

**Strategia promocji
miasta Leszna do roku 2020**

Opracowanie:
EKSA SP. Z O.O.
Wrocław

SPIS TREŚCI

1. WSTĘP.....	3
2 OKREŚLENIE WIZERUNKU MIASTA NA POZIOMIE MISJI	6
3 WYKREOWANIE WYRÓŻNIALNEJ MARKI MIASTA LESZNA Z OPISEM JEJ PROFILU.....	8
4 OKREŚLENIE ELEMENTÓW WIZERUNKU – CELE STRATEGICZNE	20
5 ZAŁOŻENIA DO PROGRAMÓW OPERACYJNYCH	24
6 BUDŻET MARKETINGOWY ROCZNY	48
7 ROZWIĄZANIA ORGANIZACYJNE W ZAKRESIE WDRAŻANIA I MONITORINGU STRATEGII	52
8 MONITORING WDRAŻANIA STRATEGII I JEJ EFEKTÓW	55
9 SUPLEMENT	57

1 WSTĘP

Strategia promocji – to jedno z narzędzi strategii rozwoju, które umożliwia wykreowanie pozytywnego wizerunku miasta w dwóch zasadniczych kierunkach:

- na zewnątrz – w celu spowodowania napływu kapitału i inwestycji, a także ludzi / zasobów: turystów, studentów, mieszkańców,
- do wewnątrz – w celu integracji społeczności lokalnej oraz włączenia jej do realizacji strategii rozwoju miasta.

Strategia promocji powinna być postrzegana jako kierunkowa propozycja działania, źródło inspiracji i pomysłów, które mogą być realną szansą na wypromowanie miasta. Skuteczność działań promocyjnych, sugerowanych i inspirowanych niniejszym opracowaniem, zależy przede wszystkim od stopnia aktywności podmiotów realizujących działania promocyjne. Ważna jest konsekwencja i rozważa w realizacji celów, programów i projektów, a także kreatywność i przedsiębiorczość władz samorządowych oraz organizacji współdziałających przy wdrażaniu strategii.

Prace nad strategią promocji zostały poprzedzone diagnozą promocji miasta w formie syntetycznej na podstawie materiałów źródłowych oraz badaniem wizerunku miasta Leszna.

W dotychczasowej promocji Leszna mimo stosunkowo szerokiego spektrum narzędzi i środków promocyjnych (w odniesieniu do innych samorządów) nie udało się wykreować oczekiwanego wizerunku miasta, który skutecznie odróżniałby go od bezpośrednich konkurentów: innych polskich i europejskich miast o podobnym charakterze.

Dla pełnego wykorzystania szans w obszarach rozwojowych – turystyki i inwestycji, w tym wszystkich atutów równomiernie, **niezbędne jest posiadanie jednolitej, spójnej strategii promocyjnej.**

Brak jest jednej jednostki koordynującej wszystkie działania promocyjne zarówno realizowane przez miasto, jak również przez inne jednostki, mające miejsce w okolicy, co skutkuje zarówno rozproszeniem budżetu, jak i odpowiedzialności za promocję. Skuteczniejsze dotarcie do grup docelowych, a przez to **stosunkowo większą efektywność** dotychczasowych działań promocyjnych można by uzyskać **stosując niestandardowe formy promocji i częściej łącząc różne formy oddziaływania.** To, w zestawieniu ze stosunkowo niedużymi budżetami, dodatkowo rozproszonymi, zapewni skuteczniejsze dotarcie do grup docelowych.

Przegląd publikacji, prezentacji i innych form promocji miasta (zwłaszcza realizowanych przez jednostki niezależne od miasta) **pokazuje niekonsekwencje w stosowaniu zasad spójności wizualnej i merytorycznej.**

Wnioski z diagnozy promocji miasta Leszna wskazują niezbędne działania do realizacji w pierwszej kolejności:

- określenie celów strategicznych i grup docelowych odbiorców komunikatów promocyjnych,
- stworzenie jednego, spójnego systemu tożsamości wizualnej miasta (SIW), poprzez uporządkowanie znaków, symboli, logotypów dotychczas zamiennie wykorzystywanych, czyli stworzenie bazy i podwaliny pod świadomie zarządzaną, uporządkowaną markę,
- opracowanie pozycjonowania marki, czyli dokonanie wyboru w jaki sposób miasto chce być odróżniane od innych miast – marek konkurencyjnych, jak będzie prowadzić działania związane z kreowaniem wizerunku oczekiwanego,
- opracowanie procedury i budżetu spójnej promocji rozumianej szeroko jako komunikacja z otoczeniem (promocja rozważana w kategorii systemu komunikacji marketingowej, obejmującego ogół skoordynowanych działań z zakresu marketingu terytorialnego),
- zwiększenie aktywności medialnej i promocyjnej poprzez maksymalne wykorzystanie w promocji wszystkich atutów - wyróżników w sposób kreatywny i oryginalny.

Wszystkie w/w elementy składowe zostały przedstawione w strategii promocji.

Strategia promocji koncentrować się będzie na atutach i wyróżnikach miasta Leszna oraz celach i zadaniach strategicznych w ścisłej korelacji z wytycznymi i ustaleniami z dokumentów strategicznych, zgodnie z przyjętą linią rozwoju miasta.

W ramach prac nad budową „Strategii promocji miasta Leszna” przeprowadzono 3 sesje warsztatów strategicznych z udziałem reprezentantów społeczeństwa oraz podmiotów / grup odpowiedzialnych za promocję miasta. Wyniki tych prac posłużyły do opracowania końcowego dokumentu „Strategia promocji miasta Leszna”.

W warsztatach uczestniczyli:

1	Pan	Tomasz Malepszy	Prezydent Miasta Leszna
2	Pan	Zdzisław Adamczak	Przewodniczący OT Leszno - Region
3	Pan	Piotr Olejniczak	Przewodniczący Rady Miejskiej Leszna
4	Pan	Marek Ganowicz	Przewodniczący Komisji Rozwoju i Infrastruktury Miejskiej RM Leszna
5	Pan	Artur Maćkowiak	Przewodniczący Młodzieżowej Rady Miasta Leszna
6	Pan	Karol Pawłowski	Samorząd Studencki przy PWSZ w Lesznie
7	Pani	Joanna Matuszczak	Przewodnicząca Samorządu Studenckiego przy WSH w Lesznie
8	Pan	Przemysław Biechowiak	Prezes Zarządu Centrum Konferencji i Rekreacji Akwawit w Lesznie
9	Pan	Leszek Bajon	Centrum Konferencji i Rekreacji Akwawit w Lesznie
10	Pan	Roman Kulesza	Wiceprezes Regionalnej Izby Przemysłowo-Handlowej
11	Pan	Lech Woźny	Dyrektor Regionalnej Izby Przemysłowo-Handlowej
12	Pan	Waldemar Ciesiółka	Prezes Super-Pol
13	Pan	Andrzej Gołdyn	Prezes Stowarzyszenia Handlowców "Starówka"
14	Pan	Zbigniew Mocek	Kanclerz Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej
15	Pani	Agnieszka Francke	Wyższa Szkoła Humanistyczna
16	Pani	Izabela Topczewska	Muzeum Okręgowe
17	Pan	Ryszard Andryszczak	Dyrektor Centralnej Szkoły Szybowcowej
18	Pan	Bogdan Winkiel	Studio BM
19	Pan	Stanisław Skrzypczak	Dyrektor Miejskiego Ośrodka Kultury
20	Pan	Zbigniew Białas	Naczelnik Wydziału Kultury i Kultury Fizycznej
21	Pan	Jarek Adamek	Radio ELKA
22	Pan	Jacek Marciniak	Radio Merkury
23	Pan	Antoni Neczyński	Redaktor Naczelny Gazety ABC
24	Pani	Hanna Włodarczak	Leszczyńska Telewizja Kablowa
25	Pan	Marek Wein	Dyrektor I Liceum Ogólnokształcącego
26	Pan	Feliks Zielnik	Zasłużony dla Miasta Leszna
27	Pan	Jacek Lewiński	Studio LTV
28	Pan	Marek Włodarczyk	Miejska Biblioteka Publiczna
29	Pani	Alicja Szczepińska	Naczelnik Wydziału Promocji i Rozwoju
30	Pani	Anna Dziamska	Kierownik Informacji Turystycznej
31	Pani	Izabela Klicińska	Wydział Promocji i Rozwoju
32	Pan	Maciej Dziamski	Wydział Promocji i Rozwoju
33	Pani	Magdalena Urbaniak	Wydział Promocji i Rozwoju

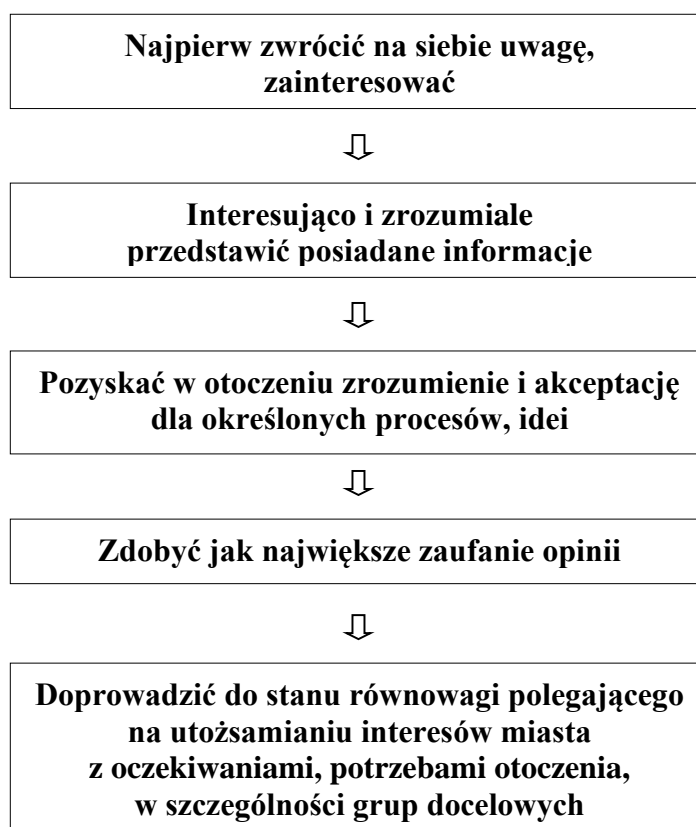
Wszystkim uczestnikom warsztatów dziękujemy za współpracę i zaangażowanie w tworzenie strategii!

2 OKREŚLENIE WIZERUNKU MIASTA NA POZIOMIE MISJI

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

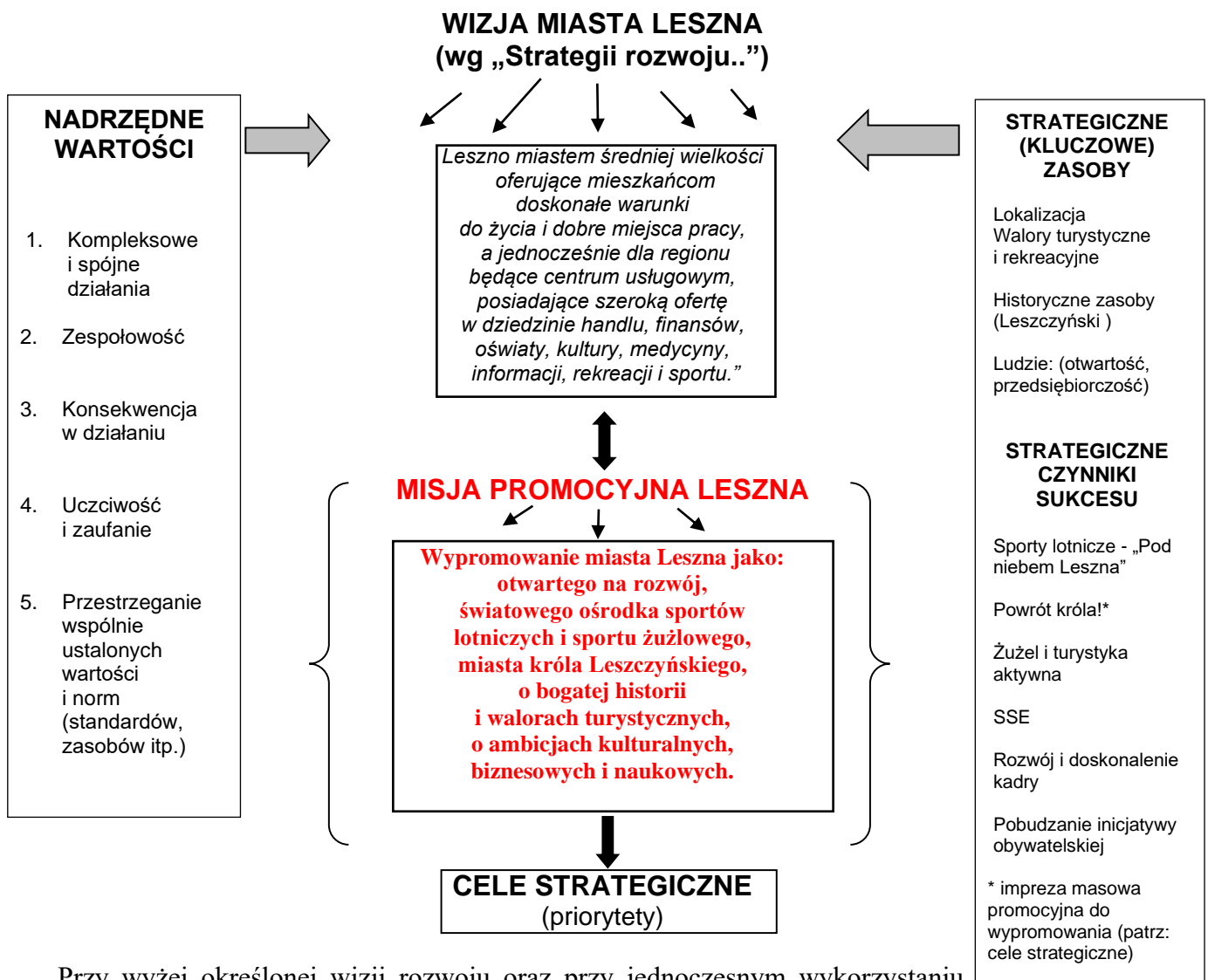
Formułując wizerunek miasta na poziomie misji, należy przede wszystkim zadbać o zgodność misji z obowiązującą „Strategią rozwoju”, która wyznacza kilkunastoletnią perspektywę dla najistotniejszych działań gospodarczych i społecznych.

Budowanie oczekiwanego wizerunku miasta oparto na powtarzalnym schemacie:



Fundamentem silnej marki są prawdziwe wartości: konkretna misja, śmiała wizja i odważna, oryginalna strategia. Misja powinna być pozytywna i przekonująca. Misja określa podstawowe wartości, w sprawach kluczowych.

Misję promocyjną miasta Leszna wypracowano na warsztatach w oparciu o nadrzędne wartości, strategiczne zasoby i czynniki sukcesu miasta.



Przy wyżej określonej wizji rozwoju oraz przy jednoczesnym wykorzystaniu rozwoju miasta, w tym możliwości zamiany słabości w atuty, proponujemy następująco sformułowaną misję:

**Wypromowanie miasta Leszna jako:
otwartego na rozwój,
światowego ośrodka sportów lotniczych i sportu żużlowego,
miasta króla Leszczyńskiego, o bogatej historii i walorach turystycznych,
o ambicjach kulturalnych, biznesowych i naukowych.**

Tak sformułowana misja:

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

3 WYKREOWANIE WYRÓŻNIALNEJ MARKI MIASTA LESZNA Z OPISEM JEJ PROFILU

Marka miasta w strategii promocji jest komunikatem wielopoziomowym, opartym na:

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

Tworzenie pożądanego obrazu miasta powinno być więc prowadzone wielotorowo, na każdym poziomie komunikując te same cechy wyróżniające miasto.

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

Ze względu na budowanie indywidualnego i wyrazistego obrazu miasta, spośród cech wskazanych w analizie SWOT, dopracowanych i zweryfikowanych podczas warsztatów, dla celów promocji miasta, jako najważniejsze wybrano następujące:

- atrakcyjna lokalizacja (pomiędzy Poznaniem i Wrocławiem),
- atrakcyjne i różnorodne walory:
 - turystyczne, rekreacyjne i przyrodnicze, w tym produkty turystyczne regionu Leszno – Region , zwłaszcza: „Żużel” i „Pod niebem Leszna”, a także „Leszczyńskie po królewsku” (mimo że wg badań i SWOT stosunkowo słabo znana atrakcja, ale wybrana ze względu na szansę medialnej promocji i motyw zgodny z misją) oraz obiekty i imprezy kulturalne (wg SWOT – bardzo słaby punkt w ocenie Leszczynian – ale wskazane jako element ważny – należy je stworzyć), turystyczne i sportowe kojarzone z miastem,
 - bogata historia miasta i zasoby historyczne: miasto wielu kultur, 500 lat historii, postać króla Stanisława Leszczyńskiego, obiekty barokowe (te elementy nie wynikały ze SWOT, lecz z warsztatów),
- Specjalna Strefa Ekonomiczna i plany zagospodarowania przestrzennego,
- przedsiębiorczość, otwartość i tolerancja mieszkańców.

Kreowanie wizerunku marki Leszna zostanie oparte na podkreśleniu ww. atutów w taki sposób, aby osiągnąć następujący przekaz promocyjny:

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

Wizerunek marki (brand image) to inaczej jej osobowość, która określa atmosferę komunikacyjną i pożądaną skojarzenia, czyli po prostu charakter marki.

Image marki w tym ujęciu, to sposób jej postrzegania oraz podstawa do formowania się silnych skojarzeń, pozwalających na rozpoznawalność marki na tle innych podobnych.

Określając „osobowość marki” często wykorzystywaną metodą jest personifikacja marki:

- jakim człowiekiem jest marka?
- co czyni ją wyjątkowym?
- jakie cechy szczególnie wyróżniają markę na tle innych?

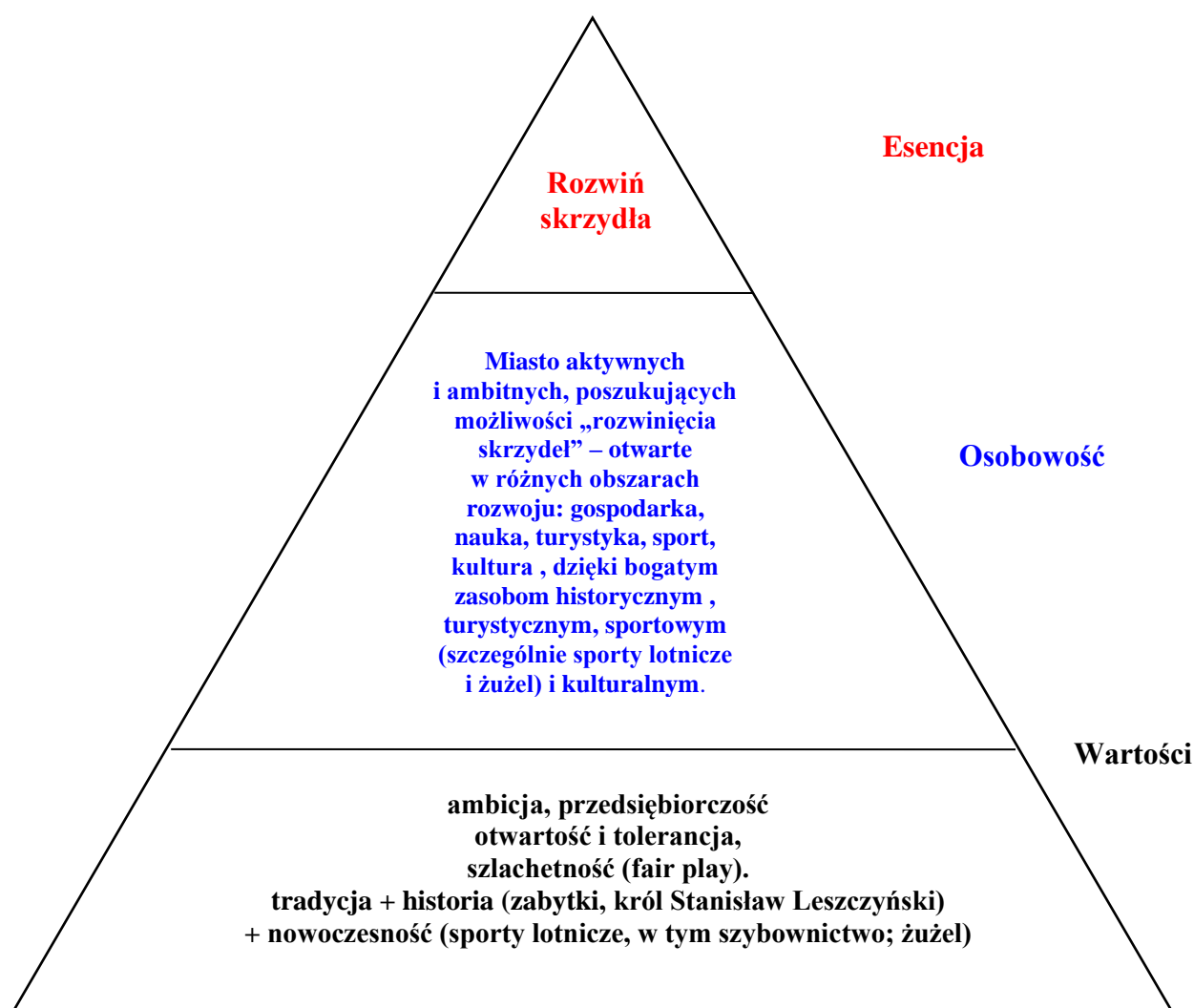
Tak określone cechy marki powinny być wyraziste i atrakcyjne dla grup docelowych i łatwe do pokazania.

W takim ujęciu marka miasta Leszna może być zarówno kobietą jak i mężczyzną. Jest marką dla aktywnych i ambitnych, poszukujących możliwości „rozwinienia skrzydeł” – chcących zaspokajać wysokie aspiracje w różnych obszarach rozwoju: gospodarka, nauka, turystyka, sport, kultura i samorozwój / samodoskonalenie.

Jej faktyczne, najważniejsze cechy to:

- połączenie tradycji wielkopolskiej, historii (zabytki, król Stanisław Leszczyński z nowoczesnością (sporty lotnicze, w tym szybownictwo; żużel),
- ambicja, przedsiębiorczość i przeświadczenie o szerokich możliwościach rozwoju, które zapewnia miejsce zamieszkania (możliwości rozwinięcia skrzydeł),
- otwartość i tolerancja,
- szlachetność (fair play).

Markę miasta Leszna można pokazać także w układzie schematycznym – piramidy wartości.



Definiując profil marki miasta Leszna należy rozpatrywać go w odniesieniu do grup docelowych – adresatów i beneficjentów korzyści.

W takim układzie miasto Leszno jest miejscem:

- możliwości rozwoju dla firm – ze względu na SSE, zachęty ekonomiczne i klimat sprzyjający rozwojowi,
- możliwości rozwoju osobistego, aktywności, zaspokojenia aspiracji – ze względu na otwartość, tolerancję, popieranie inicjatyw obywatelskich, przedsiębiorczość – podstawy do osobistego „rozwinienia skrzydeł”
- o bogatej historii, różnorodnych walorach turystycznych, rekreacyjnych, sportowych, potencjale kulturalnym zarówno dla turystów jak i mieszkańców, które stwarza warunki dla aktywnego wypoczynku, sportu, rekreacji – słowem „rozwinienia skrzydeł” czyli otwarcia horyzontów dla potrzeb intelektualnych, rekreacyjnych i sportowych.

Tak określona osobowość marki należy przełożyć w czytelny sposób na jej wizerunek: zewnętrzne oblicze miasta.

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



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

Motyw przewodni

Motyw przewodni wynikający z profilu marki i jej esencji – oparty na szerokich możliwościach rozwoju, pozwala jednocześnie na kojarzenie miasta z atrybutem nowoczesności – elementem znajomości miasta wg badań rynkowych – jakim jest szybkość i kreowany przez region produkt turystyczny: „Pod niebem Leszna”, który prosto i jednocześnie szybko komunikuje odbiorcom wyjątkowość i unikalną cechę miasta.

Tak określony motyw przewodni może zostać wykorzystany w formule hasła przewodniego, komunikującego element różnorodności oferty i walorów miasta Leszna w wymiarze wyjątkowym, w postaci propozycji baseline, na którym oprzemy przekazy promocyjne:

Leszno. Rozwiń skrzydła!

"Rozwiń skrzydła" jest uniwersalnym sloganem, które pozwoli spinać jak klamra działania promocyjne skierowane do różnych grup docelowych.

Tak sformułowane hasło poprzez swoją pojemną konstrukcję zawiera w sobie komunikat o szerokich możliwościach rozwoju i samorozwoju, rozumianych w kontekście cech wyróżniających miasto, które kryją się za nim i czynią je wyjątkowym, takich jak otwartość

i tolerancja, przedsiębiorczość, komunikuje jednocześnie „niebo możliwości” dla odbiorców oferty, zarówno turystów, inwestorów, uczestników imprez sportowych i kulturalnych, jak i mieszkańców.

Propozycja hasła w sposób czytelny i szybko przekazuje informacje o mieście i jego najważniejszych atutach – bezpośrednich (sporty lotnicze, szybownictwo), jak również pośrednich – jako rodzaj zaproszenia – zachęty / przesłania, że miasto jest otwarte i czeka z różnorodną ofertą dla każdego odbiorcy, oferując mu „przestrzeń możliwości” w każdym obszarze.

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

Modyfikacja logo

Logo i identyfikacja wizualna marki to podstawowe narzędzie budowania wizerunku. Logo i identyfikacja wizualna są podstawą branding – pozycjonowania miasta.

W praktyce oznacza to, że logo:

1. musi spełniać podstawowe zasady projektowania:
 - być poprawne technicznie,
 - być właściwie skomponowane,
 - mieć proporcjonalnie zaprojektowane przestrzenie puste,
 - mieć odpowiedni dobór kolorów,
 - być w pełni czytelne,
2. powinno być funkcjonalne:
 - skalowalne,
 - do zastosowania na ciemnych i jasnych tłach,
 - do zastosowania w różnych technikach wykonania na różnych powierzchniach,
3. musi dobrze reprezentować markę:
 - odpowiadać charakterowi marki,
 - ukazywać w klarowny sposób ideę i misję,
 - budzić pozytywne skojarzenia,
4. musi być unikatowe:
 - oryginalne,
 - niepowtarzalne,
 - wyróżniające.

Zalecamy rozpatrzenie modyfikacji (liftingu) dotychczas istniejącego logo w kierunku wzbogacenia go o dodatkowy ładunek emocjonalny – wkomponować w logo miasta slogan / hasło przewodnie oparte na wykreowanym motywie przewodnim, stale mu towarzyszące (jako formułę baseline – tworząc w ten sposób logotyp).

Ponadto w ramach modyfikacji warto rozpatrzyć warianty unowocześnienia logo, np. poprzez otwarcie jego formuły, wprowadzenie czytelniejszej i bardziej nowoczesnej grafiki w kierunku szybszego wyróżnienia znaku.

Modyfikacja dotychczasowego logo wymaga opracowania w ramach SIW i obowiązywać powinno we wszystkich komunikatach promocyjnych miasta.

Spójność komunikatów marketingowych – kreacja przekazów (linia graficzna, kolorystyka).

Wszystkie elementy budowania wizerunku miasta powinny być podporządkowane czytelności i jednoznaczności komunikatu promocyjnego w kreatywnym połączeniu z odpowiednią linią graficzną i kolorystyką.

Oddziałując na odbiorców kolorem i obrazem, należy dążyć do stosunkowo krótkiej, tzw. telewizyjnej formy przekazu.

W projektach graficznych, tak jak dotychczas, warto unikać natłoku informacji i oddziaływać przede wszystkim kolorem i krótką formą przekazu. Warto w przekazach promocyjnych wykorzystywać kolory zawarte w logotypie i herbie miasta, co będzie miało pozytywny wpływ na spójność systemu identyfikacji wizualnej poprzez wykorzystanie efektu synergii poszczególnych znaków graficznych miasta.

Celowe będzie wykorzystanie kolorów:

- **czerwonego i żółtego** (przyciągają uwagę, ale jednocześnie symbolizują płomień, iskrę, ogień – czyli dynamizm w działaniu – tak ważny na drodze do sukcesu), ponadto kolory czerwony i żółty to kolory miasta Leszna (takie kolory ma flaga miasta),
- warto także sięgać po **kolor niebieski** (kojarzony z otwartością na nowe idee, sposób myślenia, profesjonalizm) – zwłaszcza w przypadku komunikatów gospodarczych; może także symbolizować niebo (sporty lotnicze).

Element zdjęciowy – jeden z ważniejszych akcentów linii kreacyjnej, najbardziej skuteczny nośnik atutów, integralna część linii kreacyjnej (ogłoszeń prasowych, billboardów, folderów).

Zdjęcia powinny trafnie podkreślać osiągnięcia – atuty miasta. Powinny nieść dodatkowo element profesjonalizmu i ładunek emocjonalny; nie powinno na nich zabraknąć postaci ludzi.

Dodatkowo warto wprowadzić powszechnie jako obowiązujący w promocji graficzny symbol wykreowanego wyróżnika/motywu (np. skrzydeł, lotni, etc.), co zapewni pełną, spójną, szybką i oryginalną identyfikację poprzez wykorzystanie efektu skojarzeń i synergii przekazu.

Spójność strategii promocji

Wykreowanie wyróżniającej marki miasta Leszna możliwe jest poprzez odpowiedni dobór uzupełniających się, najbardziej efektywnych środków realizacji strategii wg schematu:



Przesłanki wyboru strategii promocji

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

Proponowane działania w zakresie wykreowania marki miasta Leszna

Analiza pozycji wizerunkowej miasta stanowiła punkt wyjścia do określenia zasadniczych kierunków dalszego oddziaływania promocyjnego dla różnych grup docelowych, a jednocześnie pozwoliła wyciągnąć wnioski na temat, jak zwiększyć efekt dotychczasowych działań promocyjnych.

W celu zwiększenia efektywności dotychczasowych działań przedstawiamy propozycje ich modyfikacji.

Każde przesłanie promocyjne budujące wizerunek miasta powinno zawierać pozytywny ładunek emocjonalny w postaci konkretnych dowodów spełnienia obietnic.

Wskazane jest w tym celu w większym stopniu wykorzystanie następujących elementów:

- osiągnięcia podmiotów gospodarczych w formie opinii przedstawicieli kadry menedżerskiej, upowszechnianie sylwetek osób osiągających sukcesy, twórczych, aktywnych i kreatywnych, którym miasto kojarzy się z sukcesem osobistym (w tym szczególnie znanych i popularnych osób medialnych),
- ukazywanie perspektyw rozwoju: (np.: SSE, przygotowana infrastruktura, realna pomoc dla przedsiębiorców ze strony władz samorządowych, nowatorskie rozwiązania, nowe firmy),
- odkrywanie miasta Leszna jako lidera regionu i miejsca wciąż niewystarczająco znanego pod względem walorów turystycznych, kulturalnych, rekreacyjnych i sportowych; jako miasta króla Leszczyńskiego o bogatej historii i zasobach, jednego ze światowych centrów sportów lotniczych i sportu żużlowego.

W celu optymalizacji podejmowanych wysiłków oraz uzyskania jak największej skuteczności sugerujemy rozpatrzyć możliwości:

1. Działania promocyjne:

- Zwiększenie częstotliwości stosowania nowoczesnych narzędzi promocji (np. nośniki outdoorowe, media ogólnopolskie, w tym publikacje w prasie ogólnopolskiej i zagranicznej, telewizja – szczególnie w formie sponsoringu, media elektroniczne, Internet).
- Zwiększenie częstotliwości stosowania niestandardowych form promocji poprzez ich łączenie, w tym także dla imprez sportowych i kulturalnych w formule zintegrowanych, spójnych kampanii wielotorowych, których elementami składowymi są poszczególne akcje, wydarzenia, działania pod jednym hasłem/ motywem przewodnim (kampania billboardowa + kampania medialna + PR + direct marketing + Internet).

- Jeszcze szersze eksponowanie „produktów markowych” miasta i regionu na skalę ogólnopolską i szerszą. Środki finansowe powinny być szczególnie starannie kierowane na rzecz promocji spektakularnych imprez, które zapewnią szeroką promocję medialną miasta. Patronat miasta nad pozostałymi wydarzeniami, w tym dotacje finansowe, powinien być prowadzony pod kątem „wartości i zgodności” promocyjnej imprezy z celami strategicznymi promocji miasta, tak aby nie spowodować deprecjacji marki i znaczenia patronatu. W ramach tych działań sugerujemy wykreowanie nowej masowej spektakularnej imprezy – eventu: „Leszno. Rozwiń skrzydła” oraz imprezy kulturalnej pod roboczą nazwą: „Powrót króla” (szczegóły w rozdziale na temat celów strategicznych).

2. Działalność wydawnicza, materiały reklamowe:

- Konsekwentnie przestrzegać zasad spójności wizualnej i merytorycznej wydawnictw promocyjnych i materiałów reklamowych do wszystkich grup docelowych (jedno hasło reklamowe, stała kolorystyka, określone formaty),
- Kontrolować w szerszym stopniu pod względem spójności wydawnictwa promocyjne jednostek / organizacji nie podległych bezpośrednio miastu poprzez system cesji praw autorskich do symboli / nazw promocyjnych.

W ramach szczegółowych propozycji proponujemy skoncentrować się na następujących narzędziach:

Kampania billboardowa – narzędzie, które powinno być elementem składowym każdego rocznego planu promocji.

Najważniejszym celem do osiągnięcia za pomocą tego instrumentu jest wzrost znajomości marki oraz rozbudzenie zainteresowania nią wśród grup docelowych.

Warto wykorzystać formułę zawierającą zaproszenie na określone wydarzenie czy imprezę kulturalno – turystyczno – sportową o znaczeniu ogólnopolskim lub międzynarodowym (do wykorzystania przy promocji nowych produktów turystycznych oraz w celu zwiększenia efektywności dotychczasowych) z wykorzystaniem hasła/ motywu przewodniego „dołączonego” do przekazów w postaci np.: miasto Leszno (+ logotyp z baselinem: Leszno. Rozwiń skrzydła) i ... (nazwa organizatora / właściciela imprezy kulturalnej / sportowej / rekreacyjnej) zaprasza na ... zawody sportowe, imprezę kulturalną, etc.

Kampanię zalecamy oprzeć na minimum 40-60 tablicach billboardowych przez okres minimum dwóch miesięcy w ciągu roku, w kilku wariantów kreatywnych plakatów billboardowych w celu wywołania większego zainteresowania oraz jednoczesnego docierania do wszystkich grup docelowych kampanii.

W przypadku konieczności rezygnacji z kampanii billboardowej jako zamiennik można zastosować intensyfikację działań bezpośredniego dotarcia do grup docelowych poprzez:

- zwiększenie nakładu folderów i ulotek, przygotowanie wersji prezentacji multimedialnych na płytach CD / DVD do szerokiego wykorzystania,
- zintensyfikowanie akcji dystrybucyjnej (akcja kierowana direct mailing) do wyselekcjonowanych grup docelowych takich jak: biura turystyczne (do szerokiego kolportażu), organizacje turystyczne (a przez nią dystrybucja na targach i wystawach turystycznych za granicą); firmy (potencjalni inwestorzy) reprezentujący branże według uzgodnionego klucza.

Kampania medialna

Kampanię medialną proponujemy uznać za jeden z podstawowych instrumentów budowy i poprawy wizerunku miasta wśród dotychczasowych i potencjalnych adresatów, który pozwoli osiągnąć wszystkie zakładane cele kampanii.

Prasa

Przy doborze mediów należy uwzględnić różne grupy docelowe, a wybierając tytuły – wziąć pod uwagę następujące uwarunkowania:

- kampania ma na celu budowanie i wzmocnienie wizerunku miasta – konieczne jest uzyskanie wysokiego zasięgu w grupach celu,
- kampania ma charakter opiniotwórczy – konieczne jest więc sięgnięcie po tytuły o takim właśnie charakterze.

Proponujemy użycie prasy ogólnopolskiej (reklama w prasie ogólnopolskiej typu „Newsweek”, „Wprost” wzmocni i zmultiplikuje przekazy billboardowe) oraz koncentrację akcji w prasie lokalnej za pomocą narzędzia skierowanego do określonych grup docelowych (np. w postaci wkładki o charakterze rekreacyjno-turystycznym w lokalnych wydaniach (np. „Gazeta Wyborcza”).

Proponujemy także wprowadzać do projektu reklamy/wkładki – w miarę możliwości – krótkie i osobiste refleksje odnoszące się do danej tematyki, pod hasłem „Miasto Leszno to dla mnie...”, którymi dzieliłyby się określone postaci z miasta (łatwo rozpoznawalne publicznie, cieszące się autorytetem i uznaniem, posiadające pewne osiągnięcia, najlepiej osoby rozpoznawalne medialnie).

Telewizja

Sugerujemy korzystanie z pojedynczych propozycji, najlepiej w ramach popularnych cykli programowych, w ramach sponsoringu określonych programów telewizyjnych lub reklamy w wybranych stacjach telewizji regionalnych, jak np.: TV Wrocław, TV Poznań.

Proponujemy wykorzystanie sponsoringu opartego na możliwości emisji reklamówki telewizyjnej, budującej wizerunek miasta z wykorzystaniem logo i hasła oraz motywu przewodniego jako głównego elementu w projektowanych działaniach promocyjnych.

Radio

Zalecamy korzystanie z ofert promocyjnych tzw. wiązanych w formie wspólnych działań promocyjnych różnych mediów (prasa + TV + radio) lub wzajemnie kompensujących się rozliczeń promocyjnych miasta ze stacją radiową.

Wydarzenia specjalne/imprezy/przedsięwzięcia kulturalno – turystyczno - sportowe

Każde ważne przedsięwzięcie lub wydarzenie o zasięgu medialnym warto odpowiednio wcześniej nagłośnić medialnie poprzez pozyskanie patronatu medialnego wybranej ogólnopolskiej stacji telewizyjnej/radiowej (np. RMF FM, Polsat, TVN) przy współpracy z mediami regionalnymi i lokalnymi. Takie działania powinny zostać wsparte promocją w Internecie i przynajmniej regionie (wraz z potencjalnymi grupami odbiorców: Poznań, Wrocław) za pomocą narzędzi sugerowanych powyżej (outdoor / prasa / TV). Minimalizację kosztów można byłoby uzyskać poprzez wsparcie dużych sponsorów, oferując im pakiety sponsorskie, w tym np. możliwość prowadzenia akcji samplingowych produktów sponsora na terenie imprezy czy wykorzystanie sugestii sponsora dotyczących jego propozycji promocyjnych.

(np. W ramach pozyskiwania sponsorów należy wcześniej opracować pakiety sponsorskie oparte na korzyściach dla potencjalnych sponsorów, w tym: korzyściach reklamowych – np.: wskazania/ spoty/ emisje w mediach, publikacje PR o sponsorze, logo/ reklama na drukach okolicznościowych, etc. oraz korzyściach z promocji bezpośredniej sponsora – np.: umieszczanie logo / banerów reklamowych/ gadżetów sponsora na terenie imprezy, możliwość rozdawania bezpłatnych próbek produktów sponsora, itp.)

Każde wydarzenie, które ma stać się motorem promocji miasta (o randze ogólnopolskiej lub międzynarodowej), powinno nieść ze sobą element medialny oparty na efektach newsu, unikatowej propozycji, osoby/osób medialnych, elementach zaangażowania społecznego (CSR).

CSR (z ang. *Corporate Social Responsibility*) to odpowiedzialność społeczna biznesu – koncepcja, według której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. W strategii promocji miasta Leszna warto włączyć biznes lokalny do promocji w ramach wydarzeń / eventów na zasadzie zaangażowania społecznego w wydarzenia promocyjne, np. w postaci patronatu/ mecenatu firm nad określonym wydarzeniem (elementem wydarzenia) w postaci np. patronatu akcji sadzenia leszczyny (firma zaangażowana społecznie

w ramach akcji CSR, dbając o czyste środowisko naturalne miasta, przeprowadza akcję „sprzątania”- za określoną ilość surowców wtórnych każdy obywatel/ szkoła/ instytucja otrzymuje bezpłatną sadzonkę leszczyny).

Sugerujemy także każdorazowo przebudować takie wydarzenie w kierunku pakietu imprezy głównej i imprez towarzyszących, rozbudowanych o tzw. otoczkę marketingową w postaci szerokiego „wyjścia” imprez towarzyszących w kierunkach:

- do wnętrza miasta (równoległe różne propozycje w różnych częściach miasta skierowane do różnych grup docelowych, aby miasto żyło przedsięwzięciem przez co najmniej kilka dni, zarówno odpłatne, jak i bezpłatne) oraz
- na zewnątrz (poprzez wykorzystanie szerokiej promocji przy pomocy różnych środków oddziaływania jednocześnie: kampania billboardowa + kampania medialna + PR + direct marketing + Internet).

Sposoby promowania witryny internetowej

W celu uatrakcyjnienia i zdynamizowania przekazu promocyjnego wskazane byłoby przebudowanie niektórych stron witryny zgodnie z nowym przekazem promocyjnym w celu uzyskania efektu synergii przekazu.

W ramach dbałości o System Identyfikacji Wizualnej proponujemy opracować, a następnie wdrożyć na stronach www miasta i zlinkowanych z nią podmiotów zależnych, a docelowo w przyszłości współpracujących, zasadę współlistnienia logotypu miasta wraz z przewodnim motywem / baselinem w celu zwiększenia zasięgu promocyjnego i dodatkowego wzmocnienia wizerunku w grupach docelowych.

Proponujemy też kontynuować i rozwijać proces umożliwiający kontaktowanie się obywateli miasta z urzędem przez Internet (dostarczanie niezbędnych informacji i wyjaśnień, poszerzenie katalogu spraw, które można załatwić drogą internetową).

Ze stron internetowych miasta internauci powinni mieć możliwość pobrania tzw. prezentów – **tapet i wygaszaczy** (z obrazkowymi motywami atrakcyjnych miejsc w mieście), jak również np. **kartek okolicznościowych** z różnymi formułami do pobrania i wysyłki przez internautów. Do tego celu dobrze jest wykorzystać zdjęcia realizowane na potrzeby folderów i ulotek.

4 OKREŚLENIE ELEMENTÓW WIZERUNKU – CELE STRATEGICZNE

W kategorii systemu komunikacji marketingowej, na podstawie analizy sformułowanej misji, można mówić o dwóch kierunkach promocji: wśród obecnych i potencjalnych odbiorców walorów turystycznych, sportowych i kulturalnych miasta oraz promocji gospodarczej. Tym samym określone zostały podstawowe grupy docelowe, do których powinien być skierowany komunikat marketingowy:

- **turyści krajowi i zagraniczni** (szczególnie z aglomeracji Wrocławia i Poznania, turyści tzw. tranzytowi – przejeżdżający przez miasto „po drodze”, turyści zagraniczni; uczestnicy imprez kulturalnych i turystycznych; turyści biznesowi, study tours dla grup opiniotwórczych)

– potencjalne źródło dochodów miasta i zamożności mieszkańców.

Promocja do tej grupy docelowej opiera się na podkreślaniu bogactwa, atrakcyjności i różnorodności walorów turystycznych, rekreacyjnych, sportowych i kulturalnych.

- **środowiska biznesowe** (firmy obecnie działające i potencjalni inwestorzy, w tym głównie innowacyjnych branż, usługi okołobiznesowe, w tym centra obsługi dla biznesu: księgowość, outsourcingowe, branża informatyczna [hardware, software], telekomunikacyjna, elektroniczna etc.) – tworzące miejsca pracy, zwiększające zamożność mieszkańców, zwiększające dochody miasta.

Promocja do tej grupy docelowej – czyli promocja tzw. gospodarcza opiera się na tzw. twardych przesłaniach komunikatów promocyjnych i jest nieodłącznie związana i niejako wtórna do Strategii Rozwoju. Wielu potencjalnych inwestorów chętnie zapozna się z tzw. korzyściami dodatkowymi z tytułu inwestowania w miasto. Warto, aby przekazy promocyjne oparte zostały o przesłanki zmierzające do wywołania efektu naśladownictwa (pozytywne przykłady – firm i menedżerów, w miarę możliwości, obecnych we wszystkich materiałach promocyjnych).

Ponadto w promocji do tej grupy docelowej warto:

- **wskazywać na politykę władz sprzyjającą przedsiębiorczości** (system zachęt, pełnej i szczegółowej informacji, ułatwienia, polityka sprzyjająca inwestycjom),

- **wiarygodnie przedstawiać przyjazne dla inwestorów i ich rodzin otoczenie biznesu** (m.in. walory turystyczne, rekreacyjne, sportowe i kulturalne- jako również istotny i nieodłączny czynnik skuteczności promocji gospodarczej).
- **mieszkańcy miasta Leszna** – najważniejszy multiplikator promocji miasta.
Promocja do tej grupy docelowej oparta będzie o zwiększenie informacji o planach i działaniach miasta, zwłaszcza tych odnoszących się do podnoszenia standardu życia codziennego, w tym jego walorów. Prowadząc kampanię promocyjną do innych grup docelowych, równolegle prowadzone będą szerokie działania informacyjne o strategii, planach rozwojowych miasta, skierowane bezpośrednio do mieszkańców Leszna (poprzez m.in. aktywizację społeczności lokalnej, zachęty/ zaproszenia do korzystania z atrakcji / eventów / akcji specjalnych/ imprez).

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

Dla tak określonych grup docelowych sformułowano następujące cele strategiczne:

CEL STRATEGICZNY I

Wykreowanie spójnego wizerunku unikalnej marki miasta Leszna.

Należy zbudować i wykreować **świadomie zarządzaną, uporządkowaną markę**, w tym przede wszystkim poprzez opracowanie pozycjonowania marki – czyli określenie cech marki, które będą ją w sposób precyzyjny identyfikowały i odróżniały od innych marek konkurencyjnych (tu: poprzez kreację / wybór motywu przewodniego). Należy opracować i przyjąć podstawy strategii marki, w tym założenia do kampanii promocyjnych, public relations, wydarzeń miejskich itp. wraz z budową, przyjęciem i wypromowaniem symboli oraz produktów markowych miasta.

W ramach tych działań niezbędna jest kreacja pozytywnego wizerunku miasta wśród jego mieszkańców **jako otwartego i przyjaznego ludziom miejsca** oraz jednocześnie wzmocnienie więzów emocjonalnych mieszkańców z miastem, jak również działania na rzecz przyciągnięcia do miasta nowych zasobów ludzkich, w tym zatrzymanie i przyciągnięcie młodych, zdolnych, kreatywnych mieszkańców.

Koordinacja: WPiR

CEL STRATEGICZNY II

Promocja walorów turystycznych i rekreacyjnych miasta; Leszno liderem promocji regionu.

Promocja miasta Leszna będzie ściśle związana z promocją w ramach Regionu Leszczyńskiego, w tym szczególnie z produktem turystycznym: „Leszczyńskie po królewsku”, a promocja wizerunkowa będzie oparta o postać króla Stanisława Leszczyńskiego.

W tym obszarze działania promocyjne będą skierowane na wykorzystanie oferty turystycznej zgodnej z trendami łączenia wypoczynku z przygodą, aktywnością i elementami poznawczymi, zgodnie z modelem: edukacja, środowisko, ekscytacja, rozrywka. Wykorzystać należy trend zainteresowania turystów takim sposobem spędzania czasu i zintensyfikować skuteczność promocji imprez, nadając im rangę i medialny charakter o skali ogólnopolskiej / zagranicznej.

W tym zakresie - ważne są działania zmierzające zarówno do promocji już istniejących walorów, ofert i imprez turystycznych, jak i wykreowanie nowych, nośnych imprez regionalnych (w tym także produktów turystycznych regionu), a także produktów i pamiątek markowych miasta.

Koordinacja: WPiR-IT

CEL STRATEGICZNY III

Promowanie rozwoju sportu i kultury

Skuteczność i medialny charakter imprez sportowych i kulturalnych w zakresie przyciągania gości, trend zainteresowania turystów pełnym zagospodarowaniem czasu ich pobytu oraz doświadczenie i sukcesy innych miast - wskazują na ważny cel strategiczny promocji miasta – poprzez promocję sportu i kultury.

W tym zakresie należy skoncentrować się na promocji już istniejących walorów, ofert, imprez kulturalnych i sportowych, jak również stworzyć i wykreować nowe, nośne imprezy kulturalno – sportowe miasta.

Koordinacja: WKiKF

CEL STRATEGICZNY IV

Przyciąganie inwestorów z innowacyjnych branż i stymulowanie rozwoju istniejących podmiotów, w tym przedsiębiorczości i wysoko kwalifikowanych kadr.

Działania promocyjne kierowane będą dwutorowo: do potencjalnych nowych inwestorów oraz do istniejących już firm, promując zdolność absorpcji kapitału oraz dobrze wykształconą i wysoko kwalifikowaną kadre.

Działania prowadzone będą w kierunku pozyskania inwestorów branż innowacyjnych (szczególnie informatycznych, telekomunikacyjnych, elektronicznych), sektora usług wysoko kwalifikowanych, takich jak centra usługowe: centra obsługi biznesu – księgowe, outsourcingowe, jak również poprzez działania na rzecz przyciągnięcia do miasta potencjalnej (studentów) i wysoko kwalifikowanej kadry dla tych inwestorów (specjalistów).

Koordinacja: WPiR

5 ZAŁOŻENIA DO PROGRAMÓW OPERACYJNYCH

Struktura „Strategii promocji miasta Leszna” jest wewnętrznie spójna. Zbudowana została w oparciu o elementy składowe wzajemnie sobie podległe w hierarchii ważności (cele i wynikające z nich zadania). Opracowane zostały założenia do programów operacyjnych jako etapy (cele operacyjne czyli szczegółowe) na drodze do osiągnięcia celów strategicznych.

W strategii dokonano hierarchicznego podziału zadań, odpowiednio konstruując zadania strategiczne. Uwzględniono wiele czynników, takich jak np. zasięg przestrzenny, czas i rozmiary kosztów realizacji, źródła finansowania, rodzaj, wartość, rozmiar skutków realizacji oraz okres ich istnienia.

Cele strategiczne i operacyjne pokażemy w układzie hierarchicznych powiązań wg schematu;



W celu przejrzystości strategii wprowadzono również podział na działania już realizowane oraz nowe propozycje:

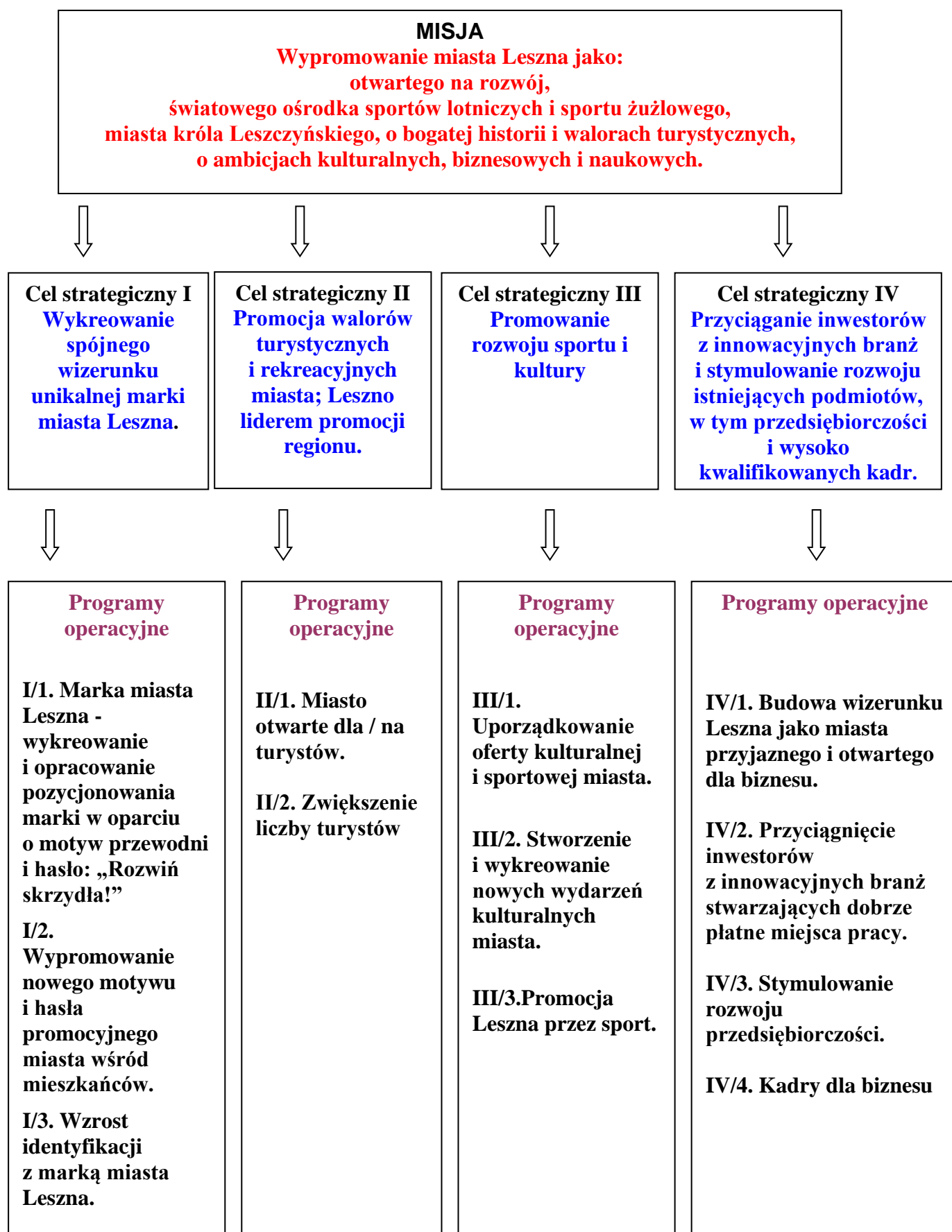
K – **kontynuacja** dotychczasowych działań co do formy, środków i metod,

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

N – **nowe** propozycje działań.

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

Schemat hierarchicznych powiązań celów strategicznych i operacyjnych:



PROGRAMY OPERACYJNE STRATEGII PROMOCJI MIASTA

Cel strategiczny I			
<u>Wykreowanie spójnego wizerunku unikalnej marki miasta Leszna</u>			
	I/1	I/2	I/3
<i>Program operacyjny</i>	Marka miasta Leszna - wykreowanie i opracowanie pozycjonowania marki w oparciu o motyw przewodni i hasło: „Rozwiń skrzydła!”	Wypromowanie nowego motywu i hasła promocyjnego miasta wśród mieszkańców	Wzrost identyfikacji z marką miasta Leszna
<i>Zadania strategiczne</i>	<p>1. Inwentaryzacja zastosowań poprzednich symboli oraz opracowanie książki logowej i książki SIW miasta i wdrożenie we wszystkich obszarach promocyjnych.</p> <p>2. Opracowanie i przyjęcie podstaw strategii marki miasta, w tym założeń do planów promocyjnych</p> <p>3. Opracowanie i produkcja materiałów reklamowych zgodnie z SIW.</p>	<p>1. Wypromowanie nowego motywu i hasła przewodniego: „Rozwiń skrzydła!” wśród mieszkańców miasta Leszna i mediów.</p> <p>2. Organizacja i realizacja eventu „Leszno. Rozwiń skrzydła”.</p>	<p>1. Realizacja działań edukacyjnych wśród młodzieży.</p> <p>2. Prezentacja i wyróżnienie wybitnych osobowości w trakcie ważnych miejskich uroczystości.</p> <p>3. Utrzymywanie stałego kontaktu Prezydenta / urzędu z mieszkańcami.</p> <p>4. Upowszechnianie informacji o imprezach i wydarzeniach w mieście przy wykorzystaniu szerokiego spektrum kanałów informacyjnych</p> <p>5. Ułatwienie mieszkańcom kontaktu z Urzędem przez Internet – coraz szerszy katalog spraw załatwianych elektronicznie.</p> <p>5. Opracowanie i wypromowanie systemu przywilejów (stypendia, pożyczki, obietnice zatrudnienia, mieszkania, ...) pod warunkiem zamieszkania, podjęcia pracy lub nauki w mieście.</p>

Cel strategiczny II

Promocja walorów turystycznych i rekreacyjnych miasta;

Leszno liderem promocji regionu

<i>Program operacyjny</i>	II/1	II/2
	Miasto otwarte dla/ na turystów	Zwiększenie liczby turystów
<i>Zadania strategiczne</i>	1. Stworzenie spójnego szerokiego zintegrowanego systemu informacji turystycznej o pełnej ofercie turystycznej, kulturalnej, rekreacyjnej i sportowej.	1. Doskonalenie pakietów informacyjno-promocyjnych.
	2. Aktywizacja współpracy z sektorem turystycznym w celu budowania spójnego wizerunku miasta otwartego.	2. Wprowadzenie turystycznych pakietów promocyjnych.
	3. Współpraca w ramach regionu – miasto inicjatorem i liderem promocji regionu.	3. Aktualizacja mapy miejsc i możliwości uprawiania turystyki aktywnej.
	4. Monitoring turystyki przyjazdowej (zarówno krajowej, jak i zagranicznej).	4. Wykreowanie specyficznego produktu markowego miasta.
	5. Doskonalenie obsługi turystycznej.	5. Wdrażanie strategii promocji markowych produktów turystycznych wspólnie z Organizacją Turystyczną Leszno-Region.
		6. Zwiększenie wykorzystania nowoczesnych narzędzi promujących przyjazdy turystyczne, zachęcających do odwiedzenia miasta.

Cel strategiczny III			
<u>Promowanie rozwoju sportu i kultury</u>			
<i>Program operacyjny</i>	III/1	III/2	III/3
	Uporządkowanie oferty kulturalnej i sportowej miasta	Stworzenie i wykreowanie nowych wydarzeń kulturalnych miasta	Promocja Leszna przez sport
<i>Zadania strategiczne</i>	1. Wyróżnienie sezonów kulturalnych i sportowych: wraz z głównymi imprezami kulturalnymi i sportowymi dla każdego sezonu.	1. Wykreowanie nowej imprezy promocyjnej miasta w formule eventu pod roboczą nazwą „Rozwiń skrzydła”.	1. Organizacja przez kluby sportowe znaczących imprez o charakterze krajowym oraz międzynarodowym i udział w rozgrywkach ligowych najwyższej klasy.
	2. Określenie, wybór i przyjęcie stałych form promowania wyróżnionych imprez kulturalnych i sportowych dla każdego sezonu.	2. Wykreowanie nowej imprezy kulturalnej miasta w formule eventu pod roboczą nazwą „Powrót króla”.	2. Stypendia sportowe dla zawodników osiągających wysokie wyniki sportowe we współzawodnictwie międzynarodowym lub krajowym.
	3. Nawiązanie strategicznych kontaktów oraz wspólne przygotowanie ofert i przeprowadzanie regularnych akcji promocyjnych z organizacjami turystycznymi, mających na celu przyciągnięcie turystów pod kątem turystyki sportowej i kulturalnej.	3. Stworzenie ścieżek edukacyjno-turystyczno-kulturalnych w mieście, np.: „Śladami króla Stanisława Leszczyńskiego”.	3. Dofinansowanie sportu młodzieżowego – szkolenie sportowe dzieci i młodzieży.
	4. Określenie wykorzystania w promocji miasta wizytówek sławnych ludzi związanych z Lesznem.	4. Stworzenie centrum rekreacyjno-rozrywkowego poprzez ożywienie Rynku miasta.	4. Wsparcie finansowe rozwoju sportu kwalifikowanego.
			5. Umieszczenie logo Leszna oraz hasła reklamowego miasta Leszna w obiektach sportowych MOSiR podczas imprez sportowych.

Cel strategiczny IV

Przyciąganie inwestorów z innowacyjnych branż i stymulowanie rozwoju istniejących podmiotów, w tym przedsiębiorczości i wysoko kwalifikowanych kadr.

<i>Program operacyjny</i>	IV/1	IV/2	IV/3	IV/4
	Budowa wizerunku Leszna jako miasta przyjaznego i otwartego dla biznesu	Przyciągnięcie inwestorów z innowacyjnych branż stwarzających dobrze płatne miejsca pracy	Stymulowanie rozwoju przedsiębiorczości	Kadry dla biznesu
<i>Zadania strategiczne</i>	1. Współpraca z organizacjami gospodarczymi.	1. Wydzielenie Centrum Obsługi Biznesu.	1. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjnej zachęcającej do uruchamiania MŚP.	1. Promowanie kierunków kształcenia dostosowanych do potrzeb pracodawców.
	2. Organizacja spotkań Prezydenta Miasta z przedsiębiorcami i największymi inwestorami.	2. Przygotowanie kompleksowych i spójnych wydawnictw promocyjno-informacyjnych prezentujących informacje istotne dla inwestorów.	2. Wspieranie promocji MŚP.	2. Promowanie Leszna jako ośrodka akademickiego.
	3. Przyznawanie nagród.	3. Szeroka dystrybucja ofert inwestycyjnych.	3. Opracowanie systemu zachęt pozafinansowych do inwestycji dla istniejących przedsiębiorstw.	3. Stypendia dla doktorantów.
	4. Wykorzystanie dobrych firm w działaniach promocyjnych			

CEL I - Wykreowanie spójnego wizerunku unikalnej marki miasta Leszna.

Należy zbudować i wykreować **świadomie zarządzaną, uporządkowaną markę**, w tym przede wszystkim poprzez opracowanie pozycjonowania marki – czyli określenie cech marki, które będą ją w sposób precyzyjny identyfikowały i odróżniały od innych marek konkurencyjnych (tu np. poprzez motyw wynikający z zasobów strategicznych miasta, jakimi są szybownictwo i sporty lotnicze).

Program operacyjny I/1 – Marka miasta Leszna - wykreowanie i opracowanie pozycjonowania marki w oparciu o motyw przewodni i hasło: „Rozwiń skrzydła!”

Zadania strategiczne

1. Inwentaryzacja zastosowań poprzednich symboli oraz opracowanie książki logowej i książki SIW miasta i wdrożenie we wszystkich obszarach promocyjnych (K / M).
2. Opracowanie i przyjęcie podstaw strategii marki miasta, w tym założeń do planów promocyjnych (działań, wydarzeń, public relations) (K / M):
 - dopracowanie i przyjęcie założeń podstawowych spójnych rocznych planów promocyjnych w układzie zadaniowym w formie jednego dokumentu dla promocji gospodarczej i turystycznej, obejmującego:
 - działania promocyjno-reklamowe (wydawnictwa, reklama, targi, materiały reklamowe i gadżety, Internet),
 - wydarzenia i imprezy turystyczno- rekreacyjne, kulturalne, sportowe
 - plany public relations co do kierunków i form
 - określenie sposobu wykorzystania symboli w promocji (np. przez wykorzystywanie ich do produkcji gadżetów, podczas prezentacji targowych, w wydawnictwach, na stronie www, w kampaniach promocyjnych, podczas wydarzeń promocyjnych oraz wydarzeń kulturalnych i sportowych), w tym sposoby, metody, zasady cedowania praw autorskich (N).
3. Opracowanie i produkcja materiałów reklamowych zgodnie z SIW (wizytówki, papier firmowy, teczki i koperty, materiały piśmienne, kalendarze etc.), gadżetów wizerunkowych do wielokrotnego wykorzystania (np. balon, zabudowa / ścianka zewnętrzna) oraz gadżetów promocyjnych miasta (K / M).

Cele:

Wypracowanie jednolitego przekazu o wysokiej efektywności w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej.

Wypracowanie jednego spójnego planu promocji, reklamy i planu public relations dla wszystkich działań promocyjnych, uwzględniających terminy ważniejszych wydarzeń gospodarczych, kulturalnych, turystycznych, sportowych, skoordynowanych z kalendarzem imprez całego regionu.

Pozwoli to na efektywniejsze wykorzystanie środków na promocję, usprawni organizację i koordynację działań promocyjnych, zapewni spójność i multiplikację przekazów, a w długim okresie czasu pozwoli na wypracowanie i utrwalenie w świadomości odbiorców stałego / cyklicznego kalendarza promocji.

Termin realizacji: 2008 / 2009, kontynuacja / modyfikacja na bieżąco.

Finansowanie: Budżet miasta.

Program operacyjny I/2 – Wypromowanie nowego motywu i hasła promocyjnego miasta wśród mieszkańców

Zadania strategiczne

1. Wypromowanie nowego motywu i hasła przewodniego: „Rozwiń skrzydła!” wśród mieszkańców miasta Leszna i mediów(N):
 - opracowanie i bezpłatna dystrybucja materiałów „wprowadzających” nowy motyw na rynek w postaci zarówno szerokiego materiału press-packu dla mediów i dla mieszkańców miasta,
 - szeroka kampania promocyjna w regionie (Internet; prasa lokalna/ regionalna; TV lokalna; kampania outdoorowa),
 - konferencja prasowa dla mediów, połączona z prezentacją nowego logo, SIW, celów strategicznych strategii promocji.
2. Organizacja i realizacja eventu „Leszno. Rozwiń skrzydła” - „wywołującego” temat w postaci np. akcji masowej z udziałem mediów i wkomponowanie nowej imprezy w stały cykl imprez turystycznych (do kalendarza promocji produktów turystycznych regionu), sportowych i kulturalnych jako czynnika stymulującego wzrost znajomości miasta (N).

Nowa impreza pozwoli na przybliżenie powiązań i skojarzeń miasta z zasobami strategicznymi jakimi są szybownictwo i sporty lotnicze, a jednocześnie w przyszłości pozwoli pokazać i promować walory miasta i regionu, zarówno w kraju jak i za granicą.

Proponowane elementy składowe:

- Zlot balonów, lotniarzy, paralotniarzy, pilotów szybowcowych, – pod hasłem: „Rozwiń skrzydła” – w formule pikniku / prezentacji połączonego np. z próbami bicia rekordu Guinnessa w różnych kategoriach, np. największa ilość osób w powietrzu, największa ilość osób, które wejdą do szybowca, przeciąganie szybowca przez człowieka w określonym czasie z udziałem np. popularnej osoby (np. Mariusz Pudzianowski), ilość osób „puszczających” samolociki papierowe, największa wystawa modeli samolotów, etc.
- Akcja mecenatu miasta nad talentami młodzieży i dzieci w różnych kategoriach i dyscyplinach sportu i artystycznych – przegląd dorobku w formie festiwalu młodych talentów pod hasłem: „Rozwiń skrzydła. Zdobądź stypendium”.
- Inne imprezy towarzyszące, np. fotografia plenerowa mieszkańców i turystów miasta na lotnisku (z lotu ptaka) w kształcie skrzydeł lub logo miasta (materiał z tego pleneru mógłby być wykorzystany do materiałów promocyjnych miasta); wystawa plenerowa na rynku pt.: „Leszno. Rozwiń skrzydła” – ukazująca miasto jako „niebo możliwości” w różnych kategoriach – poprzedzona konkursem wśród mieszkańców miasta.

W ramach tego zadania należałoby:

- opracować scenariusz imprezy, w formule imprezy głównej i imprez towarzyszących,
- opracować plan promocji medialnej.

Program operacyjny I/3 - Wzrost identyfikacji z marką miasta Leszna

Zadania strategiczne

1. Realizacja działań edukacyjnych wśród młodzieży (N):
 - edukacja regionalna z uwzględnieniem kwestii znaków i symboli identyfikujących miasto (lekcje, konkursy plastyczne i wiedzy etc.),
 - Mecenat Miasta nad osobami uzdolnionymi w różnych dziedzinach (sport, kultura) – pomagamy „rozwinąć skrzydła”.

2. Prezentacja i wyróżnienie wybitnych osobowości w trakcie ważnych miejskich uroczystości, włączanie ich do działań promocyjnych na przykład poprzez wykorzystanie wizerunku, wypowiedzi (K / M).
3. Utrzymywanie stałego kontaktu Prezydenta / urzędu z mieszkańcami (K / M):
 - bezpośrednie spotkania (Urząd, w terenie),
 - za pośrednictwem mediów – bieżące informowanie o istotnych wydarzeniach za pośrednictwem Wiadomości miasta Leszna, konferencji prasowych,
 - wykorzystanie Internetu – czaty, komentarze.
4. Upowszechnianie informacji o imprezach i wydarzeniach w mieście przy wykorzystaniu szerokiego spektrum kanałów informacyjnych (z nowych rzeczy np. Internet) (K / M).
5. Ułatwienie mieszkańcom kontaktu z Urzędem przez Internet – coraz szerszy katalog spraw załatwianych elektronicznie (K / M).
6. Opracowanie i wypromowanie systemu przywilejów (stypendia, pożyczki, obietnice zatrudnienia, mieszkania, ...) pod warunkiem zamieszkania, podjęcia pracy lub nauki w mieście (N).

Cele:

Wypromowanie nowego motywu i hasła przewodniego promocji miasta Leszna - wzrost znajomości marki.

Termin realizacji: 2009 – 2010, kontynuacja / modyfikacja na bieżąco.

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

CEL II - Promocja walorów turystycznych i rekreacyjnych miasta; Leszno liderem promocji regionu.

Działania promocyjne będą skierowane na wykorzystanie oferty ściśle związanej z promocją w ramach Regionu Leszczyńskiego.

Program operacyjny II/1 - Miasto otwarte dla / na turystów

Zadania strategiczne:

1. Stworzenie spójnego szerokiego zintegrowanego systemu informacji turystycznej o pełnej ofercie turystycznej, kulturalnej, rekreacyjnej i sportowej, w tym sprzedaż biletów na wybrane imprezy (N / K / M), w tym:
 - doskonalenie funkcjonowania Informacji Turystycznej,
 - Punkty Informacji lub tablice elektroniczne wyposażone w interaktywne plansze i monitory z pełną bazą danych, także w językach obcych (w zakresie imprez kulturalno-sportowych i oferty turystycznej) w strategicznych punktach miasta, w pierwszej kolejności na Rynku,
 - telefoniczna linia informacyjna,
 - stałe tablice reklamowe zapraszające do miasta przy krajowych i międzynarodowych drogach tranzytowych, które prowadzą przez / w okolicach miasta.

2. Aktywizacja współpracy z sektorem turystycznym w celu budowania spójnego wizerunku miasta otwartego (K / M):
 - aktywizacja kontaktów z branżą turystyczną (hotele, restauracje, placówki kulturalne) i uściślenie zakresu współpracy (poprzez porozumienia o wspólnym występowaniu na targach, wzajemnej dystrybucji materiałów reklamowych, możliwości w zakresie ujednolicenia komunikatu promocyjnego). Wzajemne wykorzystanie list mailingowych i kontaktów branży turystycznej, wykorzystywanie przez branżę gadżetów i innych elementów promocyjnych miasta, współlistnienie logo miasta przy logo podmiotów branży turystycznej. Zamieszczenie na stronach biur turystycznych linków do stron internetowych miasta,
 - podjęcie działań na rzecz promocji usługodawców z branży turystycznej, w tym np. organizacja lokalnych konkursów dla branży turystycznej na najlepsze biuro turystyczne, przyjazny hotel itp., nagradzanie przez miasto najlepszych inicjatyw turystycznych, (N).
 - współpraca w zakresie organizowania study tours dla dziennikarzy.

3. Współpraca w ramach regionu – miasto inicjatorem i liderem promocji regionu (K):
 - realizacja uzgodnionej strategii działań na rzecz wspólnej promocji – uzgodniony, uzupełniający się kalendarz imprez, w tym rozszerzenie udziału samego miasta w promocji

produktów turystycznych poprzez np. formułę symbolicznego uroczystego otwarcia / zamknięcia / nagradzania / wyróżniania / rozpoczynania / kończenia wszystkich działań / wydarzeń promocyjnych w ramach promocji produktów na Rynku w Lesznie,

- promowanie się w miejscowościach regionu, a dla wybranych imprez także szerzej – plakaty, billboardy, reklama prasowa etc., spoty reklamowe – w formule zapraszającej do udziału w wybranych, stałych strategicznych wydarzeniach / imprezach, np. w postaci: ...miasto Leszno i Region... zapraszają na...,
 - stworzenie ułatwień komunikacyjnych w ramach regionu podporządkowanych imprezom promocyjnym (np. specjalne linie turystyczne komunikacji podmiejskiej dostosowane do godzin, miejsc i imprez, specjalne pakiety biletów komunikacji - bilet na określoną imprezę upoważnia do bezpłatnej komunikacji wybranymi środkami...).
4. Monitoring turystyki przyjazdowej (dotyczy zarówno turystyki krajowej, jak i zagranicznej):
- ankietowanie turystów w celu uzyskania informacji o motywach odwiedzania,
 - regularne przeprowadzanie badań własnych i zlecenie badań zewnętrznych,
 - budowanie na podstawie zebranych danych bazy e-mailowej i regularny mailing do osób, które już odwiedziły region (z bieżącymi informacjami, ofertami, kalendarzem zintegrowanych wydarzeń promocyjnych miasta) (N).
5. Doskonalenie obsługi turystycznej
- Wspieranie i promowanie inicjatyw, mających na celu przygotowanie instytucji i ludzi do profesjonalnej obsługi ruchu turystycznego (kultura świadczenia usług, komunikacja w językach obcych, przewodnicy turystyczni).

Cele:

W długim okresie czasu lepsza oferta turystyczna, wizerunek miasta przyjaznego, otwartego na i dla turystów.

Termin realizacji:

Sukcesywnie: 2009 – 2020.

Finansowanie:

Budżet miasta, powiatu, województwa, Organizacji Turystycznej Leszno-Region, środki rządowe i pomocowe, środki prywatne i regionalne.

Program operacyjny II/2 – Zwiększenie liczby turystów

Zadania strategiczne:

1. Doskonalenie pakietów informacyjno-promocyjnych, zachęcających do wydłużenia pobytu lub jego intensywniejszego spędzenia w formule: miasto na weekend, na 5 dni, na tydzień, 2 tyg. etc. (łącącego elementy turystyki, rekreacji, kultury i sportu, w formule: jak aktywnie wypocząć, poznać, spędzić mile czas, przy okazji imprez sportowych, rekreacji, udziału w wydarzeniach kulturalnych, etc.) (K/M).
2. Wprowadzenie turystycznych pakietów promocyjnych, np. w ramach regionu, opartych na atrakcyjnych cenach za np. dodatkowe noclegi, usługi gastronomiczne, etc.; pakiety wiązane – np. atrakcyjne ceny za nocleg + dodatkowe imprezy towarzyszące: kulturalne, turystyczne, sportowe, w tym wprowadzenie, dystrybucja i szeroka kampania promocyjna PAKIETU TURYSTYCZNEGO (N).
3. Aktualizacja mapy miejsc i możliwości uprawiania turystyki aktywnej – Leszno jako centrum aktywności turystycznej, zwłaszcza sportu żużlowego, sportów lotniczych, agroturystyki, jeździectwa i turystyki konnej, kajakowej, rowerowej i szeroka ich dystrybucja, np. w formule wrzutki / wkładki w prasie lokalnej / regionalnej, w sklepach, na stacjach benzynowych; połączonej z informatorami dostępności komunikacyjnej, kalendarzem imprez w regionie i promocyjnymi pakietami turystycznymi (K / M).
4. Wykreowanie specyficznego produktu markowego miasta – wytwarzanego lokalnie w kategorii: wyrób rzemieślniczy, potrawa, produkt tradycyjny, i wprowadzenie go do szerokiego obrotu (sprzedaży) – konkurs (K):
 - opracowanie regulaminu, ogłoszenie i przeprowadzenie konkursu,
 - opracowanie logo produktów markowych miasta,
 - opracowanie i wydanie informatora o produktach,
 - opracowanie i wdrożenie zasad promowania i wspierania producentów / dystrybutorów ww. produktów (promocja laureatów; nagrody finansowe; przywileje w zakresie zwolnień i preferencji podatkowych, inne).
5. Wdrażanie strategii promocji markowych produktów turystycznych wspólnie z Organizacją Turystyczną Leszno – Region (K):

- „Leszczyńskie po królewsku”,
- Konwaliowy Szlak Kajakowy,
- Pod niebem Leszna,
- Żużel,
- Leszczyńskie rowerostrady,
- Piękno ukryte w drewnie,
- Szlak Konny króla Stanisława,
- „Leszczyńskie smaki”,
- „W krainie ptasiego śpiewu” ,
- Konferencje w regionie leszczyńskim.

6. Zwiększenie wykorzystania nowoczesnych narzędzi promujących przyjazdy turystyczne, zachęcających do odwiedzenia miasta (K/M):

- kampania outdoorowa w polskich miastach wg kryteriów tzw. bliskości geograficznej, oraz przy drogach tranzytowych – „po drodze” (region, aglomeracja Dolnego Śląska, w tym szczególnie Wrocław, Wielkopolska „po drodze”, w tym szczególnie Poznań),
- szeroka kampania w mediach: prasa / TV (emisje w ramach sponsoringu programów), ogłoszenia prasowe / prezentacje w miastach partnerskich i miastach zaprzyjaźnionych,
- targi – w tym kontynuacja polityki ograniczania ich liczby do celowych prezentacji i zmiana formuły w kierunku prezentacji „bezkosztowej” walorów w formule wydawnictw, prezentacji multimedialnych, wspólnie z innymi podmiotami (określenie rynków strategicznych dla miasta – i koncentracja na nich, w tym udział w ograniczonym zakresie w wybranych targach międzynarodowych na rynkach strategicznych, np. ITB Berlin, kraj – Tour Salon Poznań),
- opracowanie pakietów materiałów promocyjnych i dystrybucja na rynkach zagranicznych: przez ambasady i sieć placówek organizacji turystycznych, w tym Wielkopolska OT,
- współpraca z placówkami dyplomatycznymi, podejmowanie wspólnych inicjatyw,
- informacje na stronie WWW oraz promocja strony internetowej na krajowych i zagranicznych portalach internetowych.

Cele:

Szeroka i spójna informacja o atrakcjach miasta powodują w konsekwencji wzrost liczby turystów.

Termin realizacji:

Sukcesywnie: 2009 – 2020.

Finansowanie:

Budżet miasta, powiatu, województwa, Organizacji Turystycznej Leszno-Region, środki pozabudżetowe: instytucji turystycznych, prywatnych firm, środki pomocowe.

CEL III - Promowanie rozwoju sportu i kultury

Program operacyjny III/1 - Uporządkowanie oferty kulturalnej i sportowej miasta

Zadania strategiczne:

1. Wyróżnienie sezonów kulturalnych i sportowych: np. wiosennego, letniego i jesiennego oraz zimowego wraz z głównymi imprezami kulturalnymi i sportowymi dla każdego sezonu, np. w formule „wydarzenie kulturalne / sportowe sezonu” (N / K / M).

Wybór na podstawie inwentaryzacji imprez strategicznych pod kątem wykreowania najbardziej medialnych. W ramach inwentaryzacji dotychczasowych imprez o zasięgu ogólnokrajowym / międzynarodowym warto tak rozłożyć je w czasie, aby co najmniej jedna impreza była głównym motorem promocyjnym każdego sezonu, a pozostałe tworzyły element uzupełniający.

Taka formuła pozwoli na zapewnienie stałych środków finansowania dla najbardziej spektakularnych imprez. Pozwoli to również na ustalenie spójnego, stałego kalendarza imprez sportowych i kulturalnych, w koordynacji z innymi promocyjnymi wydarzeniami regionu oraz ułatwi zarządzanie i organizację promocji poprzez kulturę i sport.

W celu realizacji tego zadania zalecamy warsztaty strategiczne z udziałem zainteresowanych podmiotów i moderatora zewnętrznego.

2. Określenie, wybór i przyjęcie stałych form promowania wyróżnionych imprez kulturalnych i sportowych dla każdego sezonu w formule: outdoor / TV / radio + prasa ogólnopolska / lokalna / regionalna + PR + ewentualnie wydawnictwa wg zasady: miasto Leszno i ... (organizator główny imprezy) zapraszają na ... (N).
3. Nawiązanie strategicznych kontaktów oraz wspólne przygotowanie ofert i przeprowadzanie regularnych akcji promocyjnych z organizacjami turystycznymi, mających na celu przyciągnięcie turystów pod kątem turystyki sportowej i kulturalnej, np. sprzedaż pod kątem

oczekiwań: muzycznych, teatralnych, artystycznych, szlakami zabytków, szlakami historii, dla kibiców, dla aktywnych etc. (K / M)

4. Określenie wykorzystania w promocji miasta wizytówek sławnych ludzi związanych z Leszmem (zarówno postaci historycznych, jak i współczesnych), np. w formie „Skweru / parku sław” (gdzie przy okazji imprezy „Powrót króla”, popularne, znane osoby mogą uroczystie sadzić np. sadzonki leszczyny. Wraz z tabliczką imienną powoli może rosnąć kolejny symbol miasta – zielone skwery leszczyny.) W takim miejscu może dodatkowo stanąć pomnik króla Stanisława (N).

Cele:

Wykreowanie miasta na bazie imprez sportowych i kulturalnych.

Termin realizacji:

2009 – 2010, następnie stałe zadanie.

Finansowanie:

Budżet miasta, środki pozabudżetowe, w tym firm i instytucji kulturalnych, sportowych, prywatne, fundacje, miasta partnerskie.

Program operacyjny III/2 – Stworzenie i wykreowanie nowych wydarzeń kulturalnych miasta

Zadania strategiczne:

1. Wykreowanie nowej imprezy promocyjnej miasta w formule eventu pod roboczą nazwą „Rozwiń skrzydła”,
2. Wykreowanie nowej imprezy kulturalnej miasta w formule eventu pod roboczą nazwą „Powrót króla”, o charakterze medialnym, a tym samym miasta znanego jako miasta króla Stanisława Leszczyńskiego o bogatej historii i zasobach historycznych epoki barokowej i wkomponowanie nowej imprezy w stały cykl imprez kulturalnych (do kalendarza promocji produktów turystycznych regionu), sportowych i kulturalnych jako czynnika stymulującego wzrost znajomości miasta, także poprzez efekt spójności i powiązania z hasłem promocji regionu; „Leszczyńskie po królewsku...” (N).

Nowa impreza pozwoli na przybliżenie historycznych powiązań i korzeni miasta z postacią króla Stanisława Leszczyńskiego, a jednocześnie pozwoli pokazać i promować walory miasta i regionu, zarówno w kraju jak i za granicą.

Gwarancją powodzenia imprezy i uzyskania szerokiego oddziaływania promocyjnego będzie zaproszenie na spotkanie osób znanych medialnych związanych / pochodzących z miasta. To pozwoli na zwiększenie zainteresowania imprezą, a tym samym regionem przez media. Dodatkowym elementem promocyjnym będzie wcześniej rozpisany konkurs dla uczniów szkół, którego celem będzie poznanie znanych historycznych i współczesnych miejscowości, zwyczajów, rodów / rodzin powiązanych królem Stanisławem Leszczyńskim. To pośrednio pozwoli również wypromować lokalnie motyw i postać króla, jak również pośrednio zaangażuje do działań szerszą rzeszę mieszkańców.

Proponowane elementy składowe:

- Spotkanie / zlot rodzin królewskich / szlacheckich – pod hasłem: „Król Stanisław Leszczyński zaprasza” – w formule pikniku / prezentacji połączonego z możliwością szukania „korzeni” historycznych wg drzew genealogicznych, etc. Warto wcześniej przeprowadzić analizę potencjalnych zaproszonych gości pod kątem ich pozycji społecznej i tzw. popularności medialnej. Im bardziej znane osobistości wzięłyby udział w tej imprezie, tym większa szansa na promocję miasta. W ramach tego spotkania należy przewidzieć możliwości szerokiej promocji walorów, szczególnie produktów turystycznych regionu w formule przejazdu w uroczystej oprawie szlakami atrakcji.
- Uroczysty wjazd „Króla Stanisława” do Leszna – bogaty i kolorowy korowód świty królewskiej (artyści, młodzież) w formule odtworzenia realiów z epoki króla Stanisława. Uroczyste powitanie przez władze miasta, symboliczne przekazanie kluczy, etc. połączone z występami zespołów artystycznych na otwartej scenie (najlepiej w Rynku).
- „Kino pod gwiazdami” – pod gołym niebem ekran o wymiarach 8 x 4 m rozpięty na scenie, ścianie lub niezależnej konstrukcji wolno stojącej. Odpowiednia wielkość ekranu oraz moc projektorów zapewnia uzyskanie dużego obrazu o wysokiej jakości, tak jak np. podczas edycji Festiwalu Komedi w Lubomierzu czy festiwalu w Kazimierzu, Głogowie. Główne projekcje pokazowe powinny się odbywać po zapadnięciu zmroku, w godz. 21.30 – 24.00. Tematyka filmów powinna być dostosowana do tematyki eventu, czyli królewskości rozumianej bardzo szeroko i dobrana w blokach dla różnych grup docelowych: dzieci (np. „Królewicz i żebrak” , „Królowa Śnieżka”), młodzieży (np. „Gwiezdne wojny”, „Władca pierścieni”, „Powrót króla”), dorosłych („Ogniem i mieczem”, „Krzyżacy”, „Potop”, etc.).
- Inne imprezy towarzyszące, np. zawody sportowe w różnych dyscyplinach o nagrodę (np. puchar, koronę / berło) króla Leszczyńskiego, wystawa prac plastycznych dzieci,

młodzieży o tematyce historycznej, wystawa fotografii plenerowej pod hasłem np.: Historyczne miejsca/ zakątki króla Stanisława współcześnie; warsztaty, spotkania, pokazy filmów historycznych i prelekcji na temat powiązania miasta Leszna z królem Stanisławem Leszczyńskim.

W ramach tego zadania należałoby:

- opracować scenariusz imprezy, w formule imprezy głównej i imprez towarzyszących ,
- opracować plan promocji medialnej (billboardy, reklama prasowa, wydawnictwa, PR) w oparciu o sławne, popularne lub medialne osoby w postaci gości, uczestników, konferansjerów, dziennikarzy imprezy, etc.

Ze względu na rozmiar imprezy celowe wydaje się zlecenie jej organizacji profesjonalnej firmie zewnętrznej, która będzie ściśle współpracować z odpowiednimi komórkami miasta. Warto rozpatrzyć także etapowość budowania i kreowania imprezy.

3. Stworzenie ścieżek edukacyjno- turystyczno- kulturalnych w mieście, np. „Śladami króla Stanisława Leszczyńskiego” (N / K):

- wyznaczenie, inwentaryzacja, wybór obiektów, miejsc dla stworzenia ścieżek turystyczno-edukacyjnych w mieście – rozumiane bardzo szeroko, także symbolicznie, w celu wykorzystania wszystkich walorów i atrakcji miasta;
- opracowanie treści merytorycznej i graficznej informacji,
- oznakowanie miejsc (np. figurkami postaci Stanisława Leszczyńskiego lub symbolem korony barokowej + informacjami na tablicach edukacyjnych w języku polskim, angielskim, niemieckim),
- opracowanie, wydanie, dystrybucja informatora/mapki,
- w miejscach wyznaczonych stworzenie dodatkowych tablic edukacyjnych (np. z zakresu przyrody, krajobrazu, historii + propozycji gier / zabaw sportowo-zręcznościowych + ewentualnie ciekawostki, np. „czy wiesz, że...” (z informacji o mieście i królu) + ciekawe formy do fotografii (np. elementy „królewskiej” scenografii etc.).

4. Stworzenie centrum rekreacyjno-rozrywkowego poprzez ożywienie Rynku miasta (N):

- opracowanie planu wykorzystania centrum, w tym promocja, imprezy towarzyszące wszystkim przedsięwzięciom promocyjnym miasta i regionu (w tym produktów turystycznych); wszystkie działania / wydarzenia winny zaczynać się / przebiegać / kończyć nawet symbolicznie na Rynku;

- opracowanie cyklicznych otwartych i szerokich akcji o charakterze rekreacyjnym na Rynku w formule: np.: koncertów, gier i zabaw edukacyjnych dla dzieci i młodzieży (np. otwarte zawody w koszykówkę, siatkówkę, pokazy / zawody na deskorolkach; otwarte karaoke dla wszystkich; wybory małej księżniczki; pokazy artystyczne dzieci i młodzieży etc.); organizowanie spotkań ze znanymi ludźmi: pisarzami, artystami, fotografikami, zespołami muzycznymi; stałej formuły prezentacji fotografii / prac plastycznych / dokumentacji imprez / atrakcji turystycznych, kulturalnych i sportowych; etc.

Program operacyjny III/3 – Promocja Leszna przez sport

Zadania strategiczne:

1. Wsparcie klubów sportowych w organizacji znaczących imprez o charakterze krajowym i międzynarodowym oraz udział w rozgrywkach ligowych najwyższej klasy, w tym między innymi poprzez: (K / M).
 - dofinansowanie organizacji popularnych imprez cyklicznych o zasięgu krajowym oraz międzynarodowym z udziałem czołowych zawodników krajowych i zagranicznych,
 - dofinansowanie organizacji imprez sportowych organizowanych przez leszczyńskie stowarzyszenia sportowe.
2. Stypendia sportowe dla zawodników osiągających wysokie wyniki sportowe we współzawodnictwie międzynarodowym lub krajowym (N / K):
Przydzielanie stypendiów zgodnie ze stosownym regulaminem przyjętym przez Radę Miejską Leszna.
3. Dofinansowanie sportu młodzieżowego – szkolenie sportowe dzieci i młodzieży (K / M):
 - w ramach środków finansowych zapisanych w budżecie miasta na dany rok,
 - ze szczególnym uwzględnieniem Uczniowskich Klubów Sportowych.
4. Wsparcie finansowe rozwoju sportu kwalifikowanego (K / M):
Od 2008 roku Urząd Miasta Leszna wspiera finansowo rozwój sportu kwalifikowanego na terenie miasta Leszna.

Celem tych działań jest:

- zwiększenie możliwości osiągnięcia wysokiego poziomu sportowego oraz organizacyjnego przez kluby leszczyńskie, co w dłuższym okresie ma spowodować upowszechnienie kultury fizycznej,
- możliwość podnoszenia kwalifikacji sportowych swoich zawodników leszczyńskich klubów.

5. Umieszczenie logo Leszna oraz hasła reklamowego miasta Leszna w obiektach sportowych MOSiR podczas imprez sportowych (szeroka promocja brandingowa miasta – na obiektach, reklama na telebimach, biletach, plakatach, etc.) (K / M).

Często wspomniane imprezy są transmitowane przez ogólnopolskie stacje telewizyjne.

Logo miasta oraz hasła reklamowe umieszczone są na wszystkich obiektach sportowych, które należą do MOSiR. W ten sposób Leszno może promować się jako miasto, stawiające na sport i promujące się poprzez sport.

Cele:

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

Termin realizacji:

2009 – 2010, następnie stałe zadanie.

Finansowanie:

Budżet miasta, środki pozabudżetowe, w tym firm i instytucji sportowych, prywatne, fundacji, stowarzyszeń.

CEL IV - Przyciąganie inwestorów z innowacyjnych branż i stymulowanie rozwoju istniejących podmiotów, w tym przedsiębiorczości i wysoko kwalifikowanych kadr.

Działania promocyjne kierowane będą dwutorowo: do potencjalnych nowych inwestorów oraz do istniejących już firm, promując zdolność absorpcji kapitału oraz dobrze wykształconą i wysoko kwalifikowaną kadrę w kierunku ukazania miasta przyjaznego dla inwestorów.

Program operacyjny IV/1 – Budowa wizerunku Leszna jako miasta przyjaznego i otwartego dla biznesu (K / M).

Zadania strategiczne:

1. Współpraca z organizacjami gospodarczymi (K / M).
2. Organizacja spotkań (kontynuacja istniejących) Prezydenta Miasta z przedsiębiorcami i największymi inwestorami, zwiększających ich poczucie satysfakcji z inwestycji w mieście (K):
 - rozważenie możliwości utworzenia Klubu Inwestora Zagranicznego,
 - konsultowanie polityki rozwoju miasta Leszna z Prezydencką Radą Biznesu.
3. Przyznawanie nagród, stosowanie systemu dodatkowych zachęt dla firm poszerzających swoje inwestycje i zwiększających zatrudnienie (K).
4. Wykorzystanie dobrych firm w działaniach promocyjnych (wykorzystanie opinii kadry menedżerskiej i samych firm na stronach www, w materiałach promocyjnych miasta itp.) czyli bezpośrednia forma reklamy i promocji tych firm (K).

Cele:

Ułatwienia dla biznesu, promocja dobrych praktyk, a przez to zwiększenie poczucia satysfakcji z inwestycji w mieście.

Termin realizacji:

2009 – 2010, następnie stałe zadanie.

Finansowanie:

Budżet miasta, powiatu, środki pozabudżetowe.

Program operacyjny IV/2 – Przyciągnięcie inwestorów z innowacyjnych branż stwarzających dobrze płatne miejsca pracy.

Zadania strategiczne:

1. Wydzielenie Centrum Obsługi Biznesu (one stop shop) – gwarantujące pilotowanie potencjalnego inwestora tzw. szybką ścieżką rozwoju, poprzez informowanie o wszelkich formalnościach oraz służenie radą i pomocą na każdym etapie przygotowania i realizacji inwestycji (N).

2. Przygotowanie kompleksowych i spójnych wydawnictw promocyjno-informacyjnych prezentujących informacje istotne dla inwestorów, w tym: w formie publikacji, prezentacji multimedialnych CD, filmu promocyjnego (K / M):

- określenie i przyjęcie szczegółowych informacji jako atutów promocji gospodarczej, w tym:
 - założenia strategii i polityki rozwoju miasta, w tym w obszarze systematycznego powiększania WSSE ;
 - ewentualne nieruchomości na cele rozwoju pogrupowane wg preferowanych kierunków działalności;
 - zachęty dla podmiotów inwestycyjnych: stawki podatków, zasady zwolnień, ulg etc., uzbrojenie terenów,
 - oferty kooperacyjne i usługowe firm działających na terenie miasta,
 - fundusze pomocowe, dostęp do kredytów, inne ułatwienia etc.,
- przygotowanie/ uaktualnianie ofert pod kątem konkretnego odbiorcy:
 - film promocyjny o walorach gospodarczych miasta (wizerunek miasta, walory turystyczne, zasoby rozwojowe, korzyści z inwestycji – czynniki sprzyjające, gwarancja powodzenia inwestycji w postaci rekomendacji istniejących inwestorów) w formule standardowego filmu i spotu reklamowego oraz prezentacji multimedialnej CD,
 - katalog ofert inwestycyjnych (w formie drukowanej oraz na nośnikach elektronicznych) połączony z częścią promocyjną miasta,
 - katalog ofert lokalnych firm z propozycjami współpracy i kooperacji (w formie drukowanej i elektronicznej).

3. Szeroka dystrybucja ofert inwestycyjnych poprzez (K / M):

- organizacje oraz instytucje zajmujące się promocją Polski jako atrakcyjnego miejsca na inwestycje: wydziały ekonomiczno-handlowe, ambasady, Polska Agencja Informacji i Promocji Zagranicznych, izby gospodarcze, stowarzyszenia inwestorów etc.,
- kampania PR na łamach prasy lokalnej, regionalnej i ogólnopolskiej, w tym sponsoring TV programów gospodarczych,
- miasta partnerskie i zaprzyjaźnione,
- obecność na wybranych, najkorzystniejszych dla miasta targach inwestycyjnych pod kątem założeń strategii rozwoju, w tym szczególnie dotowanych.

Cele:

Zwiększenie liczby nowych inwestorów w długim okresie czasu, a przez to wzrost przychodów miasta, dochodów i siły nabywczej ludności.

Termin realizacji: start 2009, następnie kontynuacja.

Finansowanie: Budżet miasta, środki rządowe i pomocowe.

Program operacyjny IV/3 - Stymulowanie rozwoju przedsiębiorczości

Zadania strategiczne:

1. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjnej zachęcającej do uruchamiania MŚP (małej i średniej przedsiębiorczości), w tym szczególnie w sektorach usług: przeprowadzenie kampanii informacyjnej na stronach WWW dla osób zainteresowanych uruchomieniem własnego przedsiębiorstwa i opracowanie wydawnictw informacyjnych. (K / M)
2. Wspieranie promocji MŚP, np. poprzez opracowanie oferty: „firmy poszukują...”, włączenie ich ofert do oferty gospodarczej miasta do szerokiej dystrybucji przez Internet. (K / M)
3. Opracowanie systemu zachęt pozafinansowych do inwestycji dla istniejących przedsiębiorstw, w tym np. poprzez specjalne nagrody (tytuły, np.: biznesmena roku, odkrycia roku, sponsora roku) lub bezpłatne zgłaszanie ofert firm do różnych baz danych ofert inwestycyjnych (K / M).

Cele:

Stymulowanie rozwoju przedsiębiorczości.

Termin realizacji: systematycznie od 2009, kontynuacja, modyfikacja – na bieżąco.

Finansowanie: Budżet miasta, środki rządowe i pomocowe.

Program operacyjny IV/4 - Kadry dla biznesu.

Zadania strategiczne:

1. Promowanie kierunków kształcenia dostosowanych do potrzeb pracodawców (N / K):

- otwieranie kierunków pod konkretne zapotrzebowania firm (technicy budowlani, informatycy, opieka społeczna),
 - utworzenie / doposażenie warsztatów szkolnych,
 - podniesienie jakości kształcenia.
2. Promowanie Leszna jako ośrodka akademickiego(K / M).
 3. Stypendia dla doktorantów na kierunkach technicznych (N).

Cele:

Wykształcenie kadry dla pożądaných sektorów gospodarki, a przez to wspomaganie rozwoju przedsiębiorczości i stymulowanie inwestycji.

Termin realizacji: start 2009, kontynuacja i modyfikacja bieżąca.

Finansowanie: Budżet miasta, powiatu, województwa, środki pomocowe.

4. BUDŻET MARKETINGOWY ROCZNY

Istnieje co najmniej kilka metod tworzenia budżetu marketingowego. Najskuteczniejszy, ale i najefektywniejszy jest sposób zadaniowy.

Zaplanowany cel do realizacji wsparty jest określonym budżetem. Brzmi prosto, ale w rzeczywistości jest bardzo trudny w realizacji.

Jest to praktycznie kompilacja różnych informacji marketingowych: wydatki i działania konkurentów, wyniki badań (np. zmiany postaw i potrzeb konsumenckich), sytuacja makroekonomiczna.

Minął już czas wykorzystywania wyłącznie intuicji i standardu w postaci określonego procentu od obrotu, który pozwala realizować "duże" kampanie marketingowe w okresach prosperity, skazując jednocześnie zarządzane marki na brak wsparcia w czasach kryzysu.

W ramach strategii promocji miasta najskuteczniejsze jest opracowywanie rocznych planów działań promocyjnych w postaci tzw. strategii kampanii promocyjnych krótkookresowych na okres od 1-3 lat, a na ich podstawie budżetu marketingowego.

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

W ramach rocznych planów należy wziąć pod uwagę:

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

Przedstawiamy przykładowy budżet marketingowy na rok, jako wynik planowania zadaniowego, zaprezentowany w sposób zagregowany, zapewniający realizację celów:

BUDŻET MARKETINGOWY

PLANOWANE DZIAŁANIA PROMOCYJNE	KOSZTY BRUTTO w zł	UWAGI
Budowa marki	25-35 000	Podstawy wyróżnienia marki: modyfikacja logo, SIW, podstawy strategii marki: warsztaty inwentaryzacji i wyboru imprez strategicznych.
Badania efektywności realizacji kampanii	30-35 000	W formie badań marketingowych – rynkowych na wszystkich grupach docelowych dwa razy w roku.
Internet	35-45 000	W tym przebudowa i zmiany podstawowe zgodnie ze strategią, promocja stron WWW, konkurs internetowy.
Materiały reklamowe i gadżety	150-200 000	Materiały reklamowe: foldery/ulotki gospodarcze i turystyczne, w tym: prawa autorskie, projekty, przygotowania do druku, sesje zdjęciowe, skład; tłumaczenia na języki obce. W ramach pakietu gadżetów – opracowanie w pakiecie maskotka/symbolu miasta.
Dystrybucja materiałów reklamowych	15-20 000	Dystrybucja w instytucjach i placówkach dyplomatycznych i rządowych, w tym w ramach dostępnych struktur UE, wśród miast partnerskich, drogą mailową do wybranych inwestorów.
Prasa opiniotwórcza o szerokim zasięgu, zarówno ogólnopolska, jak i zagraniczna	100-120 000	Dotyczy publikacji, projektu, emisji reklam (uwzględnia koszt przygotowania i praw autorskich projektów) w ramach szerokiej kampanii łączonej (wybrane wydarzenia turystyczne w ramach regionu i produktów, jak i sportowe i kulturalne).
Produkcja filmów i emisje TV	150-185 000	Produkcja filmu promocyjnego 1 min, spotów 20–sekundowych wraz z emisją jako wskazanie sponsorskie – kraj i zagranica, w tym prezentacje multimedialne na CD.
Kampania billboardowa	120-160 000	Promocja walorów turystycznych/ sportowych /kulturalnych poprzez wydarzenia (ca. 2 miesiące ekspozycji)
Targi i wystawy	40-60 000	Udział w targach, wystawach, misjach gospodarczych, organizacja study tour, w tym publikacje reklamowe zagraniczne celowe.
Promocja medialna produktów turystycznych, w tym nowych i zmodyfikowanych wydarzeń	100-150 000	Plakaty, billboardy akcji i wydarzeń kulturalnych (poza kampanią główną billboardową) na rok – uszczegółowienie na kwartały wg sezonowości imprez – zasięg promocji minimum regionalny; promocja medialna nowych produktów turystycznych (w tym eventu „Powrót króla”).
Razem	765 -1 010 000	Koszt brutto w zł wraz z 22% podatkiem VAT

Uwaga! W budżecie nie uwzględniono kosztów samej organizacji imprez kulturalnych i sportowych o zasięgu ogólnokrajowym, w tym imprezy promocyjnej „Leszno. Rozwiń skrzydła” oraz „Powrót króla”, które są istotnym i ważkim elementem promocji miasta, w tym także w formie dotacji do tych imprez. Sugerujemy utworzenie osobnej kwoty na tzw. dotacje celowe zgodnie z celami strategii promocji, a przy organizacji imprez sięganie po sponsorów.

Ze względu na długi horyzont czasowy kampanii przedstawiony budżet ma charakter ogólny i ramowy. Szczegółowe działania powinny być docelowo osobno uzgadniane na podstawie zarówno rezultatów badań rynkowych zgodnie z założonymi celami strategicznymi, jak i bieżących priorytetów promocji miasta.

Dla dobra miasta w celu zachowania spójności oraz realizacji założonych celów promocji dopuszcza się rozwiązania alternatywne zamiennie, każdorazowo dostosowane do aktualnej sytuacji rynkowej.

Należy jednak liczyć się w takich przypadkach z mniejszą skutecznością ich dotarcia do adresowanej grupy docelowej (zwłaszcza w przypadku nieodzownego zazwyczaj w takich warunkach zmniejszenia środków na realizację poszczególnych celów).

W przypadku konieczności rezygnacji/ redukcji np. kampanii billboardowej lub TV – dopuszcza się jako zamiennik intensyfikację działań bezpośredniego dotarcia do grup docelowych poprzez:

- zwiększenie nakładu folderów i ulotek oraz przygotowanie wersji prezentacji multimedialnych na płytach CD do szerokiego wykorzystania,
- zintensyfikowanie akcji dystrybucyjnej (dodatkowa akcja kierowana direct mailing) do grup docelowych szczególnie wyselekcjonowanych: biura turystyczne (w ramach programów promocji turystycznej do szerokiego kolportażu), organizacje turystyczne (a przez nią dystrybucja na targach i wystawach turystycznych za granicą), firmy (potencjalni inwestorzy) różnych branż wg klucza uzgodnionego z miastem (w ramach programu promocji inwestycyjnej / gospodarczej),
- zwiększenie promocji miasta w publikacjach ogólnopolskich i obcych,
- zintensyfikowanie organizacji wyjazdów studyjnych (misji turystyczno – rekreacyjnych i / lub gospodarczych) dla dziennikarzy mediów turystycznych lub / i gospodarczych (ewentualnie przedstawicieli biur turystycznych), które stałyby się możliwością zaprezentowania walorów miasta i pozwoliłyby zrealizować założone cele.

Budżet marketingowy w kolejnych latach winien wzrastać proporcjonalnie do budżetu miasta i oscylować do 5% jego wysokości, przy czym relatywnie większą rolę powinny spełniać działania służące realizacji wzrostu i umacniania marki miasta na zewnątrz, przy wzrastającym jednocześnie udziale środków finansowania zewnętrznego (do 50% wysokości całości budżetu, w niektórych zadaniach do 75%).

Środki budżetowe na realizację działań promocyjnych w ramach strategii promocji powinny pochodzić z wielu źródeł, w tym (poza budżetem miasta):

- środki samorządu terytorialnego: gmin, powiatu, województwa,
- środki przedsiębiorców,
- środki izb gospodarczych, związków i stowarzyszeń,
- środki budżetu państwa.

W ramach tych środków ważną rolę odgrywać powinny środki bezzwrotne, w tym fundusze unijne oraz środki finansowe pozyskiwane w ramach partnerstwa publiczno-privatnego.

5. ROZWIĄZANIA ORGANIZACYJNE W ZAKRESIE WDRAŻANIA I MONITORINGU STRATEGII

Proponujemy powołanie przez Prezydenta koordynatora ds. promocji miasta. W strukturze organizacyjnej winien on podlegać bezpośrednio Prezydentowi. (Może tę funkcję przejąć np. Wiceprezydent Miasta, któremu podlegają m.in. zagadnienia związane z promocją miasta).

Koordinator ds. promocji miasta odpowiadał będzie za następujące obszary realizacji strategii promocji:

1. Sporządzanie spójnych rocznych planów promocyjnych w układzie zadaniowym w oparciu o plany cząstkowe poszczególnych wydziałów/jednostek odpowiedzialnych za promocję, w tym:
 - opracowywanie założeń i planów kampanii reklamowo-promocyjnych, promocji wydarzeń kulturalnych i sportowych, planów PR,
 - planowanie i organizowanie działalności wystawienniczej oraz prezentacji zgodnie ze strategią,
 - planowanie i realizację współpracy w zakresie promocji zgodnie z kierunkami określonymi w programach promocyjnych.
2. Opracowywanie budżetu działań promocyjnych miasta w oparciu o budżety cząstkowe poszczególnych wydziałów/ jednostek odpowiedzialnych za promocję, kontrola realizacji planu i budżetu.
3. Opracowywanie i wdrażanie wspólnie z innymi wydziałami /jednostkami programów promocyjnych adresowanych do poszczególnych grup docelowych (wytyczne, harmonogram, przygotowanie podsumowania), w tym:
 - nadzór i opiniowanie przygotowania/rozliczenia wykonania planów PR i promocji przez poszczególne wydziały/jednostki,
 - nadzór i koordynowanie wdrażania programów promocyjnych przez poszczególne wydziały / jednostki.
4. Projektowanie i organizowanie badań rynkowych.
5. Rozliczenie realizacji planów oraz budżetów.
6. Koordynacja i nadzór realizacji materiałów reklamowych i wydawniczych, w tym wytyczne i harmonogram działań, koordynacja współpracy podmiotów uczestniczących w przedsięwzięciu, opiniowanie / akceptacja / kontrola innych wydawnictw promujących

miasto wraz z udzielaniem zgody na wykorzystywanie symboli ,znaków, haseł reklamowych, etc. (cesja praw autorskich).

7. Prezentacja osiągnięć miasta w obszarze promocji.
8. Planowanie i koordynowanie spotkań z Radą Miejską i Prezydentem.

ORGANIZACJA PRAC NAD STRATEGIĄ

Proponujemy przyjęcie następującej organizacji prac nad strategią promocji miasta Leszna:

1. Prezydent powołuje koordynatora ds. promocji, asystenta koordynatora ds. promocji oraz zespół ds. wdrażania strategii-

W skład zespołu powinni wejść: koordynator ds. promocji miasta – przewodniczący, przedstawiciele podmiotów realizujących dotychczas zadania z zakresu promocji tj. np. Wydziału Promocji i Rozwoju, Wydziału Kultury i Kultury Fizycznej, Wydziału Edukacji, Wydziału Gospodarki Komunalnej i Ochrony Środowiska, Wydziału Organizacyjnego, Miejskiego Zarządu Dróg i Inwestycji, Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji, Miejskiego Ośrodka Kultury.

Zakres obowiązków służbowych pracowników Urzędu Miasta Leszna, którzy zostaną powołani do zespołu, powinien zostać rozszerzony o udział w pracach zespołu.

Wykonywanie prac przez członków zespołu odbywać się będzie przy wykorzystaniu podległych im kadr w ramach dotychczasowych lub zmodyfikowanych zakresów obowiązków w obszarze promocji, uszczegółowionych w strategii w ramach programów promocyjnych.

2. Realizatorzy zadań promocyjnych zgłaszają projekty na kolejny rok budżetowy (na kartach projektów) zespołowi do połowy września. Karty projektów-weryfikowane są przez zespół na wspólnym posiedzeniu zespołu. Wybrane propozycje zadań na następny rok koordynator przedstawia prezydentowi.
3. Karty projektów powinny zawierać następujące elementy:
 - adresatów,
 - uzasadnienie,
 - opis zadania,
 - cele strategiczne i programy ,

- etapy realizacji zadania,
 - realizatora,
 - harmonogram realizacji zadania,
 - uczestnicy realizacji zadania (podmioty i ich rola),
 - mierniki – efekty realizacji,
 - kosztorys realizacji zadania, w tym potencjalne źródła finansowania.
4. Po akceptacji przez Prezydenta Wydział Promocji i Rozwoju sporządza „Plan działań promocyjnych miasta na rok ...” zawierający karty projektów.
 5. Na podstawie „Planu działań promocyjnych miasta na rok ...” poszczególni realizatorzy zadań promocyjnych sporządzają projekt budżetu jednostki. Realizacja zadań promocyjnych jest uzależniona od wysokości środków finansowych uchwalonych na ten cel przez Radę Miejską w budżecie miasta Leszna.
 6. Nad realizacją strategii na bieżąco i koordynacją zadań przekazanych do realizacji czuwa koordynator ds. promocji miasta, który co najmniej raz na kwartał organizuje spotkanie zespołu, na którym rozpatrywane są ewentualne wnioski o zmiany „Planu działań promocyjnych miasta” na dany rok. Wszelkie zmiany rozpatrywane są przez zespół i wymagają akceptacji zespołu i ostatecznej akceptacji Prezydenta.
 7. Częstotliwość posiedzeń zespołu w skali roku będzie wypadkową przyjętego planu promocji miasta i ewentualnych zmiennych warunków otoczenia rynkowego miasta.

Aktualizacja „Strategii promocji miasta Leszna”.

„Strategia promocji miasta Leszna” musi być adekwatna do zmieniających się warunków wewnętrznych i zewnętrznych miasta. Stąd konieczność bieżącej jej modyfikacji pod kątem nowych szans i zagrożeń oraz nowatorskich, skuteczniejszych koncepcji realizacji zadań.

6. MONITORING WDRAŻANIA STRATEGII I JEJ EFEKTÓW

Monitoring procesu wdrażania strategii promocji miasta i jej efektów jest odpowiedzialnym i ważnym zadaniem.

Proponujemy systematyczny monitoring w postaci oceny procesu wdrażania poprzez obserwację, prezentację i prowadzenie analiz uzyskiwanych wyników, mierników realizacji poszczególnych projektów.

Monitoring prowadzony będzie przez koordynatora ds. promocji na podstawie informacji przygotowywanych i przedkładanych przez koordynatorów poszczególnych celów we współpracy z zespołem ds. wdrażania strategii. Wyniki koordynator przedstawia Prezydentowi.

W tym zakresie monitoring dotyczy warunków i oceny stanu realizacji strategii oraz wprowadzania uszczegółowień, w tym:

- identyfikacji nowych uwarunkowań (*np. na podstawie wyników badań*) otoczenia miasta jako marki,
- analizy zasadności zadań strategicznych realizowanych wraz z propozycjami ewentualnych zmian / modyfikacji; a poprzez Prezydenta informowanie i wnioskowanie o kompleksową modyfikację strategii,
- identyfikacji korzystniejszych koncepcji realizacji zadań strategii.

Do zadań koordynatora w tym obszarze należy także monitorowanie terminowości i zgodności realizacji zadań promocyjnych z planem i budżetem promocji miasta w zgodzie z celami strategicznymi oraz wnioskowanie w sytuacji zagrożenia w tym obszarze.

Szczegółowe mierniki dotyczące wdrażania strategii zostaną określone w ramach rocznych planów promocyjnych w odniesieniu do poszczególnych celów operacyjnych.

W strategii promocji zasadniczym miernikiem realizacji celów promocji będzie ustalenie, czy zaplanowane działania promocyjne w układzie rocznym, określone w planie i budżecie promocji, przyniosły oczekiwane efekty. Temu służą badania skuteczności strategii promocyjnej.

Przedmiotem badania powinien być przede wszystkim stopień realizacji poszczególnych celów strategicznych, przede wszystkim w zakresie znajomości marki miasta Leszna wśród grup docelowych.

W badaniach porównawczych o charakterze ilościowym mierzy się różnice w wartości wybranych cech i preferencji, na których kształtowaniu zależy nam najbardziej, w tym między innymi:

- znajomość marki miasta Leszna,
- źródła pozyskiwania informacji o mieście,
- czynniki skłaniające do przyjazdu do miasta, czynniki skłaniające do inwestowania,
- postrzeganie atrakcyjności miasta dla mieszkańców, turystów i biznesu z punktu widzenia walorów.

Zaistniałe różnice będą mówić o wpływie, jaki wywarła realizacja strategii na kształtowanie tych cech. Analiza stopnia wpływu pozwoli określić skuteczność działań promocyjnych.

Proponujemy w ramach planów rocznych lub 2-letnich przeprowadzanie badań skuteczności metodą wywiadu indywidualnego w formie sondażu ulicznego, na próbie około 1000 osób, przy użyciu kwestionariusza wywiadu lub ankiety. Dobór próby odbywa się losowo wśród respondentów powyżej 14. roku życia.

W szerokiej wersji badań konieczne są dwie tury – na początku i pod koniec okresu działań objętych planem.

Szczegółowy kwestionariusz badań tworzony jest na podstawie założeń i szczegółów planów promocyjnych rocznych.

Niezależnie od badań kontroli realizacji kampanii proponujemy przeprowadzenie badań, pozwalających zwiększyć skuteczność działań już zaplanowanych w trakcie okresu promocyjnego – w postaci badań tzw. pretestowych – czyli badań jakościowych oceniających projekty przekazów promocyjnych i reakcje na nie grup docelowych. Pretest w konsekwencji pozwala na udoskonalenie treści i formy przekazu, a nawet zweryfikowanie przyjętej strategii oddziaływania.

Badaniami objęte byłyby sfery oddziaływania: poznawcza (zauważanie, rozumienie i zapamiętanie przekazu), emocjonalna (aprobata lub dezaprobata przekazu), wolicjonalna (deklaracja zachowań ze strony grupy docelowej).

W wyniku badań pretestowych mogą zostać wyeliminowane ewentualne niedoskonałości przekazów (co do treści – np. słownictwo, argumentacja; co do formy – np. wielkość, kształt, długość spotu, rodzaj muzyki itp.).

Proponujemy przeprowadzenie takiego kompleksowego testu w odniesieniu do przynajmniej niektórych elementów wyróżnialnej marki miasta na co najmniej trzech 10-osobowych grupach respondentów dla wszystkich projektów przekazów jednocześnie (test prasowy, plakatowy – billboard, telewizyjny i radiowy).

Zaproponowane badania pozwolą otrzymać odpowiedź na wiele pytań – począwszy od tego, na jakie przekazy promocyjne najlepiej się zdecydować, skończywszy na kompleksowej ocenie skutków przeprowadzonej kampanii promocyjnej.

Wyniki badań to także nieoceniona wiedza na temat skuteczności poszczególnych działań promocyjnych, którą będzie można w przyszłości wykorzystać w wielu różnych dziedzinach działalności.

Przygotowanie i opracowanie merytoryczne badań skuteczności działań promocyjnych w ramach planów / kampanii rocznych wskazane jest powierzyć specjalistom zewnętrznym (firmy badawcze, agencje reklamowe). W przypadku realizacji badań ankietowych przedsiębiorstw, w celu minimalizacji kosztów dopuszczalne jest powierzenie obsługi technicznej badania pracownikom Urzędu Miasta Leszna. Plan i rodzaj wraz z harmonogramem badań winny być opracowane przez koordynatora ds. promocji miasta w rocznym planie promocji miasta.

Suplement
do Strategii promocji miasta Leszna do roku 2020

Projekt logo Leszna:



Opis kolorów:

CMYK – do druku czterokolorowego

Niebieski: Cyan – 100%, Magenta – 50%

Czerwony: Magenta – 100%, Yellow – 100%

Żółty: Yellow – 100%