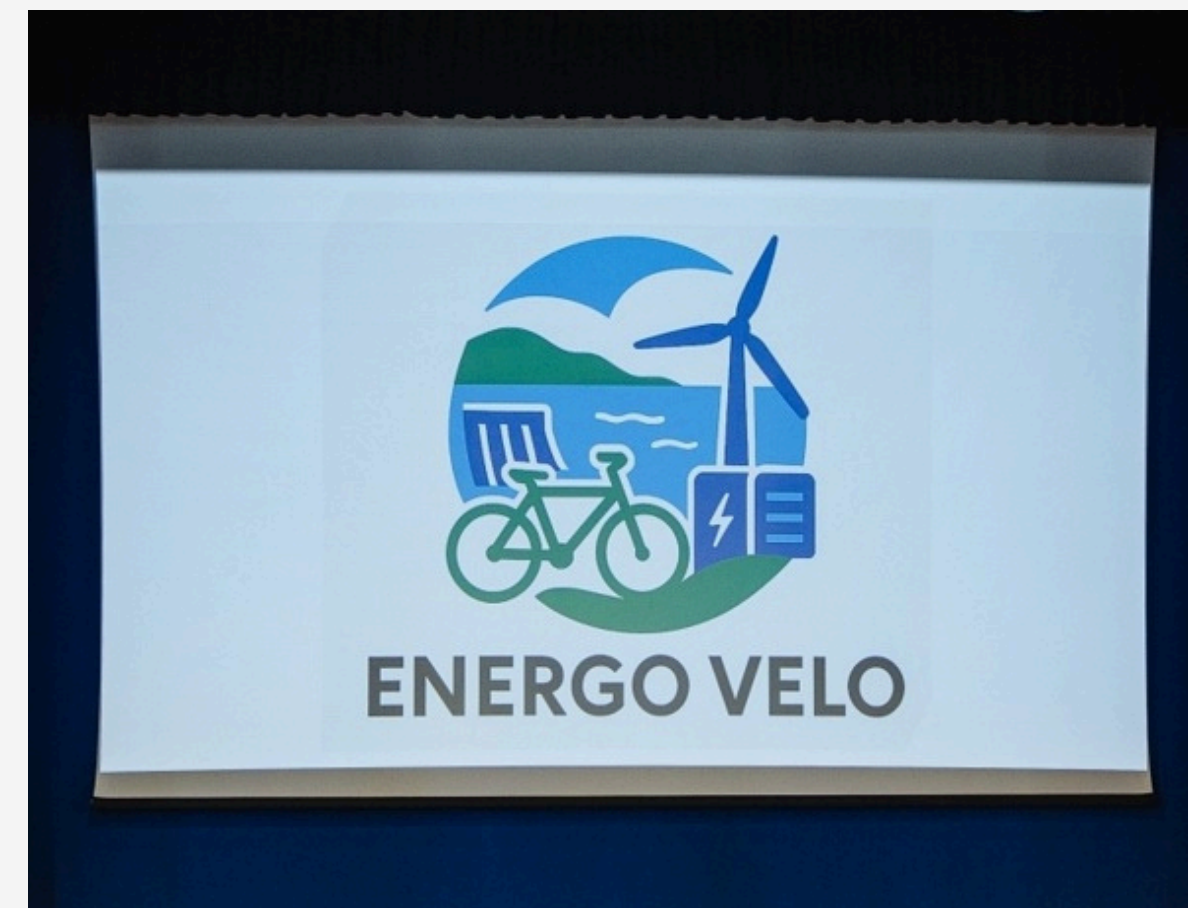
Autorem koncepcji jest Jacek Pomieczyński z firmy EURA – wieloletni członek NORDA, były prezes Izby. To przykład tego, jak inicjatywy członków NORDA stają się projektami o znaczeniu regionalnym.

Trasa Energo Velo **łączy potencjał turystyczny regionu z nadchodzącymi inwestycjami** energetycznymi. Pomysł podchwyciło wielu partnerów, którzy chcą się włączyć lub go rozwijać.

Warto podkreślać:

NORDA nie tylko reaguje na rzeczywistość – NORDA ją współtworzy.

Ten projekt pokazuje model, który chcemy rozwijać: członkowie wnoszą pomysły, Izba daje platformę i wsparcie, region zyskuje konkretną wartość.



POTENCJAŁ REGIONU

Powiat wejherowski to jeden z najdynamiczniej rosnących demograficznie obszarów w Polsce.

W ciągu ostatnich dwudziestu lat liczba mieszkańców **wzrosła o ponad 30%** – z niecałych 175 tysięcy do ponad 230 tysięcy osób. Prognozy GUS wskazują, że trend ten się utrzyma – do 2050 roku region może liczyć około 265 tysięcy mieszkańców. **To rzadkość w skali kraju, gdzie większość powiatów się wyludnia.**

Struktura wiekowa jest równie korzystna. Średni wiek mieszkańca to niespełna 40 lat – poniżej średniej krajowej. Blisko 60% populacji to osoby w wieku produkcyjnym. **Region przyciąga młode rodziny z Trójmiasta i innych części Polski, co widać w dodatnim saldzie migracji.**

Dla NORDA i jej członków oznacza to jedno: lokalny rynek pracy i konsumpcji będzie rósł. To fundament, na którym można budować.



MAPA INTERESARIUSZY

NORDA współpracuje z dwoma grupami interesariuszy.

Wewnętrzni to członkowie (około połowa aktywna, połowa pasywna), 15-osobowa Rada oraz 4-osobowy Zarząd z kadencją do 2025 roku.

Zewnętrzni obejmują samorząd lokalny (Wejherowo, Rumia, Reda, powiaty) – strategicznego partnera z bardzo dobrymi relacjami – oraz samorząd wojewódzki, gdzie relacje wymagają wzmocnienia. Kluczową grupą są inwestorzy strategiczni (PEJ, Bechtel, Kongsberg) oferujący potencjał dla local content, a także potencjalni członkowie z sektora MŚP – główny cel działań komunikacyjnych.

Organizacje biznesowe (KIGU, Pracodawcy Pomorza, BNI) stanowią jednocześnie partnerów i konkurentów w walce o przedsiębiorców regionu.



Mocne strony

NORDA buduje swoją pozycję na niemal 30-letniej historii i silnej tożsamości kaszubskiej, która wyróżnia ją na tle innych izb.

Atutem jest zaangażowany zarząd, partnerstwa z lokalnymi mediami oraz konsekwentna apolityczność budująca zaufanie. Rok 2025 przyniósł rekordowe wyniki: 30-40 nowych członków i dwie duże konferencje.

Szanse

Region stoi przed bezprecedensową falą inwestycji. Projekt Zielonych Okręgów Przemysłowych „Kaszubia” (około 250 mld PLN), elektrownia jądrowa w Choczewie oraz morskie farmy wiatrowe generują ogromne zapotrzebowanie na lokalnych podwykonawców. Napływający inwestorzy szukają regionalnych partnerów – NORDA może stać się ich pierwszym kontaktem.



Słabości

Główne wyzwania to niespójna komunikacja zewnętrzna.

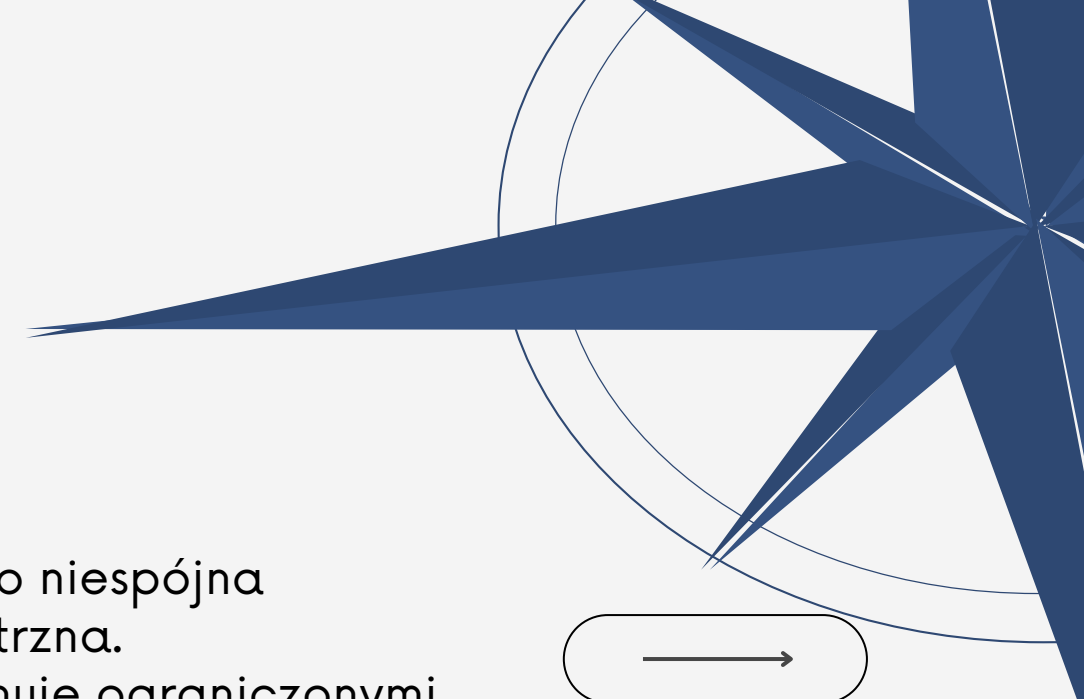
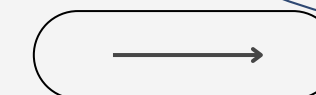
Organizacja dysponuje ograniczonymi zasobami.

Problemem pozostaje wizerunek „elitarnego klubu”, niska aktywność około połowy członków oraz opór części starszych przedsiębiorców wobec zmian.

Zagrożenia

Konkurencję stanowią BNI, inne izby regionalne i stowarzyszenia branżowe walczące o tych samych przedsiębiorców.

Paradoksalnie, mega-projekty energetyczne mogą faworyzować duże firmy spoza regionu, marginalizując lokalny biznes, jeśli NORDA nie zajmie pozycji koordynatora local content.



WYZWANIE STRATEGICZNE

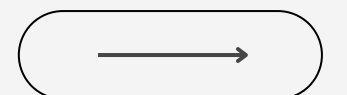
Razem zbudowaliśmy społeczność, relacje z samorządem, rozpoznawalność.

Ale działaliśmy reaktywnie – od inicjatywy do inicjatywy, zależnie od energii konkretnych osób. Brakowało spójnego kierunku i systemowego podejścia.

Co chcemy zmienić: Przejść od luźnego zrzeszenia firm do prawdziwego ekosystemu gospodarczego. Przekształcić relacyjny networking w realną współpracę biznesową. Wykorzystać potencjał drzemiący w różnorodności członków.

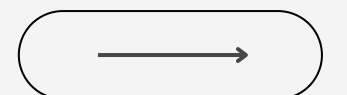
Dlatego postanowiliśmy stworzyć mapę drogową naszego rozwoju – strategię dla marki NORDA.

Fundament, który wytycza kierunki rozwoju, cele jakie możemy osiągnąć i sposób w jaki możemy to zrobić. Systematycznie, wspólnie, do przodu.



AGENDA STRATEGII

- Tożsamość marki – kim jesteśmy
- Grupy docelowe – do kogo mówimy
- Cele strategiczne – dokąd zmierzamy
- Trzy filary rozwoju – jak to osiągniemy
- Strategia komunikacji – jak będziemy mówić
- Kalendarz działań – kiedy to robimy



TOŻSAMOŚĆ: FUNDAMENTALNE PYTANIA

- Dla kogo marka jest przeznaczona?
- Czym i od kogo marka się wyróżnia?
- Jaką wartościową korzyść obiecuje klientom?
- Jak uwiarygadnia swoją propozycję wartości?
- Jakie cechy definiują jej charakter?
- Jakim językiem się komunikuje?
- Jaki jest jej pozabiznesowy cel działania?
- Jakimi wartościami się kieruje?



ODPOWIEDZI

DLA KOGO JEST NORDA?

NORDA jest dla przedsiębiorców, którzy prowadzą firmy na Kaszubach północnych albo chcą tu wejść – i rozumieją, że sam na sam daleko się nie zajdzie. Norda jest dla ludzi, którzy chcą się angażować i dla tych, którzy to wspierają.

NORDA nie jest dla tych, którzy szukają listy mailingowej do spamowania. Jest dla ludzi, którzy wierzą, że biznes to też relacje i zaufanie – nie tylko transakcje.

CZYM SIĘ WYRÓŻNIA?

Czas. Prawie 30 lat działania. Ma wiarygodność, której żaden startup nie zbuduje w 3 lata.

Miejsce. Lokalność, osadzenie i bliskość tej przestrzeni, w której się rozwija.

Relacje. Realne, robocze relacje z samorządem. Regularne spotkania, na których załatwia się konkretne sprawy.

Norda nie jest anonimowa, ma strukturę, inicjatywę i realny wpływ.

JAKĄ KORZYŚĆ PRZYNOSI?

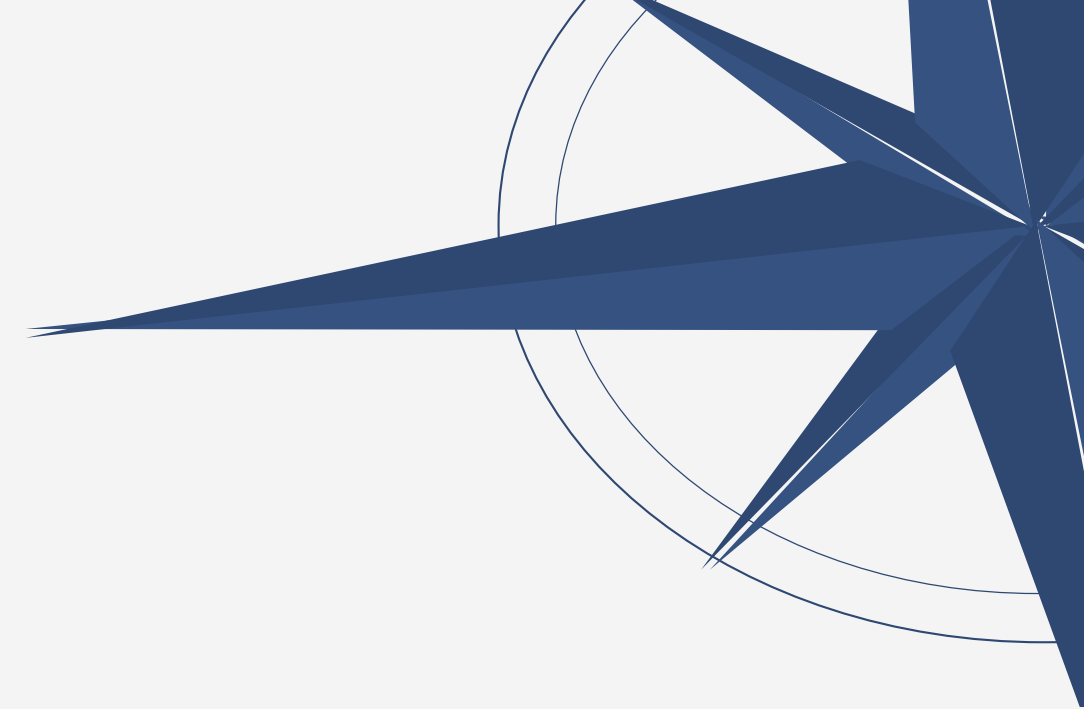
Prowadzenie firmy to samotne zajęcie. NORDA daje społeczność ludzi w podobnej sytuacji. To konkretna wartość: kontakty zamieniające się w kontrakty, informacje które dostajesz pierwszy, drzwi które otwierają się łatwiej, rekomendacje od ludzi którym inni ufają.

NORDA obiecuje jedną rzecz: że nie będziesz sam.

JAK TO UWIARYGADNIA?

30 lat działania to fakt, który można sprawdzić. Ludzie są prawdziwi, członkowie mają twarze i firmy, które można odwiedzić. Efekty są konkretne, relacje z samorządem są udokumentowane.

NORDA mówi: "zobacz co zrobiliśmy, porozmawiaj z tymi którzy są u nas od lat, przyjdź i sam oceń".



ODPOWIEDZI

JAKIE CECHY JĄ OKREŚLAJĄ?

NORDA przyjmuje z otwartością, ale ma standardy. Jest konkretna. Pewna siebie, nie arogancka. Regionalna, ale nie zaściankowa – lokalna duma przy jednoczesnej otwartości. Pragmatyczna, tu ludzie o różnych poglądach politycznych siedzą przy jednym stole i nikomu to nie przeszkadza.

JAK SIĘ KOMUNIKUJE

Bezpośrednio, konkretnie, bez korporacyjnego bełkotu. Przyjdź, przedstawimy Cię właściwym ludziom.

Mówi "my", nie "Izba". Mówi "Ty", nie "Państwo". Używa konkretów zamiast ogólników.

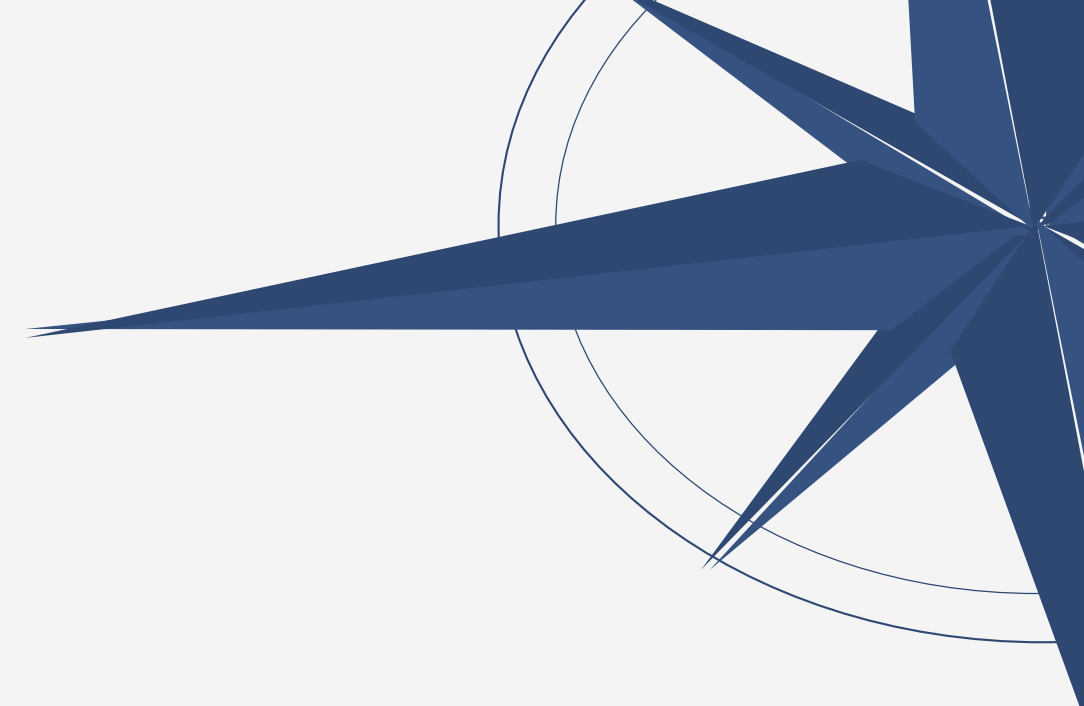
JAK JEST JEJ CEL DZIAŁANIA

NORDA chce, żeby Kaszuby północne były miejscem, gdzie da się dobrze żyć i prowadzić biznes – i żeby młodzi nie musieli wyjeżdżać do Gdańska, żeby coś osiągnąć.

Za tym stoi przekonanie, że przedsiębiorcy są częścią społeczności, nie tylko rynku.

JAKIMI WARTOŚCIAMI SIĘ KIERUJE

Współpraca ponad konkurencją.
Regionalność z otwartością.
Pragmatyzm i działanie.
Szacunek i partnerstwo.
Odpowiedzialność społeczna.
Biznes nie istnieje w próżni.



CO OKREŚLA MARKĘ?

NORDA najlepiej odpowiada archetypowi Opiekuna (The Caregiver) – z silnymi elementami Mędrca (The Sage).

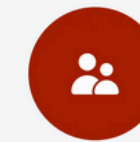
Opiekun to marka, która służy, pomaga i otacza troską. Buduje bezpieczną przestrzeń, dba o innych, stawia potrzeby społeczności przed własnymi. Volvo chroni rodziny na drodze, Johnson & Johnson opiekuje się dziećmi – NORDA opiekuje się przedsiębiorcami regionu.

Mędrzec wnosi wiedzę, doświadczenie i autorytet oparty na faktach. Google dostarcza odpowiedzi, BBC – wiarygodne informacje. NORDA przez 30 lat zgromadziła wiedzę o regionie, biznesie i relacjach, którą dzieli się z członkami.

Caregiver Archetype Subtypes

Giver

Compassionate
Selfless
Unbiased
Supportive

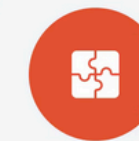


Mentor

Knowledgeable
Credible
Guiding
Inspiring

Nurturer

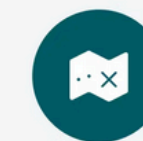
Encouraging
Patient
Supportive
Empathetic



Advocate

Protective
Supportive
Empowering
Trustworthy

Sage Archetype Subtypes



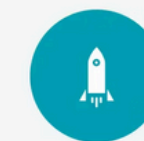
Investigator

Curious
Analytical
Skeptical
Methodical



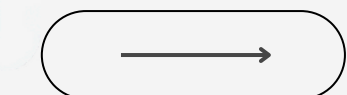
Mentor Philosopher

Wise
Reflective
Insightful
Generous



Guru

Masterful
Driven
Resourceful
Authoritative



JAK TO WPŁYWA NA KOMUNIKACJE?

Zamiast: „Regionalna Izba Przedsiębiorców NORDA zaprasza na spotkanie networkingowe”

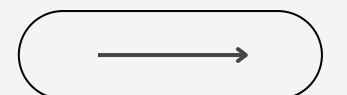
Lepiej: „W czwartek spotykamy się jak zwykle. Przyjdź, przedstawimy Cię właściwym ludziom.”

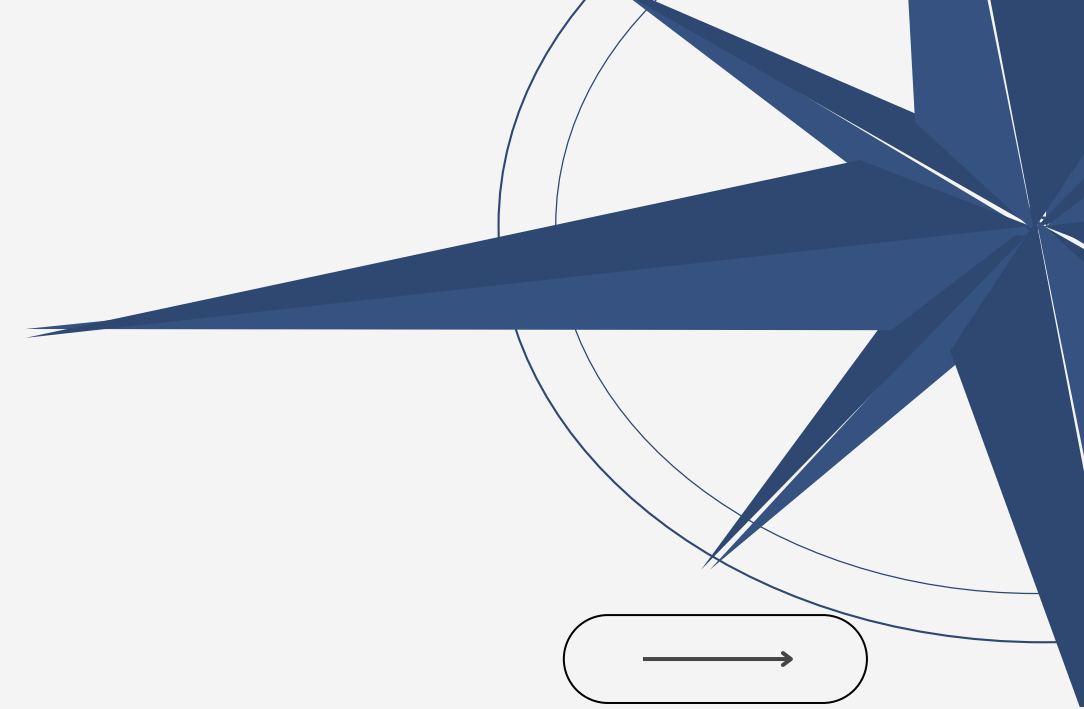
Zamiast: „Oferujemy szeroką gamę szkoleń dla przedsiębiorców”

Lepiej: „Nasi księgowi tłumaczą zmiany w przepisach tak, że w końcu je rozumiesz. Najbliższe spotkanie w piątek.”

Zamiast: „Dołącz do grona ponad 120 firm członkowskich”

Lepiej: „120 firm już u nas jest. Kiedy dołączasz?”





DO KOGO MÓWIMY CZYLI GRUPY DOCELOWE W FORMIE PERSON

MAREK - MAŁY PRZEDSIĘBIORCA

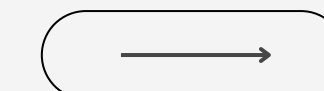
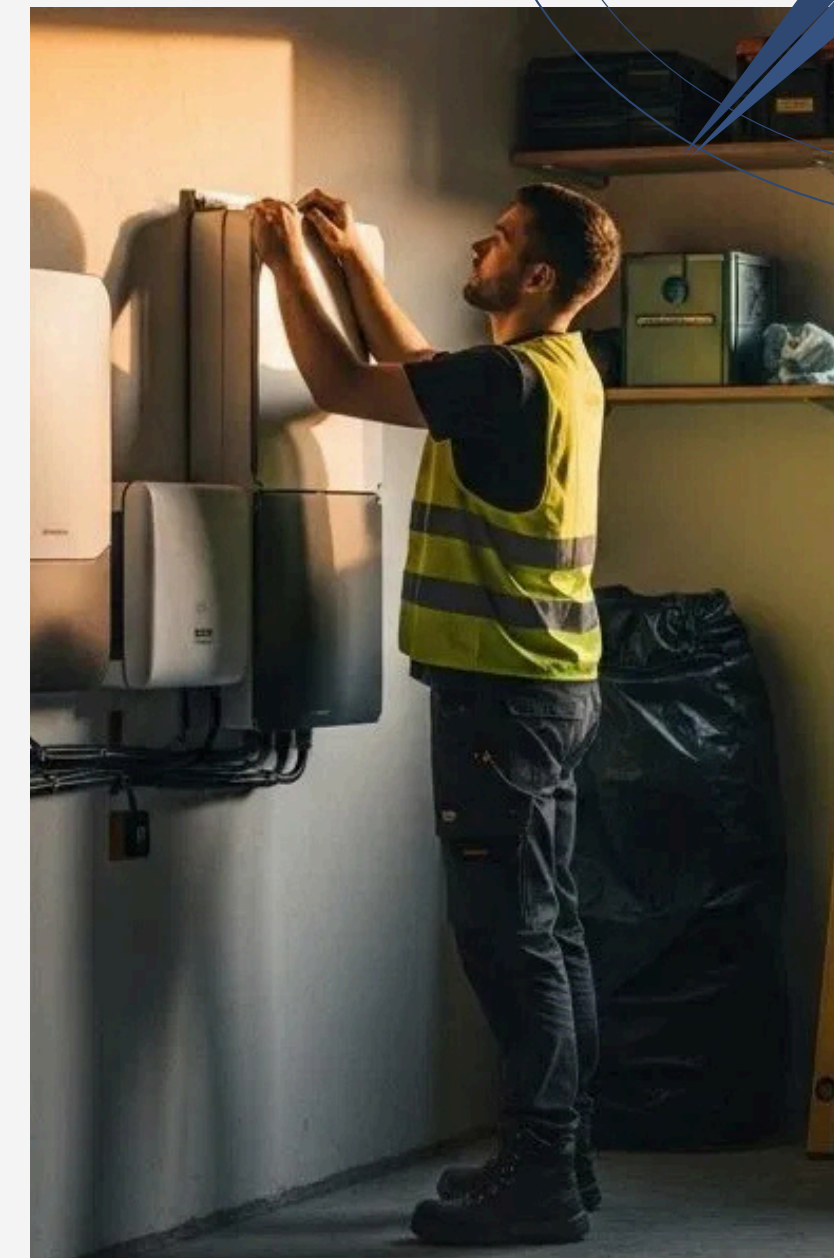
42 lata, firma instalacyjna, 8 pracowników. Radzi sobie dobrze, ale czuje, że utknął – nie wie jak rosnąć, brakuje mu kontaktów poza branżą. Słyszał o elektrowni i projekcie Kaszubia, zastanawia się czy jest szansa na kawałek tortu. Szuka kontaktów, informacji o inwestycjach w regionie i poczucia, że nie jest sam. Boi się, że NORDA to "klub dla wybranych" i że jest "za mały" na taką organizację.

Jak do niego dotrzeć?

Facebook (używa regularnie), polecenia od innych przedsiębiorców, lokalne media (Norda FM, Nadmorski24), wydarzenia otwarte.

Co go przekona?

Konkretne historie firm podobnych do jego. Zaproszenie na spotkanie "na próbę". Świadomość, że są tam firmy różnej wielkości.



ANNA - Z TRÓJMIASTA

38 lat, agencja marketingowa w Gdańsku. Od 2 lat obserwuje Kaszuby, widzi potencjał i chce być bliżej. Szuka wejścia do lokalnego środowiska, klientów i partnerów do wspólnych projektów.

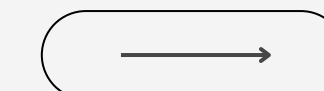
Boi się, że jako "ktoś z zewnątrz" nie zostanie dobrze przyjęta i że organizacja jest zbyt hermetyczna.

Jak do niej dotrzeć?

LinkedIn (główny kanał), konferencje i wydarzenia branżowe, polecenia od innych członków.

Co ją przekona?

Profesjonalna komunikacja na LinkedIn, relacje z wartościowych wydarzeń, możliwość wniesienia czegoś od siebie (np. poprowadzenia szkolenia).



TOMASZ - SPOZA REGIONU

45 lat, dyrektor regionalny firmy planującej inwestycję przy projekcie Kaszubia lub elektrowni. Szuka lokalnych podwykonawców i orientacji w regionie. Nie zna nikogo, nie wie od czego zacząć.

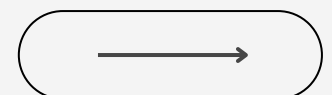
Boi się, że straci czas szukając igły w stogu siana i że lokalne firmy nie będą miały kompetencji.

Jak do niego dotrzeć?

LinkedIn, strona NORDA (SEO: "local content Kaszuby", "podwykonawcy Wejherowo"), polecenia od samorządu i instytucji, konferencje branżowe (offshore, energetyka).

Co go przekona?

Profesjonalny katalog firm z kompetencjami i realizacjami. Szybka, konkretna odpowiedź. Poczucie, że NORDA to jedno miejsce zamiast dziesiątek telefonów.



KRZYSZTOF - W IZBIE OD POCZĄTKU

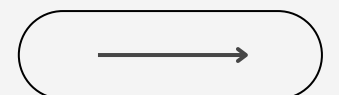
61 lat, firma produkcyjna od 25 lat. Płaci składki, bo "wypada należeć", ale rzadko przychodzi. W trybie "ubezpieczenia". Może szuka rozwiązania problemu sukcesji. Boi się, że "młodzi" zmieniają NORDA w coś, czym nie była, i że jego doświadczenie nie jest już nikomu potrzebne.

Jak do niego dotrzeć?

Email/newsletter, osobiste zaproszenia na wybrane wydarzenia, kontakt telefoniczny, prośba o podzielenie się doświadczeniem.

Co go przekona?

Temat sukcesji. Rola mentora. Poczucie, że jego głos się liczy.



OLA - ZACZYNA STARTUP

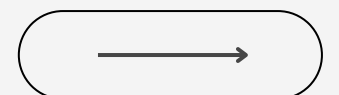
29 lat, rok temu założyła firmę technologiczną, wróciła z Gdańska do Wejherowa. Szuka mentorów, pierwszych klientów, społeczności ludzi którzy rozumieją wyzwania przedsiębiorcy. Boi się, że NORDA to organizacja dla "starych wyjadaczy" i że będzie traktowana protekcjonalnie.

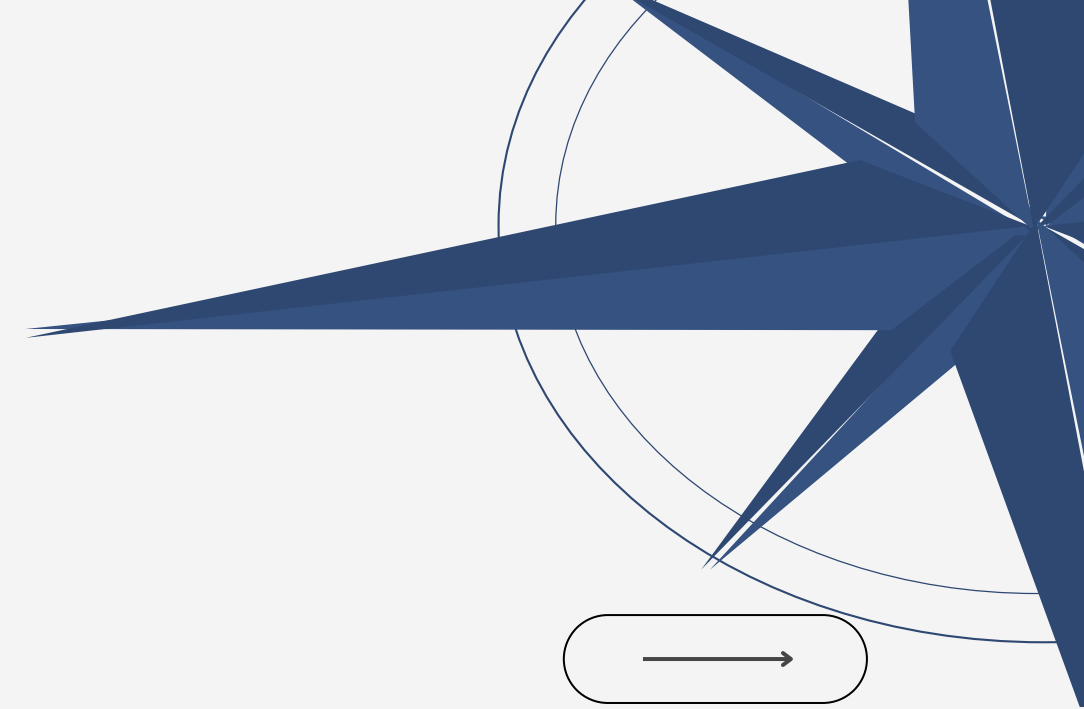
Jak do niej dotrzeć?

LinkedIn, Instagram, wydarzenia w szkołach (Tydzień Przedsiębiorczości), polecenia od znajomych, lokalne media online.

Co ją przekona?

Historie młodych przedsiębiorców w NORDA, możliwość mentoringu, szkolenia z praktycznych tematów (AI, marketing).





CELE STRATEGICZNE

CZYLI CO CHCEMY OSIĄGNAĆ

CEL GŁÓWNY:

Zbudować rozpoznawalność NORDA jako naturalnego pierwszego kontaktu dla każdego, kto chce robić biznes na Kaszubach północnych – zarówno lokalnych przedsiębiorców szukających społeczności, jak i firm z zewnątrz szukających lokalnych partnerów.

WIĘCEJ CZŁONKÓW

Na koniec 2026 chcemy mieć 150 – to wzrost o 25%,
Na 30-lecie w październiku 2027 celujemy w 200 członków.

POZYCJA - BRAMA REGIONU

NORDA ma być pierwszym kontaktem dla firm z zewnątrz szukających lokalnych partnerów. Miernik: więcej zapytań od firm zewnętrznych i obecność przedstawiciela NORDA na każdym kluczowym spotkaniu dotyczącym mega-inwestycji.

LINKEDIN, KTÓRY ŻYJE

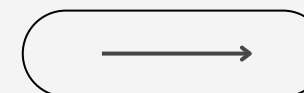
To jedyny kanał, gdzie docieramy do wszystkich naszych person jednocześnie.
Cel: regularna aktywność, rozpoznawalność w regionie, profil który pokazuje że NORDA działa i ma co powiedzieć.

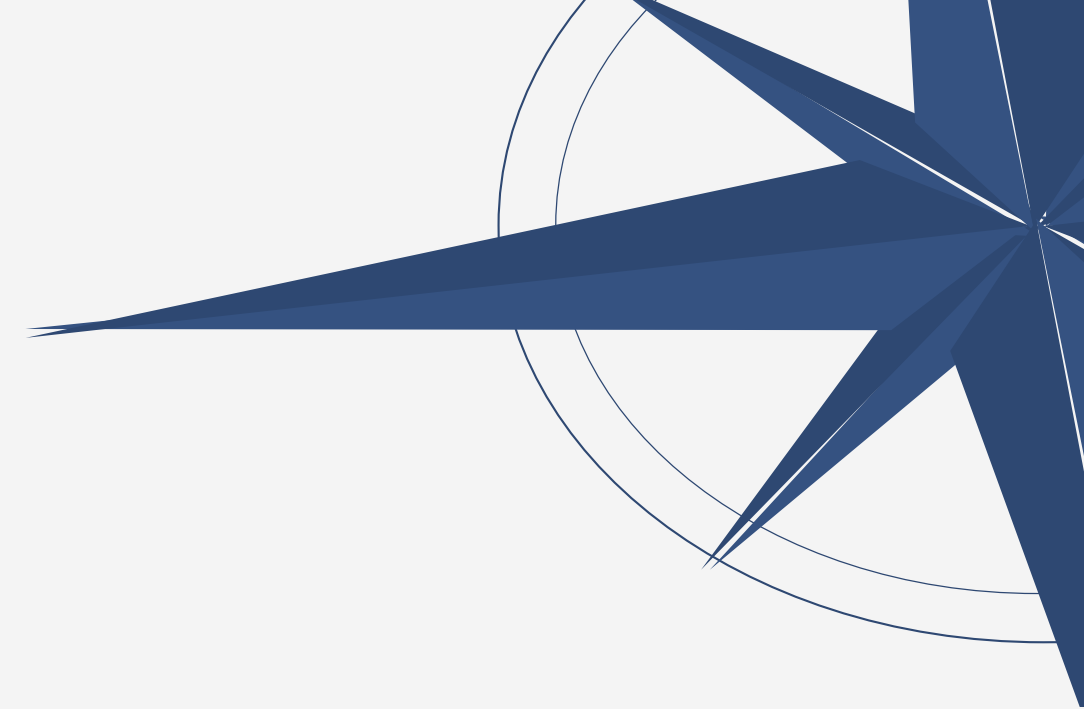
WIĘCEJ ZAANGAŻOWANIA

Cel: wzrost frekwencji na wydarzeniach. Więcej udostępnień postów przez członków.

Dziś NORDA działa siłami społecznymi.

To nie jest skalowalne. Cel: zwiększyć przychody ze źródeł poza składkami (szkolenia komercyjne, sponsoring, projekty) na tyle, żeby zatrudnić dodatkową osobę do komunikacji i eventów. To zmniejszy ciężar pracy społecznej i pozwoli zarządowi skupić się na strategii, nie na operacji.





FILARY ROZWOJU

FILAR I: OD ZRZESZENIA DO EKOSYSTEMU

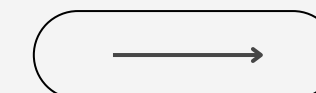
Wzmocnienie współpracy wewnątrz Izby – nie tylko networking, ale realne projekty biznesowe między członkami.

FILAR II: BRAMA DO REGIONU

Pozycja pierwszego kontaktu dla firm szukających partnerów na Kaszubach – katalog local content, relacje z inwestorami.

FILAR III: TRANSFER WIEDZY I INNOWACJI

Współpraca z uczelniami wyższymi, Akademia NORDA, budowanie kompetencji członków.



FILAR 1.

Wzmocnienie współpracy wewnątrz Izby

NORDA zrzesza firmy o zróżnicowanej skali, branżach i kompetencjach. Ten potencjał jest dziś wykorzystywany głównie na poziomie relacyjnym i networkingowym. Chcemy pójść dalej.

Co to oznacza w praktyce:

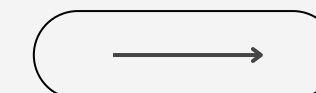
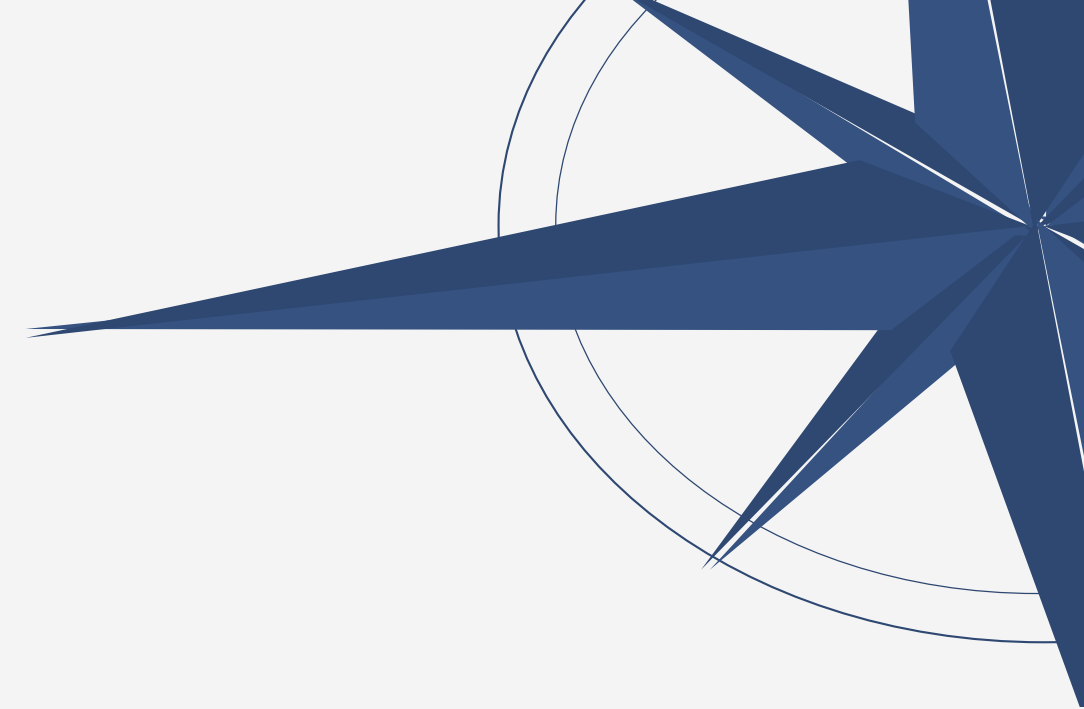
Systematyczne mapowanie kompetencji członków – kto co umie, kto czego szuka.

Ułatwianie współpracy między członkami – nie tylko „poznajcie się”, ale „zróbcie razem projekt”.

Tworzenie konsorcjów branżowych – wspólne oferty dla dużych inwestorów, których pojedyncza mała firma nie obsłuży.

Preferencje dla członków – pierwszeństwo w poleceniach, zniżki na usługi wzajemne.

Cel: Członkostwo w NORDA ma dawać realną wartość biznesową, nie tylko prestiż i kontakty.



FILAR 2.

Katalog local content

Na stronie NORDA wyciągamy katalog firm na pierwszy plan, z jasnym przekazem: „Szukasz partnera na Kaszubach? Zaczynij tutaj.”

Optymalizacja SEO na frazy typu „local content Kaszuby”, „podwykonawcy Wejherowo” – żeby firmy szukające partnerów w regionie trafiły do nas.

Rola NORDA wobec mega-inwestycji:

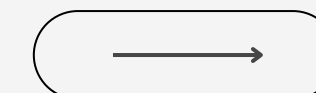
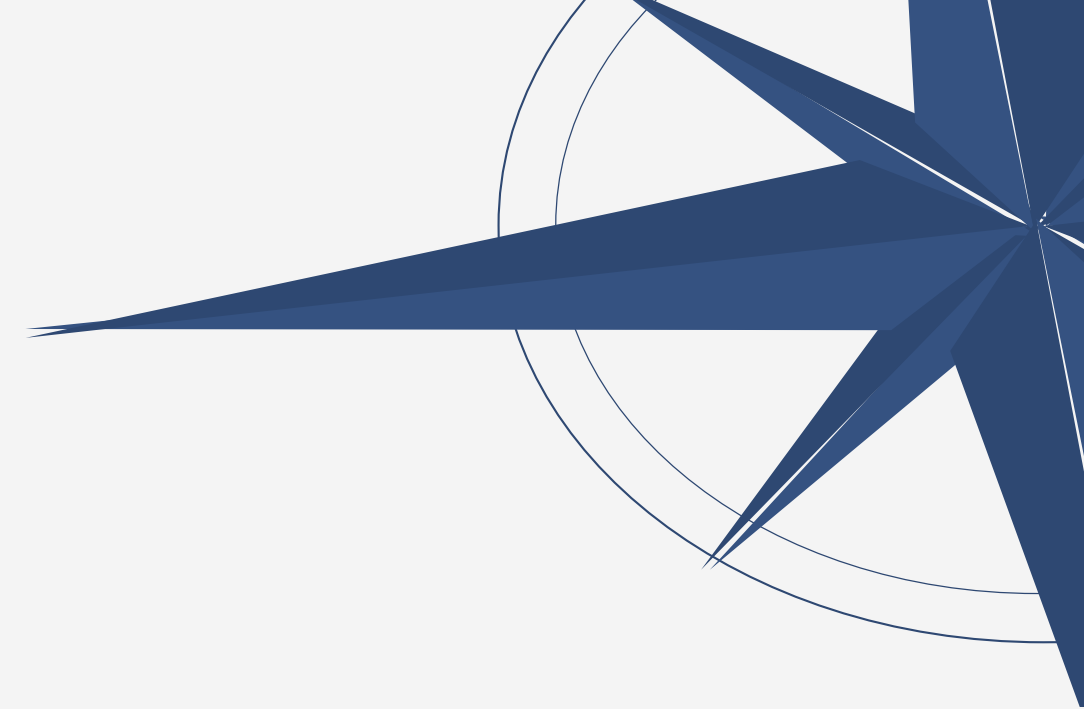
Platforma local content: pierwsze miejsce, gdzie inwestorzy szukają partnerów.

Głos przedsiębiorców: reprezentacja interesów lokalnego biznesu w rozmowach z inwestorami i administracją.

Hub networkingowy: miejsce, gdzie firmy napływowe spotykają lokalnych partnerów.

Centrum kompetencji: organizator szkoleń i programów przygotowujących firmy do współpracy z dużymi inwestorami.

„Mamy katalog 120 sprawdzonych firm” – to powinno padać przy każdej okazji.



FILAR 3.

Nowy model współpracy z uczelniami wyższymi

Obecnie współpracujemy z Politechniką Gdańską, Uniwersytetem Gdańskim i WSAIB w Gdyni. Jest to jednak współpraca bez większych efektów. Chcemy to zmienić.

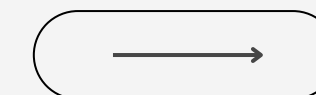
Co oferuje NORDA uczelniom:

Dostęp do realnych problemów biznesowych jako tematów badawczych. Kontakt z przedsiębiorcami gotowymi testować innowacje. Możliwość praktyk i staży dla studentów. Potencjał ludzki i kapitałowy do wdrożeń.

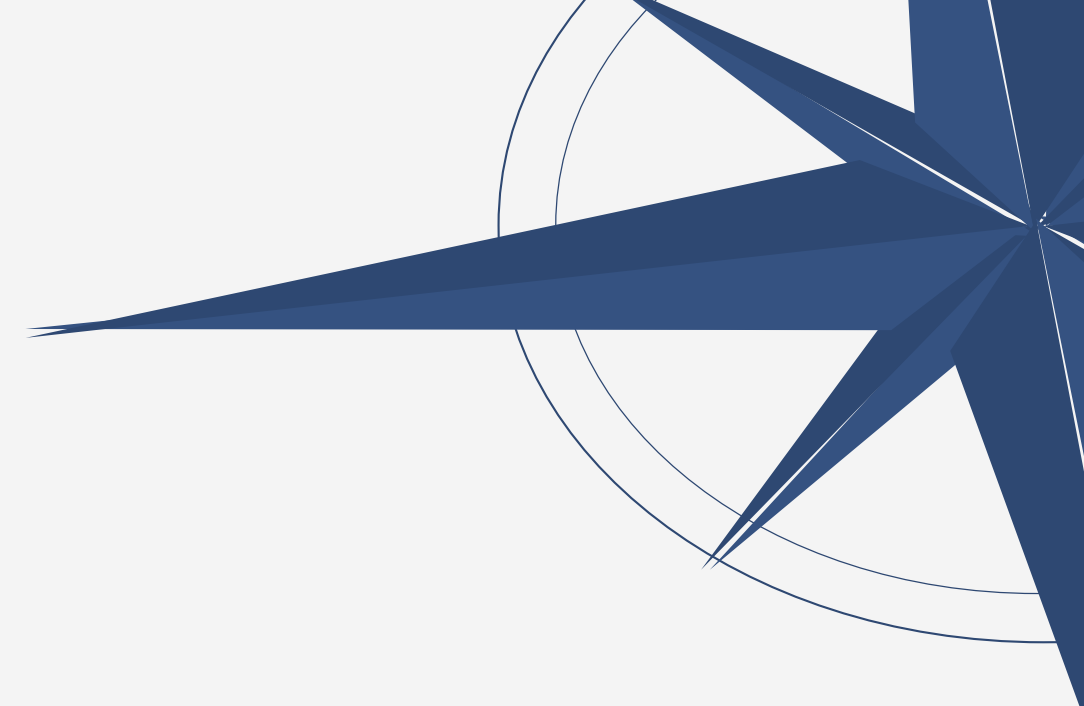
Co uczelnie mogą dać NORDA:

Transfer wiedzy i najnowszych rozwiązań. Ekspertyzy i analizy dla członków. Młode talenty szukające pracodawców w regionie. Prestiż współpracy akademickiej.

Propozycja: Zaproszenie uczelni, by temat rozwoju izby gospodarczej lub ekosystemu biznesowego regionu stał się tematem prac magisterskich lub doktorskich.



ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W CZASACH NIEPEWNOŚCI



Nowy kontekst dla działalności Izby

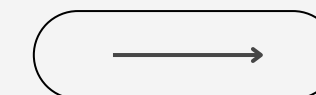
Okoliczności pokazały, że lokalne społeczności biznesowe muszą być odporne i solidarne. To nie jest abstrakcja, tylko codzienność przedsiębiorców.

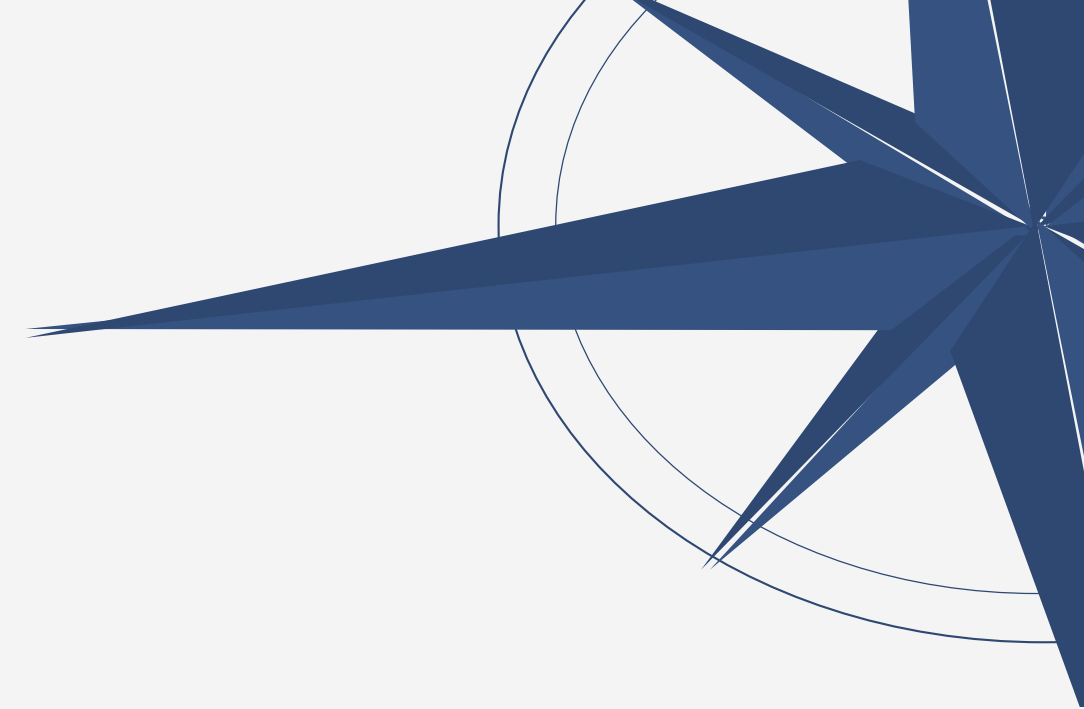
NORDA jako element odporności regionalnej:

Sieć zaufanych partnerów, którzy w kryzysie mogą się wspierać. Szybki przepływ informacji między przedsiębiorcami. Wspólny głos wobec władz w sytuacjach wymagających interwencji. Budowanie lokalnych łańcuchów dostaw mniej zależnych od globalnych zawirowań.

Odpowiedzialność społeczna biznesu to nie PR – to fundament długoterminowego funkcjonowania. Firmy, które są częścią społeczności, przetrwają więcej niż te, które działają w izolacji.

NORDA buduje tę odporność przez codzienne działanie: networking, wymianę doświadczeń, wspólne inicjatywy.





KANAŁY KOMUNIKACJI

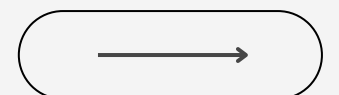
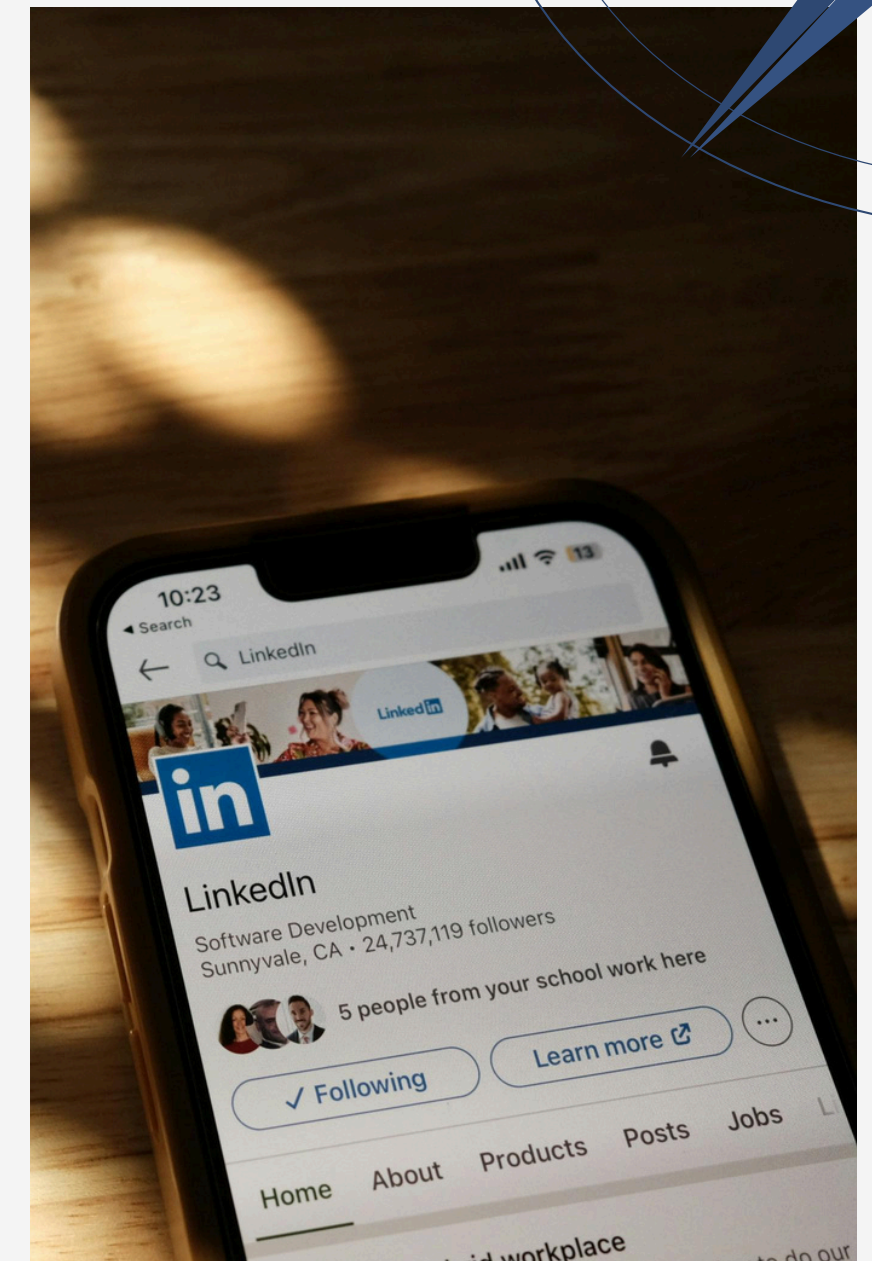
CZYLI GDZIE BĘDZIEMY



LINKEDIN NASZ PRIORYTET

Dlaczego LinkedIn? LinkedIn to jedyne miejsce, gdzie możemy dotrzeć do wszystkich naszych person jednocześnie: lokalnych przedsiębiorców, firm z zewnątrz, przedstawicieli inwestorów, samorządowców. To kanał biznesowy, profesjonalny, a przy tym darmowy.

Co ważne, to miejsce, gdzie liczy się osobiste spojrzenie, zatem możemy zaangażować naszych członków do komentowania i udostępniania treści.



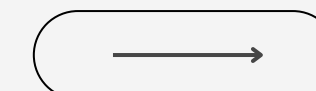
FACEBOOK WSPARCIE

Facebook nie jest naszym głównym kanałem, ale ma swoją rolę. To miejsce na cieplejszą, mniej formalną komunikację z obecnymi członkami i lokalną społecznością. **To narzędzie wzbudzania ciekawości i komunikacji z wybranymi personami.**

Porządki na początek: Obecna nazwa profilu "NORDA Biznes Wejherowo" jest myląca – sugeruje ograniczenie do jednego miasta. Zmieniamy na "NORDA – Regionalna Izba Przedsiębiorców" albo po prostu "NORDA Biznes". Spójnie z LinkedIn i stroną.

Zamknięta grupa tylko dla członków/opcjonalnie

Miejsce do szybkiej komunikacji wewnętrznej i mobilizacji przy ważnych postach. Członkowie mogą wymieniać się informacjami i polecać usługi. Zamknięty charakter to dodatkowa wartość członkostwa.

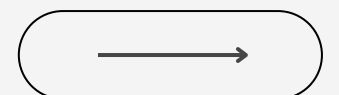
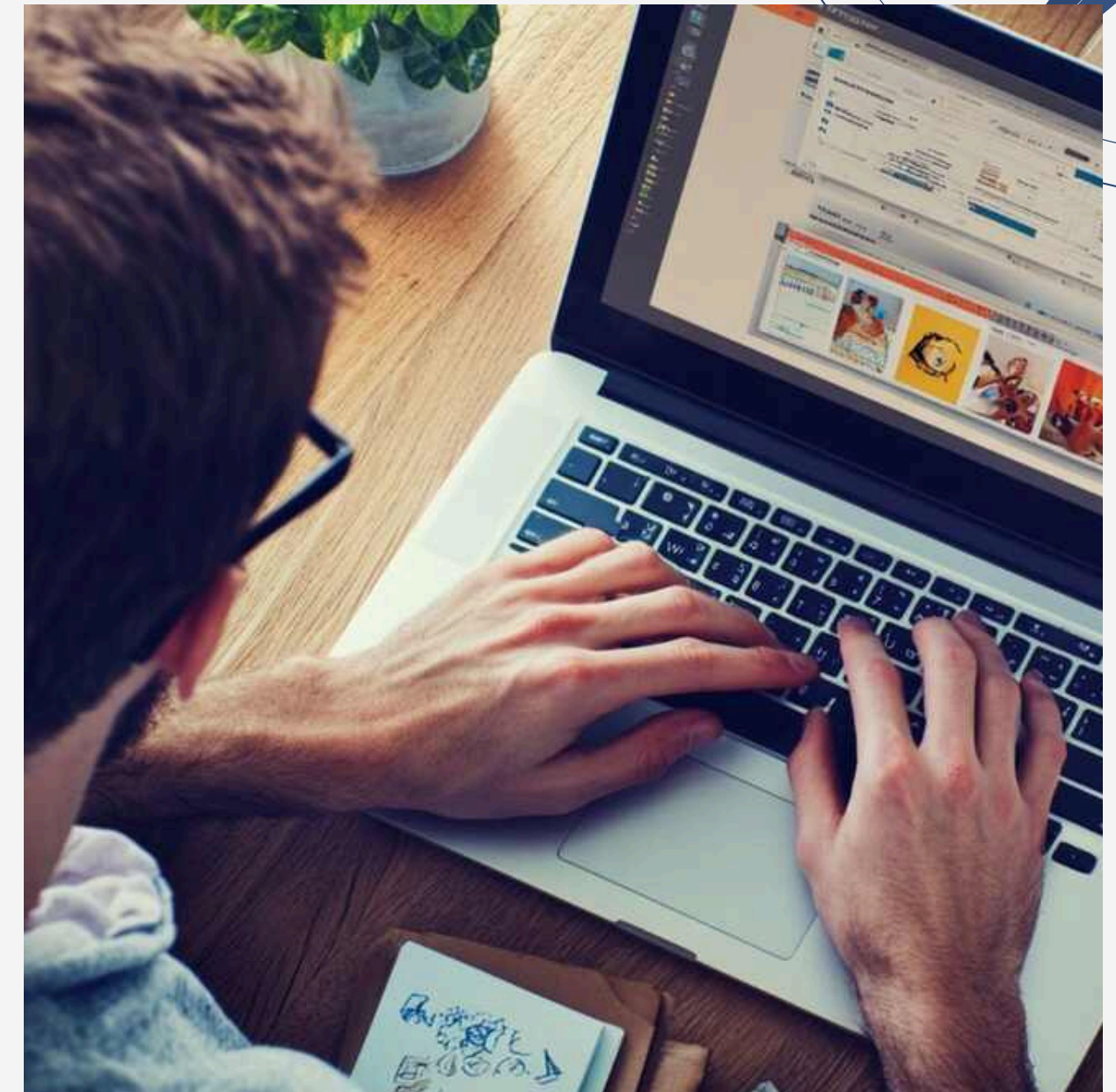


STRONA INTERNETOWA

to miejsce, które nie tylko jest formą prezentacji stowarzyszenia na zewnątrz, ale też może stać się kanałem, komunikacji dla członków stowarzyszenia.

Wewnętrzna przestrzeń: stworzymy forum komunikacji podzielone na wątki, gdzie w uporządkowany sposób będzie można dzielić się doświadczeniem, wypowiadać na wybrane tematy, podnosić głos w dyskusji czy po prostu podnosić nowe inicjatywy.

Wizytówka stowarzyszenia: Strona ma być przestrzenią dla wszystkich, którzy chcą poznać Nordę = dla potencjalnych inwestorów w regionie, lokalnych firm czy partnerów dla rozwoju organizacji. w ramach strony opracujemy ścieżki poznawcze dla wszystkich tych grup.



MEDIA LOKALNE

NORDA posiada zasób, którego nie ma żadna inna izba gospodarcza w regionie – bezpośredni, partnerski dostęp do radia Norda FM, portalu Nadmorski24 oraz telewizji TV Chopin / TTM.

Norda FM dociera do słuchaczy w całym regionie – w samochodach, warsztatach, biurach. Radio to wciąż medium zaufania, a wywiad buduje wiarygodność w oczach lokalnej społeczności.

Nadmorski24 to źródło informacji w internecie. Artykuł na portalu pracuje długo, można go linkować i udostępniać.

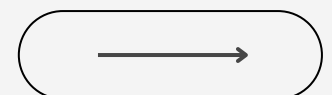
TV Chopin / TTM wnosi wymiar wizualny. Materiał wideo można wykorzystywać w social mediach, na stronie, w prezentacjach dla klientów.



NADMORSKI24.pl

CHOPIN
TELEWIZJA KABLOWA

RADIO
NORDA FM



CO PUBLIKUJEMY

Seria „Poznaj firmy należące do Izby”

Post przedstawiający firmę członkowską – czym się zajmuje, od kiedy jest w NORDA, co zyskała. Oznaczenie firmy, prośba o udostępnienie. Przygotowanie postu po stronie firmy.

Seria „Co słyszeć w regionie”

News o inwestycjach, projektach, zmianach w regionie. Pozycjonowanie NORDA jako źródła wiedzy o tym, co dzieje się na Kaszubach.

Relacje z wydarzeń (po każdym evencie)

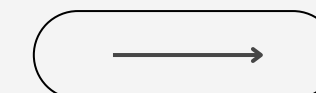
Zdjęcia, krótkie podsumowanie, oznaczenie uczestników. Rozmowy z uczestnikami.

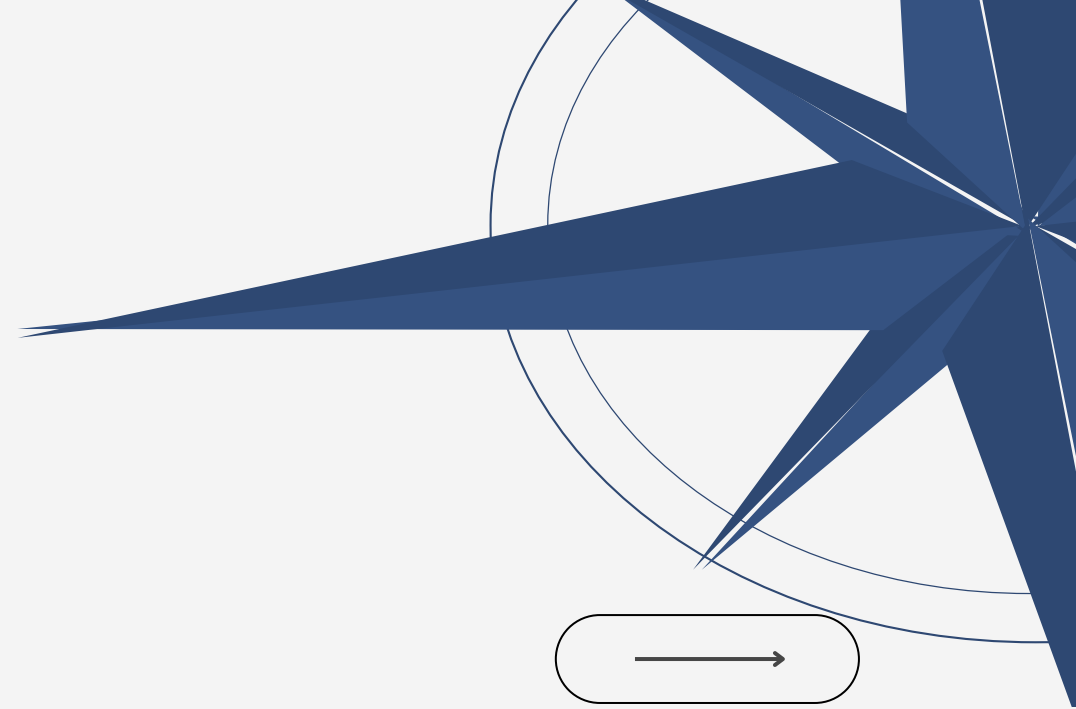
Zapowiedzi (przed wydarzeniami)

Zaproszenia na szkolenia, spotkania, konferencje.

Zasada: Regularność ważniejsza niż intensywność.

Lepiej jeden post tygodniowo przez cały rok niż seria postów przez miesiąc i cisza.





**NA CO JESZCZE MUSIMY
ZWRÓCIĆ UWAGĘ**

STANDARD DOKUMENTACJI WYDARZEŃ

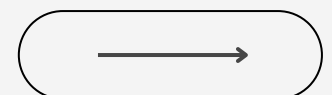
Konferencje 2024 nie zostały odpowiednio udokumentowane – wartościowe materiały zmarnowały się. Żeby to się nie powtórzyło, wprowadzamy checklist.

Przed wydarzeniem: Post zapowiadający, przypomnienie dzień przed, wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za dokumentację.

W trakcie: Minimum 15 zdjęć (uczestnicy, prelegenci, networking), 2-3 krótkie wypowiedzi uczestników nagrane telefonem, stories na Facebooku.

Po wydarzeniu do 48h: Post podsumowujący z galerią, podziękowanie dla partnerów, oznaczenie uczestników.

Po wydarzeniu do tygodnia: Artykuł na stronę, materiał do newslettera, wysłanie zdjęć uczestnikom.



MEDIA REGIONALNE: NASZ ATUT

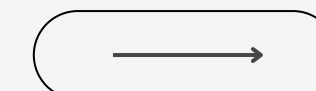
NORDA posiada zasób niedostępny dla innych organizacji – bezpośredni dostęp do Norda FM, Nadmorski24 oraz TV Chopin / TTM. To gotowy system darmowej, masowej promocji.

Wartość dla członka: Każdy przedsiębiorca w Izbie otrzymuje możliwość wystąpienia w mediach. Wywiad w radiu czy materiał w TV Chopin to dla małej firmy ogromny prestiż i darmowa reklama, która uzasadnia koszt składki członkowskiej.

Ekspertstwo Zarządu: Izba staje się głównym źródłem opinii o lokalnym biznesie dla całego regionu.

Synergia i zasięg: Wydarzenie jest relacjonowane wideo (TV), zapowiadane audio (Radio) i opisane w artykule (Portal). Materiały te są następnie linkowane w newsletterze i mediach społecznościowych, tworząc zamknięty obieg informacji.

Patronat Medialny „w standardzie”: Inicjatywy członków Izby mogą liczyć na preferencyjne wsparcie medialne partnerów NORDA.



DZIAŁANIA WEWNĘTRZNE

Onboarding nowych członków

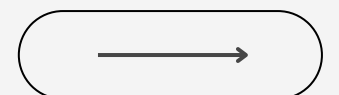
Nowi członkowie czasem „giną” po przyjęciu – nie wiedzą jak się włączyć. Wprowadzamy proces: booklet powitalny, osobiste zaproszenie na najbliższe spotkanie, post powitalny w social media, opcjonalnie przypisanie buddy'ego – opiekuna z grona aktywnych członków.

Reaktywacja obecnych członków

Połowa członków płaci składki, ale nie uczestniczy. Nie zmuszamy, ale dajemy okazje i pokazujemy co tracą. Krótka ankieta roczna, osobiste zaproszenia telefoniczne na wybrane wydarzenia, propozycja roli mentora dla doświadczonych członków.

Wdrożenie CRM (Q1 2026)

Z powodu braku systemu organizacyjnie bywamy nieprzygotowani. CRM pozwoli na systematyczne zarządzanie relacjami z członkami, śledzenie kontaktów, przypomnienia o ważnych terminach.

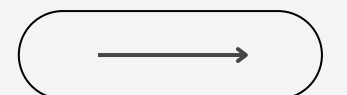


REAKTYWACJA OBECNYCH CZŁONKÓW

Połowa członków płaci składki, ale nie uczestniczy. Nie zmuszamy, ale dajemy okazje i pokazujemy co tracą.

Działania: krótka ankieta roczna (czego brakuje, co zachęciłoby do udziału), osobiste zaproszenia telefoniczne na wybrane wydarzenia, propozycja roli mentora dla doświadczonych członków, regularny newsletter.

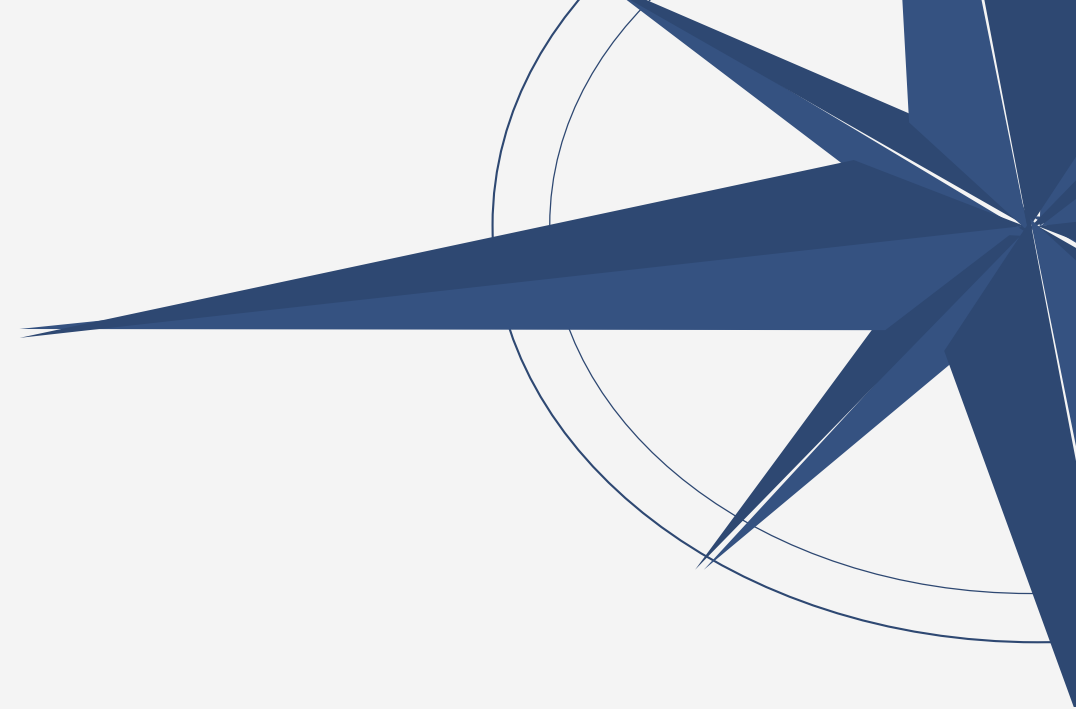
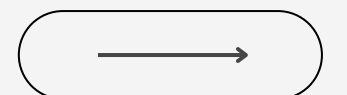
Kluczowe: szanować wybór. Niektórzy chcą być "ubezpieczeni" i to jest OK. Ale niech wiedzą, co tracą i co mogą zyskać.

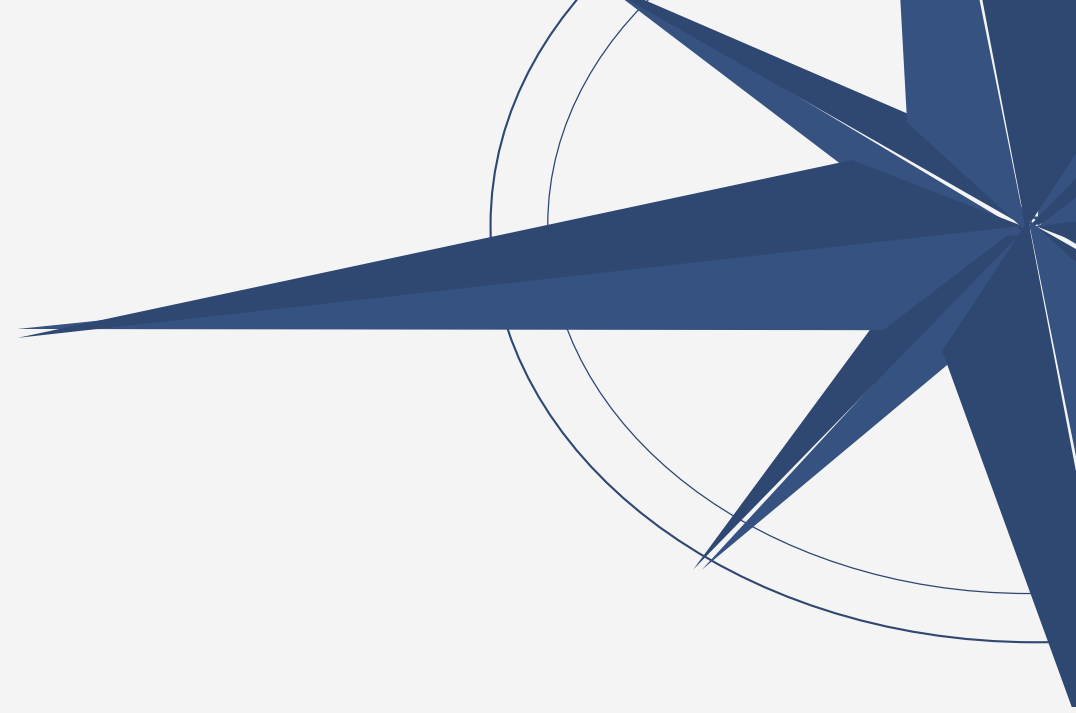


PODZIAŁ ODPOWIEDZIALNOŚCI

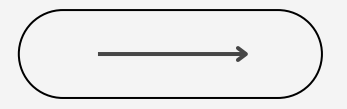
Projekty, wyzwania, działania - to wszystko przed nami. Zanim je zaczniemy realizować, musimy ustalić, kto za co odpowiada. Podzielić obowiązki, wskazać odpowiedzialnych, bez tego nic się nie uda.

Działania: przypisanie konkretnych osób do konkretnych działań, wykorzystanie posiadanych umiejętności i wiedzy, by wspólnie działać dla dobra całego stowarzyszenia..





KALENDARZ DZIAŁAŃ

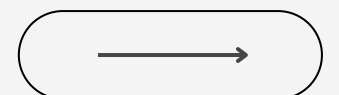


ZAŁOŻENIA

Rok 2026 to rok przygotowań do jubileuszu 30-lecia NORDA w 2027.

Jednocześnie to rok, w którym realizujemy cele strategiczne: wzrost do 175 członków, budowanie pozycji "bramy do regionu", aktywizacja pasywnych członków, dywersyfikacja przychodów. Kalendarz łączy stałe rytmy organizacji z nowymi inicjatywami wynikającymi ze strategii.

Jednocześnie zaczynamy opowiadać historię NORDA - seria "Historia NORDA" na LinkedIn.
To buduje napięcie przed jubileuszem i dostarcza content na cały rok.

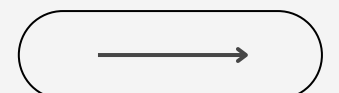


STAŁE ELEMENTY

Spotkania Rady – pierwsza środa miesiąca. To moment na przegląd realizacji strategii, decyzje operacyjne, planowanie.

Chwila dla Biznesu – ostatni czwartek miesiąca, godz. 18:00, Hotel Olimp. Główny format networkingowy NORDA. Każde spotkanie dokumentowane według checklisty (zdjęcia, relacja w social media do 48h).

Wizyty u członków – do 5 wizyt miesięcznie. Cel: odświeżenie kontaktów, wręczenie tabliczek członkowskich, zebranie materiału do serii **Członek tygodnia**. Grupy odwiedzające: rada + aktywni członkowie.



Q1

Wdrożenie CRM
Opracowanie przestrzeni na stronie ww dla członków
Start wizyt u członków
Ankieta do pasywnych członków
Spotkanie z ARP – zbadanie możliwości współpracy
Rozpoczęcie przygotowań do 30-lecia:
powołanie Komitetu Organizacyjnego

Q3

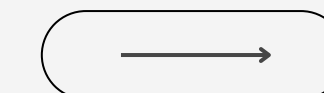
Kontynuacja przygotowań do 30-lecia
Targi Przedsiębiorczości – promocja firm z Małego Trójmiasta Kaszubskiego
Przegląd półroczny realizacji strategii
Aktualizacja katalogu firm Seria „Historia NORDA” na LinkedIn – budowanie narracji przed jubileuszem

Q2

Maj: integracja w plenerze: rajd rowerowy (Energio Velo)
Czerwiec: Walne wyborcze 13 czerwca:
festyn „Norda na zielono” – Park Majkowskiego z Ekofabryką Pierwsze szkolenie komercyjne otwarte dla nie-członków

Q4

Listopad: Miesiąc Przedsiębiorczości – konferencja + mentoring w szkołach 21 listopada: Bal integracyjny Grudzień: networking świąteczno-noworoczny Misja biznesowa + wyjazd integracyjny do Chin
Podsumowanie roku – raport dla członków Finalizacja przygotowań do 30-lecia



Q1	Q2	Q3	Q4
Wdrożenie CRM	Integracja w plenerze: rajd rowerowy (Energo Velo)	Kontynuacja przygotowań 30-lecia	Miesiąc Przedsiębiorczości – konferencja + mentoring w szkołach
Opracowanie przestrzeni na stronie ww dla członków	Walne wyborcze	Aktualizacja katalogu firm	Finalizacja przygotowań do 30-lecia
Start wizyt u członków	festyn „Norda na zielono” – Park Majkowskiego z Ekofabryką	Historia NORDA na LinkedIn – budowanie narracji przed jubileuszem	Bal integracyjny
Ankieta do pasywnych członków	Ankieta do pasywnych członków	Rozpoczęcie przygotowań do 30-lecia: powołanie Komitetu Organizacyjnego	Misja biznesowa + wyjazd integracyjny do Chin
Spotkanie z ARP – zbadanie możliwości współpracy	Pierwsze szkolenie komercyjne otwarte dla nie-członków		Podsumowanie roku – raport dla członków
Rozpoczęcie przygotowań do 30-lecia: powołanie Komitetu Organizacyjnego			



MIERNIKI SUKCESU

Jak będziemy wiedzieć, że strategia działa?

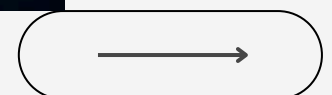
Członkostwo: Liczba nowych członków (cel: +25 rocznie) Liczba odejść (cel: poniżej 10% rocznie) Udział aktywnych członków w wydarzeniach

Komunikacja: Regularność publikacji na LinkedIn (cel: min. 4 posty/miesiąc) Zasięg i zaangażowanie postów Liczba wzmianek w mediach partnerskich

Pozycja „bramy do regionu”: Liczba zapytań od firm z zewnątrz Obecność NORDA na spotkaniach dotyczących mega-inwestycji

Wykorzystanie katalogu firm

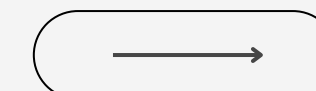
Przegląd: Kwartalne spotkanie Rady poświęcone analizie mierników i korekcie działań.



PIERWSZE 90 DNI

Co robimy od razu:

1. **Podzielenie odpowiedzialności, przypisanie osób do projektów**
2. **Wdrożenie CRM – uporządkowanie bazy członków**
3. **Zmiana nazwy profilu FB na spójną z marką**
4. **Start serii „Członek tygodnia” na LinkedIn**
5. **Uruchomienie zamkniętej grupy FB dla członków**
6. **Przygotowanie checklisty dokumentacji wydarzeń**
7. **Pierwsza wizyta u członka z materiałem do social media**
8. **Wysłanie ankiety do pasywnych członków**
9. **Aktualizacja katalogu firm na stronie**



CZEGO POTRZEBUJEMY

Od członków:

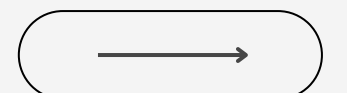
Aktywności – udostępniania postów, obecności na wydarzeniach, polecenia NORDA znajomym przedsiębiorcom. **Materiałów** – zdjęć, informacji o firmach do serii „Członek tygodnia”. **Pomysłów** – tematów szkoleń, inicjatyw, które chcieliby realizować.

Od Rady i Zarządu:

Systematyczności – regularne spotkania, przeglądy realizacji strategii. Zaangażowania w wizyty u członków. Reprezentowania NORDA na spotkaniach zewnętrznych.

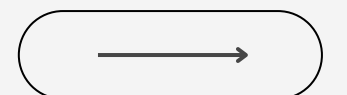
Organizacyjnie:

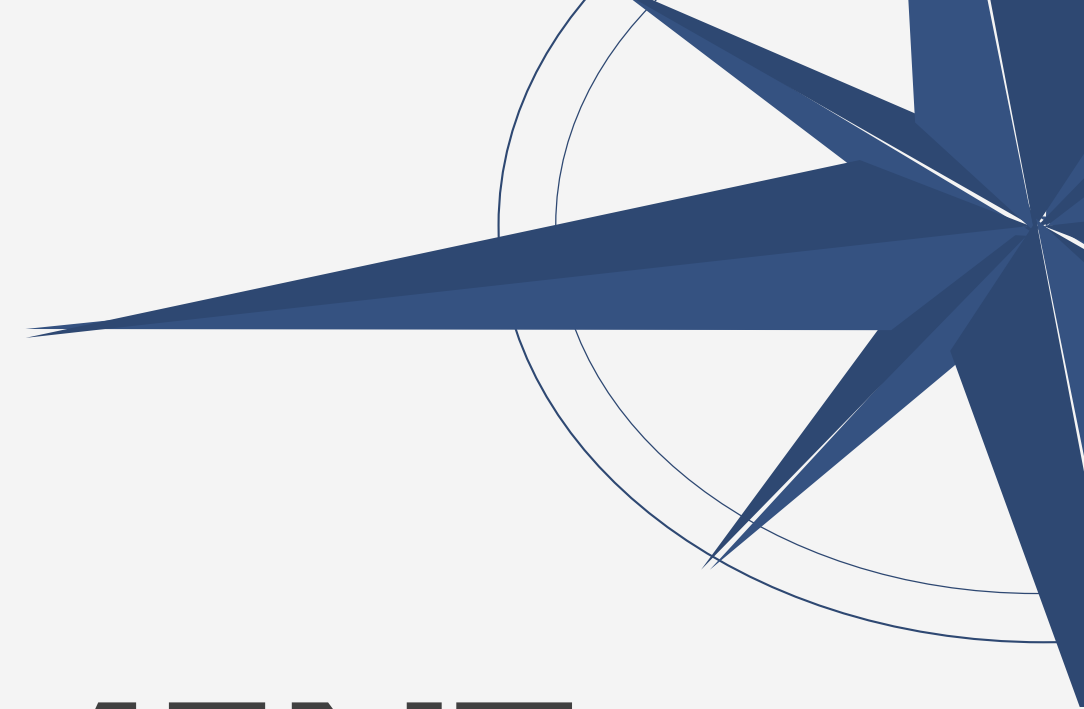
Wdrożenia CRM. Wyznaczenia osoby odpowiedzialnej za komunikację (nawet w niepełnym wymiarze).



NA PODSUMOWANIE MAMY 10 ZASAD

1. **Regularność ważniejsza niż intensywność**
2. **LinkedIn to priorytet – jeden kanał B2B, ale prowadzony dobrze**
3. **Pokazujemy ludzi, nie organizację – członkowie to jest content**
4. **Wykorzystujemy moment – elektrownia, Kaszubia, offshore to nasza narracja**
5. **Budujemy katalog local content – pierwsze miejsce dla firm szukających partnerów**
6. **Rozwijamy Akademię NORDA – szkolenia to wartość dla członków**
7. **Wzmacniamy współpracę wewnętrzną – od zrzeszenia do ekosystemu**
8. **Pamiętamy o korzeniach – 30 lat historii to kapitał wiarygodności**
9. **Dbamy o obecnych, zapraszamy nowych – reaktywacja równie ważna jak pozyskiwanie**
10. **Mierzymy i korygujemy – strategia to nie dokument do szuflady**





TERAZ TO DOBRY MOMENT

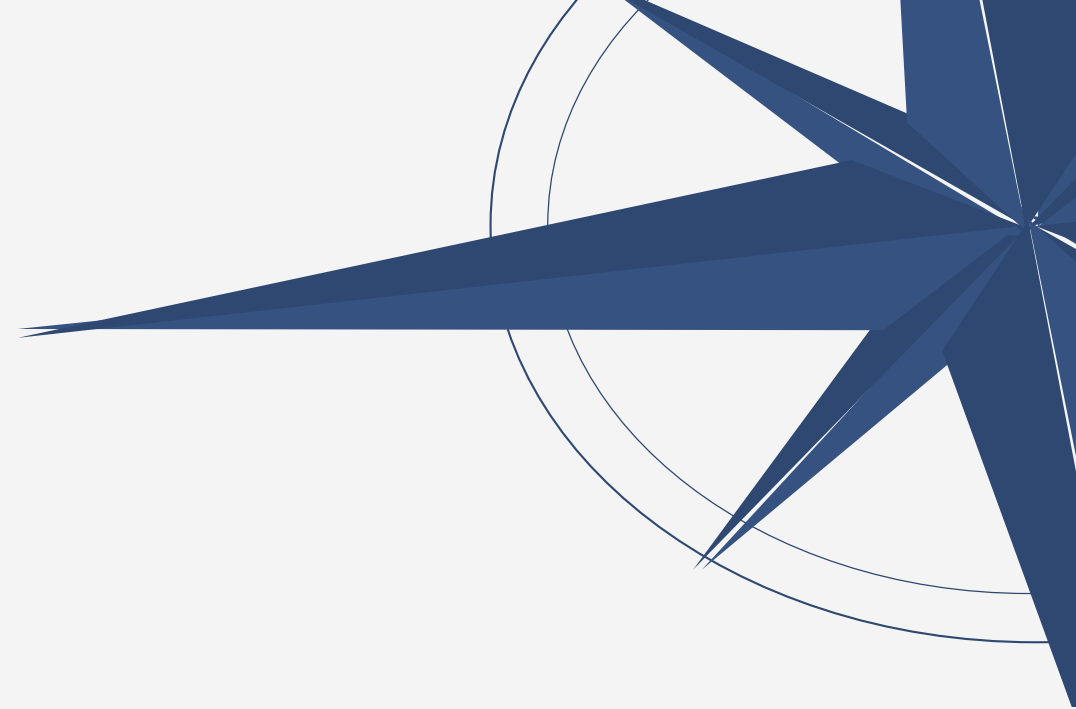
NORDA stoi przed historyczną szansą.

Izba może stać się platformą local content dla mega-inwestycji, głosem przedsiębiorców wobec inwestorów, hubem networkingowym łączącym firmy lokalne z napływowymi oraz centrum kompetencji regionalnego biznesu.

Ale to wymaga działania natychmiast. Ci, którzy zaczną na początku – ci wygrają.

Wizyty u członków, ankiety, grupa na Facebooku, onboarding nowych, reaktywacja pasywnych – to wszystko ma jeden cel: skrócić dystans. NORDA nie może i nie chce być „biurem”, do którego się dzwoni. Ma być społecznością, w której ludzie się znają, pomagają, angażują.

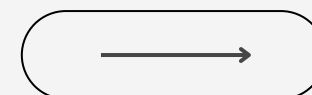
Im więcej członkowie dają od siebie, tym bardziej NORDA jest ich organizacją, nie „jakąś izbą”.



CO DALEJ

Ta prezentacja to zapowiedź kierunku i pełnej strategii marki i jej komunikacji - która będzie spójnym dokumentem uwzględniającym:

- **plan komunikacji na 30-lecie**
- **model ekosystemu gospodarczego wewnątrz Izby**
- **rozwińcie wskazanych inicjatyw (współprace, CSR, działania)**





**TO JEST NASZ
WSPÓLNY BIZNES**

Styczeń 2026