

**STRATEGIA
PROMOCJI MIASTA
JELENIA GÓRA
2006-2015**

SPIS TREŚCI

1	WSTĘP.....	4
2	OKREŚLENIE WIZERUNKU MIASTA NA POZIOMIE MISJI.....	5
3	WYKREOWANIE WYRÓŻNIALNEJ MARKI MIASTA JELENIA GÓRA	7
3.1	WIZERUNEK MARKI – MOTYW PRZEWODNI I HASŁO	10
3.2	STRATEGIA PROMOCJI, W TYM KREACJI WYRÓŻNIALNEJ MARKI	14
3.2.1	Przesłanki wyboru strategii promocji.....	14
3.2.2	Proponowane działania w zakresie wykreowania marki miasta Jelenia Góra.....	15
4	ELEMENTY WIZERUNKU - CELE STRATEGICZNE I GRUPY DOCELOWE	21
4.1	CELE STRATEGICZNE.....	23
4.1.1	Budowa / wzrost wizerunku wyróżnialnej marki miasta Jelenia Góra.....	23
4.1.2	Rekreacyjna i turystyczna promocja walorów miasta Jelenia Góra	23
4.1.3	Promocja rozwoju przedsiębiorczości miasta Jelenia Góra – przyciąganie inwestorów i stymulowanie rozwoju istniejących podmiotów	23
4.1.4	Promowanie rozwoju kultury	24
4.1.5	Promowanie rozwoju nauki.....	24
4.1.6	Budowa / wzrost identyfikacji i tożsamości mieszkańców z miastem	24
4.2	GRUPY DOCELOWE	25
4.2.1	Inwestorzy krajowi i zagraniczni	25
4.2.2	Turyści krajowi i zagraniczni	27
4.2.3	Mieszkańcy miasta	28
5	ZAŁOŻENIA DO PROGRAMÓW OPERACYJNYCH, W TYM PROGRAMU PROMOCJI GOSPODARCZEJ WRAZ Z HIERARCHICZNĄ STRUKTURĄ ZADAŃ	30
5.1	PROGRAMY OPERACYJNE STRATEGII PROMOCJI MIASTA	31
5.1.1	Cel strategiczny I. Budowa/ wzrost wizerunku wyróżnialnej marki miasta Jelenia Góra.....	31
5.1.1.1	Program operacyjny I/1. Opracowanie podstaw strategii marki miasta Jelenia Góra i założeń do planów promocyjnych	31
5.1.1.2	Program operacyjny I/2. Opracowanie, przyjęcie i wypromowanie symboli i produktów markowych miasta	32
5.1.2	Cel strategiczny II. Rekreacyjna i turystyczna promocja walorów miasta Jelenia Góra.....	34
5.1.2.1	Program operacyjny II/1. Miasto przyjazne turystom.....	34
5.1.3	Cel strategiczny III. Promocja rozwoju przedsiębiorczości miasta Jeleniej Góry - przyciąganie inwestorów i stymulowanie rozwoju istniejących podmiotów	36
5.1.3.1	Program operacyjny nr III/1. Przyciąganie nowych inwestorów	36
5.1.3.2	Program operacyjny nr III/2. Wspieranie istniejących inwestorów	37
5.1.4	Cel strategiczny IV. Promowanie rozwoju kultury	39
5.1.4.1	Program operacyjny nr IV/1. Stworzenie i promowanie uporządkowanej i atrakcyjnej oferty turystyczno – kulturalnej	39
5.1.5	Cel strategiczny V. Promowanie rozwoju nauki	40
5.1.5.1	Program operacyjny nr V/1. Kadry dla Europy	40
5.1.6	Cel strategiczny VI. Budowa / wzrost identyfikacji i tożsamości mieszkańców z miastem	41
5.1.6.1	Program operacyjny nr VI/1. Budowa pozytywnego wizerunku miasta wśród jego mieszkańców i silnych relacji emocjonalnych z miastem.	41
6	PRIORYTETOWE DZIAŁANIA NA NAJBLIŻSZE LATA.....	43

6.1	ZWIĘKSZENIE EFEKTYWNOŚCI DOTYCHCZASOWYCH DZIAŁAŃ – WSKAZÓWKI.....	43
6.2	PRIORYTETOWE DZIAŁANIA DO REALIZACJI – PLAN DZIAŁAŃ NA 2006 ROK	45

SPIS SCHEMATÓW

Schemat nr 1. Marka jako wielopoziomowy komunikat.....	9
Schemat nr.2 Środki realizacji strategii promocji	14
Schemat nr.4. Budowanie oczekiwanego wizerunku miasta.....	22

SPIS TABEL

Tabela Nr. 1. Przesłanki wyboru strategii promocji.....	14
Tabela Nr. 2 . Plan działań na rok 2006.....	45

1 WSTĘP

Strategia promocji – stanowi jedno z narzędzi strategii rozwoju, umożliwiające wykreowanie pozytywnego wizerunku miasta:

- na zewnątrz – co w konsekwencji ma na celu spowodowanie napływu kapitału i inwestycji,
- do wewnątrz – w celu integracji społeczności lokalnej i włączenie jej do realizacji strategii rozwoju miasta.

Strategia promocji powinna być postrzegana jako kierunkowa propozycja działania i źródło inspiracji i pomysłów, które mogą być realną szansą wypromowania miasta. Skuteczność działań proponowanych i inspirowanych tym opracowaniem zależy przede wszystkim od aktywności podmiotów, realizujących działania promocyjne, konsekwencji i rozważności w realizacji celów, programów i projektów oraz kreatywności i przedsiębiorczości władz samorządowych i organizacji współdziałających przy wdrażaniu strategii w życie.

Przy opracowaniu strategii wzięto pod uwagę dokumenty strategiczne miasta Jeleniej Góry: „Strategię rozwoju Miasta Jelenia Góra” oraz „Strategię rozwoju turystyki w mieście Jelenia Góra i powiecie jeleniogórskim”.

Strategia promocji uwzględnia założenia strategiczne obu kluczowych dokumentów i stanowi czynnik wspierający politykę władz samorządowych względem otoczenia miasta i wobec społeczności lokalnej.

Prace nad strategią promocji, zostały poprzedzone rozeznaniem dotychczasowych działań, istniejących planów, struktur organizacyjnych i osiągniętych wyników – czyli diagnozą promocji miasta w formie syntetycznej.

2 OKREŚLENIE WIZERUNKU MIASTA NA POZIOMIE MISJI

W niniejszej Strategii Promocji wizerunek miasta rozważamy w kategorii marki.

Marka określa elementy przewagi konkurencyjnej miasta w stosunku do innych, a także komunikuje mieszkańcom Miasta podstawowe elementy ich tożsamości.

Miasto Jelenia Góra winno dokonać pozycjonowania się jako marka – czyli dokonać wyboru, w jaki sposób chce być odróżniane od innych miast – marek konkurencyjnych, w jaki sposób chce prowadzić działania związane ze swoim rozwojem oraz komunikacją, by kreować wizerunek przez siebie pożądanym i zaplanowanym.

Gdy nasila się konkurencja, marki zyskują na znaczeniu. Produkty pojawiają się i znikają, żywot przewagi konkurencyjnej staje się krótszy, podobnie jak cykl życia produktu. Mocna marka odznacza się trwałością, siłą i stabilnością. W czasie kryzysu jej znaczenie szczególnie łatwo dostrzec.

Długofalowy sukces wielu produktów i usług, w tym także wizerunek miasta rozważanego w kategorii marki zależy przede wszystkim od właściwej strategii marki. W sercu strategii marki leży decyzja związana z pozycjonowaniem produktu, czyli m.in. z tym, co ma ona reprezentować, do których segmentów rynku ma trafić.

Najczęściej powtarzającymi się czynnikami warunkującymi sukces marki są:

- "serce marki" - wszystkie elementy, które czynią ją "sobą", niezwykłą i inną od tłumu naśladowców. Oczywiście marka nie może być niezwykła pod każdym względem, ale musi być wyjątkowa i odróżniać się od pozostałych pod względem korzyści strategicznych, przewagi konkurencyjnej i atrakcyjności oferty dla grup docelowych,
- ciągła komunikacja - jest podstawowym warunkiem „zakotwiczenia” wizerunku marki w odbiorze potencjalnych grup docelowych,
- wartość emocjonalna - każda silna marka budzi w użytkownikach emocje. Emocje w większości przypadków są niemożliwe do uchwycenia, w przeciwieństwie do świadomości marki, którą można zmierzyć. Emocjonalna wartość marki jest ściśle związana z zaufaniem klienta i lojalnością wobec marki.

Silne marki to te, które z punktu widzenia klienta mają "serce". Celem zarządzania strategicznego marką jest przeniesienie tej wyjątkowej przewagi na wizerunek marki. Budowa i prezentacja silnej marki stały się jednym z warunków sukcesu strategicznego.

W tym aspekcie - **WIZERUNEK** - to ogół opinii, uczuć, wyobrażeń dotyczących danej marki ukształtowanych w świadomości ludzi pod wpływem odczytania przez nich komunikatów. Nie ulega wątpliwości, że formułując wizerunek miasta na poziomie misji, należy skorelować to z obowiązującą „Strategią rozwoju miasta”, która wyznacza kilkunastoletnią perspektywę dla najistotniejszych działań gospodarczych i społecznych.

Wizja Miasta została określona w „Strategii Rozwoju...” w następujący sposób:

Jelenia Góra nowoczesnym, europejskim miastem, o wielu funkcjach regionalnych i ponadregionalnych, stanowiącym jeden z głównych ośrodków rozwoju Dolnego Śląska.

Miasto, którego rozwój oparty jest o turystykę, przemysł, funkcje uzdrowiskowe, szkolnictwo wyższe, usługi, handel i inne dziedziny działalności. Dysponujące bogatą i powszechnie dostępną infrastrukturą techniczną oraz społeczną. Przyjazne dla przedsiębiorczości i rozwoju rynku pracy.

Bezpieczne, estetyczne i czyste. Stwarzające możliwości samorealizacji zawodowej, kulturalnej i sportowo – rekreacyjnej mieszkańców. Wzrastające w poszanowaniu zasad ekorozwoju. Zarządzane w sposób skuteczny i efektywny – korzystające z dobrodziejstw długoterminowego planowania i zarządzania strategicznego.

Wobec tak sformułowanej wizji rozwoju, mając na uwadze, że głównym celem strategii promocji jest wspieranie celów strategicznych przyjętych w dokumencie: Strategia Rozwoju Jeleniej Góry na lata 2004 – 2015, przy jednoczesnym wykorzystaniu atutów i szans rozwoju - misja miasta została określona następująco:

MISJA

Wypromowanie wizerunku Jeleniej Góry jako:

ponadregionalnego, europejskiego ośrodka turystyki , kultury, nauki oraz atrakcyjnej lokalizacji biznesowej w Polsce - sprzyjającej przedsiębiorczości, miasta przyjaznego, realizującego zasady zrównoważonego rozwoju gospodarczego i społecznego poprzez godzenie turystyczno – uzdrowiskowego charakteru z innymi dziedzinami gospodarki.

Misją miasta będzie więc umocnienie funkcji Jeleniej Góry jako ponadregionalnego i europejskiego ośrodka turystyki, kultury, nauki, usług, w tym usług uzdrowiskowych oraz przemysłu i w oparciu o te atuty stworzenie warunków poprawy życia mieszkańców.

3 WYKREOWANIE WYRÓŻNIALNEJ MARKI MIASTA JELENIA GÓRA

Tworzenie pożądanego obrazu miasta winno być prowadzone wielotorowo, bowiem marka miasta jest komunikatem wielopoziomowym, opartym na poziomie:

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

Tylko spójna strategia marki, która na każdym poziomie komunikuje tę samą cechę, ma szansę zaistnienia w świadomości odbiorcy. Cechy wyróżniające miasto muszą być uniwersalne i atrakcyjne dla wszystkich grup docelowych.

Strategię promocyjną miasta Jeleniej Góry oprzemy na wybranych pozytywnych cechach (atutach) wyróżniających miasto spośród innych (zarówno na płaszczyźnie gospodarczej, jak i społecznej).

Posłużą one w dalszej części do budowy przekazów oddziaływania na różne grupy docelowe kampanii.

Jelenia Góra kreować będzie swój obraz, wykorzystując największe atuty jako wyróżniki marki, takie jak:

- atrakcyjne położenie, w tym walory krajoznawcze,
- ponadregionalny charakter miasta,
- lokalizacja w centrum subregionu o atrakcyjnych i różnorodnych walorach: turystycznych, uzdrowiskowych, krajoznawczych i rekreacyjno – wypoczynkowych,
- liczne instytucje kulturalne i ich dorobek (Teatr Jeleniogórski Sceny: Animacji i Dramatyczna im. C.K. Norwida, Filharmonia Dolnośląska, Muzeum Karkonoskie, Muzeum Przyrodnicze, Muzeum Miejskie Gerharta Hauptmanna),
- imprezy kulturalne, turystyczne i sportowe kojarzone z miastem:

- Międzynarodowy Festiwal Teatrów Ulicznych,
 - Wrzesień Jeleniogórski,
 - Jeleniogórskie Spotkania Teatralne,
 - Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej „Silesia Sonans”,
 - „Jarmark Średniowieczny” i „Jarmark Staroci”,
 - Święto Ulicy 1 Maja,
 - Ratuszowe Lato (koncerty),
 - Turniej Rycerski na Zamku Chojnik,
 - Wiosna Cieplicka,
 - Koncerty Promenadowe w Parku Zdrojowym,
 - Bike Maratony,
 - Ogólnopolski Spływ Kajakowy rzeką Bóbr,
 - Wyścig Kolarski Tour de Pologne.
- dobrze rozwinięta infrastruktura otoczenia biznesu,
 - istnienie dużych, nowoczesnych i stabilnych ekonomicznie przedsiębiorstw,
 - zasoby wykwalifikowanej i aktywnej siły roboczej, znaczące centrum edukacyjne (Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Politechnika Wrocławska Zamiejscowy Ośrodek Dydaktyczny w Jeleniej Górze, Wyższa Szkoła Zawodowa Kolegium Karkonoskie i inne),
 - sprzyjający klimat do podejmowania inwestycji.

Kreowany wizerunek marki miasta Jeleniej Góry oparty na podkreślaniu ww. atutów jako wyróżników winien być przede wszystkim:

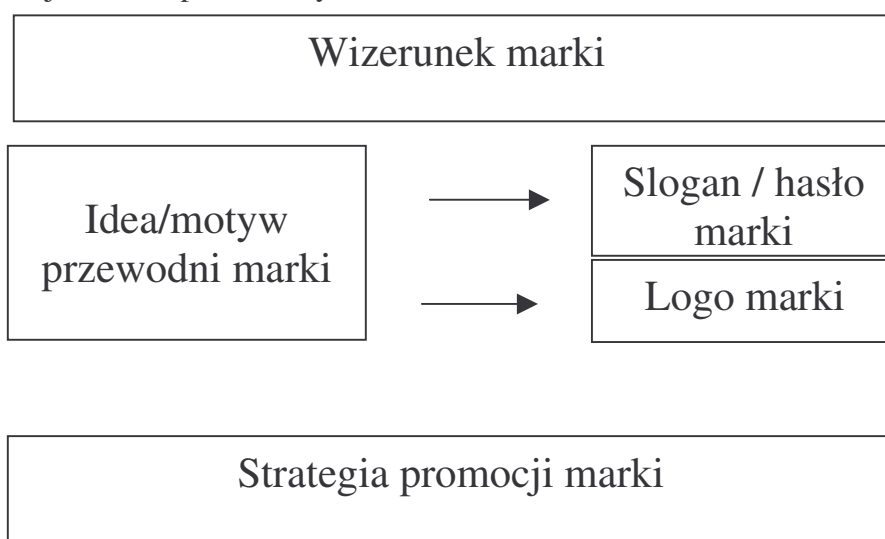
- unikalny – oparty na oryginalnym „motywie przewodnim” podkreślającym wyjątkowość i niepowtarzalność miasta (pozwoli to na lepszą rozpoznawalność miasta),
- atrakcyjny – wzbudzający pozytywne odczucia zarówno w mieszkańcach, jak i turystach – oparty na oddziaływaniu na emocje i odczucia,
- prosty – powinien opierać się na głównym jego elemencie, na najważniejszym aspekcie funkcjonowania (wokół tej jednej cechy zbudować należy “motyw przewodni”),
- aktualny i wiarygodny – musi mieć swoje potwierdzenie w faktycznych cechach miasta, ale także elementy wynikające z realistycznej wizji przyszłości miasta,

- nowoczesny – wskazujący na dynamikę miasta, jego potencjał rozwoju, atrakcyjność, ale równocześnie spójny z dotychczasową historią, tradycją i wizerunkiem.

Zewnętrzne oblicze miasta winno być przede wszystkim niepowtarzalne, wyjątkowe, łatwe w skojarzeniach i porównaniach, ale także atrakcyjne, nowoczesne i dostosowane do zmieniających się oczekiwań, trendów i mody.

Marka miasta jako wielopoziomowy komunikat musi funkcjonować w wymiarze werbalnym, wizualnym oraz emocjonalnym:

Schemat nr 1. Marka jako wielopoziomowy komunikat



Miasto powinno wykorzystać w kreowanym wizerunku przede wszystkim spójność elementów przekazu, **opartych na logo miasta, spójnej kolorystyce, spójnej linii graficznej.**

3.1 WIZERUNEK MARKI – MOTYW PRZEWODNI I HASŁO

**Przewodnim hasłem będzie motyw dotychczas już funkcjonujący:
„Perła Karkonoszy”
jako obowiązujący w formule „baseline” – nieodłącznie towarzyszące logu miasta
Jeleniej Góry.**

„Perła Karkonoszy” to niezwykle bogate w znaczenia i pełne pozytywnej symboliki pojęcie. Słowo „perła” utożsamiane jest z czymś niezwykle rzadkim i pięknym, bardzo wartościowym. Zestawione ze słowem „Karkonosze” jest jakby wspólnym mianownikiem, jednoznacznie zrozumiałym znaczeniowo.

W bardzo prosty sposób i jednocześnie szybko komunikuje odbiorcom wyjątkowość miasta rozumianą jako niezwykłość, skarb, który niewątpliwie warto zobaczyć.

Takie zestawienie hasła dotychczas już funkcjonującego sporadycznie i przypisanie go na stałe do logo miasta w formule rozwinięcia „baseline” (nieodłącznego dopisku do logo) cechuje się bardzo mocnym i, co najważniejsze, optymistycznym zabarwieniem emocjonalnym.

Niesie jednocześnie element tajemnicy, ciekawości i zaproszenia, czyli zachęty do obejrzenia skarbu: jakim jest miasto Jelenia Góra.

Skrywa również w sobie fascynujące i intrygujące dla większości obietnice: niepowtarzalności, wyjątkowości, różnorodności i piękna, czyli wyróżniających cech miejsca, nieodłącznie skojarzonego w błyskawiczny sposób z Karkonoszami.

W ramach wykreowania marki miasta – w celu określenia stopnia znajomości zagadnień będących przedmiotem strategii, czyli wizerunku marki miasta w otoczeniu lokalnym, regionalnym i krajowym przed ostateczną decyzją przyjęcia propozycji baseline, niezbędne będzie ogłoszenie konkursu na graficzną modyfikację logo miasta z dodatkiem proponowanego hasła jako „baseline”.

Tak zaproponowana modyfikacja dotychczasowego logo wymaga opracowania w ramach SIW i obowiązywać będzie we wszystkich komunikatach promocyjnych miasta.

Jednocześnie w ramach kreacji marki miasta priorytetowym zadaniem jest opracowanie i przyjęcie wyróżników podstawowych w formie hasła, wykorzystywanych zamiennie wraz z logo i baselinem, w zależności od komunikatów kierowanych do różnych grup docelowych.

Jako motyw przewodni zostanie wykorzystany element różnorodności oferty Jeleniej Góry i na tym oparte zostały przekazy promocyjne.

Różnorodność rozumiana jest w tym znaczeniu jako unikatowość i element dodany, pozytywnie wpływający na możliwość wyboru oferty miasta, skierowanej zarówno do inwestorów, turystów, jak i mieszkańców.

W myśl zasady: dla każdego coś wyjątkowego, dla każdego sposób na nudę, sposób na aktywność.

Hasła promocyjne otrzymują więc brzmienie:

Jelenia Góra – Perła Karkonoszy (jako formuła baseline z logo)

Hasło wiodące:

JELEŃIA GÓRA BOGACTWO MOŻLIWOŚCI !

W wariantach do grup docelowych z ewentualnym rozszerzeniem (podhasłem):

Kultura ? (Turystyka? Nauka ? Biznes?) Bogactwo możliwości !

Uwaga! Hasła w wariantach obcojęzycznych winny uzyskać brzmienie najpełniej oddające przekaz promocyjny dla danego języka (niekoniecznie bezpośrednie tłumaczenie).

Hasła w sposób czytelny i szybko przekazują informacje o mieście i jego najważniejszych atutach; jest to jednocześnie rodzaj zaproszenia – zachęty /przesłania, że miasto jest otwarte i czeka z różnorodną ofertą dla każdego odbiorcy.

Hasła promują idee/ motyw miasta możliwości poprzez różnorodność oferty skierowanej dla każdej grupy docelowej, zgodnie z jej potrzebami.

Znaczenie i treść zasadniczych pomysłów kreacyjnych należy łączyć z odpowiednią linią graficzną i kolorystyką. Oddziałując na odbiorców kolorem i obrazem, należy dążyć do syntetycznej, stosunkowo krótkiej formy przekazu, podkreślającego walory miasta dla danej grupy docelowej.

Wszystkie elementy kreacji podporządkowane będą czystości komunikatu budowy wizerunku: nowoczesność, prostota, a jednocześnie czytelności i jednoznaczności.

Stąd w kreacji kontynuacja dotychczasowej formuły poprzez odejście od natłoku informacji i oparcie projektów graficznych na oddziaływaniach kolorem i krótką formą jednoznacznego

przekazu podkreślającego najważniejsze cechy (korzyści) walory miasta dla grupy docelowej przekazu.

Kolor jest bez wątpienia najsilniejszym bodźcem wzrokowym. Nic dziwnego, że chętnie wykorzystuje się jego właściwości we współczesnych sztukach wizualnych - fotografii, filmie, telewizji, a także w reklamie.

W reklamie mamy do czynienia przede wszystkim z kolorem funkcjonalnym, tzn. barwą jako sposobem:

- zwracania uwagi,
- wywoływania pożądanych skojarzeń,
- utrwalania w pamięci odbiorcy elementów przekazu,
- informowania o niektórych cechach produktu oraz marki.

Reklama wizualna posiada władzę nad większością tajemnic koloru i używa do swoich celów nie tylko jego cech fizycznych, optycznych czy właściwości psychologicznych, ale przede wszystkim sięga do symboli i znaczeń wypracowanych przez kulturę.

Właśnie dzięki nim ma taką siłę wywoływania skojarzeń, tworzenia nastroju i budzenia emocji, bez których, jak podają podręczniki reklamy i marketingu, nie może być mowy o skutecznym przekazie.

W przekazach promocyjnych kolorystyka linii kreacyjnej oparta będzie na barwach kolorów zawartych w logotypie oraz nawiązująca do herbu miasta, co ma istotny wpływ na spójność identyfikacji wizualnej.

Kolorystyka tak zaproponowana oddziaływać będzie w sposób jednoznaczny i czytelny na odbiorców poprzez skojarzenia, jakie ze sobą niosą poszczególne kolory:

- **kolor pomarańczowy i żółty, elementy czerwonego** – mają przyciągać uwagę (reklama jest zauważalna), ale jednocześnie symbolizują płomień, iskrę, ogień – czyli dynamizm w działaniu – tak ważny na drodze do sukcesu,
- **kolor pomarańczowy** – to jednocześnie kolor stymulujący emocje, utożsamiany z energią i ciepłem,

- **kolor żółty** – w niektórych kulturach symbolizował nadzieję; w zestawieniu z kolorem pomarańczowym wywołuje wrażenie klimatu lata, świeżości, zdrowia,
- **kolor brązowy** – symbolizuje zdrowie, ale także niezawodność, solidność, prostotę i przyjaźń, kojarzony jest z uczciwością, ale również dodaje prestiżu; w zestawieniu z kolorem zielonym – tworzy paletę kolorów ziemi,
- **kolor zielony** – oznacza życie, wzrost, ożywienie; oznacza również równowagę i harmonię, stabilność; kolor zielony – to także kolor pieniędzy.

W przypadku komunikatów promocyjnych – warto także wykorzystać **kolor niebieski**, który ma nawiązywać do koncepcji otwartości, świeżości i młodości. Otwartość dotyczy zarówno otwartości na nowe idee i pomysły, jak również otwartości w sposobie myślenia. Kolor niebieski symbolizuje także i kojarzy się odbiorcom z pozytywnym myśleniem i rzetelnością podejścia do obowiązków.

W całości przekazu promocyjnego symbolika odpowiednio dobranych kolorów budować będzie pozytywny wizerunek nowoczesnego, ale jednocześnie dynamicznie rozwijającego się miasta, oddziałując na emocje odbiorców komunikatów promocyjnych.

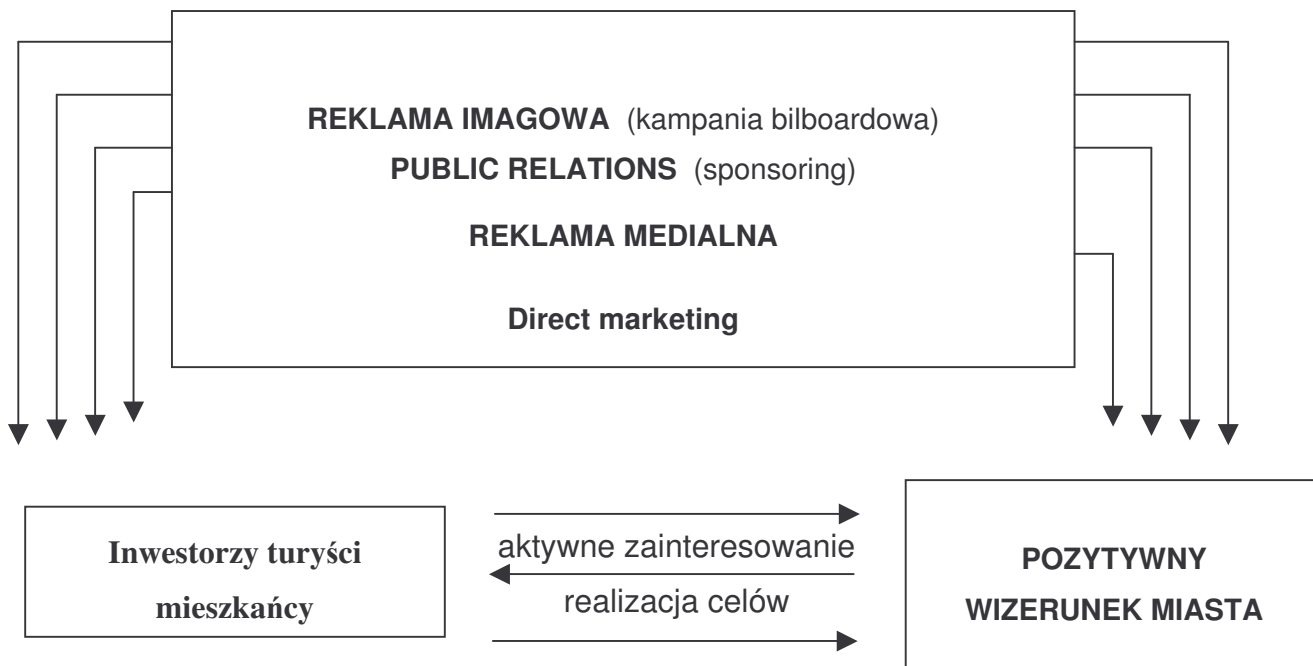
Jednym z najważniejszych akcentów linii kreacyjnej jest zawsze element zdjęciowy – jako najbardziej skuteczny nośnik atutów.

Jest to zawsze integralna część linii kreacyjnej (ogłoszeń prasowych, billboardów, folderów). Zdjęcia powinny najtrafniej podkreślać osiągnięcia – atuty miasta. Powinny nieść w sobie dodatkowo element profesjonalizmu i ładunek emocjonalny – nie może na nich zabraknąć ludzi – adresatów promocji.

3.2 STRATEGIA PROMOCJI, W TYM KREACJI WYRÓŻNIALNEJ MARKI

Wykreowanie wyróżnialnej marki miasta Jeleniej Góry możliwe jest poprzez odpowiedni dobór uzupełniających się, najbardziej efektywnych środków realizacji strategii wg schematu:

Schemat nr 2 Środki realizacji strategii promocji



3.2.1 Przesłanki wyboru strategii promocji

Tabela nr 1. Przesłanki wyboru strategii promocji

ZAŁOŻENIE	REAKCJA RYNKU	KORZYŚCI
UŻYCIE REKLAMY KORPORACYJNEJ (outdoor / billboard i TV)	Budowa / wzrost wizerunku miasta	Możliwość osiągnięcia stosunkowo dużego zasięgu w grupach docelowych
PUBLIC RELATIONS w tym sponsoring TV	Budowa / Wzrost wiarygodnego wizerunku miasta	Siła oddziaływania; obniżenie kosztów strategii
REKLAMA W PRASIE	Wzmocnienie przekazów centralnych	Pełna komunikacja z rynkiem w grupach docelowych
AKTYWIZACJA GRUP DOCELOWYCH – DIRECT MARKETING	Zwiększenie efektywności kampanii	Celowane osiągnięcie i przekazanie komunikatu

3.2.2 Proponowane działania w zakresie wykreowania marki miasta Jelenia Góra

1. Identyfikacja wizualna –niezbędne jest wprowadzenie jednego obowiązującego systemu identyfikacji wizualnej (SIW) miasta, w tym identyfikacji graficznej wydawnictw (w postaci książki logowej – możliwości dopuszczalnych wariantów użycia kolorystyki i uproszczeń logo wraz z baseline, książki herbowej – zawartość jak książki logowej oraz współlistnienia z logo tytułów i wyróżnień – np. Gmina Fair Play).

Wizerunek pozwala określić miejsce i pozycję na rynku oraz umożliwia bezbłędną i jednorodną identyfikację.

Warunkiem efektywnego zarządzania wizerunkiem, w tym wizerunkiem miasta jest standaryzacja działań wizualnych, czyli prawidłowy dobór i funkcjonowanie **Systemu Identyfikacji Wizualnej** – w skrócie SIW. Zasadniczym celem jest osiągnięcie synergii przekazów promocyjnych, a także wyeliminowanie możliwości publikowania materiałów reklamowych niespójnych z promowanym wizerunkiem.

Głównym założeniem stworzenia SIW jest ujednolicenie wizerunku oraz wszystkich innych elementów komunikacji rynkowej, takich jak:

- logotypy w formie elementów przestrzennych do zastosowania w rozwiązaniach architektonicznych (np. w formie przestrzennych logo, neonów na budynkach, tablicach itp.),
- pełna aranżacja wystroju wnętrz – tabliczki kierunkowe i informacyjne, itp.,
- tablice informacyjne zewnętrzne - billboardy, triformy-triramy, banery, flagi, kasetony podświetlane, maszty itp.,
- tablice informacyjne wewnętrzne - stojaki ekspozycyjne, standy wiszące i stojące, informatory, koziółki reklamowe, kasetony wewnętrzne itp.,
- wizualizacja samochodów firmowych i innych rzeczy ruchomych,
- druki firmowe – papier firmowy, teczki, wizytówki, koperty itp.,
- obszar komunikacji komputerowej – strona korespondencji e-mail, standardy internetowych banerów reklamowych itp.,
- elementy komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej – ogłoszenia, komunikaty, inne druki wewnętrznego obiegu informacji,

- poligrafia – projektowanie i druk: ulotek, plakatów, teczek, folderów, katalogów, naklejek, kalendarzy itp.,
- gadżety – koszulki, czapeczki, chorągiewki, torby reklamowe, baloniki, długopisy, kubki, parasole, podkładki pod mysz komputerową, podkładki pod bilon i inne, w tym gadżety ekskluzywne, np. pióra.

SIW jest przewodnikiem, którego zalecenia powinny być przestrzegane, żeby wizerunek stał się jednolity i rozpoznawalny automatycznie. Właściwy SIW w sposób znaczący przyczynia się do poprawy skuteczności promocyjnego oddziaływania na otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne.

2. Nowoczesne prowadzenie stron www – niezbędna jest modyfikacja w kierunku kompendium wiedzy i informacji o mieście dla mieszkańców, turystów, potencjalnych inwestorów.

Internet będzie narzędziem wzmocnienia i uzupełnienia pozostałych środków realizacji strategii z podkreśleniem umocnienia i utrwalenia przekazu kreatywnej kampanii, narzędziem szerokiego zasięgu oddziaływania i pełnej komunikacji z grupami docelowymi.

Unowocześnienie stron internetowych, to także dodatkowa promocja strony www w sieci Internet poprzez umieszczenie BOKS-ów reklamowych na portalu Onet.pl na podstawie zaakceptowanych wcześniej słów kluczowych; umieszczenie linku sponsorowanego w ramce na portalu www.NetSprint.pl i współpracujących z nim portalach; wyróżnienia ramką z tłem i pogrubionym tekstem - w efekcie wyszukiwania - na portalu www.interia.pl.

W celu uatrakcyjnienia i zdynamizowania promocyjnego przekazu, modyfikując strony www niezbędne będzie przebudowanie jej wraz ze zmianą szaty graficznej w kierunku spójności z wypracowanym przekazem promocyjnym, w tym według zasad SIW oraz uatrakcyjnienie sposobu podawania informacji w kierunku ułatwienia nawigacji – np. w postaci przypominającą elektroniczną tablicę informacyjną.

W okresach kampanii medialnych publikacje i filmy promocyjne z mediów będą każdorazowo „przenoszone” i kumulowane w łatwo dostępnym miejscu na stronach www, aby uzyskać maksymalny efekt synergii.

Ze stron internetowych miasta internauci powinni mieć możliwość pobrania tzw. prezentów „tapet” i wygaszaczy (z obrazkowymi motywami atrakcyjnych miejsc w Jeleniej Górze), kartek okolicznościowych z różnymi formułami do pobrania i wysyłki przez internautów. Do tego celu należałoby wykorzystać zdjęcia realizowane na potrzeby folderów i ulotek.

3. Działalność wydawnicza – z większą konsekwencją powinna posługiwać się spójną linią graficzną oraz kolorystyczną dla wszystkich podmiotów Urzędu Miasta zajmującego się promocją. Służyć temu będzie SIW, który ułatwi miastu koordynowanie i nadzorowanie procesu unifikacji wyróżników promocji takich jak: logotyp miasta, herb oraz stałe informacje: adres urzędu, strony www, zasady umieszczania wszystkich dodatkowych wyróżników w postaci np. uzyskanych tytułów i wyróżnień, np. Gmina Fair Play wraz z jedną obowiązującą nadrzędną linią graficzną, funkcjonującą zamiennie przy różnych obszarach aktywności miasta (np. kultura, turystyka, gospodarka).

Działalność wydawnicza miasta będzie koncentrować się na przygotowywaniu ulotek i folderów o charakterze rekreacyjno – turystycznym, z uwzględnieniu walorów uzdrowiskowych oraz ofercie inwestycyjnej (dla szerokiej branży) wraz z akcją direct mailing (akcje w gestii miasta).

Priorytetowe znaczenie ma przygotowanie szerokiego pakietu oferty inwestycyjnej opartej na aktualnym materiale zdjęciowym, w tym np. wykonanym z samolotu, do potencjalnych inwestorów.

Przy okazji realizacji zdjęć należałoby sfotografować także potencjalne tereny inwestycyjne (w ramach ekonomii budżetu).

Folder, wydany w różnych językach obcych, zależnie od potrzeb, byłby dystrybuowany w ramach własnych działań miasta do potencjalnych zainteresowanych w Polsce i wybranych krajach Unii Europejskiej itp.

Folder gospodarczy oprócz funkcji informacyjnej – ukazujący w sposób jasny i pełny potencjalne oferty inwestycyjne, w sposób nowoczesny i profesjonalny - powinien zawierać przekaz komunikatu promocyjnego i podkreślać:

1. atuty dla nowych inwestycji poprzez pryzmat m.in.:

- sukcesów do naśladowania: tu wypowiedzi przedstawicieli firm lokalnych,
- ewentualnych korzyści rozwoju koncepcji Parku Przemysłowo – Technologicznego (o ile zostanie przyjęta ta koncepcja w ramach Strategii Rozwoju),

- *kadry profesjonalistów – dzięki współpracy biznesu z zapleczem szkolnictwa (tu wskazane również wypowiedzi indywidualne),*

2. atuty – osobiste korzyści dla inwestorów ukazane poprzez pryzmat rozwoju i pozycji miasta (w tym m.in.):

- *rankingi i pozycja, kierunki rozwoju, wizja rozwoju,*
- *przyszłość różnych dziedzin życia m.in. budownictwa (w tym jednorodzinnego), infrastruktury drogowej, bezrobocia,*
- *perspektywy dla ludzi młodych (możliwości kształcenia się),*
- *walory rekreacyjne i wypoczynkowe miasta.*

4. Materiały reklamowe, gadżety – przygotowywane zgodnie z SIW, według zasady oryginalności oraz jakości i estetyki wykonania.

W miarę możliwości powinny wpisywać się w historię i tradycję miasta (warto pamiętać o tzw. gadżetach regionalnych – o tym w dalszej części opracowania).

Warto „wypracować” pakiety gadżetów na różne okazje i do różnych grup docelowych, gadżety wizerunkowe do wielokrotnego wykorzystania (np. balon, zabudowa zewnętrzna) oraz gadżety drobne – jako element multiplikacji i wzmocnienia przekazów promocji.

5. Kampanie reklamowe – w tym kampanie odwołujące się do podświadomości, emocji (np. do grupy potencjalnych turystów), działania reklamowe skierowane do potencjalnych inwestorów (oparte na przekazie twardych - konkretnych danych) według zasady spójnych wielotorowych kampanii reklamowych pod jednym hasłem promocyjnym na okres co najmniej 1 roku.

Kampanie reklamowe (w miarę możliwości finansowych oparte na kampanii outdoorowej i / lub medialnej) stanowiąc będą stopniowo jedno z podstawowych instrumentów (środków) budowy i wzrostu pozytywnego wizerunku miasta wśród dotychczasowych, jak i potencjalnych adresatów, co pozwoli osiągnąć wszystkie zakładane cele Strategii Promocji.

Przy doborze mediów do kampanii każdorazowo będą uwzględniane następujące uwarunkowania:

- *kampania ma na celu budowę i wzmocnienie wizerunku miasta, a więc konieczne jest uzyskanie wysokiego zasięgu w grupach celu,*

- *kampania ma charakter opiniotwórczy – konieczne jest więc sięgnięcie po media o takim właśnie charakterze,*
- *w przypadku reklamy telewizyjnej - koncentracja raczej na sponsoringu wybranych programów TV, w tym ogólnopolskiej i regionalnej, włącznie z telewizją regionalną przygraniczną, np. Dolnej Saksonii.*

6. Działania z zakresu public relations.

Public relations to jednocześnie oddziaływanie na otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne miasta. **Wewnętrzne PR** pozwala na zwiększenie tożsamości mieszkańców z miastem, wzrost poparcia dla decyzji i działań władz miasta. **Zewnętrzne PR** sprawia, że utrwalają się pozytywne skojarzenia z miastem, wzrasta jego znajomość.

W tym obszarze ważne są akcje specjalne promujące zarówno miasto, jak i jego władze, zarówno wśród otoczenia zewnętrznego, zwłaszcza przedstawicieli mediów, jak i skierowane do społeczności lokalnej.

W ramach oddziaływania na otoczenie zewnętrzne warto kontynuować organizację press- i study-tourów, udział w prestiżowych wydarzeniach, promocję i prezentację miasta w prestiżowych czasopiśmie i stacjach TV, realizację wydarzeń skupiających przedstawicieli mediów itp.

Celem działań PR jest przede wszystkim zbudowanie/ intensyfikacja stałych związków z grupą najważniejszych dziennikarzy prasy i mediów dla grup docelowych (zwłaszcza pierwszej grupy – inwestorzy), w tym szereg działań z zakresu media relations:

- bieżący, stały kontakt z dziennikarzami: odpowiedzi na pytania, przygotowywanie materiałów do artykułów,
- cykliczne spotkania z wybranymi dziennikarzami – targi, bankiety, spotkania okolicznościowe (wykorzystywanie i tworzenie „okazji” – np. promocje, pokazy, uroczystości w mieście),
- monitoring prasowy (celem szybkiej reakcji oraz lepszego planowania działań media relations) – monitorowanie prasy i analiza informacji na temat miasta przy pomocy np. serwisu Glob,
- opracowanie profesjonalnych materiałów prasowych - przygotowanie „press – packu”,

tj. kompletu materiałów o mieście w jednolitej formie graficznej udostępnianego dziennikarzom, w tym m.in.: informacja o mieście (historia, atrakcje – atuty, perspektywy rozwoju), foldery, katalogi tematyczne, zdjęcia do szybkiego wykorzystania w prasie – płyty CD, wizytówka multimedialna (CD o rozmiarze wizytówki).

Działania z zakresu PR wewnętrznego skupiać się powinny głównie na szerokiej informacji skierowanej do mieszkańców w różnych formach, m. innymi w formie specjalnie wydawanego biuletynu informacyjnego.

7. Działania w zakresie wydarzeń promocyjnych – „inwentaryzacja” imprez zarówno kulturalnych, jak i sportowo – turystycznych odbywających się w Jeleniej Górze pod kątem atrakcyjności promocyjnej miasta. Najbardziej atrakcyjne – spektakularne – powinny być szczególnie dotowane i promowane przez miasto, bowiem realizacja takich wydarzeń pozwoli na odpowiednio szeroką promocję Jeleniej Góry w mediach krajowych i zagranicznych. Imprezy takie będą docelowo elementem szerokiej kampanii reklamowej poza regionem i głównym „motorem” promocji.

8. Direct mailing – należy rozważyć wprowadzenie tego nowoczesnego rodzaju reklamy, zarówno w formule tradycyjnej przesyłki pocztowej, jak i w formule elektronicznej e-mailing – do celów bezpośredniego kontaktu z mieszkańcami i pozostałymi grupami docelowymi w przypadku celowanych komunikatów promocyjnych.

4 ELEMENTY WIZERUNKU - CELE STRATEGICZNE I GRUPY DOCELOWE

Promocja miasta musi być rozważana w kategorii systemu komunikacji marketingowej, obejmującego ogół skoordynowanych działań z zakresu marketingu terytorialnego.

Dlatego Strategia Promocji powinna przede wszystkim opierać się na systemie kompleksowej informacji, pełniących określone funkcje:

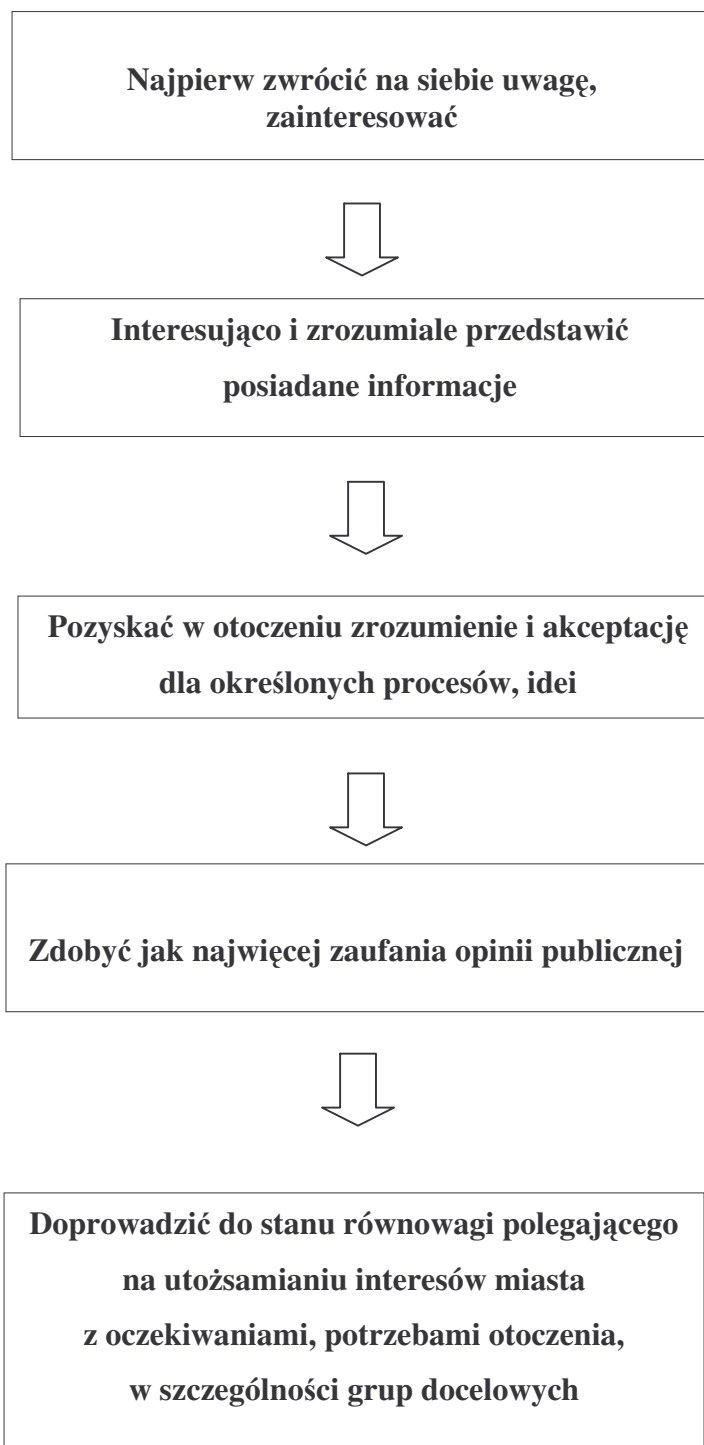
- **funkcja informacyjna** – dostarcza niezbędnych informacji grupom docelowym, ma na celu dotarcie z informacją jak najszerszej,
- **funkcja pobudzająca** – polega na przekonaniu grupy docelowej do kreowanej wizji miasta, jego produktów i marek; kształtowana głównie za pomocą kampanii wizerunkowych,
- **funkcja konkurencyjna** – polega na przypominaniu i podtrzymywaniu wizerunku i obrazu, jaki został ukształtowany w grupach docelowych,
- **funkcja satysfakcyjna** – polega na dążeniu do realizacji celu głównego, jakim jest wytworzenie pozytywnego wizerunku miasta u grup docelowych.

Sukces strategii promocyjnej miasta Jeleniej Góry, uwarunkowany jest przede wszystkim umiejętnością atrakcyjnego dotarcia do grup docelowych.

Chodzi tu oczywiście nie tylko o wpłynięcie na ich sposób myślenia o mieście, ale także postawy i podejmowane w ślad za tym działania zgodne z interesami rozwojowymi miasta.

Strategia promocji miasta opiera się na powtarzalnym schemacie zbudowania wizerunku oczekiwanego miasta Jeleniej Góry:

Schemat nr 3. Budowanie oczekiwanego wizerunku miasta



Działania promocyjne miasta prowadzone będą jak dotychczas kilkoma torami zgodnie z grupami docelowymi. Generalnie można mówić o dwóch kierunkach promocji: wśród obecnych i potencjalnych odbiorców walorów rekreacyjnych i turystycznych miasta oraz promocji rozwoju przedsiębiorczości.

4.1 CELE STRATEGICZNE

4.1.1 Budowa / wzrost wizerunku wyróżniającej marki miasta Jelenia Góra

Niezbędne jest stworzenie bazy i podwaliny pod **świadomie zarządzaną, uporządkowaną markę**, w tym przede wszystkim opracowanie pozycjonowania marki – czyli określenie cech marki, które będą ją w sposób precyzyjny identyfikowały i odróżniały od konkurencji oraz pozwolą zająć wyraźne, znaczące miejsce w świadomości grup docelowych.

Należy przyjąć podstawy strategii marki oraz założenia do kampanii promocyjnych, Public Relations, wydarzeń miejskich itp. wraz z przyjęciem i wypromowaniem symboli i produktów markowych miasta.

4.1.2 Rekreacyjna i turystyczna promocja walorów miasta Jelenia Góra

W zakresie turystyki działania promocyjne będą skierowane na sformułowanie oferty turystycznej zgodnej z nowymi trendami łączenia wypoczynku z „przygodą”, aktywnością i elementami poznawczymi i kulturowymi, czyli zmianie tradycyjnego modelu wypoczynku na model: edukacja, środowisko, podniecenie, rozrywka.

Promocja miasta Jelenia Góra ściśle związana jest z promocją w ramach regionu. Miasto winno dążyć do przejęcia roli inicjatora i koordynatora przedsięwzięć w regionie.

4.1.3 Promocja rozwoju przedsiębiorczości miasta Jelenia Góra – przyciąganie inwestorów i stymulowanie rozwoju istniejących podmiotów

Działania promocyjne kierowane będą dwutorowo: do potencjalnych, nowych inwestorów, zachęcając ich do inwestycji w mieście oraz do istniejących już firm, w tym poprzez wspieranie małej i średniej przedsiębiorczości, jak również poprzez działania na rzecz zatrzymania działających już w Jeleniej Górze inwestorów.

4.1.4 Promowanie rozwoju kultury

Pogłębiający się trend zainteresowania turystów pełnym zagospodarowaniem czasu ich pobytu oraz skuteczność i medialny charakter imprez w zakresie przyciągania gości, jak również doświadczenie innych regionów / miast, które dzięki ofercie różnorodnych form i imprez kulturalnych zwiększają swoją atrakcyjność - wskazują na ważny cel strategiczny promocji miasta – poprzez promocję kultury.

W tym zakresie - ważne są działania zmierzające zarówno do promocji już istniejących walorów, ofert i imprez kulturalnych, jak i wykreowanie nowych, nośnych imprez regionalnych, a także produktów i pamiątek markowych miasta Jelenia Góra.

4.1.5 Promowanie rozwoju nauki

W tym aspekcie promowanie rozwoju nauki jako głównego czynnika rozwoju miasta i regionu ze szczególnym uwzględnieniem aspektu integracji europejskiej, w tym kształcenia kadr dla Europy, jak również podniesienie prestiżu miasta poprzez kreowanie jego wizerunku jako ważnego ośrodka euroregionalnego szkolnictwa wyższego.

4.1.6 Budowa / wzrost identyfikacji i tożsamości mieszkańców z miastem

Brak identyfikacji i tożsamości mieszkańców z miastem stanowi wyraźną barierę rozwoju inicjatyw gospodarczych i społecznych.

Brak akceptacji dla strategii promocji ze strony miejscowych społeczności wymaga wiele wysiłków, podejmowania programów edukacyjnych i informacyjnych oraz konsekwencji w działaniu.

Bez marketingu wewnętrznego nie jest możliwa wyraźna poprawa wizerunku miasta. W ramach tych działań – kreacja pozytywnego wizerunku miasta wśród jego mieszkańców oraz jednocześnie wytworzenie silnych więzów emocjonalnych mieszkańców z miastem.

4.2 GRUPY DOCELOWE

W związku z zakładanymi celami promocji miasta Jelenia Góra, zostały określone podstawowe grupy docelowe, do których powinien być skierowany komunikat promocyjny:

4.2.1 Inwestorzy krajowi i zagraniczni

Inwestorzy zagraniczni, między innymi :

- branża farmaceutyczna, papiernicza, motoryzacyjna,
- branża usług leczniczych, rehabilitacyjnych i uzdrowiskowych,
- branża usług turystycznych,
- branża czystych i nowoczesnych technologii,
- inwestorzy kapitałowi,
- inwestorzy sektora usług okołobiznesowych (np. banki, telekomunikacja, konsulting, agencje reklamowe, agencje badawcze, usługi informacyjne),
- firmy działające w sektorze usług leczniczych i uzdrowiskowych.

Inwestorzy krajowy, między innymi:

- branża farmaceutyczna, papiernicza, motoryzacyjna,
- branża usług leczniczych, rehabilitacyjnych i uzdrowiskowych,
- branża usług turystycznych,
- branża zaawansowanych technologii,
- branża czystych technologii,
- developerzy,
- inwestorzy kapitałowi,
- branża informatyczna (hardware, software), telekomunikacyjna, elektroniczna, etc.),
- inwestorzy sektora usług okołobiznesowych (banki, telekomunikacja, konsulting, agencje reklamowe, agencje badawcze, usługi informacyjne, etc.),
- firmy działające w sektorze usług leczniczych i uzdrowiskowych.
- firmy medialne i działające w zakresie kultury,

- firmy działające w zakresie turystyki i usług okołorekreacyjnych.

Biznes lokalny, między innymi :

- działające na terenie miasta Jeleniej Góry duże firmy krajowe i inwestorzy zagraniczni,
- małe i średnie przedsiębiorstwa.

Kampania do tej grupy docelowej będzie prowadzona dwutorowo, kształtując promocyjne przekazy zarówno do potencjalnych, jak i obecnych inwestorów (krajowych i zagranicznych).

Każdą okazję należy wykorzystywać dla podkreślenia korzyści, wynikających z podejmowania decyzji o inwestowaniu w mieście.

W tym szczególnie istotne są:

- walory krajoznawcze położenia,
- dostępność komunikacyjna,
- dobrze rozwinięta infrastruktura otoczenia biznesu,
- istnienie dużych, nowoczesnych i stabilnych ekonomicznie przedsiębiorstw,
- zasoby wykwalifikowanej i aktywnej siły roboczej,
- sprzyjający klimat do podejmowania inwestycji, w tym system zachęt lokalnych:
 - dobrze przygotowane tereny pod inwestycje,
 - korzystne rozstrzygnięcia na mocy uchwał podjętych przez Radę Miejską o ulgach w podatku od nieruchomości dla inwestorów tworzących nowe miejsca pracy,
 - zwolnienia z podatku od nieruchomości, bez względu na sposób zakwalifikowania w ewidencji gruntów i budynków, związane z budową budynku przeznaczonego wyłącznie do prowadzenia działalności gospodarczej lub remontem budynku powodującym wyłączenie go z działalności gospodarczej, w rozumieniu prawa budowlanego. Zwolnienia udziela się na udokumentowany wniosek złożony w organie podatkowym, przy czym okres zwolnienia liczy się od pierwszego dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym podatnik uzyskał pozwolenie na budowę, do czasu uzyskania pozwolenia na użytkowanie, jednakże nie dłużej niż 24 miesiące,
 - pomoc w załatwianiu spraw formalno – prawnych związanych z uruchomieniem działalności na terenie gminy,
 - elastyczna polityka władz miasta sprzyjająca przedsiębiorczości.

Promocja do tej grupy docelowej – czyli promocja tzw. gospodarcza opiera się na tzw. twardych przesłaniach komunikatów promocyjnych i jest nieodłącznie związana i niejako wtórna do przyjętej i realizowanej Strategii Rozwoju.

Należy pamiętać, że wielu potencjalnych inwestorów chętnie zapozna się z tzw. korzyściami dodatkowymi z tytułu inwestowania w mieście. (W tym miejscu przyjmuje się za słuszne i obowiązujące zapisy Strategii Rozwoju Miasta, co do kierunków i celów rozwoju gospodarczego).

Przekazy promocyjne, oparte będą o przesłanki zmierzające do wywołania efektu naśladownictwa. W tak pomyślanej promocji wielka jest waga pozytywnych przykładów – firm i menedżerów, w miarę możliwości, obecnych we wszystkich materiałach promocyjnych.

W promocji warto:

- **wskazywać na politykę władz sprzyjającą przedsiębiorczości** (co wiąże się przede wszystkim z jasnym określeniem i sformułowaniem zasadniczych celów strategii rozwoju gospodarczego – w tym określeniem kierunku inwestycyjnego miasta),
- **wiarygodnie przedstawiać przyjazne dla inwestorów i ich rodzin otoczenie biznesu** (m.in. całokształt warunków do życia i wypoczynku – walory rekreacyjno – turystyczne i kulturalne) – jak wynika z naszych badań rynkowych – jest to również istotny i nieodłączny czynnik skuteczności promocji gospodarczej.

4.2.2 Turyści krajowi i zagraniczni

Turyści zagraniczni:

Indywidualni:

- turyści z zachodu Europy (nacisk na kraje o dużych wydatkach na turystykę zagraniczną),
- turyści „sentymentalni” (turyści niemieccy – byli mieszkańcy Ziemi Odzyskanych, polonia, byli studenci itp.),
- turyści biznesowi odwiedzający inne miasta Polski.

Grupowi:

- emeryci z Unii Europejskiej,
- uczestnicy imprez kulturalnych i turystycznych.

Turyści krajowi:

Indywidualni:

- wyższa klasa średnia (dochody wyższe od przeciętnych),

- młodzi ludzie (wiek do 25 lat, poszukujący rozrywki),
- uczestnicy wydarzeń turystycznych i kulturalnych,
- rodziny i przyjaciele odwiedzający mieszkańców miasta.

Grupowi:

- turystyka szkolna,
- turystyka biznesowa (wizyta jako uzupełniający element biznesowej podróży),
- study tours dla grup opiniotwórczych.

Promocję należy oprzeć o następujące elementy:

- dorobek turystyczny: atrakcyjne położenie, lokalizacja w centrum subregionu o atrakcyjnych i różnorodnych walorach: turystycznych, uzdrowiskowych, krajoznawczych i rekreacyjno – wypoczynkowych,
- dorobek kulturalny: liczne instytucje kulturalne, bogactwo imprez, w tym festiwalii,
- imprezy turystyczne i sportowe kojarzone z miastem,
- produkty i pamiątki markowe miasta (do wykreowania).

Przesłania promocyjne kierowane będą do szerokiej grupy docelowej, w tym do jak największej grupy turystów weekendowych poprzez wywołanie, a następnie upowszechnienie mody na spędzanie weekendów w Jeleniej Górze.

4.2.3 Mieszkańcy miasta

Kreujący sytuację ekonomiczną i polityczną miasta:

- kadra zarządzająca przedsiębiorstwami wyższego i średniego szczebla,
- menedżerowie (biznesmeni) - pracujący i prowadzący interesy w Jeleniej Górze,
- przedsiębiorcy, właściciele firm, drobni kupcy, rzemieślnicy,
- osoby wpływowe i opiniotwórcze (politycy, dziennikarze, ludzie kultury),
- pracownicy instytucji samorządowych,
- instytucje społeczne,

- organizacje pozarządowe.

Duże grupy społeczne (według zróżnicowanych kryteriów):

- pracodawcy,
- pracownicy,
- studenci,
- absolwenci uczelni i szkół,
- młodzież szkolna i dzieci,
- osoby starsze, emeryci i renciści.

Osoby zagrożone wykluczeniem społecznym i już mu podlegające:

- bezrobotni (wymagający aktywizacji zawodowej),
- osoby niepełnosprawne.

Promocja do tej grupy oparta będzie o zwiększenie informacji o planach i działaniach miasta, zwłaszcza tych odnoszących się do podnoszenia standardu życia codziennego, w tym jego walorów.

Warto spowodować, aby tematyka dotycząca miasta mogła pojawić się w osobno wydawanym biuletynie bezpłatnie kolportowanym do mieszkańców, gazetkach szkolnych i studenckich (działania inicjowane i realizowane bezpośrednio przez miasto).

Niezbędne będzie wykorzystanie szerzej nowoczesnego narzędzia o globalnym zasięgu, jakim jest INTERNET (poprzez newslettery i czat-y), a także pośrednio - poprzez zaplanowane kampanie - prasową i TV.

Prowadząc kampanię promocyjną do innych grup docelowych, równolegle prowadzone będą szerokie działania informacyjne o strategii, planach rozwojowych miasta, skierowane bezpośrednio do mieszkańców Jeleniej Góry, poprzez m.in. udział mieszkańców w działaniach integrujących lokalną wspólnotę, wyzwalających pokłady społecznej aktywności (eventy / akcje specjalne zachęcające na przykład do aktywnego spędzania wolnego czasu w mieście).

5 ZAŁOŻENIA DO PROGRAMÓW OPERACYJNYCH, W TYM PROGRAMU PROMOCJI GOSPODARCZEJ WRAZ Z HIERARCHICZNĄ STRUKTURĄ ZADAŃ

Struktura Strategii Promocji Miasta Jelenia Góra jest wewnętrznie spójna i zbudowana w oparciu o elementy składowe wzajemnie sobie podległe w hierarchii ważności.

Zawiera hierarchiczną strukturę celów i wynikających z nich zadań. Ponadto hierarchiczność dotyczy również samej struktury zadań.

W Strategii Promocji dokonano hierarchicznego podziału zadań odpowiednio konstruując zadania strategiczne, czyli przedsięwzięcia, których realizacja jest warunkiem osiągnięcia celów operacyjnych – zapisanych w programach operacyjnych, pośrednio zaś celów strategicznych. Pod uwagę wzięto szereg czynników takich jak np. zasięg przestrzenny, czas i rozmiary kosztów realizacji, źródła finansowania, rodzaj, wartość, rozmiar skutków realizacji oraz okres ich istnienia.

W celu zwiększenia przejrzystości Strategii Promocji zadania strategiczne zostały zróżnicowane głównie ze względu na okresy realizacji, znaczenie dla promocji miasta Jeleniej Góry i rolę władz lokalnych w ich realizacji. Wskazano także przedsięwzięcia charakteryzujące się stosunkowo niskimi kosztami realizacji, przez co mogą być realizowane w pierwszej kolejności.

Oznaczenia, co do pozycji zadania w hierarchii struktury zadań, podane są przy każdym programie osobno (a nie w osobnym rozdziale). Wynika to z założenia przejrzystości konstrukcji Strategii Promocji, gdzie zadania są przypisane konkretnemu programowi, a ten celowi strategicznemu.

Dalsze uszczegóławianie winno mieć miejsce każdorazowo w ramach rocznych planów promocyjnych.

Dodatkowo wprowadzono wyraźny podział na działania już realizowane oraz nowe propozycje. Przy każdym zadaniu podane są odpowiednie oznaczenia, określające:

K – **kontynuacja** dotychczasowych działań co do formy, środków i metod,

K/M – **kontynuacja** dotychczasowych form **z modyfikacją** co do formy/ środków/ metod,

N – propozycje **nowych** działań.

5.1 PROGRAMY OPERACYJNE STRATEGII PROMOCJI MIASTA

5.1.1 Cel strategiczny I. Budowa/ wzrost wizerunku wyróżnialnej marki miasta Jelenia Góra

5.1.1.1 Program operacyjny I/1. Opracowanie podstaw strategii marki miasta Jelenia Góra i założeń do planów promocyjnych

Proponowane zadania

1. Opracowanie i wdrożenie symboli i unikalnych cech marki:
 - ogłoszenie konkursu wśród agencji reklamowych na hasło reklamowe, modyfikacje logotypu (z uwzględnieniem baseline) i linię kreacyjną (reklamową) miasta w oparciu o założenia Strategii Promocji (K/M),
 - uporządkowanie i przyjęcie unikalnych cech miasta, wokół których prowadzona będzie promocja, w tym: baseline, hasła reklamowe, cechy – walory obowiązujące w promocji (z udziałem prac konkursowych agencji reklamowych) (K/M).
2. Wdrożenie / adaptacja przyjętych założeń we wszystkich obszarach promocyjnych poprzez opracowanie książki logowej, książki herbowej i książki SIW miasta w pełnym rozszerzonym zakresie (N).
3. Opracowanie i przyjęcie założeń do planów promocyjnych (działań, wydarzeń, Public Relations):
 - dopracowanie i przyjęcie założeń podstawowych spójnych rocznych planów promocyjnych w obszarze:
 - o działań promocyjno - reklamowych (wydawnictwa, reklama, targi, materiały reklamowe i gadżety, internet),
 - o wydarzeń i imprez kulturalnych i sportowych,
 - o planów Public Relations: kierunków i form .

(K/M)

Efekty – cel operacyjny

Stworzenie wspólnego mianownika wszystkich działań promocyjnych w postaci opisu wyróżnialnej marki miasta Jelenia Góra w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej.

Stworzenie planu promocji, reklamy i planu Public Relations, uwzględniających terminy ważniejszych wydarzeń gospodarczych, kulturalnych, turystycznych i sportowych, skoordynowanych z kalendarzem imprez Kotliny Jeleniogórskiej, z co najmniej rocznym wyprzedzeniem. Plan na rok kolejny winien być ustalony najpóźniej we wrześniu.

Partnerzy miasta przy realizacji:

CITiK, agencje reklamowe, samorządy: powiatu, gmin sąsiednich, instytucje kulturalne i sportowe.

Hierarchiczność struktury zadań:

wszystkie zadania strategiczne o największym znaczeniu – objęte szczególną uwagą i zaangażowaniem władz samorządowych, realizowane w pierwszej kolejności.

Termin realizacji: 2006, modyfikacja w kolejnych latach na bieżąco.

Finansowanie: budżet miasta.

5.1.1.2 Program operacyjny I/2. Opracowanie, przyjęcie i wypromowanie symboli i produktów markowych miasta.

Proponowane zadania

1. Wykreowanie specyficznego produktu markowego miasta - stworzenie renomowanego produktu wytwarzanego lokalnie, poprzez który miasto jest pozytywnie odbierane przez odbiorcę zewnętrznego (w tym w różnych obszarach / aspektach; np. potrawa, wyrób rzemieślniczy, wyrób / wydarzenie artystyczne itp.) (K/M).
2. Stworzenie markowego symbolu – pamiątki miasta, który byłby kojarzony z marką miasta (np. jeleń, boberek, muflon i inne) – ogłoszenie konkursu wśród agencji reklamowych i artystów indywidualnych na symbol, w tym przekazywanie praw autorskich do wykorzystywania symbolu w produkcji pamiątek (K/M).
3. Opracowanie i wdrożenie strategii wspierania tych symboli i produktów:

- promocja i reklama stałych miejskich imprez artystycznych, wydarzeń kulturalnych, turystycznych i sportowych, które bezpośrednio wpływają na wizerunek miasta wśród jego mieszkańców i turystów, spośród takich jak: Wrzesień Jeleniogórski, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej „Silesia Sonans”, „Jarmark Średniowieczny” i „Jarmark Staroci”, Święto Ulicy 1 Maja, Turnieje Rycerskie na Zamku Chojnik, Wiosna Cieplicka i innych wymienionych na str. 8 (K/M),
- promocja imprez sportowych, w tym sponsoring poprzez drużynę sportową ekstraklasy, np. sponsoring drużyny ekstraklasy piłkarek ręcznych jako drużyny miasta (w celu utożsamiania sportowych sukcesów jako autentycznego dorobku lokalnej społeczności, w tym wykorzystanie wizerunku znanych sportowców w formie ich wypowiedzi, cytowanych opinii itp.) (K/M),
- promocja infrastruktury pod organizację imprez kulturalnych, turystycznych i sportowych (lokalizacja, walory położenia, walory komunikacyjne), w tym szczególnie wzmocnienie roli promocji przez Uzdrowisko (promocja zadań nakreślonych w Strategii Rozwoju, w tym „Programu Rozwoju Uzdrowiska Cieplice”), wsparcie promocyjne innych zadań nakreślonych w Strategii, dotyczących: modernizacji lotniska, tworzenia kolei regionalnych – Kolej Sudecka) (K/M),
- określenie sposobu wykorzystania symboli w promocji (np. przez wykorzystywanie ich podczas prezentacji targowych, w wydawnictwach, na stronie www, w kampaniach promocyjnych, podczas wydarzeń promocyjnych oraz wydarzeń kulturalnych i sportowych) (K/M).

Efekty – cele operacyjne

Stworzenie produktu markowego w dziedzinie gospodarczej – stymulacja rozwoju.

W obszarze turystyczno – rekreacyjnej i kulturalnej – stymulacja rozwoju tych obszarów.

Partnerzy miasta przy realizacji:

CITiK, agencje reklamowe, lokalne instytucje i organizacje, w tym m. in.: Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego, uczelnie lokalne, zrzeszenia przedsiębiorców, media lokalne, przedsiębiorstwa prywatne.

Hierarchiczność struktury zadań:

zadania strategiczne fakultatywne, w których samorząd miasta będzie pełnił rolę inicjatora, współwykonawcy i koordynatora.

Termin realizacji: 2006 – 2007, kontynuacja / modyfikacja na bieżąco.

Finansowanie: budżet miasta, powiatu, środki pozabudżetowe – w tym prywatne.

5.1.2 Cel strategiczny II. Rekreacyjna i turystyczna promocja walorów miasta Jelenia Góra

W zakresie turystyki jedną z głównych barier jest krótki, parogodzinny lub weekendowy pobyt w mieście. W tym zakresie działania promocyjne prowadzić należy w kierunku zarówno wzrostu czasu pobytu turystów, jak i na rzecz zwiększenia liczby turystów wracających i nowych, na rzecz wydłużenia sezonu turystycznego oraz na rzecz poprawy infrastruktury i jakości usług pod kątem oczekiwań turystów.

W aspekcie intensyfikacji promocji miasta w ramach regionu, Jelenia Góra winna dążyć do **roli inicjatora i koordynatora** przedsięwzięć w regionie.

5.1.2.1 Program operacyjny II/1. Miasto przyjazne turystom

Proponowane zadania

1. Stworzenie całościowego, zintegrowanego systemu elektronicznej informacji turystycznej i kulturalnej, sprzedaż biletów on – line na wybrane imprezy (także w językach obcych podstawowych) (K/M).
2. Uruchomienie i prowadzenie bezpłatnej, całodobowej linii informacyjnej telefonicznej o ofercie turystyczno – rekreacyjnej Jeleniej Góry (także w językach obcych podstawowych) (N).
3. Rozwój współpracy z sektorem turystycznym w zakresie wspólnego tworzenia wizerunku miasta i podnoszenia jakości usług:
 - ustalenie możliwości i zakresu współpracy (np. wspólne występowanie na targach, wzajemna dystrybucja materiałów, możliwości w zakresie ujednolicania komunikatu promocyjnego, wykorzystanie list mailingowych i kontaktów branży turystycznej, wykorzystywanie przez branżę gadżetów i innych elementów promocyjnych miasta, współistnienie logo miasta przy logo podmiotów branży turystycznej) (K/M),

- współpraca w zakresie organizowania study tours dla dziennikarzy zagranicznych, zamieszczenia na stronach biur turystycznych linków do stron internetowych miasta (K),
 - podjęcie działań na rzecz promocji usługodawców z branży turystycznej, w tym organizacja lokalnych konkursów dla branży turystycznej na najlepsze biuro turystyczne, przyjazny hotel itp., nagradzanie przez miasto najlepszych inicjatyw turystycznych, stworzenie i promowanie oferty tych usługodawców na portalach miejskich (N).
4. Podjęcie ścisłej współpracy z województwem, KARR, gminami i powiatami, placówkami dyplomatycznymi i rządowymi (w tym organizacjami UE) w zakresie oferowania atrakcji i produktów turystycznych – miasto dążyć będzie do roli inicjatora przedsięwzięcia promocji regionu:
- przyjęcie długofalowej uzgodnionej strategii działań na rzecz wspólnej promocji – np. uzgodniony uzupełniający się kalendarz imprez w regionie, wzajemne promowanie się w miejscowościach regionu - plakaty, billboardy itp., ułatwienia komunikacyjne w ramach regionu podporządkowane imprezom promocyjnym, akcje związane np. Jelenia Góra bazą noclegową imprez sportowych w Karkonoszach itp. (K/M),
 - szeroka dystrybucja materiałów reklamowych w instytucjach i placówkach dyplomatycznych i rządowych, w tym organizacjach UE (K/M).
5. Aktywizacja promocji poprzez promocję Uzdrowiska Cieplice (K/M)
6. Monitoring turystyki przyjazdowej (dotyczy zarówno turystyki krajowej, jak i zagranicznej):
- ankietowanie turystów w celu uzyskania informacji o motywach odwiedzania,
 - regularne przeprowadzanie badań własnych i zlecenie badań zewnętrznych,
 - budowanie na podstawie zebranych danych bazy e–mailowej.

Wprowadzenie stałego monitoringu ruchu turystycznego i poziomu zadowolenia turystów z pobytu w mieście. Przeprowadzenie badań oczekiwań i potrzeb turystów, wprowadzenie systemu badań (ankiet) satysfakcji turystów. (N)

Efekty – cele operacyjne

W długim okresie czasu lepsza oferta turystyczna, wizerunek miasta przyjaznego.

Partnerzy miasta przy realizacji

Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego, DOT, szkoły i uczelnie (np. w zakresie ankietowania), firmy konsultingowe, instytucje turystyczne, media, miasta partnerskie.

Hierarchiczność struktury zadań:

zadania strategiczne fakultatywne, w których samorząd miasta będzie pełnił rolę inicjatora, współwykonawcy i koordynatora.

Termin realizacji: sukcesywnie 2006- 2015.

Finansowanie: budżet miasta, środki rządowe i pomocowe, środki prywatne i regionalne.

5.1.3 Cel strategiczny III. Promocja rozwoju przedsiębiorczości miasta Jeleniej Góry - przyciąganie inwestorów i stymulowanie rozwoju istniejących podmiotów

5.1.3.1 Program operacyjny nr III/1. Przyciąganie nowych inwestorów

Realizacja kampanii informacyjnych pokazujących miasto jako miejsce atrakcyjne dla inwestorów.

Proponowane zadania

1. Podjęcie współpracy z organizacjami gospodarczymi, w tym organizacjami inwestorów działającymi w Polsce w celu prowadzenia wspólnych działań informujących o atrakcyjności inwestycyjnej (K).
2. Podjęcie współpracy z istniejącymi dużymi inwestorami w Jeleniej Górze, w celu wykorzystania ich w promocji jako przykładów udanych inwestycji (K/M).
3. Profesjonalna przebudowa strony www w części oferty inwestycyjnej w kierunku szerszej i łatwiejszej w nawigacji informacji dla inwestorów o atrakcyjności miasta w tej dziedzinie (K/M).

4. Opracowanie kompleksowej oferty inwestycyjnej w formie publikacji, prezentacji multimedialnych CD, filmu promocyjnego (N).
5. Stworzenie oferty inwestycyjnej dla Stref Aktywności Gospodarczej oraz wybór kierunków i form promocji (N).

Efekty – cele operacyjne

Zwiększenie ilości nowych inwestorów w długim okresie czasu, a przez to zwiększenie dochodów miasta, dochodów i siły nabywczej ludności.

Partnerzy miasta przy realizacji:

samorząd województwa, powiatu, samorzady gmin sąsiednich, Ministerstwo Gospodarki, Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego, ambasady, stowarzyszenia inwestorów, firmy lokalne, miasta partnerskie, media, instytucje i fundacje, które mogą stać się zewnętrznym źródłem finansowania działań promocyjnych miasta.

Hierarchiczność struktury zadań:

Wszystkie zadania strategiczne o największym znaczeniu – objęte szczególną uwagą i zaangażowaniem władz samorządowych, realizowane w pierwszej kolejności.

Termin realizacji: 2006 – 2009, następnie kontynuacja.

Finansowanie: budżet miasta, środki rządowe i pomocowe.

5.1.3.2 Program operacyjny nr III/2. Wspieranie istniejących inwestorów

Proponowane zadania

1. Organizacja dorocznych spotkań (kontynuacja istniejących) Prezydenta Miasta z największymi inwestorami, zwiększających ich poczucie satysfakcji z inwestycji w mieście. Przyznawanie nagród za wkład w rozwój miasta, stosowanie systemu dodatkowych zachęt i promocji dla firm poszerzających swoje inwestycje i zwiększających zatrudnienie (K/M).

2. Wykorzystanie dobrych firm w działaniach promocyjnych (wykorzystanie opinii kadry menedżerskiej i samych firm na stronach www, w materiałach promocyjnych miasta itp.), czyli bezpośrednia forma reklamy i promocji tych firm (K/M).
3. Zapraszanie inwestorów i przedstawicieli wyróżnionych firm do współdecydowania o polityce promocyjnej w zakresie promocji gospodarczej oraz polityce inwestycyjnej, w tym np. organizacja wymiany doświadczeń w formie warsztatów z Prezydentem Miasta (N).
4. Kontynuacja kampanii informacyjnej zachęcającej do uruchamiania firm MSP (małej i średniej przedsiębiorczości), w tym kampanii informacyjnej na stronach www dla osób zainteresowanych uruchomieniem przedsiębiorstwa i opracowywanie wydawnictw informacyjnych (K/M).

Efekty – cele operacyjne

Stymulowanie rozwoju istniejących inwestorów, w długim okresie czasu wzrost inwestycji.

Hierarchiczność struktury zadań:

wszystkie zadania strategiczne o największym znaczeniu – objęte szczególną uwagą i zaangażowaniem władz samorządowych, realizowane w pierwszej kolejności.

Partnerzy miasta przy realizacji:

samorząd województwa, powiatu, Ministerstwo Gospodarki, Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego, firmy lokalne, instytucje i fundacje, które mogą stać się zewnętrznym źródłem finansowania działań promocyjnych miasta.

Termin realizacji: na bieżąco od 2006.

Finansowanie: budżet miasta, środki rządowe i pomocowe.

5.1.4 Cel strategiczny IV. Promowanie rozwoju kultury

5.1.4.1 Program operacyjny nr IV/1. Stworzenie i promowanie uporządkowanej i atrakcyjnej oferty turystyczno – kulturalnej

Proponowane zadania

1. Wyróżnienie 4 sezonów kulturalnych (wiosennego, letniego i jesiennego oraz zimowego wraz z głównymi imprezami kulturalnymi dla danego sezonu) i określenie form ich promowania (media/ outdoor/ TV/ prasa ogólnopolska/ lokalna/ regionalna/ Public Relations) oraz zapewnienie im stałego finansowania przez miasto, określenie stałych sztywnych ram czasowych odbywania najważniejszych imprez kulturalnych, tzw. kalendarz imprez kulturalnych i sportowych, w koordynacji z wydarzeniami regionu (K/M).
2. Określenie wykorzystania w promocji miasta wizytówek sławnych ludzi związanych z Jelenią Górą (zarówno postaci historycznych, jak i współczesnych), np. w formie „Deptaka Sław” w Parku Zdrojowym (N).
3. Kontynuacja realizacji wizualnej informacji turystycznej o zabytkach mogących zwiększyć atrakcyjność i rangę miasta, w tym rozszerzenie wizualizacji informacji o atrakcje przyrodnicze (K/M).
4. Przygotowanie i wypromowanie nowych ogólnopolskich imprez medialnych, związanych z miastem, pozwalających na wywołanie efektu szerokiej promocji miasta (N).
5. Udoskonalenie prezentacji bieżących “wydarzeń kulturalnych i sportowych ” na stronie www (K/M).
6. Punkty Informacji Kulturalnej (i Turystycznej) - IT wyposażone w interaktywne plansze i monitory z pełną bazą danych, także w językach obcych (w zakresie imprez kulturalno – sportowych i oferty turystycznej) w strategicznych punktach miasta (N).

Efekty – cele operacyjne

Stworzenie i wykreowanie oferty kulturalnej miasta, a przez to wizerunku miasta z bogatą i różnorodną ofertą.

Partnerzy Miasta przy realizacji:

samorząd województwa, powiatu, przedstawiciele środowisk twórczych, instytucje kultury.

Hierarchiczność struktury zadań:

zadania strategiczne o największym znaczeniu – objęte szczególną uwagą i zaangażowaniem władz samorządowych.

Termin realizacji: start 2006 / 2007, następnie stałe zadanie.

Finansowanie: budżet miasta, środki pozabudżetowe, w tym firm i instytucji kulturalnych, prywatne.

5.1.5 Cel strategiczny V. Promowanie rozwoju nauki

5.1.5.1 Program operacyjny nr V/1. Kadry dla Europy

Proponowane zadania

1. Wspieranie inicjatyw kreujących wizerunek miasta jako ważnego ośrodka intelektualnego na mapie Euroregionu (K/M).
2. Wspieranie stworzenia centrum szkoleniowego urzędników Euroregionu w celu kształcenia kadry w zakresie integracji oraz Public Relations (szkolenia uzupełniające, podnoszące kwalifikacje), w tym promowanie ponadregionalnej cyklicznej konferencji naukowej „*Nowy wymiar promocji samorządowej*” – jako forum wymiany doświadczeń dla uczestników konferencji z udziałem przedstawicieli nauki oraz praktyków w roli prelegentów / animatorów zajęć zarówno z wzorcowych miast w Polsce, jak i z zagranicy, w tym miast partnerskich. Ranga takiej imprezy pozwoli dodatkowo pozyskać do tego celu media (N).

3. Współpraca z branżą hotelarską i biurami turystycznymi w celu promocji Jeleniej Góry, jako interesującego z punktu widzenia wyjazdów edukacyjnych (połączenie z konferencjami) (N).

Efekty – cele operacyjne

Stworzenie i wykreowanie miasta jako euroregionalnego ośrodka kształcenia kadr.

Partnerzy Miasta przy realizacji:

samorząd wojewódzki, powiatowy, gmin ościennych, miasta partnerskie, KARR, instytucje szkolnictwa, firmy konsultingowe.

Hierarchiczność struktury zadań:

zadania strategiczne fakultatywne, w których samorząd miasta będzie pełnił rolę inicjatora, współwykonawcy i koordynatora.

Termin realizacji: od 2006, kontynuacja i modyfikacja bieżąca.

Finansowanie: budżet miasta, powiatu, regionu, KARR, środki pomocowe.

5.1.6 Cel strategiczny VI. Budowa / wzrost identyfikacji i tożsamości mieszkańców z miastem

5.1.6.1 Program operacyjny nr VI/1. Budowa pozytywnego wizerunku miasta wśród jego mieszkańców i silnych relacji emocjonalnych z miastem.

Proponowane zadania

1. Przygotowanie systemu szerokiej dostępności do informacji o imprezach, wydarzeniach w mieście w formie biuletynu miejskiego (2 – tyg.) wydawanego przez Urząd Miasta wraz z systemem szerokiej dystrybucji w formie mailingu pocztowego do części / całości mieszkańców i rozdawnictwo biuletynu w miejscach publicznych (N).
2. Aktywizacja działań Rzecznika Prasowego miasta w sprawach szczególnie opiniotwórczych dla jej mieszkańców oraz kreowanie pozytywnego wizerunku władz, w tym Prezydenta w mediach (utrzymywanie stałych kontaktów z mediami lokalnymi, w tym TV FAKTY, z prasą lokalną –

wspólne wydawanie specjalnych dodatków informacyjnych poświęconych imprezom kulturalnym, inwestycjom miejskim, sukcesom miasta) (K/M).

3. Wykorzystanie w nowoczesny sposób Internetu jako narzędzia komunikacji z mieszkańcami: realizacja „czatów” z przedstawicielami władz miasta na stronach www miasta, newslettery do mieszkańców (N).
4. Ułatwienie mieszkańcom kontaktu z władzami miasta w formule kontynuacji spotkań w dzielnicach miasta (K).
5. Dziewięćsetlecie miasta Jelenia Góra - organizowanie działań edukacyjnych promujących wśród mieszkańców jubileusz miasta i włączenie ich do działań organizacyjnych i promocyjnych obchodów tej rocznicy w 2008 roku (N).

Efekty – cele operacyjne

Przygotowanie systemu efektywnej komunikacji z mieszkańcami, podnoszącego ich poziom satysfakcji z funkcjonowania Urzędu Miasta oraz faktu mieszkania w Jeleniej Górze.

Zbudowanie więzów emocjonalnych z miastem i zaufania do władz. W długim okresie czasu przyczynia się do wzrostu akceptacji inicjatyw miasta.

Partnerzy Miasta przy realizacji:

władze powiatowe i regionalne, instytucje i firmy lokalne, media lokalne.

Hierarchiczność struktury zadań:

zadania strategiczne o największym znaczeniu – objęte szczególną uwagą i zaangażowaniem władz samorządowych.

Termin realizacji: od 2006 sukcesywnie, kontynuacja i modyfikacja bieżąca.

Finansowanie: budżet miasta, powiatu, regionu, KARR, środki pomocowe.

6 PRIORYTETOWE DZIAŁANIA NA NAJBLIŻSZE LATA

6.1 ZWIĘKSZENIE EFEKTYWNOŚCI DOTYCHCZASOWYCH DZIAŁAŃ – WSKAZÓWKI.

Lepszy efekt dotychczasowych działań promocyjnych można uzyskać modyfikując je w niżej przedstawionych obszarach.

1. Działania promocyjne:

- **zwiększenie częstotliwości stosowania nowoczesnych narzędzi promocji** (np. nośniki outdoorowe, media ogólnopolskie - w tym publikacje w prasie ogólnopolskiej i obcej, telewizja szczególnie w formie sponsoringu, media elektroniczne, internet),
- **częściej stosować niestandardowe formy promocji łącząc różne formy oddziaływania** – zamiast pojedynczych akcji/ wydarzeń promocyjnych stosować zintegrowane spójne kampanie promocyjne wielotorowe, których elementami składowymi są pojedyncze akcje, wydarzenia, działania (pod jednym spójnym hasłem, posługujące się różnymi środkami oddziaływania jednocześnie: kampania billboardowa + kampania medialna + Public Relations + direct marketing akcja bezpośrednia do grup docelowych, np. Internet). W miarę możliwości środków finansowych, spójne wielotorowe kampanie reklamowe winny być jednym z podstawowych narzędzi oddziaływania promocyjnego. Kampanie pod jednym hasłem promocyjnym warto planować na okres co najmniej 1 roku,
- **konsekwentnie i z jeszcze większym naciskiem eksponować „produkty markowe” miasta** – czyli wyróżniki promocji, w tym zwłaszcza walory dorobku kulturalnego – imprezy wydarzenia kojarzone z miastem. Wokół nich intensyfikować należy promocje na skalę ogólnopolską i szerzej. Środki finansowe winny być szczególnie starannie kierowane na rzecz promocji spektakularnych imprez, które zapewnią szeroką promocję medialną miasta. Patronat miasta do pozostałych wydarzeń, w tym dotacje finansowe, powinien być prowadzony z dużą starannością – pod kątem „wartości i zgodności” promocyjnej imprezy z celami strategicznymi promocji miasta tak, aby nie spowodować deprecjacji marki i znaczenia patronatu miasta Jelenia Góra (przegrupować środki i skoncentrować uwagę na mniejszej ilości wydarzeń).

2. Działalność wydawnicza, materiały reklamowe:

- **konsekwentnie przestrzegać zasad spójności wizualnej i merytorycznej wydawnictw** promocyjnych i materiałów reklamowych do wszystkich grup docelowych (jedno hasło reklamowe, kolorystyka, formaty). Pomocne w tym będzie stworzenie jednego, spójnego systemu tożsamości wizualnej miasta (SIW), poprzez uporządkowanie znaków, symboli, logotypów dotychczas zamiennie wykorzystywanych,
- częściej stosować nowoczesną formę wydawniczą w postaci prezentacji multimedialnych CD, filmów prezentacyjnych i promocyjnych, łącząc je z tradycyjnymi formami drukowanymi,
- materiały reklamowe, w tym gadżety przygotowywać zgodnie z zasadą spójności wizualnej, w formie pakietów rocznych na różne okazje i do różnych grup docelowych, w miarę możliwości w oparciu o tradycję miasta.

3. Internet:

- **zmodyfikować i zintensyfikować wykorzystanie Internetu do promocji** – od przebudowy stron www w kierunku większej przejrzystości i łatwości nawigacji po zdynamizowanie i unowocześnienie: promocja przez Internet (linki sponsorowane na portalach, wyróżnienia w wyszukiwarkach, gadżety dla internautów: tapety, wygaszacze, kartki okolicznościowe), czaty, newslettery,
- **wykorzystać częściej Internet jako narzędzie do akcji direct marketing**, szczególnie do celów bezpośredniego kontaktu z poszczególnymi grupami docelowymi – czaty, newslettery.

4. Zintensyfikować akcje promocyjne wobec inwestorów:

- wykorzystać w większym stopniu ogólnopolskie kanały promocyjne (w tym tv, internet) i kanały instytucji państwowych powołanych do promocji Polski w świecie (np. witryny internetowe ambasad i instytucji rządowych, publikacje, działania ministerstw itp.),
- wykorzystać w większym stopniu w celach promocyjnych, osiągnięcia istniejących podmiotów gospodarczych (w postaci opinii przedstawicieli kadry menedżerskiej, ukazywanie sylwetek osób kreatywnych itp.),
- skoncentrować działalność wydawniczą na przygotowaniu szerokiej oferty inwestycyjnej w formule pakietu: katalog ofert, prezentacja CD, film promocyjny.

5. Działalność informacyjna miasta:

- zwiększenie ilości kanałów dystrybucji materiałów informacyjnych – w tym poprzez stały kontakt z mediami lokalnymi, szczególnie z TV FAKTY i prasą lokalną,
- aktywizacja działań Rzecznika Prasowego miasta – kreowanie pozytywnego wizerunku miasta i władz – poprzez zintensyfikowanie działań z zakresu media relations: przygotowanie i bieżąca dystrybucja materiałów prasowych, cykliczne spotkania, wykorzystywanie i tworzenie okazji (imprezy, wydarzenia, konferencje prasowe), stały kontakt z wybranymi mediami.

6.2 PRIORYTETOWE DZIAŁANIA DO REALIZACJI PLAN DZIAŁAŃ NA 2006 ROK

Tabela nr 2 Plan działań na rok 2006.

Lp	DZIAŁANIE	Szczegóły/ uwagi
Program operacyjny I/1. OPRACOWANIE PODSTAW STRATEGII MARKI MIASTA JELENIA GÓRA I ZAŁOŻEŃ DO PLANÓW PROMOCYJNYCH		
1	Opracowanie i wdrożenie symboli i unikalnych cech marki	<ul style="list-style-type: none">• ogłoszenie konkursu wśród agencji reklamowych na hasło reklamowe, modyfikacje logotypu (z uwzględnieniem baseline) i linię kreacyjną (reklamową) miasta (K/M)• uporządkowanie i przyjęcie unikalnych cech miasta, wokół których prowadzona będzie promocja, w tym: baseline, hasła reklamowe, cechy – walory obowiązujące w promocji (K/M)
2	Wdrożenie / adaptacja przyjętych założeń we wszystkich obszarach promocyjnych.	opracowanie książki logowej, książki herbowej i książki SIW miasta w pełnym rozszerzonym zakresie (N)
3	Dopracowanie i przyjęcie założeń podstawowych spójnych rocznych planów promocyjnych	W obszarze: <ul style="list-style-type: none">• działań promocyjno - reklamowych (wydawnictwa, reklama, targi, materiały reklamowe i gadżety, internet),• wydarzeń i imprez kulturalnych i sportowych,• planów Public Relations: kierunków i form.
Program operacyjny I/2. OPRACOWANIE, PRZYJĘCIE I WYPROMOWANIE SYMBOLI I PRODUKTÓW MARKOWYCH MIASTA.		
1	Wykreowanie specyficznego produktu markowego miasta	Stworzenie renomowanego produktu wytwarzanego lokalnie, w różnych obszarach: potrawa, wyrób, impreza/ wydarzenie kulturalne, turystyczne, sportowe - wybór najbardziej nośnych promocyjnie spośród istniejących (K/M)
2	Stworzenie markowego symbolu – pamiątki miasta	Ogłoszenie konkursu wśród agencji na symbol - pamiątkę, w tym przekazywanie praw autorskich do wykorzystywania symbolu w produkcji pamiątek (K/M)

3	Opracowanie i wdrożenie strategii wspierania symboli i produktów miasta	<ul style="list-style-type: none"> • opracowanie formuły promocji imprez artystycznych, wydarzeń kulturalnych, turystycznych i sportowych w planach rocznych (K/M), • określenie form i zasad wykorzystywania symboli podczas prezentacji targowych, w wydawnictwach, na stronie www, w kampaniach promocyjnych, podczas wydarzeń promocyjnych oraz wydarzeń kulturalnych i sportowych (K/M)
Program operacyjny II/1. MIASTO PRZYJAZNE TURYSTOM		
1	Stworzenie całościowego, zintegrowanego systemu elektronicznej informacji turystycznej i kulturalnej	Modyfikacja częściowa dotychczasowego systemu w kierunku sprzedaż biletów on – line na wybrane imprezy (także w językach obcych podstawowych) (K/M)
2	Współpraca z sektorem turystycznym w zakresie wspólnego tworzenia wizerunku miasta i podnoszenia jakości usług	<ul style="list-style-type: none"> • ustalenie możliwości i zakresu współpracy rocznej (K/M), • współpraca w zakresie organizowania study tours dla dziennikarzy zagranicznych, zamieszczenia na stronach biur turystycznych linków do stron internetowych miasta w układzie rocznym (K), • podjęcie działań na rzecz promocji usługodawców z branży turystycznej, w tym organizacja lokalnych konkursów, stworzenie i promowanie oferty tych usługodawców na portalach miejskich (N)
3	Współpraca z województwem, KARR, gminami i powiatami w zakresie oferowania atrakcji i produktów turystycznych – <u>miasto dążyć będzie do roli inicjatora przedsięwzięcia promocji regionu.</u>	Początek działań na rzecz przyjęcie długofalowej uzgodnionej strategii wspólnej promocji: uzgodniony uzupełniający się kalendarz imprez w regionie, wzajemne promowanie się w miejscowościach regionu, ułatwienia komunikacyjne w ramach regionu podporządkowane imprezom promocyjnym (K/M)
4	Aktywizacja promocji Miasta poprzez promocję Uzdrowiska Cieplice (K/M)	Zwiększenie wykorzystania atutu usług uzdrowiskowych Miasta poprzez promocję Uzdrowiska (źródeł termalnych)
5	Szeroka dystrybucja materiałów reklamowych w instytucjach i placówkach dyplomatycznych i rządowych, w tym organizacjach UE (K/M).	Pakiety materiałów dystrybuowane szeroko poprzez kanały dyplomatyczne i rządowe

Program operacyjny nr III/1. PRZYCIĄGANIE NOWYCH INWESTORÓW		
1	Współpraca z organizacjami gospodarczymi, w tym organizacjami inwestorów działającymi w Polsce w celu prowadzenia wspólnych działań informujących o atrakcyjności inwestycyjnej	Kontynuacja dotychczasowych działań (K)
2	Współpraca z istniejącymi dużymi inwestorami w Jeleniej Górze, w celu wykorzystania ich w promocji jako przykładów udanych inwestycji.	Intensyfikacja dotychczasowych działań (K/M)
3	Profesjonalna przebudowa strony www w części oferty inwestycyjnej w kierunku szerszej i łatwiejszej w nawigacji informacji dla inwestorów o atrakcyjności miasta w tej dziedzinie.	Początek modernizacji witryny www w oparciu o wytyczne Strategii (K/M) – część dla inwestorów (K/M)
4	Opracowanie kompleksowej oferty inwestycyjnej	W formie pakietu: katalog ofert, prezentacja multimedialna CD, film promocyjny (N)
5	Stworzenie oferty inwestycyjnej dla Stref Aktywności Gospodarczej oraz wybór kierunków i form promocji	W formie pakietu: katalog ofert, prezentacja multimedialna CD, film promocyjny (N)
Program operacyjny nr III/2. WSPIERANIE ISTNIEJĄCYCH INWESTORÓW		
1.	Organizacja dorocznych spotkań (kontynuacja istniejących) Prezydenta Miasta z największymi inwestorami	Kontynuacja z modyfikacją w kierunku systemu dodatkowych zachęt i promocji (K/M)
2	Wykorzystanie dobrych firm w działaniach promocyjnych	Wykorzystanie opinii kadry menedżerskiej i samych firm na stronach www, w materiałach promocyjnych miasta itp. w formie bezpośredniej reklamy i promocji tych firm (K/M)

3	Zapraszanie inwestorów i przedstawicieli wyróżnionych firm do współdecydowania o polityce promocyjnej w zakresie promocji gospodarczej oraz polityce inwestycyjnej	W tym np. organizacja wymiany doświadczeń w formie warsztatów z Prezydentem Miasta (N)
4	Kontynuacja kampanii informacyjnej zachęcającej do uruchamiania firm MSP	Kontynuacja kampanii informacyjnej na stronach www dla osób zainteresowanych uruchomieniem przedsiębiorstwa i opracowywanie wydawnictw informacyjnych (K/M)
Program operacyjny nr IV/1. STWORZENIE I PROMOWANIE UPORZĄDKOWANEJ I ATRAKCYJNEJ OFERTY TURYSTYCZNO – KULTURALNEJ		
1	Wyróżnienie 4 sezonów kulturalnych i określenie form ich promowania	<ul style="list-style-type: none"> • wytypowanie wiosennego, letniego i jesiennego oraz zimowego sezonu wraz z głównymi imprezami kulturalnymi dla danego sezonu na okres roku wraz z zapewnieniem im stałego finansowania przez miasto (K/M), • określenie stałych sztywnych ram czasowych najważniejszych imprez kulturalnych, tzw. kalendarz imprez kulturalnych i sportowych w układzie rocznym w koordynacji z wydarzeniami regionu. (K/M), • określenie – wybór form promocji wielotorowej (media/ outdoor / TV/ prasa ogólnopolska/lokalna/ regionalna/ Public Relations) i zaprojektowanie ogólnopolskiej spójnej i wielotorowej kampanii dla minimum 1-2 imprez.(N)
2	Kontynuacja realizacji wizualnej informacji turystycznej o zabytkach	Modyfikacja w kierunku rozszerzenia wizualizacji informacji o atrakcje przyrodnicze (K/M)
3	Udoskonalenie prezentacji bieżących „wydarzeń kulturalnych i sportowych” na stronie www	Początek modernizacji witryny www w oparciu o wytyczne Strategii (K/M) – część dla turystów(K/M)
Program operacyjny nr V/1. KADRY DLA EUROPY		
1	Wspieranie inicjatyw kreujących wizerunek miasta jako ważnego ośrodka intelektualnego na mapie Euroregionu	Kontynuacja dotychczasowych działań z modyfikacją w kierunku zgodnym z celami strategicznymi promocji – w tym promocja o znaczeniu ponadregionalnym. (K/M)

2	Współpraca z branżą hotelarską i biurami turystycznymi w celu promocji Jeleniej Góry jako interesującego z punktu widzenia wyjazdów edukacyjnych	Działania promocyjne w kierunku zainteresowania miastem jako interesującym miejscem na konferencje, połączone z wypoczynkiem, w tym: przygotowanie oferty wyjazdów/konferencji oraz opracowanie planu działań informacyjnych na rok (N)
Program operacyjny nr VI/1. BUDOWA POZYTYWNEGO WIZERUNKU MIASTA WŚRÓD JEGO MIESZKAŃCÓW I SILNYCH RELACJI EMOCJONALNYCH Z MIASTEM.		
1	Przygotowanie systemu szerokiej dostępności do informacji o imprezach, wydarzeniach w mieście	Opracowanie formuły biuletynu miejskiego wydawanego przez Urząd Miasta wraz z systemem szerokiej dystrybucji wśród mieszkańców w formule startowej – wydawnictwa okazjonalne 2-3 x w roku (na temat przyjętych symboli, wyróżników, produktów markowych, w związku z dużymi wydarzeniami promocyjnymi opartymi na imprezach kulturalnych oraz jubileuszem dziewięćsetlecia Jeleniej Góry (N)
2	Aktywizacja działań Rzecznika Prasowego miasta w sprawach szczególnie opiniotwórczych dla jej mieszkańców oraz kreowanie pozytywnego wizerunku Władz, w tym Prezydenta w mediach	Kontynuacja w kierunku modyfikacji, co do intensywności współpracy z mediami opiniotwórczymi o szerokim zasięgu, w tym aktywizacja współpracy z TV FAKTY, prasą lokalną – wspólne wydawanie specjalnych dodatków informacyjnych poświęconych imprezom kulturalnym, inwestycjom miejskim, sukcesom miasta (K/M)
3	Ułatwienie mieszkańcom kontaktu z Władzami Miasta	Kontynuacja spotkań w dzielnicach miasta (K)
4	Jubileusz dziewięćsetlecia miasta	<ul style="list-style-type: none"> • działania edukacyjne promujące wśród mieszkańców jubileusz dziewięćsetlecia miasta – plan roczny (N) • włączenie mieszkańców miasta do działań organizacyjnych i promocyjnych z okazji jubileuszu w roku 2008, w tym opracowanie planu obchodów (N)