STRATEGIA PROMOCJI
2012-2016

zawiercie

SPIS TREŚCI

1. ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE 5
2. AUDYT MARKI ZAWIERCIE 9
3. CELE STRATEGII PROMOCJI 37
4. ADRESACI STRATEGII 41
5. KONCEPCJA PROMOCJI ZAWIERCIA 45
6. ARCHITEKTURA MARKI ZAWIERCIE 49
7. PROJEKTY PROMOCYJNE 63
8. POLITYKA KOMPETENCJI 79
9. EWALUACJA I KONTROLING 83
10. ZAŁĄCZNIKI 87

I. Założenia metodologiczne

Metodologia opracowania strategii promocji (inaczej: „strategii komunikacji marketingowej") rozwijana jest w firmie Business Consulting od kilku lat i obecnie stanowi autorską koncepcję pod nazwą ***Brand Comm***©.

Marka to produkt, który posiada wymiary pozwalające wyróżnić go spośród innych produktów zaspokajających tę samą potrzebę.

Philip Kotler

Metodologia ta jest modyfikowana w zależności od rodzaju podmiotu (firma produkcyjno-usługowa, jednostka samorządu terytorialnego) oraz konkretnych wymagań i specyfiki zagadnienia. Dla przykładu, w niniejszej Strategii Promocji zrezygnowano z przeprowadzenia szczegółowych analiz potencjału miasta (wykonano je w ub. roku na etapie przygotowania dokumentu Strategii Rozwoju Miasta), a także badań marketingowych (zastąpiono je sondażami internetowymi oraz ulicznymi).
Opracowywany obecnie dokument jest aktualizacją strategii promocji z roku 2008 i zachowuje niektóre koncepcje sprzed czterech lat. Autorzy niniejszej Strategii – realizując oczekiwania Zlecającego opracowanie – przyjęli założenie, aby kreatywnie zmodyfikować Strategię 2008, dopasowując ją do realiów roku 2012, obserwowanych trendów oraz efektów działań promocyjnych miasta w latach ubiegłych.

Zasadnicze, kluczowe etapy pracy nad strategią promocji Zawiercia na lata 2012-2016 to:

- Audyt marki w kontekście promocyjnym, w tym analiza efektów działań w latach 2008-2011 (w tym: ankiety i konsultacje)
- Analiza potencjału marki Zawiercie, analiza SWOT (marka i jej otoczenie), drzewo marki
- Określenie celów i adresatów promocji
- Aktualizacja koncepcji kreatywnej promocji Zawiercia
- Rekonstrukcja architektury marki Zawiercie, wprowadzenie submarek: Biznes i Turystyka
- Lifting loga miasta; opracowanie „logino" i nowych key visuali promocyjnych
- Wskazanie instrumentów i narzędzi promocji oraz kierunków promocji
- Koncepcja ewaluacji i monitoringu działań promocyjnych

Są to kamienie milowe w przygotowaniu strategii promocji marki, wg metodologii Brand Comm©.

Zespół opracowujący Strategię pracował w składzie:

ze strony Business Consulting :

Tomasz Chamiga (projekty)
Agnieszka Dziacko
Dr Ryszard Lenc (kierujący zespołem)
Dominika Wojniak

ze strony Urzędu Miasta Zawiercie :

Łukasz Czop – społeczeństwo i PR
Wojciech Dziąbek – promocja, turystyka (koordynacja ze strony UM)
Grażyna Rajczyk – gospodarka
dr Zbigniew Widera

2. Audyt marki Zawiercie

2.1 Wizja rozwoju miasta wg Strategii Rozwoju 2025+

Podstawowym dla dalszego rozwoju miasta dokumentem jest obecnie Strategia Rozwoju Miasta Zawiercie, 2025 +, opracowana w 2011 roku przez Otawa Group.

Opracowując Strategię wykonano m.in. analizy:

- demograficzne
- gospodarcze
- sfery budżetowej i gospodarki komunalnej,

a następnie przedstawiono scenariusze rozwojowe.

W rezultacie przeprowadzenia jakościowej i numerycznej analizy SWOT, jako główne atuty miasta uznano:

- korzystną lokalizację
- walory środowiskowe
- zasoby naturalne
- zasoby terenów pod funkcje mieszkaniowe oraz pod rozwój biznesu (w tym Strefa Aktywności Gospodarczej)

Słabe strony Zawiercia to:

- problemy demograficzno-społecznościowe (spadająca liczba mieszkańców, brak specjalistów, duże bezrobocie)
- utrudnienia urbanistyczno-komunikacyjne (brak centrum, brak obwodnicy, zdewastowany dworzec PKP)
- słabość lokalnego biznesu

Dokonano oceny szans i zagrożeń; w analizie numerycznej bilans szans i zagrożeń wynosi +8, zaś bilans silnych i słabych stron +2, co daje graniczną pozycję w tzw. strefie „maxi-maxi”
(za autorami ww. opracowania). Pozycję taką można nadal określać jako „uprzywilejowaną”
(m.in. w stosunku do konkurencji), a „miasto powinno skoncentrować swoje wysiłki na jej utrzymaniu”.

Autorzy Strategii Rozwoju Miasta formułują następującą wizję (rozwoju) Zawiercia:

ZAWIERCIE – MIASTO DOBRYCH POŁĄCZEŃ,
które dzięki jasnemu układowi przestrzennemu oraz unikalnemu położeniu na granicy Aglomeracji Śląskiej, stwarza warunki do wygodnego mieszkania oraz
do rozwoju funkcji gospodarczych.

Strategia wyznacza podstawowe cele strategiczne miasta, które można ująć w trzech grupach:

1. Stworzenie warunków do rozwoju funkcji mieszkalnej i turystycznej
2. Stworzenie warunków do rozwoju aktywności gospodarczej w mieście
3. Budowa administracyjnego, kulturowego i usługowego centrum miasta

Autorzy Strategii Rozwoju proponują także hasła, claimy dla miasta (w kontekście prorozwojowym), wykorzystując m.in. wcześniejszą propozycję Business Consulting z okresu kampanii promocji inwestycyjnej z roku 2011 („Biznes rozkręca się w Zawierciu").

W Strategii Rozwoju oraz innych dokumentach i materiałach Zawiercia określa się szczegółowe zadania na lata 2012-2016, ważne również z punktu widzenia zadań promocyjnych:

- rozwój infrastruktury rekreacyjnej i zaplecza turystycznego, w tym sieci tras
- budowa kompleksu rekreacyjnego u źródeł Warty w Zawierciu Kromołowie
- stworzenie nowoczesnego centrum IT, w ramach Śląskiego Systemu IT
- budowa Zintegrowanego System Informacji Kulturalnej (w tym uruchomienie „Wirtualnego Spaceru po Zawierciu")
- rozwój Miejskiego Systemu Informacji (jw.)
- rozwój produktu turystycznego „Kryształowy Szlak Zawiercia"
- utworzenie Convention Bureau
- utworzenie Parku Przemysłowo-Technologicznego wraz z inkubatorem technologicznym
- stworzenie wirtualnego biura obsługi inwestora w Zawierciu, platformy internetowej dla inwestorów
- powiększenie terenów objętych KSSE, przygotowanie kolejnych terenów SAG, budowa drogi w obrębie SAG
- budowa centrum handlowego/galerii handlowej
- inwestycje w budownictwie komunalnym
- rewitalizacja terenów przy dworcu PKP, przebudowa dworca
- rozwój komunikacji publicznej

Do tak rozpisanych celów miasta autorzy Strategii Promocji odnoszą się przy formułowaniu celów promocji, aktualizacji koncepcji, rekonstrukcji architektury marki i w projektach promocyjnych na lata 2012-2016.

2.2 Założenia i kierunki promocji miasta w latach 2008-2011

Poniżej zebrano uwagi i rekomendacje nt. założeń działań promocyjnych, przyjętych w poprzedniej Strategii Promocji 2008- 2009.

USP
(unique selling proposition)

Rekomendujemy pozostawienie USP „Połączenia". Jakkolwiek kojarzone czasem z wciąż wadliwymi lokalnymi połączeniami komunikacyjnymi, oddaje trafnie połączenia międzyludzkie, związki: biznes-turystyka-kultura-społeczeństwo. Związki te, zdaniem opracowujących niniejszą Strategię, adekwatnie opisują różne sfery miejskiej aktywności. Zawiercie jest miastem, które nie ma jednego charakterystycznego, łatwo uchwytnego wyróżnika. „Połączenia" spinają, spajają różne cechy, wątki, narracje i mogą być punktem wyjścia dla różnorakich działań promocyjnych. Nie bez znaczenia dla wiarygodności USP jest dobre skomunikowanie z województwem i resztą kraju; szansa miasta tkwi m.in. w należytym wykorzystaniu tej dogodnej lokalizacji. USP „Połączenia" rekomendowane jest w Strategii Rozwoju Miasta; logo marki wizualizuje ten wyróżnik i jest akceptowane przez mieszkańców.

BIG IDEA

Zawiercie to cztery kluczowe obszary życia. Poszczególne kolory definiują te obszary. Każdy jest połączony z pozostałymi.

Prawidłowa diagnoza rzeczywistości Zawiercia, miasta, które swej szansy musi upatrywać w twórczym łączeniu i wspieraniu różnych sfer ludzkiej aktywności. Tak sformułowana Big idea była zbyt słabo komunikowana na zewnątrz. Mieszkańcy odbierali „Połączenia" (związki) jedynie w warstwie podstawowej, czyli połączeń drogowych, komunikacyjnych. Analizując obecny wizerunek miasta, doszliśmy do wniosku, że na obecnym etapie należy Big ideę uzupełnić o czynnik „przemian", związany z dynamiką zmian, eksponując, wysuwając na pierwszy plan w kreowaniu i prezentowaniu wizerunku fazę „przekształceń" i rozwoju miasta. Proponujemy zatem uzupełnienie (skorygowanie) Big idei w okresie 2012-2016.

HASŁO

Miasto dobrych połączeń

Biorąc pod uwagę opinię odbiorców komunikatu, użytkowników marki, którzy często dosłownie odbierają slogan (przesłanie) marki, rekomendujemy, by slogan na tym etapie rozwoju miasta czasowo zawiesić (budowa obwodnicy, rewitalizacja dworca PKP na pewno zmienią sytuację). W dalszej części opracowania przedstawiamy propozycję skonstruowania sloganów, haseł jako claimów produktowych.

LOGO

Zmiana, modyfikacja logo marki to jedna z ważniejszych decyzji w zarządzaniu marką. Biorąc pod uwagę pozytywną opinię użytkowników marki na temat dotychczasowego znaku Zawiercia, rekomendujemy jego pozostawienie.
Jednocześnie uważamy za wskazane odświeżenie, wykonanie liftingu logo. Po konsultacjach z Urzędem Miasta prace skierowano w dwóch kierunkach:
modyfikacja fontu i korekta koloru napisu (z zachowaniem charakterystycznych cech obecnego kroju pisma).

KEY VISUAL

Bazowy, graficzny layout wizualizujący ideę połączeń komunikacyjnych nie jest dobrym rozwiązaniem, ponieważ sprowadza ideę „Połączeń" do warstwy dosłownej, „drogowej". Rekomendujemy zrezygnowanie z takiego zbiorczego key visuala dla marki Zawiercie, co więcej: proponujemy całkowitą rezygnację z wizualizacji podstawowej w tej fazie rozwoju miasta (również z wykorzystaniem fotografii ludzi, jak poniżej) i posługiwanie się key visualami produktowymi (biznes, turystyka). Taki wybór wynika m.in. z czasowej rezygnacji z posługiwania się sloganem „Miasto dobrych połączeń". Temat opracowany jest w rozdziale „Architektura marki".

MIEJSKI SYSTEM INFORMACJI

Jedna z ciekawszych propozycji w dotychczas obowiązującej Strategii Promocji 2008. Projekt o dużym znaczeniu, nie tylko funkcjonalnym, ale przede wszystkim wizerunkowym. Bardzo dobry atrybut do komunikowania na zewnątrz. Do tej pory słabo w tym zakresie wykorzystany.
Rekomendujemy znacznie szerszą komunikację o postępach projektu, nie tylko wśród mieszkańców, ale znacznie szerzej (np. warsztaty dla gmin, projektantów).

DESIGN W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ

Jedna z najlepszych rekomendacji. Prawie zupełnie niewykorzystana (powstały zaledwie witacze). Działania w przestrzeni miejskiej – o trwałym charakterze – to obecnie najciekawszy trend w budowaniu wizerunku marek terytorialnych. I coraz bardziej skuteczny. Dlatego Strategia 2012 kładzie mocny nacisk na wykorzystanie tego typu działań w ramach budowania marki miasta. Należy pamiętać, że obecnie Zawiercie jest wyjątkowo mało wyraziste, również, a może przede wszystkim w warstwie wizualnej (jakość przestrzeni miejskiej).

GADŻETY

Elementy, które dość wolno, ale systematycznie budują wizerunek marki. Ta systematyczność sprawia, że po dłuższym czasie funkcjonowania, dobrze zaprojektowany gadżet może przynosić wymierny skutek w procesie budowy wizerunku. Charakter gadżetów/upominków powinien bezpośrednio wypływać z tożsamości marki, powinny być one spójne z koncepcją wizualną.

Przykład zastosowany w Strategii 2008: gadżet w postaci kruchych ciastek o kształcie amonitu. Amonit stanowi symbol Zawiercia i Jury. Jego atutem jest m.in. to, że może być produkowany przez lokalnych przedsiębiorców. Wykorzystuje więcej niż jeden zmysł (pożądany w marketingu sensualnym). Daje on szansę na dużą skuteczność promocyjną. Autorzy opracowania proponują uczynić amonit specjalnym symbolem miasta (jest on już wykorzystywany przez WRiP UM w promocji gospodarczej).

2.3 Przegląd działań promocyjnych

Działania promocyjne miasto Zawiercie prowadziło w ostatnich latach w oparciu o Strategię, przygotowaną w 2008 roku przez Business Consulting z Katowic, z wykorzystaniem środków własnych gminy oraz środków pomocowych z UE. Głównym celem działań była przede wszystkim promocja Strefy Aktywności Gospodarczej (SAG), która w długim horyzoncie miała doprowadzić do pozyskania nowych inwestorów oraz zaktywizowania lokalnego biznesu.
Przeprowadzono w tym okresie dwie duże kampanie ogólnopolskie, w 2010 oraz 2011 roku.

Działania promocyjne skierowane do potencjalnych inwestorów, firm doradczych, środowisk opiniotwórczych to m.in. :

- reklama zewnętrzna: billboardy na trasach dojazdowych do Zawiercia i arteriach przelotowych
- materiały promocyjne: foldery, ulotki, gadżety
- realizacja i emisja spotu TV oraz opracowanie i dystrybucja prezentacji multimedialnych
- ekspozycje na targach inwestycyjnych (Poznań, Monachium, Cannes; materiały promocyjne, makiety, awatar targowy)
- reklama w pociągach Intercity PKP oraz w magazynach pokładowych samolotów przylatujących do Pyrzowic
- organizacja konferencji, study touru, udział w Europejskim Kongresie Gospodarczym

W kampaniach wykorzystywano layouty oraz koncepcje i hasła Strategii z roku 2008, a w toku przygotowania kampanii w roku 2011 opracowano nową kreację opartą o koncepcję „Biznes rozkręca się w Zawierciu".

Wychodząc z sugestii zawartych w Strategii 2008 Zawiercie:

- W 2009 roku rozpoczęło wdrażanie Miejskiemu Systemowi Informacji (budowę systemu poprzedziła analiza struktury miasta oraz instalacja pilotażowa, obecnie trwają prace nad rozszerzeniem zakresu MSI i korektą przyjętych rozwiązań)
- Opracowano i uruchomiono nowy portal miejski www.zawiercie.eu, wykorzystując wizualizacje zaproponowane w Strategii z roku 2008
- Zorganizowano plenery/warsztaty dla studentów oraz wykładowców katowickiej ASP, realizując tym samym sugestię Strategii 2008, by Zawiercie stało się ośrodkiem rozwoju designu miejskiego
- Przeprowadzono niewielkie, outdoorowe kampanie informacyjne skierowane do mieszkańców Zawiercia, komunikujące kluczowe przesłanie i hasło przewodnie (slogan, claim) „Zawiercie. Miasto dobrych połączeń" oraz lokalne wydarzenia
- Prowadzono (kontynuacja) działania promujące turystyczne walory Zawiercia (przed wszystkim poprzez druk materiałów poligraficznych przewodniki-foldery, ulotki) oraz realizowano bieżące zadania, takie jak „Dni Zawiercia", koncerty, festiwale, wystawy.

Ważnym wydarzeniem było wprowadzenie w 2010 roku Zawiercia na wojewódzki „Szlak Zabytków Techniki". Huta Szkła „Zawiercie" jest ciekawą, unikalną propozycją dla zwiedzających SZT (w ramach tzw. „Kryształowego Szlaku Zawiercia"). Tym samym po raz kolejny zawita w 2012 r. do Zawiercia „Industriada", święto Szlaku, co niewątpliwie wpłynie na promocję miasta (turystyka postindustrialna jest uzupełnieniem oferty związanej z Jurą, element do tej pory niedostatecznie akcentowany).

Działania prorozwojowe oraz promocyjne są prowadzone w Zawierciu przez Wydział Rozwoju i Promocji UM. Oceniając pozytywnie ogół działań promocyjnych w latach 2008-2011, można sformułować kilka syntetycznych wniosków:

- W promocji zewnętrznej koncentrowano się wyraźnie na sferze gospodarczej, co było/jest słuszne, biorąc pod uwagę potrzebę pozyskania nowych, dynamicznych inwestorów i nowych prorozwojowych inwestycji. Promocja ta nie przyniosła jednak wszystkich zamierzonych efektów (miernikiem jest liczba inwestorów w SAG); fakt ten można tłumaczyć czynnikami obiektywnymi (kryzys ekonomiczny, konkurencja, potencjał ogólny miasta), ale wskazuje też na konieczność „liftingu" koncepcji promocji gospodarczej
- Promocję Zawiercia poprzez związki z Jurą (sfera turystyki) prowadzono nieprzerwanie poprzez „małą aktywność": foldery, ulotki, gadżety, lokalne imprezy. Zawiercie nie wykorzystuje już od kilku lat hasła „Brama na Jurę" („brama na…" – pojęcie niegdyś świeże i kreatywne, obecnie nieco anachroniczne i używane przez różne, nie tylko jurajskie, miasta i regiony). Pozytywnie oceniamy ten wątek promocyjny; autorzy niniejszego opracowania nie będą jednak rekomendować powrotu do ww. koncepcji i hasła, tym bardziej, iż wysuwały Jurę na pierwszy plan i były raczej promocją regionu niż samego miasta
- Źle w dalszym ciągu wygląda wizerunek Zawiercia – postrzeganego jako miasta nijakiego, odległego od centrum regionu, bez wyróżników, nie kojarzącego się z niczym szczególnym. I chociaż wizerunku nie da się zbudować (naprawić) w ciągu paru lat, jednak ze słabości można uczynić siłę i w tym kierunku winna zmierzać (nowa) wizja promocji
- Wskazane wydaje się wzmocnienie tzw. promocji wewnętrznej i przeformułowanie zasad, w kierunku prowadzącym do silniejszej integracji mieszkańców i budowania mocniejszych związków zawiercian z miastem.

2.4 Postrzeganie promocji Zawiercia przez kluczowe grupy interesariuszy

Tę subiektywną z natury rzeczy recenzję koncepcji i działań promocyjnych uzupełniono o obiektywną ocenę dokonaną przez trzy grupy odbiorców komunikatów promocyjnych, odbiorców kluczowych dla właściwego, dynamicznego rozwoju miasta:

1. mieszkańców

2. turystów

3. potencjalnych inwestorów

W tym celu w marcu 2012 przeprowadzono wśród zawiercian sondaż uliczny (ponad 100 respondentów), otwarte badania ankietowe na portalu www.zawiercie.eu (otrzymano 500 ankiet) oraz przesłano ankiety mailowe do osób związanych z inwestycjami i biznesem oraz do touroperatorów i organizatorów turystyki. Dodatkowo zorganizowano spotkanie konsultacyjne (warsztaty *charette*), w którym uczestniczyli przedstawiciele władz, liderzy opinii, osoby zainteresowane rozwojem i promocją miasta (obecni byli biznesmeni, animatorzy kultury, turystyki, przedstawiciele ngo, mieszkańcy, w tym ludzie młodzi, poniżej 30 roku życia).

W załączniku do Strategii podajemy pytania sondażowe i ankietowe oraz skład zespołu ekspertów (*charette*).

2.4.1 Mieszkańcy

Jak wspomniano wyżej, przeprowadzono ponad 100 sondaży ulicznych wśród mieszkańców, dbając o zróżnicowanie grupy ankietowanej (wiek, płeć, miejsce zamieszkania: centrum-dzielnice). Identyczną ankietę umieszczono na portalu miejskim www.zawiercie.eu, zbierając ok. 500 odpowiedzi. W spotkaniu konsultacyjnym uczestniczyło kilkadziesiąt osób, zainteresowanych działalnością promocyjno-informacyjną miasta.

Wnioski:

1. Znajomość zasad i kierunków promocji Zawiercia wśród ankietowanych mieszkańców oraz internautów jest znaczna
2. Głównym kanałem pozyskiwania informacji nt. różnych działań promocyjnych jest internet, w drugiej kolejności prasa codzienna
3. Ponad 60% ankietowanych zna logo miasta i hasło „Miasto dobrych połączeń". Znakomita większość akceptuje/lubi symbol i hasło-slogan
4. Najważniejszą ikoną promocyjną miasta pozostaje Jura Krakowsko-Częstochowska i jej obiekty (wg ok. 50% ankietowanych); w drugiej kolejności takim symbolem-obiektem staje się Huta Szkła i „Kryształowy Szlak"
5. Mieszkańcy najbardziej lubią koncerty, targi-jarmarki, imprezy turystyczno-sportowe, tym działaniom należy – zdaniem zawiercian – poświęcać dużo uwagi
6. Rośnie znaczenie wspólnotowości w mieście. To bardzo pozytywny sygnał, świadczący o coraz większym utożsamianiu się zawiercian z miastem. Wskazuje tym samym na konieczność moderowania, wspierania przez władze miasta różnych działań, aktywności, spotkań, a także lokalnych stowarzyszeń, organizacji

2.4.2 Turyści

Dystrybucja ankiet do 80 organizatorów i animatorów różnych form turystyki drogą mailową oraz dyskusja podczas spotkania konsultacyjnego.

Wnioski:

1. Zawiercie na dzień dzisiejszy nie posiada spójnej oferty turystycznej. Posiada natomiast potencjał turystyczny. Przykładem jest Huta Szkła „Zawiercie", która powoli staje się produktem turystycznym Zawiercia, oraz miejscowy Browar. Inną taką atrakcją są źródła Warty w Kromołowie
2. Szansą na wzrost potencjału turystycznego Zawiercia jest rozwój dróg rowerowych, budowa ośrodków turystycznych dla dzieci, młodzieży i rodzin, z pełnym zapleczem rekreacyjno-sportowym, wypożyczalnie sprzętu turystycznego. Niektórzy respondenci widzą szansę w zastosowaniu formy *product placement* (np. akcja serialu plasowana w Zawierciu i okolicach, na kształt „Ojca Mateusza" i Sandomierza) oraz intensywnej turystycznej kampanii reklamowej
3. Z usług wspierających rozwój turystyki w najbliższym czasie powinny pojawić się: zróżnicowana baza noclegowa (np. prywatne kwatery, agroturystyka, pola namiotowe), szlaki turystyczne, sieć dobrej gastronomii, powszechnie dostępna informacja turystyczna
4. Jura Krakowsko-Częstochowska powinna nadal stanowić główny atut promocyjny Zawiercia. Jest obszarem unikalnym w skali kraju, a nawet Europy. Zawiercie powinno być zapleczem, uzupełniającym ofertę Jury własnymi, ciekawymi produktami turystycznymi
5. Wyróżnikami Zawiercia w rywalizacji z konkurencją mogą być m.in.: tania baza noclegowa dla grup zorganizowanych, miejsca ogniskowe do grillowania, a także działania informacyjno-reklamowe, których brakuje innym gminom jurajskim
6. Zawiercie nie wykorzystuje dostatecznie swojego usytuowania w Jurze
7. Zawiercie można traktować jako „centrum startowe" do wędrówki na Jurę. Miasto jest położone na ważnej trasie ze Śląska do Warszawy, ma dobre skomunikowanie kolejowe, autobusowe, lotnicze
8. Wskazane jest organizowanie w Zawierciu imprezy/wydarzenia na skalę ogólnopolską. Impreza winna wykorzystać lokalizację Zawiercia, bliskość Jury. A także nawiązać do charakterystycznych, związanych z Jurą, aktywności
9. Zawiercie jest wciąż niedostatecznie wyposażone w dużą ilość nowoczesnych materiałów informacyjno-promocyjnych. Turyści czekają na kolejne foldery, mapy, albumy, gadżety, pamiątki dostępne w różnych punktach miasta (IT z prawdziwego zdarzenia)
10. Wśród ankietowanych pojawił się także pogląd, że Zawiercie nie musi być wyłącznie „bramą na Jurę". Bogata historia miasta, także z okresu industrializacji, stanowi ważny, mało eksponowany atut promocyjny. Takie podejście stworzy szansę rewitalizacji zabytków poprzemysłowych pod nowe zastosowanie (np. lofty, galerie, centra aktywności społecznej). Zawiercie powinno nawiązać współpracę z innymi miastami regionu o podobnej historii i zasobach

2.4.3 Inwestorzy

Dystrybucja 50 ankiet wśród firm konsultingowych, doradczych oraz bezpośrednio związanych z inwestycjami w regionie województwa oraz wnioski ze spotkania konsultacyjnego.

Wnioski:

1. Znajomość możliwości biznesowych w Zawierciu (w tym dostępności terenów inwestycyjnych) jest niewielka, co może sugerować konieczność modyfikacji założeń kampanii inwestycyjnych miasta w latach następnych, a także wypracowania spójnego komunikatu nt. gałęzi biznesu, popieranych przez władze miasta
2. Z drugiej strony jednak Zawiercie jest postrzegane jako potencjalnie interesujące miejsce do inwestowania, choć wskazywane są przeszkody takie jak: silna konkurencja miast Aglomeracji, oddalenie od centrum regionu, niedostatek wyspecjalizowanych kadr, mała atrakcyjność oferty okołobiznesowej miasta
3. Ankietowani są zainteresowani otrzymywaniem oferty inwestycyjnej miasta; popierane są nowe, ciekawe formy promocji (study toury, panele gospodarcze, bezpośrednie oddziaływanie na osoby decydujące o inwestowaniu)

2.5 Analiza potencjału promocyjnego marki

Analizę marki Zawiercie w kontekście promocyjnym przeprowadzono jako przegląd jej potencjału promocyjnego. Aby uzyskać przewagę konkurencyjną marka musi spojrzeć w przyszłość. Jakie będzie miasto? Jacy będą jego mieszkańcy? Jakie są trendy inwestycyjne? Turystyczne? Perspektywiczne myślenie o marce i próba umiejscowienia jej w przyszłości – to analiza strategiczna. Jej istota zasadza się na próbie przewidywania otoczenia marki w przyszłości oraz wybrania kierunku, w którym powinna pójść.

W analizie strategicznej posługujemy się jakościową metodą SWOT, oceniając mocne i słabe strony marki, a także wskazując szanse i zagrożenia płynące z otoczenia, cały czas mając na uwadze aspekt promocyjny (szczegółowa analiza numeryczna dla Zawiercia w kontekście rozwojowym została wykonana w trakcie przygotowania Strategii Rozwoju Miasta 2025+. Wnioski z takiej analizy pozwalają wyznaczyć podstawowe kierunki promowania marki, kierunki, które zapewnią wykorzystanie jej silnych stron i neutralizację słabych.

2.5.1 SWOT

Literami T i B oznaczono czynniki charakterystyczne dla sfer: Turystyka i Biznes. Dlaczego takie submarki, a nie inne? Ponieważ zdaniem autorów Strategii Rozwoju Miasta, a także wg opinii autorów niniejszego opracowania, Biznes i Turystyka to dwie *lokomotywy* rozwoju Zawiercia, elementy, które obok czynnika cywilizacyjnego: municypalnego i społecznego, będą stymulować kierunki rozwoju miasta w bliskiej i dalekiej przyszłości.

MARKA

SILNE STRONY

1. lokalizacja na przecięciu tras i szlaków komunikacyjnych, w pobliżu trzech dużych miast: Katowic, Krakowa, Częstochowy
2. Położenie u wrót Jury Krakowsko-Częstochowskiej T
3. działania w kierunku poprawy skomunikowania miasta (drogi przelotowe, rewitalizacja dworca PKP) T
4. powstanie strefy handlowo-gastronomiczno-parkingowej wokół dworca PKP (bliska przyszłość) T
5. miejski System Informacji
6. rozwój produktu turystycznego – „Kryształowy Szlak", Huta Szkła na Szlaku Zabytków Techniki T
7. planowany rozwój kolejnego produktu turystycznego – źródła Warty w Kromołowie T
8. Zawierciański browar B, T
9. sieć szlaków turystycznych (pieszych, rowerowych) T
10. rozwój bazy noclegowej (głównie hotele) T
11. budząca się aktywność obywatelska, świadomość wspólnotowa, troska o miasto
12. potencjał gospodarczy (grunty inwestycyjne, SAG, zasoby naturalne) B
13. tradycje industrialne B
14. tereny pod budownictwo mieszkaniowe B
15. opracowanie dokumentów strategii rozwoju miasta oraz strategii promocji

SŁABE STRONY

1. negatywny wizerunek miasta w oczach mieszkańców oraz osób odwiedzających Zawiercie, planujących inwestycje B
2. mało przyjazna, nieatrakcyjna przestrzeń miejska, brak centrum T
3. słabo rozwinięta baza gastronomiczno-usługowa
4. brak niedrogich, młodzieżowych miejsc noclegowych T
5. zmniejszająca się sukcesywnie liczba mieszkańców B
6. brak wyraźnych symptomów ożywienia gospodarczego B
7. brak zaplecza okołobiznesowego B
8. brak wyspecjalizowanych kadr B
9. niedostateczna informacja nt. wydarzeń w mieście (wymagająca poprawy komunikacja władza-mieszkańcy)
10. brak wydarzenia „lokomotywy" wśród imprez odbywających się w mieście, o zasięgu ponadlokalnym T
11. brak wyraźnego powiązania Zawiercia z Jurą (w sensie koncepcyjnym oraz logistycznym) T

OTOCZENIE MARKI

SZANSE

1. środki unijne przeznaczane na promocję gospodarczą i turystyczną (po 2013 roku) B,T
2. moda na aktywne spędzanie wolnego czasu T
3. moda na turystykę weekendową T
4. zainteresowanie przestrzenią i obiektami (post)industrialnymi T
5. modernizacja kolei i dróg w Polsce B
6. rozwój turystyczny Jury (poprzez działalność takich organizacji jak JOT) T
7. włączenie części SAG do KSSE B
8. rosnąca atrakcyjność inwestycyjna całego województwa śląskiego B
9. moda organizowania rozpoznawalnych, unikalnych wydarzeń, poszukiwanych głównie przez młodych ludzi B, T

ZAGROŻENIA

1. silna konkurencja w turystyce industrialnej T
2. silna konkurencja wśród miast jurajskich (turystyka) T
3. pozostawanie na uboczu dynamicznie rozwijającej się Aglomeracji Śląskiej B
4. rozwój miast Metropolii Silesia, jw. B
5. niekorzystna dystrybucja środków unijnych na promocję w latach 2013+ B, T

Wnioski:

1. Obecny wizerunek miasta (zdeterminowany przez industrialną historię i zaszłości ostatnich 20 lat) uniemożliwia w pełni obiektywny odbiór Zawiercia.
2. Wgląd w powyższe zestawienie oraz dane przytoczone w Strategii Rozwoju jednoznacznie wskazują miasta Aglomeracji Śląskiej i Częstochowę jako głównych konkurentów gospodarczych oraz miasta jurajskie jako konkurentów w sferze turystyki.
3. Silną przewagę gospodarczą innych miast województwa śląskiego można neutralizować nową, aktywną formułą rozwoju gospodarczego, forsowaniem nowych technologii (o czym pisze Strategia Rozwoju), ale także wykorzystując szerzej nowe formy pozyskiwania inwestorów, czyli wprowadzając zmienioną, rozszerzoną formułę promocji gospodarczej.
4. Dla wyeksponowania pozycji lidera turystyki jurajskiej miastu niezbędne są z kolei inwestycje w sferę okołoturystyczną, rozwój lokalnego biznesu związanego z turystyką oraz – co uważamy za bardzo ważne – promocja Zawiercia poprzez spektakularne w skali regionalnej i kraju wydarzenie (wydarzenia). Miasto ma szansę znaleźć luki strategiczne, nisze, które dadzą mu przewagę konkurencyjną. Bez dobrej promocji wydaje się to jednak niemożliwe. Idee te rozwijamy w dalszej części Strategii.

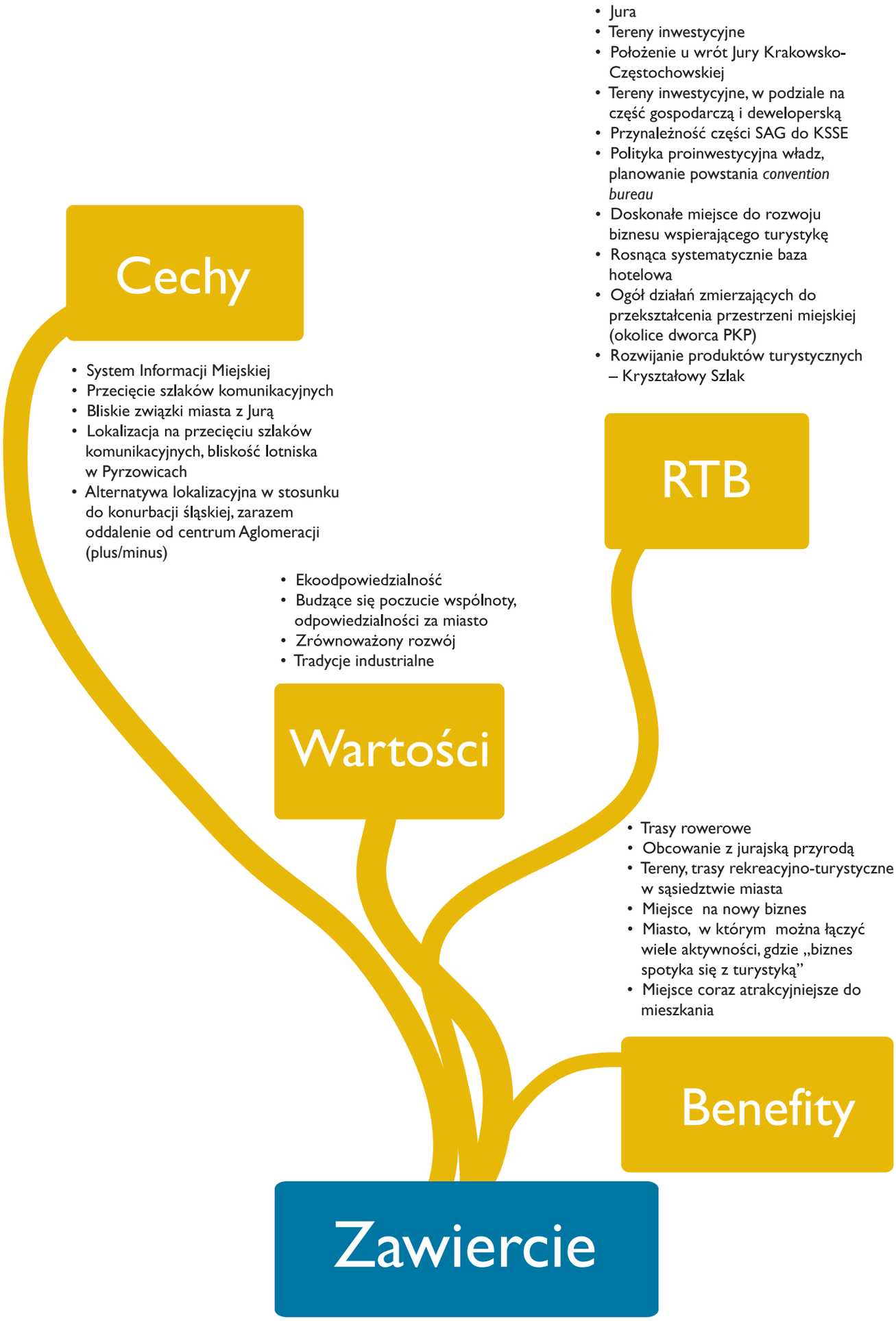
2.5.2 Drzewo marki

Drzewo marki to narzędzie niezbędne do określenia istoty i tożsamości marki. Wskazuje 4 podstawowe elementy składające się na jej strukturę:

- RTB marki (*reason to believe*), czyli te atrybuty, które stanowią i uwiarygodniają ją w oczach odbiorców
- Cechy/wyróżniki marki, czyli te elementy, które marka wyznaje i na których buduje swoją przewagę konkurencyjną
- Wartości to charakter marki, swoista aksjologia marki
- Benefity, które marka dostarcza odbiorcom

Należy wykluczyć lub przynajmniej zminimalizować dysonans, który może wywołać kampania prezentująca i komunikująca coś, czego odbiorca w rzeczywistości nie zastanie. Inwestor oczekuje terenów, ulg podatkowych, profesjonalnego biura obsługi inwestora, planu zagospodarowania przestrzennego. Turysta oczekuje infrastruktury, parkingów, punktów z pamiątkami, wypożyczalni sprzętów, szlaków turystycznych, profesjonalnej informacji turystycznej. A mieszkaniec oczekuje miasta, które się rozwija i systematycznie poprawia jakość życia swoich obywateli. To wszystko tworzy tzw. RTB marki. Reason to believe. Powód, by w nią uwierzyć. Dlatego tak ważne, aby komunikat, a w ślad za nim hasło kampanii, było obietnicą możliwą do spełnienia.

W drzewie marki Zawiercie ujęliśmy najważniejsze elementy związane z marką jako pewną całością, a także podstawowymi sferami: Biznesem i Turystyką.


Cechy
• System Informacji Miejskiej
• Przecięcie szlaków komunikacyjnych
• Bliskie związki miasta z Jurą
• Lokalizacja na przecięciu szlaków komunikacyjnych, bliskość lotniska w Pyrzowicach
• Alternatywa lokalizacyjna w stosunku do konurbacji śląskiej, zarazem oddalenie od centrum Aglomeracji (plus/minus)
RTB
• Jura
• Tereny inwestycyjne
• Położenie u wrót Jury Krakowsko-Częstochowskiej
• Tereny inwestycyjne, w podziale na część gospodarczą i deweloperską
• Przynależność części SAG do KSSE
• Polityka proinwestycyjna władz, planowanie powstania *convention bureau*
• Doskonałe miejsce do rozwoju biznesu wspierającego turystykę
• Rosnąca systematycznie baza hotelowa
• Ogół działań zmierzających do przekształcenia przestrzeni miejskiej (okolice dworca PKP)
• Rozwijanie produktów turystycznych – Kryształowy Szlak
Wartości
• Ekoodpowiedzialność
• Budzące się poczucie wspólnoty, odpowiedzialności za miasto
• Zrównoważony rozwój
• Tradycje industrialne
Benefity
• Trasy rowerowe
• Obcowanie z jurajską przyrodą
• Tereny, trasy rekreacyjno-turystyczne w sąsiedztwie miasta
• Miejsce na nowy biznes
• Miasto, w którym można łączyć wiele aktywności, gdzie „biznes spotyka się z turystyką"
• Miejsce coraz atrakcyjniejsze do mieszkania
Zawiercie

3. Cele strategii promocji

Cele strategiczne zawarte w Strategii Rozwoju Miasta, 2025+ określają główne cele promocyjne; są one skoncentrowane na czterech polach:

POLE ZARYSOWANE W STRATEGII ROZWOJU MIASTA, 2025+	CEL PROMOCYJNY
Biznes, gospodarka	Zbudowanie wizerunku Zawiercia jako miasta z potencjałem inwestycyjnym, w oparciu o nowopowstałą submarkę BIZNES.
Turystyka	Zbudowanie wizerunku Zawiercia jako miasta z potencjałem turystycznym, w oparciu o nowopowstałą submarkę TURYSTYKA, w tym produkty turystyczne (Jura, Huta Szkła, źródło Warty) traktowane jako pakiet usług.
Ludzie, społeczność	Zbudowanie relacji mieszkańców z miastem poprzez komunikację odwołującą się do emocji, ale dzięki wsparciu konkretnych argumentów rozwojowych (submarki) wpływających na poprawę jakości życia w Zawierciu.
Miasto, infrastruktura, urbanistyka	Poprawa estetycznego wizerunku miasta w oczach mieszkańców i przyjezdnych.

Założenia promocji Zawiercia

1. Konsekwentne i spójne budowanie wizerunku miasta; cel realizowany poprzez wszystkie podejmowane działania promocyjne
2. W polityce promocyjnej należy przyjąć założenie adekwatności przekazu i rzeczywistości
3. Produktowa perspektywa promocji
4. Nadanie promocji miasta wyrazistości, poprzez np. charakterystyczne, unikalne „możliwe tylko tutaj" wydarzenia, działania
5. Absolutnie pierwszoplanowym założeniem jest włączanie mieszkańców do różnych planowanych działań promocyjnych; tzw. promocja wewnętrzna, kierowana do mieszkańców wymaga nowego rodzaju działań, pomysłów, integrujących, dających satysfakcję i zadowolenie, wspierających aktywność wspólnot, typu call to action. Jednym słowem: więcej działań - z zachowaniem odpowiedniej proporcji między marketingiem bezpośrednim a promocją outdoorową
6. Przemodelowanie zasad i pomysłów promocji gospodarczej i turystycznej
7. Wspieranie aktywności ludzi młodych, włączanie ich, w tym e-społeczności, do wspólnego myślenia o promocji miasta

4. Adresaci promocji

Adresaci	Komentarz
Inwestor krajowy **Inwestor zagraniczny**	Weryfikacja grupy adresatów promocji, jaką stanowią inwestorzy, pokazuje, że wymaga ona podziału na dwie podgrupy: inwestorów krajowych i zagranicznych. O ile działania w zakresie komunikacji z inwestorami krajowymi są od dwóch lat dość intensywnie prowadzone (dwie ogólnopolskie kampanie promocji inwestycyjnej), to komunikacja z inwestorami zagranicznymi wydaje się ograniczona (do targów w Cannes i Monachium). Konsekwencją tego podziału będzie opracowanie założeń i koncepcji komunikacji dla każdej podgrupy osobno. Poszerzenie komunikacji poza kraj i dotarcie z ofertą do wskazanych rynków, znacząco podniesie szansę pozyskania inwestorów. Należy jednak pamiętać o relatywnie wysokich kosztach dotarcia do tej grupy. Celem pozostaje przyciągnięcie nowych inwestorów oraz lokacja w mieście przedsiębiorców działających w innowacyjnych, kreatywnych, perspektywnicznych działach gospodarki). Drugą, może ważniejszą sprawą jest poszukiwanie form promocji gospodarczej adekwatnych do nowej gospodarczej rzeczywistości, po analizie dotychczasowych rezultatów pozyskiwania inwestorów.
Deweloperzy	Ważna, szczególna grupa inwestorów. Wydzielenie przez miasto specjalnych terenów pod nowe osiedla mieszkaniowe świadczy o potrzebie pozyskania tych inwestorów. Opracowanie specjalnej oferty umożliwi prowadzenie precyzyjnej komunikacji marketingowej o produktowym charakterze. Nasza rekomendacja zakłada utrzymanie tej grupy inwestorów jako odrębnej i skonstruowanie programów informacyjno-promocyjnych specjalnie dla niej.
Firmy konsultingowe i agencje doradcze	Podmioty pośredniczące w pozyskiwaniu inwestorów, jak firmy konsultingowe czy agencje doradcze, stanowią niezwykle ważne ogniwo w podejmowaniu przez inwestorów decyzji. Warto zwrócić uwagę, że do tej grupy adresatów - jak i generalnie do inwestorów-biznesmenów - konieczne jest prowadzenie promocji w formie B2B. Konieczne jest stosowanie narzędzi z zakresu marketingu bezpośredniego czy sprzedaży osobistej. Zawiercie powinno jak najszybciej zyskać uznanie wśród tej grupy adresatów.
Media	Media stanowią charakterystyczną grupę odbiorców komunikatów informacyjno-promocyjnych, silnie kształtującą wizerunek miejsca. Komunikacja z mediami powinna być przy tym realizowana przede wszystkim przez aktywność PR, sterowany lub współpracujący z Wydziałem Rozwoju i Promocji UM Zawiercie. Media relations powinno być prowadzone za każdym razem, gdy w mieście generowana jest informacja, która bezpośrednio lub pośrednio wpływa na wizerunek Zawiercia.
Turyści	Jedna z kluczowych grup odbiorców, z uwagi na znaczenie jakie przywiązujemy (w ślad za Strategią Rozwoju) do rozwoju Zawiercia jako ważnego ośrodka turystyki jurajskiej. Rekomendujemy wewnętrzny podział tej grupy ze względu na zasięg, z wyodrębnieniem mieszkańców województwa śląskiego. Istotne jest, by jak najszybciej przekonać turystów regionu (przede wszystkim mieszkańców Aglomeracji Śląskiej) do nowotworzonych produktów turystycznych. Wśród turystów regionalnych powinno się pozycjonować submarkę Turystyka jako bardzo silnego konkurenta dla turystyki beskidzkiej. Te dwa kierunki stanowią najczęstsze destynacje turystyczne mieszkańców regionu. Podkreślamy, że nowy slogan promujący turystykę musi kierować uwagę odbiorcy na Zawiercie w kontekście jurajskim, a nie odwrotnie.

Mieszkańcy	Jedna z kluczowych grup adresatów, nie tylko ze względów rozwojowych, ale przede wszystkim wizerunkowych. To mieszkańcy są tak naprawdę pierwszym odbiorcą komunikacji marki Zawiercie i to oni popularyzują, promują markę na zewnątrz. Stanowią darmowy nośnik komunikacji. Dlatego tak ważne, by komunikat, który niosą dalej, był pozytywny. Choć aktualnie nie istnieje dla tej grupy wydzielony produkt komunikacji (będzie nim w przyszłości modernizacja centrum, np. nowy wielofunkcyjny budynek dworca PKP, czy galeria handlowa), to jednak działania poprawiające wizerunek marki w ich oczach powinny być prowadzone systematycznie i od zaraz.
Mieszkańcy potencjalni	Rekomendujemy w Strategii wydzielenie grupy mieszkańców potencjalnych. Potencjalnych mieszkańców miasto będzie oczywiście pozyskiwać spoza granic Zawiercia, stosując specjalne narzędzia i kanały komunikacji, w tym przypadku powszechne, ATL-owe. Miasto powinno przedstawić konkretną ofertę mieszkaniową, połączoną z zapleczem, które kształtuje tzw. jakość życia w mieście. Grupa ta powinna otrzymać własny program promocji w momencie, gdy powstanie konkretna oferta produktowa (nowe mieszkania, domy do zasiedlenia, nowe centrum).

5. Koncepcja promocji Zawiercia na lata 2012-2016

USP

Dotychczasowym wyróżnikiem marki Zawiercie, który miasto komunikowało w ciągu ostatnich kilku lat były: DOBRE POŁĄCZENIA Rekomendujemy pozostawienie ich, jako motywu wiodącego, który obrazuje przenikanie się sfer aktywności w mieście.

BIG IDEA

ROZKRĘCANIE

Miasto jest w dynamicznej fazie rozwojowej, miasto „staje się", „rozkręca". To miasto dynamiczne i kreatywne, jeszcze nie w pełni ukształtowane, nie na 100%, ale już warte uwagi (inwestorów, potencjalnych mieszkańców, turystów, młodych ludzi). Ideę Rozkręcania proponujemy wizualizować wykorzystując symbol AMONITU.

Dlaczego ROZKRĘCANIE?

- Budzenie wspólnotowej świadomości mieszkańców. Powstawanie nowych społecznych inicjatyw
- Inwestycje urbanistyczno-architektoniczne – dworzec PKP i jego otoczenie, koncepcja nowego centrum, rozwój MSI, inicjatywy w kierunku poprawy wizualnego wizerunku miasta (design, zieleńce, meble miejskie)
- Planowane inwestycje w rejonie stref ekonomicznych SAG: biznes+ branża deweloperska
- Poszukiwania nowych inwestorów (w obszarach czystych technologii: informatyka, logistyka)
- Rozwój infrastruktury okołoturystycznej (hotele, gastronomia)
- Rozwój nowych miejskich produktów turystycznych („Kryształowy Szlak", źródła Warty)
- Koncepcje nowych atrakcyjnych imprez w Zawierciu, ze szczególnym uwzględnieniem „wydarzenia jurajskiego"
- Zawiercie jako miejsce, z którego startuje się na Jurę, gdzie rozkręca się przygoda

KOMUNIKAT KLUCZOWY

Ideę „rozkręcania” przekładamy, adaptujemy, „tłumaczymy” na różne sfery aktywności miasta, w szczególności: biznes i turystykę:

Zawiercie to miasto, w którym rozkręca się, rozwija TWÓJ biznes.

Zawiercie to miasto, w którym rozkręca się, rozpoczyna TWOJA wędrówka na Jurę.

6. Architektura marki Zawiercie

Marka staje się tym silniejsza, im węższego zakresu dotyczy.

(22 nieznane prawa marketingu)

Architektura marki to nic innego, jak określenie relacji elementów (produktów/submarek) względem marki nadrzędnej. Powinna być klarowna, intuicyjna i zrozumiała. Ważne, aby na pierwszy rzut oka odmiennym elementom narzucała spójność, porządek wizualny i werbalny.

Jak wygląda obecna architektura marki Zawiercie?

Do tej pory Zawiercie tworzyło (budowało) markę monolityczną. Poszczególne produkty nie były akcentowane. Wszystkie inicjatywy skupiały się pod jedną marką, a elementy sygnowane były jednym znakiem – Zawiercie. Taka sytuacja jest korzystna w momencie, gdy marka ma bardzo silną pozycję na rynku, jej wizerunek jest stabilny i zgodny z oczekiwaniami. Wtedy produkty – submarki – wchodzące w jej skład, mogą stać w jej cieniu. Gdy mają znaczenie rynkowe - podnoszą wartość marki, jeśli nie mają, nie wpływa to specjalnie na wizerunek marki nadrzędnej.

Marka Zawiercie jest dopiero na początku drogi kreowania pożądanego wizerunku. Dlatego wszystkie atuty marki, które możemy spokojnie nazwać **produktami promocyjnymi** – powinny wyjść przed szereg. To one powinny pracować na markę Zawiercie.

Nowa architektura marki Zawiercie

Czas zadać kluczowe pytanie – czy dziś Zawiercie ma na tyle silną markę, że może ona wspomagać promocję poszczególnych produktów? Czy Zawiercie powinno prowadzić „samodzielną" komunikację wizerunkową? Zawiercie nie jest – jeszcze - gotowe na takie ogólnotematyczne budowanie wizerunku. Miasta jako całości dziś jeszcze nikt nie kupi. Ani turysta, ani inwestor. Mieszkaniec też nie. Potrzebna jest droga od szczegółu do ogółu. Zawiercie ma potencjał, ponieważ ma produkty. To ich rozwój, przy silnym wsparciu promocyjnym, może stopniowo poprawiać ogólny wizerunek miasta. Co z tego wynika?

Zawiercie będzie stopniowo budować pozytywny wizerunek poprzez konkretne produkty.

Dla marki Zawiercia proponujemy zastosowanie tzw. architektury wspomaganej.

Zawiercie staje się marką parasolową,

która posiada pewien portfel marek, ale każda z nich wspomagana jest przez nazwę grupy lub jej styl identyfikacji. W efekcie pozycjonować się będzie za pomocą dobrze zaprojektowanych produktów promocyjnych, które od tej pory proponujemy nazywać submarkami. Na tym etapie Zawiercie posiada dwie submarki.

BIZNES

Produkt właściwie gotowy do sprzedaży, zawartość oferty dobrze sprecyzowana, jasno określone tereny inwestycyjne (SAG A i SAG B), produkt od dwóch lat intensywnie komunikowany za pomocą zintegrowanych kampanii promocyjnych do dokładnie określonej grupy adresatów.
Wartość produktu osłabia w chwili obecnej przede wszystkim słabość sfery okołobiznesowej.

TURYSTYKA

Produkt o bardzo dużym potencjale; wpływa na niego przede wszystkim lokalizacja Zawiercia na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej; sama bliskość Jury jeszcze nie buduje submarki; Zawiercie jak najszybciej musi zbudować taką ofertę, która zobliguje odbiorcę do zatrzymania się w Zawierciu w drodze na Jurę. Submarka „Turystyka" nie może obejmować (komunikować) samej Jury, gdyż powodować to będzie eliminowanie Zawiercia ze świadomości odbiorcy (konsumenta-turysty). Wizerunek marki Zawiercie będzie korzystał na naturalnej konotacji z Jurą Krakowsko-Częstochowską, której wizerunek jest nie tylko pozytywny, ale przede wszystkim powszechnie rozpoznawalny.

Aby wprowadzić nową architekturę,
marka Zawiercie powinna przejść przez
proces 5 kroków,
dzięki którym zarządzanie nią będzie skuteczniejsze.

1 krok: nowy produkt

Od tej chwili Zawiercie stanowić będzie wyłącznie szyld dla dwóch submarek. Ponadto wszystkie mniejsze produkty stanowić będą jego integralną część. To nowe, produktowe podejście do zarządzania marką Zawiercie. Taka zmiana powinna zostać jak najszybciej zakomunikowana w otoczeniu wewnętrznym oraz zewnętrznym. Od myślenia skondensowanego przechodzimy do rozszerzonego. Każda aktywność poszczególnych submarek wpływa (pozytywnie-negatywnie) na ogólny wizerunek marki Zawiercie. Dobre komunikaty związane z poszczególnymi submarkami wzmacniają markę, niekorzystne psują wizerunek całości.

2 krok: zmiana nazwy

Wprowadzenie nowego myślenia o marce Zawiercie wymaga zmiany w obrębie nazwy. To czasami trudna, choć konieczna decyzja. Zmiana nazwy uprawomocnia zmianę struktury marki. A ta uzasadnia zmianę nazwy. Do tej pory nazwa marki brzmiała: „Zawiercie. Miasto dobrych połączeń". Marka Zawiercie stając się marką parasolową, niejako schodzi z pierwszego planu. Ustępuje miejsca silnym submarkom, z których każda ma swoje przesłanie kluczowe (key message). Dlatego nie powinno być dodatkowego przesłania – hasła – przy marce Zawiercie.

3 krok: rewitalizacja marki

Rewitalizacja, czyli zmiana postrzegania. Rewitalizacja dotyczy wielu płaszczyzn: ideologicznej, strukturalnej, wizualnej oraz przestrzennej. Utworzenie dwóch nowych produktów pod szyldem jednej marki to kluczowa część rewitalizacji strukturalnej. Dochodzą inne, które silnie należy akcentować. Wdrażanie Miejskiego Systemu Informacji, rewitalizacja budynku dworca PKP wraz z otoczeniem, budowa nowych szlaków pieszych czy rowerowych. To rewitalizacja związana z postrzeganiem przestrzeni. Inną stroną rewitalizacji są nowe produkty w otoczeniu np. tablice kierunkowe, elementy małej architektury, uporządkowanie terenów zielonych. Marka Zawiercie musi żyć, musi wprowadzać zmiany.

4 krok: odświeżenie tożsamości marki

Marka Zawiercie wymaga znacznego odświeżenia. Jest to niezbędne, aby skutecznie rywalizować z silną konkurencją w przypadku miast Aglomeracji Śląskiej. Zawiercie jest częścią Jury, posiada tereny inwestycyjne (część z nich należy do KSSE), posiada dorobek postindustrialny. Te wszystkie atuty powinny być sprzedawane w nowoczesny sposób. Chcąc przyciągać odbiorców, marka Zawiercie musi silniej otworzyć się na nowe trendy. Musi kreować swój wizerunek jako miasto XXI wieku. Czas postawić na silne akcenty. Na przykład organizując jedną dużą, nowoczesną w formie rzecz – wydarzenie/event, które będzie silną wizytówką miasta w skali ogólnopolskiej.

5 krok: stworzenie spójnej identyfikacji

Spójna identyfikacja jest wtedy, gdy to, co mówi marka zgadza się z tym, co pokazuje. Jeśli chcemy budować wizerunek Zawiercia jako marki nowoczesnej, otwartej na oczekiwania wymagającego odbiorcy, to działania związane z komunikacją marketingową muszą to potwierdzać. Jak to zrobić? W kampanii należy stosować nowoczesne formy i media, odświeżyć logo, stosować nowoczesne formy wizualne, opracować pełny System Identyfikacji Wizualnej, konsekwentnie wdrażać Miejski System Informacji, wprowadzać atrakcyjny design do przestrzeni miejskiej, oferować nowoczesne usługi (Wi-Fi w miejscach publicznych, płatność on-line za parkingi, system wypożyczalni rowerów i kijów nordic walking). Identyfikacja to obszerny temat związany z wizualną stroną marki. Począwszy od loga, poprzez kolory, key visuale, projekty tablic itp.

ZNAK I SLOGAN

Znak i slogan to podstawowe elementy brandingu. Sam branding to wszystko, co dotyczy sfery wizualnej marki, ale także jej produktów, zachowania czy komunikacji. Kiedy skuteczniej można zarządzać marką? Kiedy branding jest prowadzony profesjonalnie, czyli zapewnia spójność komunikacji marki z otoczeniem. Spójność zewnętrzna może być osiągnięta jedynie wtedy, kiedy jest wyrazem spójności wewnętrznej, czyli celów, które marka stawia przed sobą. A spójność celów bezpośrednio wypływa z dobrze określonej wizji. Bez idei przewodniej trudno jest skutecznie zarządzać marką.

Jak używać sloganu?

Czas uporządkować komunikat wysyłany do otoczenia. Marka komunikuje się za pomocą dwóch silnych podmiotów. Rezygnuje z hasła wizerunkowego na rzecz haseł poszczególnych produktów. Taki zabieg wzmacnia komunikację produktową marki Zawiercie. Od tego momentu marka Zawiercie zaczyna funkcjonować w przestrzeni publicznej oraz w komunikacji marketingowej bez hasła „Miasto dobrych połączeń".

Każda submarka będzie posługiwała się swoim sloganem:

Submarka BIZNES

Tu rozkręca się biznes

Submarka TURYSTYKA

Tu rozkręca się Jura

Jak używać znaku?

Znaki towarowe, czyli symbole, muszą żyć dłużej niż chwilowe trendy czy moda. Dlatego ich ewentualna zmiana powinna być poparta bardzo silnymi argumentami, wypływającymi np. z badań marketingowych. Znacznie częściej niż zmianę symbolu praktykuje się drogę pośrednią, ewolucyjną, czyli *rebranding*. Jego elementem zazwyczaj jest odświeżenie symbolu. Taki zabieg zastosowano dla znaku Zawiercie.

Modyfikacja kolorystyki i liternictwa

Zmiana pozwoli na wyraźne odróżnienie od barwy zawartej w symbolu. Zabieg ten wzmacnia wyrazistość logo.

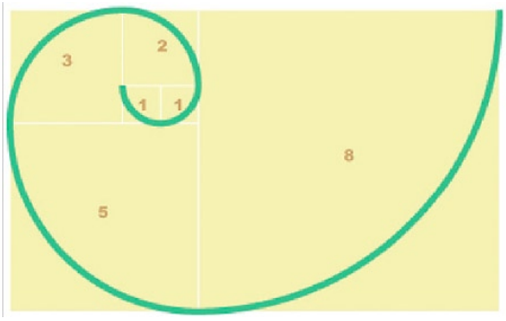
Modyfikacja kroju pisma uczyni logotyp bardziej czytelnym, odświeży jego formę nie ingerując w skład elementów.

SYMBOLE DODATKOWE

Dlaczego AMONIT?

Amonit to dawno wymarły głowonóg. Żyjący przed wiekami w spiralnej skorupie, często płaskoskrętnej, czasami zwiniętej w pionie lub o niestykających się skrętach. Fascynuje nas nie tylko jego prehistoryczny walor, jest jednocześnie dowodem istnienia złotej proporcji w naturze, jego kształt układa się zgodnie z przebiegiem tzw. spirali Fibonacciego.

Jak wygląda **spirala Fibonacciego?**



Spirala Fibonacciego jest znaną w matematyce krzywą. Przyglądając się spirali oraz kształtowi muszli amonitu lub współczesnego ślimaka od razu zauważamy wyraźne podobieństwo (kształt taki przyjmują nawet ramiona galaktyk). Spirale rozszerzają się dlatego, że im obiekty (organizmy) są większe, tym szybciej rosną.

Mamy zatem z jednej strony:
amonit reprezentujący sferę „natury, ekologii, turystyki", charakterystyczny motyw jurajski, jednoznacznie identyfikujący miejsce.

z drugiej:
symbol/obiekt matematyczny, związany ze sferą myśli (nauka, gospodarka, parki technologiczne, myśl techniczna).

Tak, jak rozwija się spirala Fibonacciego, tak może rozwijać się biznes i turystyka w Zawierciu. Symbol amonitu doskonale łączy dwie strefy na których marka Zawiercie od teraz będzie opierać swój fundament.

AMONIT staje się symbolem Zawiercia

Marka Zawiercie od teraz posiada *logino*

Logino będzie miało postać amonitu, który jako symbol jurajski, w sposób doskonały wyraża Big ideę marki Zawiercie, jaką obecnie jest „rozkręcanie". W mieście rozkręca się Jura, w mieście rozkręca się biznes. Oba zjawiska znajdują wyraz w prostym symbolu amonitu.
Amonit w logino pojawi się w materiałach informacyjno-promocyjnych miasta oraz w różnego rodzaju gadżetach i upominkach w formie badge'ów, nadrukach na biletach miejskich (do kina, galerii), nakładkach na rejestracje samochodowe, naklejkach. Logino wejdzie w przestrzeń miejską poprzez nadanie kształtu i koloru miejskim rabatkom, jako graffiti lub murale.
Lokalni przedsiębiorcy będą mogli wykorzystać wizerunek amonitu umieszczając go we własnych materiałach (menu w restauracji, tablica swojego zakładu, etc.).

Rekomendujemy, aby w przestrzeni miejskiej oraz w pewnych działaniach wewnętrznych i zewnętrznych wprowadzić drugi symbol, tzw. logino. Logino będzie mniej formalne, mniej zobowiązujące niż logo miasta, bardziej przyjazne, łatwiej z takim symbolem można się identyfikować. Jego prosty wizerunek w sposób syntetyczny, przyjazny i łatwo przyswajalny realizuje założenie integracji mieszkańców.

Kiedy logo, kiedy logino?

We wszystkich materiałach, na których aplikacja wymaga formy bardziej dyskretnej, zastosowane zostanie logino. Podobnie w materiałach przeznaczonych dla mieszkańców – zamiast zasypywać ich upominkami z oficjalnym logo Zawiercia, stosować będziemy logino. Celowym zabiegiem jest wybór kolorystyki logino, zaczerpniętej bezpośrednio z lubianego przez mieszkańców „puzzlowego" logo. Logino nie rywalizuje z logo Zawiercia, ani o uwagę, ani o wyraz identyfikacji wizualnej miasta. Logino uzupełnia funkcje logo w sytuacjach mniej formalnych.

Każda submarka od teraz posługuje się własnym znakiem graficznym:

Wspólny symbol amonitu osadzony w polu. Rozróżnienie submarek przy pomocy kodowania kolorystycznego z wykorzystaniem barw logo miasta Zawiercie.

KEY VISUALE DLA MARKI ZAWIERCIE

Założenie strategiczne, czyli **komunikacja przez produkty**, zobowiązuje do tego, aby każda submarka miała odpowiedni dla siebie key visual. Proponujemy dwie submarki i stąd dwa visuale. Będą stanowić czytelne tło dla komunikatu, wspierać przekaz w warstwie wizualnej. Zaproponowane visuale jasno prezentują story marki, każdy dedykowany jest innej submarce.

SUBMARKA TURYSTYKA

Marka Zawiercie może budować swój wizerunek przy wsparciu takich produktów (w naszym przypadku – Jura), których wizerunek jest nie tylko pozytywny, ale przede wszystkim powszechnie rozpoznawalny. Zawiercie znakomicie może wykorzystać swoją lokalizację i charakter, by stać się miejscem wypadowym na Jurę. Startujemy z Zawiercia, tu rozpoczynamy wędrówkę, przygodę z Jurą.
W Zawierciu kompletujemy zaopatrzenie, zbieramy informacje, wybieramy trasy, a także nabieramy energii. Po jurajskiej wędrówce właśnie w Zawierciu możemy odpocząć, skorzystać z oferty noclegowo-gastronomicznej. W visualu prezentujemy uroki samej Jury, akcentując wyraźnie skąd powinniśmy wystartować. Z Zawiercia!

SUBMARKA BIZNES

Zawiercie dysponuje produktem gotowym do sprzedaży – terenami inwestycyjnymi SAG. Od dwóch lat miasto intensywnie je promuje. Rekomendujemy utrzymanie layoutu promującego submarkę biznes. Ponieważ taki key visual pojawił się w ubiegłorocznej inwestycyjnej kampanii promocyjnej, zalecamy kontynuowanie linii kreacyjnej. Odbiorca będzie miał szansę przyswoić go sobie na wielu różnych nośnikach i przy pomocy nowych kanałów komunikacji. Dzięki konsekwencji przekaz stanie się bardziej rozpoznawalny, a skojarzenia komunikatu z marką Zawiercie będą coraz silniejsze.

Obie wizualizacje mają wywołać pozytywne skojarzenia. Jednocześnie, jednoznaczne wskazując na markę parasolową – Zawiercie. Dodatkowym atutem layoutów jest wywołanie natychmiastowego wrażenia, że mamy do czynienia z jedną z gmin jurajskich. Zabieg skuteczny dzięki użyciu motywu AMONITU.

Charakterystyczny kształt amonitu, jego zawierciańska kolorystyka to bardzo przyjazny i czytelny symbol dla miasta. Ma pochodzenie jurajskie i jest wspaniałym wizualnym wyrażeniem koncepcji „rozkręcania się". Wizerunek amonitu w key visualach pojawi się także w logino miasta oraz na szeregu materiałów informacyjno-promocyjnych Zawiercia. Amonit-spirala Fibonacciego przenosi nas w key visualu biznesowym do sfery nauki-technologii.

7. Projekty promocyjne

7.1 Narzędzia do realizacji Strategii

Marketing, a w tym promocja, posiada całą gamę narzędzi komunikacji marketingowej. Dzięki umiejętnej kombinacji poszczególnych narzędzi prowadzenie dialogu z otoczeniem staje się bardzo skuteczne. Przypadkowe ich użycie, kiedyś wystarczało, dziś już tak nie jest. Sztuką jest taki ich dobór, by celnie i szybko dotrzeć z przekazem do odbiorcy.

Mix komunikacyjny musi zostać tak skonstruowany, by wybrane produkty komunikowane były otoczeniu w odpowiedni dla ich charakteru sposób.

Marka Zawiercie koncentruje swoją komunikację na dwóch kluczowych produktach (submarkach) – biznesie i turystyce. Oba te produkty różnią się na wielu płaszczyznach. Jeden z produktów odnosi się do twardych argumentów, drugi zdecydowanie bardziej do wrażeń i emocji. Drugą różnicę stanowią odbiorcy. Każda z grup oczekuje komunikatu z ściśle określonych kanałów. Wykorzystanie innych może zostać odebrane jako niewiarygodne. Jest jeszcze jedna różnica. Produkty marki Zawiercie mają różną wartość poznawczą. Produkt turystyczny łatwiej 'sprzedać' niż produkt biznesowy. Ten drugi wymaga komunikacji bezpośredniej, bardzo szczegółowej i wymagającej, a przede wszystkim mocno sprofilowanej. Budowanie wizerunku ma tu mniejsze znaczenie. Liczy się relacja i pozycja negocjacyjna. Produkt turystyczny można sprzedawać wizerunkowo. Budować pewną opowieść, stwarzać ogólne wrażenia. Wśród narzędzi komunikacji marketingowej są takie, które skuteczniej spełnią pierwsze założenia, oraz takie, które przydadzą się w drugiej sytuacji.

REKOMENDACJE

1. Dostosowanie narzędzi w zależności od charakteru produktu, stopniowa rezygnacja z narzędzi masowych na rzecz narzędzi sprofilowanych
2. Przewaga marketingu bezpośredniego i sprzedaży osobistej nad reklamą
3. Wzmacnianie tradycyjnych narzędzi poprzez nowoczesne formy komunikacji (media 2.0, augmented reality, telefonia komórkowa)
4. Stosowanie narzędzi pozwalających na budowanie permanentnej relacji z odbiorcą (*social media*)
5. Precyzyjne dobieranie mediów pod kątem zasięgu, unikanie tzw. pustych kontaktów
6. Silny nacisk na nowe formy przyciągnięcia uwagi odbiorcy (mapping, street art, augmented reality, infokioski, eventy, ambient)

Poniżej prezentujemy wybrane narzędzia dostosowane odpowiednio do produktów (submarek) marki Zawiercie.

BIZNES

Mailing/e-mailing (dystrybucja oferty inwestycyjnej do potencjalnych inwestorów oraz do pośredników – izb gospodarczych, agencji doradczych i konsultingowych)

Media relations (konferencje prasowe, briefingi, wysyłka informacji do mediów lokalnych, branżowych, videorelacje)

Targi inwestycyjne i kongresy gospodarcze (wybór najskuteczniejszych i najbardziej prestiżowych imprez targowych w Polsce i za granicą, uczestnictwo w najważniejszych imprezach gospodarczych na terenie całej Polski, np. Europejski Kongres Gospodarczy w Katowicach)

Prasa biznesowa (oprócz tradycyjnej reklamy full page, warto zamawiać artykuły sponsorowane, oraz negocjować obecność w materiałach dziennikarskich)

Warsztaty i panele (realizowane w Zawierciu)

Działalność Convention Bureau

Portal inwestycyjny (może stanowić lement głównego portalu miasta Zawiercie, jednak jego zawartość merytoryczna powinna być zaprojektowania pod wymagania inwestora oraz posiadać łatwy dostęp do wszystkich niezbędnych informacji)

Telewizyjne kanały biznesowe (poza tradycyjnymi spotami/billboardami sponsorskimi warto inwestować w programy sponsorskie, wywiady oraz relacje)

Sprzedaż osobista (współpraca z agencjami doradczymi i firmami konsultingowymi, współpraca z PAIIZ i regionalnymi izbami gospodarczymi; dystrybucja precyzyjnie dedykowanej oferty inwestycyjnej)

TURYSTYKA

Wydarzenia kulturalno-sportowe (komunikowane w mediach regionalnych, stanowią ważne narzędzie dla pozyskania turystów z najbliższej okolicy)

Event 'lokomotywa' (stworzenie jednej silnej marki dla imprezy o charakterze ogólnopolskim, komunikacja w mediach ogólnopolskich)

Poligrafia (produkcja mocno sprofilowanych i bardzo szczegółowych materiałów informacyjnych dla turystów; foldery, albumy, mapy)

Internetowe portale turystyczne (reklama w postaci artykułów sponsorowanych, konkursy dla użytkowników, aplikacje do pobrania)

Miejski Portal Turystyczny (powinno powstać miejsce w sieci, gdzie turysta znajdzie kompletną, ciekawie podaną informację turystyczną, takie wirtualne IT, z możliwością komunikacji on-line z miastem)

Dystrybucja oferty turystycznej do biur podróży i touroperatorów (marka Zawiercie powinna stworzyć spójną ofertę/oferty np. turystyki aktywnej, którą będzie dystrybuować do biur zajmujących się organizacją wyjazdów na terenie Polski, np. wycieczki dla seniorów, obozy młodzieżowe)

Study tour dla dziennikarzy turystycznych i touroperatorów (narzędzie niezbędne do zbudowania relacji z branżą turystyczną, takie imprezy powinny odbywać się przy każdym nowopowstałym produkcie turystycznym)

Social media (kanał filmowy na You Tube prezentujący turystyczne aspekty marki)

Konkursy branżowe (start w konkursach organizowanych przez PAIIZ, np. Grunty na medal)

Programy wspierające przedsiębiorczość w Zawierciu (konkursy dla lokalnego biznesu, start-up, inkubatory przedsiębiorczości, granty dla młodych inwestorów)

Programy aktywizujące młodych (firmy z Zawiercia organizują wewnętrzne konkursy w stylu „Grasz o staż", w ten sposób zatrzymując młodych w mieście)

Outdoor (billboardy, panele świetlne, reklama w metro)

Prasa lotnicza + Intercity

Internetowe portale biznesowe (artykuły sponsorowane, wywiady, prezentacja oferty inwestycyjnej w sposób multimedialny)

Prasa turystyczna, dodatki turystyczne do gazet ogólnopolskich

Targi turystyczne (obecność marki Zawiercie z ofertą turystyczną na najważniejszych targach w Polsce)

Konkursy w mediach (związane z tematyką turystyczną, gdzie nagrodami będzie pobyt turystyczny w Zawierciu i na Jurze)

Aplikacja na smartfony (przewodnik dla turysty dostępny do pobrania z sieci, informacje pogodowe, noclegowe, gastronomiczne, atrakcje turystyczne, transport)

Punkt IT (stworzenie multimedialnego centrum informacji turystycznej, z pełną informacją również w wersji drukowanej)

Odnosząc się do celów promocji oraz do grup adresatów proponujemy realizację w latach 2012-2016 następujących projektów promocyjnych. Harmonogram uzależniony jest od środków budżetowych, dostępności środków unijnych po roku 2013 oraz bieżącej polityki władz miasta.

Tradycyjnie konsument odnajduje markę w reklamowym spocie telewizyjnym, radiowym lub na plakacie. Komunikacja marketingowa musi wówczas trwać określony czas, angażować jednocześnie różne kanały/media i zakładać serię powtórzeń komunikatu. Za pomocą nowoczesnych kanałów dotarcia marka sama szuka odbiorców. Dlatego tak ważna w zapewnieniu skuteczności oddziaływania przekazu na odbiorców jest umiejętna kompilacja „starych" i „nowych" narzędzi. Rekomendujemy zatem **promocję permanentną,** obejmującą również działania poza „oficjalnymi"kampaniami.

7.2 Promocja biznesu

Promocja z lat 2010-2011 wymaga kontynuacji, ale także korekty i rozwinięcia. Sugerujemy zorganizowanie w latach 2012-2016 przynajmniej jednej kampanii o zasięgu ogólnopolskim i zagranicznym oraz prowadzenie stałej, konsekwentną (całorocznej) polityki informacyjno-promocyjnej. Nowe, proponowane metody i formy promocji zebraliśmy w postaci pakietu

AKTYWNA PROMOCJA BIZNESU

- Głównym założeniem promocji biznesu jest personalizacja komunikatu. Oferta gospodarcza Zawiercia musi przygotowywana pod konkretnego, poszukującego odpowiedniej destynacji inwestora.
- Stały (np. cotygodniowy) monitoring mediów i publikacji firm doradczych, urzędów itp. dot. poszukiwania przez firmy nowych miejsc inwestowania
- Wysyłka dedykowanych pod potrzeby firm materiałów informacyjnych (konkretne oczekiwania - precyzyjna oferta)
- Mailingi kierowane; wg baz inwestorów, biznesmenów, managerów
- Organizacja eventów, happeningów w mieście w celu zwrócenia uwagi potencjalnego inwestora na Zawiercie, z odpowiednim nagłośnieniem medialnym, internetowym, przy czym intensywne działania promocyjne kierowane winny być do tych inwestorów, którzy wykażą zainteresowanie ofertą Zawiercia
- Na portalach społecznościowych funkcjonują różne grupy dedykowane biznesowi. Proponujemy zakładanie na portalach profilów „Invest in Zawiercie" i kierowanie promocji miasta do tych właśnie grup. Specjalne akcje, konkursy, adresowane do takich grup internetowych. Na portalach e-społecznościowych nie pozyska się oczywiście bezpośrednich inwestorów. Zadba się jednak w ten sposób o zwiększenie świadomości MOŻLIWOŚCI INWESYCYJNYCH wśród managerów średniego szczebla. Na portalach społecznościowych nie szuka się stricte biznesowych informacji, ale ciekawostek; portale te służą do integracji ze środowiskiem i autokreacji
- Panele, konferencje nt. wybranych zagadnień gospodarki zawierciańskiej połączone z inwestycyjnymi study tourami (przynajmniej jeden raz w roku)
- Brunche, lunche biznesowe, briefingi jako stała forma kontaktów z obecnymi i potencjalnymi inwestorami, mediami
- Prezentacja przewag inwestycyjnych Zawiercia w nowatorski, w sensie formy i treści, sposób, z wykorzystaniem nowych dostępnych technologii (w roku 2012 są to np. QR kody, techniki augmented reality)
- Organizowanie regularnych konkursów "start-up w Zawierciu" dla młodych przedsiębiorców na pomysł na ciekawy biznes, atrakcyjnie nagradzany.

Rekomendujemy także pozostawienie takich tradycyjnych aktywności promocyjnych jak np.:

- Udział w krajowych i zagranicznych targach inwestycyjnych oraz kongresach gospodarczych
- Rezentacja gruntów inwestycyjnych na stronach www.invest.slaskie.pl. www.invest-in-silesia.pl oraz konkursach typu „Grunty na medal"
- Foldery, broszury, prezentacje, gadżety biznesowe itp.,
- Utworzenie wirtualnego biura obsługi inwestora (za Strategią rozwoju) i convention bureau.

Promocji gospodarczej sprzyjać będzie utworzenie wirtualnego biura obsługi inwestora (za Strategią rozwoju) i convention bureau. Rekomendujemy jednak, by częściej wychodzić poza sztywne ramy tradycyjnych sposobów relacji opartych o „prezentacje, foldery, wyjazdy na targi". Szerzej należy prowadzić działania oparte na relacjach osobistych, marketingu bezpośrednim, także z wykorzystaniem eventów, new media. Oprócz sfery racjonalnej, działania promocyjne muszą oddziaływać na sferę emocjonalną odbiorcy.

Zarządzający Strefą Aktywności Gospodarczej w Zawierciu powinni przemyśleć wnioski z IV i V Regionalnego Forum Polityki Gospodarczej Śląskie 2013+, wskazujące na takie kluczowe sektory jak: medycyna, efektywność energetyczna i OZE, SmartGrid, technologie ICT, czyste technologie węglowe, dizajn, kreśląc wizję pożądanego rozwoju SAG i promując SAG "kierunkowo".

7.3 Promocja turystyki, sportu i kultury

Podstawą promocji turystycznej Zawiercia jest, aby eksponowała, pokazywała miasto, a nie samą Jurę.

Promocję Zawiercia poprzez ukazywanie jurajskich związków miasta – w ostatnich latach prowadzoną głównie w oparciu o materiały drukowane, gadżety jurajskie - proponujemy wzbogacić o organizację spektakularnej, corocznej WYJĄTKOWEJ imprezy, nazwanej przez nas roboczo Jura challenge. Podobnie jak szereg innych aktywności turystycznych Zawiercie prowadzić ją powinna przy współpracy z Jurajską Organizacja Turystyczną. Wydarzenie wykorzysta unikalną cechę Jury łączenia różnych aktywności turystycznych.

JURA CHALLENGE

Założenia

Kilkudniowa impreza turystyczno-rekreacyjna z elementami sportowymi (proponowany termin: wrzesień, wczesna jesień na Jurze jest wyjątkowo piękna i sprzyja turystom). Organizowane są biegi, marsze, konkursy wspinaczkowe, rajdy, crossy rowerowe i off-road, nordic walking. Zawody z cennymi nagrodami. Adresaci, uczestnicy: różne grupy wiekowe, o różnym stopniu zaawansowania sportowego. Impreza rozpoczyna się i kończy w Zawierciu (otwarcie-zamknięcie połączone np. z atrakcyjnymi plenerowymi koncertami). Wieczorami uczestnicy wracają do miasta, które oferuje im różne kulturalne, gastronomiczne, muzyczne atrakcje. W przygotowaniu imprezy biorą aktywnie udział mieszkańcy: miasto przystraja się na tę okazję, odnawia, organizowane są konkursy balkonów, ogródków, konkursy kulinarne. Impreza jest doskonałą okazją dla miejscowego biznesu do zaprezentowania swoich produktów, usług, osiągnięć. Imprezie towarzyszą targi sprzętu wspinaczkowego, rowerów, pokazy off-roadowe, pikniki. Wykorzystanie unikalnej scenerii jurajskiej (punkty kontrolne w jaskiniach, na skałach, w zamkach). Symbolem imprezy jest oczywiście zawierciański AMONIT. Organizatorem na zlecenie UM jest Jurajska Organizacja Turystyczna ze wsparciem lokalnego biznesu. Wydarzenie ma charakter ogólnokrajowy.

Alternatywną (dodatkową) propozycję, adresowaną do ludzi młodych, w przedziale wiekowym 15-25, stanowić może cykl imprez wykorzystujących obecność w Zawierciu tzw. sportów ekstremalnych. Zawiercie promować się może także jako stolica polskich sportów ekstremalnych.

ZAWIERCIE EKSTREMALNIE ATRAKCYJNE

(wg pomysłu Agencji kreatywnej "Kręci się! events" z Katowic oraz koncepcji "Z-Centrum")

Założenia

- Kilkudniowy festiwal
- Przedstawiciele firm z branży sportowej/odzieżowej mogą być zainteresowani zainwestowaniem środków i promocją swoich marek w obrębie projektu stolicy sportów ekstremalnych
- Wykorzystanie mediów (w głównej mierze internetowych) dystrybuujących treści związane ze sportami ekstremalnymi (najnowsze trendy, zawody itd.)
- Powołanie spośród znanych osób ze środowiska extreme (zawodnicy, instruktorzy itd.) ambasadorów będących wizytówką miasta
- Standardowe działania promocyjne oparte o kampanie na Facebooku, stronę internetową, działania outdoorowe

W ramach wydarzenia odbywać się bedą:

- Spotkania z autorytetami z obszaru sportów ekstremalnych z całego świata
- Konferencje i seminaria dla instruktorów
- Plenerowe pokazy filmów extreme
- Targi sprzętu i technologii extreme
- Międzynarodowe zawody wspinaczkowe
- Międzynarodowe zawody speedballowe
- Parki linowe w przestrzeni miejskiej (mobilne)

Proponujemy także, aby z wykorzystaniem dostępnych środków unijnych, zorganizować w latach 2012-2016 przynajmniej jedną kampanię o zasięgu ogólnopolskim, promującą turystyczne Zawiercie (motywem może być Jura Challenge). Rekomendujemy silne wspieranie turystyki industrialnej oraz odnowienie szaty graficznej materiałów reklamowych związanych z turystyką.

7.4 Promocja wewnętrzna

Promocja wewnętrzna do chwili obecnej prowadzona była w oparciu o tradycyjne kanały: outdoor, internet, prasa, radio. Organizowane są koncerty, zawody, popularnością cieszą się Dni Miasta, mieszkańcom podoba się włączenie Huty Szkła do Szlaku Zabytków Techniki. Proponujemy, aby w nadchodzących latach skupić większą uwagę na działaniach marketingu bezpośredniego, eventach, wydarzeniach. Wskazujemy na konieczność wspierania integracji mieszkańców poprzez organizowanie pikników, jarmarków, konkursów, wspólnego muzykowania, różnych aktywności kulturalnych.

Eventy promocyjne

- „Jurajski Jarmark Bożonarodzeniowy". Impreza w tygodniu poprzedzającym święta Bożego Narodzenia, mająca charakter jarmarku na wzór wielu jarmarków w krajach europejskich. Organizatorem będzie JOT. Stylizowane stragany ozdobione zostaną świątecznymi akcentami. Cały teren iluminowany. Atrakcje: mini scena, muzyka, bajeczna karuzela. Jarmarkowi towarzyszy akcja „Jura za ½ ceny", z listą obiektów, które w tym okresie oferują 50% rabatu (hotele, restauracje, sklepy).
- „Karnawał na Jurze". Impreza na wzór karnawałowych korowodów we Włoszech, Belgii, Niemczech. Koniecznie z włączeniem do przygotowań mieszkańców, którzy przez cały rok budują karnawałowe platformy. Nagrodą jest zwrot kosztów wykonania dla najlepszych platform-makiet. Termin: ostatni tydzień karnawału, ostatki. Imprezą towarzyszącą może być „festiwal krokieta" organizowany wspólnie z jedną z zawierciańskich firm (bicie rekordu Guinessa).
- „Lato w mieście". Cykl weekendowych pikników połączonych z małymi koncertami w muszli koncertowej lub w śródmiejskim parku (lokalizacja w parku głównym wymaga inwestycji, ponieważ park nie dysponuje sceną).
- „Turniej Tańca". Impreza z tradycjami, którą należy odbudować. Imprezie towarzyszą warsztaty taneczne, pokazy nowoczesnych form tańca, filmów nt. tańca, dyskoteki (z zaproszonymi gwiazdami np. „You Can Dance"). Zawiercie ma potencjał – są tu instruktorzy i szkoły tańca.
- „Ochman i jego goście". Znana impreza, ale dość ograniczona w zasięgu i dostępie. Zawiercie ma tradycje śpiewacze. Wzorem imprezy tanecznej sugerujemy obudować ją warsztatami, pokazami, seansami filmowymi
- Imprezy, miejsca klubowe dla młodych ludzi tak, aby młodzi ludzie, studenci wracali na weekendy do Zawiercia.

Uwaga: Ww. działania mają często wymiar wewnętrzny i zewnętrzny. Np. „Jarmark Bożonarodzeniowy" czy „Karnawał na Jurze" adresowane do mieszkańców Zawiercia i okolic, będą też świetną promocją zewnętrzną, reklamą zawierciańskich hoteli, gastronomii, różnych usług okołoturystycznych, zawierciańskich produktów itp.

7.5 Promocja w przestrzeni miejskiej

Miasto wciąż jest mało przyjazne, szare, bez klimatu i charakterystycznego kolorytu. Pozbawione jest naturalnego centrum, które sprzyja integracji. W tym kierunku podjęto już intensywne działania (rejon dworca PKP), nadal jednak brak jest ładnie zagospodarowanego parku miejskiego, deptaku, miejsca w rodzaju corso czy alei. Poprawy wymaga ponadto komunikacja z mieszkańcami i przyjezdnymi. To także zadanie miejskiej promocji.

Założenia, koncepcje

- Miejski System Informacji (MSI) wciąż pozostaje unikalnym w skali regionu tego typu przedsięwzięciem (poza Zawierciem tylko Bielsko- Biała podjęła inwestycję w MSI). System rozwija się jednak wolno, a sam fakt nie jest dostatecznie wykorzystany medialnie.
- Miejski design. W 2008 roku w Strategii promocji sugerowano, by Zawiercie było „miastem praktycznego designu". Zdaniem autorów niniejszej Strategii, miejski design jest lekarstwem na nijakość architektoniczną, wizualną Zawiercia. Rekomendujemy, by powrócić do tych koncepcji i wzbogacić miasto o atrakcyjne meble miejskie, kwietniki, by miasto pokolorować, wzbogacić np. graffiti. To „Jura design".
- System komunikowania informacji o mieście. Mieszkańcy skarżą się na niedoinformowanie o imprezach, wydarzeniach. Należy wzbogacić stronę internetową miasta (nowa koncepcja i przyjazny layout części poświęconej WYDARZENIOM), silnie uaktywnić portale społecznościowe (jako główne, a czasem jedyne źródło pozyskiwania informacji, szczególnie wśród ludzi młodych), ale także poprawić outdoorową informację w Zawierciu. Przykład nowej formy informacji: schematyczna mapa pokazująca interesujące miejsca na terenie Jury. Każde miejsce jest określone ikonami sugerującymi, co ciekawego można robić, z dodanymi informacjami typu: „20 dróg wspinaczkowych, 560 metrów wspinaczki; 3 szlaki nordic walking, 23 km tras. Prosta forma, pozwalająca skupić się na atrakcjach oferowanych przez miejsca".
- Uruchomienie nowoczesnego centrum IT oraz Systemu Informacji Kulturalnej
- „Jura totem" (wg pomysłu Agencji kreeatywnej "Kręci się! events" z Katowic.) Wielki słup z drogowskazami wskazującymi inne jurajskie miasta i rejony (Verdun we Francji, Kras w Słowenii, Burren w Irlandii, Kras Słowacko-Węgierski, Kras Morawski etc). Pokazujemy tylko to, co jurajskie. Mniejsze tabliczki wskazują na poszczególne punkty z mapy naszej Jury, podając odległości do nich. Dodatkowo, szereg mniejszych totemów w punktach przecięcia szlaków turystycznych, skrzyżowań ważniejszych dróg i odpowiednio duże, czytelne oznaczenia dla kierowców przejeżdżających przez DK 79 amonit jako motyw wizualny w przestrzeni miejskiej
- Inwestycje dla różnych aktywności (w nawiązaniu do koncepcji „Z-Centrum", ośrodka sportowego, wg Strategii 2008):
  - > ściana do drytoolingu - wspinaczki z wykorzystaniem raków i czekanów
  - > pole do speedballa - szybkiej odmiany paintballa
  - > skatepark - z prawdziwego zdarzenia
  - > dirt park – dla sportów extreme

8. Polityka kompetencji

Poniżej zestawiono ogólne wytyczne nt. prowadzenia, nadzorowania i monitorowania działań promocyjnych opartych na niniejszej Strategii.

Zadanie	Podmiot odpowiedzialny
Wdrażanie Strategii promocji. Nadzór nad spójnością działań promocyjnych z wytycznymi Strategii	Wdrażanie strategii promocji wbrew pozorom leży nie tylko w kompetencjach wydziału promocji UM. Niejednokrotnie realizowane projekty będą wymagały zaangażowania ze strony innych wydziałów. Rekomendujemy, by odpowiedzialnym za wdrażanie strategii był wydział promocji UM Zawiercie, przy równoczesnym wyznaczeniu sojuszników strategii z innych jednostek UM, którzy będą wspierać realizację poszczególnych projektów. Np. wydział kultury UM. Wszelkie działania przekładające się na wewnętrzną lub zewnętrzną promocję miasta powinny być weryfikowane pod kątem zgodności z założeniami strategicznymi i Big ideą marki Zawiercie. Jest to czynnik kluczowy, aby zachować spójność wizerunkową miasta. Rekomendujemy, by taką kontrolę prowadził wydział promocji UM. Weryfikacja 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 nową koncepcję miasta, powinno się takich działań zaniechać.
Nadzór nad komunikacją wizualną marki Zawiercie	Budowanie marki dla Zawiercia wymaga stałego wsparcia z zakresu public relations. Zalecane jest jak najszybsze poszerzenie zasięgu dotychczasowych działań PR miasta, co najmniej na skalę regionalną (wysyłka materiałów do dzienników i magazynów regionalnych, a także liderów opinii, przedstawicieli władz, organizacji, ludzi nauki, kultury, biznesu – przy okazji wszystkich wydarzeń/projektów, które budują wizerunek marki Zawiercie). Komunikacja za pośrednictwem działań PR powinna być zgodna pod względem merytorycznym z przyjętą strategią promocji (realizacja celów promocji). Jednocześnie powinna sprzedawać wizerunek miasta ściśle z założeniami strategicznymi. Rekomendujemy powołanie specjalisty ds. PR, który będzie stale prowadził aktywność z zakresu: przygotowania press release, dystrybucji informacji w instytucjach komunalnych, organizacji briefingów oraz konferencji prasowych (także poza miastem), organizacji study tour dla dziennikarzy i touroperatorów.

Aktywność
w e-społecznościach

Obecnie komunikacja z odbiorcami za pomocą mediów społecznościowych staje się kluczowym narzędziem promocji. Dlatego marka Zawiercie powinna położyć duży nacisk na wzmocnienie tego kanału. Zarówno przez obsługę kont (profilów) na portalach e-społecznościowych (Facebook przede wszystkim), a także przez powołanie podmiotu, który odpowiadałby za stałą aktywność w tym kanale. Systematyczna i częsta komunikacja jest tutaj bardzo istotna, co wynika z charakteru tych mediów. Warto pamiętać, iż w social media informacje „z wczoraj" są już przestarzałe. Ta, właściwie permanentna, komunikacja wymaga powołania odpowiedniej osoby, tzw. social media marketera. Taka osoba nie tylko powinna biegle poruszać się w świecie social mediów, ale także dysponować jak najszerszym dostępem do informacji
(tę zapewnić wydział promocji UM).

Realizacja zintegrowanych kampanii promocyjnych marki Zawiercie

Wytyczne strategii zakładają przeprowadzenie zintegrowanych kampanii promocyjnych o różnym zasięgu. Takie działania wymagają łączenia kilku kompetencji (tworzenie konceptów kreatywnych, opracowanie strategii mediowej, zakup mediów, ewaluacja skuteczności kampanii), dlatego rekomendujemy, by były one zlecane podmiotom zewnętrznym (np. agencje komunikacji marketingowej, studia fotograficzne i filmowe, domy mediowe, agencje eventowe). Taki outsourcing kompetencji redukuje ryzyko zarządzającego marką, a jednocześnie pozwala w swobodny sposób korzystać z usług innych podmiotów na rynku, nie wiążąc się z nimi dłużej niż na czas trwania projektu.

9. Ewaluacja i kontroling

1. Rekomendujemy coroczną ewaluację wdrażania Strategii i realizacji projektów szczegółowych. Do oceny należy zapraszać agencję odpowiedzialną za przygotowanie Strategii, przedstawicieli kluczowych wydziałów UM, stowarzyszeń, fundacji, liderów opinii itp.

2. Każdy projekt z obszaru promocji/komunikacji marketingowej powinien mieć swojego lidera, odpowiedzialnego za prawidłowy przebieg, egzekwowanie jego wykonania oraz składanie raportów Naczelnikowi Wydziału Rozwoju i Promocji UM. Raportowanie powinno odbywać się w wymiarze merytorycznym, finansowym oraz z punktu widzenia efektywności. Rekomendujemy podział zakresu obowiązków i odpowiedzialności pomiędzy merytorycznych pracowników Wydziału

Kontroling całościowy działań związanych z promocją realizowanych przez Urząd Miasta Zawiercie będzie odbywać się w cyklu rocznym.

3. Pożądana jest organizacja kwartalnych spotkań podsumowujących działania promocyjne UM, podczas których analizie poddane zostaną następujące aspekty aktywności:
prawidłowość przebiegu działań, zgodność z założonym planem, stopień realizacji, skuteczność i efektywność działańzaangażowane zasoby w realizację poszczególnych projektów promocyjnych postulaty dla działań w kolejnym okresie, plan przebiegu poszczególnych projektów w kolejnym kwartale analiza wyników badań marketingowych (jeśli były przeprowadzone), wnioski, rekomendacje dla dalszych działań

4. Zaleca się okresowe badania oceny skuteczności aktywności promocyjnej UM (sondaże uliczne, ankiety internetowe itp.) oraz badania prowadzone przez niezależną firmę, w przypadku większych kampanii promocyjnych

10. Załączniki

10.1 Sondaż uliczny oraz ankieta internetowa na www.zawiercie.eu

Promocja w oczach mieszkańców

1. Czy hasło miasta to:

- *Miasto dobrych połączeń*
- *Miasto wielkich wydarzeń*
- *Dobre miejsce, dobry czas*
- *Jurajskie klimaty*

2. Czy zetknąłeś się z działaniami promocyjnymi miasta, jeśli tak, to z jakimi:
3. Czy w logo miasta znajdują się:

- *Huta szkła*
- *Okiennik*
- *Cztery kolorowe puzzle*
- *Kolegiata nad rzeką Wartą*
- *Źródła rzeki Warty*

4. Czym Zawiercie może się chwalić na zewnątrz? (możliwa więcej niż jedna odpowiedź)

- *Huta Szkła*
- *Źródła Warty*
- *Sąsiedztwo Jury*
- *Atrakcyjne tereny inwestycyjne*
- *Wydarzenia kulturalne*
- *Zabytki*
- *Oferta handlowo-rozrywkowa*
- *Życie nocne*
- *Imprezy sportowo-turystyczne*

5. Jakie Twoim zdaniem działania Urzędu Miasta Zawiercie będą podobać się mieszkańcom?

- *Pikniki, wspólne grillowanie*
- *Koncerty i wydarzenia plenerowe*
- *Gry miejskie*
- *Jarmarki, odpusty*
- *Artystyczne działania w przestrzeni miejskiej (graffiti, murale, stylowe ławki, instalacje, happeningi)*
- *Wykłady, odczyty*
- *Konkursy dla mieszkańców (najładniejszy balkon, ogródek itp.)*
- *Gry i zabawy dla rodzin z dziećmi*
- *Zawody sportowe*
- *Społeczna aktywność na Facebooku, Naszej klasie i innych portalach społecznościowych*
- *Spotkania grup zainteresowań (np. wspólne śpiewanie, malowanie, gra w karty, fotografia)*
- *Inne (jakie)* ……

Metryczka

• Wiek • Gdzie Pan/Pani mieszka. Jak długo w Zawierciu • Wykształcenie

10.2 Ankiety mailowe
Inwestycje i Turystyka w Zawierciu

Ankieta Inwestycyjna

1. Czy rozważali Państwo w ostatnich latach inwestowanie / rekomendowanie swoim klientom/partnerom inwestowanie w Zawierciu. Dlaczego.

Tak:
Nie

2. Czy Zawiercie ma szansę stać się atrakcyjnym gospodarczo miejscem.

Tak:
Nie:

3. Jaki rodzaj biznesu rekomendowalibyście Państwo dla Zawiercia.

4. Co, Państwa zdaniem, najbardziej blokuje rozwój gospodarczy takich miast jak Zawiercie
(możliwe więcej niż jedno wskazanie)

- *brak atrakcyjnych terenów inwestycyjnych*
- *brak wsparcia ze strony urzędów, podatki, przepisy lokalne…*
- *brak kadr, rąk do pracy*
- *brak pomysłów na ciekawy biznes*
- *brak infrastruktury miejskiej i rozwiniętej sfery okołobiznesowej*
- *niedostateczna informacja, zła promocja*
- *Inne, jakie - brak wiedzy na temat możliwości inwestycyjnych w Zawierciu*

5.Czy znane są Państwu przykłady dobrych firm/inwestycji w Zawierciu (jakie)

Tak:
Nie:

6. Czy byliby Państwo zainteresowani otrzymaniem oferty inwestycyjnej Zawiercia.

Tak
Nie

7. Czy przyjechalibyście na prezentację takiej oferty, połączoną z ciekawym study tourem.

Tak
Nie

Metryczka

• Firma produkcyjna/usługowa/doradcza • Branża: • Województwo, miasto:

Ankieta Turystyczna

1. Jaka miejscowość na Jurze jest obecnie najbardziej atrakcyjna turystycznie i dlaczego?

2. Czy Zawiercie samo w sobie posiada potencjał turystyczny? Dlaczego?

Tak:
Nie:

3. Co mogłoby wpłynąć na wzrost potencjału turystycznego w Zawierciu w najbliższych latach?

4. Które z poniżej podanych usług wspierających turystykę powinny pojawić się najpilniej w Zawierciu? (Możliwe więcej niż jedno wskazanie)

- *Szlaki turystyczne*
- *Trasy rowerowe/spacerowe/nordic walking*
- *Wypożyczalnie sprzętu turystycznego*
- *Gastronomia*
- *Zróżnicowana baza noclegowa (np. prywatne kwatery, agroturystyka, pola namiotowe)*
- *Informacja turystyczna*
- *Materiały turystyczne (np. foldery, mapy, albumy, gadżety, pamiątki)*
- *Transport*
- *Rozrywka (np. imprezy, wydarzenia, jarmarki, koncerty)*

5. Czy Jura powinna stanowić główny motyw w promocji Zawiercia? Dlaczego?

Tak:
Nie:

6. Czy obecnie planując wyjazd na Jurę, rozważa się start wędrówki w Zawierciu? Dlaczego?

Tak:
Nie:

7. Czego brakuje miejscowościom turystycznym na Jurze, a co mogłoby stanowić dla Zawiercia atut w promocji turystyki?

Metryczka

- Instytucja
- Województwo, miasto

10.3 Zespół Ekspertów

Skład zespołu ekspertów (warsztaty charette) w marcu 2012 r.

Prezydent i jego zastępcy
Edmund Kłósek (przewodniczący Rady Miasta)
Jan Sygiet (Radny Rady Miejskiej)
Tadeusz Piotrowski (OSiR - sport)
Andrzej Danecki (MOK - kultura)
Grażyna Ferdyn – (kultura)
Anna Danielewska –Trzepla – (mała architektura, zieleń)
Eugeniusz Dziubek (inwestycje miejskie)
Stefan Rotarski – Klub Menadżera (większy biznes)
Paweł Mach (organizacje pozarządowe)
Jędrzej Górnikowski(organizacje pozarządowe)
Patryk Drabek (media – prasa Dziennik Zachodni)
Gabriela Kaczyńska (media – radio Katowice)
Grzegorz Boksa (turystyka biznesowa)
Andrzej Szafruga (Jurajska Organizacja Turystyczna)
Robert Nieroda (Związek Gmin Jurajskich)

Opracowanie : BUSINESS CONSULTING