

**Załącznik do uchwały Nr LVII/303/2014
z dnia 19 września 2014 r.
Rady Miasta Brzeziny w sprawie przyjęcia
„Strategii Promocji Miasta Brzeziny
na lata 2014-2020”**

STRATEGIA PROMOCJI MIASTA BRZEZINY

2014-2020

Spis treści

I.	WSTĘP.....	3
1.	WPROWADZENIE.....	3
2.	ZNACZENIE STRATEGII PROMOCJI W MARKETINGU TERYTORIALNYM.....	4
3.	METODOLOGIA.....	6
4.	ANALIZA WYJŚCIOWA – GŁÓWNE WYTYCZNE – STRATEGIA ROZWOJU.....	7
II.	ANALIZA MARKETINGOWA. DIAGNOZA MARKI “ MIASTA BRZEZINY”	8
1.	INFORMACJE PODSTAWOWE.....	8
2.	CHARAKTERYSTYKA MARKI.....	9
3.	ANALIZA KONURENCJI. CHARAKTERYSTYKA WYBRANYCH MIAST WOJEWÓDZTWA	18
III.	MARKETINGOWA ANALIZA SWOT.....	20
1.	WPROWADZENIE DO ANALIZY	20
2.	ANALIZA SWOT	21
IV.	OKREŚLENIE WIZJI ORAZ MISJI WRAZ Z WYZNACZENIEM CELÓW STRATEGII PROMOCJI.	23
1.	WIZJA I MISJA	23
2.	OKREŚLENIE CELÓW STRATEGICZNYCH (KOMUNIKACYJNYCH) ORAZ OPERACYJNYCH (PROMOCYJNYCH).....	25
V.	OKREŚLENIE ADRESATÓW PROMOCJI.....	35
1.	ZDEFINIOWANIE ODBIORCÓW PROMOCJI.....	35
2.	ZDEFINIOWANIE SEGMENTÓW NABYWCY OFERTY PROMOCYJNEJ. CHARAKTERYSTYKA GRUP DOCELOWYCH	35
VI.	ZDEFINIOWANIE PRZEKAZÓW PROMOCYJNYCH.....	39
1.	OKREŚLENIE PRZEDMIOTÓW PROMOCJI: SUBMARKI, SUBPRODUKTÓW ORAZ WYBÓR NARZĘDZI I ŚRODKÓW PROMOCJI.	39
VII.	BUDŻET	48
VIII.	MONITOROWANIE I EWALUACJA STRATEGII	50
IX.	BIBLIOGRAFIA	51

I. WSTĘP

1. WPROWADZENIE

Strategia Promocji Miasta Brzeziny jest dokumentem, który wpisuje się w aktualne trendy w dziedzinie marketingu terytorialnego. Współcześnie zagadnienia marki, marketingu i promocji nie dotyczą już tylko komercyjnych podmiotów, ale również jednostek terytorialnych.

Miasta i regiony rywalizują ze sobą o ograniczone zasoby. Proces ten przebiega niezwykle intensywnie. Dzięki Strategii Promocji Miasto Brzeziny ma szansę wyróżnić się na tle innych podmiotów oraz zaprezentować swoją unikalną ofertę obecnym i przyszłym mieszkańcom. Pozwoli ona na nowo wskazać kierunki kreowania marki miasta poprzez odpowiednie dobranie celów strategicznych oraz koordynację podejmowanych w ich ramach celów operacyjnych. Dzięki Strategii wzmocniony zostanie wizerunek i potencjał Brzezin jako miejsca atrakcyjnego dla odwiedzających go i mieszkających w nim osób.

Dokument Strategii jest materiałem wypracowanym dzięki dokładnym analizom dokumentów, warsztatom strategicznym i wywiadam z wybranymi interesariuszami marki. Dzięki profesjonalnemu przygotowaniu Strategii jest ona fundamentem skutecznych i efektywnych działań w przyszłości, rywalizacji z konkurencją na najwyższym poziomie oraz szansą na rozwój dla miasta i jego mieszkańców (nowe miejsca pracy, wzmocnienie tożsamości lokalnej, nowe inwestycje). Dokument uwzględnia rozwiązania z perspektywy mieszkańców, przedsiębiorców, turystów i inwestorów, aby w pełnowymiarowy i kompleksowy sposób realizować zadania miasta w zakresie promocji.

Skuteczność Strategii uwarunkowana jest konsekwentną realizacją zapisanych w niej zaleceń oraz zaangażowaniu wszystkich środowisk zainteresowanych rozwojem i promocją miasta Brzeziny. Dzięki takiemu podejściu stanie się dokumentem wspierającym tożsamość miasta jako świadomego swoich walorów, samowystarczalnemu w realizowanych działaniach i skutecznego w budowania wizerunku oraz prowadzeniu komunikacji zarówno wewnętrznej jak i zewnętrznej.

Obecnie w marketingu terytorialnym rezygnuje się z klasycznego podejmowania działań promocyjnych dla realizacji celów sprzedaży towarów i usług na rzecz angażowania odbiorców w prowadzenie dialogu poprzez komunikowane wartości i spełnianie oczekiwań grupy docelowej.

Brzeziny cechują się niezwykle atmosferą i potencjałem do angażowania i oczarowywania odwiedzających otoczeniem. Bogactwo historyczne, kulturalne i naturalne, połączone z kreatywnym podejściem do zarządzania miastem i odważnym wprowadzaniem nowoczesnych rozwiązań tj.: zasilanie miasta ze źródeł odnawialnej energii stanowią punkt wyjścia do opowiedzenia niezwyklej historii miasta oraz zbudowania silnej marki w przyszłości.

2. ZNACZENIE STRATEGII PROMOCJI W MARKETINGU TERYTORIALNYM

Strategia Promocji jest znamiennym dokumentem z punktu widzenia budowania konkurencyjnej pozycji miasta na tle innych jednostek terytorialnych. Obecnie coraz powszechniej wykorzystują one narzędzia marketingowe w rozwoju marki i budowaniu jej wizerunku w konkurencyjnym otoczeniu. Strategia Promocji wskazuje kierunek realizacji celów strategicznych miasta, a jej konsekwentne wdrażanie prowadzi do ugruntowanej pozycji silnej marki lokalnie, w regionie i w skali kraju.

Opracowany dokument opisuje szereg działań mających na celu budowanie wizerunku miasta oraz promowanie poszczególnych jego produktów, walorów i idei. Dzięki dokładnej diagnozie sytuacji marki i właściwemu doborowi działań jednostka terytorialna ma możliwość nie tylko poinformowania otoczenia zewnętrznego o swoich atutach, ale i wyróżnienia się na tle innych konkurencyjnych podmiotów.

Założenia leżące u podstaw każdej strategii promocji to:

- ożywienie gospodarcze regionu,
- pozyskanie środków zewnętrznych (projekty unijne, dotacje, fundusze),
- zwiększenie ilości inwestycji zewnętrznych,
- ożywienie inwestycji wewnętrznych,
- budowa silnej i nowoczesnej marki,
- zwiększenie przychodów z turystyki,
- udoskonalenie bazy noclegowo-gastronomicznej,
- zwiększenie atrakcyjności kulturalno-rozrywkowej,
- wzrost prestiżu i atrakcyjności marki regionalnej.

Cele strategiczne promocji marki obejmują zatem zarówno materialne jak i pozamaterialne korzyści, wynikające z realizacji założeń dokumentu. Każdy z powyższych elementów wspomaga budowanie wizerunku miejsca jako silnej i atrakcyjnej marki miejsca. Należy jednak zaznaczyć, iż aby Strategia Promocji przyniosła oczekiwane efekty konieczne jest oparcie jej założeń na wypracowanej wcześniej strategii rozwoju miasta. Strategia Promocji jest następstwem i powinna wynikać z ogólnej Strategii Rozwoju danego miasta. W ten sposób zapewniona zostaje konsekwencja w realizacji misji, wizji i głównych celów wybranej jednostki terytorialnej.

Działania promocyjne mają na celu zwiększenie atrakcyjności miasta, zainteresowanie ofertą nowych inwestorów, zwiększenie ruchu turystycznego oraz procesów osadnictwa. Wśród metod promocyjnych do najskuteczniejszych prócz reklamy w mediach warto wymienić działania w stylu marketingu bezpośredniego,

angażowanie mieszkańców w aktywny udział w „życiu miasta” oraz public relations.

W literaturze brak jest jednoznacznej definicji marketingu terytorialnego. Koncepcja ta według dr Grzegorza Mazurka „koncentruje się na polityce i strategii komunikowania się jednostki administracji terytorialnej ze swym otoczeniem i przyciąganiem potencjalnych inwestorów lub szeroko rozumianych klientów”, a także na „traktowaniu podmiotów prawnych/fizycznych jako specyficznych klientów, o których należy zabiegać”. Oznacza to, że marketing miejsca to skoordynowane działania nakierowane na efektywną komunikację z otoczeniem miasta zgodnie z przyjętymi szerszymi założeniami. Działania te przebiegają zgodnie z polityką i strategią pozycjonowania miejsca i muszą wzajemnie się uzupełniać tworząc spójny i wiarygodny wizerunek miasta.

Analizując strukturę marketingu terytorialnego należy rozważać ją w dwóch aspektach: zewnętrznym i wewnętrznym. Pierwszy z nich adresowany jest do podmiotów i jednostek poza obszarem jednostki terytorialnej. Działania mają na celu zachęcenie do inwestowania, studiowania w danym mieście oraz odwiedzenia go w celach turystycznych. W obszarze tym ważnym celem jest spowodowanie wzrostu osadnictwa w danym miejscu poprzez migracje z innych terenów kraju. Marketing wewnętrzny adresowany jest przede wszystkim do mieszkańców miasta, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych i stowarzyszeń, a także do przedstawicieli administracji lokalnej. Wymienione grupy powinny na zasadach partnerstwa współuczestniczyć w budowaniu silnej marki terytorialnej i przyczynić się do wzrostu jej atrakcyjności i konkurencyjności. W osiągnięciu wymienionych celów niezbędna jest właściwa komunikacja z odbiorcami Strategii Promocji. Tylko w warunkach pełnego zrozumienia misji i wizji miasta, możliwe jest skuteczne i zgodne z wyznaczonymi celami strategicznymi realizowanie założeń promocji.

Funkcje i cele promocji w marketingu terytorialnym

Promocja jako proces komunikowania celów i strategii marki spełnia kilka podstawowych funkcji w marketingu terytorialnym. Do podstawowych należą:

- 1) funkcja informacyjna – dostarcza niezbędnych wiadomości na temat oferty marki jej otoczeniu, przełamując bariery wynikające z niewiedzy lub stereotypów na temat miasta. Najlepiej realizuje się w płaszczyznach: edukacji odbiorcy docelowego oraz kształtowania świadomości na temat marki;
- 2) funkcja pobudzająca – w jej ramach następuje aktywizacja odbiorcy docelowego, działania mają na celu wywołanie określonego zachowania grupy docelowej i ich utrwalenie, kształtowanie preferencji wyboru i budowania lojalności wobec marki;
- 3) funkcja konkurencyjna – ma za zadanie kształtować ofertę marki, która będzie

ją wyróżniać na tle innych jednostek terytorialnych. Dostępność pozamaterialnych korzyści miasta zwiększa jego atrakcyjność i wzmacnia wizerunek miejsca wyjątkowego w oczach grupy docelowej.

Strategia realizująca wszystkie z wyżej wspomnianych funkcji zapewnia kompleksową komunikację marki z jej otoczeniem, budując od podstaw relacje z odbiorcą docelowym. Może być ona prowadzona w odniesieniu do różnych wyselekcjonowanych grup interesariuszy miasta. Promocja ma więc przede wszystkim na celu:

- budować pozytywny wizerunek i świadomość marki
- zwiększyć zainteresowanie danym regionem
- promować rozwój przedsiębiorczości
- promować rozwój nauki
- promować rozwój kultury
- promować rozwój turystyki
- zwiększyć zainteresowanie danym regionem
- stymulować rozwój gospodarczy i wzrost inwestycji w regionie
- wzrost identyfikacji i tożsamości lokalnej mieszkańców

Realizacja wymienionych wyżej celów prowadzi do zbudowania silnej marki o dynamicznej, atrakcyjnej ofercie dla mieszkańców i odbiorców zewnętrznych. Dzięki kompleksowym działaniom możliwe jest osiągnięcie optymalnego wizerunku miasta jako marki rozpoznawalnej i w pełni wykorzystującej swój potencjał.

Promocja powinna być oparta na wypracowanych celach strategicznych i operacyjnych, które zaprezentowane zostaną w dalszej części niniejszego opracowania.

3. METODOLOGIA

Dokument „Strategia Promocji Miasta Brzeziny na lata 2014-2020” został opracowany z największą starannością i dbałością o najbardziej aktualne oraz pochodzące z różnych źródeł informacje. Zastosowane zostały różne metody: analizy, studia porównawcze, konsultacje z Zamawiającym, badania ankietowe wśród mieszkańców, analizy dokumentów typu *desk research* oraz wnioskowanie na podstawie wiedzy eksperckiej oraz doświadczenia praktycznego.

Prace nad dokumentem Strategii przebiegały według następujących etapów:

- 1) analiza sytuacji zastanej w oparciu o dokument „Strategia Rozwoju Miasta Brzeziny na lata 2014-2010” opracowany przez konsorcjum Łódzkiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. oraz Pheno Sp. z o.o.;
- 2) diagnoza sytuacji zastanej typu *desk research* w oparciu o dostępne materiały

- informacyjne o mieście Brzeziny;
- 3) Analiza SWOT – której macierz zbudowaliśmy w oparciu o ww. informacje i dokumenty oraz wiedzę i doświadczenie własne autorów;
 - 4) Spotkanie konsultacyjne z Burmistrzem Miasta, przedstawicielami Rady Miasta, Dyrektorem CPIK, którego zadaniem była weryfikacja wstępnych założeń Strategii w tym :
 - opracowanej diagnozy Marki Brzeziny,
 - założonej misji i wizji promocji,
 - celów strategicznych (komunikacji) i celów operacyjnych (promocyjnych),
 - przykładowych zadań do realizacji.
 - 5) Zdefiniowanie przekazów promocyjnych w tym opracowanie:
 - grup docelowych komunikacji,
 - przykładowych – rekomendowanych działań promocyjnych,
 - adekwatnych narzędzi i środków promocji,
 - 6) Określenie możliwych źródeł finansowania działań.

4. ANALIZA WYJŚCIOWA – GŁÓWNE WYTYCZNE – STRATEGIA ROZWOJU

Dokumentem kluczowym dla rozpoczęcia prac nad Strategią Promocji jest Strategia Rozwoju Miasta Brzeziny na lata 2014-2020. Z jej obszernego opracowania wynika jednoznacznie charakter i kierunek opisany w formie WIZJI : **W 2020 roku Brzeziny miastem nowoczesnym, inteligentnym, niezależnymi świadomym swojej tożsamości i wartości historyczno-kulturowej**, której osiągnięcie zostanie zrealizowane poprzez realizację MISJI: **Misją Miasta Brzeziny jest wykorzystanie położenia geograficznego oraz potencjału historyczno-kulturowego celem stworzenia miasta przyjaznego mieszkańcom, turystom i inwestorom.**

Tak sformułowana przyszła wizja i misja Miasta, uwzględnia szereg kluczowych elementów:

- 1) zasoby historyczne i kulturowe Miasta w postaci odkryć archeologicznych na terenie dawnej „Osady Krakówek”, zabytków architektury oraz szlaków turystycznych;
- 2) unikalne walory naturalne występujące na terenie Miasta w postaci otuliny Parku Krajobrazowego Wzniesień Łódzkich oraz położenia na krawędzi Wysoczyzny Łódzkiej;
- 3) dolinę rzeki Mroźnicy pozwalające na uzupełnienie oferty turystycznej Miasta;
- 4) wykorzystanie rozwiązań z zakresu odnawialnych źródeł energii potencjałem na zbudowanie silnej, niezależnej marki
- 5) wykorzystanie korzyści płynących z rozwoju turystyki w celu poprawy warunków

życia mieszkańców Miasta

Zapisy przywoływanego dokumentu w oparciu o diagnozę społeczno-gospodarczą, szereg analiz oraz badanie sondażowe mieszkańców miasta doprecyzowują trzy cele określone mianem strategicznych:

A. Rozwój nowoczesnej gospodarki.

B. Inteligentna przestrzeń miejska.

C. Poprawa jakości życia w mieście i zwiększenie jego atrakcyjności.

Na bazie wyznaczonych celów strategicznych opracowane zostały cele operacyjne dookreślające ścieżki realizacji zadań przyporządkowane w następujący sposób:

A.1. Promocja przedsiębiorczości społecznej.

A.2. Przyciąganie inwestorów.

A.3. Zintegrowana i unikatowa oferta turystyczna oparta o dziedzictwo regionu.

B.1. Modernizacja przestrzeni publicznej.

B.2. Uporządkowanie systemu komunikacyjnego miasta.

B.3. Zrównoważone środowisko.

C.1. Wspieranie osób wykluczonych i zagrożonych wykluczeniem społecznym.

C.2. Rozwój kapitału społecznego.

C.3. Podnoszenie atrakcyjności Miasta.

Jak łatwo zauważyć dwa z trzech wymienionych wyżej celów strategicznych kładą nacisk na działania promocyjne w wybranych obszarach jako niezbędny element realizacji zapisów dokumentu. Naszym zadaniem jest rozbudowanie oraz zaproponowanie narzędzi, które umożliwią takie działania i zabezpieczą ich optymalną strukturę kosztów do oczekiwanych efektów.

II. ANALIZA MARKETINGOWA. DIAGNOZA MARKI „MIASTA BRZEZINY”

1. INFORMACJE PODSTAWOWE

Miasto Brzeziny położone jest w centralnej Polsce, w województwie łódzkim. Administracyjnie należy do powiatu brzezińskiego. Położone jest na wschód

od Łodzi, w pobliżu Parku Krajobrazowego Wzniesień Łódzkich, w dolinie rzeki Mroźnicy. Powierzchnia liczy 21, 58 km².

Najstarsza wiadomość o osadzie brzezińskiej pochodzi z 1139 r., a dotyczy ufundowania parafii przez abp. Jakuba ze Żnina. Nadanie praw miejskich zostało potwierdzone przez króla Kazimierza Wielkiego 650 lat temu. Zapisy historyczne podają, iż zaczątkiem miasta była najprawdopodobniej osada targowa ciągnąca się od kościoła parafialnego na wschód przez dzisiejsze łąki. Nazwa miejscowości pochodzi od cech terenu: lasu brzozowego – brzeziny i wynika z osadnictwa w pradawnej puszczy.

2. CHARAKTERYSTYKA MARKI

Dotychczas Brzeziny posługiwały się hasłem „Brzeziny...Miasto otwarte”. Tak zbudowany slogan nie pomógł w zdobyciu przewagi konkurencyjnej w regionie. W celu skutecznego i długofalowego zdobycia pozycji lidera niezbędne jest kompleksowe podejście do budowania spójnej komunikacji.

Marka miasta obejmować powinna zestaw wszystkich wartości i atrybutów, które komunikowane będą następnie jej otoczeniu. Musi ona zawierać podstawowe cechy wyróżniające ją na tle innych podmiotów i określać kierunki działań w przyszłości, czyli stan faktyczny, do którego osiągnięcia dąży miasto.

Obecne hasło Brzezin „Brzeziny Miasto od nova” odpowiada kierunkowi rozwoju marki, jednak brak w nim wizji na przyszłe lata. W tym celu niezbędne jest określenie na nowo najważniejszych atutów marki i sposobu ich komunikowania otoczeniu wewnętrznemu i zewnętrznemu. To z kolei pozwoli na wzmocnienie wizerunku Miasta Brzeziny wśród turystów, inwestorów a także – co niezwykle istotne – lokalnej społeczności.

Bogactwo przyrodnicze

Określenie profilu turystycznego miasta Brzeziny wymaga przedstawienia jego najważniejszych atrakcji turystycznych, które stanowią ważny czynnik budujący markę miejsca. Walory naturalne związane są ze środowiskiem przyrodniczym stanowią bardzo ważny element Strategii Promocji. Niezwykle cennym z punktu widzenia atrakcyjności analizowanego obszaru jest malownicze położenie i ukształtowanie terenów wokół miasta.

Klimat Wyżyny Łódzkiej dzięki znacznemu wyniesieniu nad poziom morza jest chłodniejszy i wilgotniejszy niż na Nizinie Mazowieckiej. Określany jest jako klimat umiarkowany – przejściowy. Na obszarze miasta odnotowano jedną z wyższych

rocznych sum promieniowania słonecznego, wynoszącą 86,3 kcal/cm². Najczęściej występujące wiatry to wiatry zachodnie.

Miasto położone jest na granicy zasięgu buka, jodły europejskiej oraz świerka. Spotkać można następujące rodzaje zieleni: roślinność leśną i nadrzeczną, park miejski, pracownicze ogródki działkowe, zieleń przy zabudowaniach mieszkalnych.

Istotnym czynnikiem wpływającym negatywnie na wizerunek oraz ofertę turystyczną Brzezin jest mało rozbudowana baza noclegowo-gastronomiczna. W obecnym momencie ilość obiektów tego typu jest niewystarczająca.

Aktualnie funkcjonujące na terenie miasta obiekty o charakterze gastronomicznym to:

bar „Brzezinka” adres: ul. Łódzka 37
bar „U Budziewskiego” adres: ul. Lasockich 2/10
jadłodajnia „Delikatesy Centrum” adres: ul. Sienkiewicza 22
jadłodajnia „Smakosz” adres: ul. Sienkiewicza 16
pizzeria „DaGrasso” adres: ul. A. Fredry 7
pizzeria pub „A’L Gusto” adres: ul. Konstytucji 3 Maja 4
restauracja „Parkowa” adres: ul. Kościuszki 42
Baza noclegowa:
Hotel „Europa” adres: ul. Strykowska 1

Bogactwo kultury

Miasto Brzeziny oferuje wiele możliwości atrakcyjnego spędzenia wolnego czasu. Jednym z atutów marki jest Muzeum Regionalne w Brzezinach, w ofercie którego znajdują się stałe wystawy z eksponatami. Innym obiektem historycznym wartym uwagi jest Klasztor Franciszkanów. Ciekawą i ciągle urozmaicaną ofertę proponuje Centrum Promocji i Kultury w Brzezinach, ze szczególnym uwzględnieniem zajęć dla dzieci i młodzieży. Miejska Bibliotek Publiczna im. Juliana Tuwima posiada zbiory wielu ciekawych tytułów. Dla osób preferujących aktywne formy spędzania wolnego czasu bogatą ofertę zapewnia Centrum Kultury Fizycznej.

Niewątpliwą szansą dla rozwoju turystyki jest stanowisko archeologiczne znajdujące się na terenie miasta. Projekt funkcjonujący pod roboczą nazwą „Zaginione Miasto” może stać się bardzo silnym magnesem, równocześnie nawiązując do średniowiecznych tradycji Brzezin nazywanych „Małym Krakowem” lub „Osadą Krakówek”. Zrekonstruowanie dawnego miasta posłuży także jako atrakcja

edukacyjna, m.in. dzięki wykorzystaniu ścieżek dydaktycznych stworzonych w oparciu o nowoczesne technologie, przestrzenne animacje 3D.

Dodatkowo w Brzezinach znajdują się podziemne korytarze mające prawdopodobnie łączyć kościół parafialny pw. Podwyższenia Krzyża Świętego z kościołem św. Ducha. Od krypty rodziny Lasockich odchodzi tunel niedawno częściowo odgruzowany. Ślady korytarza prowadzą poza teren kościoła, aż do stawu, do drewnianego mostu. Dalej można było przejść do dworu rodziny Lasockich. Przejście podziemne prawdopodobnie pochodzi z czasów budowy kaplicy Lasockich, tj. z I poł. XVI w. Nie ustalono do tej pory, czy korytarz miał funkcje obronne, czy jedynie stanowił dogodny sposób komunikacji między dworem a kościołem.

Brzeziny są miastem o bogatej historii. Pierwsza wzmianka o osadzie pochodzi z 1139 r. i jest dokumentem potwierdzającym ufundowanie parafii przez abp. Jakuba ze Żnina. Prawa miejskie istniejącego już miasta potwierdził Kazimierz Wielki w 1364 roku. Ze skromnej osady Brzeziny przekształciły się na początku XVI wieku w kwitnący ośrodek gospodarczy i kulturalny.

W tym wieku były także ośrodkami arianizmu (m.in. synody, szkoła). Stąd pochodzili: Paweł Grzegorz z Brzezin – pisarz i ideolog reformacji, Adam Burski – profesor i rektor Akademii Zamojskiej. Przez pewien czas przebywał tu także pisarz polityczny Andrzej Frycz Modrzewski. Natomiast aktualnie znani mieszkańcy Brzezin mogą posłużyć jako ambasadorzy marki podczas organizacji imprez cyklicznych oraz w komunikatach promocyjnych Miasta. Warto powołać się tutaj na przykład Sieradza, który dzięki osobistości Antoine’a Cierplikowskiego „Króla fryzjerów, fryzjera królów”, wykreował a także skutecznie wypromował coroczny festiwal „OpenHair”.

Należy podkreślić, że prawdziwym fenomenem jest fakt, iż wielu brzezinian uchodzi za osoby szeroko znane w Polsce. Miasto „wydało” 15 sławnych Polaków, a czasowo gościło sześciu. Sławni, zasłużeni ludzie są bez wątpienia dumą miasta, uświetniają jego historię i uzupełniają współczesny wizerunek. Są to:

ADAM Z BRZEZIN ok. 1490-1552, pierwszy doktor nauk medycznych w Polsce, profesor medycyny Uniwersytetu Krakowskiego. Studia podjął w 1506 r. Katedrę medycyny prowadził od 1544 do 1552 roku.

WAWRZYNIEC ŚMIESZKOWIC ur. 9 sierpnia 1590 r. Był najwybitniejszą postacią epoki staropolskiej. Wszechstronnie uzdolniony, kilkakrotny rektor Uniwersytetu w Krakowie. W latach 1623-1625 podjął studia lekarskie na Uniwersytecie w Padwie. Pełnił także funkcję nadwornego lekarza króla Władysława IV.

ANDRZEJ FRYCZ MODRZEWSKI ur. 20 września 1503 r. w Wolborzu. Twórca i pisarz polityczny okresu renesansu, znany w owym czasie w całej ówczesnej Europie. Od 1543 roku przez 3 lata pełnił funkcję proboszcza w Brzezinach. Wtedy powstały trzy rozdziały „Mowy o karze za mężobójstwo”.

DARIUSZ STACHURA ur. 17 sierpnia 1962 r. Śpiewak, absolwent łódzkiej Akademii Muzycznej. Zadebiutował w 1989 r. na scenie Teatru Wielkiego w Łodzi partią Leńskiego w „Eugeniuszu Onieginie „Piotra Czajkowskiego.

ZBIGNIEW ZAMACHOWSKI ur. 17 lipca 1961 r. Aktor filmu, teatru i telewizji, piosenkarz. Znany z wielu ponadczasowych polskich filmów m.in. „Trzy kolory – biały”, „Ogniem i mieczem”, „Wiedźmin”, „Zmruż oczy”. Aktor prowadzi cykliczne sierpniowe koncerty pod nazwą „U Zbyszka na podwórku”. Miejsce organizacji tego wydarzenia nie jest przypadkowe. Obecny budynek muzeum był niegdyś budynkiem mieszkalnym, w którym aktor przyszedł na świat oraz spędził dzieciństwo.

HALINA KOWALSKA – ur. 27 lipca 1941 r. Aktorka filmowa i teatralna. Ukończyła studia w Państwowej Wyższej Szkole Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. Leona Schillera w Łodzi. Współpracowała z wieloma teatrami. Zagrała interesujące kreacje w takich filmach jak „Nie ma róży bez ognia”, „Senatorium pod klepsydrą” czy „Kardiogram”.

ABRACHAM TUSCHINSKI – ur. 14 maja 1886 r. Po ukończeniu pełnoletności wyemigrował wraz ze swoją żydowską rodziną do Holandii. Za granicą zainteresował się nowym wynalazkiem jakim był ruchomy obraz czyli film. Tam też założył sieć kin, które przyniosły mu olbrzymią sławę oraz pieniądze.

MAIRA BUYNÓ-ARCTOWA – ur. 16 lipca 1877 r. Autorka utworów dla dzieci i młodzieży oraz redaktorka pism dziecięcych. W czasie swojego życia wydała ponad 60 książek. Pracowała w kilku redakcjach czasopism w tym: „Moje Pisemko”, „Nasz Świat”, „Rozwój i „Małe Pisemko”. W okresie międzywojennym była ona najbardziej aktywną pisarką dla dzieci i młodzieży.

GRZEGORZ PAWEŁ Z BRZEZIN (ok. 1521-1591), teolog, wybitny działacz i twórca polskiej literatury ariańskiej. Syn mieszczanina Mikołaja Zagrobelnego. Studiował w Krakowie i Królewcu. W latach 1551-1554 kierował w Brzezinach zborom (kościółem), o profilu kalwińskim, uznawanym za heretycki. Działal w Małopolsce. Jego poglądy były podstawą funkcjonowania słynnej gminy ariańskiej w Rakowie. Zostawił kilkanaście pism w jęz. polskim propagujących arianizm (wiara m.in. negująca Trójcę św.). Uważam, że był najwybitniejszym brzezinianinem. Jego wnukiem był Jan Stoiński (1590-1654), arianin, świetny prozaik polski, m.in. „Modlitwy nabożne”, wyd. Raków 1663 r.

ANDRZEJ BABARYKO - (ur. 3 stycznia 1952 w Miłoszowie, zm. 6 września 2006 w Brzezinach) – poeta, dziennikarz i animator kultury. Ukończył socjologię na Uniwersytecie Łódzkim. Kierował następnie działem współpracy z widzami w Teatrze Studyjnym '83 im. Juliana Tuwima, a następnie był kierownikiem literackim w Teatrze Nowym w Łodzi. Zadebiutował w 1976 r. w piśmie „Odgłosy”. W okresie PRL-u był działaczem opozycji demokratycznej skupionej wokół Komitetu Obrony Robotników. Autor reportaży, felietonów i recenzji teatralnych w „Odgłosach” i „Życiu Warszawy”. Był członkiem Stowarzyszenia Pisarzy Polskich. Mieszkał w Łodzi.

Brzeziny były znanym w całym kraju ośrodkiem krawiectwa i piwowarstwa. Określenie „brzezińskie sukno” świadczyło o najwyższej jakości wyrobie, która przewyższała jakość wszystkich innych sukien polskich.

Do najcenniejszych zabytków Brzezin należą:

- Kościół pw. Podwyższenia Krzyża Świętego – gotycka świątynia parafialna, ufundowana w 1321r. później wielokrotnie przebudowywana, Posiada renesansową kaplicę Lasockich (1534), w której znajduje się późnorenesansowy ołtarz z poł. XVII stulecia.
- Drewniany kościół pw. św. Anny – wzniesiony w 1719 r. W świątyni znajduje się cenny obraz przedstawiający Świętą Trójcę a także obrazy św. Walentego
- Zespół klasztorny ooReformatów – ufundowany w 1627 r., obecny murowany ufundowany przez Adama i Teofila Lasockich. Kościół i klasztor wielokrotnie niszczone i odbudowywane, odrestaurowano w latach 1947-1952.
- Kościół pw. św. Ducha - murowany, barokowy kościół ss. Bernardynek ufundowany w 1737 r. przez Józefa Lasockiego. W ołtarzu znajduje się cenny obraz z XVII stulecia, przedstawiający Matkę Boską.
- Liceum Ogólnokształcące – Koedukacyjne Gimnazjum Koła Polskiej Macierzy Szkolnej powstało już w 1916 roku. Ówczesna szkoła przeniosła się do aktualnego budynku – dwupiętrowej kamienicy - w 1920 roku. Dziś w budynku przy ulicy Stefana Okrzei 1 mieści się Liceum Ogólnokształcące im. Jarosława Iwaszkiewicza.

Oferta eventowa

Miasto Brzeziny posiada również ofertę imprez kulturalnych. Nie są one jednak obecnie wystarczająco promowane.

Dni Brzezin – święto trwa przez 2 lub 3 dni. Największa i najważniejsza impreza to zawsze gwarancja dobrej zabawy. Na scenie do tej pory występowały takie gwiazdy jak: Myslovitz, Lombard, Golden Life czy IRA. Każdego dnia jest kilka ciekawych występów. Na scenie pojawiają się zespoły taneczne i wokalne z Brzezin oraz regionalne zespoły folklorystyczne. W całym mieście jest wiele wydarzeń towarzyszących. Odbywają się konkursy, w których można wygrać atrakcyjne nagrody. W święcie miasta uczestniczy wiele środowisk. Każdego roku rozgrywane są również zawody sportowe brzezińskich klubów sportowych. W te dni przyjeżdża wielu turystów z Łodzi i okolic.

Brzezińska Noc Muzeów - odbywa się w Muzeum Regionalnym w Brzezinach. Nawiązuje do ogólnoeuropejskiej akcji polegającej na udostępnianiu muzeum w godzinach nocnych. Uczestnicy wydarzenia mogą liczyć na szczególne atrakcje organizowane przez daną placówkę.

Koncert „U Zbyszka na podwórku” – współorganizowany przez władze miasta oraz aktora Zbyszka Zamachowskiego. Odbywa się raz w roku, pod koniec sierpnia, już od czterech lat na scenie plenerowej Muzeum Regionalnego w Brzezinach. W poprzednich latach występowali znani artyści między innymi: Grzegorz Turnau oraz Stanisław Soyka.

Konkurs Poezji Lirycznej im. Andrzeja Babaryko - organizowany w ramach łódzkiego festiwalu "Puls Literatury". W ostatniej edycji wzięło udział 160 poetów. Finał konkursu odbywa się na przełomie listopada i grudnia.

Festiwal Dariusza Stachury - zainicjonowany zostanie podczas obchodów Dni Brzezin w 2014 r. Planowane jest uruchomienie cyklicznego – corocznego festiwalu, poświęconego pieśni neapolitańskiej.

Tabela 1. Terminarz planowanych wydarzeń w 2014 r.

WYDARZENIE	DATA
Brzezińska Noc Muzeów	maj
Festiwal Dariusza Stachury	maj/czerwiec
Dni Brzezin	czerwiec
Koncert „U Zbyszka na podwórku”	sierpień
Koncert Poezji Lirycznej im. Andrzeja Babaryko	listopad/grudzień

Biorąc pod uwagę dobytek kulturowy i sprzyjające walory przyrodnicze oraz turystyczne Brzezin, liczba imprez i skala ich promocji jest niewystarczająca. Widać, że z roku na rok przybywa wydarzeń i imprez czego, jak wynika z badań przeprowadzonych podczas opracowywania dokumentów strategicznych, mieszkańcom miasta brakuje. Strona internetowa jest na bieżąco aktualizowana, bogata w treści. Atrakcyjna wizualnie, niestety mało intuicyjna i przeładowana różnymi narzędziami nawigacji. Brak anglojęzycznej wersji serwisu nie sprzyja nawiązywaniu międzynarodowych kontaktów. Serwis nie jest przystosowany do prezentowania treści zgodnie z wymaganiami prawnymi jakie obowiązują w przypadku miejskich portali jednostek terytorialnych. Do uzupełnienia pozostaje również prezentowanie treści na urządzenia mobilne.

Potencjał gospodarczy

Do największych podmiotów gospodarczych w Brzezinach należą: Związek Ochotniczych Straży Pożarnych Rzeczypospolitej Polskiej Wytwórnia Umundurowania Strażackiego, Powiatowe Centrum Zdrowia w Brzezinach Sp z o.o., Zakład Usług Komunalnych Sp. z o.o. w Brzezinach oraz Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej Sp. z o.o.

Działania prowadzone na rzecz przyciągania inwestorów, to m.in.: ogólnodostępne informacje na temat terenów inwestycyjnych, „pomoc *de minimis*” kierowana do przedsiębiorców tworzących nowe miejsca pracy, „Program Rozwoju

Przedsiębiorczości Miasta Brzeziny na lata 2013-2017” (planowane: utworzenie nowych miejsc spotkań młodzieży z przedsiębiorcami, powołanie rady konsultacyjno-doradczej ds. przedsiębiorczości, dostosowanie kierunków kształcenia do potrzeb rynku pracy na obszarze województwa, organizowanie praktycznej nauki zawodu oraz kursów i szkoleń kwalifikacyjnych, przekazywanie informacji o aktualnych działaniach władz Miasta, promowanie lokalnych przedsiębiorców poprzez odrębną stronę internetową, dostosowanie planów zagospodarowania przestrzennego do potrzeb przedsiębiorczości, wsparcie potencjalnych inwestorów w kontakcie z prywatnymi właścicielami gruntów do wykorzystania pod inwestycje gospodarcze.

Inwestycje

Brzeziny jako miasto otwarte na inwestorów, również ze względu na dogodne położenie, posiadają bogatą ofertę inwestycyjną, skierowaną zarówno do przedsiębiorców krajowych, jak i zagranicznych.

Do zasobów terenów przygotowanych pod nowe inwestycje Brzezin należą:

Nazwa:	Powierzchnia:	Przeznaczenie:
Obszar I ul. Wojska Polskiego - Odnawialne Źródła Energii (OZE) + Logistyka	10.0512 ha (100512 m ²)	przemysł, Magazyny i składy
Obszar II ul. Waryńskiego – (przygotowanie strefy inwestycyjnej)	10.5521 ha (105521 m ²)	przemysł, Logistyka i transport, Magazyny i składy
Obszar III ul. Wodociągowa - Odnawialne Źródła Energii (OZE) Brzeziny	1.224 ha (12240 m ²)	przemysł, Magazyny i składy
Obszar IV ul. Strykowska - Rezydencja 1 Brzeziny	8.5925 ha (85925 m ²)	budownictwo mieszkaniowe
Obszar V ul. Strykowska- Rezydencja 2 Brzeziny	7.7336 ha (77336 m ²)	budownictwo mieszkaniowe
Obszar VI ul. Św. Anny - Przemysł Brzeziny	7.6215 ha (76215 m ²)	przemysł, magazyny i składy

W obowiązujących dokumentach planistycznych Brzezin znajdują się wydzielone obszary, przeznaczone na cele inwestycyjne: przemysłowe oraz usługowe. Dopuszcza się adaptację istniejących obiektów oraz realizację nieuciążliwych obiektów obsługi turystyki i transportu w sposób zgodny z przepisami odrębnymi i innymi ustaleniami planu.

Aktywność społeczna

Istotną wartością Miasta jest rzesza aktywnych mieszkańców zgrupowanych w działające stowarzyszenia i koła.

- 1) Koło Gospodyń Miejskich „Babeczki Chili”
- 2) Stowarzyszenia Rodziców i Opiekunów Dzieci Niepełnosprawnych „Naszym Dzieciom”
- 3) Strefa Rowerowa Brzeziny
- 4) Stowarzyszenie Mieszkańców Ziemi Brzezińskiej
- 5) Powiatowy Związek Emerytów Rencistów i Inwalidów
- 6) Polski Czerwony Krzyż
- 7) KS Hokej Start Brzeziny
- 8) Wspólna Przyszłość Polska Europa Świat
- 9) Patriotyczne Brzeziny
- 10) ZHP Hufiec Brzeziny
- 11) MLUKS Brzeziny
- 12) Pływacki Klub Sportowy Nautilus
- 13) Brzeziński Klub Sportowy Start Brzeziny

3. ANALIZA KONKURENCJI. CHARAKTERYSTYKA WYBRANYCH MIAST WOJEWÓDZTWA

W celu opracowania analizy konkurencji zbudowaliśmy macierz obejmującą następujące obszary: atrakcje turystyczne, główny promowany produkt, najważniejsze obiekty dziedzictwa kulturowego, cykliczne wydarzenia/imprezy. W tabeli umieściliśmy miasta o podobnym potencjale w zakresie: ilości mieszkańców, sile oddziaływania na region oraz o podobnej odległości od Łodzi. Na podstawie powstałej tabeli wnioskujemy, że istotnym elementem prorozwojowym jest silna tożsamość i wynikający z niej potencjał marki danego miasta. Miejscowości, które posiadają wyżej wymienione cechy rozwijają się szybciej. Dzięki określonej marce miejsce staje się rozpoznawalne, budzi większe zainteresowanie oraz zaufanie wśród obecnych, jak i nowych mieszkańców.

Ponadto ważnym narzędziem współczesnej konkurencji jest reklama i promocja. Niezwykle ważnym narzędziem budowania marki jest posiadanie aktualnej, interesującej i nowoczesnej strony internetowej w tym również strony internetowej miasta. Informacje te także zostały zawarte w tabeli podsumowującej. Jak widać w poniższym zestawieniu wszystkie miasta posiadają stronę www. Poniższa tabela pokazuje duży, jeszcze nie w pełni wykorzystany potencjał miasta Brzeziny, który nie ustępuje konkurencji.

Tabela 2. Analiza ośrodków konkurencyjnych

	Brzeziny	Ozorków	Koluszki	Stryków	Aleksandrów Łódzki	Konstantynów Łódzki
Atrakcje turystyczne	Muzeum Regionalne w Brzezinach Park miejski Centrum Kultury Fizycznej	Miejska kryta pływalnia Wodnik	Kino Odeon Osiedle robotnicze z końca XIX wieku	Zalew w Strykowie	Zabytkowe domy tkaczy Dawny dwór Cadyka	"Ośrodek nad Stawami"
Promowany produkt	Brak	Brak	Brak	Tereny inwestycyjne	Miejskie kluby sportowe	Brak
Strona internetowa (reklama)	Aktualna, nowoczesna	Aktualna, interesująca	Aktualna	Aktualna, interesująca	Aktualna	Aktualna, interesująca
Marka miasta	„Brzeziny... Miasto od nowa”	Brak	Brak	„Spotkajmy się w Strykowie”	„Gmina przyszłości”	„Twoje miasto”
Dziedzictwo kulturowe	Kościół pw. Podwyższenia Krzyża Świętego Drewniany kościół pw. św. Anny Kościół pw. Św. Ducha Zespół klasztorny Reformatów z Amfiteatrem im. Jana Pawła II Miejskie Kamienice wybudowane przez rodziny krawców Plac Jana Pawła II	Pałacyk Scheiblerów Pałac Schösserów Wieża cieśni Barokowy kościół parafialny św. Józefa Kościół pw. Dwunastu Apostołów Jezusa Chrystusa Domy tkaczy	Dworzec kolejowy Synagoga Miejsce martyrologii–Getto w Koluszkach Kościół Niepokalanego Poczęcia NMP	Dom przy ul. Adama Mickiewicza 3, 2 poł. XIX	Ratusz miejski Park miejski Domy tkaczy Willa i fabryka Alberta Stillera Kościół św. Rafała i Michała Archaniołów	Kościół św. Józefa Robotnika Kościół Miłosierdzia Bożego Kościół Narodzenia NMP Kościół Nawiedzenia NMP

III. MARKETINGOWA ANALIZA SWOT

1. WPROWADZENIE DO ANALIZY

Analiza SWOT to akronim angielskich słów: *Strenghts* (mocne strony), *Weaknesses* (słabe strony), *Opportunities* (szanse) oraz *Threats* (zagrożenia). Jest jedną z najpopularniejszych metod analitycznych służącą do porządkowania informacji na temat marki. Stosowana na szeroką skalę w marketingu umożliwia wnikliwą identyfikację pozycji przedsiębiorstwa i oszacowanie perspektyw rozwoju działalności w przyszłości. Analiza SWOT z powodzeniem wykorzystywana jest także w obszarze marketingu terytorialnego. Pozwala na określenie siły miasta w obszarze czynników wewnętrznych (silne i słabe strony) i zewnętrznych (szanse i zagrożenia) oraz wysunięcie prognoz na temat dalszych działań marki Miasta Brzeziny.

Na analizę SWOT składają się:

S - Strengths – czynniki wewnętrzne pozytywne, czyli mocne strony, najsilniejsze produkty i atrybuty miasta, na których można oprzeć rozwój marki, które mają stanowić solidny fundament do działań promocyjnych jednostki terytorialnej, które wyróżnią ją na tle konkurencji.

W - Weaknesses – czynniki wewnętrzne negatywne, czyli słabe strony, obszary, które nie spełniają oczekiwań rynkowych lub otoczenia marki. Są one zazwyczaj konsekwencją ograniczonych zasobów lub niewystarczających kwalifikacji zasobów ludzkich.

O - Opportunities – czynniki zewnętrzne pozytywne, czyli zjawiska i trendy w otoczeniu, które (odpowiednio wykorzystane) stanowią szansę na rozwój lub ograniczenie zagrożeń.

T - Threats – czynniki zewnętrzne negatywne, czyli zjawiska, które postrzegane są jako bariery dla rozwoju marki, trudności lub dodatkowe koszty działania.

Dokonanie samej analizy SWOT nie gwarantuje sukcesu marki w reagowaniu na zjawiska zachodzące w jej otoczeniu. Aby mogła być skutecznym narzędziem w planowaniu działań promocyjnych miasta, konieczne jest przewidywanie trendów rozwojowych, jakie mogą nastąpić w przyszłości¹.

1

Ewa Bończak – Kucharczyk, "Strategie rozwoju regionów i miast. Metodologia i wskazówki praktyczne.", Renata Tylińska "Analiza SWOT instrumentem w planowaniu rozwoju"

2. ANALIZA SWOT

Diagnoza „marki Brzeziny” – analiza SWOT

Narzędziem wykorzystanym do wnikliwej analizy obecnego obrazu marki Miasta Brzeziny jest analiza SWOT, która pozwala na wskazanie jej mocnych i słabych stron, jak również prezentację szans i zagrożeń. W wyniku analiz dokumentów oraz opracowań strategicznych (Strategia Rozwoju Miasta Brzeziny na lata 2014-2020) a także oceny potencjału Brzezin i wnikliwych obserwacji wynikających z doświadczenia naszego zespołu, stworzona została finalna lista czterech czynników marki terytorialnej, które prezentujemy poniżej.

MOCNE STRONY

- historia Miasta: potwierdzenie nadania praw miejskich w 1364 roku przez Króla Kazimierza Wielkiego (huczne obchody 650-lecia tego wydarzenia w 2014 roku);
- dziedzictwo historyczne: intensywny rozwój miasta w XV i XVII wieku jako centrum produkcji sukna w kraju Brzeziny były nazywane „Osadą Krakówek”;
- sakralne obiekty historyczne;
- historyczny układ urbanistyczny miasta;
- potencjał przyrodniczy: rzeka Mrożyca, bliskość Parku Krajobrazowego Wzniesień Łódzkich;
- atrakcyjne położenie geograficzne w centrum Polski;
- położenie przy głównych szlakach komunikacyjnych: droga krajowa nr 72 i 14, autostrada A2 oraz drogi wojewódzkie: 704,708,715;
- bogata infrastruktura sportowo–rekreacyjna: Orliki, kryty basen, grota solna, boiska trawiaste;
- dodatni przyrost naturalny;
- Muzeum Regionalne w Brzezinach;
- brak przemysłu ciężkiego;
- atrakcyjna oferta inwestycyjna;
- aktywna działalność lokalnych organizacji i stowarzyszeń.

SŁABE STRONY

- nazwa własna miasta kojarzona z potoczną nazwą pagórka porośniętego brzozą;
- istnienie na terenie kraju wielu miejscowości i wsi posiadających taką samą nazwę;
- brak profesjonalnych działań promocyjnych skierowanych do mieszkańców;
- brak systemowych działań promocyjnych na skale regionalną i ogólnopolską;
- brak bazy noclegowej;

- słabo rozwinięta sieć gastronomiczna, istniejąca - o niskiej jakości;
- brak obiektów agroturystycznych;
- brak oferty turystycznej (jednodniowej i weekendowej);
- infrastruktura kulturalna niskiej jakości (zły stan kamienic w Mieście i brak funduszy na ich odnowienie);
- brak funduszy na badania archeologiczne związane z projektem „Zaginione Miasto“;
- niewielka liczba parkingów;
- brak ogólnodostępnej miejskiej sieci Wi-Fi;
- słabo rozwinięta sieć ścieżek rowerowych;
- brak centrum handlowego;
- niewystarczająca ilość tzw. małej architektury miejskiej (ławki, stojaki rowerowe, kosze na śmieci) w okolicach centrum, rynku miejskiego;
- brak identyfikacji wizualnej;
- brak strategii komunikacji i promocji;
- brak spójnego Systemu Informacji Miejskiej i oznakowania turystycznego.

SZANSE

- atrakcyjne położenie – bliskie położenie głównych szlaków komunikacyjnych woj. łódzkiego;
- potencjał przyrodniczy regionu;
- potencjał historyczny regionu między innymi „Osada Krakówek”;
- bliskie położenie Łodzi;
- rozwój dynamiczny sąsiednich miejscowości np.: Stryków;
- pozyskanie środków zewnętrznych na rozwój Miasta;
- bliskość autostrady A1;
- rozwój trendów związanych z turystyką jednodniową i weekendową;
- rozwój turystyki rodzinnej;
- nadanie miastu Brzeziny cech charakterystycznych – wyróżniających w obrębie aglomeracji łódzkiej;
- budowa atrakcyjnej zabudowy centrum miasta;
- opracowanie projektów tj.: „Zaginione Miasto”, „Brzeziny – miasto otwarte na ekonomię społeczną”;
- zainteresowanie JST w podejmowaniu wspólnych inicjatyw promocji regionu;
- znaczna grupa mieszkańców (w oparciu o badania ankietowe) lubi swoje miasto;
- chęć utworzenia wspólnej oferty turystycznej w regionie;
- ekonomia społeczna;
- inicjatywa władz lokalnych.

WYZWANIA (ZAGROŻENIA)

- migracja ludności (zwłaszcza młodych) do Łodzi i większych miast;
- duża konkurencja w pozyskiwaniu środków zewnętrznych;
- wzmożony ruch drogowy (degradacja zabytkowych budynków, hałas, zanieczyszczenie powietrza);
- nawiązanie współpracy z gminami ościennymi w zakresie wspólnej promocji;
- potencjał turystyczny: niewielka ilość szlaków turystycznych, terenów do zwiedzania;
- duża konkurencja inwestycyjna ze strony m. Strykowa;
- aktywizacja mieszkańców;
- zwiększenie przestrzeni publicznej zapewniającej zajęcie w czasie wolnym;
- akty wandalizmu.

IV. OKREŚLENIE WIZJI ORAZ MISJI WRAZ Z WYZNACZENIEM CELÓW STRATEGII PROMOCJI.

1. WIZJA I MISJA

Strategia Promocji jest to kluczowy dokument, który pozwala usystematyzować wiedzę o marce oraz długofalowo ukierunkować jej rozwój w przyszłości.

Na podstawie przeprowadzonej analizy stanu obecnego, składającej się z badania zastanych dokumentów strategicznych, analizy SWOT, konsultacji z przedstawicielami miasta oraz na ocenie badań wśród mieszkańców Brzeziny, opracowana została wizja, misja, a także cele strategiczne i operacyjne niniejszej Strategii Promocji Miasta Brzeziny, które zostaną omówione w niniejszej części dokumentu.

Misja to najogólniej rzecz ujmując zestaw wartości i atrybutów określających rolę danego podmiotu w jego otoczeniu rynkowym, uzasadniający tym samym jego istnienie. Ujęta zazwyczaj w jednym zdaniu tworzy osobowość marki, wyróżniając ją na tle konkurencji. Prawidłowo sformułowana misja powinna charakteryzować się zwięzłością, elastycznością (możliwością zmian) i oryginalnością, a także odpowiadać na pytania, po co istnieje i do czego dąży marka oraz ogólnie określać miejsce i rolę marki w przyszłości.

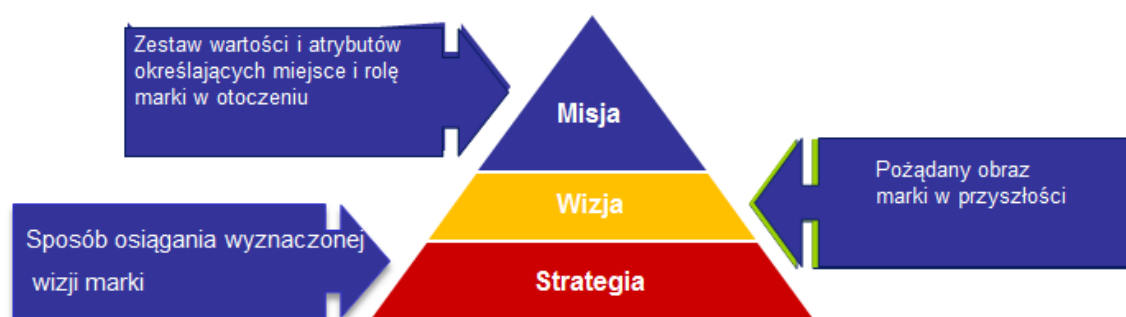
Wizję miasta rozumieć należy jako obraz, wyobrażenie marki w przyszłości. Stan, który chcemy wykreować zgodnie z założoną misją. Jest to więc wizualizacja pożądanego obrazu marki w przyszłości. Całościowa wizja powinna zawierać 5 podstawowych elementów:

- domenę działalności (obszar specjalizacji),
- odpowiedzialność (odpowiedź na potrzeby interesariuszy),
- mierniki sukcesu (ramy czasowe, wskaźniki określające powodzenie implementacji wizji),
- kluczowe kompetencje,

- organizację (system hierarchiczno-organizacyjny podmiotu).

W przypadku marki terytorialnej, jaką jest miasto Brzeziny, poszczególne składowe misji i wizji powinny być zmodyfikowane w odniesieniu do specyfiki danego regionu, mogą się zatem różnić nieznacznie od zaprezentowanego wyżej klasycznego podziału. Powinny jednak zachować fundamentalne założenia dotyczące znaczenia i roli tych obszarów w Strategii Promocji.

Dzięki powstałej analizie możliwe stanie się wyznaczenie optymalnego kierunku rozwoju marki w bliższej i dalszej perspektywie jej działań realizowanych w obszarze promocji.



RYS: Misja i wizja podstawą strategii promocji marki

WIZJA

W 2020 roku Brzeziny jako:

- miasto dumnych mieszkańców;
- atrakcyjny ośrodek turystyki historycznej i weekendowej;
- lider rozwiązań z zakresu energii odnawialnej w regionie i w kraju;
- miasto stworzone na nowo;
- miasto ekonomii społecznej.

MISJA

W oparciu o zaangażowanie mieszkańców, zasady ekonomii społecznej, nowoczesne technologie oraz potencjał historyczno-kulturowy Brzeziny Miastem Ekonomii Społecznej, równych szans oraz miastem charakterystycznym w aglomeracji łódzkiej, znanym ze swych walorów w całej Polsce.

2. OKREŚLENIE CELÓW STRATEGICZNYCH (KOMUNIKACYJNYCH) ORAZ OPERACYJNYCH (PROMOCYJNYCH).

Cele strategiczne:

- promocja miasta poprzez powiązanie z nowoczesnymi gałęziami gospodarki (odnawialne źródła energii - OZE, przedsiębiorczość społeczna);
- wypromowanie unikatowej i zintegrowanej oferty turystycznej w oparciu o dziedzictwo miasta;
- wypromowanie miasta Brzeziny jako miejsca atrakcyjnego dla mieszkańców na terenie aglomeracji łódzkiej.

Strategiczne i operacyjne cele marki Miasta Brzeziny

W konkurencyjnym otoczeniu jednostek terytorialnych wzmocnienie marki miasta pozwoli na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej i przyniesie korzyści z posiadania silnej marki. Właściwa identyfikacja celów strategicznych pozwoli na obranie odpowiedniego kierunku działań i priorytetowych obszarów rozwoju Miasta Brzeziny. Cele operacyjne określą z kolei konkretne działania, które będą niezbędne do osiągnięcia wyznaczonych założeń.

W ramach prac nad Strategią Promocji Miasta Brzeziny wypracowane zostały trzy obszary strategiczne, określające sposób osiągnięcia wyznaczonej wizji marki miejsca. Każdy z nich zawiera zestaw celów operacyjnych, które stanowią uszczegółowienie i rozwinięcie celów strategicznych. W skład celów operacyjnych wchodzi działania, czyli gotowe propozycje i rozwiązania w zakresie wdrażania strategii.

Wypracowaną w dokumencie promocji listę celów operacyjnych jest zbiorem propozycji, dlatego też powinny być one traktowane jako kierunkowskazy, przy zachowaniu elastyczności działań w dynamicznym otoczeniu i możliwości poszerzenia ich w miarę potrzeb promocyjnych marki.

Cel strategiczny I:

Promocja miasta poprzez powiązanie z nowoczesnymi gałęziami gospodarki (OZE, przedsiębiorczość społeczna).

Sfera nowoczesnych rozwiązań z zakresu wykorzystania źródeł energii odnawialnej stanowi jeden z kluczowych elementów rozwoju Miasta Brzeziny. Promocja inwestycji w obszarze OZE oraz innowacyjnych rozwiązań w obszarze ekonomii społecznej przyczyni się do budowania wizerunku miasta jako miejsca nowoczesnego, które odbierane będzie jako atrakcyjne miejsce na inwestycje i osadnictwo.

Działania promocyjne realizowane powinny być w sposób profesjonalny i kompetentny z zaangażowaniem przedstawicieli władz lokalnych i pracowników administracji. Komunikat wykorzystany w kampanii powinien budować spójny wizerunek miasta jako prekursora i eksperta w zakresie stosowanych rozwiązań i powinien obejmować różne kanały i narzędzia komunikowania skierowane do wybranych grup docelowych z otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego marki miejsca. Dzięki kompleksowemu podejściu do realizacji niniejszego celu strategicznego możliwe będzie zbudowanie wiarygodnej i aktywnej marki, która będzie stanowić przykład dobrych praktyk w marketingu terytorialnym.

W ramach omawianego celu strategicznego wyznaczone zostały następujące **cele operacyjne** określające szczegółowo promocję poszczególnych obszarów:

- 1) promocja oferty inwestycyjnej w obszarze Odnawialnych Źródeł Energii (OZE)**
- 2) promocja przedsiębiorczości społecznej**
- 3) promocja osadnictwa**

Ad. 1) promocja oferty inwestycyjnej w obszarze OZE

Miasto Brzeziny stwarza sprzyjające warunki do inwestowania w obszarze Odnawialnych Źródeł Energii. Na potrzeby farmy fotowoltaicznej utworzono dedykowany obszar 1,5 ha działki w stanie uzbrojonym. Podstawą efektywnych działań w obszarze promocji nowoczesnych gałęzi gospodarki jest stworzenie odpowiedniej i dopasowanej oferty inwestycyjnej dla podmiotów prywatnych. Powinna być ona komunikowana zarówno na poziomie regionalnym, jak i krajowym, umożliwiając zapoznanie się z możliwościami i ofertą miasta również podmiotom zagranicznym.

Wykorzystanie źródeł odnawialnej energii jako motywu przewodniego w promocji miasta otwartego na nowoczesne rozwiązania gospodarki stanowić powinno atrybut wyróżniający markę na tle konkurencyjnych jednostek terytorialnych. Wpłyne to na wizerunek miasta jako miejsca niezależnego i świadomego swoich atutów, pozycjonującego się jako prekursor i ekspert w dziedzinie wdrażania niekonwencjonalnych i proekologicznych rozwiązań w regionie i w kraju.

Proponowane działania:

- opracowanie i dystrybucja materiałów promocyjnych kompleksowo traktujących o ofercie inwestycyjnej miasta Brzeziny;
- promocja oferty inwestycyjnej podczas targów, konferencji i wydarzeń zewnętrznych związanych z tematyką odnawialnych źródeł energii;
- promocja miasta jako miejsca niezależnego energetycznie i efektywnie wykorzystującego potencjał OZE poprzez organizację regionalnej lub ogólnopolskiej konferencji tematycznej (Brzeziny miastem gospodarzem - symposium na temat realizacji i perspektyw OZE);
- promocja marki na wydarzeniach zewnętrznych, branżowych konferencjach komercyjnych i samorządowych (Brzeziny jako przykład dobrych praktyk w administracji lokalnej w regionie i w kraju);
- komunikacja oferty inwestycyjnej poprzez dedykowaną stronę/podstronę internetową;
- bieżące informowanie o planowanych i realizowanych inwestycjach poprzez konferencje i materiały prasowe,
- wykorzystanie relacji z mediami regionalnymi oraz krajowymi (zakup powierzchni reklamowej i działania *public relations*).
- współpraca z prasą branżową (wywiady, artykuły sponsorowane, komentarze tematyczne);
- utworzenie Kapituły ds. Inwestycji, odpowiedzialnej za opracowywanie ofert inwestycyjnych i ich promocję.

Ad 2) promocja przedsiębiorczości społecznej

Aktywizacja sfery przedsiębiorczości ma kluczowe znaczenie dla rozwoju miasta Brzeziny. Szczególną i nowatorską formą pobudzania rozwoju gospodarczego w Europie jest uruchamianie projektów ekonomii społecznej. Łączą one osiągnięcie celów społecznych i ekonomicznych równocześnie.

Przykładem, niejako wzorcowym dla innych gmin z województwa łódzkiego jest powołana przez władze miasta Spółdzielnia Socjalna „Communal Service”, która skutecznie realizuje wyżej opisane cele. Jak pokazują dobre praktyki (wiele przykładów zawiera wydawnictwo „Atlas Dobrych Praktyk Ekonomii Społecznej”) w innych częściach kraju zakres oraz możliwości przedsiębiorczości społecznej jest znacznie większy. Szczególnie w mniejszych społecznościach warto pokazywać korzyści, jakie wszystkie strony wynoszą z takich działań.

Ważne staje się pobudzanie zarówno mieszkańców, jak i partnerów zewnętrznych do podejmowania na terenie miasta działań zgodnych z duchem tej nowej gałęzi gospodarki. Dlatego podkreślamy to zadanie na poziomie komunikacji i promocji.

Oferta miasta w tej przestrzeni powinna uwzględniać również działania w zakresie doradztwa, szkoleń, kompetentnej obsługi przedsiębiorców i chętnych do współdziałania mieszkańców.

Proponowane działania zgodne z założeniami ekonomii społecznej:

- zbudowanie tematycznej platformy internetowej informującej mieszkańców o możliwościach rozpoczęcia działań założenia własnego biznesu;
- organizacja szkoleń i prelekcji o tematyce biznesowej;
- współpraca z przedsiębiorcami na rzecz promocji miasta;
- podniesienie jakości obsługi przedsiębiorców;
- wdrożenie i promocja Karty Młodego Przedsiębiorcy;
- informacje o dofinansowaniach, pożyczkach – stworzenie punktu informacyjno-konsultacyjnego;
- przygotowanie nowych terenów pod inwestycje;
- opracowanie systemu ulg inwestycyjnych;
- wspieranie małej i średniej przedsiębiorczości (doradztwo i konsulting);
- nawiązanie współpracy z uczelniami wyższymi, organizacjami otoczenia biznesu, organizacjami pozarządowymi, stowarzyszeniami z zakresu wspierania przedsiębiorczości społecznych i promocja wspólnych inicjatyw;
- działania promujące działalność z zakresu ekonomii społecznej, np. spółdzielnie socjalne;
- wykorzystanie lokalnego medium w celu aktywizacji mieszkańców;
- promocja dobrych praktyk lokalnych przedsiębiorców na stronie Miasta, w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej;
- promocja Brzezin jako miasta przyjaznego przedsiębiorcom na poziomie regionalnym.

Ad 3) promocja osadnictwa

Promocja osadnictwa ma znamienny wpływ na rozwój marki miejsca. To mieszkańcy tworzą wartość jednostki terytorialnej. Stworzenie przyjaznego miejsca, sprzyjającemu osadnictwu jest jednym z głównym celów marki Brzeziny. W tym celu niezbędne jest przygotowanie terenów pod osadnictwo i odpowiednia ich promocja skierowana przede wszystkim do większych ośrodków miejskich w regionie.

Proponowane działania:

- promocja Brzezin jako miasta otwartego na inwestycje z branży MSP;
- promocja w regionie terenów przeznaczonych pod osadnictwo (Łódź);
- obecność miasta na wydarzeniach zewnętrznych, konferencjach, targach branżowych;
- obecność miasta w centrach handlowych Łodzi.

Cel strategiczny II:

Wypromowanie unikatowej i zintegrowanej oferty turystycznej w oparciu o dziedzictwo miasta.

Miasto Brzeziny posiada duży potencjał do rozwoju turystycznego, opartego na bogatym dziedzictwie historyczno-kulturalnym. Odkrytki archeologiczne „Zaginionego Miasta” stanowią silny impuls, który odpowiednio wykorzystany, stanowić może wyróżnik marki na tle innych jednostek terytorialnych w regionie i w kraju.

Oparcie promocji marki na „Osadzie Krakówek” pozwoli zbudować atrakcyjną markę turystyczną w województwie łódzkim. Miasto posiada również historyczną zabudowę miasta i wiele zabytków sakralnych, które potwierdzają dodatkowo historyczne korzenie Brzezin. Powrót do identyfikacji marki z dziedzictwem krawiectwa i tkactwa stworzy warunki do zbudowania kompleksowej oferty turystycznej marki. Istotne jest w tym zakresie pozycjonowanie marki. Oferta stworzona przez miasto musi różnić się od konkurencyjnego ośrodka związanego z modą jakim jest m. Łódź. Dzięki powiązaniu tematyki krawiectwa z charakterem regionalnym produktów i doświadczeniem czasów średniowiecznych możliwe jest zbudowanie wartościowej i wyróżniającej się na skalę kraju marki turystycznej. W komunikacji warto wykorzystać znane osobistości i symbole związane z Brzezinami.

Niezbędne jest, aby marka miejsca zapewniała kompleksową ofertę tak dla turystyki weekendowej, jak i ‘tranzytowej’. Dzięki zróżnicowaniu możliwości spędzania czasu w Brzezinach nastąpi wzrost atrakcyjności miejsca i ruchu turystycznego. Atrakcje te powinny być komunikowane w sposób spójny z pozostałymi subproduktami turystycznymi marki.

Cele operacyjne:

- 1) promocja Parku Archeologicznego „Osada Krakówek”**
- 2) promocja turystyki weekendowej**
- 3) promocja turystyki „tranzytowej”**

Ad 1) Promocja Parku Archeologicznego „Osada Krakówek”

Odkrycia archeologiczne na terenie Brzezin i związana z nimi historia „Zaginionego Miasta” mogą stanowić kluczowy produkt turystyczny marki. Jego promocja powinna opierać się na spójnej komunikacji kompleksowej oferty ‘wioski tematycznej’ obejmującej oprócz produktu turystycznego, również bazę noclegową, gastronomiczną, wykwalifikowany personel i przewodników a także szlaki turystyczne i komunikacyjne, zapewniające sprawne i intuicyjne poruszanie się po obszarze parku.

Miasto Brzeziny ma silne zaplecze w postaci Muzeum Regionalnego Brzezin, które w swojej ofercie posiada bogate zbiory związane z krawiectwem i otwarta została wystawa

poświęcona „Zaginionemu Miastu”. Zabytki sakralne i historyczna zabudowa miasta dodatkowo będą wspierać historię marki turystycznej Brzezin.

Brzeziny posiadają cechy niezbędne do stworzenia atrakcyjnego regionalnego ośrodka festiwalowego, który swoją ofertą wzbogaci turystyczne walory tej części regionu, szczególnie w okresie letnim. Warto wykorzystać ten potencjał. Dobrze wypromowane wydarzenia, zapadną w świadomości turystom odwiedzającym „Zaginione Miasto”. Stworzenie i promocja kalendarza wydarzeń to ważny krok w budowaniu świadomości marki w grupie jej potencjalnych odbiorców.

Proponowane działania:

- promocja Muzeum Regionalnego w Brzezinach – zaadaptowanie miejsca na interaktywną przestrzeń historii Miasta;
- promocja Brzezin na skalę regionalną i ogólnopolską w związku z obchodzenia 650-lecia potwierdzenia nadania praw miejskich;
- włączenie w kalendarz imprez miejskich nowych wydarzeń związanych z kulturalnymi i historycznymi walorami miasta (np. festiwal tematyczny);
- wykorzystanie potencjału znanych osób związanych z miastem (Andrzej Frycz Modrzewski, Zbigniew Zamachowski, Andrzej Stachura);
- wykorzystanie potencjału turystycznego w ramach miasta „pięciu kultur” (polskiej, niemieckiej, rosyjskiej, żydowskiej i szkockiej) (prelekcje z udziałem znanych przedstawicieli kultur, wystawy znanych twórców kultur);
- promocja potencjału „osady Krakówek” w regionie i w skali kraju;
- stworzenie strony internetowej poświęconej idei „Zaginionego Miasta”, zawierającej podstawowe informacje na temat atrakcji turystycznej, możliwości udziału w zwiedzaniu z przewodnikiem, udziału w warsztatach regionalnych czy możliwość zakupu regionalnych produktów;
- bieżące informowanie o ofercie turystycznej za pomocą strony www i mediów społecznościowych;
- promocja bogactwa regionu poprzez nową formę turystyki wrażeń – *questingu*, wytyczenie ścieżek *questingowych* i ich promocja;
- organizacja corocznych gier miejskich związanych z historią miasta;
- promocja zaplanowanych wydarzeń krajoznawczych, np. rajdu rowerowego;
- współpraca z mediami w obszarze transmisji wybranego programu tematycznego (historycznego, archeologicznego, kulinarnego) zrealizowanego w Brzezinach na temat regionalnej oferty Miasta;
- organizacja cyklicznych spacerów z przewodnikiem i ich promocja;
- promocja poprzez wytyczenie nowych szlaków turystycznych np.: *nordic walking*, rodzinnych oraz spacerowych.

Ad 2) promocja turystyki weekendowej

Z racji na bliskość aglomeracji łódzkiej i atrakcyjne położenie przy sieci komunikacyjnej miasta, Brzeziny charakteryzuje wysoki potencjał do rozwoju turystyki weekendowej. Promocja oferty powinna opierać się na stałym zestawie możliwości atrakcyjnego spędzenia czasu w Brzezinach, ujętych w kompleksowym pakiecie usług obejmujących oprócz turystyki, zaplecze noclegowo-gastronomiczne i miejsca parkingowe w strategicznych punktach wioski tematycznej. Miasto Brzeziny w partnerstwie z gminami i powiatami z terenu powiatu brzezińskiego planuje budowę systemu dróg rowerowych na terenie Parku Krajobrazowego Wzniesień Łódzkich.

Promocja oferty powinna koncentrować się na obecności w mediach w regionie łódzkim i województwach ościennych, a w dalszej perspektywie również pozostałych częściach kraju. Bliskość terytorialnej marki stanowi atut promowanej oferty, a jej kompleksowość niewątpliwie stanowić będzie znamieny argument przy podjęciu decyzji przez turystów.

Proponowane działania:

- komunikacja za pomocą dedykowanej strony internetowej;
- bieżące informowanie o ofercie turystycznej za pomocą kanałów tzw.: "mediów społecznościowych";
- promocja szlaków rowerowych i konnych z dostępną infrastrukturą postojową i gastronomiczną;
- wykorzystanie bogactwa historycznego regionu poprzez promocję możliwości zamieszkania w „Zaginionym Mieście” na kilka dni;
- wypromowanie oferty Karty Turysty (sezon wakacyjny) w regionie;
- wykorzystanie nowoczesnych narzędzi promocji miejskich (questing, gry miejskie);
- promocja produktów regionalnych (miód ziemi brzezińskiej, potrawa regionalna, wyroby krawieckie, warsztaty wytwarzania regionalnych specjałów);
- rozwój jakości bazy noclegowej i gastronomicznej;
- promocja zaplecza noclegowego i gastronomicznego w Brzezinach;
- wytyczenie nowych ścieżek tematycznych i ich promocja;
- promocja wydarzeń kulturalnych związanych z dziedzictwem regionu (Dni Brzezin, festiwale tematyczne, warsztaty regionalne) w okresach poprzedzających ich odbywanie;
- podnoszenie kwalifikacji kadr turystycznych;
- wspieranie inicjatyw kulturalnych;
- podnoszenie jakości organizowanych imprez;
- zintensyfikowane działania na rzecz pozyskania środków finansowych.

Ad 3) promocja turystyki „tranzytowej”

Turystyka „tranzytowa” jest stosunkowo niedawno docenionym obszarem realizacji celów turystycznych w marketingu terytorialnym. Wykorzystuje ona potencjał miast położonych w pobliżu istotnych węzłów komunikacyjnych i tranzytów regionalnych. Dotychczas lokalizacja ta postrzegana była jako niedogodność, która utrudnia życie mieszkańców danej jednostki terytorialnej. Obecnie traktuje się ją jako szansę na zainteresowanie przejeżdżających osób do skorzystania z oferty miasta w ramach krótkiego postoju w ich podróży.

Brzeziny mają potencjał, który z powodzeniem można wykorzystać w promowaniu oferty skierowanej do turystów „tranzytowych”. Promocja powinna koncentrować się na produktach miasta, z którymi odwiedzający mogą zapoznać się w krótkim czasie, maksymalnie do kilku godzin. Aby działania były skuteczne, należy zaopatrzyć przestrzeń miejską w oznakowania, które informować będą przejezdnych o atrakcjach turystycznych dostępnych w Brzezinach i kierować ich do konkretnych obiektów.

Istotnym elementem w obszarze turystyki „tranzytowej” jest wyraźnie zaznaczone centrum życia miejskiego. Brzeziny posiadają Plac Jana Pawła II, który z powodzeniem może służyć za element wizerunkowy marki miejsca.

Proponowane działania:

- opracowanie kompleksowej oferty turystycznej skierowanej do osób przejeżdżających przez miasto (stragany i targowisko z produktami regionalnymi)
- rewitalizacja centrum miasta w celu zapewnienia oferty gastronomiczno-rozrywkowej dla osób zatrzymujących się w Brzezinach (kawiarnia tematyczna, sklep z produktami i pamiątkami regionalnymi);
- promocja atrakcji turystycznych w mieście dzięki Systemowi Informacji Turystycznej, oznakowania informacyjno-promocyjnego przy drogach w mieście, na trasach wjazdowych i wyjazdowych z Brzezin;
- produkcja gadżetów promocyjnych oraz modernizacja istniejących „witaczy”,
- poprawa estetyki i czystości miasta;
- poprawa poziomu bezpieczeństwa w mieście;
- opracowanie spójnej identyfikacji wizualnej oferty turystycznej Brzezin.

Cel strategiczny III:

Wypromowanie Miasta Brzeziny jako miejsca atrakcyjnego dla mieszkańców aglomeracji łódzkiej

Nowoczesna marka miejsca dysponuje spójną koncepcją komunikacji wizualnej, planem komunikacji z mieszkańcami, turystami oraz przedsiębiorcami. Podejmuje działania PR oraz utrzymuje stałe relacje z mediami, dbając tym samym o swój wizerunek oraz docierając z komunikatem marketingowym do wybranych grup docelowych.

W komunikowaniu wizerunku marki nie można jednak zapomnieć o ważnej grupie docelowej, jaką są obecni i potencjalni mieszkańcy miasta. Konkurencyjna i atrakcyjna oferta miejska może uczynić ich ambasadorami miejsca, którzy będą komunikować atrybuty miasta z różnych dziedzin, przyczyniając się do tworzenia spójnego obrazu marki.

Brzeziny posiadają silny potencjał lokalnej społeczności. Prężnie działające stowarzyszenia lokalne i aktywna władza wpływają na pozytywny odbiór miasta w opinii mieszkańców. Rozwiązania w zakresie Ekonomii Społecznej przyczyniają się do aktywizacji społeczności

i wzrostu patriotyzmu lokalnego, dlatego powinny być wciąż stymulowane działaniami promocyjnymi ze strony miasta.

Cele Operacyjne:

- 1) promocja rozwiązań z zakresu Ekonomii Społecznej**
- 2) promocja inteligentnej przestrzeni miejskiej**
- 3) miasto atrakcyjne dla mieszkańców**

Ad 1) promocja rozwiązań z zakresu Ekonomii Społecznej

Ekonomia Społeczna przynosi wymierną korzyść marce Brzeziny. Realizacja założeń aktywizacji społecznej osób wykluczonych społecznie lub zagrożonych owym wykluczeniem są realnie wypełnianymi zadaniami przez przedstawicieli władzy lokalnej i administrację samorządową.

Aby w pełni wykorzystać potencjał tego obszaru, należy wypromować dobre praktyki marki zarówno wśród mieszkańców, jak odbiorców zewnętrznych. Promocja powinna skoncentrować się na propagowaniu dobrych praktyk realizacji ekonomii społecznej i kreowania Brzeziny jako prekursora i eksperta we wdrażaniu programów tej polityki. Komunikacja prowadzona będzie zarówno do mieszkańców miasta, jak i otoczenia zewnętrznego marki.

Proponowane działania:

- wypracowanie kompleksowej oferty miasta na rzecz walki z wykluczeniem społecznym (doradztwo, szkolenia, wolontariat, świetlice środowiskowe i zajęcia aktywizujące dla dzieci i młodzieży, staże, warsztaty);
- promocja oferty na rzecz walki z wykluczeniem społecznym wśród mieszkańców;
- promocja inicjatyw spójnych z marką Brzeziny – np. kawiarnia tematyczna prowadzona przez osoby zatrudnione w spółdzielniach socjalnych;
- promocja wśród mieszkańców idei konsultacji społecznych;
- promocja form aktywizacji mieszkańców (punkty konsultacyjne dla osób chcących założyć działalność gospodarczą w obszarze ekonomii społecznej);
- nawiązanie współpracy z regionalnymi stowarzyszeniami, organizacjami pozarządowymi i promocja wypracowanych wspólnie rozwiązań;
- promocja dobrych praktyk Miasta w obszarze ekonomii społecznej podczas wydarzeń zewnętrznych, konferencji i w mediach branżowych;
- udział miasta w Spotkaniach Biur Promocji organizowanych przez Związek Miast Polskich;
- starania o zostanie miastem goszczącym podczas Spotkań Biur Promocji Miast.

Ad 2) promocja inteligentnej przestrzeni miejskiej

Idea SMART CITY wpisuje się w najnowsze trendy w marketingu terytorialnym. Miasta typu SMART ma na celu tworzenie miast przyjaznych, najlepszej przestrzeni do życia.

To połączenie inteligentnego wykorzystania nowoczesnych technologii oraz systemów ułatwiających zarządzanie szczególnymi funkcjami miasta z potencjałem instytucji i firm oraz kreatywnością i entuzjazmem obywateli.

Brzeziny łączą w sobie wszystkie cechy niezbędne do podjęcia działań w kierunku zbudowania miasta wpisującego się w ideę SMART CITY. Działania te będą zmierzać w kierunku budowania wizerunku marki miejsca i tworzenia indywidualnej, niezależnej osobowości jednostki terytorialnej.

Promocja w tym obszarze powinna koncentrować się przede wszystkim na zrozumiałym komunikowaniu wartości marki i efektywności wdrażanych rozwiązań wśród mieszkańców. Dzięki temu staną się oni autentycznymi ambasadorami marki, co wpłynie na wzrost tożsamości lokalnej i satysfakcję z życia w mieście. Przekaz komunikowany otoczeniu zewnętrznemu miasta powinien z kolei dotyczyć dobrych praktyk realizowanych przez miasto i wspierać wizerunek marki jako nowoczesnej i świadomej swoich atrybutów marki w regionie i w kraju.

Proponowane działania:

- stworzenie nowoczesnej platformy komunikacji, modernizacja istniejących stron www, ujednoczenie i integracja istniejących stron www podlegających pod Urząd Miasta Brzeziny;
- uporządkowanie systemu komunikacyjnego miasta;
- promocja rozwiązań zgodnych z ideą SMART CITY;
- promocja inwestycji miejskich mających pozytywny wpływ na życie mieszkańców (np. rewitalizacja);
- komunikacja wewnętrzna w ramach działań na rzecz stworzenia przyjaznej przestrzeni publicznej;
- wzmocnienie obszaru rynku i targowiska jako punktów centralnych życia w mieście;
- promocja wydarzeń mających miejsce w strategicznych punktach miasta;
- promocja inteligentnych rozwiązań miasta podczas wydarzeń zewnętrznych, konferencji branżowych i samorządowych;
- system promocji nowych przestrzeni publicznych.

ad 3) miasto atrakcyjne dla mieszkańców

Budowanie potencjału społecznego jest wyzwaniem stojącym przed każdą jednostką terytorialną. Kompleksowa i adekwatna do potrzeb lokalnej społeczności miasta oferta stanowi silny fundament budowania marki atrakcyjnej dla jej mieszkańców.

Promocja skierowana do mieszkańców powinna koncentrować się przede wszystkim na informowaniu o realizowanych inwestycjach i programach oraz korzyściach płynących z ich wdrażania dla mieszkańców. Perspektywa odbiorcy docelowego jest niezwykle istotna, gdyż to on stanie się w przyszłości ambasadorem marki, potwierdzającym wartości komunikowane przez markę miejsca na zewnątrz.

W przyszłych latach Miasto Brzeziny w partnerstwie z wspólnotami mieszkaniowymi planuje rewitalizację tkanki mieszkaniowej w tym, renowację i modernizację budynków i obiektów na terenie miasta.

Proponowane działania:

- podniesienie jakości komunikowania się z mieszkańcami;
- poprawa jakości obsługi klienta wewnętrznego i zewnętrznego Urzędu Miasta Brzeziny;
- wprowadzenie systemu mierzenia jakości obsługi klienta wewnętrznego i zewnętrznego Urzędu Miasta Brzeziny;
- stała współpraca z towarzyszami, spółdzielniami, fundacjami, klubami sportowymi;
- wzmacnianie tożsamości lokalnej mieszkańców w oparciu o dziedzictwo kulturowe i historyczne Miasta;
- opracowanie atrakcyjnej oferty kulturalno-rozrywkowej dla mieszkańców Brzezin i regionu;
- promocja oferty kulturalno-rozrywkowej wśród mieszkańców w ramach organizowanych wydarzeń oraz poprzez działania wspierające (media lokalne, ogłoszenia publiczne);
- stworzenie dedykowanego profilu Miasta w mediach społecznościowych z bieżącą ofertą rozrywkowo-kulturalną służący do komunikowania oferty mieszkańcom;
- zapewnienie dostępu do kulturalnej oferty miasta: Muzeum Regionalne w Brzezinach, Miejskiej Biblioteki Publicznej w Brzezinach, Centrum Promocji i Kultury w Brzezinach;
- promocja dostępu do interaktywnego portalu miejskiego (informacje na temat wydarzeń w mieście, interakcja z mieszkańcami dzięki możliwości sugerowania wydarzeń, ankiety, etc.);
- wspieranie przedsiębiorczości i aktywizacja mieszkańców (przyjazny Urząd, Punkt Informacji Miejskiej) zwłaszcza w obszarach realizacji Strategii Rozwoju Miasta Brzeziny;
- wspieranie inicjatyw, w których partycypują mieszkańcy miasta;
- popularyzowanie idei wspólnej odpowiedzialności za losy miasta;
- promocja marki na zewnątrz.

V. OKREŚLENIE ADRESATÓW PROMOCJI

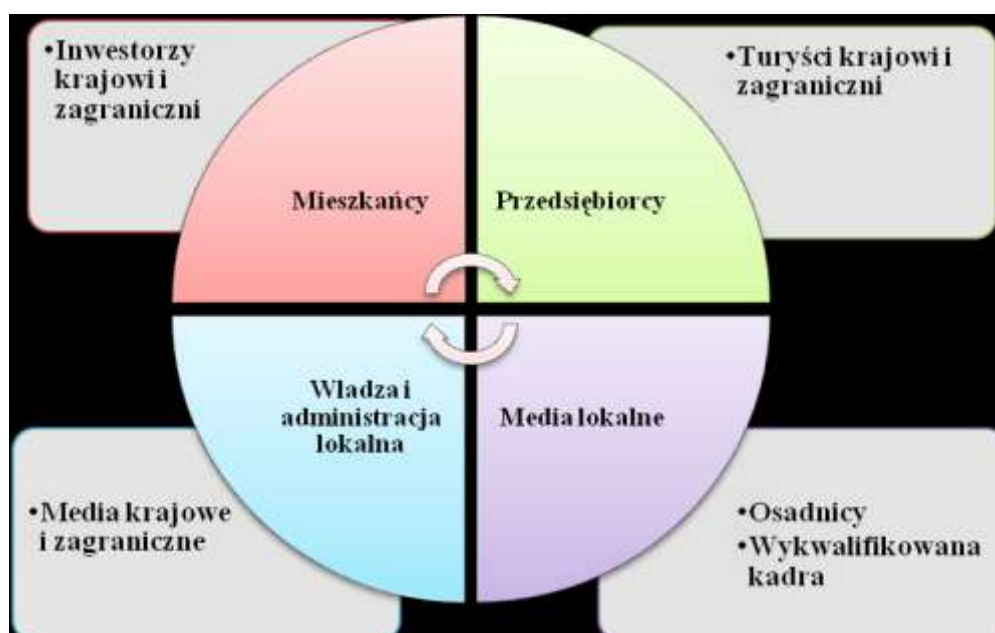
1. ZDEFINIOWANIE ODBIORCÓW PROMOCJI

Określenie odbiorców jest kluczowym etapem w Strategii Promocji Miasta. Odbiorcy to docelowa grupa, do której kierowany jest komunikat i która bezpośrednio zainteresowana jest prezentowaną ofertą. Odbiorcy stanowią potencjalnych Klientów miasta, którzy w procesie komunikacji marki otrzymują indywidualny i spersonalizowany komunikat. W promocji marek terytorialnych uwzględnia się zwyczajowo wiele grup docelowych w celu zbudowania silnego i całościowego wizerunku marki w odniesieniu do różnych grup interesariuszy. Ma to na celu zwiększenie skuteczności przekazu i realizowanych działań.

2. ZDEFINIOWANIE SEGMENTÓW NABYWCY OFERTY PROMOCYJNEJ. CHARAKTERYSTYKA GRUP DOCELOWYCH

Odbiorców niniejszej Strategii Promocji można podzielić za pomocą podstawowego podziału na grupę odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych. Dzielą się ona poszczególne segmenty nabywców, które zostaną scharakteryzowane w dalszej części dokumentu.

Schemat 1 Otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne w Strategii Promocji Miasta Brzezin



1. Otoczenie wewnętrzne

1.1. Mieszkańcy

Mieszkańcy miasta Brzeziny są bezpośrednio zainteresowani rozwojem marki Brzeziny i jej promocją. Komunikat do nich skierowany musi ukazywać bezpośrednie korzyści i udogodnienia, jakie płyną z realizacji Strategii dla mieszkańców regionu. Mogą to być przede wszystkim działania związane z poprawą infrastruktury w mieście, rozwiązań administracyjnych, oferty rozrywkowo-kulturalnej oraz zaplecza opieki medycznej. Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż nie wystarczy jedynie stworzenie odpowiednich mechanizmów i rozwiązań ułatwiających życie mieszkańców, aby uczynić miasto atrakcyjniejszym miejscem do osadnictwa. Przede wszystkim należy powyższe rozwiązania prawidłowo zakomunikować otoczeniu. W tym celu niezbędne są działania informacyjno-promocyjne prowadzone na poziomie lokalnym i regionalnym.

1.2. Przedsiębiorcy oraz osoby planujące założyć działalność gospodarczą

Kolejną grupą otoczenia wewnętrznego są przedsiębiorcy prowadzący działalność na terenie miasta. Oferta do nich skierowana musi zawierać informacje z zakresu

ułatwień w obszarach prowadzonych przez nich przedsiębiorstw, np. dostępnych ulg, pomocy w zdobyciu i wykorzystaniu funduszy i dotacji na rozwój działalności, wsparcia informatycznego czy szkoleniowego. Promocja miasta do wspomnianej grupy docelowej dotyczyć musi przede wszystkim korzyści i atrakcyjności prowadzenia przedsiębiorstw w mieście.

1.3. Przedstawiciele władz i administracji lokalnej

Przedstawiciele władz oraz pracownicy administracji lokalnej i regionalnej stanowią istotną grupę docelową w działaniach promocji marki. Z uwagi na zakres obowiązków i pełnione role w lokalnej społeczności, jest to kluczowa grupa odbiorców w działaniach promocyjnych marki terytorialnej. Komunikacja do nich skierowana powinna opierać się na rzetelnej informacji na temat projektu, Misji i Wizji marki oraz wszelkich działań podejmowanych w zakresie jej promocji. Istotne jest, aby przedstawiciele tej grupy odbiorców świadomi byli wartości i walorów, jakie promuje marka, aby sami, obok lokalnych liderów i mediów lokalnych, stawali się ambasadorami miasta. Ma to znaczenie nie tylko z racji na jakość prowadzonej komunikacji do pozostałych przedstawicieli otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego, ale również ze względu na skutki wizerunkowe, wpływające na percepcję marki przez odbiorców promocji.

1.4. Media lokalne i liderzy lokalni

Istotną rolę w otoczeniu wewnętrznym marki odgrywają również liderzy i media lokalne. Z uwagi na pełnioną funkcję opiniotwórczą w społeczności miasta powinni być oni uwzględnieni w działaniach promocyjnych jednostki terytorialnej. Komunikacja ta powinna przebiegać na zasadzie partnerstwa, aby współpraca przynosiła efekt synergii, generując korzyści całej marce. Grupy te powinny być na bieżąco informowane o podejmowanych działaniach, angażowane w realizowane projekty (zwłaszcza medialne) oraz powinny uczestniczyć w konsultacjach społecznych na ważne tematy w regionie.

2. Otoczenie zewnętrzne

2.1. Inwestorzy krajowi i zagraniczni

Do grupy odbiorców zewnętrznych należy zaliczyć potencjalnych inwestorów krajowych i zagranicznych, których miasto ma na celu zachęcić do rozpoczęcia działalności na jego terenie. Działania promocyjne powinny dotyczyć przede wszystkim oferty inwestycyjnej regionu, jak i komunikować otwartość marki na nowe inwestycje i rozwój przedsiębiorstw w regionie.

2.2. Turyści

Kolejną grupą odbiorców zewnętrznych są turyści. Działania promocyjne w ramach realizacji Strategii powinny uwzględniać zarówno turystykę weekendową (przyjezdnych z Łodzi, Warszawy, etc.), jak i turystykę „tranzytową” wynikającą z położenia miasta w pobliżu autostrady A1, A2 oraz ruchliwej trasy Warszawa – Łódź.

Stworzenie zaplecza gastronomiczno-turystycznego w postaci miejsc do spożycia posiłku, odpoczynku w trakcie podróży, ale również atrakcji w postaci miasteczka, stoisk z regionalnymi produktami, pamiątkami, kawiarnią tematyczną związaną z historią miasta. W dalszej perspektywie komunikacja uwzględniać powinna również turystów z innych województw i zagranicy.

Ruch turystyczny jest dla rozwoju gminy najważniejszy, dlatego też główny przekaz promocyjny w kontekście oferty turystycznej skierowany zostanie do osób odwiedzających miasto Brzeziny w celach wypoczynkowych. Wśród turystów wyróżnimy podgrupy odpowiadające subproduktom turystycznej marki Brzeziny.

2.3. Potencjalni osadnicy i przedsiębiorcy

Do grupy odbiorców zewnętrznych zaliczyć można również potencjalnych osadników i przedsiębiorców, którzy gotowi byliby na rozpoczęcie prowadzenia działalności w mieście Brzeziny. Atrakcyjna oferta powierzchni miasta przeznaczonej pod osadnictwo mieszkalne, jak i udogodnienia dla osób prowadzących działalność na terenie miasta mogą stać się silnymi argumentami w działaniach promocyjnych marki miejsca i nie należy lekceważyć ich w planowaniu przebiegu wdrażania Strategii.

2.4. Media krajowe i zagraniczne

Media krajowe i zagraniczne mają istotne znaczenie w budowaniu silnej i rozpoznawalnej marki terytorialnej. Zagwarantowanie atrakcyjnej oferty tematycznej zapewni uwagę ze strony przedstawicieli czwartej władzy i zapewni udział w czasie antenowym stacji o zasięgu krajowym, a nawet zagranicznym. Najpopularniejsze atrybuty marek terytorialnych to: festiwale tematyczne i muzyczne, dni kultury żydowskiej i innych kultur, konferencje naukowe i z zakresu innowacji. Posiadanie przez markę, wyróżniającą ją na tle innych miast, oferty lub wydarzenia jest szansą na zbudowanie rozpoznawalnej na arenie krajowej i międzynarodowej marki miejsca. Istotne jest, aby działanie w tym obszarze opierało się na systematycznej i partnerskiej współpracy między podmiotami a miastem.

2.5. Wykwalifikowana kadra specjalistów

Analizując otoczenie zewnętrzne marki nie można pominąć grupy jaką jest wykwalifikowana kadra specjalistów i która to powinna być uwzględniona w procesie realizacji Strategii Promocji Miasta. Wyspecjalizowani pracownicy stanowią cenny kapitał w obszarze realizowanej innowacji w regionie. Marka powinna kierować do nich przede wszystkim komunikat na temat atrakcyjności ofert pracy i zachęcać ich do przeniesienia centrum życiowego wraz z zatrudnieniem na obszar miasta Brzeziny. Promocja skierowana do tej grupy odbiorców powinna zawierać przede wszystkim informacje na temat kompleksowych możliwości rozwoju i kariery zawodowej, sprzyjających warunków osadnictwa i oferty kulturalno-rozrywkowej regionu.

VI. ZDEFINIOWANIE PRZEKAZÓW PROMOCYJNYCH

1. OKREŚLENIE PRZEDMIOTÓW PROMOCJI: SUBMARKI, SUBPRODUKTÓW ORAZ WYBÓR NARZĘDZI I ŚRODKÓW PROMOCJI

Zdefiniowanie przekazów promocyjnych:

Marka powinna komunikować wartości w ścisłym związku z obranymi celami promocji.

Narzędzia wspomagające realizację celów promocji:

Promocja ma na celu pobudzenie odbiorcy do określonych postaw, skorzystania z produktów i usług, a nawet zmiany postaw użytkownika. W promocji korzysta się ze zróżnicowanych narzędzi, które w zależności od założeń nadawcy, jak i specyfiki grupy docelowej, służą osiągnięciu założonych celów w optymalny sposób.

Do najważniejszych narzędzi promocji (*promotion-mix*) zalicza się cztery podstawowe elementy:

- reklamę,
- *public relations* i *publicity*,
- promocję sprzedaży,
- sprzedaż osobistą.

Reklamę określa się jako bezosobową, jednokierunkową i płatną formę kierowania treści do odbiorcy. Do jej podstawowych funkcji zalicza się: informowanie o produkcie, przekonywanie do skorzystania z niego oraz angażowanie emocjonalne grupy docelowej przekazu. Pozwala na dotarcie z przekazem do szerokiego grona odbiorców.

Do podstawowych mediów reklamowych zalicza się: telewizję, radio, prasę, Internet, reklamę zewnętrzną, a obecnie coraz częściej również niestandardowe nośniki reklamowe tj.: oklejanie środków transportu masowego czy reklama wykorzystująca mobilne nośniki np.: smartphone.

Public relations obejmuje całokształt komunikowania się marki z otoczeniem i zarządzanie relacjami w celu budowania pozytywnego wizerunku podmiotu na rynku. Założenia te realizowane są poprzez: konferencje, *briefingi*, wywiady, wydarzenia prasowe, działania lobbingowe, biuletyny informacyjne oraz działania z obszaru odpowiedzialności społecznej.

Publicity to z kolei pośrednio płatna forma reklamowa, ukazująca się w mediach w formie wywiadów, opinii specjalistów na dany temat. Różni się od reklamy tym, że w odróżnieniu od niej podmiot nie płaci za obecność w mediach. Udziela on im komentarza czy stanowiska w danej sprawie, licząc na wykorzystanie ich na korzyść marki.

Promocja sprzedaży w przypadku marek terytorialnych to ograniczona czasowo oferta skierowana do grupy docelowej marki. Może być realizowana poprzez: konkursy, rabaty, promocje.

Sprzedaż osobista jest istotnym narzędziem promocji marek miejsc. To bezpośredni kontakt marki z odbiorcą, który ma na celu budowę osobistych relacji, emocjonalnych skojarzeń i pozytywnych postaw wobec Miasta. Najczęściej jest ona realizowana przez jednostki terytorialne w formie infolinii, spotkań informacyjnych, konferencji oraz coraz powszechniej organizowanych konsultacji społecznych.

Element <i>promotion mix</i>	Instrumenty do wykorzystania w realizacji celów strategicznych i operacyjnych Strategii Promocji Miasta Brzeziny
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama zewnętrzna (billboard, city light) • Reklama radiowa • Reklama prasowa • Reklama telewizyjna • Reklama internetowa • Reklama pocztowa • Reklama na portalach społecznościowych • Reklama ambientowa
<i>Public relations i publicity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Study tours</i> dla przedstawicieli mediów • Imprezy samorządowe, wydarzenia (eventy) • Cykliczna współpraca z mediami • Systematycznie organizowane konferencje prasowe • Bieżąca aktualizacja bazy mediów lokalnych i krajowych • Targi turystyczne • Foldery, ulotki, plakaty • Sponsoring i patronat • Informatory dla turystów i przedsiębiorców • Biuletyn Dobrych Praktyk Miasta • <i>Newsletter</i> • Audycje radiowe i telewizyjne • Komentarze prasowe • Wystawy poświęcone historii i tradycji Miasta • Konsekwentne wdrażanie systemu identyfikacji wizualnej • Wysyłanie okolicznościowych życzeń do interesariuszy i mediów • Fora samorządowe • Fora gospodarcze • Fora biznesu

	<ul style="list-style-type: none"> • Spotkania z lokalnymi liderami • Współpraca z lokalnymi stowarzyszeniami, organizacjami turystycznymi i gospodarczymi
Promocja sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> • Rabaty udzielane przez lokalne podmioty dla turystów • Konkursy z nagrodami • Gadżety i upominki z logo Brzezin • Pokazy i degustacje produktów regionalnych • Ulgi w podatkach dla przedsiębiorców • Bezpłatne lub dofinansowane szkolenia dla lokalnej społeczności
Sprzedaż osobista	<ul style="list-style-type: none"> • Informacja Turystyczna – promocja oferty Miasta dla turystów • Promocja Miasta podczas targów, konferencji przez pracowników administracji lokalnej • Punkt Informacji Miejskiej • Spotkania informacyjne z mieszkańcami, konsultacje społeczne • Infolinia (okresowo podczas organizowanych imprez, dni miasta, festiwali)

Zestaw zaproponowanych wyżej instrumentów promocji stanowi katalog rekomendowanych działań. Obejmują one szereg rozwiązań, które realizowane konsekwentnie i kompleksowo pozwolą zbudować silną markę Miasta w regionie, a w dalszej perspektywie w skali kraju.

Nieco więcej uwagi należy jeszcze poświęcić narzędziu reklamy. Rekomendowane jest prowadzenie cyklicznych kampanii reklamowych wspierających wizerunek marki. Mogą przebiegać one sezonowo lub być związane każdorazowo z organizowanym przez miasto wydarzeniem.

Produkt: gospodarka

Marka gospodarcza Brzezin powinna być kojarzona z następującymi wartościami:

- nowoczesność
- otwartość
- aktywność
- postęp
- partnerstwo w kooperacji

Narzędzia komunikacyjne:

Wszystkie strony internetowe podlegające pod miasto Brzeziny powinny być ze sobą powiązane i informować o możliwościach związanych z inwestycjami lub założeniem działalności biznesowej w mieście.

Działania ogólne:

- Miasto powinno posiadać na stronie internetowej dedykowaną zakładkę, na której dostępna będzie oferta inwestycyjna oraz zestaw informacji na temat możliwości zakładania działalności gospodarczej, przysługujących ulg inwestycyjnych i dla młodych przedsiębiorców oraz możliwości konsultacji i kontaktu w sprawie planowanych inwestycji,
- Ponadto, powinny zostać wyznaczone godziny konsultacji związanych z inwestycjami lub Okienko Przedsiębiorczości, w którym mieszkańcy będą mogli zasięgnąć aktualnych informacji na temat oferty miasta.

Narzędzia i kanały promocji skierowane do grup celowych wewnętrznych i zewnętrznych:

- Kampania promocyjna obejmująca materiały drukowane: plakaty w formacie B1, ulotki w formacie A5 oraz broszury w formacie 30 cm x 15 cm składane do 15cm x 15 cm. Dystrybuowane będą na terenie miasta.
- Kampania w prasie składać się będzie z wybranych tytułów prasowych, obejmujących tematykę adekwatną do przekazu i założeń kampanii. Tytuły te charakteryzują się wysokim stopniem wiarygodności i prestiżem wśród czytelników, stanowiących grupę docelową. Rekomendowane wydawnictwa obejmują pisma lokalne w sekcjach związanych z gospodarką oraz pisma branżowe. Poruszają one tematykę gospodarczą, informacyjną, opiniotwórczą. Proponujemy efektywne ekonomicznie formaty: ½ strony, rubryka sponsorowana oraz full page w e-wydaniu. Rekomendowane tytuły prasowe to: np. Puls Biznesu, Dziennik Gazeta Prawna lub inne spełniające założenia grupy docelowej i charakteru przekazu. Przykładowy format reklamy: Rubryka sponsorowana zatytułowana „Czy wiesz, że..?” to rubryka, w której opublikowane mogą być krótkie, interesujące informacje/ciekawostki na temat oferty marki miasta.
- Kampania internetowa zakłada obecność na portalach branżowych o tematyce gospodarczej, inwestycyjnej, finansowej, geotargetowanej na województwo łódzkie. Rekomendujemy portale zarówno o zasięgu ogólnopolskim, jak i regionalnym, w celu optymalnego zbudowania zasięgu w otoczeniu marki. Wykorzystane w kampanii formaty reklamowe to banery o wymiarach 750x200px, screeningi, box'y reklamowe oraz wysyłki e-mailingu. Istotnym elementem działań promocyjnych powinna być również kampania targetowana behawioralnie na użytkowników o zainteresowaniach ściśle związanych z tematyką przekazu (przedsiębiorcy, osoby prowadzące działalność gospodarczą, osoby

zainteresowane dalszym rozwojem kariery, osoby poszukujące pracy i śledzące aktualne trendy na rynku), wspartą działaniami retargetującymi, z którymi kontakt będą mieć jedynie użytkownicy, którzy zainteresowani byli w pierwszym etapie kampanii reklamą projektu.

Proponowane portale: egospodarka.pl, propertynews.pl, tvn24.pl/biznes, strefabiznesu.pl, infor.pl itp.

- Działania promocyjne obejmować powinny również obecność przedstawicieli władz Miasta podczas targów branżowych i konferencji tematycznych na terenie całego kraju i za granicami Polski. Obecność ta wsparta być powinna materiałami promocyjnymi na temat oferty inwestycyjnej marki, prezentacją dla potencjalnych inwestorów oraz możliwością skorzystania z usług konsultacyjnych.

Proponowane działania: obecność w prasie z branży gospodarczej, ekonomicznej, kolportowanej podczas wybranych targów tematycznych. Obecność reklamowa stanowić będzie wsparcie marki również po zakończeniu wydarzeń branżowych.

Produkt: turystyka

Marka turystyczna Brzezin powinna być kojarzona z następującymi wartościami:

- tradycja
- otwartość
- bliskość natury
- miejsce spotkań
- kultura

Narzędzia komunikacyjne:

Wszystkie strony internetowe, podlegające pod miasto Brzeziny, powinny być ze sobą powiązane i powinny informować o aktualnych wydarzeniach turystycznych. Strona internetowa miasta powinna kierować do dedykowanej zakładki, zawierającej bogatą ofertę turystyczną dla potencjalnych odwiedzających miasto. Serwis zawierać powinien niezbędne informacje na temat aktualnej oferty, bazy noclegowej i gastronomicznej, możliwości zwiedzania z przewodnikiem, a także prezentować ofertę dla grup zorganizowanych.

Rekomendowanym rozwiązaniem jest proponowanie potencjalnym turystom już na poziomie strony internetowej pakietów turystycznych, oferujących kompleksowe zaplecze dla odwiedzającego. Wychodzenie naprzeciw potrzebom konsumenta i „wyręczanie” go w konieczności kompletowania usług samemu, zdecydowanie zwiększy atrakcyjność oferty dla turystów weekendowych, ceniących wygodę i spontaniczność wyboru miejsca docelowego na weekendowy wyjazd.

Działania ogólne:

- Miasto powinno posiadać skuteczny profil w mediach społecznościowych, np. na Facebooku, NK.pl, Pinterest, Youtube, dzięki któremu konsumenci oferty miasta Brzeziny będą mogli na bieżąco śledzić komunikaty oraz kontaktować się z reprezentantami marki. Zaleca się, aby systematycznie publikowane były materiały na temat wdrażanych rozwiązań, udogodnień dla mieszkańców i okolic. Kanały internetowe powinny ponadto służyć komunikowaniu miasta z otoczeniem w postaci: ankiet, głosowań nad rozwiązaniami czy zachęcaniu mieszkańców do udziału w konsultacjach społecznych lub relacji dobrych praktyk.
- Kanał w serwisie Youtube umożliwi prowadzenie komunikacji w sposób systematyczny i zawierający więcej informacji niż przekaz kampanii reklamowej. Zawartość kanału powinna składać się z materiałów „zza kulis”, materiałów dodatkowych, zapowiedzi i relacji z prowadzonych projektów, wywiadów z przedstawicielami firm realizujących dobre praktyki, propozycji oddolnych inicjatyw. Treści powinny angażować użytkowników i zachęcać ich do tworzenia własnych materiałów wideo.
- Miasto powinno prowadzić bieżące działania PR polegające na poszukiwaniu partnerów do nawiązania współpracy przy promocji rozwiązań w obszarze Smart City.
- Rekomendujemy druk 10 000 folderów informacyjnych na temat idei Smart City oraz planowanych lub już realizowanych projektów w tym obszarze. Dystrybucja obejmować będzie skalę lokalną, przede wszystkim podczas organizowanych imprez cyklicznych, w punktach informacyjnych, lokalach rozrywkowo-gastronomicznych. Dodatkowymi kanałami dystrybucji może stać się Centrum Promocji i Kultury w Brzezinach. Przewodniki w formie folderów będą również kanałem komunikacji podczas udziału w targach branżowych.

Narzędzia i kanały promocji o zasięgu regionalnym:

- Konieczna jest obecność w mediach lokalnych i regionalnych w prasie np. w tytule Dziennik Łódzki, Express Ilustrowany, na portalach internetowych w Internecie o zasięgu lokalnym i regionalnym np. w dziale Wiadomości Regionalne Onet.pl. Warto również dotrzeć z komunikatem do mieszkańców mniejszych miejscowości. W ramach regionalnej kampanii internetowej, proponujemy kampanię odstonową przy użyciu billboardu 750x100px umiejscowionego w sieci reklamowej naszemiasto.pl (ROS następujących podstron: Bełchatów, Łowicz, Piotrków Trybunalski, Rawa Mazowiecka, Kutno, Pabianice, Tomaszów Mazowiecki, Brzeziny, Sieradz). Dodatkowym rekomendowanym narzędziem będzie reklama spotowa w stacjach radiowych o zasięgu regionalnym. Celem wspomnianych działań jest promowanie innowacyjnych rozwiązań na skalę lokalną i docieranie z przekazem do potencjalnych osadników marki miejsca.

Narzędzia i kanały promocji o zasięgu ponadregionalnym i ogólnopolskim:

- Kolejnym poziomem komunikatu jest komunikat ponadregionalny, ogólnopolski. Geograficznie powinien on obejmować obszar największych miast Polski, najlepiej skomunikowanych z miastem Brzeziny.
- Kampania outdoorowa jest rekomendowana w powyższych miastach w Polsce i powinna przebiegać systematycznie, nie rzadziej niż raz w roku. Wykorzystane powinny zostać najbardziej skuteczne formaty, budujące szeroki zasięg (billboard 12 m², citylight). Wybrane lokalizacje powinny maksymalnie zbudować zauważalność kampanii, poprzez obecność w optymalnie dobranych punktach POI (*Points of Interest*).
- Kampania w prasie obejmować powinna tytuły prasowe poruszające tematykę adekwatną do przekazu i założeń kampanii. Czytelnikami wybranych tytułów prasowych są osoby zainteresowane nowoczesnymi rozwiązaniami w biznesie, inwestycjami z zakresu innowacyjnych rozwiązań, ale również prasę z obszaru non-profit, stowarzyszeń i zgromadzeń społecznych oraz szeroko rozumianej ekonomii społecznej. Celem działań jest promocja dobrych praktyk Miasta dzięki obecności reklamowej (1 strona, full page, kolor) lub artykułów sponsorowanych czy materiałów publicity.
- Kampania internetowa zaplanowana być powinna na portalach ogólnopolskich (wp.pl, onet.pl), jak i branżowych (finanse, gospodarka, ekonomia społeczna). Promocja ma na celu propagowanie dobrych praktyk i możliwości rozwoju w mieście Brzeziny na skalę ogólnokrajową.
- Kolejne założenie to promocja rozwiązań z zakresu ekonomii społecznej przy współpracy z portalami o wspomnianej problematyce. Rekomendowane formaty to: 750x200 px, half page, sky scraper, artykuły sponsorowane, a także stała współpraca w formie komentarzy, wywiadów i opisów przykładów dobrych praktyk.
- Promocja poprzez konferencje z branży ekonomii społecznej. Starania Miasta Brzeziny o bycie miastem gospodarzem organizowanych eventów branżowych.

Produkt: SMART CITY

Marka Brzezin jako miejsca atrakcyjnego dla mieszkańców powinna być kojarzona z następującymi wartościami:

- solidarność
- współpraca
- tożsamość lokalna
- przedsiębiorczość
- zaradność
- innowacyjność rozwiązań
- przyjazna przestrzeń miejska

Narzędzia komunikacyjne:

Strona internetowa miasta Brzeziny powinna pozwalać w sposób intuicyjny poruszać się w serwisie w celu zdobycia danych informacji. Zakładki i sekcje serwisu powinny w transparentny i przejrzysty sposób ukazywać zawartość portalu i umożliwiać łatwe zapoznanie się z działem aktualności przez mieszkańca.

Działania ogólne:

- Miasto powinno posiadać skuteczny profil w mediach społecznościowych, np. na Facebooku, NK.pl, Pinterest, Youtube dzięki któremu konsumenci oferty Miasta Brzeziny będą mogli na bieżąco śledzić komunikaty oraz kontaktować się z reprezentantami marki. Zaleca się, aby w okresie rozpoczęcia sezonu, w okresie zbliżających się imprez organizowanych na terytorium gminy profile wsparte zostały kampanią reklamową (np. klikową na Facebooku lub video na YouTube).
- Kanał w serwisie Youtube umożliwi prowadzenie komunikacji w sposób systematyczny i zawierający więcej informacji niż przekaz kampanii reklamowej. Zawartość kanału powinna składać się z materiałów „zza kulis”, materiałów dodatkowych, zapowiedzi i relacji z organizowanych imprez i wydarzeń, konferencji i wywiadów przedstawicieli władz czy opinii mieszkańców. Treści powinny angażować użytkowników i zachęcać ich do tworzenia własnych materiałów wideo.
- Miasto powinno prowadzić bieżące działania PR polegające na poszukiwaniu partnerów do nawiązania współpracy przy promocji produktów turystycznych.
- Rekomendujemy druk 10 000 folderów promujących bogatą ofertę turystyczną regionu. Dystrybucja obejmować będzie skalę lokalną, przede wszystkim podczas organizowanych imprez cyklicznych. Dodatkowymi kanałami dystrybucji może stać się Centrum Promocji i Kultury w Brzezinach. Przewodniki w formie folderów będą również kanałem komunikacji podczas udziału w targach branżowych. **Narzędzia i kanały promocji skierowane do grupy celowych wewnętrznych i zewnętrznych:**

- Kampania promocyjna obejmująca materiały drukowane: plakaty w formacie B1, ulotki w formacie A5 oraz broszury w formacie 30cm x 15cm składane do 15cm x 15 cm. Dystrybuowane będą na terenie miasta.
- Kampania w prasie składać się będzie z wybranych tytułów prasowych, obejmujących tematykę adekwatną do przekazu i założeń kampanii. Tytuły te charakteryzują się wysokim stopniem wiarygodności i prestiżem wśród czytelników, stanowiących grupę docelową. Rekomendowane wydawnictwa obejmują pisma lokalne w sekcjach związanych z gospodarką oraz pisma branżowe. Poruszają one tematykę gospodarczą, informacyjną, opiniotwórczą. Proponujemy efektywne ekonomicznie formaty: ½ strony, rubryka sponsorowana oraz full page w e-wydaniu. Rekomendowane tytuły prasowe to: np. Puls Biznesu, Dziennik Gazeta Prawna lub inne spełniające założenia grupy docelowej i charakteru przekazu. Przykładowy format reklamy: Rubryka sponsorowana zatytułowana „Czy wiesz, że..?” to rubryka, w której opublikowane mogą być krótkie, interesujące informacje/ciekawostki na temat oferty marki miasta.

- Kampania internetowa zakłada obecność na portalach branżowych o tematyce gospodarczej, inwestycyjnej, finansowej, geotargetowanej na województwo łódzkie. Rekomendujemy portale zarówno o zasięgu ogólnopolskim, jak i regionalnym, w celu optymalnego zbudowania zasięgu w otoczeniu marki. Wykorzystane w kampanii formaty reklamowe to banery o wymiarach 750x200px, screeningi, box'y reklamowe oraz wysyłki e-mailingu. Istotnym elementem działań promocyjnych powinna być również kampania targetowana behawioralnie na użytkowników o zainteresowaniach ściśle związanych z tematyką przekazu, wspartą działaniami retargetującymi, z którymi kontakt będą mieć jedynie użytkownicy, którzy zainteresowani byli w pierwszym etapie kampanii reklamą projektu. Proponowane portale: egospodarka.pl, propertynews.pl, tvn24.pl/biznes, strefabiznesu.pl, infor.pl itp.
- Działania promocyjne obejmować powinny również obecność przedstawicieli władz Miasta podczas targów branżowych i konferencji tematycznych na terenie całego kraju i za granicami Polski. Obecność ta wsparta być powinna materiałami promocyjnymi na temat nowoczesnych rozwiązań wdrażanych przez miasto Brzeziny. Starania miasta o zostanie gospodarzem wydarzeń związanych z rozwiązaniami *smart city*, budowanie wizerunku eksperta w dziedzinie wśród innych jednostek terytorialnych.

Dodatkowe narzędzia i kanały promocji:

- **Historyczna gra miejska**

Interesującym narzędziem służącym do promocji miasta i jednocześnie angażującym mieszkańców jest gra miejska. Jest to zabawa łącząca w sobie cechy happeningu, flash moba, elementów gier RPG jak i harcerskich podchodów. Gry miejskie wykorzystują przestrzeń miasta, jako teren rozgrywki. Są połączeniem dobrej zabawy, edukacji, gry i ruchu na świeżym powietrzu. W przypadku Brzezin tematem przewodnim zadań może być wydarzenie z historii miasta. Grupą docelową zorganizowanej imprezy mogą być zarówno osoby młode, rodziny jak i starsi mieszkańcy miasta. Do uczestnictwa w zabawie zaprosić można również osoby z zewnątrz – mieszkańców miast sąsiednich bądź inne chętne osoby.

- **Kanały tematyczne w portalu społecznościowym Facebook**

Warto zaangażować pracowników urzędu oraz zainteresowane osoby do prowadzenia blogów oraz profili dotyczących określonych aspektów życia w mieście bądź poruszających ciekawe tematy. Mogą być to zarówno profile historyczne czy nawiązujące do aktualnych wydarzeń w mieście. Grupą docelową tych narzędzi promocyjnych są przede wszystkim osoby młode, często korzystające z portali społecznościowych. Rozpoczęcie działalności informacyjno-promocyjnej powinno być poprzedzone analizą obecnie istniejących kanałów. Dodatkowo poza Facebookiem warto zastanowić się nad wykorzystaniem innych portali społecznościowych i narzędzi komunikacji, które służą mogą budowaniu i promocji marki.

- **Witacze**

Jednym z najczęściej używanych narzędzi outdoorowych służących do promocji miasta stanowią witacze. Witacze czyli tablice informujące o przekroczeniu terenu administracyjnego miasta stanowią dobre narzędzie promocyjne dla każdej jednostki terytorialnej. Warto pamiętać, iż sposób wykonania witacza i jego stan techniczny wpływa na odbiór całego miasta przez osoby przyjeżdżające i przejezdne. Współczesne witacze powinny opierać się nie tylko na podstawowych elementach identyfikacji miasta, ale przede wszystkim iść z duchem czasu i kreować nowoczesną markę i wartości jakimi kieruje się miasto. Witacze mogą podlegać również okresowym modyfikacjom w celu wzmocnienia siły ich przekazu.

- **Reklama outdoorowa**

W ramach działań promocyjnych warto przeprowadzić reklamę outdoorową na terenie miasta czy sąsiednich jednostek terytorialnych. Reklama ta powinna nieść ze sobą przesłanie zachęcające do uczestniczenia w życiu miasta. Skierowane mogą być one również do przedsiębiorców czy osób chcących założyć działalność gospodarczą. Chwytlive hasło i przyciągająca uwagę szara graficzna stanowiąc będzie wartość dodaną. Reklama powinna zostać rozmieszczona w wyznaczonych punktach cechujących się dużą liczbą kontaktów.

- **Oficjalny Kalendarz wydarzeń**

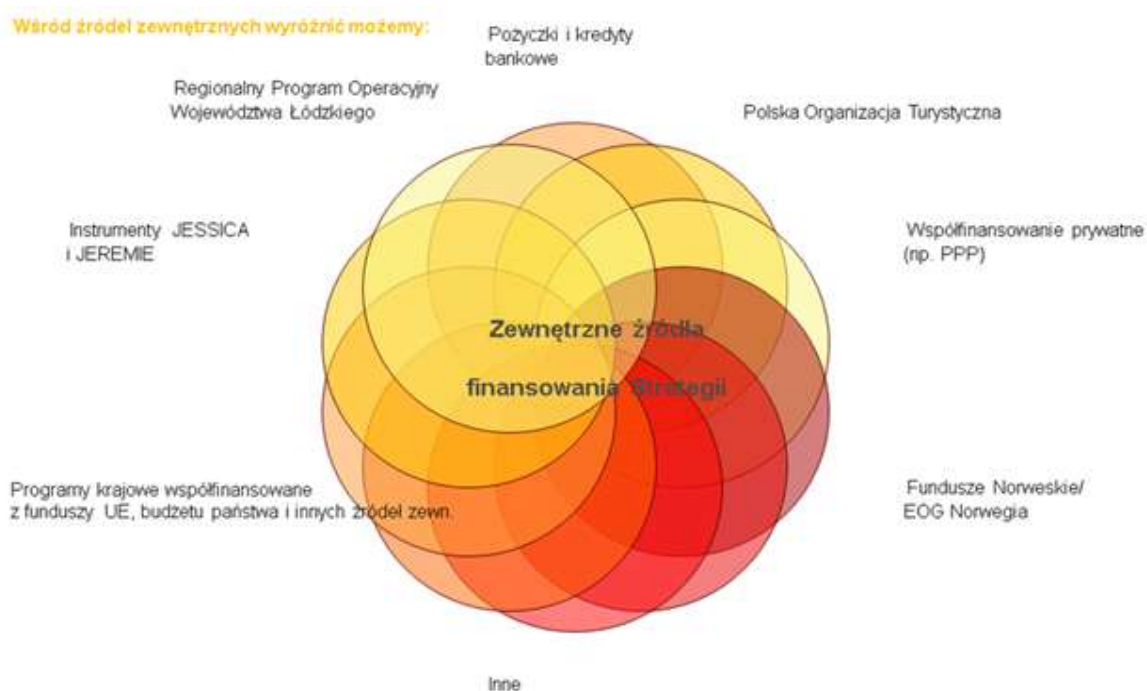
Wszystkie wydarzenia odbywające się na terenie miasta powinny być zapisywane w oficjalnym kalendarzu miejskim. Kalendarz wydarzeń jest dobrym narzędziem promocyjnym świadczącym o aktywności miasta. Niezwykle ważne jest jednak informowanie o istnieniu takiego dokumentu. Częste kontakty mieszkańców z treścią kalendarza przekładają się na wzrost bezpośredniego udziału w wydarzeniach. Kalendarz powinien być zatem umieszczony na stronach urzędowych, ale i innych portalach informacyjnych.

Warto pamiętać, że wszystkie działania powinny zostać oparte na wytycznych wynikających z zapisów księgi identyfikacji wizualnej miasta.

VII. BUDŻET

Opisany powyżej budżet jest modelem podziału wydatków na działania promocyjne i może być modyfikowany w zależności od potrzeb promocyjnych marki Brzeziny. Przesunięcia w budżecie nie powinny jednak odbywać się kosztem kluczowych działań w ramach celów operacyjnych. Wsparcie promocyjne jest niezbędne do realizacji celów operacyjnych Strategii Promocji.

Poniższy schemat jest schematem poglądowym ukazującym mechanizm finansowania działań promocyjnych.



VIII. MONITOROWANIE I EWALUACJA STRATEGII

Monitorowanie stanu realizacji Strategii Promocji powinno być określone precyzyjnie poprzez przekazanie tego zadania i wskazanie osoby odpowiedzialnej w strukturach podległych Miastu Brzeziny. Przed przystąpieniem do procesu monitorowania należy opracować wskaźniki efektywności działań skorelowane z projektami i kampaniami promocyjnymi.

Konkretne działania promocyjne powinny sprowadzić się do:

- 1) projektów krótkoterminowych tj.: opracowanie księgi znaku,
- 2) projektów średniookresowych tj.: opracowanie kampanii promocyjno-informacyjnej kluczowego wydarzenia w odniesieniu do celów promocyjnych np.: kampania reklamowa Festiwalu tematycznego,
- 3) projektów długo-okresowych tj.: opracowanie długofalowej kampanii reklamowej skierowanej do mieszkańców aglomeracji łódzkiej w celu pozyskania ich jako nowych osadników terenów inwestycyjnych.

Przykładowe wskaźniki umożliwiające wiarygodne monitorowanie realizowanych działań komunikacyjnych to :

- 1) zasięg podejmowanych działań reklamowych,
- 2) dotarcie do grup docelowych,
- 3) skuteczność wybieranych kanałów komunikacji poprzez określanie pożądanych postaw i zliczanie ich.

Rekomendujemy każdorazowe raportowanie uzyskanych efektów podejmowanych działań oraz kwartalne monitorowanie osiągnięcia poszczególnych celów promocyjnych Strategii względem zakładanych scenariuszy.

Rekomendujemy jako efekt procesu monitorowania coroczną ewaluację Strategii Promocji we współpracy z agencją audytującą działania jednostki lub osoby odpowiedzialnej za realizację działań komunikacyjnych.

Otwarty charakter dokumentu Strategii Promocji pozwala oczywiście na bieżące reagowanie na zmieniające się warunki w jakich działała jednostka wdrażająca – Miasto Brzeziny. Może on ulec zmianie, korekcie lub rozszerzeniu mogą również narzędzia monitorowania i ewaluacji.

IX. BIBLIOGRAFIA

Dzieła i dokumenty zawarte:

- „Strategia Rozwoju Miasta Brzeziny na lata 2014-2020”,
- „Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020”,
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer
- Polska Sp. z o.o., Warszawa 2007.

Źródła internetowe:

- Statystyczne Vademecum Samorządowca „Portret gminy miejskiej Brzeziny”,
Urząd Statystyczny w Łodzi http://www.stat.gov.pl/lodz/69_632_PLK_HTML.htm
- <http://marketingmiejsca.com.pl/>
- <http://pl.wikipedia.org/>
- <http://www.polskaniezwykla.pl/>
- <http://www.szetl.org.pl/>
- www.ekonomiaspoleczna.pl