

2017

Strategia Promocji Miasta Puszczykowa



Załącznik nr 1

do Strategii Rozwoju i Promocji

Miasta Puszczykowa

Na zlecenie:



Urząd Miejski w Puszczykowie

ul. Podleśna 4

62-040 Puszczykowo

tel./fax: 61 898 37 00

e-mail: um@puszczykowo.pl

Redakcja i opracowanie:



Lider Projekt Sp. z o.o.

Al. Marcinkowskiego 1/3

61-745 Poznań

tel.: 61 82 80 811

fax: 61 62 32 257

e-mail: liderprojekt@liderprojekt.pl



Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o.

ul. Ostrowskiego 9

52-238 Wrocław

Tel. 71/7949249

Mail: biuro@instytut-ipc.pl

www.instytut-ipc.pl

1.	Wstęp	5
2.	Analiza wizerunku Miasta Puszczykowa	7
2.1.	Analiza działań promocyjnych w latach 2015-2016.....	7
2.2.	Wizerunek Puszczykowa w opinii respondentów badań	12
2.3.	Podsumowanie i wnioski.....	15
3.	Marka Miasta Puszczykowo – założenia strategiczne i struktura marki	17
3.1.	Misja marki.....	17
3.2.	Tożsamość marki	18
3.3.	Motyw przewodni, logo i identyfikacja wizualna	22
4.	Rekomendowane kierunki, grupy docelowe, kanały i instrumenty promocji	24
4.1.	Wybór i opis rekomendowanych działań komunikacyjnych i narzędzi marketingu mix ...	27
5.	ZAŁĄCZNIKI.....	35
Załącznik 1	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK W DZIEDZINIE PROMOCJI MIASTA	35
Załącznik 2	WDROŻENIE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH.....	41

1. Wstęp

Promocja miasta jest jednym ze sposobów wspierania jego rozwoju. Odpowiedni marketing to przede wszystkim szansa na rozwój i wyższą jakość życia mieszkańców. Promocja musi opierać się na realnych przesłankach, sięgać po autentyczne cechy, atuty i zalety miasta.

Strategia Promocji Miasta Puszczykowo jest zatem jednym z narzędzi strategii rozwoju i umożliwia wykreowanie pozytywnego wizerunku miasta w dwóch zasadniczych kierunkach:

- do wewnątrz – w celu integracji społeczności lokalnej oraz włączenia jej do realizacji strategii rozwoju,
- na zewnątrz – w celu spowodowania napływu turystów, mieszkańców i przedsiębiorców.

Strategia promocji, aby była skuteczna i przyniosła zakładane efekty musi być przede wszystkim przekładalna na realne działania. Musi zarówno uwzględniać potencjał ludzki miasta, jak i możliwości budżetowe.

Co daje strategia?

- Strategia jasno i precyzyjnie określa cele i kierunki działania.
- Posiadanie strategii i działanie na jej podstawie pozwoli uniknąć chaosu oraz zapewni koordynację podjętych działań.
- Dzięki strategii potencjał miasta może być efektywnie wykorzystany..
- Strategia pozwala skutecznie zarządzać budżetem, co wiąże się z określaniem funduszy na akcje promocyjne.
- Strategia zwiększa możliwości zdobycia środków zewnętrznych.

Strategia Promocji Miasta Puszczykowo służy przede wszystkim uporządkowaniu dotychczasowej promocji, nadaniu jej spójnego charakteru, wskazuje kierunki realizacji działań promocyjnych. Nie jest to szczegółowy plan reklamowy czy plan konkretnej kampanii reklamowej. Nie jest to także i nie może być kreacja – wskazuje jedynie kierunki do kreacji, ale nie jest nią ostatecznie.

Sugerowane rozwiązania winny być traktowane jako źródło inspiracji i pomysłów, propozycja kierunkowa, a dopiero dalsze uszczegóławianie działań powinno następować każdorazowo w ramach rocznych planów promocyjnych. Skuteczność działań promocyjnych, sugerowanych i inspirowanych niniejszym opracowaniem, zależy przede wszystkim od stopnia aktywności podmiotów je realizujących.

W niniejszym opracowaniu wizerunek miasta rozważano w kategorii wizerunku marki. Pojęcie marki scala i reprezentuje esencję tożsamości miasta, wpływając – poprzez spójne działania marketingowe – na kształtowanie jego pożądanego wizerunku. Marka określa elementy przewagi konkurencyjnej w stosunku do innych miast (marek), a także komunikuje mieszkańcom miasta podstawowe elementy ich tożsamości.

Przystępując do prac nad dokumentem przyjęto, jako nadrzędną zasadę, że „nie wyważamy otwartych drzwi”, a korzystamy z dorobku Miasta, analizując, porządkując i modyfikując dotychczasowe działania

i kierunki promocji pod kątem możliwości wykorzystania ich do budowy marki i zintegrowanych spójnych działań promocyjnych.

Strategia promocji koncentruje się na atutach i wyróżnikach Puszczykowa oraz celach strategicznych w ścisłej korelacji z wytycznymi i ustaleniami dokumentów strategicznych, zgodnie z wizją rozwoju miasta.

W ramach prac nad dokumentem przeprowadzono konsultacje z udziałem reprezentantów społeczeństwa oraz podmiotów odpowiedzialnych za promocję. Wykorzystano również wyniki diagnozy oraz badań ilościowych i jakościowych zrealizowanych na potrzeby Strategii Rozwoju i Promocji Miasta Puszczykowa. Wyniki tych prac posłużyły do opracowania końcowego dokumentu.

2. Analiza wizerunku Miasta Puszczykowa

Na potrzeby Strategii Promocji dokonano analizy wizerunku Miasta Puszczykowa w oparciu o diagnozę do Strategii Rozwoju, materiały i informacje otrzymane od pracowników uczestniczących w realizacji polityki promocyjnej Miasta, badania jakościowe oraz ilościowe realizowane na potrzeby Strategii Rozwoju i Promocji, jak również w oparciu o warsztaty, konsultacje z mieszkańcami.

2.1. Analiza działań promocyjnych w latach 2015-2016

Ze względu na potrzeby całościowego spojrzenia na dotychczasowe działania w obszarze promocji Miasta Puszczykowa, ocena dotychczasowej polityki promocyjnej ma charakter ogólny, a nie szczegółowy (nie analizowano osobno każdego narzędzia i środka promocji, co do celowości i skuteczności użycia, lecz w aspekcie całości komunikatu promocyjnego).

Administracja promocji

Miasto Puszczykowo nie dysponuje dotychczas dokumentem o charakterze strategicznym, który precyzowałby strategiczne cele promocji i sposoby realizacji tych celów. Wybrane aspekty promocji zostały ujęte w ramach Strategii Rozwoju.

Puszczykowo przeznacza na promocję w budżecie Miasta corocznie środki finansowe w wysokości średnio około 200 tys. zł (w roku 2015 – 215,69 tys. zł, w 2016 r. – 189, 54 tys. zł).

Promocją Miasta Puszczykowa z ramienia Urzędu zajmuje się Referat Promocji, Kultury i Sportu (4 osoby), do którego zadań należy:

- Przygotowanie materiałów promocyjnych, wydawnictw, folderów, materiałów informacyjnych i promocyjnych dla środków masowego przekazu.
- Przygotowywanie umów dot. reklamy i sponsoringu, przygotowanie i opracowanie pakietów promocyjno-informacyjnych.
- Prowadzenie spraw związanych z udzielaniem zgody na wykorzystywanie herbu, flagi miasta oraz z udzielaniem patronatu burmistrza miasta. Współpraca z podmiotami zewnętrznymi na rzecz jednorodnego wizerunku miasta.
- Organizacja, inicjowanie, współorganizowanie działań i imprez kulturalnych, sportowych, rekreacyjnych i wydarzeń o charakterze promocyjnym.
- Organizowanie działań promocyjnych w zakresie rozwoju ekonomicznego, turystycznego, społecznego i kulturalnego miasta, w tym opracowywanie wydawnictw promocyjnych, przygotowywanie uczestnictwa w targach i wystawach oraz innych imprezach promocyjnych.
- Opracowywanie kalendarza imprez miejskich.
- Redagowanie i nadzór merytoryczny nad stronami internetowymi oraz profilami internetowymi miasta.
- Koordynacja procesu wydawniczego informatora miejskiego.
- Koordynacja spraw dotyczących współpracy z zagranicą.
- Nadzorowanie i koordynowanie działań w zakresie upowszechniania sportu, turystyki i rekreacji, w tym współpracy z podmiotami zewnętrznymi i organizacji imprez lokalnych i ponad lokalnych.

- Współpraca z instytucjami, klubami i stowarzyszeniami w zakresie promocji, kultury, sportu, rekreacji i turystyki.
- Obsługa serwisu sms-owego i e-mailowego dla mieszkańców oraz aplikacji mobilnych.
- Archiwizowanie działalności promocyjnej i informacyjnej miasta.
- Prowadzenie działalności informacji miejskiej w Puszczykowie - EkoInfo.
- Prowadzenie spraw związanych z ustawą o działalności pożytku publicznego i wolontariacie, w zakresie: przeprowadzania procedury konkursowej, udzielania pomocy w przygotowaniu oferty, umów i sprawozdań oraz kontroli merytorycznej realizacji zadań.
- Organizacja procedury budżetu obywatelskiego.
- Realizacja zadań z zakresu kultury fizycznej, sportu, turystyki i rekreacji (inicjowanie działań, współpraca z podmiotami zewnętrznymi, instytucjami, klubami, sekcjami sportowymi i stowarzyszeniami, szkołami).
- Organizacja imprez sportowych lokalnych i ponadlokalnych.
- Współpraca w zakresie prawidłowego przygotowania obiektów sportowych w mieście do przeprowadzenia imprez.

Działania promocyjne prowadzi także Centrum EkoInfo, jako informacja turystyczna o bogactwie naturalnym, zabytkach oraz atrakcjach Puszczykowa i Mikroregionu Wielkopolskiego Parku Narodowego. EkoInfo zajmuje się edukacją ekologiczną dzieci w wieku przedszkolnym i szkoły podstawowej, prowadząc zajęcia edukacyjne na różne tematy. Zajmuje się także obsługą turystów w punkcie informacji turystycznej. Dodatkowo opracowuje materiały do dystrybucji - ulotki, foldery, pocztówki itp. Współpracuje z WOT i PLOT w zakresie opracowywania treści tekstów i materiałów o Puszczykowie do wspólnych wydawnictw, oraz w formule wspólnego uczestnictwa w różnych imprezach (edukacja lub stoisko z materiałami). EkoInfo organizuje m. in.:

- wycieczki po Puszczykowie (każdego roku latem cykl "Spacerów po Puszczykowie z historią w tle"),
- promocję ogólnokrajowych akcji ekologicznych na terenie miasta,
- pokaz slajdów i prelekcję "Letnisko Puszczykowo" - historia powstania letniska.

Promocją poprzez kulturę zajmuje się Biblioteka Miejska im. Małgorzaty Musierowicz Centrum Animacji Kultury w Puszczykowie zwana dalej „BMCAK”. Organizuje m. in. warsztaty dla dzieci i młodzieży oraz w ramach Akademii Seniora, jak również liczne wydarzenia i imprezy integracyjno-promocyjne. Podstawą działalności BMCAK jest roczny program działalności. Budżet promocji przez kulturę BMCAK wynosi średnio ok. 400 tys. zł (budżet na 2017 - w tym otwarcie hali i dni miasta to 494,00 tys. zł).

W obszarze kultury ważną rolę w promocji pełnią m. in.:

- niepubliczna placówka kultury: Muzeum – Pracowni Literacka Arkadego Fiedlera wraz z przyległym Ogrodem Kultur i Tolerancji i Fundacja Fiedlerów (organizuje m. in. coroczny festiwal podróżniczy „Orinoko nad Wartą”, przyznaje „Bursztynowego Motyla” – czołową nagrodę w dziedzinie literatury podróżniczej w Polsce);
- prywatne przedsięwzięcia upowszechniające działalność artystyczną i oferujące zajęcia, takie jak m. in. pracownia artystyczna „LUPA”;

- Stowarzyszenie Puszczykowo – Châteaugiron (koordynuje współpracę z francuskim miastem partnerskim Châteaugiron, organizuje wspólne przedsięwzięcia promocyjne - w tym 20. rocznicę współpracy w 2017 r.).

Promocją zajmują się także bardzo aktywnie, prężnie działające organizacje pozarządowe, w tym również w ramach współpracy Miasta Puszczykowa z trzecim sektorem.

W obszarze sportu organizacje pozarządowe corocznie realizują około 20 zadań publicznych (treningi, zawody, rozgrywki, sekcje oraz imprezy sportowe). Osiągnięcia sportowe mieszkańców Puszczykowa są znane na szczeblu regionalnym, krajowym i międzynarodowym.

W 2017 roku zostały ogłoszone trzy konkursy dla organizacji pozarządowych na realizację zadań publicznych na łączną kwotę 340,43 tys. zł – z tego 123,80 tys. zł dotyczyło wspierania i upowszechnienia sportu i kultury fizycznej (głównie dofinansowanie zajęć i zawodów sportowych).

Promocję Puszczykowa przez sport o randze ponadlokalnej zapewniają, w tym m. in. Centrum Tenisowe „Angie” wybudowane dla liderki światowych rankingów Angelique Kerber przez jej dziadka, zamieszkałego w Puszczykowie, ośrodek tenisowy Sportoteka, gdzie odbywają się turnieje o puchar Agnieszki Radwańskiej, Klub Jeździecki NIWKA im. Krzysztofa Kulikowskiego.

Kierunki i narzędzia promocji

Dotychczasowe działania promocyjne Puszczykowa koncentrują się na 2 grupach docelowych: mieszkańcach i turystach.

W ramach promocji wewnętrznej skierowanej do mieszkańców działania ukierunkowane są na realizację szerokiego spektrum celów:

- Tworzenie i utrwalanie pozytywnego wizerunku Puszczykowa.
- Pozyskanie opinii społecznej dla działań.
- Stworzenie atmosfery zaufania do władz miasta i poparcia społecznego.
- Zmniejszanie barier komunikacyjnych pomiędzy instytucją a społeczeństwem.

Zgodnie z celami prawidłowo dobierane są kanały i narzędzia komunikacji, spośród następujących narzędzi marketingu mix: bezpośrednie spotkania z władzami miasta, nie tylko w ramach konsultacji społecznych, korespondencja (tradycyjna/elektroniczna) z mieszkańcami (w tym serwis „zadaj pytanie Burmistrzowi”), materiały prezentujące pracę samorządu i miasto, Internet: www.puszczykowo.pl, Facebook, biuletyn informacji publicznej, przewodnik po usługach urzędu – Wirtualnego Biura, działalność wydawnicza – Echo Puszczykowa, jako miejsce dialogu władz z mieszkańcami, gazety gmin lokalnych, materiały reklamowe i gadżety, reklama wielkoformatowa - m.in.: billboard, banery, system informacji publicznej (m. in. słupy, tablice informacyjne, billboardy, serwis sms, newsletter, gabloty na przystankach autobusowych, informacja dla mieszkańca zamieszczana w jednostkach podległych), bazy danych - tworzenie list danych umożliwiających utrzymywanie stałych kontaktów z mieszkańcami W przygotowaniu jest mobilna aplikacja dedykowana miastu oraz aplikacja BLISKO.

W ramach promocji skierowanej do turystów działania ukierunkowane są na następujące cele:

- Zwiększenie liczby turystów - głównie krajowych, odwiedzających Puszczykowo (zachęcenie

turystów do korzystania z oferty Puszczykowa, wskazanie najbardziej atrakcyjnych atutów turystycznych miasta, dostarczenie zainteresowanym informacji, m. in. o walorach miasta, możliwości rekreacji, bazie noclegowej i punktach gastronomicznych, prognozie pogody, sieci dróg w mieście i połączeniach komunikacyjnych, godzinach otwarcia instytucji itp.).

- Kreowanie miejsc i wydarzeń, które mogą być atrakcyjne dla turystów i mieszkańców (dotarcie do mieszkańców z informacją o możliwościach spędzania wolnego czasu, jakie proponuje im miasto - ścisła współpraca nie tylko z jednostkami miejskimi, ale i podmiotami prywatnymi).
- Promocja wydarzeń kulturalnych i sportowych.

Wykorzystywane kanały i narzędzia to: obecność na targach, reklama w mediach poświęconych turystyce, promocja poprzez organizacje, których miasto jest członkiem: WOT, PLOT, Metropolia Poznań, Mikroregion WPN, wydawnictwa: ulotki, broszury, foldery, Internet.

Miasto wykorzystuje do promocji następujące motywy przewodnie:

- *Puszczykowo – tu chce się żyć*
- *Puszczykowo. Zamieszkać tu.* (planowana kampania promująca Puszczykowo, jako miejsce atrakcyjne do zamieszkania)
- *Puszczykowo na sportowo* (związane z promowaniem aktywnego trybu życia i imprez sportowo-rekreacyjnych)
- *Puszczykowo Miasto-Ogród*

W przekazach marketingowych Miasto akcentuje najważniejsze atuty, takie jak zielony charakter miasta, położenie w Otulinie Wielkopolskiego Parku Narodowego, nieopodal granic administracyjnych Poznania, proekologiczna postawa mieszkańców, herb i motywy w nim widniejące. Stosunkowo słabo wykorzystywane są do promocji osobowości Puszczykowa – ambasadorowie marki w osobach:

- Krystyna Miłobędzka
- Maria Gostylla-Pachucka
- Małgorzata Ostrowska
- Robert Friedrich – Litza – Luxtorpeda, Arka Noego
- Michał Kowalonek – lider zespołu Myslovitz i Snowman
- Jacek Błaszkwia
- Marek Kostusiak
- Angélique Kerber
- Anna Michalska-Jagaciak
- Monika JAC Jagaciak
- Arkady Fiedler i rodzina: synowie: Radosław i Marek
- Krystyna Jasiczak
- Kajetan Jasiczak

Miasto prowadzi współpracę z lokalnymi mediami poprzez działania PR, w formule przygotowywania materiałów prasowych o imprezach i wydarzeniach, artykułów w prasie, relacji telewizyjnych i audycji radiowych, reklamy.

Ważnym narzędziem promocji Miasta są materiały wydawnicze własne i w ramach regionu, w tym m. in.:

- mapy projektu Aktywna Trójka,

- mapy miasta Puszczykowa,
- ulotka - Baza Noclegowa, Gastronomiczna oraz Obiekty Sportowe i Kulturalne - mapa z zaznaczonymi punktami i opis z danymi kontaktowymi,
- ulotka - Szlak Letniska Puszczykowo - mapa z zaznaczonymi, wybranymi obiektami zabytkowymi z czasów Letniska, krótkie opisy,
- folder turystyczny - Puszczykowo - skrótna historia letniska, opis wybranych zabytków, kilka słów o szlakach turystycznych oraz sporcie i rekreacji; mapa z zaznaczonymi obiektami sportowymi i kulturalnymi, gastronomicznymi, noclegowymi i wybranymi zabytkami.

Promocja turystyczna Miasta realizowana jest również poprzez cykliczne uczestnictwo w targach promujących produkty oraz branżę turystyczną TOUR SALON w Poznaniu – na wspólnych stoiskach pod egidą Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej a także na wspólnym stoisku Metropolii Poznań, Powiatu Poznańskiego i PLOT (POZnan travel). Materiały promocyjne Miasta z roku na rok cieszą się coraz większą popularnością, przekłada się to na zwiększoną liczbę turystów odwiedzających Puszczykowo bezpośrednio po targach.

Miasto organizuje, współorganizuje i koordynuje ważne imprezy i wydarzenia o charakterze promocyjno-integracyjnym, realizowane bezpośrednio przez Referat Promocji, Kultury i Sportu, a także pod egidą BMCAK i Eko Info oraz we współpracy z organizacjami, których jest członkiem (WOT, PLOT, Metropolia Poznań, Mikroregion WPN) i organizacjami pozarządowymi.

Kalendarium wydarzeń w Mieście jest bardzo atrakcyjne. Oprócz szerokiej oferty zajęć prowadzonych przez BMCAK i EkoInfo warto wymienić najważniejsze imprezy i wydarzenia promocji przez kulturę:

- Dni Puszczykowa,
- Kiermasz ogrodniczy „Zielonym do góry”,
- Piknik Rodzinny nad Wartą,
- Festiwal Piosenki Małolata,
- Spacer po Puszczykowie z historią w tle,
- Koncerty Organowe w Wielkopolskim Parku Narodowym,
- Mistrzostwa Puszczykowa w Narciarstwie Alpejskim, Biegowym i Snowboardzie,
- Mistrzostwa Puszczykowa w Windsurfingu i Mistrzostwa Puszczykowa w Wakeboardzie,
- Grand Prix Wielkopolskiego Parku Narodowego w Nordic Walking.

Podstawą komunikacji władz z mieszkańcami jest strona internetowa www.puszczykowo.pl. Strona internetowa Urzędu Miejskiego w obecnej formie działa od drugiej połowy ubiegłego roku. Została wówczas zmieniona szata graficzna oraz struktura strony. Nadal jednak wymaga uproszczenia i większej przejrzystości.

Drugą ważną formą jest comiesięczny informator „Echo Puszczykowa”, ukazujący się w wersji papierowej w nakładzie 3100 egzemplarzy i elektronicznej. Gazeta roznoszona jest do domów mieszkańców Puszczykowa i stanowi główne źródło bezpośredniej informacji o działalności Urzędu oraz innych jednostek funkcjonujących na terenie miasta. Poziom „Echa Puszczykowa” wyróżnia się na tle wydawnictw innych gmin wokół Poznania. Nie mniej brakuje używania w nim prostego języka, np. infografik, jak również informacji na temat problemów w mieście.

Władze miasta promują również formy bezpośredniej, elektronicznej komunikacji urzędu z mieszkańcami, także na urządzenia mobilne. W serwisie komunikatora SMS funkcjonuje około 600 użytkowników. Poprzez tę platformę przesyłane są komunikaty związane z wydarzeniami odbywającymi się na terenie miasta, imprezami, czy bezpłatnymi badaniami. Mankamentem tej formy jest ograniczona ilość znaków w komunikacie, jednak plusem jest szybkie przekazanie pożądanej informacji.

W działaniach promocyjnych kierowanych do mieszkańców wyróżnia się pozytywnie kampania Akcja PIT „Zostaw podatek w Puszczykowie” - akcja mająca na celu zachęcenie mieszkańców do rozliczania podatku w mieście, w którym mieszkają. Akcja prowadzona była za pośrednictwem „Echa Puszczykowa”, billboardów, ulotek, a także magnesów na lodówkę. Kampania w formie zintegrowanej została pozytywnie oceniona przez mieszkańców. Warto w podobnej formule multiplikacji przekazów w formule zintegrowanych kampanii realizować ważne akcje informacyjne i promocyjne.

2.2. Wizerunek Puszczykowa w opinii respondentów badań

Na potrzeby opracowania Strategii Rozwoju i Strategii Promocji zostały zrealizowane:

- Badania ankietowe za pomocą techniki sondażu ulicznego PAPI (Paper And Pencil Interview). Dobór respondentów był doбором warstwowo-kwotowo-losowym na próbie N=200. W celu podwyższenia reprezentatywności badania został wykonany podział kwotowy respondentów według płci, wieku i wykształcenia.
- Wywiady pogłębione anonimowe z przedstawicielami lokalnych przedsiębiorców oraz mieszkańców zaangażowanych w stowarzyszenia i organizacje społeczne działające na terenie Puszczykowa (11 wywiadów z przedstawicielami stowarzyszeń i organizacji, 9 z przedstawicielami lokalnych przedsiębiorstw).

Poniżej przedstawiono syntetycznie wnioski z przeprowadzonych badań wykorzystane do diagnozy wizerunku i określenia kierunków promocji marki Puszczykowa.¹

Skojarzenia z marką

Zdecydowana większość respondentów pozytywnie postrzega markę Puszczykowa. Najliczniej reprezentowanym poglądem jest kojarzenie marki z Wielkopolskim Parkiem Narodowym, zielenią, przyrodą, ekologią, rzeką Wartą, świeżym powietrzem i „zielonymi płucami Poznania”. Popularny był również pogląd, że marka miasta kojarzy się z historią letniska i turystycznymi tradycjami, piękną willową architekturą, weekendowym wypoczynkiem dla poznaniaków i nie tylko, wakacjami, miastem-ogrodem i relaksem. Ankietowani postrzegają również Puszczykowo, jako miejsce ekskluzywne, prestiżowe, spokojne i bezpieczne, w którym żyją przyjaźni i sympatyczni ludzie oraz panują dobre warunki do życia.

Mieszkańcy aglomeracji kojarzą Puszczykowo przede wszystkim, jako miejsce wypoczynku i turystyki, aktywnego wypoczynku (liczne trasy rowerowe), miejsce weekendowych wypadów za miasto, miejscowość letniskową. Drugim najpopularniejszym skojarzeniem mieszkańców aglomeracji zdaniem

¹ Analiza treści wywiadów pogłębionych Puszczykowo przeprowadzonych na potrzeby opracowania Strategii Rozwoju i Promocji Miasta Puszczykowa, 2017; Podsumowanie badań ankietowych przeprowadzonych w ramach prac nad Strategią Rozwoju i Promocji Puszczykowa, 2017

ankietowanych, jest lodziarnia pp. Kostusiaków. Na trzecim miejscu znalazło się skojarzenie z zielenią, przyrodą, naturą, świeżym powietrzem, WPN, Wartą i jeziorami.

Na pytanie o skojarzenie z hasłem Miasto – Ogród większość mieszkańców wskazywała na zielenie miejską, zadbane rabaty, klomby w przestrzeni miasta, parki, skwery i ładne ogrody przy zabudowie jednorodzinnej.

RYSUNEK 1 MAPA SKOJARZEŃ DLA MARKI PUSZCZYKOWO NA PODSTAWIE BADAŃ JAKOŚCIOWYCH I ILOŚCIOWYCH



Atuty i walory marki

W opisie atutów miasta w wypowiedziach respondentów w przeważającej części pojawiły się odniesienia do Wielkopolskiego Parku Narodowego, terenów nadwarciańskich, lasów i świeżego powietrza. Pojawiło się również wiele odniesień do letniskowych tradycji miasta obejmujących jego historię (turyści przybywający tu z Poznania w czasach międzywojennych, miejsca charakterystyczne (takie jak restauracja „Turystyczna”, domy letniskowe, plaże nad Wartą, statki wycieczkowe itp.) i przestrzeń architektoniczno-urbanistyczną (charakterystyczna zabudowa willowa, aleje drzew, duże działki, domy jednorodzinne itp.) . Pozytywnie oceniano rozbudowaną ofertę ukierunkowaną na aktywny wypoczynek oraz tę skierowaną do seniorów, budowę ośrodków sportowo-rekreacyjnych i zagospodarowanie dawnych terenów MOSiR.

Jako wizytówki - charakterystyczne i interesujące miejsca na mapie miasta respondenci wymieniają zabytki, lodziarnię pp. Kostusiaków, cukiernię „Błaszkwia”, Muzeum Arkadego Fiedlera. Wg badanych niewątpliwym atutem miasta są sympatyczni i kreatywni ludzie. Zdecydowana większość mieszkańców stwierdziła, że wyraża dumę z faktu zamieszkania.

Puszczykowo wyróżnia się na tle podpoznańskich miast i gmin tym, że jest najbardziej zielonym i spokojnym miastem w okolicy, o dużym udziale terenów leśnych, położonym w samym sercu WPN.

W negatywnych stronach miasta wyróżniano trudności w komunikacji władz i organizacji społecznych oraz mieszkańców, brak skoordynowanych działań instytucji miejskich oraz organizacji społecznych i prywatnych podmiotów kultury w Puszczykowie, zaniedbania przestrzeni wizualnej (zieleni miejskiej, prywatnych posesji, starych willi, zbyt duża ilość reklam) i brak ogólnej dbałości o spójność estetyczną na terenie miasta.

Polityka promocyjna miasta

Z badań ilościowych wynika, że mieszkańcy najczęściej nie znają (74 os.) albo nie dostrzegają działań promocyjnych Miasta (55 os.), co jest przyczyną ich krytyki.

Ankietowani mieszkańcy jako najczęstsze źródło informacji o życiu miasta wskazali osobiste kontakty – tak zwaną „pocztę pantoflową” (uczyniło tak 130 na 200 pytanym osób). Mieszkańcy pozyskują również wiedzę z Internetu i materiałów prasowych (w tym z miejskiego biuletynu).

Wizja rozwoju i promocji miasta

Wymienione przez respondentów badań jakościowych kierunki rozwoju to turystyka, rozwój mieszkalnictwa jednorodzinnego, rozwój oferty kulturalno-rozrywkowej oraz ukierunkowanej na sport i aktywny wypoczynek na świeżym powietrzu. Interlokutorzy podkreślali znaczenie zrównoważonego rozwoju miasta, biorącego pod uwagę uwarunkowania historyczno-kulturowe, związane z tradycją miasta letniskowego.

W uzyskanych wypowiedziach pojawiła się również potrzeba integracji mieszkańców i ich większego zaangażowania w inicjatywy prowadzone na terenie miasta (koncerty, wydarzenia kulturalne, wspólne ogniska, wydarzenia sportowe) oraz większej empatii na potrzeby swoich sąsiadów i najbliższego otoczenia.

Respondenci badań ilościowych zdecydowanie opowiadają się za rozwojem turystycznego kierunku rozwoju miasta. Wg odpowiedzi mieszkańców wyłaniają się trzy filary, na których, w ich opinii, należy oprzeć promocję Puszczykowa. Są **to środowisko przyrodnicze, turystyka i historyczne tradycje letniska, kameralny klimat miasta.**

Zdecydowana większość opiniami uzyskanymi w trakcie badań społecznych pokrywa się z wnioskami z diagnozy oraz konsultacji społecznych.

2.3. Podsumowanie i wnioski

Wizerunek miasta Puszczykowa określony w badaniach marketingowych, zweryfikowany podczas konsultacji i na podstawie diagnozy jest pozytywny. Mieszkańcy są dumni z miejsca swojego zamieszkania.

Atutami marki są walory przyrodnicze, atrakcyjne dla turystyki i rekreacji (WPN, Warta, lasy, świeże powietrze, liczne trasy rowerowe), tradycje miasta letniskowego obejmujące jego historię i przestrzeń architektoniczno-urbanistyczna (charakterystyczna zabudowa willowa, aleje drzew, duże działki, domy jednorodzinne itp.), jak również kameralny klimat miasta *cittaslow* (zieleń, ogrody, spokój i cisza oraz mili wyjątkowi mieszkańcy).

Walorem promocyjnym marki jest oferta i baza rekreacyjno-sportowa ukierunkowana na aktywny wypoczynek, w tym Sportoteka, korty tenisowe Angie oraz oferta spędzania czasu wolnego skierowana do dzieci i seniorów wraz z wizytówkami marki:

- Muzeum – Pracownia Literacka Arkadego Fiedlera w dawnym domu Pisarza wraz z przyległym Ogrodem Kultur i Tolerancji.
- Lody Kostusiaka, cukiernia Błaszkwia.
- Ambasadorzy marki – popularne znane osoby świata sportu i kultury.

Mocną stroną Puszczykowa są jego mieszkańcy: względna zamożność społeczności, duża liczba wolnych zawodów, w tym twórców, znaczny odsetek osób dysponujących zasobami wolnego czasu, przyjaźni, mili, kreatywni i aktywni ambasadorowie marki, dumni z faktu zamieszkania w mieście, w tym liczne stowarzyszenia, fundacje, portale społecznościowe. Zbyt mała jest jednak integracja i zaangażowanie mieszkańców w inicjatywy miasta, widoczne są tendencje do izolowania się mieszkańców w swoich domach i zamknięcie na osoby z zewnątrz, w tym postawy krytykanckie i roszczeniowe.

Miasto Puszczykovo nie dysponuje dotychczas dokumentem o charakterze strategicznym, który precyzowałby strategiczne cele promocji i sposoby realizacji tych celów. Dla pełnego wykorzystania szans w obszarach rozwojowych, w tym wszystkich atutów równomiernie, niezbędne jest posiadanie jednolitej, spójnej strategii promocyjnej.

Dotychczasowy roczny budżet działań promocyjnych jednostek Miasta realizujących zadania promocyjne jest wielkością wystarczającą do zbudowania pożądanego wizerunku marki Puszczykowa pod warunkiem jego optymalizacji. Optymalizacja budżetu to optymalizacja działań promocyjnych poprzez wybór najbardziej efektywnych sposobów dotarcia do strategicznych segmentów grup docelowych oraz multiplikacja przekazów w oparciu o spójność wizualną.

Przeгляд publikacji, prezentacji i innych form promocji pokazuje brak spójności wizualnej i merytorycznej, co jest konsekwencją braku Systemu Identyfikacji Wizualnej i skutkuje pośrednio brakiem lub stosunkowo słabą znajomością działań promocyjnych Miasta (jak wskazują wyniki badań).

W komunikacji do mieszkańców większy nacisk należy położyć na integrację i dialog. Dobrym odzewem i pożądanym kierunkiem w komunikacji do mieszkańców byłaby formuła „Wyjścia frontem do mieszkańców”, (bo ludzie niechętnie chodzą do urzędu), otwartość na współpracę i współdziałanie dla rozwoju i promocji Miasta, uproszczenie języka komunikacji, zintensyfikowanie kanałów dostępu do

informacji (w formie kampanii mix np. „Akcja PIT”, efektywniejsze wykorzystanie tablic informacyjnych, dodatkowe kanały komunikacji - np. ogłoszenia w kościele, etc.).

W promocji Miasta nie w pełni wykorzystany jest potencjał lokalnych artystów i liderów, stowarzyszeń, ambasadorów marki oraz lokalnych artystów i liderów, którzy są zaangażowani w życie kulturalne i sportowe miasta, mają bardzo silne pozycje opiniotwórcze, zajmują wysokie stanowiska i są osobami powszechnie poważanymi. Warto w promocji szerzej wykorzystać ten potencjał do kreowania postaw obywatelskich, które skutkować będą efektywną promocją za pomocą tzw. marketingu szeptanego.

Mimo stosunkowo dużej oferty rekreacyjno-kulturalnej, różnorodność i oferta wydarzeń kulturalno-rekreacyjnych organizowanych na terenie miasta, w tym oferta spędzania czasu wolnego dla młodzieży i osób dorosłych nie jest zadowalająca. Konieczna jest weryfikacja i konsekwentna koordynacja wszystkich działań promocyjnych zarówno realizowanych przez Miasto, jak również prowadzonych przez inne jednostki, co pozwoli skutecznie zarządzać budżetem, jak i odpowiedzialnością za promocję. Dotyczy to przede wszystkim podmiotów z obszaru kultury i sportu.

Nie w pełni wykorzystany jest również potencjał turystyczny Miasta. Brak jest skomercjonalizowanych miejskich produktów turystycznych, stosunkowo mało efektywny jest system informacji turystycznej (brak czytelnej i klarownej informacji turystycznej, trudność z odnalezieniem informacji o poszczególnych miejscach i zabytkach, oznakowanie i zagospodarowanie tras, miejsca odpoczynku turysty, etc.).

W działaniach strategicznych Puszczkowa i promocji Miasta rekomenduje się ekspozycje najlepszych cech marki Miasta Puszczkowa w połączeniu z szansami, jakimi mogą być dla Miasta rozwój aglomeracji poznańskiej, w tym rosnący trend migracji ludności w wieku produkcyjnym (poszukiwanie miejsc do zamieszkania poza miastem) i moda na naturalność, w którą wpisuje się sprzeciw wobec rosnącego tempa życia w miastach, manifestujący się np. ruchem tzw. slow cities (cittaslow) oraz wzrastający popyt na usługi turystyczne, rekreacyjne, wypoczynkowe i sportowe na rynku krajowym i wewnątrz regionalnym, w tym także wzrost zainteresowania plenerowymi imprezami.

Niezbędne działania do realizacji powinny dotyczyć budowy rozpoznawalności Marki Puszczkowa, w tym pozycjonowania marki, czyli dokonanie wyboru, w jaki sposób Miasto chce być odróżniane od innych miast, jak będzie prowadzić działania związane z kreowaniem wizerunku oczekiwanego. Szansą jest aktywizacja, integracja i współpraca środowisk i mieszkańców Miasta w celu koordynacji i konsolidacji działań promocyjnych poprzez m. in. jednolity przekaz marketingowy, wypromowanie imprez identyfikowanych z marką i integrujących mieszkańców, kreację i wypromowanie nowych produktów.

3. Marka Miasta Puszczykowo – założenia strategiczne i struktura marki

Marka w niniejszym opracowaniu jest pojęciem szerokim skupiającym w sobie unikatowe cechy produktu, czyli Miasta Puszczykowa.

Marka służy następującym celom:

- a. **identyfikacji Miasta** poprzez przekaz marketingowy,
- b. **wyróżnieniu spośród konkurencji** poprzez stworzenie powiązania pomiędzy produktem (Miastem Puszczykowo), a klientem docelowym (turystą, przedsiębiorcą, mieszkańcem).

3.1. Misja marki

Misja określa, czym jest marka, co stanowi jej atuty i jakie wartości wyznaje. Formułując wizerunek miasta na poziomie misji, należy przede wszystkim zadbać o zgodność misji z obowiązującą „Strategią rozwoju”, która wyznacza perspektywę dla najistotniejszych działań gospodarczych i społecznych.

Przedstawiciele mieszkańców zarówno podczas badań jak i konsultacji optują za zrównoważonym rozwojem Puszczykowa ze wzmocnieniem funkcji turystyczno-rekreacyjnej. Postulują jednak zmiany ewolucyjne, respektujące zastane dziedzictwo miejsca.

W tym kontekście oczekują promocji zrównoważonej miasta: jako miejsca przyjaznego do życia i do ewentualnego zamieszkania w połączeniu z promocją atrakcyjności turystyczno-rekreacyjnej i sportowej.

Misję promocyjną Puszczykowa wyprowadzono z postulatów wizji rozwoju.

MISJA ROZWOJU MIASTA (POSTULATY):
Wysoka jakość życia przez harmonijny rozwój
Puszczykowo to miasto kreatywnych ludzi
Wielopokoleniowa tożsamość i aktywna społeczność otwartych ludzi - Puszczykowo to miasto
wszystkich pokoleń
Lokalne dziedzictwo kulturowe i ład przestrzenny są objęte szczególną ochroną
Puszczykowo to miasto, gdzie szczególnie dba o środowisko przyrodnicze i szanuje ciszę



MISJA PROMOCYJNA MARKI PUSZCZYKOWO

Puszczykowo - miejscem zdrowej (pozytywnej) energii, witalności i kreatywności – zielona oaza w aglomeracji Poznania.

Zintegrowane i eleganckie miejsce do życia, wypoczynku, pracy w oparciu o energię ciszy i zdrowego stylu życia, witalność i kreatywność mieszkańców.

Przyjazne miejsce pobytów weekendowych bez hałasu cywilizacyjnego w oparciu o atrakcje przyrodnicze WPN, tereny rekreacyjne nad Wartą (trasy rowerowe i piesze), dziedzictwo historyczne i tradycje miejscowości letniskowej oraz zróżnicowaną ofertę kulturalną i sportową.

Tak sformułowana misja:

- Określa korzyści, które miasto chce dawać mieszkańcom, partnerom, turystom, inwestorom i otoczeniu (środowisku).
- Działając stabilizująco i motywująco, wpłynie na poczucie tożsamości mieszkańców.
- Pozwoli wyłonić cele strategiczne.

3.2. Tożsamość marki

Warunkiem stworzenia efektywnej marki Puszczykowa jest właściwe uchwycenie tożsamości miasta. Tożsamość to zespół niepowtarzalnych cech i unikalnych wartości, pozytywnie wyróżniających markę; idealny obraz marki to pożądany sposób jej postrzegania.

Tworzenie pożądanego obrazu (wizerunku) winno być prowadzone wielotorowo, na każdym poziomie komunikując te same cechy wyróżniające miasto, bowiem marka miasta jest komunikatem wielopoziomowym, opartym na:

- idei przewodniej marki – systemie wyróżników miasta,
- strategii promocji w szerszym rozumieniu, czyli strategii komunikacji,
- systemie: nazwie marki i sloganie promocyjnym,
- systemie identyfikacji wizualnej.

Miasto Puszczykowo kojarzy się mieszkańcom przede wszystkim z walorami środowiska przyrodniczego: natura, przyroda, zieleń, WPN, Warta; historyczną, charakterystyczną zabudową willową. Określają miasto, jako jedno z najlepszych miejsc do mieszkania w pobliżu Poznania, ze względu na wyjątkowych ludzi, spokój i klimat kameralnego miasta letniskowego z możliwościami relaksu na łonie przyrody. Wizytówkami miasta są: atrakcje i marki turystyczne: WPN, Muzeum Arkadego Fiedlera i Lody Kostusiaka.

Dla mieszkańców aglomeracji poznańskiej to miejsce, aktywnego wypoczynku, miejsce weekendowych wypadów za miasto, miejscowość letniskowa nad Wartą.

W aspekcie skojarzeń cech Miasta Puszczykowa, które można identyfikować z gatunkiem i cechami drzew, mieszkańcy wskazują na drzewo **pachnące, rozłożyste, wieloletnie, które daje cienia i pozwala**

odpocząć lub na drzewo iglaste, np. sosnę, która ma zdrowe olejki eteryczne kojarzone z walorami naturalnymi.

W skojarzeniach z gatunkiem i cechami zwierząt, mieszkańcy wskazują Puszczykowo z jednej strony, jako śpiącego niedźwiedzia (**wycofany, ale potężny**), z drugiej strony, jako **ciepłe i miłe** zwierzę, pies (**duży i przyjacielski**) lub kot, bo **można się do niego przytulić, ewentualnie subtelny ptak**².

Puszczykowo porównywalne do marki samochodu kojarzy się z **jednej strony z solidnym, terenowym, rodzinnym** samochodem typu Van, a z drugiej strony – z **unikatowym, eleganckim samochodem sportowym** Alfa Romeo.³

Określając tożsamość marki metodą personifikacja („jakim człowiekiem byłaby nasza marka z ciałem i świadomością?”) Puszczykowo jest kojarzone z dojrzałą kobietą, ale trochę „dwóch” osobowości⁴.

Osobowość marki Puszczykowo

Puszczykowo to kobieta w sile wieku, piękna i elegancka. Ma rodzinę, mieszka w wielopokoleniowym domu z ogrodem. Dbą o bliskich i swoje otoczenie.

Z jednej strony **trochę wycofana i zamknięta**, ale po bliższym poznaniu jest miła i przyjazna. Ceni **spokój, ciszę** i kameralny klimat. Jej pasją jest ogród. Pielęguje tradycje i docenia dziedzictwo kulturowe.

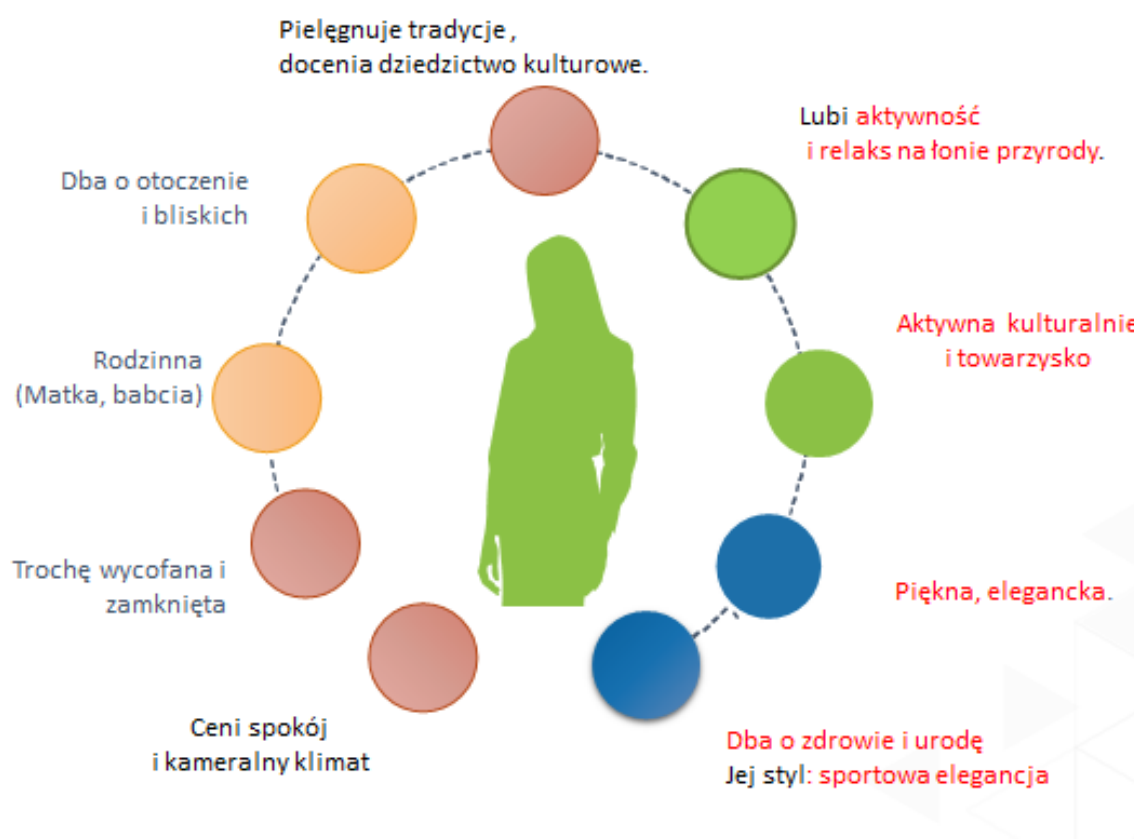
Z drugiej strony **towarzyska i aktywna** kulturalnie, **lubi aktywność i relaks na łonie przyrody**, chętnie **uczestniczy w spotkaniach** towarzyskich. Jej styl – to **sportowa elegancja**.
Dbą o zdrowie i urodę.

² Wnioski z warsztatów z mieszkańcami

³ j.w.

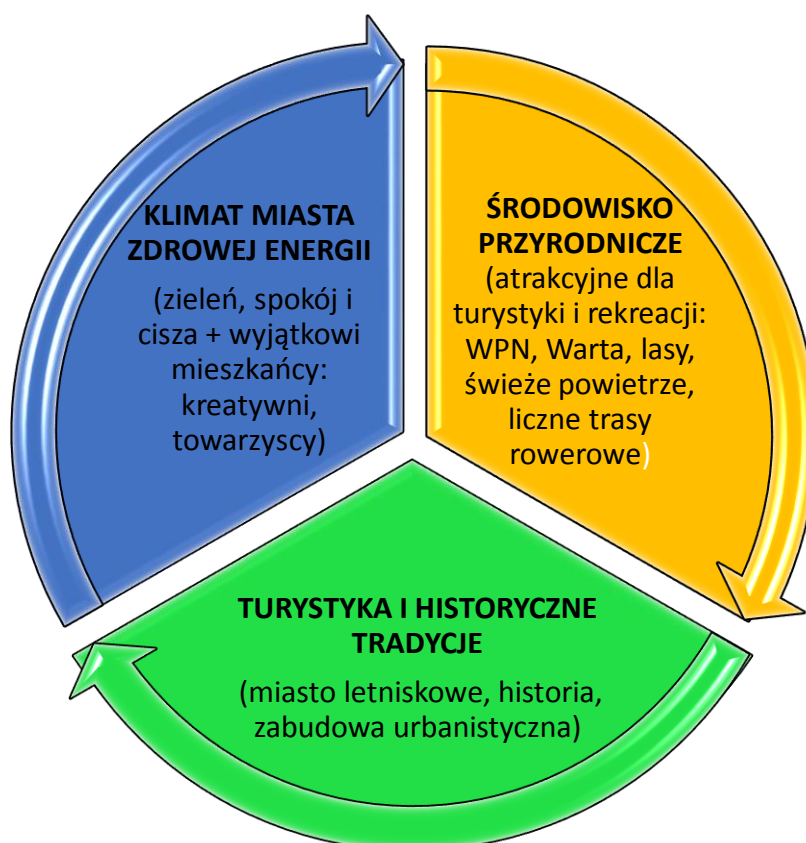
⁴ j.w.

RYSUNEK 2 MARKA PUSZCZYKOWO JAKO OSOBA (WYNIK PRAC WARSZTATOWYCH, DIAGNOZY I BADAŃ)



Osobowość marki Puszczykowa tworzą:

- **walory przyrodnicze** (WPN, Warta) umożliwiające aktywny relaks (w tym infrastruktura, liczne trasy piesze, rowerowe, wizytówki – atrakcje turystyczne, m. in.: lody „u Kostusiaka”, Muzeum Arkadego Fiedlera, Sportoteka, korty tenisowe Angie, Centrum Animacji Sportu)
- **uwarunkowania historyczno-kulturowe, związane z tradycją miasta letniskowego** - walory do życia i aktywnej rekreacji
- **klimat miasta bogatego ciszą i spokojem „zieleni” w połączeniu z wyjątkowością, kreatywnością i aktywnością mieszkańców**
czyli
- **atrakcyjne miejsce do życia i „ładowania akumulatorów”** (pożądane i wyjątkowe) o charakterze tzw. slow cities (cittaslow) – miście dobrej jakości, gdzie energię do życia czerpiemy z energii ciszy otaczającej przyrody.



Walory środowiska przyrodniczego (natura, przyroda, zieleń, WPN, Warta, świeże powietrze, ścieżki ekologiczne, tereny spacerowe) i klimat miasta „zdrowej energii” są bazą codziennego i weekendowego wypoczynku dla mieszkańców Puszczykowa oraz aglomeracji poznańskiej.

Dla mieszkańców – to codzienne atrakcyjne otoczenie miejsca zamieszkania, podnoszące jakość życia, umożliwiające odpoczynek i rekreację z dala od wielkomiejskiego zgiełku, wśród wyjątkowych ludzi, w ciszy i spokoju: w mieście o charakterze tzw. slow cities (cittaslow) – mieście, gdzie jakość i energię życia czerpiemy z energii ciszy otaczającej przyrody.

Dla mieszkańców aglomeracji poznańskiej – Puszczykowo to miejsce atrakcyjne do jednodniowego i weekendowego wypadu poza miasto, oferujące przyjemny odpoczynek i możliwość uprawiania sportu i rekreacji. Rekomenduje się promocję pobytów turystyczno-rekreacyjnych dla tzw. turystów jednodniowych i weekendowych, szczególnie z aglomeracji poznańskiej, którego celem są krótkie jednodniowe wypadki za miasto, dające możliwość wypoczynku aktywnego i relaks w przyjaznym miejscu bez wielkomiejskiego zgiełku i hałasu. Należałoby stworzyć warunki i zachęcić turystów do tego, żeby nie przyjeżdżali tu samochodami, ale wykorzystywali inne środki lokomocji – np. statki wycieczkowe, rowery, pociąg itd. Puszczykowo powinno stać się przyjemnym miejscem wypoczynku kameralnego (Kameralnym letniskiem, zieloną oazą w aglomeracji Poznania).

Mieszkańcy i turyści miasta będą utożsamiali się bardzo mocno z zamieszkiwaną przestrzenią, świadomie podejmując decyzję o życiu i wypoczynku w Puszczykowie, jako sprzeciw wobec rosnącego tempa życia w dużych miastach. Wybiorą dobrą jakość życia opartą o moc i siłę, jaką daje obcowanie z ciszą i bogactwem przyrody, wyzwajające moce twórcze, kreatywność i pozytywną energię.

3.3. Motyw przewodni, logo i identyfikacja wizualna

Na poziomie komunikacji i kreacji miasta ważna jest spójność przesłania, czyli idea przewodnia marki, wpływająca z misji, oparta na największych atutach, jako wyróżnikach marki.

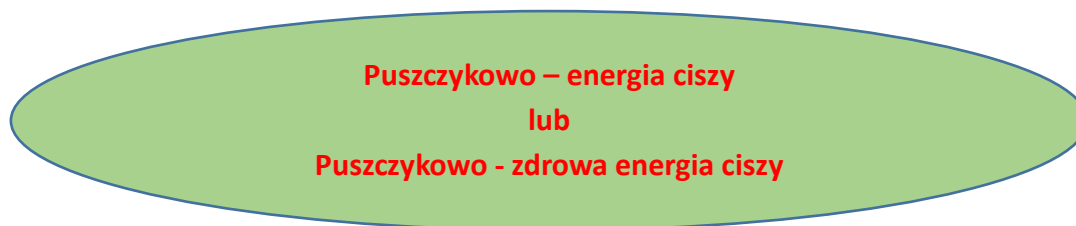
Kreowanie wizerunku marki Puszczykowa zostanie oparte na podkreślaniu atutów w taki sposób, aby osiągnąć następujący przekaz promocyjny:

- **unikatowy** – zbudowany na oryginalnym „motywie przewodnim” (pozwoli to na skuteczną rozpoznawalność miasta),
- **atrakcyjny** – oddziałując na emocje i odczucia, będzie wzbudzać pozytywne skojarzenia,
- **prosty** – oparty na jednym indywidualnym i wyrazistym elemencie,
- **aktualny i wiarygodny** – musi wynikać z faktycznych cech, elementów wyróżniających miasto oraz dotyczyć realistycznej wizji przyszłości miasta.

Zewnętrzne oblicze miasta winno być przede wszystkim niepowtarzalne, wyjątkowe, łatwe w skojarzeniach, ale także atrakcyjne i nowoczesne.

Osobowość marki należy zatem w sposób czytelny przełożyć na wizerunek, czyli zewnętrzne oblicze **w postaci motywu przewodniego** (do wypracowania w ramach kreacji marki), który **komunikuje najważniejszy element unikalności marki, wynikający z atutów i walorów marki.**

Przewodnim hasłem roboczym proponujemy uczynić motyw oparty na wyróżniku miasta, jakim jest z jednej strony „cisza” (rozumiana jako wewnętrzny spokój: pogoda ducha, relaks, równowaga, luz psychiczny⁵; spokój panujący w jakimś miejscu⁶) w połączeniu z drugim obliczem - wyróżnikiem miasta, jakim jest energia (w kontekście efektywnego działania: aktywność, dynamika, przedsiębiorczość⁷; jak też: wigor, dynamizm, życie⁸).



Zaproponowany motyw, esencja marki nie jest gotowym hasłem promocyjnym.

Warto, aby zadanie kreacji marki wraz z ostatecznymi propozycjami hasła promocyjnego powierzyć profesjonalnej agencji reklamowej ewentualnie zespołowi kreatywnemu.

⁵ <http://synonim.net/>

⁶ <http://sjp.pwn.pl/slowniki/>

⁷ <http://synonim.net/>

⁸ <http://sjp.pwn.pl/slowniki/>

Motyw przewodni: „Energia ciszy” – to coś więcej niż zwykła oferta.

Motyw przewodni: *Puszczykowo – energia ciszy:*

- **Wyzwała dynamizm, wprowadza element unikatowości w postaci obietnicy marki - różnorodnych możliwości (oparty na szerokich możliwościach rozwoju i „pojemności” słowa energia).**
- **Połączenie dwóch żywiołów społeczności: tradycji i spokoju miasta letniskowego z energią kreatywności i aktywnością młodych ludzi, w tym przedsiębiorców.**
- **Pozwala na kojarzenie miasta z atrybutem szeroko rozumianej ciszy opartej na wyróżniku marki, jakim jest klimat miasta zieleni, położenie w otulinie WPN, tradycje miasta letniskowego z elementem wyjątkowych mieszkańców – szczególnie młodych, aktywnych i kreatywnych tryskających energią.**
- **Obietnica marki - dobre warunki do życia i do rozwoju przedsiębiorczości w oparciu o energię kreatywności, witalności – zdrową energię.**

Narzędzia budowania wizerunku marki w praktyce to logo i identyfikacja wizualna, które są podstawą brandingu – pozycjonowania miasta.

Zalecamy rozpatrzenie modyfikacji dotychczas istniejącego herbu, który ze względu na to, iż jest niezgodny z heraldyką - faktycznie pełni i może pełnić rolę logo. Przy czym nie rekomendujemy zmiany wyglądu herbu, a jedynie uporządkowanie i ujednoczenie kwestii stosowania tego miejskiego symbolu w ramach Systemu Identyfikacji Wizualnej Miasta, wyraźnie ustalając zasady stosowania go dla celów oficjalnych i dla celów promocji.

Dla celów promocji miasta rekomendujemy rozważenie zmian w kierunku wzbogacenia symbolu o dodatkowy ładunek emocjonalny. Sugerujemy wkomponowanie hasła przewodniego opartego na wykreowanym motywie przewodnim w formule tzw. baseline – stale mu towarzyszącego - tworząc w ten sposób logotyp promocyjny.

Rekomendowane jest wprowadzenie obowiązującego jednego standardu logotypów, które używane będą przez wszystkie jednostki Miasta w stosunku do dalszych działań promocyjnych, np. logotypów tworzonych produktów turystycznych – tak, aby wzmacniać przekaz, jaki niesie logo marki, traktowanej jako marka parasolowa. Umożliwi to również powstającym produktom wykorzystanie pozytywnego wizerunku. Służyć temu ma System Identyfikacji Wizualnej.

Istotnym elementem będzie określenie przekazów komunikacyjnych dla różnych obszarów promocji, poprzez stosowanie tego samego hasła „spinającego” wszystkie komunikaty pod parasolem motywu przewodniego marki „Energia ciszy” w formułach, np.:

- *Energia ciszy do życia i rozwoju* - dla promocji miasta, jako miejsca atrakcyjnego do życia.
- *Energia (ciszy) na weekend* - dla promocji walorów turystycznych i rekreacyjnych.

Warto opracować także zasady i etapy przyjęcia oraz stosowania Systemu Identyfikacji Wizualnej przez Miasto i jego jednostki zależne realizujące zadania promocyjne – w celu multiplikacji i spójności przekazów promocyjnych.

4. Rekomendowane kierunki, grupy docelowe, kanały i instrumenty promocji

W kategorii systemu komunikacji marketingowej można mówić o dwóch kierunkach promocji: wewnętrznej i zewnętrznej, czyli do obecnych i potencjalnych odbiorców walorów turystycznych, sportowych i kulturalnych miasta. W tabeli poniżej określone zostały grupy docelowe, do których powinien być skierowany komunikat marketingowy.

TABELA 1. GRUPY DOCELOWE PROMOCJI

Adresat promocji	Oczekiwania i potrzeby adresatów	Komunikat Pożądane postawy
MIESZKAŃCY MIASTA		
Rodziny z dziećmi, zwykli mieszkańcy, seniorzy	Czystość, ład i porządek przestrzenny, komfort życia, dostęp do oferty edukacyjnej, aktywne formy spędzania czasu na wolnym powietrzu, turystyka lokalna, oferta sportowa i kulturalna. Oczekują pełnej, czytelnej informacji.	Pożądane postawy: Każdy mieszkaniec – ambasadorem marki (zwiększenie poziomu wiedzy i postaw obywatelskich, umiejętność współpracy, poczucie związku z miejscem zamieszkania i dumy z bycia mieszkańcem). Integracja z „nowymi” mieszkańcami. KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA „Energia (ciszy) do życia” <i>Podkreśla atuty miasta:</i> <ul style="list-style-type: none"> • miejsce zdrowej (pozytywnej) energii, witalności i kreatywności – zielona oaza w aglomeracji Poznania, • energia ciszy i zdrowego stylu życia tzw. slow, • witalność i kreatywność mieszkańców, • zróżnicowana oferta rekreacji i imprez integracyjnych, • rozwój w oparciu o koncepcję Smart City, • zintegrowane i aktywne, dumne społeczeństwo obywatelskie.
Młodzi ludzie	Atrakcyjne formy spędzania wolnego czasu, dedykowana oferta kulturalna i sportowa, aktywizacja i umożliwienie włączenia się w rozwój miasta; oferta mieszkaniowa na miarę ich możliwości.	
Lokalni przedsiębiorcy, handlowcy	Oczekują wsparcia, promocji i wymiany informacji.	
Grupa opiniotwórcza (aktywni mieszkańcy, eksperci, ludzie kultury, sportu, organizacje pozarządowe)	Partnerskie relacje władz i mieszkańców, umożliwienie włączenia się w rozwój i promocję miasta (dialog, współpraca, doradztwo).	
POTENCJALNI MIESZKAŃCY		
„Nowi” mieszkańcy, w tym potencjalni inwestorzy pożądanymi branż (szczególnie tzw. wolne zawody,	Poszukują dobrego, harmonijnego życia stanowiącego alternatywę wobec wielkomiejskiego pośpiechu i postępującej globalizacji.	Pożądane postawy: Adaptacja, integracja z dotychczasowymi mieszkańcami, kreowanie poczucia więzi i tożsamości lokalnej KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA – „Energia ciszy do życia – zamieszkać!” Energia dobrej zmiany!

<p>branża zdrowia i urody;</p> <p>Mieszkańcy Miasta, aglomeracji poznańskiej i Wielkopolski.</p>	<p>Walory środowiska przyrodniczego i dziedzictwa kulturowego (relaks i wypoczynek w stylu slow), bliskość dojazdu do pracy lub możliwość pracy w domu.</p>	<p>Przedstawia i podkreśla korzyści, jakie wiążą się z decyzją o kupnie działki budowlanej lub domu (czy też wynajęciu domu / mieszkania / pracowni) (walory środowiska, oferta rekreacyjno- sportowa, dziedzictwo kulturowe, klimat miasta dobrego życia, możliwości rozwoju własnej przedsiębiorczości „w ogrodzie”, bliskość Poznania).</p> <p>Celem komunikacji jest zachęta do zameldowania w Puszczykowie osób faktycznie tu mieszkających, które nie dopełniły zagadnień meldunkowych, a także utrzymanie ludzi młodych, obecnie nader często Puszczykowo opuszczających, oraz przyciągnięcie – przede wszystkim choć części z tych, którzy rozważają powrót, przez co zwiększą się dochody z PIT, szybszy rozwój (dzięki energii i aktywności nowych zasobów ludzkich).</p>
--	---	---

TURYŚCI

<p>Turyści (aktywni, przyrodniczy, miłośnicy lokalnej kultury, uczestnicy imprez sportowych i kulturalnych, w tym szczególnie jednodniowi i weekendowi; szukający miejsc do relaksu bez hałasu cywilizacyjnego.</p> <p>Mieszkańcy miasta (jako tzw. turyści lokalni- uczestnicy imprez, wydarzeń) oraz mieszkańcy aglomeracji</p>	<p>Wyznaczenie szlaków turystycznych, dostarczenie materiałów promocyjnych i informacyjnych, oznakowanie i przygotowanie miejsc odpoczynku turysty, wykonanie map turystycznych, oznakowanie ścieżek edukacyjnych. Będą uczestniczyć w lokalnych wydarzeniach kulturalnych.</p> <p>Każdą okazję należy wykorzystywać do promocji miasta i jego walorów.</p>	<p>Pożądane postawy:</p> <p>Przyjazny i kulturalny turysta – uczestnik imprez i wydarzeń. Poszukujący przyjaznego miejsca na relaks i „naładowanie akumulatorów życiowych” („uciekający” od hałasu cywilizacyjnego).</p> <p>KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA – „Energia na weekend” w wariantach np. „Energia dla aktywnych”, „Energia kultury”, „Energia sportu”, etc.</p> <p>Podkreśla atut, jakim jest przyjazne miejsce na weekend bez hałasu cywilizacyjnego w oparciu o atrakcje przyrodnicze WPN, tereny rekreacyjne nad Wartą (trasy rowerowe i piesze), dziedzictwo historyczne i tradycje miejscowości letniskowej oraz zróżnicowaną ofertę kulturalną i sportową.</p> <p>Rekomenduje się promocję pobytów turystyczno- rekreacyjnych dla tzw. turystów jednodniowych i weekendowych z aglomeracji poznańskiej, którego celem są krótkie jednodniowe wypady za miasto, dające możliwość wypoczynku poprzez uprawianie sportów tj. bieganie, kolarstwo, nordic walking oraz relaks na łonie przyrody, nad wodą w przyjaznym miejscu bez wielkomiejskiego zgiełku i hałasu. Należałoby stworzyć warunki i zachęcić turystów do tego, żeby nie przyjeżdżali tu samochodami, ale wykorzystywali inne środki lokomocji –np. statki wycieczkowe, rowery, pociąg itd. Puszczykowo powinno stać się przyjemnym miejscem wypoczynku kameralnego.</p> <p>Miasto w tym obszarze winno skupić się na ścisłej współpracy z organizacjami turystycznymi, instytucjami i związkami, których jest członkiem, a własną działalność promocyjną realizować w miarę możliwości budżetowych.</p>
---	---	--

Media i touroperatorzy; pośrednio wszystkie grupy docelowe

Media i touroperatorzy	Oczekują pełnej i profesjonalnej informacji	<p>Pożądane postawy:</p> <p>Promocja, współpraca</p> <p>KOMUNIKAT ZEWNĘTRZNY oparty na idei: „<i>Puszczykowo – energia ciszy</i>”</p> <p>Promocja oparta o komunikat, że Puszczykowo jest wyjątkowym miejscem połączenia w równowadze tradycji i spokoju oraz ciszy miasta letniskowego z energią kreatywności i aktywnością ludzi, gdzie życie toczy się wolniej, ale przyjemniej.</p> <p>Promocja oparta o markę i jej atuty.</p>
-------------------------------	---	--

W ramach kierunków promocji określono cele strategiczne, które w sposób bezpośredni nawiązują do wizji rozwoju i misji promocyjnej Puszczykowa. Rekomendowane kierunki działań określono za pomocą celów szczegółowych (operacyjnych). Numeracja celów nie oznacza ich hierarchii ważności, ma jedynie charakter porządkowy. Wszystkie cele są równoważne – powinny być realizowane równolegle.

TABELA 2. CELE STRATEGICZNE I OPERACYJNE

CEL STRATEGICZNY	Cele operacyjne / rekomendowane kierunki działań
<p>BUDOWA I WZMOCNIENIE WIZERUNKU MARKI „Puszczykowo – energia ciszy”</p> <p><i>Puszczykowo - miejscem zdrowej (pozytywnej) energii, witalności i kreatywności.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. WYKREOWANIE MARKI W OPARCIU O MOTYW PRZEWODNI 2. WDROŻENIE WIZERUNKU MARKI 3. WYKREOWANIE SYMBOLI I PRODUKTÓW MARKOWYCH MIASTA
<p>PROMOCJA MARKI PUSZCZYKOWO JAKO ATRAKCYJNEGO MIEJSCA DO ŻYCIA</p> <p><i>Puszczykowo - zintegrowane i eleganckie miejsce do życia, wypoczynku, pracy w oparciu o energię ciszy i zdrowego stylu życia, witalność i kreatywność mieszkańców, zróżnicowaną ofertę rekreacji i imprez integracyjnych.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. WZMOCNIENIE POCZUCIA TOŻSAMOŚCI I IDENTYFIKACJI Z MIASTEM 2. ZATRZYMANIE MŁODYCH MIESZKAŃCÓW 3. STYMULOWANIE ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI BRANŻ ZDROWIA I URODY
<p>PROMOCJA WALORÓW TURYSTYCZNYCH I REKREACYJNYCH MIASTA</p> <p><i>Puszczykowo - przyjazne miejsce pobytów weekendowych bez hałasu cywilizacyjnego, w oparciu o atrakcje przyrodnicze WPN, tereny rekreacyjne nad Wartą (trasy rowerowe i piesze), dziedzictwo historyczne i tradycje miejscowości letniskowej oraz zróżnicowaną ofertę kulturalną i sportową.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. MIASTO ATRAKCYJNE I ELEGANCKIE (<i>eleganckie przestrzennie, bogate ciszą przyrody, pozbawione hałasu cywilizacyjnego</i>) 2. KREACJA I PROMOCJA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH: „ENERGIA DLA AKTYWNYCH” 3. PROMOCJA MIASTA PRZEZ KULTURĘ I SPORT: „Energia kultury”; „Energia sportu”

4.1. Wybór i opis rekomendowanych działań komunikacyjnych i narzędzi marketingu mix

I BUDOWA I WZMOCNIENIE WIZERUNKU MARKI „Puszczykowo – energia ciszy”

1. WYKREOWANIE MARKI W OPARCIU O MOTYW PRZEWODNI

- 1.1. **Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej** na potrzeby promocji w wersji podstawowej na bazie dotychczasowego herbu (pakiet podstawowy wariant minimum wraz z opcją współistnienia logo z innymi podmiotami promocji).
- 1.2. **Określenie wykorzystania w promocji miasta wizytówek sławnych ludzi – ambasadorów marki** miasta (np. w postaci prawa do ich wizerunku, wypowiedzi w publikacjach, etc. np. witacze z wizerunkiem na wjeździe do miasta lub skwer, park pod nazwą „Ogrodu - Gwiazd” (rekomendacja wg zał.1. Przykłady dobrych praktyk).
- 1.3. **Określenie wykorzystania w promocji najważniejszych ambasadorów marki – mieszkańców** (np. kampania edukacyjna wewnętrzna „wprowadzająca markę”, czytelna forma informacji o idei marki i najważniejszych atutach, jako np. Karta dumnego mieszkańca - w formule akcji bezpośredniego kolportażu do mieszkańców np. razem z Echem Puszczykowa, jako wkładka; mini folder; pakiet „powitalny” marki; w formule np. kampanii lokalnej na wzór „Akcja PIT”, pakietu gadżetów/ identyfikatorów marki dla liderów opiniotwórczych i tzw. animatorów kultury typu: koszulki z napisami, naklejki na szybę samochodu, malowanki dla przedszkolaków, pakiet powitalny dla nowych obywateli Miasta – nowo urodzonych, nowo zameldowanych, portret mieszkańca – np. wspólna fotografia przy okazji imprezy „wprowadzającej markę”, etc.

2. WDROŻENIE WIZERUNKU MARKI

- 2.1. **Opracowanie i wdrożenie zasad przyjęcia i stosowania SIW** przez Urząd Miejski i jednostki zależne odpowiedzialne za promocję, w tym szkolenie osób odpowiedzialnych za promocję.
- 2.2. **Produkcja i dystrybucja materiałów reklamowych wizualizacji marki zgodnie z zasadami Systemu Identyfikacji Wizualnej** – sukcesywnie w zależności od potrzeb - w tym produkcja gadżetów, (wraz z pakietem gadżetów dla mieszkańców – jako najważniejszych ambasadorów marki), przebudowa i aktualizacja strony www.
- 2.3. **Opracowanie systemu oznakowań atrakcji turystycznych** (w ramach rozszerzenia wariantu SIW): tablica, szyld, witacz.
- 2.4. **Opracowanie Press-packów dotyczących marki i nowo wykreowanych produktów turystycznych wraz z serwisem fotograficznym oraz mailing** do wybranej bazy dziennikarzy branżowych (turystycznych), grup opiniotwórczych i instytucji współpracujących, w tym szczególnie WPN); ewentualnie study tour dla dziennikarzy i operatorów biur turystycznych (we współpracy z WPN, powiatem, aglomeracją).
- 2.5. **Kampania lokalna wprowadzająca markę** (z wykorzystaniem narzędzi marketingu mix, np. prasa lokalna, radio, Internet, telefonia komórkowa, direct marketing pakietów dla mieszkańca, etc.)

3. WYKREOWANIE SYMBOLI I PRODUKTÓW MARKOWYCH MIASTA

- 3.1. Stworzenie markowego symbolu – pamiątki miasta**, który byłby kojarzony z marką miasta, np. Puszczyka. Do wykreowania na bazie inwentaryzacji dotychczas stosowanych wariantów, np. w ramach warsztatów we współpracy z artystami, środowiskiem twórców i mieszkańców, w drodze konkursu. Jednocześnie należy określić sposoby wykorzystania symboli w promocji np. do produkcji gadżetów, podczas prezentacji targowych, w wydawnictwach, na stronie www, w kampaniach promocyjnych, podczas wydarzeń promocyjnych oraz wydarzeń kulturalnych i sportowych, w przestrzeni miejskiej. Warto rozważyć wykorzystanie symboli do oznaczania atrakcji turystycznych typu „krasnal wrocławski” (rekomendacja wg zał.1. Przykłady dobrych praktyk).
- 3.2. Kreacja, organizacja i realizacja wydarzenia** – eventu wprowadzającego i promującego markę, pod roboczym tytułem: „**Naładuj życiowe akumulatory**”. Wydarzenie realizowane np. na bazie rozszerzenia Dni Puszczykowa. W ramach tego zadania należałoby opracować scenariusz imprezy, w formule imprezy głównej i imprez towarzyszących, opracować plan promocji medialnej. Elementami składowymi imprezy może być np. Złot Samochodów Elektrycznych, Złot Balonów, Teatr Pantomimy, pokazy mimów lub inna forma aktywności wpisująca się w motyw przewodni marki: miasta aktywnego- pełnego energii i nowoczesności, ale jednocześnie bogatego w ciszę. Imprezie mogą towarzyszyć akcje społeczne o charakterze promocyjnym, np. dni bez samochodu, akcje eventowe w wybranych tzw. cichych strefach miasta np. z zastosowaniem Energoroweru (urządzenia, które umożliwia wytwarzanie prądu podczas jazdy rowerem w połączeniu do zestawu np. do nagłośnienia muzyki, naładowania komórki, laptopu, z wyciskarką wolnoobrotową do soków owocowych, etc.) czy akcje społeczne realizowane we współpracy z osobami niedosłyszącymi. Warto rozważyć także etapowość budowania i kreowania imprezy. Gwarancją powodzenia imprezy i uzyskania szerokiego oddziaływania promocyjnego będzie zaangażowanie również ambasadorów marki Miasta jako gości, uczestników wydarzeń, konferensjerów, etc.

II PROMOCJA MARKI PUSZCZYKOWO JAKO ATRAKCYJNEGO MIEJSCA DO ŻYCIA

1. WZMOCNIENIE POCZUCIA TOŻSAMOŚCI I IDENTYFIKACJI Z MIASTEM

1.1. Współdziałanie mieszkańców w kreowaniu i promocji wizerunku miasta

- **Stworzenie możliwości współredagowania strony wizerunkowej miasta** poprzez np. wydzielenie dodatkowych adresów, na które przysyłać można wszystkie informacje o wydarzeniach mających wpływ na miasto i jej mieszkańców, materiały związane z promocją, artykuły oraz propozycje tematów i artykułów do Echa Puszczykowa, w tym także dotyczących problemów miasta.
- **Telewizja Internetowa** - częściowo wspierana przez miasto skierowana jako forma aktywizacji młodych ludzi (umożliwia upowszechnienie wydarzeń i włączenie młodych mieszkańców do otwartej dyskusji publicznej na aktualne i istotne dla mieszkańców tematy).

- **Stopniowe wprowadzanie budżetu partycypacyjnego dot. działań promocyjnych w zakresie imprez i wydarzeń kulturalnych i sportowych** (dzięki temu mieszkańcy chętniej i aktywniej uczestniczą w życiu kulturalnym miasta).
- **Włączenie wybitnych osobistości, ambasadorów marki do działań promocyjnych miasta** (w formule np. kampanii wizerunkowej na plakatach, w mediach, wydawnictwach; w formule Ogrodu Sław, jako liderów społecznych akcji, imprez i przedsięwzięć, etc.)
- **Rada Aktywności Społecznej przy Radzie Miasta i Burmistrzu** – jako ciało doradcze – składające się z liderów i ekspertów (kreatywnych, aktywnych mieszkańców miasta, w tym młodzieży i seniorów). Celem powołania Rady Aktywności Społecznej jest wykorzystanie aktywności mieszkańców w celu wspólnego budowania wspólnej przyszłości. Rekomendowane jest zaproszenie do członkostwa w Radzie liderów opinii (np. szefów jednostek budżetowych, nauczycieli, szefów stowarzyszeń, radnych, lokalnych przedsiębiorców i innych) oraz mieszkańców gminy, którzy chcą aktywnie uczestniczyć w kreowaniu kierunków rozwoju Miasta. Formuła działalności Rady ma mieć charakter otwarty - do Rady może przystąpić każdy mieszkaniec. Celem rady winno być opiniowanie działań podejmowanych przez władze samorządowe oraz rekomendowanie własnych rozwiązań, dotyczących wdrażania nowych pomysłów i projektów, przy czym ustalenia podjęte podczas posiedzeń Rady nie są wiążące. Jest ona organem wyłącznie doradczym. Spotkania Rady powinny zostać zaplanowane w oparciu o roczny harmonogram, który obejmie cykliczne spotkania, zaplanowane np. w 2 miesięcznych odstępach czasowych. Dyskusje mogą obejmować wszystkie obszary ważne dla mieszkańców, w tym kwestie społeczne, gospodarcze czy kulturalne.
- **Edukacja mieszkańców jako ambasadorów marki:** prezentacja założeń, wyróżników i symboli marki (pakiety wprowadzające markę – w formule np. Karty dumnego mieszkańca; pakietu gadżetów z hasłami identyfikującymi markę; konkursy; wycieczki tematyczne, lekcje w Urzędzie we współpracy z instytucjami kulturalnymi, szkołami, w tym np. projekt otwarcia do zwiedzania budynku Urzędu i Pałacu Ślubów (wzorem Szczecina- rekomendacja zał. 1. Przykłady dobrych praktyk); dobry przykład do naśladowania – np. dni bez samochodu urzędników, w tym np. systematyczne podróże do pracy rowerem, pociągiem – w wykonaniu Burmistrza, Rady, radnych; etc.

1.2. Usprawnienie systemu komunikacji z mieszkańcami

- **Bezpośredni kontakt** z burmistrzem, wiceburmistrzem i sekretarzem **w formie otwartych drzwi na mieście** w ustalonych stałych miejscach i terminach (np. Lody z Burmistrzem, kawa z sekretarzem, etc.) lub poprzez tzw. **spacer promocyjny - po poszczególnych dzielnicach połączony z możliwością dialogu z ludźmi.**
- **Usprawnienie i unowocześnienie platformy komunikacji, w tym strony www** (większa czytelność i przejrzystość, uproszczenie języka, aktywny panel z aktualnościami z opcją dodawania komentarzy przez internautów), **Echa Puszczykowa** (prostota przekazu, większy nacisk na problemy).
- Zintensyfikowanie upowszechniania informacji o ważnych wydarzeniach w Mieście przy wykorzystaniu szerokiego spektrum kanałów komunikacji, także tablic ogłoszeniowych w mieście oraz ogłoszeń w kościele.
- Cykliczne badania celowości i trafności komunikacji z mieszkańcami (opinii i potrzeb mieszkańców).

1.3. Wspieranie i promowanie lokalnych inicjatyw mieszkańców

- **Prezentacja i promocja inicjatyw lokalnych** na stronach www miasta oraz w wydawnictwach miejskich adresowanych do mieszkańców – np. **internetowa baza organizacji pozarządowych wraz z mapą aktywności**.
- **Organizacja konkursów z udziałem mediów lokalnych dla mieszkańców wspierających rozwój inicjatyw lokalnych** (np. małe granty na działania promocyjne dla młodzieży, seniorów, etc.)
- **Wsparcie dla organizacji pozarządowych** (np. udostępnienie pomieszczeń na działania i spotkania, mini- biuro wyposażone w komputery z osprzętem i dostępem do Internetu, stałe poradnictwo: prowadzenie konsultacji dla organizacji pozarządowych w zakresie prawnym, organizacyjnym, rachunkowo-księgowym, pozyskiwania środków; szkolenia.
- **Promocja młodzieżowych liderów życia społecznego i współpraca z nimi w celu aktywizacji młodzieży** (np. zajęcia warsztatowe „**ABC Społecznej Przedsiębiorczości**” dla uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych: zbudowanie bazy osób czy nauczycieli i społeczników zainteresowanych prowadzeniem warsztatów w szkole; zapewnienie poza warsztatami we współpracy z przedsiębiorcami możliwości wsparcia podjętych przez młodzież inicjatyw – np. **mini granty na realizację inicjatyw dot. organizacji czasu wolnego**; stworzenie narzędzia, za pomocą którego szkoła będzie nagradzana za udział w warsztatach (dyplom, pisemne podziękowanie, wzmianki w lokalnej prasie, itp.).

1.4. Integracja mieszkańców.

- **Impreza integracyjna „Weekend otwartych ogrodów”** na wzór Festiwalu Ogrodów Podkowy Leśnej lub Drzwi Otwartych Domów Przystupowych (rekomendacja – Zał. 1 Przykłady dobrych praktyk) w formule rozbudowanej imprezy „Zielonym do góry”.
- **Organizacja imprezy miejskiej integrującej mieszkańców (np. Poznajmy się - w stylu Europejskiego Dnia Sąsiada)** przy czynnej współpracy i zaangażowaniu społeczności lokalnych w życie miasta i zaktywizowanie mieszkańców –rekomendowane Zał. 1 Przykłady dobrych praktyk). W wariantcie do rozważenia w formule cyklu artykułów, prezentacji na łamach Echa Puszczykowa ludzi – liderów życia w Mieście, w różnych kategoriach. Sukcesywnie może mieć także formę poznania i integracji z sąsiednią Mosiną.
- **Wsparcie inicjatyw lokalnych na rzecz integracji mieszkańców.** Obejmuje szeroki zakres działań, w tym np. rajdy, festyny, imprezy lokalne; forum integracji w formie np. Kawiarenki obywatelskiej dla mieszkańców, jako miejsca dialogu, dzielenia się wiedzą i pomysłami. Miejsce może służyć, jako forum dialogu i integracji, miejsce prezentacji, możliwości i uzdolnień twórców, artystów, amatorów, rodzaj giełdy wymiany usług np. dla młodych mam, dla seniorów, dla młodzieży, etc. Miasto wspiera, inicjuje i organizuje inicjatywy.

2. ZATRZYMANIE MŁODYCH MIESZKAŃCÓW

- ### 2.1. Opracowanie systemu zachęt i przywilejów dla nowych mieszkańców i nowo meldujących się
- (np. nagroda za zameldowanie i rozliczenie podatków, pakiety dla nowo narodzonych; etc.).

2.2. Przygotowanie i przeprowadzenie zintegrowanej kampanii informacyjnej zachęcającej do zatrzymania i do zameldowania się na stałe (kampania skierowana do mieszkańców Miasta i aglomeracji poznańskiej), ukierunkowana na młodych ludzi o twórczych, kreatywnych tzw. wolnych zawodach poszukujących możliwości pracy z dala od zgiełku dużych miast.

3. STYMULOWANIE ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

- 3.1. **Opracowanie systemu przywilejów i zachęt dla małych przedsiębiorstw**, szczególnie dot. branż zdrowia i urody, w tym np.: Baza **danych i internetowa mapa przedsiębiorców**.
- 3.2. **Wybór i wykorzystanie przykładów wizytówek dobrych firm** ww. branż w działaniach promocyjnych (np. do promocji, do Rady Biznesu, coroczny ranking najlepszych firm, zapraszanie do patronatu lub sponsorowania imprez lokalnych; eksponowanie w widocznych miejscach nazw i znaków działających firm (w uzgodnieniu z firmami), coroczny bal charytatywny, etc.).
- 3.3. **Rada Biznesu** - wykorzystanie przedsiębiorców, jako zespołu doradczego, opiniującego - do rozwoju gospodarczego, organizacja spotkań z przedsiębiorcami, instytucjami, zwiększających ich poczucie satysfakcji z inwestycji.
- 3.4. **Przygotowanie i przeprowadzenie internetowej kampanii informacyjnej zachęcającej do uruchamiania mikro oraz MŚP** (małej i średniej przedsiębiorczości), w tym szczególnie w sektorach usług preferowanych wg zapisów Strategii rozwoju: branż zdrowia i urody (kampania skierowana do mieszkańców miasta i aglomeracji poznańskiej).

III PROMOCJA WALORÓW TURYSTYCZNYCH I REKREACYJNYCH MIASTA

1. MIASTO ATRAKCYJNE I ELEGANCKIE

- 1.1. **Aktywizacja kontaktów z branżą turystyczną** i właścicielami największych wizytówek (WPN, Muzeum A. Fiedlera, Sportoteka, korty tenisowe Angie, SPAlarnia) oraz obiektów noclegowo-turystycznych **na rzecz przygotowania turystycznych pakietów promocyjnych** łączenia pobytu przy okazji różnych wydarzeń oraz wspólnych akcji promocyjnych, w tym zlinkowanie stron internetowych, wzajemny kolportaż materiałów reklamowych, etc.
- 1.2. **Kreacja estetyki miasta** pod funkcje turystyczne, np. asystent ds. estetyki (rekomendacja Zał. 1 Przykłady dobrych praktyk), kodeks reklam, system wizualizacji atrakcji i produktów turystycznych z wykorzystaniem symbolu Puszczyka, reaktywacja konkursów na piękne ogrody, mini granty na poprawę estetyki miasta w ramach tzw. budżetów obywatelskich na promocję).
- 1.3. **Wdrażanie, wsparcie i promocja rozwiązań Smart City** (np. inteligentne systemy parkowania w tzw. węzłach przesiadkowych, na wyznaczonych parkingach tworzonych w ramach tzw. pętli produktów turystycznych, wirtualne tablice na przystankach, interaktywne rozwiązania internetowe w formułach platformy dialogu dla mieszkańca i dla turysty, monitoring stref zieleni w celu zoptymalizowania nawadniania, inteligentne oświetlenie, etc.)
- 1.4. **Kreacja przyjaznego miejsca bez hałasu cywilizacyjnego** – w tym np. wydzielenie stref aktywności i strefy ciszy – do różnych form rekreacji, z wykorzystaniem np. Ekoroweru; wprowadzenie systemu Roweru Miejskiego czy segwaya miejskiego, wydzielenie stref bezpłatnych WI FI, kioski interaktywne, etc. w miarę możliwości budżetowych.

2. KREACJA I PROMOCJA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH: „ ENERGIA (CISZY) DLA AKTYWNYCH”

- 2.1. **Inwentaryzacja, wyznaczenie, oznakowanie szlaków** pieszych, nordic walking, rowerowych wraz ze stworzeniem tzw. Miejsc Odpoczynku Turysty we współpracy z WPN (priorytetem

winno być wytyczenie i oznakowanie szlaków jako tzw. pętli – tak, aby start i meta były w jednym miejscu).

- 2.2. **Opracowanie i wydanie „Pocket Map” dla produktów turystyki aktywnej:** wydawnictwo kieszonkowe + wersja elektroniczna do pobrania ze strony internetowej, zawierające propozycje tras zwiedzania, kluczowe punkty, miejsca - w formule pętli – w wariantach.
- 2.3. **Kreacja nowego produktu i wyznaczenie w terenie Szlaku miejskiego w formule pętli,** łączącego najważniejsze miejsca, atrakcje Miasta, na który można wejść w każdym momencie (rekomendacja - Zał. 1 Przykłady dobrych praktyk, Szczecin),.
- 2.4. **Mobilny przewodnik po mieście** (rekomendacja - Zał. 1 Przykłady dobrych praktyk dobre powiat trzebnicki).
- 2.5. **Promocja internetowa:** e- społeczności, konkursy z nagrodami, wirtualne mapy, spacer, materiały reklamowe do pobrania – przebudowa strony www miasta w kierunku prostoty i czytelności z wykorzystaniem współredagowania strony przez mieszkańców (autopromocja – udostępnienie możliwości zamieszczania zdjęć, filmów, informacji o wydarzeniach promujących miasto) + linkowanie wybranych portali społecznościowych
- 2.6. **Wspólna promocja produktów turystycznych** z powiatem poznańskim, Lokalną Poznańską Organizacją Turystyczną oraz zarządcami atrakcji turystycznych WPN, Muzeum A. Fiedlera, etc. (targi, wydawnictwa reklamowe, kampanie, wzajemna promocja poprzez zlinkowanie stron www, kampania promocyjna w formule: outdoor + eventy w Poznaniu, rozdawanie gadżetów, ulotek); etc.
- 2.7. **QUESTY** - Metoda odkrywania miejsc Puszczykowa polegająca na tworzeniu nieoznakowanych szlaków, którymi można wędrować, kierując się informacjami zawartymi w wierszowanych wskazówkach. Questy są doskonałą i atrakcyjną formą zwiedzania. Stanowią doskonałe uzupełnienie szlaków i tras turystycznych – do wykorzystania np. przy produkcie turystycznym Szlak Miejski (rekomendacja – Zał. 1 Przykłady dobrych praktyk – Gmina Zarszyn).

3. PROMOCJA MIASTA PRZEZ KULTURĘ I SPORT: „ENERGIA KULTURY”, „ENERGIA SPORTU”

- 3.1. **Opracowanie i wydanie stałego internetowego kalendarza imprez i wydarzeń kulturalnych oraz sportowych, jako wizytówek miasta, poprzez** wyróżnienie sezonów kulturalnych i sportowych: np. wiosennego, letniego i jesiennego oraz zimowego wraz z głównymi imprezami kulturalnymi i sportowymi dla każdego sezonu, np. w formule „wydarzenie, hit sezonu”.
W ramach inwentaryzacji dotychczasowych imprez należy dokonać wyboru najlepszych pod kątem medialnego charakteru i tak rozłożyć je w czasie, aby co najmniej jedna impreza była głównym motorem promocyjnym każdego sezonu, a pozostałe tworzyły element uzupełniający. Taka formuła pozwoli na zapewnienie stałych środków finansowania dla najbardziej spektakularnych imprez. Pozwoli również na ustalenie spójnego, stałego kalendarza imprez sportowych i kulturalnych, w koordynacji z innymi promocyjnymi wydarzeniami oraz ułatwi zarządzanie i organizację promocji poprzez kulturę i sport.
W celu realizacji tego zadania zalecamy warsztaty strategiczne z udziałem zainteresowanych podmiotów i moderatora zewnętrznego.
- 3.2. **Organizacja, współorganizacja imprez i wydarzeń kulturalnych i sportowo-rekreacyjnych kluczowych** dla wizerunku miasta (dla pozostałych imprez- patronat medialny).
- 3.3. **Kreacja, organizacja i promocja imprez kulturalnych dedykowanych młodzieży, pt. Energia kultury, jako cykl spotkań, koncertów, happeningów, etc.** Imprezy powinny tworzyć

stopniowo produkt turystyczny dedykowany młodym ludziom i składać się z cyklu weekendowych spotkań z wykorzystaniem różnorodnych form aktywności: np.: koncerty współorganizowane w ramach warsztatów dla młodzieży, np. z muzykami - ambasadorami marki, eventy, kino alternatywne, happeningi, etc. Ostateczny kształt corocznych imprez kulturalnych warto współtworzyć z mieszkańcami poprzez formułę tzw. mini grantów na promocję dla młodych we współpracy z organizacjami pozarządowymi. Jednocześnie warto wykreować miejsce, jako tzw. strefę aktywności – dedykowaną tego typu przedsięwzięciom.

- 3.4. **Kampania medialna:** prasa lokalna + dodatki regionalne wydania ogólnopolskiego (wg rankingu czytelnictwa) + radio + plakaty: reklama o charakterze informacyjnym, zaproszenia na wydarzenia i imprezy kluczowe.

5. ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1 PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK W DZIEDZINIE PROMOCJI MIASTA

Rekomendacje do ewentualnego naśladowania

1. WYKORZYSTANIE WIZERUNKU ZNANYCH OSÓB- JAKO WIZYTÓWEK MARKI. (Wydział Integracji Europejskiej i Promocji Miasta W Ostrowie Wielkopolskim).⁹

Akcja promocyjna „Tu mieszkam” miała przede wszystkim zbudować relacje wewnętrzne, wizerunek, poczucie tożsamości i dumy wśród obywateli. Stąd akcję oparto o wizerunek osób znanych, którym udało się osiągnąć sukces, związanych z Ostrowem Wielkopolskim uzupełniony umieszczonym na plakacie odręcznie napisany sloganem „Tu mieszkam”. Billboardy (wymiary 2 x 3m) z ich wizerunkiem pojawiły się w eksponowanych miejscach przy głównych trasach wjazdowych do miasta.

Celem akcji promocyjnej było zwrócenie uwagi na to, iż Ostrów Wielkopolski jest miastem urokliwym, dynamicznym, zaś jego najlepszymi ambasadorami są mieszkańcy. Natomiast „miasto” jest dumne z tych, którzy tutaj się urodzili, dorastali, kształcili, a teraz mogą się realizować i odnosić sukcesy zarówno w kraju, jak i zagranicą.

Mimo, iż akcja „Tu mieszkam” nie była kontynuowana przez żadne działania wspomagające, ani zaprogramowana na dłuższą perspektywę czasową, zyskała uznanie w środowisku samorządowców i mediów. Relacje o tym przedsięwzięciu znalazły się w programach ogólnopolskich, takich jak Wiadomości TVP1, TVP3, w e-Biuletynie Związku Miast Polskich czy pismach fachowych, jak „Wspólnota”, „Brief”, gdzie podawane były jako dobry przykład kreowania wizerunku miasta z wykorzystaniem niskich środków finansowych.

Rekomendacje:

Do ewentualnego wykorzystania wizytówek Puszczykowa

2. ZACHODNIOPOMORSKI URZĄD WOJEWÓDZKI W SZCZECINIE -OBIEKT, KTÓRY MOŻEMY ZWIEDZAĆ.¹⁰

Gmach Zachodniopomorskiego Urzędu Wojewódzkiego (ZUW) był niegdyś siedzibą rejencji szczecińskiej. W 2011 r. minęło sto lat od ukończenia jego budowy. Udostępnienie obiektu do zwiedzania było wpisane w projekt rewitalizacji realizowany przez ZUW.

Przewodnikami oprowadzającymi nas po obiekcie są specjalnie przeszkoleni pracownicy urzędu.

Gmach od czasu do czasu staje się planem gier miejskich.

Wszystkie te działania sprawiły, że ocieplił się wizerunek urzędu. Do tego stopnia, że jego siedziba stała się popularną scenerią zdjęć ślubnych.

Rekomendacje:

⁹ www.ostrow-wielkopolski.um.gov.pl

¹⁰ http://www.wzp.pl/uploads/pliki/Folder_roza_promocji_2013.pdf Dobre praktyki w promocji projektów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego

Do rozważenia w przypadku niektórych obiektów dziedzictwa kulturowego w ramach utworzenia produktu turystycznego lub gry miejskiej np. budynek Urzędu Miasta, Pałac Ślubów. Wymaga inwentaryzacji obiektów, uzgodnień z właścicielami, szkolenia, współpracy i promocji.

3. FESTIWAL „OTWARTE OGRODY” (PODKOWA LEŚNA)¹¹

Festiwal organizowany jest wg pomysłu mieszkańców i przyjaciół miasta – Magdy Prosińskiej i Łukasza Willmanna, wsparty przez organizacje pozarządowe, indywidualnych mieszkańców i władze samorządowe.

Festiwal jest służąca integracji i promocji lokalnego dziedzictwa kulturowego oddolną inicjatywą mieszkańców, którzy sami tworzą program imprezy, organizując przez jeden czerwcowy weekend w prywatnych ogrodach i pracowniach lokalnych artystów kilkadziesiąt kameralnych wydarzeń kulturalnych, takich jak koncerty, wystawy, pikniki, recitale, potańcówki, projekcje filmów, spotkania z ciekawymi ludźmi, warsztaty ceramiczne i plastyczne, wycieczki, pokazy mody i gotowania, plenery malarskie. W Festiwal włączają się też aktywnie lokalne stowarzyszenia.

CKiIO jest koordynatorem projektu, inicjuje spotkania, podczas których ustalany jest program festiwalu, dba o pozyskiwanie sponsorów, patronatów honorowych i medialnych oraz promocję wydarzenia.

Niezależnie od zaangażowania środków budżetowych i dodatkowych, największym kapitałem decydującym o sukcesie przedsięwzięć kulturalnych jest wkład własny mieszkańców – i ich osobisty udział w tworzeniu kultury, także poprzez otwarcie własnych domów, ogrodów, a przede wszystkim osobiste otwarcie na lokalną wspólnotę.

Podobna formuła promocji dziedzictwa kulturowego:

STOWARZYSZENIE DOM KOŁODZIEJA¹² - DNI OTWARTYCH DOMÓW PRZYSŁUPOWYCH

Jest to wydarzenie w Niemczech, Czechach i w Polsce, służące popularyzacji architektury regionalnej. „Zajrzyj do środka” to szeroko zakrojona akcja, w większości społeczna, w której właściciele, użytkownicy domów przysłupowych zgłaszają swoją wolę otwarcia i pokazania swoich domów od środka.

Zawsze w ostatnią niedzielę maja odbywa się Dzień Otwarty Domów Przysłupowych. W wielu miejscowościach pogranicza polsko-czesko-niemieckiego otwierają się dla zwiedzających drzwi wiejskich domów, typowych dla Górnych Łużyc i sąsiadujących regionów. Zainteresowani mogli obejrzeć efekty wzorcowo przeprowadzonych renowacji, poznać rzemiosło związane z domami przysłupowymi oraz dowiedzieć się wiele ciekawostek o tutejszej architekturze ludowej.

Dzień Otwarty Domów Przysłupowych jest cegiełką w znacznie szerszej zakrojonej kampanii wprowadzenia na rynek regionalnej osobliwości – blisko dwudziestu tysięcy domów przysłupowych znajdujących się na obszarze Górnych Łużyc, północnych Czech, a także na Dolnym Śląsku i w Szwajcarii Saksońskiej. cyt. www.umgebindeland.de

¹¹ podkowalesna.pl

¹² <http://www.domkolodzieja.pl/p>

Rekomendacja:

Do wykorzystania, jako element składowy lub modyfikacja, rozbudowa nowej imprezy: „Zielonym do góry” w formule: „Weekend otwartych ogrodów”

4. MOBILNY PRZEWODNIK PO POWIECIE TRZEBNICKIM¹³

Ideą Mobilnego Przewodnika jest... mobilność i prostota. Wystarczy zadzwonić pod wskazany numer telefonu i z klawiatury telefonu podać kod obiektu, o którym chce się usłyszeć ciekawostki. Po wprowadzeniu kodu specjalnie przygotowane i udźwiękowane opowiadania przedstawiają wybraną atrakcję turystyczną. Dla bardziej wymagających udostępniono możliwość ściągnięcia pliku.mp3 zawierającego konkretną opowieść - wystarczy wysłać wiadomość SMS, aby otrzymać link do ściągnięcia pliku.

Specjalnie przygotowane i udźwiękowane opowiadania przedstawiają wiele informacji niedostępnych w drukowanych materiałach. Informacje przedstawione zostały w bardzo przystępny i ciekawy sposób, nawiązujący bardziej do konwencji słuchowiska radiowego niż referatu historycznego. Całość wzbogaca specjalnie dobrane tło muzyczne. Informacje o tym, jak korzystać z możliwości Mobilnego Przewodnika można znaleźć na specjalnie przygotowanych tablicach zainstalowanych przy atrakcjach turystycznych, jak również na drukowanych, bezpłatnych mapach dostępnych w wielu miejscach powiatu trzebnickiego.

Rekomendacja:

Do wdrożenia jako MOBILNY PRZEWODNIK PO MIEŚCIE PUSZCZYKOWO- z wykorzystaniem jako elementu dźwiękowego np. śpiewu ptaków. Treść opowieści i anegdot może być współredagowana przez mieszkańców miasta (w drodze konkursów na anegdoty, opowieści, rymowanki, zagadki, etc.).

5. EUROPEJSKIE ŚWIĘTO SĄSIADÓW (Katowice)

Integracja społeczności lokalnej w górnośląskich dzielnicach metropolitalnych - Nikiszowiec¹⁴

Europejskie Święto Sąsiadów ma swojski, rodzinny charakter. Przypomina klimatem dawne zwyczaje, typowe dla wielu miast i osiedli śląskich. Mieszkańcy wychodzą na swój „plac” z krzeselkami, ciastami, kiełbaskami. Zapraszają swoich znajomych i sąsiadów z innych bloków do udziału w święcie, żeby pokazać, jak można się kulturalnie bawić i poznawać, jak faktycznie dbać o swój „plac”. W dotychczasowych zabawach wzięło udział kilkudziesięciu mieszkańców. Były różne konkursy i turniej warcaby, występ zespołu akordeonistów, wspólne śpiewanie i „wielkie grillowanie”.

Imprezę zauważyły media. Mieszkańcy udowodnili, że czują się odpowiedzialni za swój dom - swój „plac” i to niezależnie od wieku, sytuacji rodzinnej czy stanu posiadania.

Rekomendacja:

¹³ www.powiat.trzebnica.pl

¹⁴ <http://www.dobrepraktyki.pl/>

Do ewentualnego wykorzystania, jako nowa impreza integracyjna nowych i starych mieszkańców: „POZNAJMY SIĘ”. Miasto może pełnić rolę inicjatora i wesprzeć oddolne inicjatywy mieszkańców, którzy organizują święto swojej ulicy, dzielnicy, miasta.

Alternatywnie – jako święto integrujące sąsiadów – tu: razem z sąsiednią Mosiną – na granicy miast.

6. MIEJSKI SZLAK TURYSTYCZNY W SZCZECINIE ¹⁵

Na terenie każdej jednostki samorządu terytorialnego znajdują się miejsca ciekawe, którymi warto się pochwalić przed przybyłymi turystami. Często jednak miejsca takie pozostają nieznanne – z tej prostej przyczyny, że nie wiadomo jak do nich dotrzeć. Przypadkowy przybysz nie tylko nie wie, gdzie co znaleźć, lecz nawet nie wie, jakich obiektów warto jest poszukać.

Sposobem na rozwiązanie problemu jest wyznaczenie – wzorem Szczecina – miejskiego szlaku turystycznego. Nie chodzi przy tym o wytyczenie go na trudno dostępnej mapie – w Szczecinie jest pokazany bezpośrednio w terenie. Przerwana czerwona linia prowadzi między poszczególnymi zabytkami, z których każdy jest oznaczony dużym kołem z numerem. Na samym obiekcie umieszczona jest tablica przybliżająca najważniejsze informacje. Cały szlak jest w postaci pętli – dzięki temu każdy, kto w jakimkolwiek miejscu wejdzie na szlak może – nawet jeśli nie ma żadnej uprzedniej wiedzy – poznać wszystkie najciekawsze miejsca.

Podobne szlaki mają wyznaczone w Polsce m.in. Goleniów, Trzebiatów i Kielce.

Rekomendacja

Do ewentualnego wykorzystania w Puszczykowie – jako kreacja i promocja produktu turystycznego miejskiego. Szlak powinien jednocześnie włączyć w pętlę istniejące lub planowane miejsca parkingowe – jako pkt.-y pozostawienia samochodu i rozpoczęcia wędrówki lub wycieczki rowerowej (w połączeniu z systemem tzw. roweru miejskiego – do wypożyczenia).

Szlak docelowo powinien mieć również swoją wersję elektroniczną – z możliwością pobrania jej poprzez stronę internetową lub aplikację telefoniczną.

7. „ALEJA GWIAZD BLUESA” SUWAŁKI¹⁶

Jednym z ciekawszych **działań promujących Suwałki Blues Festival** jest istniejąca od 2015 r. Aleja Gwiazd Bluesa. Aleja znajduje się na ulicy Chłodnej, miejskim deptaku, łączącym park Konstytucji 3 maja z placem Marii Konopnickiej. W Alei Gwiazd znajdują się tablice, wykonane z brązu, upamiętniające największe gwiazdy bluesa z poszczególnych edycji festiwalu. Na każdej z tablic znajduje się logo Suwałki Blues Festival oraz nazwiska muzyków lub nazwy zespołów.

Rekomendacja

¹⁵ <http://www.dobrepraktyki.pl/>

¹⁶ <https://www.zarabiajnaturystyce.pl/>; *Najlepsze działania promocyjne polskich miast i regionów. Edycja. 2015-2016. R A P O R T .*

Do ewentualnego wykorzystania w Puszczykowie przy promocji osobowości marek – znanych osób np. w formule „OGRODU GWIAZD, SŁAW” (specjalny skwer, ogród, park z wybranymi roślinami z dedykowanymi tabliczkami osobowości, znanych osób miasta – zasadzony przez nich własnoręcznie w ramach np. Weekendu otwartych ogrodów Puszczykowa).

Jako symbol marki można rozważyć wykorzystanie zunifikowanego symbolu Puszczyka, (który jest już kojarzony z miastem i w różnej postaci pojawia się na dotychczasowych materiałach promocyjnych). Warto zunifikować i ujednoczyć ten symbol i stosować go szeroko – np. tutaj w formule tabliczek znamionowych zasadzonych roślin)..

8. QUESTING (GMINA ZARSZYN)¹⁷

W ramach projektu „Poszukiwacze wielokulturowej historii pogranicza” powstał Questing Śladami II Czesosłowackiej Samodzielnej Brygady Powietrznodesantowej.

Turystyka z zagadkami czy odkrywanie dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, to najczęściej spotykane w Polsce określenie na questing. Oprócz funkcji edukacyjnej, celem questingu jest także dobra zabawa. Uczestnik zabawy przeistacza się w poszukiwacza skarbów. Na początku dostaje mapkę i opis, czyli zapisane prozą lub wierszem zadanie do zrealizowania. Wędruje zgodnie z instrukcjami rozwiązując zagadki i łamigłówki. Tym sposobem dociera do miejsc, tajemnic, legend, ciekawych zjawisk przyrodniczych, które nie są opisane w żadnym przewodniku, nie można znaleźć ich w Internecie.

Gotowe questy mogą być doskonałą i atrakcyjną formą zwiedzania ciekawych i, pozornie, mniej ciekawych miejsc. Stanowią także świetne uzupełnienie oznakowanych szlaków i tras turystycznych.

Rekomendacje:

Do ewentualnego wykorzystania – jako produkt turystyczny – zagospodarowanie części lub całości Szlaku miejskiego w różnych wariantach - pozwoli na odkrycie na nowo miasta poprzez wyjątkowe elementy i historie związane z lokalnym dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym, aktywizację lokalnej społeczności (dzieci, młodzież, regionaliści, zarządcy atrakcji turystycznych, osoby zajmujące się promocją), promocję miasta poprzez nową formę turystyki. Do tworzenia questu można zaangażować mieszkańców (konkursy, mini granty, etc.).

9. OLSZTYŃSKA PIONIERKA¹⁸

Lokalna aktywistka Marcelina Chodyniecka-Kuberska zgłosiła się do Urzędu Miasta z propozycją autorskiego programu estetyzacji i ożywienia gospodarczego Starego Miasta. Prezydent Olsztyna zaakceptował pomysł i utworzył **stanowisko asystentki ds. estetyzacji miasta** w Urzędzie. Pani Marcelina niemal samodzielnie przeprowadziła konsultacje i proces wdrażania programu w życie. Przeprowadziła ok. 80 indywidualnych rozmów z przedsiębiorcami działającymi na Starym Mieście, zarówno stale, jak i sezonowo.

¹⁷ www.zarszyn.pl

¹⁸ http://www.szokolaplanowania.pl/dobre_praktyki

Wynikiem całego przedsięwzięcia jest nie tylko **poprawa w estetyce olsztyńskiej starówki, ale również zapoczątkowanie dialogu Urzędu Miasta z sektorem prywatnym**. Sukces projektu jest widoczny m.in. we współpracy przy organizacji letnich koncertów na Targu Rybnym czy wypracowanie konsensusu w postaci zgody na ujednolicenie parasoli ogródków kawiarnianych.

Rekomendacja:

Do ewentualnego rozpatrzenia utworzenie stanowiska asystenta ds. estetyzacji miasta.

10. WROCŁAWSKIE KRASNALE ¹⁹

Wydarzenie artystyczne oraz zjawisko społeczne obejmujące swoim zasięgiem Wrocław i okoliczne gminy, a wywierające wpływ na działania artystyczne realizowane w całej Polsce.

Niewielkie rzeźby krasnali, w liczbie stale rosnącej, są umieszczane we Wrocławiu sukcesywnie od 2005. Wychodzą one od malowanych w latach 80. XX wieku graffiti, a następnie happeningów organizowanych przez ruch „Pomarańczowej Alternatywy” ośmieszających w sposób pokojowy system komunistyczny. Po upadku PRL-u krasnale uległy zapomnieniu aż do sierpnia 2005, kiedy to wrocławski rzeźbiarz Tomasz Moczek ustawił pięć pierwszych krasnali.

Figurki krasnali stały się integralną częścią przestrzeni miejskiej oraz zjawiskiem społecznym. Nowe postacie tworzone są przez artystów z całej Polski, a ich opiekunami są instytucje publiczne, firmy oraz osoby prywatne. Organizowane są specjalne wycieczki szlakiem krasnali, gry plenerowe, spektakle teatralne oraz wydawane mapy dla turystów chcących połączyć odnajdywanie kolejnych figurek ze zwiedzaniem Wrocławia.

Rekomendacja:

Do ewentualnego rozpatrzenia jako symbol, a jednocześnie maskotka Puszczyk – jako element wprowadzany sukcesywnie w przestrzeń miasta i narzędzie promocji – do szerokiego wykorzystania.

¹⁹ https://pl.wikipedia.org/wiki/Wroc%C5%82awskie_krasnale

Załącznik 2 Wdrożenie Działań Komunikacyjnych

Opracowanie Strategii Promocji Miasta Puszczykowa oraz jej wdrożenie w kolejnych etapach nie jest warunkiem wystarczającym do zajęcia określonej pozycji na rynku i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

Kluczowe znaczenie ma prowadzenie skutecznych działań promocyjnych, skierowanych do grup docelowych w ramach określonych budżetów zadaniowych, opracowywanych na podstawie rocznych planów działań promocyjnych w postaci tzw. strategii kampanii promocyjnych krótkookresowych.

Plan marketingowy opracowywany powinien być każdorazowo pod kątem osiągnięcia sformułowanych celów strategicznych promocji, z zachowaniem kierunków i grup docelowych, przy użyciu najbardziej efektywnych i jednocześnie spójnych środków i narzędzi promocyjnych.

W ramach rocznych planów należy wziąć pod uwagę:

- racjonalizację środków finansowych w kierunku dotarcia do grup docelowych,
- utrzymanie spójności i logiki kampanii rocznej, w ramach przeznaczonych środków,
- dozwolone jest nierównomierne rozłożenie ciężaru promocji na różne grupy docelowe i kierunki oddziaływania, w zależności od bieżącej sytuacji i pozycji wizerunkowej Miasta Puszczykowa.

Szczegółowe działania winny być docelowo osobno uzgadniane w oparciu zarówno o rezultaty badań rynkowych zgodnie z założonymi celami strategicznymi, jak i bieżące priorytety promocji Miasta w obszarach:

- **Spółeczeństwo obywatelskie** - w kierunku tworzenia społeczeństwa aktywnego lokalnie, zdolnego do samoorganizacji i współpracy przy kreowaniu oraz promocji wizerunku Miasta; z wykorzystaniem potencjału liderów i osobowości, ambasadorów marki, przy wsparciu władz samorządowych; ważną rolę winni pełnić tu mieszkańcy - ambasadorowie marki i najważniejszy multiplikator przekazu (tzw. marketing szeptany). Rekomenduje się stworzenie kompleksowego systemu komunikacji dla obecnych i potencjalnych mieszkańców, która zawrze szczegółowe informacje dotyczące atutów miasta, jako najlepszej lokalizacji o charakterze tzw. slow cities (cittaslow) z elementami rozwiązań Smart City wg założeń Strategii Rozwoju.
- **Wzmocnienie obszaru turystyki i rekreacji, promocja imprez i produktu lokalnego** – rekomenduje się promocję pobytów turystyczno-rekreacyjnych dla tzw. turystów jednodniowych i weekendowych. W pierwszej kolejności należałoby stworzyć warunki i zachęcić turystów do tego, żeby nie przyjeżdżali tu samochodami, ale wykorzystywali inne środki lokomocji –np. rowery, pociąg itd. Puszczykowo powinno stać się przyjemnym miejscem wypoczynku kameralnego.

W pierwszej kolejności rekomendujemy wdrożenie minimum następujących działań i narzędzi promocji w ramach wyznaczonych celów strategicznych:

I BUDOWA I WZMOCNIENIE WIZERUNKU MARKI „Puszczykowo – energia ciszy”

1. Opracowanie i wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualnej wraz z system oznakowania atrakcji turystycznych oraz kampanią wprowadzającą markę.

2. Kreacja, organizacja i realizacja wydarzenia – eventu wprowadzającego i promującego markę, pod roboczym tytułem: „Naładuj życiowe akumulatory” – na bazie Dni Puszczykowa
3. Stworzenie markowego symbolu – pamiątki miasta.

II PROMOCJA MARKI PUSZCZYKOWO JAKO ATRAKCYJNEGO MIEJSCA DO ŻYCIA

1. Usprawnienie systemu komunikacji w kierunku dialogu i otwartości: spotkania w formule otwartych drzwi, spacerory promocyjne.
2. Usprawnienie i unowocześnienie strony www; przebudowa zgodnie z SIW, stworzenie możliwości współredagowania strony wizerunkowej miasta, internetowa baza organizacji pozarządowych wraz z mapą aktywności, baza danych i internetowa mapa przedsiębiorców
3. Modyfikacja Echa Puszczykowa.
4. Budżet partycypacyjny dot. działań promocyjnych + mini granty dla młodzieży.
5. Rada Aktywności Społecznej i Rada Biznesu.
6. System zachęt dla nowych mieszkańców + kampania.
7. Rozbudowa imprezy „Zielonym do góry” o „Weekend otwartych ogrodów”.

III PROMOCJA WALORÓW TURYSTYCZNYCH I REKREACYJNYCH MIASTA

1. Kreacja nowego produktu i wyznaczenie w terenie Szlaku miejskiego w formule pętli.
2. Mobilny przewodnik.
3. Opracowanie i wydanie stałego internetowego kalendarza imprez i wydarzeń kulturalnych.

Przykładowa zawartość SIW

- herb + jego adaptacja jako logo wraz z opisem stałego sposobu użycia do celów oficjalnych i promocyjnych,
- stałe wzorce wtórnych elementów graficznych towarzyszących logo (baseline), w tym dopuszczalne modyfikacje dla kierunków promocji,
- stałe wzorce kolorów,
- druki firmowe – papiery, wizytówki, teczki, zaproszenia – wykorzystujące powyższe constanse,
- wydawnictwa firmowe – wzorce druków dla potrzeb promocji różnych poziomów i zastosowań,
- wzorce materiałów promocyjnych – gadżety, ulotki, plakaty, layout ogłoszeń prasowych, banerów reklamowych, strona www, itp., w tym współistnienie logo z logami, herbami partnerów do promocji,
- stałe wzorce oznaczeń instytucji np. miejskich, atrakcji turystycznych,
- zasady oznaczeń imprez organizowanych, sponsorowanych.

Harmonogram wdrażanie elementów identyfikacji marki

Horyzont 2- letni– merytoryczne wdrażanie elementów identyfikacji marki:

1. Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej w tym warsztaty edukacyjne z zasad dystrybucji logo i Systemu Identyfikacji Wizualnej.
2. Implementacja marki na podstawowych nośnikach promocyjnych (np.: podstawowe materiały reklamowe, druki, korespondencja Urzędu Miejskiego, tablice reklamowe, materiały i gadzety).
3. Wybór i opracowanie promocji markowych produktów, w tym imprez: „Naładuj życiowe akumulatory”, „Weekend otwartych ogrodów”, Szlak Miejski.
4. Integracja środowisk zainteresowanych promowaniem marki.
5. Kampania regionalna/lokalna „wprowadzająca markę”.

Horyzont wieloletni

1. Integracja wszystkich środowisk zainteresowanych promowaniem marki.
2. Rozszerzenie dystrybucji logo w środowisku podmiotów zależnych. Właściwa promocja znaku graficznego i hasła promocyjnego (elementów marki) poprzez podmioty zależne.
3. Stopniowa implementacja marki na innych wybranych nośnikach promocyjnych.
4. Systematyczne monitorowanie marki.
5. Szerokie wykorzystanie cyklicznych imprez kulturalnych i rekreacyjnych do promocji marki.

Wszelkie działania przekładające się na promocję Miasta powinny być weryfikowane pod kątem zgodności z założeniami strategicznymi promocji, co do celów i kierunków w ramach monitoringu określonego dla Strategii Rozwoju.

Weryfikacja działań promocyjnych powinna dotyczyć zarówno działań realizowanych przez różne struktury Miasta oraz pomysłów nadchodzących z zewnątrz. Jeśli jakieś działanie promocyjne, mimo prób dostosowania, nie wpisuje się w koncepcje i cele Strategii, powinno się takich działań zaniechać.