

STRATEGIA PROMOCJI

Miasta Suwałki

do roku 2027,
z perspektywą do 2030 r.



POGODNE
SUWAŁKI





SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	5
Rozdział I Diagnoza tożsamości i wizerunku Suwałk	11
1.1. Podejście metodyczne do diagnozy tożsamości i wizerunku miasta Suwałki	11
1.2. Tożsamość Suwałk	13
1.3. Diagnoza wizerunku Suwałk – perspektywa wewnętrzna	18
1.3.1. Jakie są Suwałki? Czy Suwałki są miejscem dobrym do życia?	18
1.3.2. Co jest symbolem Suwałk? Z czym kojarzą się Suwałki?	23
1.4. Diagnoza wizerunku Suwałk – perspektywa zewnętrzna	29
1.5. Diagnoza wizerunku Suwałk – perspektywa mediów	36
1.5.1. Media lokalne	36
1.5.2. Media ogólnokrajowe	36
1.5.3. Media zagraniczne	38
1.6. Tożsamość vs. Wizerunek	38
1.7. Jak Suwałki wypadają na tle konkurencji?	39
1.7.1. Przewagi konkurencyjne Suwałk	42
1.7.2. Słabości konkurencyjne Suwałk	43
Rozdział II Koncepcja marki Suwałki	45
2.1. Z czego składa się Strategia Promocji Marki Suwałki?	45
2.1.2. Wizja Marki Suwałki 2027 i spójność z innymi dokumentami strategicznymi	46
2.1.3. Założenia dotyczące poszukiwania elementów pozycjonujących i komunikujących markę Suwałki	47
2.2 Grupa docelowa i strategia komunikacji marketingowej	48
2.3 Insight oraz esencje i obietnice marki Suwałki	55
2.3.1. Esencja i obietnica marki Suwałki	56
2.4. Komunikacja marki Suwałki	61
2.5. Drzewo celów promocji marki Suwałki	62
Rozdział III Działania promocyjne	64
3.1 Zestawienie działań promocyjnych	64
3.1.1. Cel strategiczny I „Suwałki miastem dopasowującym się do potrzeb i natury mieszkańców”	64
3.1.2. Cel strategiczny II „Suwałki znaną i lubianą bazą turystycznego odkrywania Suwalszczyzny”	71
3.1.3. Cel strategiczny III „Suwałki uznanym miejskim ośrodkiem subregionalnym o dużym potencjale gospodarczym i społecznym”	75
Rozdział IV. System zarządzania realizacją Strategii	78
4.1. Wdrożenie i finansowanie	79
4.2 Monitoring i ewaluacja	80
Załącznik 1. Analiza SWOT komunikacji i promocji Suwałk	83



WPROWADZENIE

Strategia Promocji Miasta Suwałki do roku 2027, z perspektywą do 2030 r. została przygotowana z myślą o realizacji kompleksowego i szeroko zakrojonego programu działań promocyjnych miasta. Dokument jest kontynuacją założeń Strategii Promocji Miasta Suwałki na lata 2016-2020. Należy podkreślić jednak, że od przyjęcia Strategii Promocji Miasta Suwałki na lata 2016-2020, w sferze komunikowania się samorządu z mieszkańcami, turystami czy inwestorami zmienił się zarówno sposób w jaki się komunikujemy, jak i adresaci, czyli odbiorcy i jednocześnie uczestnicy miejskiego dialogu. Przemianie uległa nie tyle ich ocena miasta jako środowiska życia czy wypoczynku, ale ich motywacje w czasach wypełnionych niepewnością, kolejnymi kryzysami – od pandemii po kryzys energetyczny. Te uwarunkowania pokazały nam wszystkim, jak istotna jest szybka i adekwatna komunikacja międzyludzka w mieście. Jak dużą rolę odgrywają w niej zwłaszcza media społecznościowe.

Uzasadnieniem dla niniejszej pracy jest rosnące znaczenie komunikacji w rozwoju wspólnot lokalnych, ale też konkretne wyzwania określone w kluczowym dokumencie „Suwałki 2030. Strategia rozwoju”.

Są to przede wszystkim wymienione tam:

- polityka informacyjno-edukacyjna wzmacniająca tożsamość lokalną mieszkańców,
- promocja społecznej odpowiedzialności biznesu i inne działania wspierające konkurencyjność suwalskich przedsiębiorstw,
- promocja gospodarcza,
- promowanie konkretnych działań dot. środowiska: mniejszej energochłonności miasta, rozsączania wód deszczowych, segregacji odpadów, gospodarki obiegu zamkniętego, wykorzystania OZE itp.

Nowa Strategia powinna dać miastu energię do wejścia w kolejne lata z nowymi pomysłami i ambitnymi celami do osiągnięcia już w perspektywie najbliższych kilku lat. Punktem wyjścia do wypracowania nowej odśłony marki miasta było przeprowadzenie szczegółowej diagnozy tożsamości i wizerunku Suwałk. Zrealizowane na etapie analitycznym projektu badania ilościowe i jakościowe dały pogłębiony obraz miasta, a także pomysły do rozwoju na dalszych etapach projektowania koncepcji marki i kierunków działań strategicznych.

ZAKRES PRAC

Przedstawione w niniejszym dokumencie rozwiązania są wynikiem prac badawczych i koncepcyjnych, w które od samego początku było zaangażowanych wiele osób po stronie samorządu, miejskich i regionalnych instytucji, a także przedstawicieli biznesu i mieszkańców Suwałk. Prace nad dokumentem składały się z kilku faz:

1. Powołanie Zespołu do opracowania projektu Strategii Promocji Miasta Suwałk do 2027 roku w skład, którego wchodzi:

Kamil Klimek – przewodniczący;

Eliza Kupich - sekretarz;

Daniel Bobrowski;

Dariusz Bogdan;

Sylwia Ciszewska;

Krzysztof Dawid Kowalewski;

Paweł Krzemiński;

Agnieszka Małka;

Wojciech Pająk;

Adrian Pietraszkiewicz;

Kinga Pietrzak;

Krystian Rolka;

Adrianna Sadowska;

Justyna Siedlecka-Dziemian;

Marta Suchocka-Rolka;

Kamil Sznal;

Tomasz Szyszko;

Karol Marcin Świerzbina;

Aneta Wiewióra;

Emil Zagórski.

2. Prace Zespołu dotyczyły:

wstępnych celów strategii

wstępnego określenia grup docelowych

opracowania narzędzi badawczych

pilotażowego ankietowania wśród mieszkańców

3. Szerokie badania ankietowe (zlecone Pracowni IPC)

4. Diagnoza stanu komunikacji i promocji przez Zespół

5. Zespołowe opracowanie strategii alternatywnych (warianty komunikacji) z udziałem eksperta

Grupy docelowe i ich potrzeby

Benefity Suwałk i dowody (RTB – ang. „reason to believe”)

Insight

Esencja i obietnica marki Suwałki

Przykłady komunikatów taktycznych

Przykłady aktywacji (reklam wizualnych)

6. Rekomendacje eksperckie IPC dot. prac Zespołu i wybór elementów ostatecznych założeń strategii przez Prezydenta Miasta Suwałk.

7. Zespołowe opracowanie misji, celów strategicznych, operacyjnych oraz działań.

8. Uzgodnienie z realizatorami strategii harmonogramów i planów działań.

9. Konsultacje społeczne.

10. Uchwała Rady Miejskiej w Suwałkach.

ZAŁOŻENIA KONCEPCYJNE



Powołany przez Prezydenta Czesława Renkiewicza Zespół do opracowania projektu Strategii Promocji Miasta Suwałki jest modelowym przykładem partycypacyjnego tworzenia strategii komunikacji i promocji. Udział lokalnych fachowców w dziedzinie promocji wywodzących się z różnych sektorów, wyposażonych w inny słownik pojęć, w pracach nad niniejszym dokumentem był wymagającym, ale udanym eksperymentem. Realna partycypacja wielu współautorów pozwala określić niniejszy dokument jako dzieło wspólnoty samorządowej Suwałk. Strategia Promocji Miasta Suwałki do roku 2027 jest rodzajem zaplanowanej drogi i powinna odpowiadać na kluczowe pytania zgodnie z koncepcją SOSTAC¹:

1. Gdzie jesteśmy?
2. Dokąd zmierzamy?
3. Co musimy zrobić, aby tam dotrzeć?
4. W jaki dokładnie sposób to zrobimy?
5. Jaki jest plan działań – co i kiedy?
6. Czy dotarliśmy do miejsca, do którego zmierzaliśmy? (jak to badamy?)

Poszczególne rozdziały niniejszego dokumentu są próbą aktualnej i pogłębionej odpowiedzi na te pytania z udziałem samorządu (zarówno mieszkańców jak i urzędników odpowiedzialnych za komunikację) oraz ekspertów biznesowych, wspierających proces powstawania ostatecznej strategii.

Podejście partycypacyjne przyświecające procesowi wypracowywania Strategii Promocji Suwałk do 2027 roku będzie również konsekwentnie stosowane na etapie wdrożeniowym. Dokument Strategii składa się z pięciu rozdziałów. Po rozdziale wprowadzającym, w Rozdziale 1 – Diagnoza tożsamości i wizerunku Suwałk, przedstawiono podsumowanie wyników prac badawczych, wraz z zestawieniem przewag i słabości konkurencyjnych miasta. Rozdział 2 – Koncepcja Marki Suwałki, zawiera propozycję pozycjonowania strategicznego dla miasta, Rozdział 3 – Działania promocyjne ma charakter planu operacyjnego, w którym ujęto przykłady działań przewidzianych do realizacji w ramach wdrażania Strategii, a wytyczne przedstawione w Rozdziale 4 – System zarządzania realizacją Strategii dopełniają obraz tego planu.

¹ są to jednocześnie etapy strategii wg metodologii SOSTAC uznanej w nowoczesnym marketingu



Rozdział I

DIAGNOZA TOŻSAMOŚCI I WIZERUNKU SUWAŁEK

1.1. Podejście metodyczne do diagnozy tożsamości i wizerunku miasta Suwałk

Tożsamość miasta tworzą rzeczywista osobowość i charakter miasta, złożone z cech materialnych i niematerialnych. O tożsamości stanowią naturalne cechy miasta wynikające z:

- ❑ warunków środowiska naturalnego (jak klimat, przeważająca szata roślinna czy dominujący krajobraz),
- ❑ elementów wprowadzonych przez człowieka (m.in. architektura, układ urbanistyczny, rozwiązania funkcjonalne, ale też utrzymanie dróg i zieleni),
- ❑ kultury, na którą składa się zarówno oferta placówek kulturalnych, jak i „kultura codzienności” widoczna w zwyczajach mieszkańców, obrzędach czy potocznym języku.

Szczegółowej diagnozy tożsamości i wizerunku miasta dokonano na etapie analitycznym projektu, w ramach którego przeprowadzono szeroko zakrojone badania wizerunku Suwałk, z uwzględnieniem trzech perspektyw:

1. wewnętrznych grup docelowych (mieszkańców miasta oraz przedstawicieli lokalnych i regionalnych instytucji, środowiska biznesowego i NGO),
2. zewnętrznych grup docelowych (tu zestawiono opinie turystów, którzy odwiedzają miasto po raz pierwszy i powracających do miasta),
3. pośredników przekazu informacyjnego (mediów lokalnych i ponadregionalnych, kształtujących ostatecznie wizerunek miasta).

Analizy były prowadzone na poziomie lokalnym i krajowym. Zakres prac badawczych zrealizowanych w pierwszym etapie projektu odpowiadał idei podejścia partycypacyjnego, przyjętego do opracowania Strategii, zgodnie z którym wewnętrzni interesariusze miasta są angażowani zarówno w proces diagnozy wizerunku miasta, jak i wypracowywania kierunków i rozwiązań promocyjnych.

W dalszej części rozdziału przedstawiono, w wersji skróconej, najważniejsze wnioski z przeprowadzonych badań. Szczegółowe wyniki prac zrealizowanych na etapie analitycznym zawarte zostały w osobnym dokumencie – w „Raporcie z badań wizerunkowych miasta Suwałki”, przeprowadzonych przez Instytut Badawczy IPC sp. z o.o.



1.2. Tożsamość Suwałk

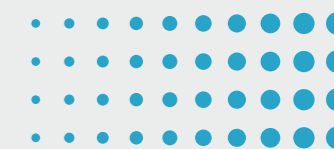
Miasto na rubieżach, ale jednocześnie jeszcze w XIX w. istotny przystanek na drodze z Warszawy do Sankt Petersburga (dziś Via i Rail Baltica). Miasto przygranicznych zagrożeń, o którego bezpieczeństwo dba od zawsze skoszarowane tu wojsko. Ale i miasto szans – stojące handlem z sąsiadami zza granicy. Miasto ludzi przedsiębiorczych i kreatywnych, potrafiących dostosować się do trudnych warunków: politycznych, klimatycznych czy przyrodniczych.

Dziś w wyniku globalizacji odległości nabrały mniejszego znaczenia, a o tożsamości coraz bardziej decyduje przeważający sposób spędzania czasu przez mieszkańców – w pracy, w szkole, a może nawet przede wszystkim w czasie wolnym. Dlatego w tożsamości Miasta Suwałk ważne miejsce zajmuje organizowany od 2008 roku Suwałki Blues Festival. Jest to bez wątpienia jeden z czynników rozwoju społecznego i gospodarczego miasta Suwałki. To najważniejsze bluesowe wydarzenie w Polsce, którego każdego roku w pierwszej połowie lipca przyciąga blisko dwudziestotysięczną rzeszę fanów z Polski i z zagranicy. W ciągu 11 lat SBF zyskał opinię największej i najbardziej cenionej plenerowej imprezy bluesowej w Polsce i północno - wschodniej Europie.

Niemniej jednak, Suwałki to nie tylko Suwałki Blues Festival. Na tożsamość miasta składa się bogata wielokulturowa oferta kulturalna, gospodarcza, edukacyjna, sportowa i rekreacyjna, dynamiczny rozwój, energia i gościnność suwałczan, czy też ciekawa historia, której ślady można spotkać w miejskiej przestrzeni. Oferta kulturalna miasta obejmuje szereg wydarzeń muzycznych, teatralnych, filmowych i historycznych, m.in.: Festiwal Filmowy Wajda na Nowo, Piknik Kawaleryjski, Jaćwieski Festyn Archeologiczny, Jarmark Kamedulski, Suwalski Jarmark Folkloru, Międzynarodowe Spotkania z Monodramem O złotą podkowę Pegaza czy Międzynarodowy Festiwal Teatrów Dzieci i Młodzieży Wigraszek oraz największe gospodarcze wydarzenie regionu - Forum Biznesowe Pogranicza.

To z Suwałk pochodzą nagrodzony Oscarem - Andrzej Wajda, reżyser filmowy i teatralny, scenarzysta i scenograf, Maria Konopnicka - poetka i nowelistka czy współczesny muzyk, wokalista i kompozytor - Tomasz Organek.

Ofertę kulturalną Suwałk wypełniają m.in. Suwalski Ośrodek Kultury, Muzeum Okręgowe w Suwałkach, Muzeum im. Marii Konopnickiej w Suwałkach oraz Biblioteka Publiczna im. Marii Konopnickiej w Suwałkach, a także inicjatywy oddolne podejmowane przez miejskie organizacje pozarządowe.



Miasto zapewnia przedsiębiorcom bardzo dobre warunki do prowadzenia działalności gospodarczej. O ofertę inwestycyjną miasta i regionu dbają m.in.

- Rada Gospodarcza przy Prezydencie Miasta Suwałki,
- Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód w Suwałkach Sp. z o.o.,
- Izba Przemysłowo-Gospodarcza,
- Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości,
- Agencja Rozwoju Regionalnego „ARES” S.A. w Suwałkach,
- Stowarzyszenie „Euroregion Niemen”.

Suwałki są miastem umożliwiającym podjęcie studiów wyższych. W mieście funkcjonuje jedna uczelnia wyższa - Państwowa Uczelnia Zawodowa, która w ramach trzech wydziałów kształci studentów na 19 kierunkach.

Należy podkreślić, że Suwałki są miastem z 300-letnią tradycją. W przestrzeni miejskiej widoczne są ślady historii. Najcenniejsze zabytki miejskiej architektury to neoklasycystyczna zabudowa ulicy Kościuszki oraz przylegające do niej otoczenie Parku Konstytucji 3 Maja. W Suwałkach znajduje się unikatowy na skalę europejską siedmiowyznaniowy cmentarz. To miejsce łączenia się kanonów katolickich, prawosławnych, staroobrzędowych, ewangelickich w nurcie luterańskim i kalwińskim, judaistycznych i mahometańskich.

Silnym kapitałem Suwałk jest przepływająca przez miasto rzeka Czarna Hańcza, stwarzająca możliwości wypoczynku i rekreacji. Czarna Hańcza stanowi szlak wodny o długości 98,5 km, prowadzący od najgłębszego w Polsce jeziora Hańcza przez Suwałki, aż do Augustowa i jeziora Necko.

Mówiąc o ofercie turystycznej Suwałk nie sposób nie wspomnieć o bogatej ofercie regionu Suwalszczyzny, która, ze względu na relatywnie niewielką powierzchnię, stawia wspólnie z Suwałkami gotowy produkt turystyczny, z którego mogą korzystać turyści o różnych profilach. Miasto dysponuje ofertą infrastruktury turystycznej, z której korzystając można zwiedzić całą Suwalszczyznę. Ciekawym elementem oferty miasta jest Zalew Arkadia – zbiornik wodny, pełniący funkcję rekreacyjną zarówno dla mieszkańców miasta i turystów. Odbywające się tam liczne imprezy okolicznościowe i cykliczne przyciągają rzesze zainteresowanych. Około piętnastohektarowy obszar wód i plaż służy rozrywce i czynnemu wypoczynkowi.



O bogatym potencjale Suwałk stanowi również oferta sportowa i rekreacyjna. W Suwałkach znajduje się wiele obiektów sportowych (m.in. kryte lodowisko, skatepark, bikepark, pakour park, baseny i Aquapark, boiska piłkarskie, hale sportowe, korty tenisowe oraz stadion lekkoatletyczny), przy których działają kluby sportowe: Miejski Klub Sportowy Ślepsk Małow Suwałki - profesjonalny klub siatkówki mężczyzn oraz Suwalski Klub Sportowy Wigry Suwałki - polski piłkarski klub sportowy.

Oferta sportowa miasta obejmuje szereg wydarzeń takich jak: Odlotowe Suwałki AIR SHOW, Suwalska Ćwiartka bieg na 10km, Suwałki Miss Run, Suwalski Bieg z Wąsem, Majster Festiwal Siły, Polarna Plaża Turniej Siatkówki Plażowej, Rajd Suwalski Automobilklubu Suwałki, SALS Amatorska Liga Siatkówki, Reso Suwałki Football League i wiele innych.

W końcu tożsamość Suwałk budują mieszkańcy miasta, wśród których istotną rolę odgrywa mniejszość litewska. Wielokulturowość Suwalszczyzny jest silnym kapitałem regionu, który od lat zamieszkiwany jest przez mniejszości litewskie, białoruskie oraz kilka starowiejskich wsi potomków dawnych rosyjskich imigrantów.

W Suwałkach prężnie działa sektor organizacji pozarządowych, szczególnie w obszarze kultury, sportu oraz pomocy społecznej. Organizacje wspiera Biuro Współpracy z Organizacjami Pozarządowymi Urzędu Miejskiego w Suwałkach przy ul. T. Kościuszki 71.

1.3. Diagnoza wizerunku Suwałk - perspektywa wewnętrzna

1.3.1.

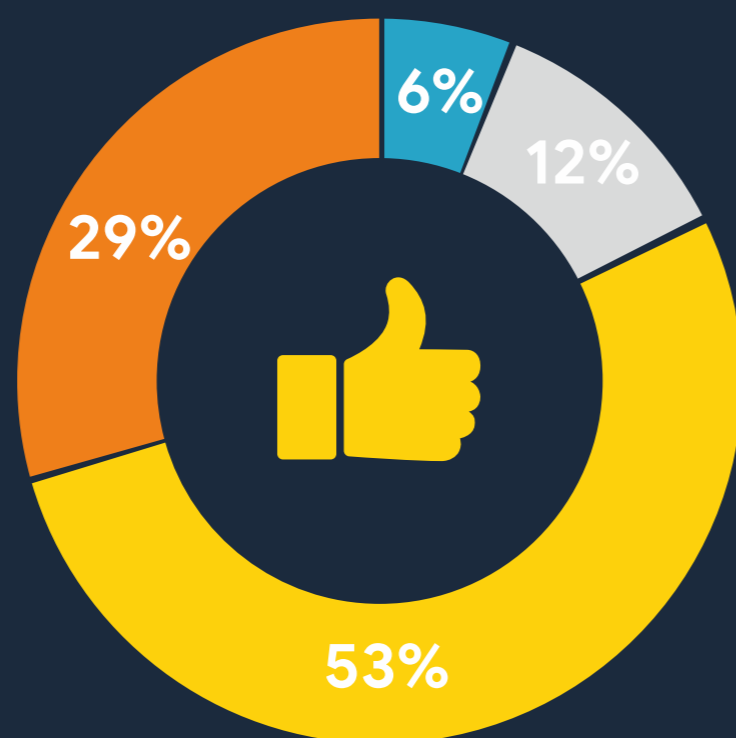
Czy Suwałki są miejscem dobrym do życia?

Diagnoza wizerunku Suwałk z perspektywy mieszkańców możliwa była dzięki badaniom ankietowym przeprowadzonym przez Instytut Badawczy IPC na przełomie 2021 i 2022 roku. Przebadano telefonicznie 384 osoby oraz przeprowadzono zogniskowany wywiad grupowy. Struktura płci i wieku próby odzwierciedlała strukturę ludności miasta (populacji).

Przeprowadzone wśród mieszkańców badanie daje podstawy, by sądzić, że wizerunek miasta w oczach suwałczan jest bardzo dobry.

Czy jesteś zadowolony z decyzji o zamieszkaniu w Suwałkach?

- zdecydowanie nie
- raczej nie
- ani tak, ani nie
- raczej tak
- zdecydowanie tak



Uzasadnienie:

Niezadowoleni:

- brakuje tu dobrej pracy

Zadowoleni:

- Miasto jest ładne, czyste i spokojne
 - Jest pięknie położone
 - Suwałki mają przyjaznych mieszkańców
 - „Wszędzie jest blisko i wszystko, czego potrzebuję jest na miejscu”
 - „Jestem z Ukrainy. W Polsce jest spokój i nie ma zagrożenia wojną”
- #### Bardzo zadowoleni:
- „Pokochałam to miasto”
 - „Jestem zadowolona, ponieważ prowadzę teraz całkowicie inne, lepsze życie”
 - „Wróciłam do Suwałk bo mam sentyment do tego miasta. Jest ono moim rodzinnym miastem. Piękne krajobrazy, cisza, spokój, wszędzie jest blisko”

Na pytanie „Czy jesteś zadowolony z decyzji o zamieszkaniu w Suwałkach?”, 29% deklaruje swoje pełne zadowolenie, w 53% określa je jako „raczej zadowolony”. Zwraca jednak uwagę grupa mieszkańców niezadowolonych z miasta (ok. 6%), a także wyższy odsetek „niezadowolonych” w młodszych grupach wiekowych. Spokój miasta, podnoszony jako zaleta przez grupę „zadowolonych”, dla tej grupy działa na niekorzyść miasta, a każde inne większe miasto wydaje się być miastem, które spełniałoby aspiracje tej grupy mieszkańców. Większość mieszkańców nie ma wątpliwości co do tego, że Suwałki są ładnym, czystym i spokojnym miejscem do życia.

W opinii napływowych mieszkańców, Suwałki są miastem, które spełniło ich wyobrażenia i potrzeby średniego miasta. Na pytanie, z czym wiązała się przeprowadzka do Suwałk i co zmieniła w ich życiu, odpowiadają:

- Ja i moja rodzina zaczęliśmy nowe życie,
- Wzrosła jakość mojego życia,
- Prowadzę spokojne życie / mam lepsze samopoczucie,
- Mam nową, lepszą pracę,
- Lepiej zarabiam.

Zdecydowana większość mieszkańców utożsamia się z miastem, doceniając jego spokój, bezpieczeństwo i kameralny charakter. To pokazują wyniki ankiety, w której mieszkańcy oceniali elementy „miasta dobrego do życia”. Ocena przebiegała w skali od 1 (nie ważne) do 5 (najważniejsze). Na potrzeby opisywanej Strategii, odpowiedzi pogrupowano odpowiednio:

- 1-2 cechy „miasta dobrego do życia” nie ważne
- 4-5 cechy „miasta dobrego do życia” ważne

Kolejno ocenione elementy uszeregowano i pogrupowano według średniej nadanych ocen, od najważniejszych do najmniej ważnych.

	nie ważne	ważne	średnia
Bezpieczeństwo mieszkańców	1%	90%	4,39
Dostęp do opieki zdrowotnej	1%	85%	4,34
Stan środowiska naturalnego i jakość powietrza	1%	85%	4,26
Stan dróg, chodników i ścieżek rowerowych oraz stopień rozbudowania ich sieci	2%	87%	4,26
Czystość i estetyka miasta	1%	87%	4,26
Koszty życia	1%	83%	4,21

	nie ważne	ważne	średnia
Wysokość zarobków	2%	83%	4,19
Dostosowanie infrastruktury publicznej do potrzeb osób z niepełnosprawnościami	1%	79%	4,14
Funkcjonowanie organów wykonawczych samorządu	2%	79%	4,09
Funkcjonowanie organów stanowiących samorządu	2%	78%	4,07
Zróżnicowane i atrakcyjne oferty pracy	3%	79%	4,05
Komunikacja publiczna w mieście	5%	76%	3,98
Warunki prowadzenia działalności gospodarczej	7%	76%	3,96
Skomunikowanie z innymi miastami w regionie i kraju	3%	72%	3,95
Oferta usług i towarów w sektorze prywatnym	4%	70%	3,91
Oferta edukacyjna	5%	70%	3,91
Oferta kulinarna	4%	70%	3,91
Oferta sportu i rekreacji	8%	67%	3,79

Ocena Suwałk pod względem wymienionych cech pozwala wnioskować o stopniu satysfakcji mieszkańców.

	źle	dobrze	średnia
Stan środowiska naturalnego i jakość powietrza	1%	87%	4,21
Czystość i estetyka miasta	2%	83%	4,18
Stan dróg, chodników i ścieżek rowerowych oraz stopień rozbudowania ich sieci	3%	80%	4,02
Bezpieczeństwo mieszkańców	3%	73%	3,90
Komunikacja publiczna w mieście	5%	69%	3,80

	nie ważne	ważne	średnia
Funkcjonowanie organów wykonawczych samorządu	2%	65%	3,79
Funkcjonowanie organów stanowiących samorządu	3%	63%	3,78
Oferta kulturalna	5%	64%	3,76
Skomunikowanie z innymi miastami w regionie i kraju	5%	66%	3,76
Oferta sportu i rekreacji	4%	63%	3,73
Dostosowanie infrastruktury publicznej do potrzeb osób z niepełnosprawnościami	5%	66%	3,72
Oferta edukacyjna	4%	61%	3,71
Oferta usług i towarów w sektorze prywatnym	6%	61%	3,69
Warunki prowadzenia działalności gospodarczej	4%	58%	3,65
Dostęp do opieki zdrowotnej	12%	60%	3,57
Zróżnicowane i atrakcyjne oferty pracy	8%	54%	3,52
Koszty życia	9%	49%	3,47
Wysokość zarobków	11%	47%	3,42

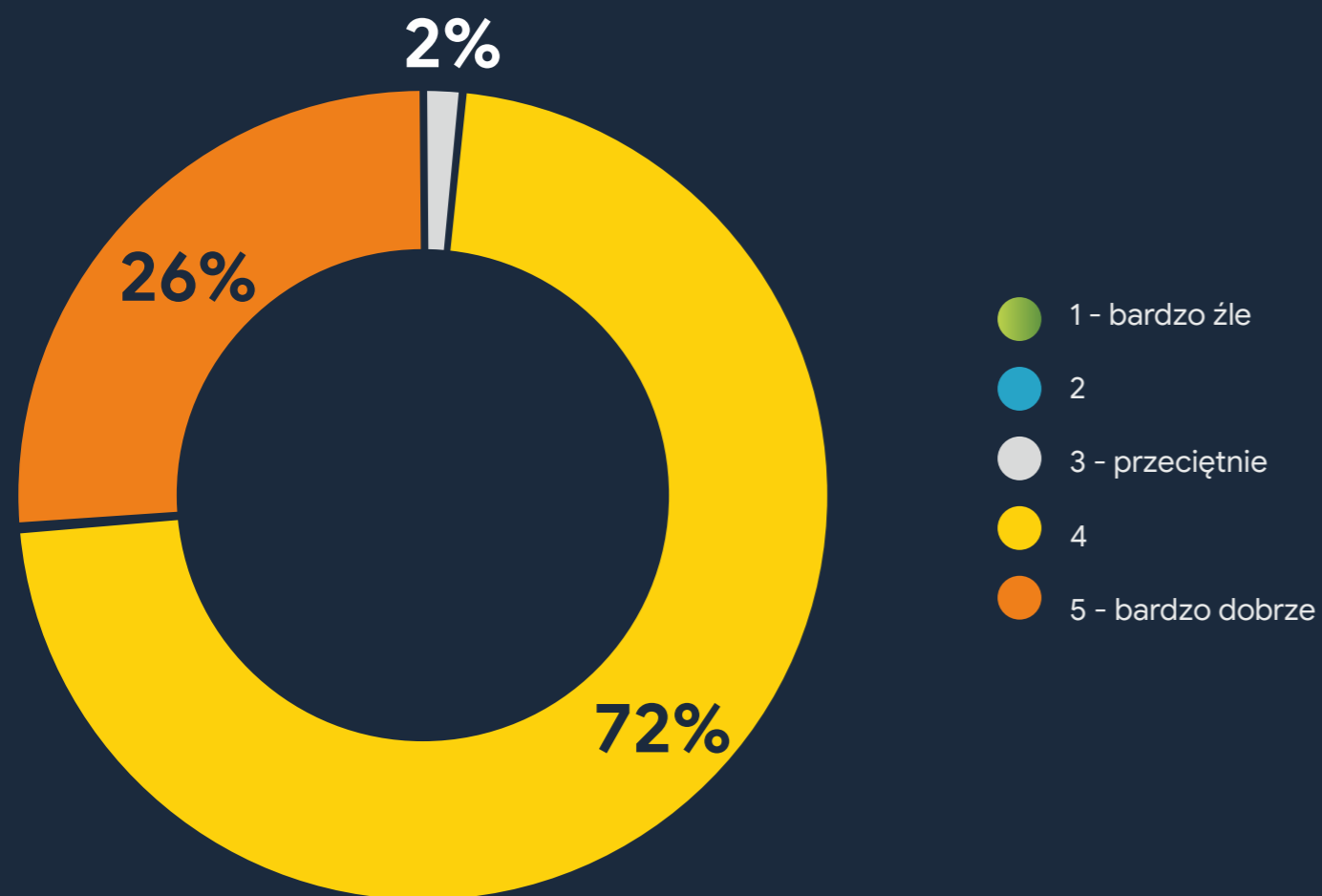
Jak wynika z zestawienia cztery z sześciu najistotniejszych elementów życia codziennego zostały ocenione najlepiej. Można uznać, że są istotnym składnikiem tożsamości obecnych mieszkańców Suwałk wynikającym z oceny miejsca, w którym żyją:

- Stan środowiska naturalnego i jakość powietrza
- Czystość i estetyka miasta
- Stan dróg, chodników i ścieżek rowerowych oraz stopień rozbudowania ich sieci
- Bezpieczeństwo mieszkańców



Na drugim biegunie, wśród istotnych, a niezabezpieczonych dla wszystkich mieszkańców, potrzeb znajduje się dostęp do opieki zdrowotnej (choć nadal 60% ocenia go dobrze) oraz rosnące koszty życia.

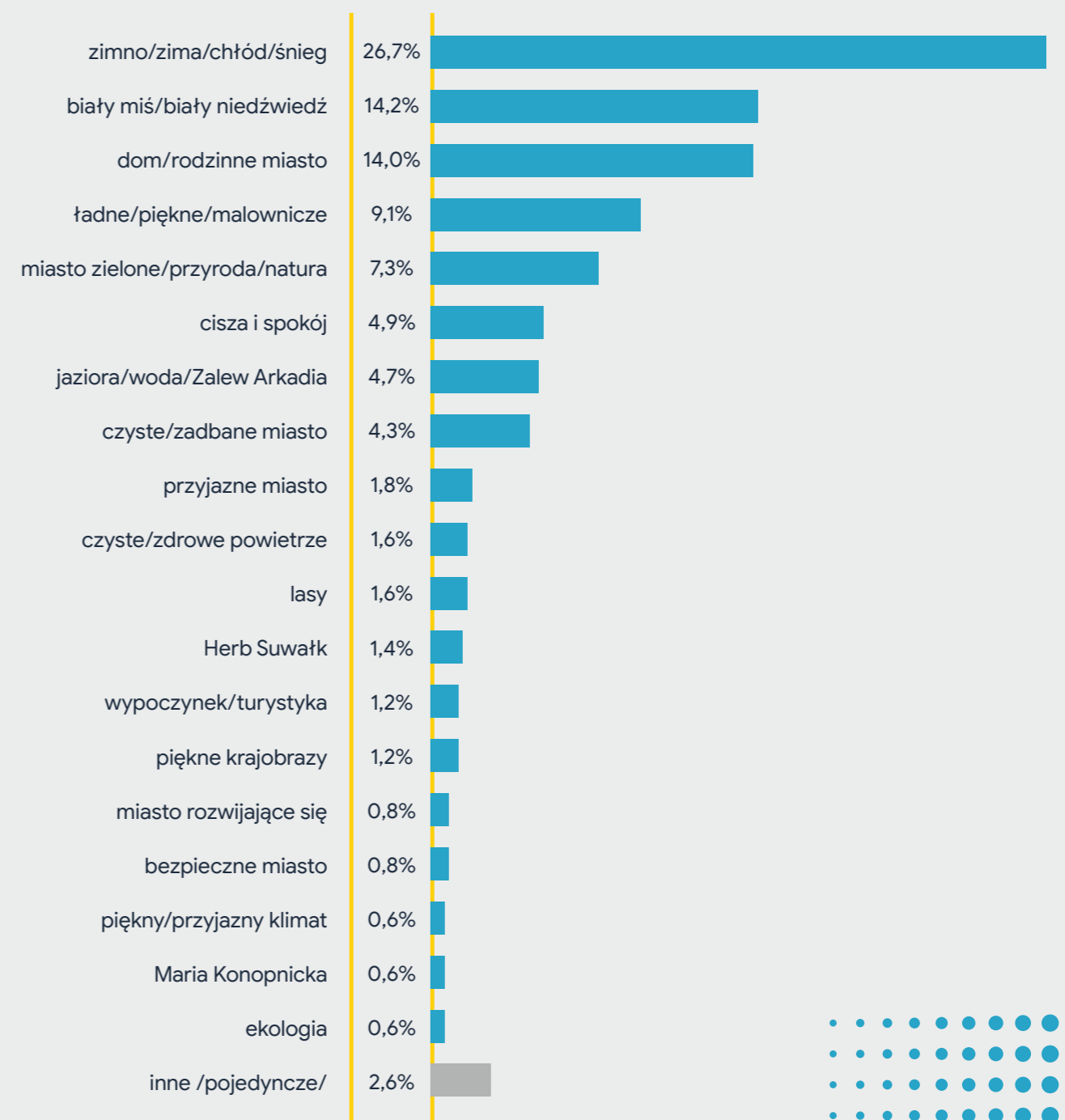
Istotne statystycznie różnice międzygrupowe dotyczące cech miasta „dobrego do życia” wskazują, że większe wymagania mają kobiety niż mężczyźni oraz gospodarstwa domowe z dziećmi. Jednak najbardziej różnicuje je dochód mieszkańców – mieszkańcy o mniejszych dochodach deklarują większe wymagania (uznają więcej cech miasta za ważne do dobrego życia). Jednocześnie wyżej oceniają jakość życia w Suwałkach w stosunku do lepiej zarabiających.



Średnia ocena życia w mieście jest ponadprzeciętna. 72% mieszkańców ocenia życie w Suwałkach jako dobre, 26% twierdzi że żyje im się tutaj bardzo dobrze, a jedynie 2% ocenia stan życia jako „przeciętny”.

1.3.2. Co jest symbolem Suwałk? Z czym kojarzą się Suwałki?

Mieszkańcy zapytani o skojarzenia z Suwałkami, najczęściej wskazywali spontanicznie skojarzenia z rodzinnym domem, zimą, chłodem i śniegiem, a także utrwalany w dotychczasowej komunikacji Suwałk symbol białego misia. Zestawienie wszystkich skojarzeń przedstawia poniższy wykres:

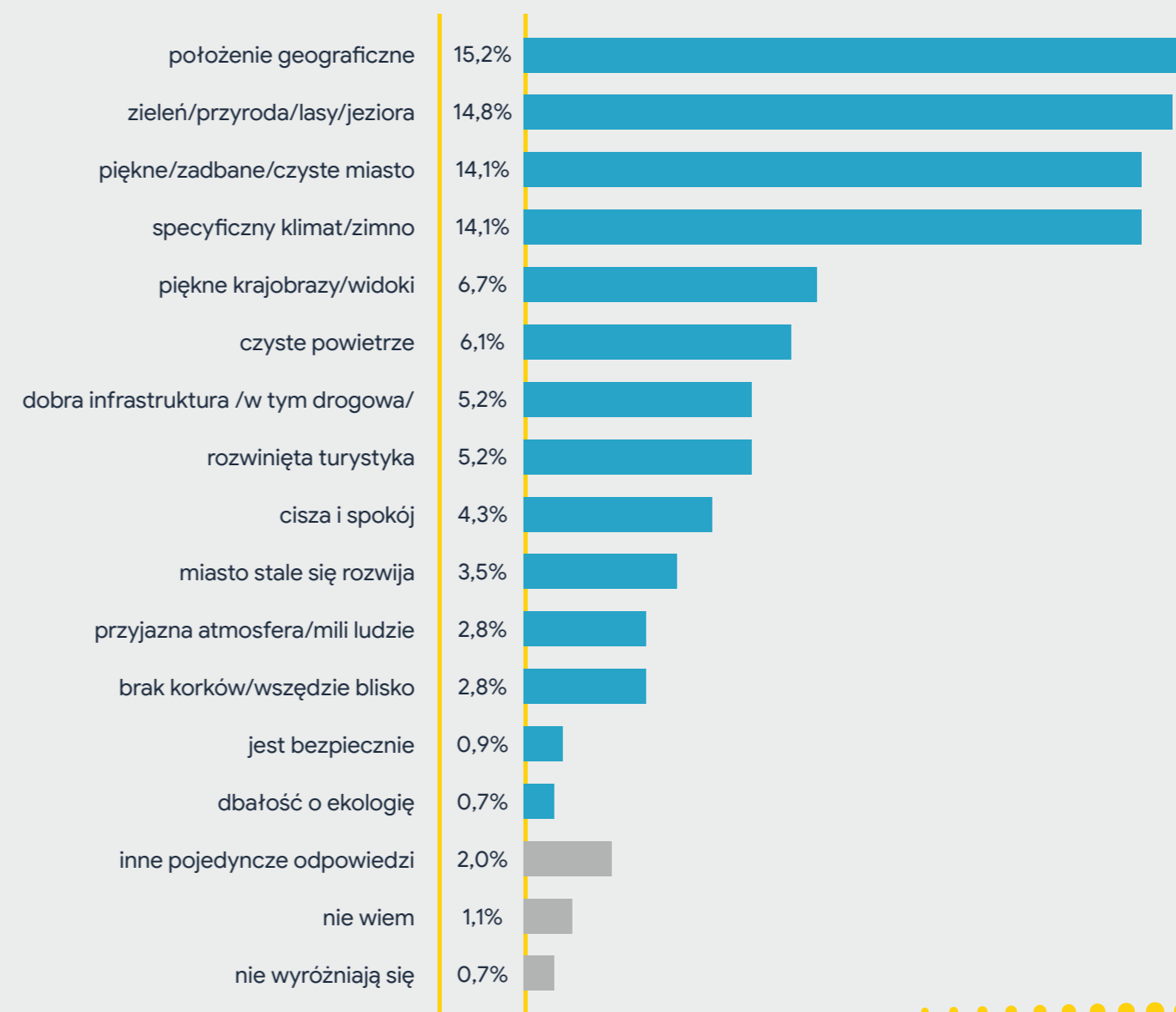




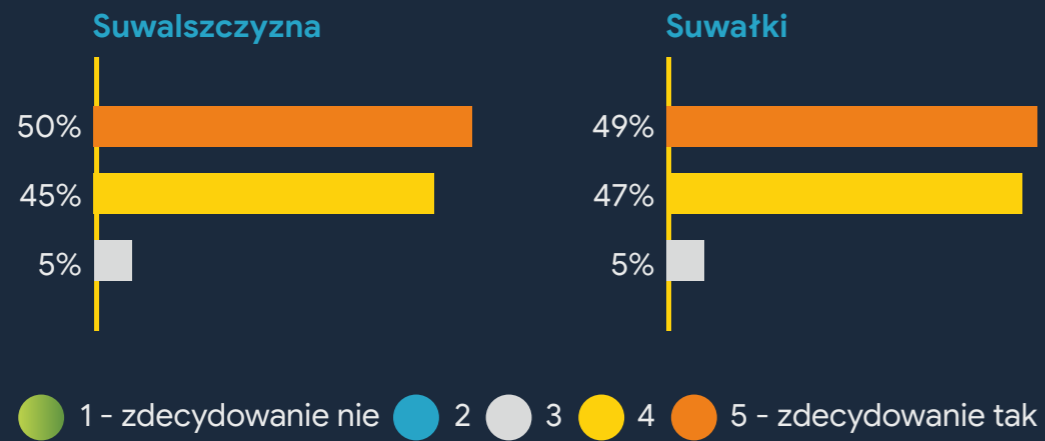
Istotną grupą skojarzeń są te odwołujące się do bogactwa przyrodniczego Suwałk - lasów, jezior, czystego powietrza, itp. Stanowią one łącznie 18% odpowiedzi.

Wyniki fokusowego wywiadu grupowego z udziałem suwalskiej młodzieży potwierdzają powyższe wnioski. Pierwszymi skojarzeniami z Suwałkami, które przychodzą na myśl młodym ludziom są: zimno, dom rodzinny, przyroda, piękny krajobraz, cisza i spokój.

Badając tożsamość miasta pytano, co jest wyróżnikiem Suwałk spośród innych miast. Najliczniej wskazywanymi odpowiedziami były: położenie geograficzne, atrakcyjność przyrodnicza, estetyka miasta i zimny klimat.

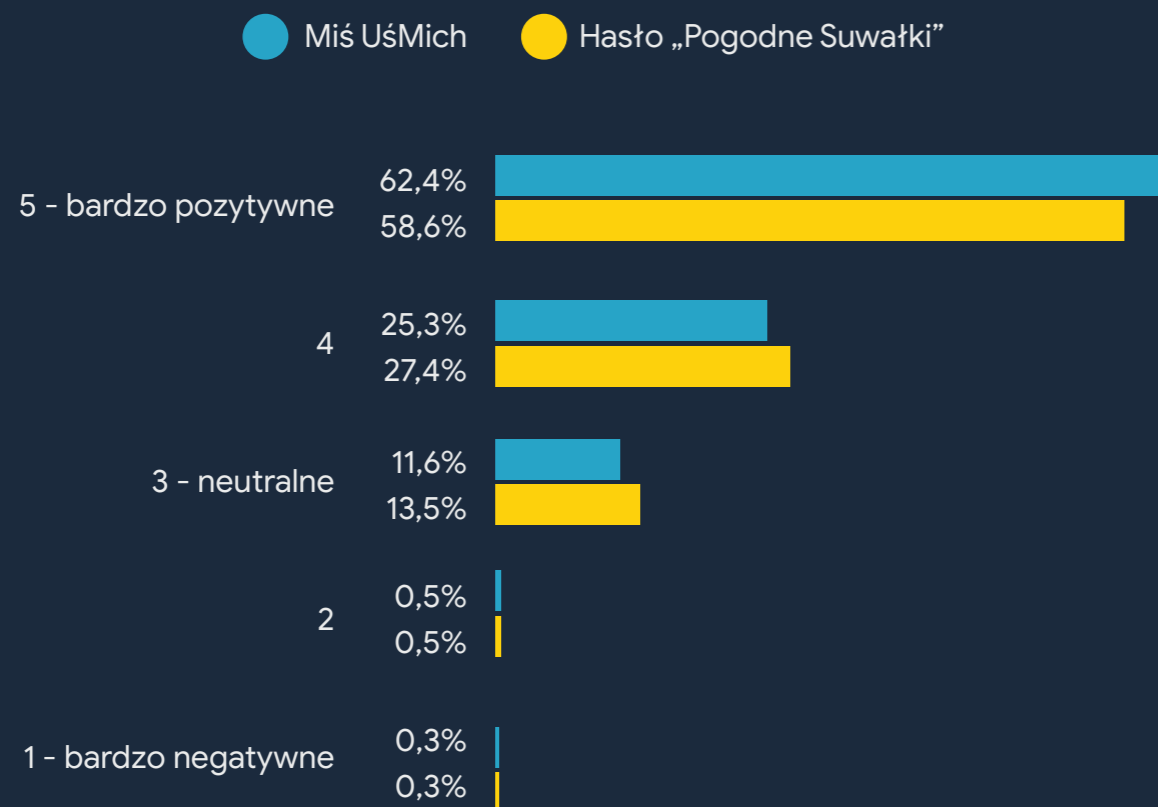


Pytanie czy mieszkańcy Suwałk poleciliby zatem Suwalszczyznę i Suwałki jako miejsce wypoczynku? 95% ankietowanych poleca miasto (tak), z czego połowa zdecydowanie poleca (zdecydowanie tak). To świadczy o docenieniu walorów wypoczynkowych miasta i okolicy przez suwalczan, jak również wskazuje na potencjał społeczny w promocji turystycznej.

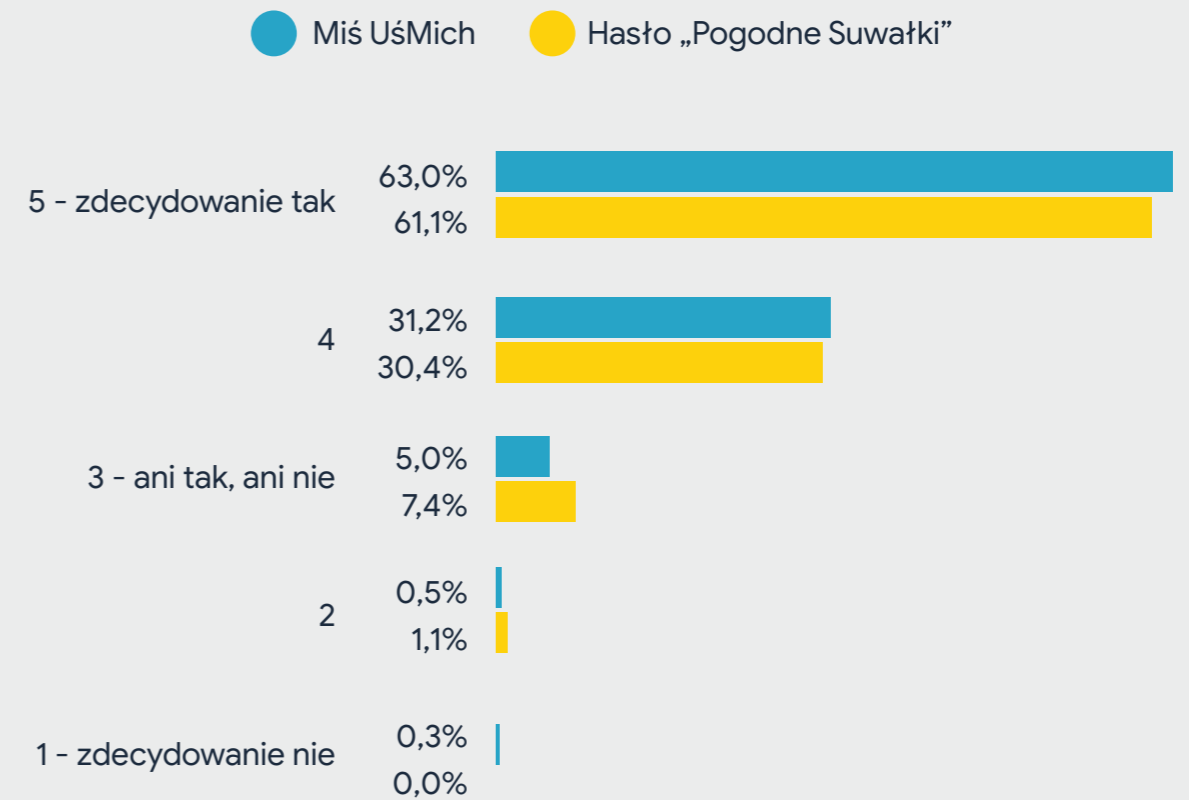


Odwołując się do skojarzeń mieszkańców z białym miśkiem, zapytano mieszkańców czy kojarzy hasło promocyjne i maskotkę Suwałk. 92% ankietowanych kojarzy hasło promocyjne i maskotkę Suwałk, a wśród 87% ankietowanych budzą one pozytywne emocje. Według średnio 93% badanych „Pogodne Suwałki” i Miś „UśMich” dobrze oddają charakter miasta.

Jakie emocje wzbudza?



Czy oddaje charakter Suwałk?



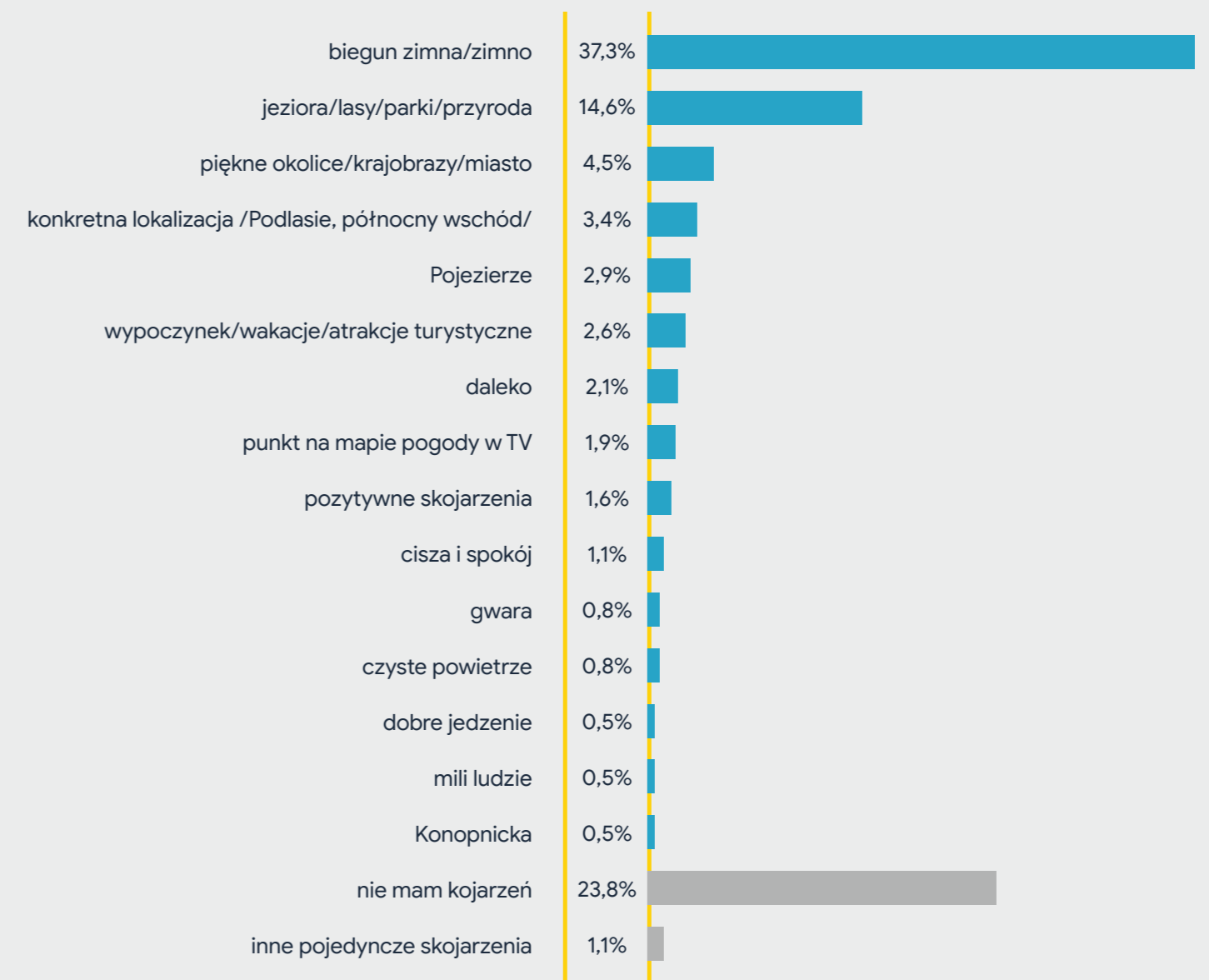
Powyższe wyniki wskazują, że zarówno postać maskotki miasta, jak i hasło promocyjne, które przez dekadę funkcjonują w przestrzeni Suwałk, znalazły uznanie wśród suwalczan i w ich przekonaniu oddają charakter Suwałk, a więc stanowią część tożsamości miasta.

1.4. Diagnoza wizerunku Suwałk – perspektywa zewnętrzna

Diagnoza wizerunku Suwałk z perspektywy turystów opiera się na podobnych badaniach ankietowych instytutu badawczego IPC na przełomie 2021 i 2022 roku. W ankiecie internetowej wzięło udział 392 turystów, którzy w ostatnich trzech latach odwiedzili Suwałki w celach wypoczynkowych oraz 382 turystów, którzy nigdy nie odwiedzili Suwałk.

Pozwoliło to nie tylko zbadać wizerunek miasta w Polsce wśród aktywnych turystycznie osób, ale też porównać, na ile i jak się on zmienił po wizycie.

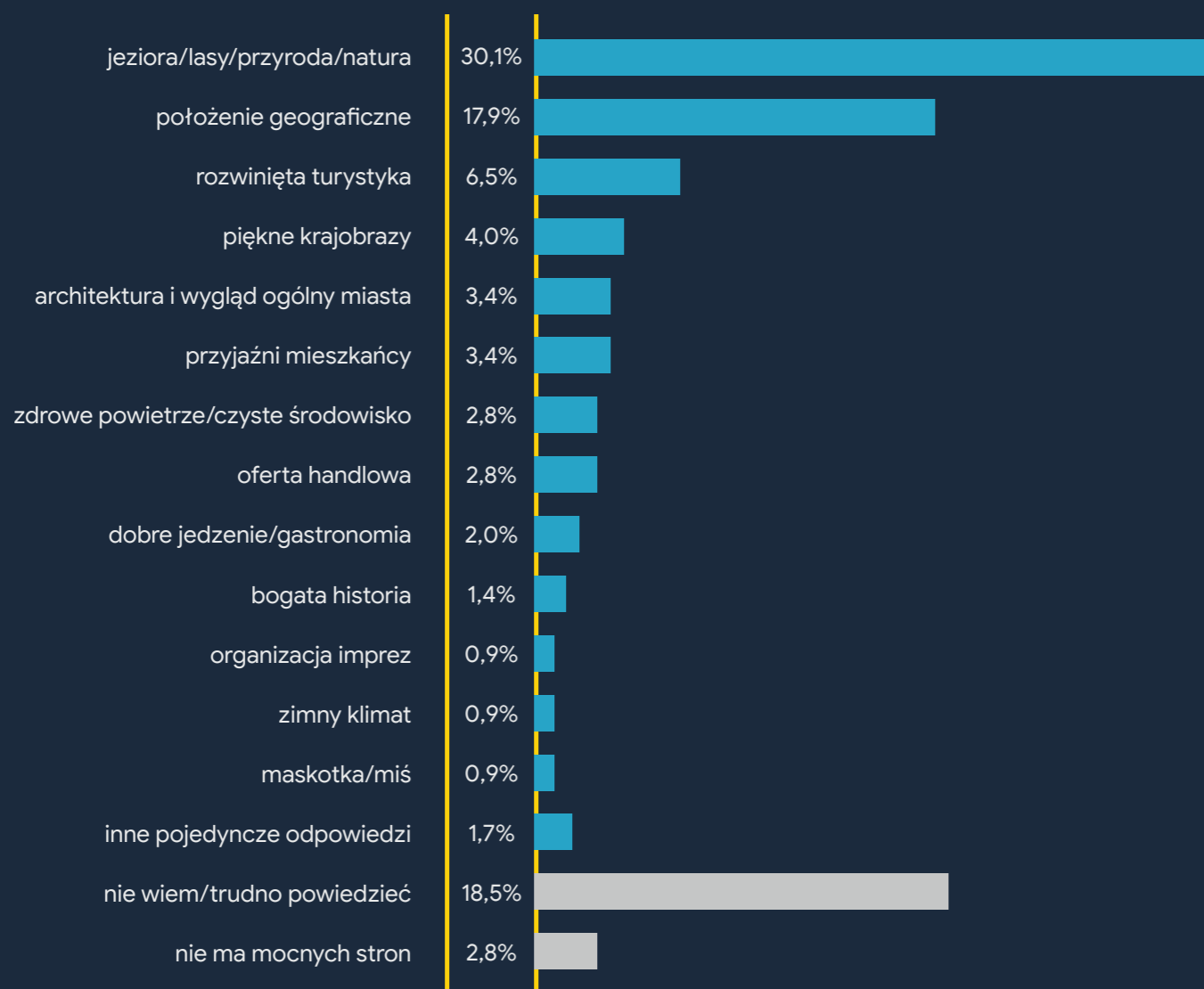
Pierwsze skojarzenie z Suwałkami wśród tych, którzy ich nie odwiedzili było następujące (wg grup skojarzeń):



Prawie co czwarty ankietowany nie ma żadnych skojarzeń z Suwałkami.

Wśród turystów, którzy Suwałki widzieli w ostatnim czasie przeważające skojarzenia były podobne. Pierwsze skojarzenie turystów z Suwałkami to nadal najczęściej: zima/biegun zimna (37%) i bogactwo przyrodnicze (14%). Pojawiają się również atrakcje turystyczne, ale żadna z nich nie jest dominująca.

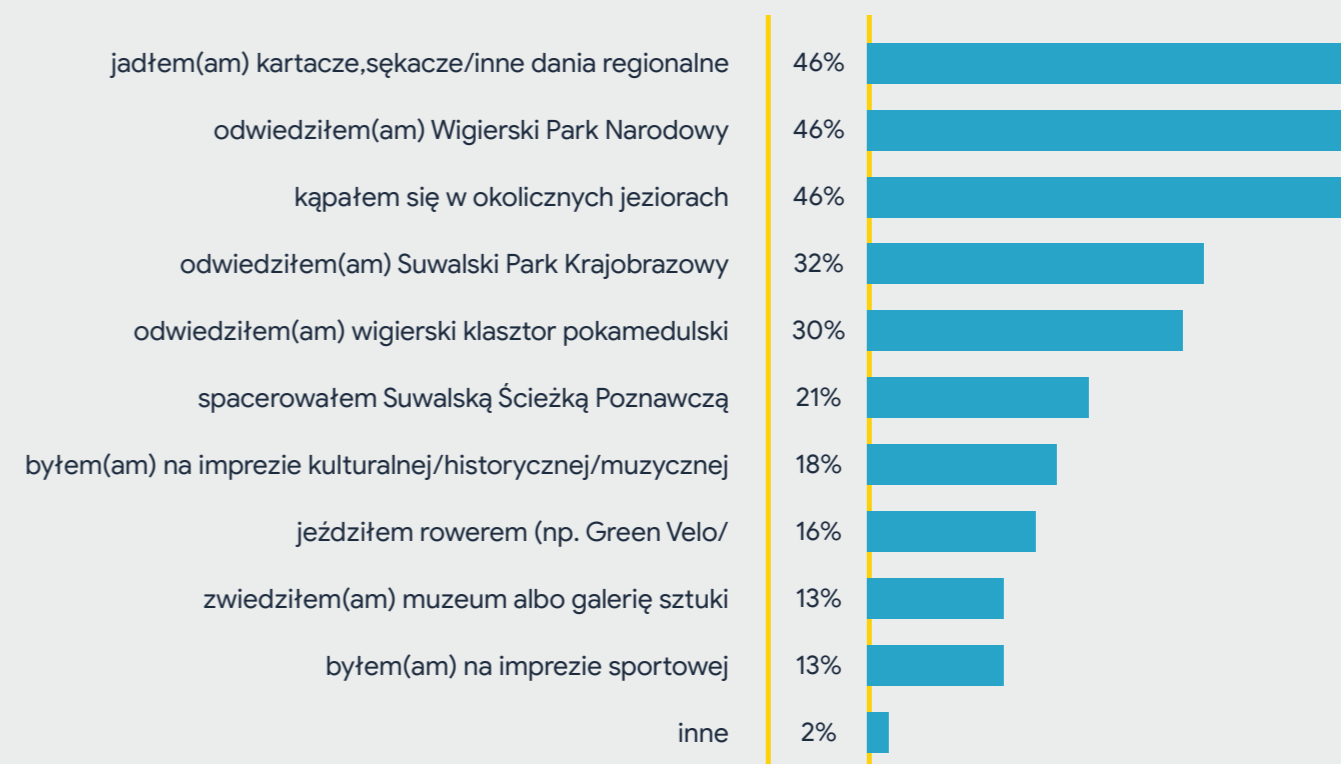
Pytanie o pierwsze skojarzenie jest jedynie częścią wizerunku, który przy kolejnych pytaniach zyskuje więcej walorów. Doświadczeni turyści zapytani o mocne strony Suwałk odpowiadają w przypadku pytania otwartego:



Turyści, którzy odwiedzili miasto, jako jego mocne strony wskazywali więc najczęściej bogactwo przyrodnicze całej Suwalszczyzny (jeziora, lasy, parki) – 30%, oraz dogodne położenie geograficzne – 18%. Co piąty turysta nie potrafi wymienić mocnych stron miasta.

Łącznie 79% ankietowanych poleciłoby Suwałki, jako miejsce noclegu i wypoczynku. Wypoczynek na Suwalszczyźnie (ogółem) rekomenduje łącznie 66% turystów.

Atrakcje i doświadczenia, które dominowały w turystyce przyjazdowej, (a więc w znaczący sposób kształtowały wizerunek wśród turystów) były następujące:



Doświadczenia z samego miasta wiążą się z ofertą restauracji i barów, a w drugiej kolejności z Suwalską Ścieżką Spacerową, imprezami i ofertą wystawienniczą miasta. 16% turystów skorzystało z rowerów odwiedzając Suwałki.

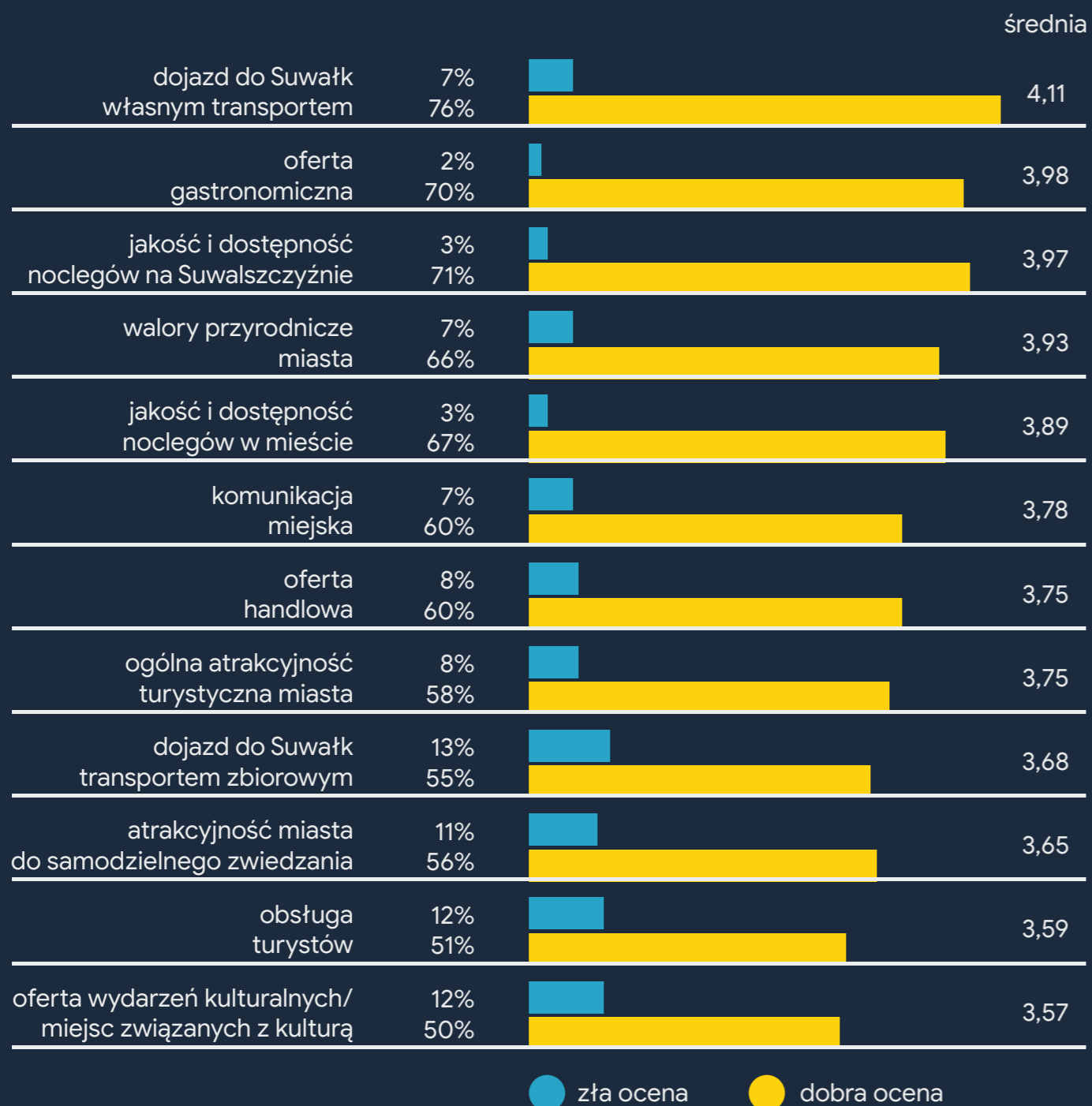
Co w wizerunku miasta i w jakim stopniu zmienia się po odwiedzeniu Suwałk? 18% turystów wskazało, że podczas wizyty w Suwałkach doświadczyli pozytywnego zaskoczenia. Powody były następujące:



16% osób, które odwiedziły Suwałki wskazało, że w mieście brakuje pewnych elementów ważnych dla turystów. Najczęściej wskazywano na niedostatek:

- atrakcji turystycznych (32%)
- bazy noclegowej (21%)
- atrakcji i rozrywki dla dzieci (8%)
- imprez i zieleni miejskiej (6%)
- dobrych restauracji i publicznych toalet (5%)

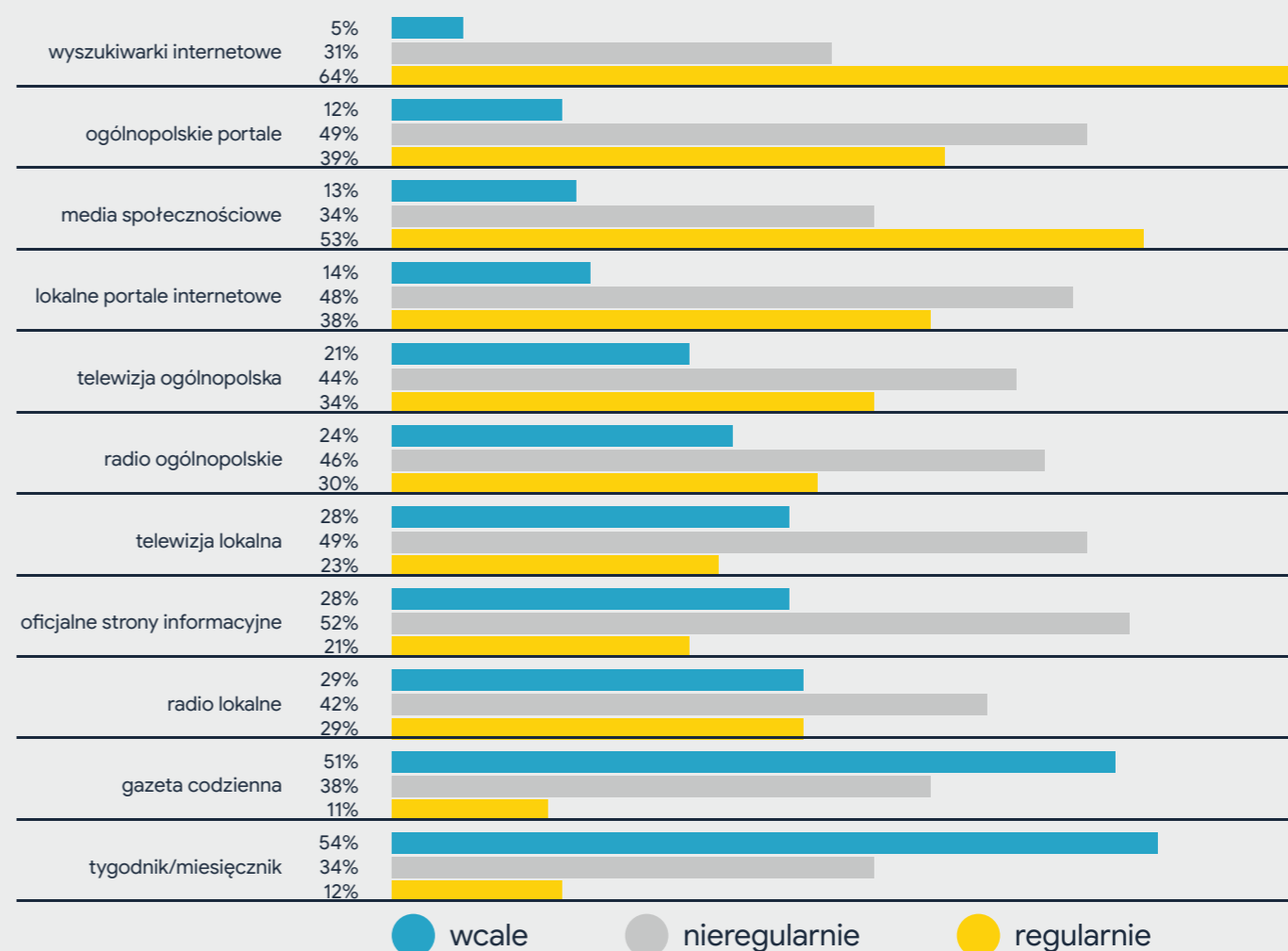
Jednak ogólna ocena oferty miasta jest pozytywna, a w szczegółach przedstawia ją poniższy wykres:



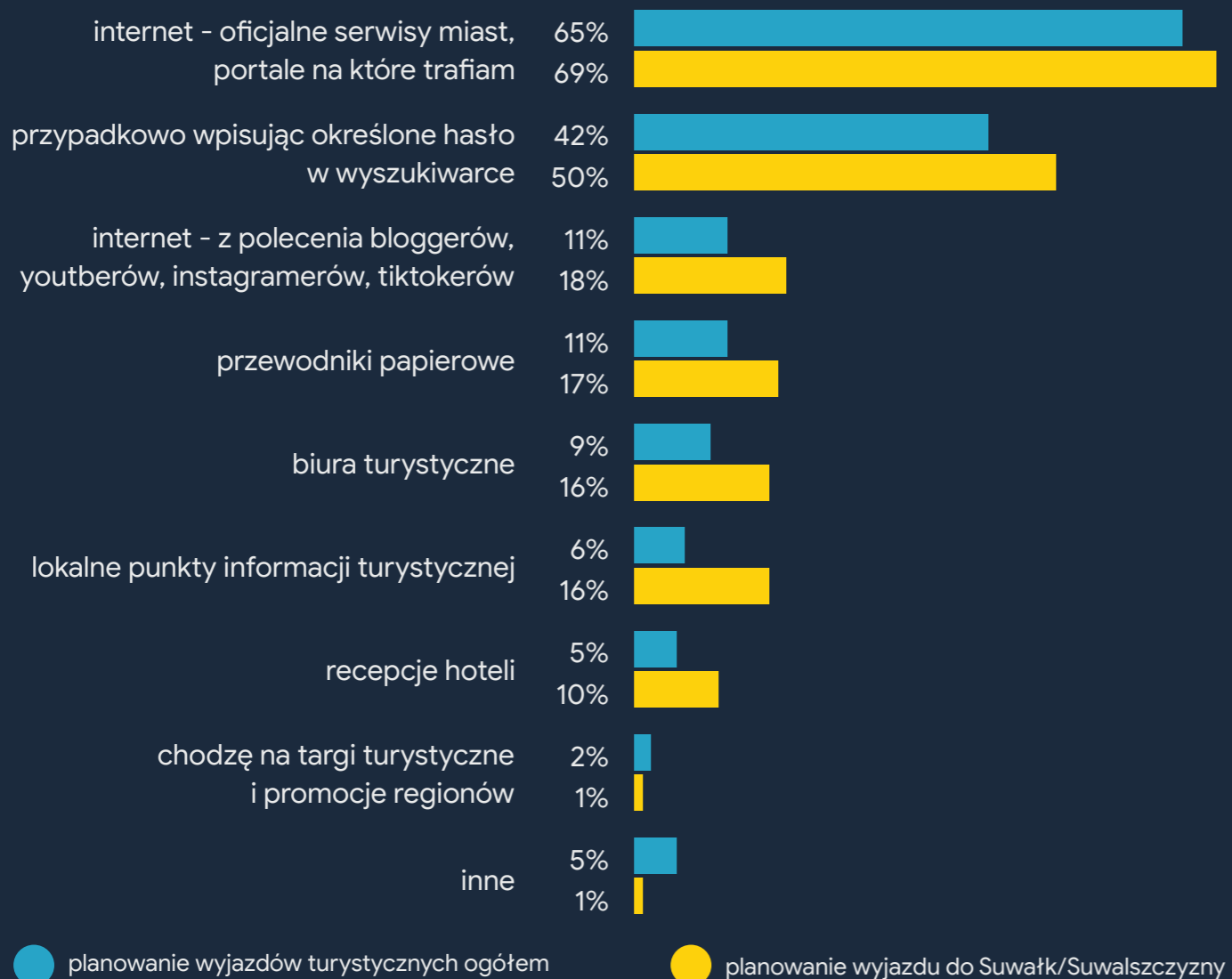
Pytanie o oczekiwania od miejsca turystycznego przyniosły odpowiedzi, które powinny kształtować rozwój turystyczny Suwałk i promocję miasta:



Podobnie jak w przypadku mieszkańców Suwałk, tak i wśród turystów miejscem regularnego wyszukiwania informacji przed przyjazdem turystycznym jest Internet. Ponad połowa respondentów w ogóle nie szuka takich informacji w mediach drukowanych.



Nadal jako źródło informacji mają znaczenie dostępne przewodniki papierowe, biura turystyczne, punkty informacji turystycznej, czy recepcje hoteli. Co pięćdziesiąty turysta korzystał z targów turystycznych, żeby zaplanować sobie pobyt w Suwałkach.



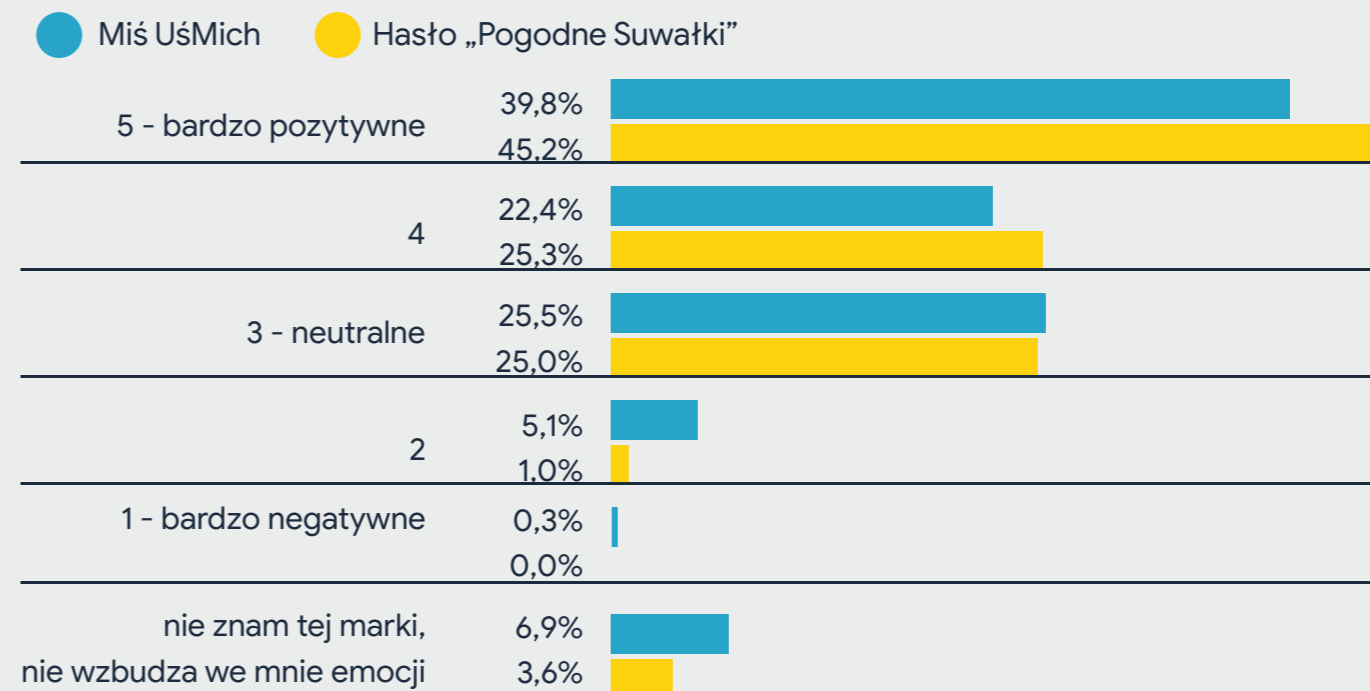
Łącznie 57% turystów deklaruje, że informacje, które znajdują, (głównie w Internecie) w wysokim stopniu lub w pełni pozwalają zaplanować podróż.



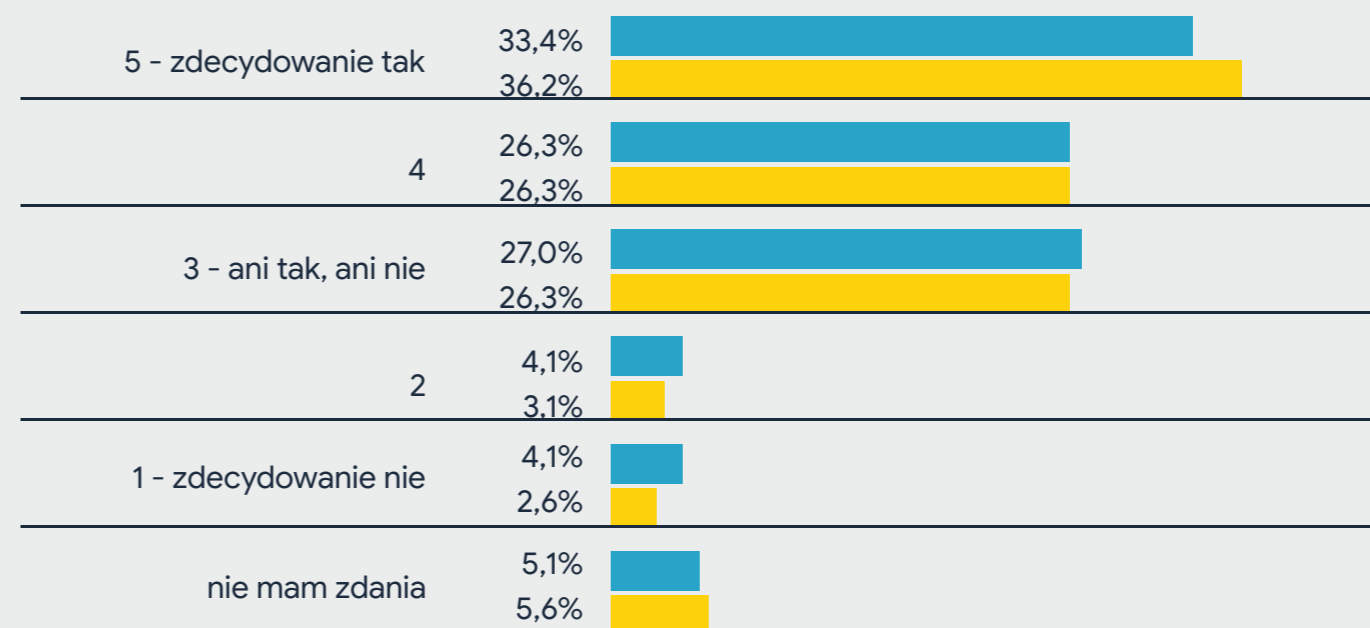
Logotyp i hasło promocyjne w ocenie turystów

22% turystów, którzy byli w Suwałkach, kojarzy hasło promocyjne i maskotkę miasta. Łącznie około 60% badanych uważa, że „Pogodne Suwałki” i UśMich dobrze oddają charakter Suwałk. Hasło nieco częściej niż maskotka budzi pozytywne emocje (łącznie 70% wobec 62%).

Jakie emocje wzbudza?



Czy oddaje charakter Suwałk?



W grupie turystów, którzy nigdy nie byli w Suwałkach, rozpoznawalność hasła promocyjnego i maskotki wynosi 4%. Po poznanie ich łącznie 51% badanych uważa, że hasło „Pogodne Suwałki” dobrze oddaje charakter Suwałk. Wśród 64% ankietowanych hasło: „Pogodne Suwałki” wywołuje pozytywne emocje. W przypadku maskotki „UśMicha” wartości te wynoszą kolejno 45% i 54%.

1.5. Diagnoza wizerunku Suwałk – perspektywa mediów

1.5.1. Media lokalne

W Suwałkach, działalność medialną prowadzi szereg redakcji prywatnych, ale swoje przedstawicielstwo mają tu również media publiczne. Ich głównym źródłem informacji są komunikaty przekazywane za pośrednictwem służb prasowych instytucji publicznych, takich jak: Urząd Miejski w Suwałkach oraz okoliczne jednostki samorządu terytorialnego, a także służby państwowe: Policja, Państwowa Straż Pożarna czy Prokuratura.

Artykuły o Suwałkach w mediach lokalnych mają w większości pozytywny charakter i dotyczą przede wszystkim aktualnych wydarzeń z życia Miasta Suwałki (głównie aktywność Urzędu Miejskiego i jednostek organizacyjnych oraz spółek komunalnych Miasta), sfery społecznej (rynek pracy, pomoc społeczna realizowana przez Miejski Ośrodek Pomocy Rodzinie w Suwałkach), kultury (bieżące wydarzenia kulturalne w Suwalskim Ośrodku Kultury oraz Muzeum Okręgowym w Suwałkach), sportu (Ślepsk Malow Suwałki, Wigry Suwałki i inne kluby sportowe, a także działalność Ośrodka Sportu i Rekreacji w Suwałkach) oraz rozbudowy infrastruktury i gospodarki (Suwalska Specjalna Strefa Ekonomiczna oraz działalność deweloperska, a także inwestycje miejskie).

Redakcje funkcjonujące w Suwałkach bardzo duży nacisk kładą na rozwój własnych mediów społecznościowych oraz przekazywanie swoich komunikatów za ich pośrednictwem.

1.5.2. Media ogólnokrajowe

Artykuły o Suwałkach w krajowej prasie, a także radiu i telewizji pojawiają się najczęściej w tematach związanych z wizytami ważnych polityków² oraz aktywnością polityczną lokalnych parlamentarzystów^{3,4}. Niestety są to najczęściej tematy związane z sensacyjnymi – z punktu widzenia przekazu mediów – wydarzeniami, które nie zawsze mają pozytywnych konotacji.

² <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-06-21/rafal-trzaskowski-zaatakowany-w-suwalkach-zatrzymano-dwie-osoby/>

³ <https://tvn24.pl/polska/suwalska-policja-i-wiceminister-zielinski-sa-wyniki-kontroli-ra886308-2366685>

⁴ <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/trzy-osoby-winne-zaklozenia-wystawy-o-gen-andersie/de97c13>

Oprócz tego, media chętnie relacjonują, (często na żywo) informacje dotyczące organizacji największego w Polsce festiwalu z muzyką blues (Suwałki Blues Festival)⁵ czy zimowej imprezy (Stacja Pogodne Suwałki)⁶. Z uwagi na fakt, że od 2019 roku w Pluslidze gra zespół Ślepsk Malow Suwałki o suwalskim sporcie mówi się bardzo dużo w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych, które na żywo transmitują wszystkie mecze z Suwałk⁷.

Bardzo dużo uwagi w kontekście pochodzenia z Suwalszczyzny i przynależności do klubu LUKS Hańcza Suwałki poświęca się również srebrnej medalistce z Tokio w rzucie oszczepem Marii Andrejczyk⁸.

Z uwagi na popularność Suwałk i Suwalszczyzny na Śląsku, częste wzmianki o atrakcjach (zwłaszcza rowerowych i bluesowych) znajdziemy w materiałach TV Silesia⁹.

Suwałki pojawiają się również sporadycznie w przekazach ogólnopolskich mediów w związku z sytuacjami losowymi, jak chociażby uratowanie przez suwalskich strażaków niemowlaka¹⁰.

Informacje o Suwałkach – tak jak i w całym kraju – coraz częściej pojawiają się w polskiej blogosferze podróżniczej. Z powodu wybuchu wojny na Ukrainie w lutym 2022 r. bardzo duża uwaga ogólnopolskich mediów skupiła się na tzw. przesmyku suwalskim.

W momencie apogeum zainteresowania tym tematem przypadającym na czerwiec i lipiec 2022 r. Suwalszczyzna stała się miejscem częstych odwiedzin polityków co było bardzo obszernie relacjonowane przez media^{11,12}. Niestety media wykreowały w zestawieniu z przesmykiem suwalskim hasło „Najniebezpieczniejsze miejsce na ziemi”¹³, co później powieliło wiele redakcji, również i tych zagranicznych.

Suwalszczyzna coraz częściej pojawia się w polskiej blogosferze podróżniczej, jednak zainteresowanie blogerów Suwałkami jest mniejsze, niż w przypadku miast konkurencyjnych.

„Poznałeś też znanych suwalczan, odkryłeś prawdziwą wielokulturowość Suwałk oraz wszedłeś do dwóch muzeów. Wzięłeś udział w pikniku kawaleryjskim, a na koniec zamoczyłeś nogi w Zalewie Arkadia. Liczę, że zwiedzanie zajęło Ci co najmniej jeden dzień i że - tak jak ja - zechciałeś zostać tu na dłużej. Prawda?”

<https://www.ruszajwdroge.pl/>

„Suwałki okazują się być naprawdę świetnym miejscem i mają także świetne miejsca do wypoczynku – Zalew Arkadia Można tu naprawdę świetnie wypocząć”

<https://robimypodroze.pl/>

⁵ <https://muzyka.dziennik.pl/news/artykuly/8206428,suwalki-blues-festiwal.html>

⁶ <https://tvn24.pl/wosp-2022/wosp-2022-eskimosi-pszie-zaprzegi-morsy-w-suwalkach-5579266>

⁷ <https://www.polsatsport.pl/liga/plusliga/>

⁸ <https://www.eska.pl/bialystok/maria-andrejczyk-juz-w-polsce-miala-gorace-powitanie-na-lotnisku-zdjecia-aa-VkQx-E342-HTXD.html>

⁹ <https://tvs.pl/tv/na-dwoch-kolach-pogodne-suwalki-witaja/>

¹⁰ <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2022-01-13/suwalki-strazacy-uratowali-niemowle/>

¹¹ <https://www.gov.pl/web/obrona-narodowa/przesmyk-suwalcki-jest-bezpieczny-dzieki-sluzbie-zolnierzy>

¹² <https://www.pap.pl/aktualnosc/news%2C1291553%2Cprzesmyk-suwalcki-strzezony-przez-nato-24-godziny-na-dobe.html>

¹³ <https://www.newsweek.pl/swiat/przesmyk-suwalcki-jak-zyje-sie-w-najniebezpieczniejszym-miejscu-na-swiecie/m4m27qv>

1.5.3. Media zagraniczne

W mediach zagranicznych przesmyk suwalski był popularnym hasłem jeszcze przed wybuchem wojny w Ukrainie. Po wybuchu wojny na Ukrainie pojęcie przesmyku suwalskiego pojawiało się w prasie zagranicznej o wiele częściej. Suwałki w 2022 r. odwiedzili dziennikarze z Japonii, Finlandii, Francji, Anglii, Czech czy Niemiec. Zbierane przez nich materiały dotyczyły spraw obrony Suwałk i Suwalszczyzny przed ewentualną rosyjską agresją.

Suwałki są również bardzo często wymieniane wśród mediów litewskich, jako miasto, w którym Litwini robią zakupy z uwagi na niższe niż ceny na Litwie. Popularnym tematem na Litwie są również plany (rządu litewskiego) związane z budową centrum kultury litewskiej w Suwałkach.

Oprócz tego Suwałki są kojarzone również ze wspomnianym już Suwałki Blues Festiwalem – głównie w krajach basenu Morza Bałtyckiego.

TOŻSAMOŚĆ SUWAŁK

Suwałki Blues Festival, kultura, sport, rekreacja, zieleń, historia, wielokulturowość, Czarna Hańcza, uczelnia, mieszkańcy, NGO, gospodarka, tradycje kulinarne

WIZERUNEK SUWAŁK

Polski Biegun Zimna, Suwalszczyzna

Sytuacja ta nie jest dużym zaskoczeniem – o atrakcyjności miasta mówi się w kontekście całej Suwalszczyzny. Nawet wydarzenie Suwałki Blues Festival nie przekłada się zgodnie z oczekiwaniami na silniejszą promocję oferty miasta, nie udało się również wykreować innych wyróżników wizerunkowych. Co jednak ważne, mimo relatywnie niskiej wiedzy o ofercie Suwałk wśród mieszkańców Polski, miasto ma dość dobry wizerunek, a efekt doświadczenia miasta ma wymiar pozytywny, co daje duże możliwości do prowadzenia działań komunikacyjnych.

Biorąc pod uwagę intensyfikację działań promocyjnych wielu polskich miast stanowiących bezpośrednią konkurencję dla Suwałk – m.in. Augustowa, Olsztyna, Białegostoku, Łomży, zadaniem dla Suwałk na najbliższe lata powinno być prowadzenie spójnych i konsekwentnych działań informujących o bogatej ofercie miasta i zachęcających do korzystania z tej oferty. W perspektywie roku 2027 odsetek Polaków kojarzących Suwałki wyłącznie z biegunem zimna powinien ulec znacznemu obniżeniu.

1.6. Tożsamość vs. Wizerunek

Wizerunek rzeczywisty Suwałk to zbiór wyobrażeń, idei i wierzeń, jakie mają ludzie o mieście. Jest to pewien obraz będący sumą tego, jak miasto jest odbierane i jakie komunikaty na jego temat dominują w przestrzeni publicznej, ale też towarzyskiej czy prywatnej. Wizerunek pożądanym miasta to ten, którego dla Suwałk chcemy, jako wspólnota lokalna – zgodny ze strategią rozwoju oraz komunikatami płynącymi z miasta. Nie tylko z urzędów, ale całej jego aktywnej i zaangażowanej części społeczeństwa.

Zestawiając tożsamość Suwałk z jego wizerunkiem widzimy pewną lukę – oferta miasta i zakres elementów budujących jego tożsamość jest niezwykle szeroka, natomiast w wizerunku miasta silnie dominuje jedynie „Polski Biegun Zimna” oraz Suwalszczyzna, jako kraina lasów, jezior, przyrody i Czarnej Hańczy. Inne elementy tożsamości miasta praktycznie nie przebijają się w odbiorze miasta, co zostało potwierdzone w przeprowadzonych badaniach zewnętrznych.

1.7. Jak Suwałki wypadają na tle konkurencji?

Niska wiedza o ofercie Suwałk rzutuje niestety na ograniczone zainteresowanie miastem ze strony turystów. Suwałki nie są chętnie wybieraną destynacją do spędzania tu „city breaków” (kilkudniowych wypadów do wybranego, dużego miasta). Krótkie wyjazdy weekendowe do miast od kilku lat cieszą się dużą popularnością wśród polskich turystów w każdym wieku, a do najchętniej wybieranych miast należą duże miasta – stolicy województw jak Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław. Warto jednak podkreślić, iż Suwałki mogą konkurować o turystów z tymi miastami.



Przyglądając się natomiast perspektywie mieszkańców Suwałk, można śmiało powiedzieć, że Suwałki są miastem dobrym do życia. Mieszkańcy doceniają w Suwałkach ich położenie, ciszę, spokój, bezpieczeństwo, a przy tym są raczej zadowoleni z oferty kulturalnej, sportowej i rekreacyjnej miasta. Oczekują natomiast działań na rzecz rozwoju gospodarczego miasta, w wyniku których rynek pracy stanie się bardziej zróżnicowany i atrakcyjny, wzrosną zarobki i tym samym ograniczone zostaną koszty życia. Odpływ ludności z miasta determinowany jest w największym stopniu właśnie względami ekonomicznymi, a każde inne duże miasto wydaje się być miejscem, które przyciąga suwalczan lepszymi ofertami pracy i warunkami życia.

Na uwagę zasługuje fakt, że Suwałki są samorządem bardzo przyjaźnie nastawionym do sektora gospodarczego. Miasto dysponuje bardzo dobrą ofertą do prowadzenia i rozwoju działalności gospodarczej (i może poszczycić się jednym z najwyższych wśród średnich polskich miast wskaźnikiem przedsiębiorczości), z powodzeniem konkuruje również z innymi polskimi miastami o dużych zagranicznych inwestorów. Na atrakcyjność gospodarczą Suwałk składa się przede wszystkim korzystne położenie i dobra komunikacja w mieście, a także otwartość władz miasta na inwestorów. Czynnikiem obniżającym atrakcyjność miasta dla inwestorów jest niski dostęp do wykwalifikowanej kadry.

Suwałki od kilku lat dynamicznie się rozwijają na wielu płaszczyznach – społecznej, turystycznej i gospodarczej. Dlatego Strategia promocji powinna odpowiednio eksponować ofertę miasta i zwrócić uwagę mieszkańców, turystów i przedsiębiorców na przewagi konkurencyjne miasta.

W tym celu Miasto w ostatnich latach rozwija nie tylko tradycyjne kanały komunikowania się z otoczeniem (prasa, telewizja, radio), ale intensywnie rozbudowuje bazę odbiorców treści online dzięki mediom społecznościowym, transmisjom video online z wydarzeń czy rozbudowanemu serwisowi www. Mapę kanałów komunikacyjnych Miasta Suwałk przedstawia poniższy diagram.

KANAŁY KOMUNIKACYJNE - MAPOWANIE







*Podmioty realizujące politykę miasta

KANAŁY KOMUNIKACYJNE - WNIOSKI

Przeprowadzona analiza pokazuje dość dużą ilość platform, na których są prowadzone działania informacyjno-promocyjne w mieście. Widać, iż głównie działania koncentrują się na platformie Facebook'a, przy czym pozostałe platformy są zdecydowanie słabiej rozwinięte.

Trzykrotnie wyższa liczba odbiorców w przypadku podmiotów realizujących politykę miejską daje wysoki potencjał komunikacyjny.

	UM SUWAŁKI	PRPM	KOMENTARZ
	10 726	29 066	Facebook zdecydowanie przeważa wśród platform i aplikacji wykorzystywanych w komunikacji z mieszkańcami. Nierozwijane/słabo rozwijane są platformy popularne wśród odbiorców. Poza profilem Urzędu Miasta, w mieście nie są prowadzone żadne działania na platformie Tik-Tok.
	352	1 030	
	217	177	
	601	0	
RAZEM	11 896	30 273	

1.7.1. Przewagi konkurencyjne Suwałk

Głównymi przewagami konkurencyjnymi, na których warto oprzeć prezentację miasta są:

- ❑ Suwałki Blues Festival – silny wyróżnik miasta, który od lat kojarzony jest w środowisku muzycznym z miastem; wydarzenie nadające rozgłos miastu;
- ❑ Ślepsk Malow Suwałki / Wigry Suwałki – silny wyróżnik miasta i możliwość promocji miasta na arenie ogólnokrajowej;
- ❑ Geograficzna rozpoznawalność – dzięki prognozom pogody;
- ❑ Tożsamość mieszkańców – wysoki stopień przywiązania zdecydowanej większości mieszkańców do miasta;

- ❑ Spokój i bezpieczeństwo – dwie najczęściej spontanicznie wskazywane przez mieszkańców cechy Suwałk;
- ❑ Kameralny charakter – łatwa komunikacja samochodowa, możliwość zwiedzania miasta pieszo bądź na rowerze; sprawność organizacyjna i bliskość relacji w mieście;
- ❑ Czarna Hańcza – wyjątkowa w skali kraju rzeka, fundująca wymarzony wypoczynek na wodzie;
- ❑ Przynależność krainowa do Suwalszczyzny oraz wielokulturowość Suwałk – miasto o bogatej historii; mniejszość litewska; atrakcyjne położenie geograficzne gwarantujące szybki kontakt z przyrodą;
- ❑ Atrakcyjność gospodarcza miasta i regionu – wspierana m.in. działalnością Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, Parku Naukowo-Technologicznego w Suwałkach i zapleczem innych instytucji otoczenia biznesu;
- ❑ Duża siła komunikacyjna jednostek organizacyjnych miasta w kontakcie bezpośrednim (kultura, sport, szkoły, gospodarka komunalna).

1.7.2. Słabości konkurencyjne Suwałk

Głównymi zidentyfikowanymi słabościami są:

- ❑ Oferta miejsc pracy – mniejsza podaż miejsc pracy niż w miastach konkurencyjnych (Białystok, Olsztyn); ograniczona oferta praktyk i staży dla studentów;
- ❑ Niższy poziom wynagrodzeń;
- ❑ Odptyw mieszkańców i negatywne trendy demograficzne – wyludnianie się i starzenie się społeczeństwa miasta i Suwalszczyzny;
- ❑ Wiedza o mieście – bardzo niski poziom znajomości oferty miasta wśród mieszkańców Polski, przekładający się na brak postrzegania samego miasta Suwałki pod kątem potencjalnej destynacji turystycznej; silna dominacja skojarzeń Suwalszczyzny w wizerunku miasta i brak innych wyróżników wizerunkowych; niskie zainteresowanie ofertą miasta ze strony blogosfery podróżniczej;
- ❑ Wizerunek miasta studenckiego – Suwałki nie są kojarzone z miastem studenckim



Rozdział II

KONCEPCJA MARKI SUWAŁKI

2.1. Z czego składa się strategia promocji marki Suwałki?

Pomocą w budowie wizerunku pożądanego jest marka (a w przypadku samorządów marka terytorialna), która skupia pozytywne, rozwojowe cechy wynikające z tożsamości oraz ułatwia ich komunikowanie i utrwalanie w świadomości mieszkańców, turystów, przedsiębiorców i mediów. Logotyp czy hasło promocyjne są jedynie graficznym i skrótowym zobrazowaniem tego, co kryje się za nowoczesną marką terytorialną. Dziś marka miasta w komunikacji przede wszystkim odpowiada na określone potrzeby odbiorców.

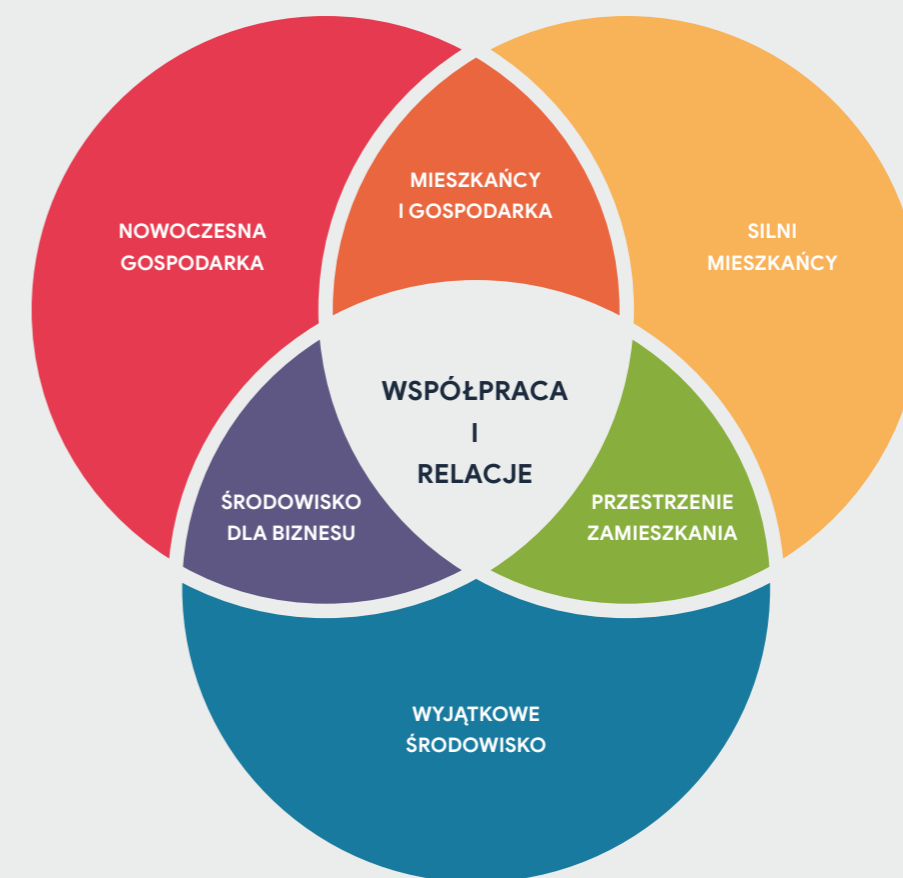
Punktem odniesienia do wypracowanych wniosków dotyczących pożądanego marki Suwałki są badania ankietowe, które były dokładnie analizowane i omawiane na warsztatach powołanego Zespołu do opracowania projektu Strategii Promocji Miasta Suwałk. Przeprowadzone warsztaty były serią kilkudziesięciu spotkań specjalistów ds. marketingu z przedsiębiorstw, instytucji samorządowych oraz organizacji pozarządowych zajmujących się działaniami promocyjnymi miasta. Była to ukierunkowana burza mózgów, która zdefiniowała cechy i elementy marki Suwałk, dzięki którym działania marketingowe Suwałk będą komunikacyjnie spójne oraz będą realizować cele założone w strategii rozwoju miasta.

Na podstawie wielowymiarowej analizy potencjałów miasta (w tym analizy SWOT promocji i komunikacji, wypracowanej przez Zespół - Załącznik nr 1 do Strategii) oraz oceny przewag i słabości Suwałk, Zespół zidentyfikował silne strony miasta, które dały podstawę do budowy marki – stały się elementami pozycjonującymi markę, a ich integracja dała ideę przewodnią promocji.

Zespół przedstawił grupy docelowe promocji marki Suwałki i obietnice marki, które miasto może wiarygodnie złożyć poszczególnym grupom odbiorców. W rozdziale 2.2 wytypowane zostały główne potrzeby, a także wskazano elementy oferty miasta, które uwiarygadniają te obietnice. Podsumowaniem zaproponowanej koncepcji marki jest esencja i obietnica marki Suwałki, prezentująca dodatkowo wartości i osobowość marki miasta. Koncepcję marki dopełniają założenia dotyczące stylu komunikacji marki Suwałki, w tym założenia Systemu Identyfikacji Wizualnej marki.

W ostatnim rozdziale przedstawiono założenia dotyczące wdrażania Strategii, ze wskazaniem harmonogramu realizacji działań, a także wytycznych odnośnie do monitoringu i ewaluacji Strategii (rozdział 5).

Zaproponowana Strategia komunikacji nie zmienia istniejącej rzeczywistości, planów rozwojowych miasta czy też jego zasobów. Strategia komunikacji jest diagnozą i receptą, dzięki której miasto jako marka ma szansę się rozwinąć. Komunikacja na podstawie realnych potrzeb ludzi oraz realnych zasobów miasta buduje most między jednym a drugim. To ona sprawia, że działania miejskie stają się bardziej lub mniej efektywne.



Najistotniejsze w komunikacji będą jednak punkty styku walorów Suwałk, jako marki oraz potrzeb i oczekiwań adresatów działań promocyjnych (esencja marki).

2.1.2. Wizja Marki Suwałki 2027 i spójność z innymi dokumentami strategicznymi

Wizję Suwałk jako kompaktowego miasta zabezpieczającego potrzeby i aspiracje jego mieszkańców określa dokument „Suwałki 2030 Strategia Rozwoju”.

Elementami marki zaczerpniętymi ze strategii rozwoju będą takie jej cechy jak:

- siła mieszkańców rozumiana jako talent, charyzma, upór i kreatywność,
- wyjątkowe środowisko sprzyjające wypoczynkowi i zmniejszeniu tempa miejskiego życia,
- nowoczesna gospodarka z poszanowaniem natury.

2.1.3. Założenia dotyczące poszukiwania elementów pozycjonujących i komunikujących markę Suwałki

Jak wybrano elementy pozycjonujące i komunikujące markę Suwałki?

1) Podstawowym celem prac Zespołu do opracowania projektu Strategii Promocji Miasta Suwałk było odkrycie elementów, które czynią Suwałki wyjątkowym miastem, dlatego skoncentrowano się na cechach miasta mocno opartych w tożsamości i charakteryzujących Suwałki. Marka Suwałki z założenia ma odzwierciedlać tożsamość miasta.

2) Przeanalizowano cechy wyróżniające Suwałki na tle innych polskich miast. Oczywistym i niezwykle cennym wyróżnikiem jest kapitał związany z Suwalszczyzną, jednak definiując markę Suwałk skoncentrowana się również na innych kapitałach.

3) To co wyróżni markę Suwałki, to wysoka jakość, kompleksowość oferty, orientacja na klienta, kreatywność. Dobrym sposobem na wyróżnienie się na tle konkurencji jest przyjęcie pozycji lidera w wybranej dziedzinie, ale bycie też wiarygodnym – komunikat musi być zgodny z rzeczywistością.

4) Marka Suwałk będzie komunikowana w sposób wywołujący pozytywne odczucia. Komunikat będzie jasno wskazywał na korzyści dla odbiorcy.

5) Marka Suwałk ma za zadanie wzbudzać emocje i zachęcać do kontaktu z miastem.

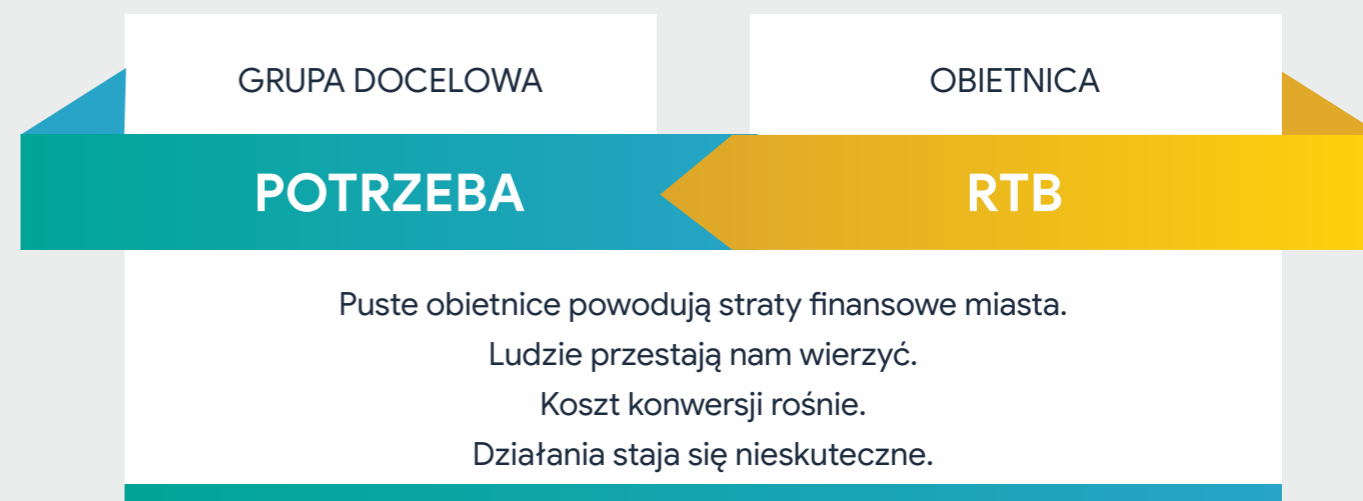
6) Komunikacja będzie odbywać się tylko z wybranymi grupami odbiorców. Komunikacja do wszystkich jest mniej skuteczna. Jeśli marka Suwałki przyciągnie uwagę na wybrane elementy oferty miasta, miasto ma większe szanse na zainteresowanie odbiorców pozostałymi elementami.

7) Do tworzenia marki miasta Suwałk i włączania się w działania promocyjne zachęceni będą wszyscy mieszkańcy Suwałk, bo oceniając po badaniach ankietowych okazuje się, że są oni najlepszymi ambasadorami marki Suwałki.

2.2. Grupa docelowa i strategia komunikacji marketingowej

Zgodnie z przyjętymi w nowoczesnym marketingu zasadami Zespół do opracowania projektu Strategii Promocji Miasta Suwałk wstępnie zdefiniował kluczowe grupy docelowe, których potrzeby mogą być zaspokojone dzięki marce Suwałki.

Poniższe wskazówki stanowią kompilację zapewniającą z jednej strony uwzględnienie każdego scenariusza rozwoju miasta w warunkach zewnętrznej niepewności społeczno-gospodarczej, a z drugiej strony są cennym przewodnikiem do skutecznej komunikacji z poszczególnymi grupami.



W związku z tym, że Suwałki, jako miasto średniej wielkości ma stosunkowo niski budżet na działania promocyjne w porównaniu do metropolii, spośród ogólnych grup docelowych, jakimi są:

- mieszkańcy miasta,
- turyści,
- inwestorzy.

Wyodrębniono też grupy, które najłatwiej przekonać do przyjazdu do Suwałk, jednocześnie dbając o komunikację z aktualnymi mieszkańcami. Są to między innymi:

Grupa główna	Podgrupa	Korzyści
MIESZKAŃCY główni ambasadorzy marki Suwałki	BIERNI MIESZKAŃCY SUWAŁK	Rozwój populacji Suwałk, jeśli zdołamy ich zaangażować, zyskamy aktywnych mieszkańców odpowiedzialnych za miasto siła robocza i stałe obroty w gospodarce miasta.
	LOKALNI AKTYWIŚCI I PRZEDSIĘBIORCY	Lepsza komunikacja z tą grupą przyczyni się do budowy relacji i wzmocnienia kapitału społecznego.
TURYŚCI	RODZINNI TURYŚCI	Suwałki mogą zyskać miano wygodnej bazy wypadowej w naturę; potencjał rozwoju usług skierowanych do dzieci/rodzin nowe pieniądze.
	TURYŚCI ROWEROWI BIZNESMENI	Przekonując tę grupę uzyskamy referencje w grupie liderów opinii. Suwałki mogą zyskać miano wygodnej bazy rowerowej nowe pieniądze i energia biznesowa.
POTENCJALNI NOWI MIESZKAŃCY	EX-SUWAŁCZANIE ZMĘCZENI DUŻYM MIASTEM	Nowa wiedza i pomysły, rozwój populacji Suwałk, różnorodność kompetencji, zaangażowanie społeczne, kulturalne i sportowe presja na rozwój miasta.
	FREELANCERZY	Stanowią załączki nowego biznesu, który może pozytywnie wpłynąć na suwalski rynek pracy mają wiedzę i umiejętności, którymi mogą podzielić się z innymi mieszkańcami miasta, zwiększając ich kompetencje, nowa energia twórcza nowe pieniądze UWAGA! Duża konkurencja wśród innych miast.
	MIESZKAŃCY OKOLICZNYCH GMIN I MIAST	Poszukują lepszych usług publicznych i prywatnych, a także pracy, które zapewni miasto.

Dlaczego akurat te grupy? Ponieważ miasto może w większości spełnić ich potrzeby, posiada zasoby, benefity oraz RTB („dowody na istnienie”) potwierdzające benefity.

Mieszkańcy

Metodami warsztatowymi oraz analizą ankiet wypracowano zestawy potrzeb, z którymi mierzą się kluczowe grupy. Przykład potrzeb rodzinnego turysty przedstawia poniższe zestawienie:

- Chcę przyjechać do Suwałk, by spędzić czas z przyjaciółmi aktywnie odkrywając przy tym nowe tereny.
- Chcę przyjeżdżać do Suwałk, bo to dobra baza wypadowa na urlop i na ukochaną Suwalszczyznę.
- Cenię tutaj ciszę, spokój, mniejszy nalot turystów.
- Uwielbiam zielen i wodę okolic Suwałk.
- Chcę wyjechać na niedrogie wakacje.
- Chcę pojechać w nieoczywiste, nieodkryte miejsce na wakacje - dzieci zasmakują innej formy spędzania czasu, mimo wszystko “jest tam cywilizacja”, a nie totalny survival.
- Chcę zwolnić bez poczucia winy, że mam wolne i nie jestem w pracy.
- Chcę niewymuszonego, nienadętego odpoczynku w ciszy i powrotu do natury, ale w “cywilizowanych” warunkach.
- Chcę wyjechać z rodziną na wakacje, a nie od niej uciec - chcę znaleźć się w miejscu, które zapewni mi intymność.
- Chcę wypoczywać bez presji, że właśnie tę atrakcję koniecznie muszę zobaczyć, bo jeśli nie, to urlop stracony.
- Nie chcę wydawać dużo pieniędzy. Chcę zapłacić dokładnie za to, co zamówiłem i dostać to, za co zapłaciłem.
- Chcę poznawać mój region i zgłębiać jego dziedzictwo. Chcę rozwijać w moich dzieciach lokalny patriotyzm.
- Potrzebuję zdecydowanie zwolnić.
- Chcę odkrywać nowe krainy.
- Chcę jeździć z dziećmi na rowerze.
- Chcę rozkochać moje dzieci w aktywnym spędzaniu wolnego czasu.
- Potrzebuję ciszy i spokoju.
- Potrzebuję bliskości z naturą.
- Potrzebuję aktywności na świeżym powietrzu.

Strategia komunikacji, bazując na pogłębionych potrzebach odbiorców powinna odnosić się przede wszystkim do rzeczywistych możliwości ich zaspokojenia w Suwałkach. Dlatego też Zespół metodą warsztatową wypracował następujące propozycje RTB („dowodów spełnienia obietnic”) dla wybranych grup:

EX-SUWALCZANIN/SUWALCZANKA ZMĘCZONY/A/ MIASTEM

POTRZEBA:

Chcę być bliżej rodziny, bo bardzo za nimi tęsknię. Poza tym mama może popilnować mi dzieci.



BENEFITY:

- bliskość fizyczna rodziny
- więcej czasu dla siebie
- wsparcie i pomoc w wychowaniu dzieci
- umacnianie więzi rodzinnych

RTB:

- do mamy masz 15 minut
- pomoc rodziny sprawi, że Twój dzień się wydłuży
- Twoi rodzice mieszkają w Suwałkach i ucieszą się z Twojego powrotu
- częste spotkania z rodziną

EX-SUWALCZANIN/SUWALCZANKA ZMĘCZONY/A/ MIASTEM

POTRZEBA:

Chcę mieć więcej czasu dla siebie, rodziny i przyjaciół.



BENEFIT:

- wszędzie masz blisko, dzięki temu oszczędzasz czas na najważniejsze sprawy

RTB:

- Suwałki to małe miasto, którego przejechanie zajmie Ci maksymalnie 30 minut, a w kwadrans będziesz nad jeziorem

RODZINNY TURYSTA

POTRZEBA:

Chcę wyjechać z rodziną na wakacje, a nie od niej uciec - chcę znaleźć się w miejscu, które zapewni mi intymność.



BENEFIT:

- ☐ poczucie intymności

RTB:

- ☐ blisko Suwałk znajdziesz intymne miejsca w naturze, w których będziesz sam z rodziną

RODZINNY TURYSTA

POTRZEBA:

Chcemy przyjechać do Suwałk, by spędzić czas z przyjaciółmi, aktywnie odkrywając przy tym nowe tereny.



BENEFIT:

- ☐ szeroka oferta turystyczna dla turystów w sezonie

RTB:

- ☐ letnie atrakcje: spływy kajakowe, rejsy statkiem, rowery wodne, żagle, ścieżki rowerowe, piesze szlaki krajoznawcze, narty wodne, plażowanie nad pobliskim jeziorem, parki linowe
- ☐ Zimą: kuligi, narty biegowe, oferta WOSiR Szelment, morsowanie, sauny

ROWEROWY BIZNESMEN

POTRZEBA:

Chcę codziennie sam decydować, jak będzie wyglądać moja trasa rowerowa podczas urlopu.



BENEFIT:

- ☐ poczucie sprawczości i indywidualizmu

RTB:

- ☐ wokół Suwałk masz dziesiątki kilometrów szlaków rowerowych o różnych poziomach trudności i różnorodności krajobrazów

ROWEROWY BIZNESMEN

POTRZEBA:

Chcę aktywnie odpocząć bez konieczności dalekich wyjazdów.



BENEFIT:

- ☐ szybki dojazd z Białegostoku /Warszawy do Suwałk – bazy wypadowej w naturę

RTB:

- ☐ 120 km- 1h 40 minut drogi z Białegostoku już wkrótce
- ☐ 3 godziny trasą Via Balticą z Warszawy

FREELANCER

POTRZEBA:

Chcę aktywnie spędzać wolny czas, bo męczy mnie praca w biurze.



BENEFIT:

oferta spędzania czasu na świeżym powietrzu z wykorzystaniem lasów, ścieżek, jezior

RTB:

naturalne jeziora na odległość ręki, ale bez mazurskiego tłoku.
 każdego dnia inny, naturalny krajobraz na wycieczce zamiast

BIERNY MIESZKANIEC SUWAŁK

POTRZEBA:

Nie chce mieszkać już z rodzicami. Potrzebuję swojego pierwszego mieszkania, na które będzie mnie stać.



BENEFIT:

relatywnie niższe ceny nieruchomości w Suwałkach

RTB:

średnia cena nieruchomości w Suwałkach wynosi 6500 zł/m², w Warszawie 13 000 zł/m². Jest też miejska oferta TBS

BIERNY MIESZKANIEC SUWAŁK

POTRZEBA:

Chciałbym być lepiej poinformowany(a) o tym, co dzieje się w mieście. Co mogę zrobić ciekawego z dziećmi, gdzie z nimi iść, żeby w domu się nie nudziły. Najlepiej, żeby to było jedno miejsce. Ale ważne, żeby to miejsce było na bieżąco aktualizowane. Potrzebuję bieżących informacji.



BENEFIT:

szeroka oferta imprez sportowych i kulturalnych, płatnych i bezpłatnych.

RTB:

kalendarium imprez na stronie UM

2.3. Insight oraz esencje i obietnice marki Suwałki

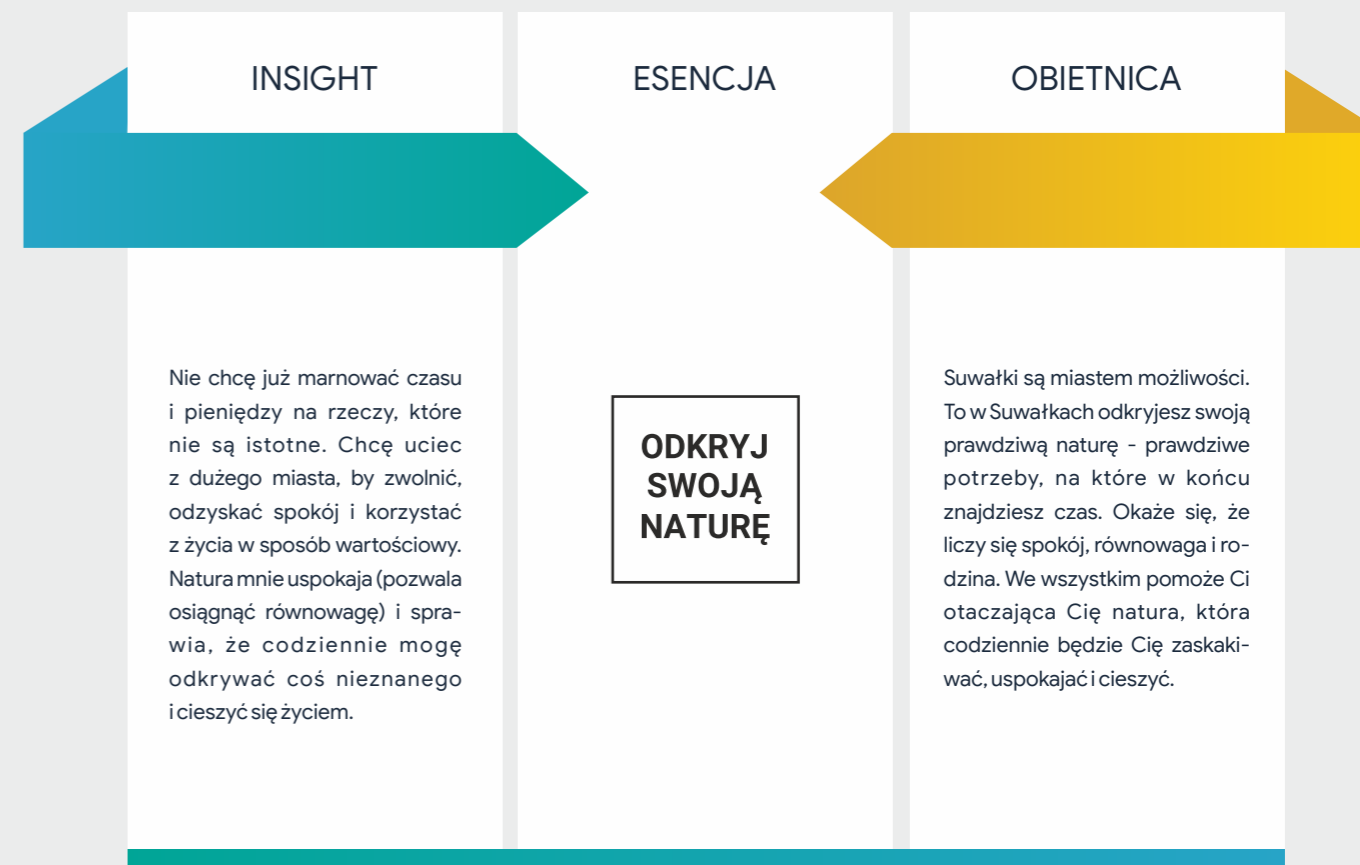
Insight to kluczowa obserwacja konsumenta, która pozwoli na zasianie w jego świadomości zaproponowanego komunikatu. Insights to „wglądy” w konsumenta, produkt, markę czy rynek, które pozwalają znaleźć swoją własną drogę.

Insight to:

- nowe spojrzenie na tę samą rzeczywistość,
- inne opisanie problemu,
- spojrzenie z innej perspektywy,
- zaskoczenie samego siebie i konsumenta.

Insight powinien jednocześnie łączyć potrzeby wszystkich kluczowych grup odbiorców. Dlatego w drugim etapie prac, Zespół do opracowania projektu Strategii Promocji Miasta Suwałk określił insight, wokół którego zarekomendował budowę markę Suwałki:

Nie chcę już marnować czasu i pieniędzy na rzeczy, które nie są istotne. Chcę uciec z dużego miasta, by zwolnić, odzyskać spokój i korzystać z życia w sposób wartościowy.
 Natura mnie uspokaja (pozwala osiągnąć równowagę) i sprawia, że codziennie mogę odkrywać coś nieznanego i cieszyć się życiem.



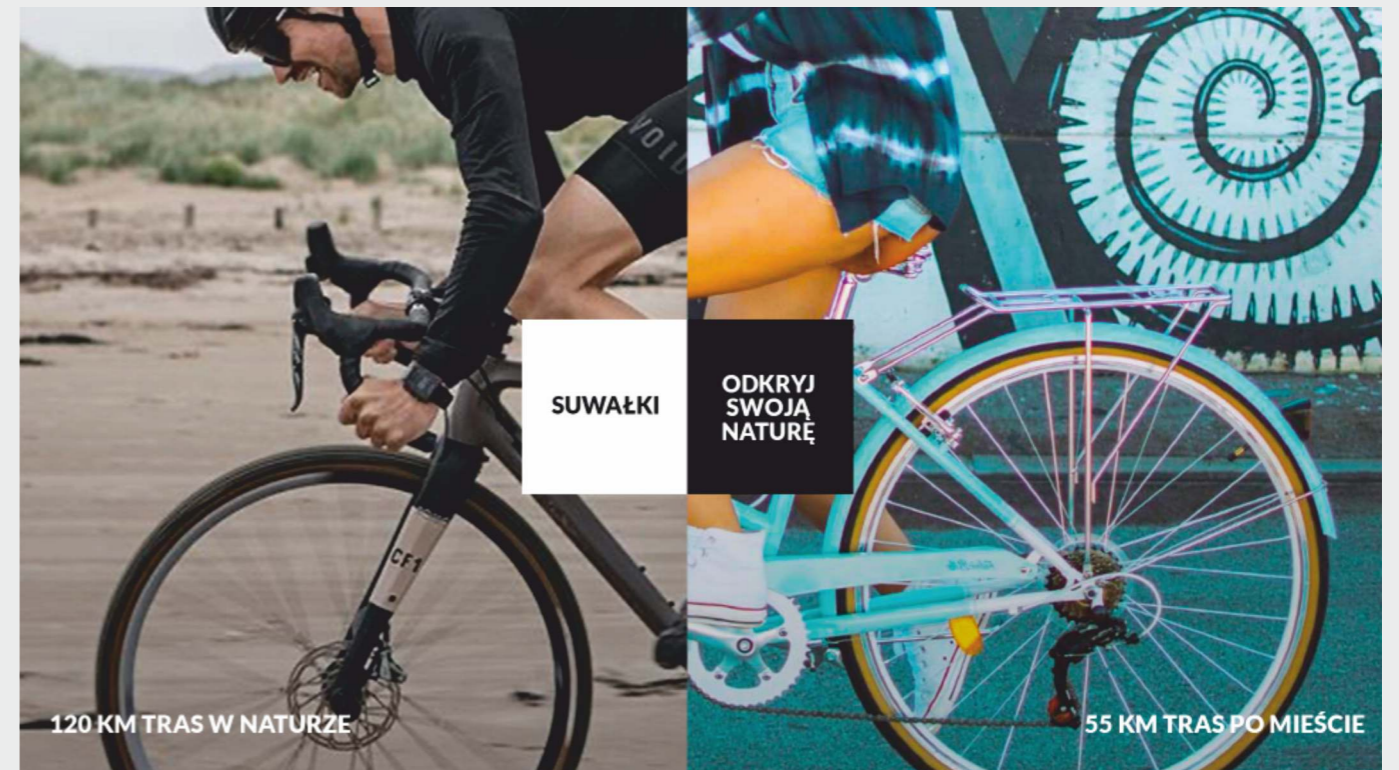
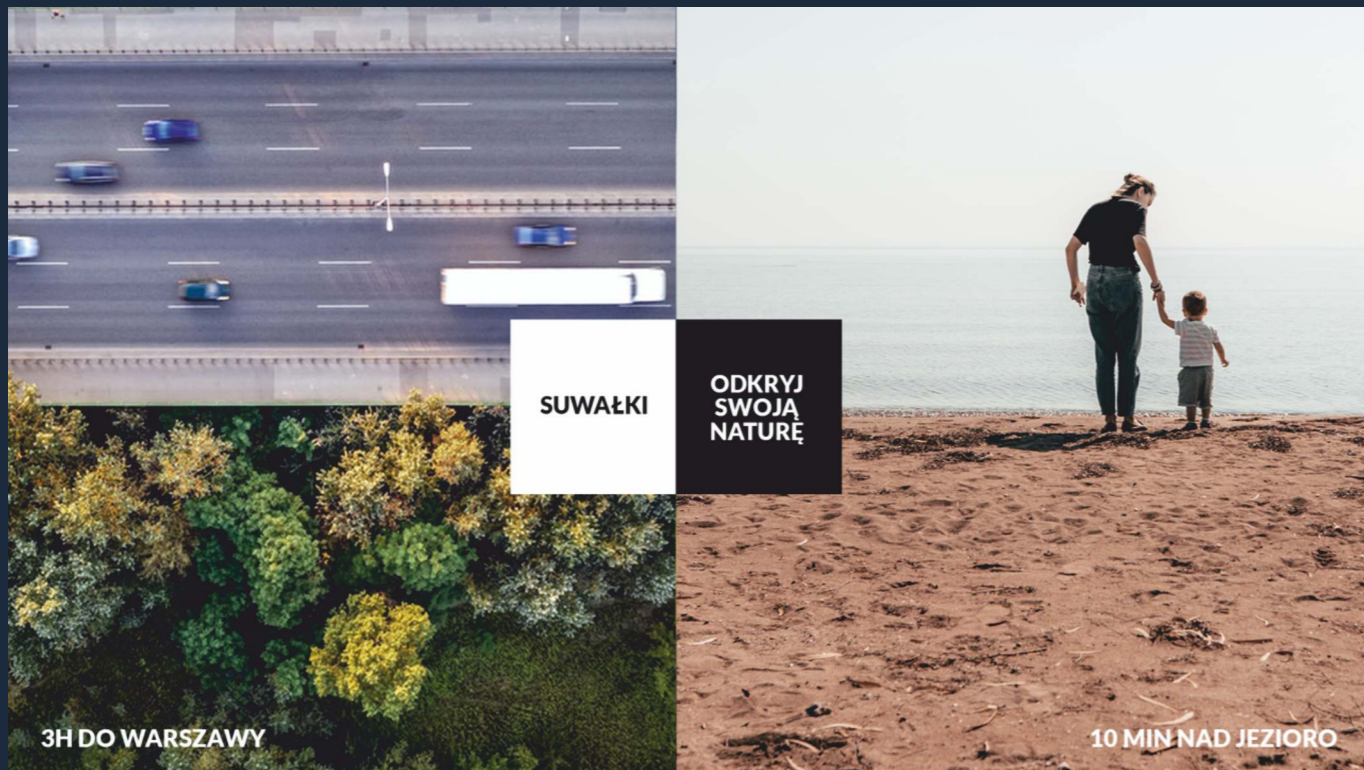
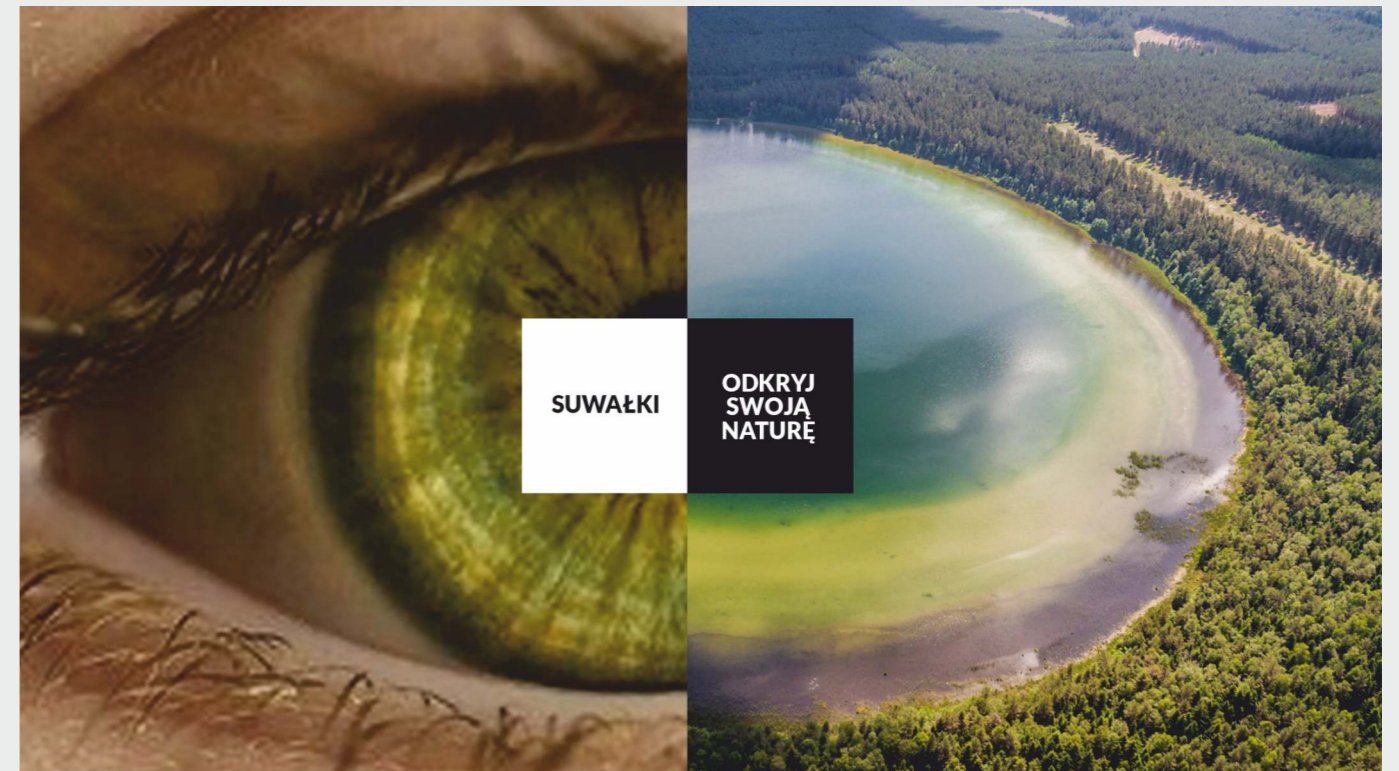
2.3.1. Esencja i obietnica marki Suwałki

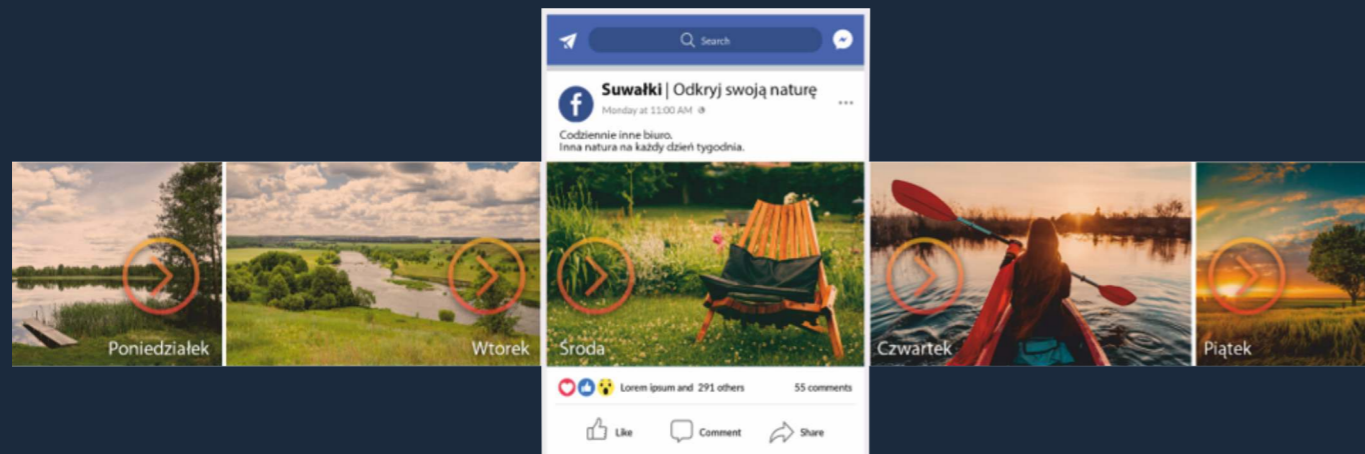
Esencja marki to zazwyczaj jedno krótkie zdanie, które zastosowane w codziennej komunikacji buduje wartość marki. Esencja marki może być tekstem użytym w konkretnej kampanii reklamowej i nie musi stanowić głównego hasła promocyjnego miasta.

Esencja marki Suwałk ma sprawić, by wymienione grupy docelowe przyjechały do tego miasta, polubiły je i odnalazły w nim coś niezwykłego, unikatowego - coś co będzie odpowiedzią na ich potrzeby.

W ramach warsztatów Zespół do opracowania projektu Strategii Promocji Miasta Suwałk opracował i przeanalizował kilkadziesiąt esencji oraz obietnic marki. Poniżej dwa przykłady esencji marki, które zdaniem Zespołu najlepiej realizują potrzeby grup docelowych.







W następnym etapie opracowano komunikaty taktyczne – dla każdej esencji i osobno dla każdej grupy docelowej. Przykład takiego komunikatu taktycznej dla esencji „Odkryj swoją naturę” i grupy rodzinnych turystów:

POTRZEBA

Chcę wyjechać z rodziną na wakacje, a nie od niej uciec - chcę znaleźć się w miejscu, które zapewni mi intymność.

OBIETNICA

Przyjedź do Suwałk i odkryj, że masz w naturze potrzebę intymności i prawdziwych relacji rodzinnych - 15 minut od Suwałk codziennie znajdziesz inne idealne miejsce, w którym naprawdę **BEDZIESZ** z rodziną. Z dala od zatłoczonych plaż, na uboczu uczęszczanych tras, gdzie jest czas na wszystko, w miejscu otwartym na Wasze potrzeby.

BENEFIT

Poczucie intymności.

RTB

Blisko Suwałk znajdziesz intymne miejsca w naturze, w których będziesz sam z rodziną.

2.4. Komunikacja marki Suwałki

Misję, czyli ogólne i długofalowe wyzwanie dotyczące promocji Suwałk sformułowano następująco:

Aktywne kształtowanie pozytywnego wizerunku Suwałk, jako miasta do odkrycia, rozwoju i życia.

Tak sformułowana misja promocji oraz nowe trendy projektowania graficznego wskazują na konieczność liftingu graficznego zarówno logotypu misia, jak i hasła "Pogodne Suwałki". W toku dyskusji nad wyborem linii komunikacji zdecydowano, że hasło „Pogodne Suwałki” ze względu na swoją rozpoznawalność w mieście i regionie oraz pozytywny odbiór, a także – co nie mniej istotne – zainwestowane środki i pracę w promocję hasła, będzie nadal głównym hasłem promocyjnym miasta.

Wypracowane przez Zespół esencje marki Suwałki będą aktywowane w ramach wybranych kampanii promocyjnych do poszczególnych grup. Aktywacje to opisane w dalszej części dokumentu działania, jak kampanie w mediach społecznościowych, akcje „Przeprowadzam się do Suwałk” czy programy „lojalnościowe” dla maturzystów (rozdział 3).

2.5. Drzewo celów promocji marki Suwałki

Cele promocji Suwałk określone zostały w podziale na trzy cele strategiczne. Każdy z celów wiąże się z pożądanym wizerunkiem miasta w określonej grupie odbiorców. Wyznaczone do realizacji cele są równoważne (zastosowana numeracja jest porządkowa), a szczegółowe działania zaplanowane do realizacji celów winny być realizowane w zależności od bieżącej sytuacji i pozycji wizerunkowej miasta.

Najistotniejszą grupą z perspektywy wspólnoty samorządowej są mieszkańcy Suwałk, którzy są najlepszymi ambasadorami marki Suwałki. Ich aspiracje i potrzeby indywidualne, ale też relacje w ramach większych i mniejszych, formalnych i nieformalnych wspólnot tworzących miasto. Wśród adresatów głównych działań znajdują się też ex-suwalczanie, którzy rozważają powrót do Suwałk. Drugą istotną grupą są turyści, dla których Suwałki i Suwalszczyzna mają być najlepszym miejscem do wypoczynku. Wreszcie celem trzecim jest wzmocnienie marki Suwałk, jako ośrodka subregionalnego, zwłaszcza w aspekcie gospodarczym, który może przyciągnąć nowych mieszkańców, zarówno z okolicznych gmin, jak i odległych metropolii.

Cele realizowane będą za pomocą działań opisanych szeroko w rozdziale 3.

I CEL STRATEGICZNY I	II CEL STRATEGICZNY II	III CEL STRATEGICZNY III
<p>Suwałki miastem otwartym na potrzeby mieszkańców</p>	<p>Suwałki znaną i lubianą bazą turystycznego odkrywania Suwalszczyzny</p>	<p>Suwałki uznanym miejskim ośrodkiem subregionalnym o dużym potencjale gospodarczym i społecznym</p>
<p>CELE SZCZEGÓŁOWE REALIZUJĄCE CEL STRATEGICZNY I</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Poprawa dostępności i jakości informacji o mieście II. Wzrost zaangażowania mieszkańców w sprawy miasta III. Umacnianie wizerunku Suwałk, jako miasta kompaktowego i wygodnego do życia IV. Uporządkowanie systemu promocji miasta V. Usprawnienie komunikacji miasta z mieszkańcami 	<p>CELE SZCZEGÓŁOWE REALIZUJĄCE CEL STRATEGICZNY II</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Umocnienie wizerunku miasta jako, bazy usługowej ruchu turystycznego w regionie II. Zwiększenie rozpoznawalności atrakcji turystycznych Suwałk i okolic 	<p>CELE SZCZEGÓŁOWE REALIZUJĄCE CEL STRATEGICZNY III</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Rozbudowanie oraz promowanie oferty inwestycyjnej Suwałk II. Umocnienie wizerunku miasta, jako ośrodka subregionalnego – stolicy Suwalszczyzny

Rozdział III

DZIAŁANIA PROMOCYJNE

3.1. Zestawienie działań promocyjnych

3.1.1.

Cel strategiczny I

„Suwałki miastem otwartym na potrzeby mieszkańców”

Cel szczegółowy: 1.1 Poprawa dostępności i jakości informacji o mieście

Działania do realizacji celu szczegółowego 1.1.:

BUDOWA NOWEJ STRONY INTERNETOWEJ

Strona internetowa www.um.suwalki.pl jest niewystarczająco czytelna, zawiera w sobie ogrom informacji, które są trudno dostępne, jest niedostosowana do wersji mobilnej (telefony). Zalecana jest przebudowa, w ramach której poprawione zostaną kwestie wizualne oraz praktyczne. Strona powinna posiadać oddzielne podstrony dla tematów związanych z turystyką, biznesem oraz miejskim kalendarium. Dzięki tym działaniom, łatwiejsze będzie udostępnianie tych informacji osobom ich poszukującym, a po drugie informacje udostępniane na podstronach będą dokładniejsze i dużo lepiej zaszeregowane.

PRZEBUDOWA I PROMOCJA INTERNETOWEGO KALENDARZA IMPREZ MIEJSKICH

Suwałki są miastem, w którym organizowanych jest bardzo dużo wydarzeń. W ich natłoku pojawia się problem z komunikowaniem i promocją. Dlatego rekomenduje się rozbudowę nowego kalendarza, który byłby oddzielną podstroną nowej strony urzędu miejskiego. Wszyscy organizatorzy w mieście uzyskaliby narzędzie do publikowania i promocji swoich wydarzeń. Narzędzie byłoby dostępne zarówno dla jednostek miejskich, jak również stowarzyszeń czy prywatnych przedsiębiorców. Zbudowanie kalendarza na oddzielnej podstronie umożliwi udostępnianie strony i konkretnych wydarzeń przez organizatorów. Kalendarz powinien być zintegrowany ze stronami internetowymi pozostałych jednostek miejskich, takich jak Ośrodek Sportu i Rekreacji oraz Suwalski Ośrodek Kultury, Biblioteka Publiczna im. Marii Konopnickiej, Muzeum Okręgowe w Suwałkach.

AKTYWNE PROWADZENIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH I ZWIĘKSZANIE LICZBY ODBIORCÓW

Media społecznościowe, jak wynika z przytoczonych badań, są dla wielu ludzi podstawowym źródłem informacji, dlatego miasto powinno aktywnie prowadzić swoje kanały. Przede wszystkim na profilach miasta powinny być zamieszczone wszystkie najbardziej aktualne informacje, których będą szukać mieszkańcy, turyści czy pozostałe grupy odbiorców. Miasto w mediach społecznościowych powinno być widoczne oraz powinno działać prężnie na rzecz mieszkańców, oferując nie tylko wiadomości z BIP, ale też informacje z życia miasta. Miasto powinno korzystać ze wszystkich możliwych kanałów mediów społecznościowych, dostosowując treść informacji do poszczególnych grup odbiorców posługujących się danymi kanałami.

UTWORZENIE MIEJSKIEGO KANAŁU INFORMACYJNEGO NA PLATFORMIE YOUTUBE

Youtube ma w 2022 r. ponad 2 miliardy użytkowników na całym świecie, co czyni go drugą po Facebooku najpopularniejszą siecią społecznościową i drugą po Google największą wyszukiwarką. Jego specyfika daje możliwości zwiększania ruchu organicznego, jak i nawiązywania oraz podtrzymywania relacji z odbiorcami. Dodanie YouTube'a do narzędzi marketingowych może okazać się bardzo skutecznym sposobem na dotarcie do odbiorców, których trudno osiągnąć np. na Facebooku. Krótkie, aktualne, rzetelne materiały video będą idealną alternatywą dla odbiorców, którzy nie chcą szukać i czytać długich materiałów prasowych.

BUDOWA SYSTEMU E-BIULETYNU MIEJSKIEGO (NEWSLETTERA)

Działanie ma na celu zbudowanie kanału komunikacji poprzez skrzynki poczty elektronicznej. Na podstawie bazy danych adresów mailowych mieszkańców i innych grup rozsyłany byłby cykliczny e-biuletyn o aktualnościach z życia miasta. Taki system umożliwi wysyłanie informacji o wydarzeniach organizowanych w mieście, konsultacjach społecznych i innych istotnych dla funkcjonowania suwalskiego społeczeństwa.

ROZBUDOWANIE SYSTEMU INFORMACJI SMSOWEJ

Narzędzie, które dziś jest wykorzystywane i spełnia swoją rolę. Należy bardziej wypromować ten system i zachęcić mieszkańców do rejestracji, tak by móc przekazywać informacje jak największej liczbie mieszkańców.

BUDOWA APLIKACJI MOBILNEJ

Aplikacja miejska to wyjątkowe narzędzie pozwalające znaleźć niezbędne informacje o mieście w jednym miejscu w smartfonie każdego zainteresowanego. Od szlaków i atrakcji turystycznych, przez godziny otwarcia obiektów sportowych, kulturalnych po informacje o wydarzeniach, obiektach gastronomicznych, noclegowych. Dobrze zbudowana aplikacja może być źródłem informacji o pogodzie w mieście, datach odbioru śmieci czy narzędziem do przekazywania istotnych komunikatów odbiorcom. Rozwój takiej aplikacji zależy od możliwości finansowych samorządu.

„DWUTYGODNIK SUWALSKI”

JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI O MIEŚCIE DLA OSÓB WYKLUCZONYCH CYFROWO

Wydawanie przez Bibliotekę Publiczną im. Marii Konopnickiej w Suwałkach bezpłatnego „DwuTygodnika Suwalskiego” w wersji papierowej umożliwia dostęp do informacji o mieście oraz o wydarzeniach organizowanych w jego przestrzeni publicznej, konsultacjach społecznych i innych istotnych dla funkcjonowania lokalnego społeczeństwa. „DwuTygodnik Suwalski” powinien nadal być łatwo dostępny w punktach rozmieszczonych na terenie całego miasta. Należy przeprowadzić dokładną analizę punktów dystrybucji tak, by zainteresowani mieszkańcy mieli do niego jak najłatwiejszy dostęp. Nakład „DwuTygodnika Suwalskiego” powinien być dostosowywany do zmian zachodzących w dostępie do Internetu.

Cel szczegółowy: 1.2 Wzrost zaangażowania mieszkańców w sprawy miasta **Działania do realizacji celu szczegółowego 1.2.:**

PROMOCJA SUWALSKIEGO BUDŻETU OBYWATELSKIEGO

Budżet Obywatelski to doskonałe narzędzie do wzrostu zaangażowania mieszkańców w sprawy miasta. Dlatego należy zintensyfikować działania zachęcające do udziału w budżecie obywatelskim. Kampania promocyjna powinna opierać się na działaniach w mediach społecznościowych, jak również na działaniach outdoorowych. Należy przebudować zakładkę strony internetowej www.um.suwalki.pl, tak by była czytelniejsza i łatwiej dostępna na stronie urzędu. Suwalski Budżet Obywatelski powinien mieć własną, stałą identyfikację wizualną.

PROMOCJA I ROZWÓJ INNYCH FORM KONSULTACJI SPOŁECZNYCH

Należy prowadzić zintensyfikowane działania zachęcające do udziału mieszkańców w konsultacjach społecznych. Działania te powinny być prowadzone przez media społecznościowe oraz współpracę z lokalnymi mediami. Należy przebudować zakładkę strony internetowej www.um.suwalki.pl, tak by była czytelniejsza i łatwiej dostępna na stronie urzędu.

Do działań należy dołączyć działania offline wspierające konsultacje, które będą odbywać się w terenie. Należy przygotowywać materiały drukowane, miejsce prowadzenia konsultacji oraz stałe elementy wystawiennicze.

PROMOCJA MIEJSKIEGO WOLONTARIATU I INICJATYW SPOŁECZNYCH

Należy pokazywać i promować działania mieszkańców wynikające z inicjatyw społecznych i pracy wolontariatu. Aktywne promowanie działań będzie formą podziękowania, ale również może zachęcać do podejmowania inicjatyw przez pozostałych mieszkańców. Wyróżniać należy działania z zakresu spraw społecznych, gospodarczych, kulturalnych, sportowych. Miasto raz w roku powinno organizować wydarzenie skierowane bezpośrednio do wolontariuszy i na nim przekazywać podziękowania za wykonaną pracę.

Cel szczegółowy: 1.3. Umacnianie wizerunku Suwałk jako miasta kompaktowego i wygodnego do życia. Działania do realizacji celu szczegółowego 1.3.:

PROMOCJA MIASTA POD WZGLĘDEM JAKOŚCI I STYLU ŻYCIA

Jak wynika z badań Suwałki są miastem, w którym żyje się spokojnie, bez wielkich utrudnień, w otoczeniu przyrody i uporządkowanej przestrzeni miejskiej. W tym kierunku powinny zmierzać działania, pokazujące zalety życia w Suwałkach: rozbudowaną infrastrukturę drogową, brak korków, możliwość szybkiego przemieszczania się między różnymi częściami miasta. Dodatkową zaletą jest bliskość Suwalskiego Parku Krajobrazowego i Wigierskiego Parku Narodowego. Promocja powinna odbywać się za pośrednictwem mediów społecznościowych, spotów promocyjnych, akcji outdoorowych organizowanych podczas wydarzeń w mieście i najbliższej okolicy. Do działań należy zaangażować mieszkańców, np. młodzież szkolną.

Przykładowe pomysły działań w ramach kampanii „Pogodne Suwałki”:

- organizowanie konkursu na stworzenie amatorskich filmików promujących miasto, z opcją wykorzystania ich w mediach społecznościowych,
- opracowanie linii gadżetów, np. ubrań wysokiej jakości,
- utwór muzyczny oraz jingle Pogodne Suwałki, wykorzystywane na eventach i w materiałach audiowizualnych,
- lekcje tematyczne i wycieczki szkolne do instytucji miejskich i przedsiębiorstw, które pokazują perspektywę pracy i rozwoju w Suwałkach w dorosłej przyszłości.

Propozycje nazw kampanii:

- „Odkryj swoją naturę”
- „Suwałki. Miasto z widokiem na...”

PROMOCJA SPRAWNOŚCI ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ - NA PODSTAWIE DANYCH I RANKINGÓW

Suwałki mogą pochwalić się aktywnym działaniem jednostek samorządu, dlatego użyteczność i usługowy charakter tych działań będzie prezentowany na konkretnych przykładach za pośrednictwem m.in. mediów społecznościowych. Miasto jest często wyróżniane w rankingach i konkursach. Informacje te również będą przekazywane mieszkańcom poprzez działania w mediach społecznościowych i mediach lokalnych. Działania te mają na celu wzmocnienie tożsamości lokalnej suwalczan i budowanie poczucia dumy z miejsca, w którym żyją.

PROMOCJA SUWAŁKI SMART CITY (SMART)

Działanie zakłada przygotowanie submarki Suwałki Smart City i oznaczanie znakiem marki inicjatyw miejskich wpisujących się w ideę miasta inteligentnego (np. budżet obywatelski, usprawnienie komunikacji miejskiej, rowery miejskie, monitoring jakości powietrza, system sterowania infrastrukturą miejską, w tym system sterowania ruchem oraz oświetleniem miejskim). W dalszej perspektywie warto rozważyć przygotowanie zakładki Suwałki Smart City na stronie internetowej lub dedykowanej stronie internetowej np. suwalkismartcity.pl, na której oznaczone będą wszystkie inteligentne rozwiązania stosowane w mieście.

Rekomendacja: podkreślanie rozwiązań inteligentnych nastawionych na podnoszenie jakości życia mieszkańców, usprawnianie ruchu w mieście, efektywne wykorzystanie zasobów miasta oraz włączenie społeczne (smart citizen, smart energy, smart mobility. itp.).

KAMPANIE WSPOMAGAJĄCE PRZEPROWADZKI DO SUWAŁEK

Działanie ma na celu zachęcenie osób związanych z Suwałkami do powrotu z większych miast. Życie w dużych miastach niesie za sobą konsekwencje: braku czasu, ponoszenie dużych kosztów związanych z dojeżdżaniem do pracy, wynajmu mieszkań. Suwałki, jako średnie miasto jest miastem atrakcyjnym do życia, łączącym w sobie cechy miasta i miejsca odpoczynku. Działania jakie należy podjąć to:

- kampanie w mediach społecznościowych, pokazujące różnice pomiędzy Suwałkami a dużymi miastami,
- działania outdoorowe w miastach np. Białystok, Warszawa, prezentujące aktualny stan miasta, regionalną kuchnię i okolicę,
- utworzenie funduszu mającego na celu współfinansowanie transportu osób, które zdecydują się przeprowadzić z większych miast do Suwałk.
- Propozycje nazw kampanii: „Masz czas. Naturalnie”

PROGRAM AMBASADORÓW MIASTA

Działanie ma na celu utworzenie wyróżnienia - tytułu „Ambasadorów Miasta”. Nadanie tego tytułu przysługiwać będzie mieszkańcom Suwałk (bez względu na to, czy aktualnie tu mieszkają, czy też nie), których aktywność przyczynia się do promocji miasta. Mogą to być działania z zakresu kultury, sportu, działania w social mediach itp.

Cel szczegółowy: 1.4. Uporządkowanie systemu promocji miasta
Działania do realizacji celu szczegółowego 1.4.:

LIFTING LOGOTYPU MIASTA

Logotyp miasta został zaprojektowany w 2011 roku. Obowiązujące standardy logotypu należy zmodyfikować dbając o to, aby logotyp był czytelny i odpowiadał esencji marki. Warto zadbać o to, by jego wygląd nie odstawał od współczesnych standardów i trendów panujących na rynku. Proponuje się, aby wybór ostatecznej wersji logotypu, bazował na minimum trzech różnych propozycjach graficznych. Wybór ostatecznego rozwiązania powinien nastąpić w wyniku badań sondażowych. Rekomendowane zaprojektowanie logotypu składającego się z samych słów „Pogodne Suwałki”, pozbawiając logotyp wizerunku misia. Pozytywnie odbierany Miś UśMich powinien pozostać maskotką miasta, ale należy zastanowić się nad rozbudowaniem maskotki o dodatkowe postaci „Panią Misiową” i „Małego Misia”.

AKTUALIZACJA I ZARZĄDZANIE SYSTEMEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

Rekomendowane jest wprowadzenie obowiązującego jednego standardu logotypów, które używane będą przez wszystkie jednostki Miasta we wszystkich działaniach promocyjnych, np. logotypów tworzonych produktów, ofert turystycznych, kulturalnych, sportowych, etc. – tak aby wzmocnić przekaz, jaki niesie logo marki parasolowej. Umożliwi to również powstającym produktom wykorzystanie pozytywnego wizerunku marki parasolowej.

Zaleca się opracowanie również aneksu do SIW – rozszerzenie istniejącego dokumentu o zasady współistnienia logotypu miasta z logotypami miejskich instytucji kultury i sportu zależnych, w tym szczególnie w obszarze kultury i sportu, oraz opracowanie wspólnego układu graficznego ogłoszeń.

Cel szczegółowy: 1.5. Usprawnienie komunikacji miasta z mieszkańcami

Działania do realizacji celu szczegółowego 1.5.:

POPRAWA WZORÓW PISM URZĘDOWYCH Z UWZGLĘDNIENIEM JĘZYKA NIETECHNICZNEGO

Rekomenduje się ujednoczenie pism urzędowych stosowanych przez jednostki miejskie, pod względem kolorów oraz logotypów jednostek miejskich, zgodnie z nowym systemem identyfikacji wizualnej miasta. Dzięki zastosowaniu jednakowych wytycznych wszystkie działania jednostek będą spójne, współgrające, dzięki temu marka miasta będzie wyraźniejsza i spójniejsza. Wydawane przez jednostki komunikaty powinny być zgodne z przyjętym wizerunkiem miasta.

ROZWÓJ BEZPOŚREDNIEJ KOMUNIKACJI URZĘDU I JEDNOSTEK PODLEGLYCH Z MIESZKAŃCAMI W INTERNECIE

W zależności od przyjętych kanałów komunikacji usprawniane będą funkcjonalności stron internetowych, poprawiany sposób wykorzystania profili mediów społecznościowych czy też połączonych aplikacji mobilnych w całym mieście (w urzędzie oraz jednostkach i instytucjach podległych).

Aplikacja, o której jest wzmianka w punkcie 1.1.7 powinna zostać dodatkowo rozbudowana o funkcje, takie jak komunikator, przez który mieszkaniec może szybko zadać pytanie, a także powinna wchłonąć inną aplikację już funkcjonującą w mieście – NAPRAWMY.TO. Jedno narzędzie skupiające w sobie wiele funkcji będzie lepszym rozwiązaniem niż oddzielne aplikacje i narzędzia, tak jak ma to miejsce w tej chwili. Miasto dysponuje oddzielnymi aplikacjami do obsługi zgłoszeń usterek, a także Suwalskiej Karty Mieszkańca. Jedno narzędzie usprawni, ale także zachęci większą liczbę mieszkańców do korzystania z jego funkcji.

Aplikacja dodatkowo powinna posiadać możliwość wysyłania komunikatów do osób ją posiadających. Dzięki temu komunikacja z mieszkańcami mogłaby stać się bardziej bezpośrednia.



3.1.2.

Cel strategiczny II „Suwałki znaną i lubianą bazą turystycznego odkrywania Suwalszczyzny”

Cel szczegółowy: 2.1. Umocnienie wizerunku miasta jako bazy usługowej ruchu turystycznego w regionie. Działania do realizacji celu szczegółowego 2.1.:

Działanie zakłada promowanie Suwałk przez wzmocnienie odbioru miasta jako bazy wypadowej do zwiedzania Suwalszczyzny. Miejsca, w którym znajdzie się bazę noclegową, gastronomiczną, atrakcje z których można korzystać np. w razie złych warunków atmosferycznych. Należy wyeksponować i zwiększyć rozpoznawalność elementów atrakcyjnych turystycznie, zwłaszcza infrastruktury rowerowej. Kampania powinna być realizowana za pomocą spotów promocyjnych, influencerów z obszaru turystyki, w tym turystyki rowerowej. Propozycja nazwy kampanii: „Su-wow-ki”.

Miasto powinno współpracować z Gminą Suwałki i Powiatem Suwalskim w celu promocji szlaków rowerowych Suwalszczyzny. Należy rozważyć stworzenie nowej trasy rowerowej do Suwalskiego Parku Krajobrazowego na bazie istniejącej już infrastruktury. Do wsparcia kampanii potrzebne będą materiały drukowane, mapy, przewodniki, których kolportaż może odbywać się przy współpracy z jednostkami Urzędu Marszałkowskiego czy Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Działania powinny być wspierane przez Ośrodek Sportu i Rekreacji organizujący w sezonie wiosenno-letnio-jesiennym cykliczne wycieczki rowerowe, dzięki czemu przebywający w mieście turyści i mieszkańcy będą mieli okazję odkrywać szlaki z przewodnikiem. Na stronie internetowej Urzędu Miejskiego powinna powstać oddzielna podstrona dotycząca atrakcji turystycznych w mieście oraz na Suwalszczyźnie. Pełna baza informacji dotycząca miejsc, bazy noclegowej i turystycznej, szlaków itp.

Miasto powinno wprowadzić działania poprawiające aktualną ofertę turystyczną, tj. przebudowanie kalendarza wydarzeń miejskich i jego wzbogacenie. Nie wykorzystany wydaje się być temat Pikniku Jaćwieskiego, który organizowany na początku września jest kierowany głównie do mieszkańców Suwałk i okolic, a powinien być jedną z głównych atrakcji turystycznych miasta. Organizacja tego wydarzenia w sezonie letnim mogłaby spowodować wzrost zainteresowania wydarzeniem i tematyką Jaćwingów.

WSPÓŁPRACA Z BRANŻĄ HOTELARSKĄ, KWATERODAWCAMI I USŁUGODAWCAMI SUWALSZCZYZNY

Dodanie miejsc noclegowych, gastronomicznych atrakcji turystycznych do nowej podstrony internetowej poświęconej turystyce. Promocja wydarzeń miejskich w powyższych obiektach – kolportaż drukowanych ulotek z kalendarium wydarzeń miejskich. Udział i promowanie kampanii weekend za pół ceny, stworzenie dodatkowych terminów podobnych akcji tylko na rynku suwalskim.

Koordinacja i realizacja działań: Wydział Kultury i Sportu oraz Centrum Informacji Turystycznej.

AKTYWNE CZŁONKOSTWO SUWAŁEK W LOKALNYCH I REGIONALNYCH ORGANIZACJACH TURYSTYCZNYCH

Miasto Suwałki jest członkiem Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej i należy rozwijać tę współpracę, a także współpracę z Gminą Suwałki oraz Powiatem Suwalskim. Świetną okazją do takiej współpracy jest ZIT (Zintegrowane Inwestycje Terytorialne) pomiędzy Miastem Suwałki a Gminą, lecz możliwe są również inne porozumienia dot. promocji turystycznej, które pozwolą przy uzyskaniu dofinansowania zewnętrznego kompleksowo promować Suwałki i Suwalszczyznę w Polsce i za granicą.

Cel szczegółowy: 2.2. Zwiększenie rozpoznawalności atrakcji turystycznych Suwałk i okolic. Działania do realizacji celu szczegółowego 2.2.:

KAMPANIE REKLAMOWE W MEDIACH OGÓLNOPOLSKICH, ZAGRANICZNYCH I SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Działania reklamowe należy prowadzić z wykorzystaniem mediów ogólnopolskich oraz zagranicznych. Artykuły sponsorowane prezentujące uroki Suwałk, Suwalszczyzny na portalach typu:

- podroze.onet.pl
- turystyka.wp.pl
- kobieta.interia.pl



Dodatkowo należy uwzględnić działania w mniejszych mediach o zasięgu lokalnym, skoncentrowanym na konkretnym rejonie Polski, jak np. Śląsk, Mazowsze, Wielkopolska czy województwo podlaskie. Dzięki, którym można bezpośrednio trafić do ściśle określonej grupy odbiorców. Ukazanie Suwałk, jako miejsca idealnego do weekendowego wypoczynku mieszkańcom takich miast jak Białystok, Warszawa, Olsztyn. Krótki czas dojazdu, połączony z atrakcjami Suwałk i Suwalszczyzny daje nam idealny produkt turystyczny. W kampaniach można wykorzystać elementy nawiązywania do kultury i tradycji regionu z uwzględnieniem regionalnej kuchni oraz strojów ludowych. Dodatkowo należy przeprowadzić kampanie promocyjną skierowaną bezpośrednio do motocyklistów. Propozycja nazwy kampanii: „Suwałki. Przyjedź i odkryj...”

WSPÓŁPRACA Z MARKAMI I INFLUENCERAMI

Influencer to osoba, która poprzez swoje działania w Internecie (np. pisanie bloga) czy w mediach społecznościowych (prowadzenie profili) ma wpływ na zachowania, postawy czy decyzje zakupowe szerszej grupy osób, która wykracza poza jego rodzinę i najbliższych znajomych. Rekomenduje się nawiązanie współpracy z influencerami, którzy pozwolą dotrzeć do konkretnych grup odbiorców, na których powinno zależeć miastu.

Dodatkowym urozmaiceniem współpracy może być organizacja konkursu dla vlogerów z tematyki turystyki/ lifestyle. Zaproszenie do udziału i ufundowanie nagród finansowych może spowodować stworzenie nie jednego czy dwóch filmów promocyjnych miasta, ale kilku lub nawet kilkunastu.

PROMOCJA WYDARZEŃ ORGANIZOWANYCH W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ

Udział mieszkańców i turystów w wydarzeniach w przestrzeni miejskiej zapewnia im przeżycie określonych doświadczeń, które budują wizerunek miasta w sferze niematerialnej. Kultura, sport i inicjatywy społeczne czy środowiskowe są swoistymi nośnikami przeżyć oraz wspomnień (zwłaszcza dla turystów) i trwałej tożsamości mieszkańców.

Promocja miasta poprzez eventy jest obecna w Suwałkach od lat, a wymaga jedynie strategicznego ustalenia priorytetów, bezkolizyjnego zaplanowania, czyli synchronizacji wysiłków organizacyjnych i promocyjnych.

Utworzenie systemu zachęcającego do aktywnego uczestniczenia w organizowanych wydarzeniach. Mieszkańcy, którzy zapisują się do udziału w wydarzeniach mogą otrzymywać bilety na inne wydarzenia, lub np. wejściówki do Aquaparku. Poniższa tabela przedstawia wyjściową propozycję wydarzeń priorytetowych na rok 2023 wraz z określeniem adresatów imprez i znaczenia dla miasta (* najmniejsze znacznie dla miasta *** największe znaczenie dla miasta).

	IMPREZA	KLUCZOWI ADRESACI	INNI ADRESACI
KLUCZOWE	OGÓLNOMIEJSKIE		
	*** Suwałki Blues Festiwal	mieszkańcy, turyści bluesowi	lokalne środowisko bluesowe, mieszkańcy
	** Jaćwieski Festyn Archeologiczny	mieszkańcy, turyści	grupy rekonstrukcyjne
	*** Air Show	mieszkańcy, turyści	piloci
** Dni Suwałk	mieszkańcy	turyści	
ROZWOJOWE	SEKTOROWE/BRANŻOWE		
	* Festiwal Filmowy Wajda na Nowo	amatorzy sztuki filmowej	mieszkańcy, artyści, turyści
	** Biegowa Suwalska Ćwiartka	sportowcy	mieszkańcy
	* Suwalski Jarmark Folkloru * festiwal Kulinaryny Sąsiedzi przy stole	turyści	mieszkańcy
	** Stacja Pogodne Suwałki	turyści	mieszkańcy
	* Festiwal Siły	turyści, mieszkańcy	
	* Suwałki Miss Run	mieszkańcy	
	SEKTOROWE/BRANŻOWE		
	** Forum Biznesowe Pogranicza	przedsiębiorcy	inni mieszkańcy
	** Suwalska Majówka Społeczna	społecznicy, NGO	mieszkańcy
* Wigrosfera	muzyka nowoczesna		
POMYSŁY	SuwałSKI	mieszkańcy, turyści	sportowcy, amatorzy sportów zimowych
	Pogoda na Morsa	turyści	mieszkańcy
	Zawody w zjeżdżaniu na byle czym	mieszkańcy	turyści
	Suwałki Night Ride	mieszkańcy	turyści
	Impreza rowerowa	turyści	mieszkańcy
	Impreza samochodowa	turyści	mieszkańcy

Należy zastanowić się nad włączeniem w harmonogram wydarzenia „Suwalski Jarmark Folkloru” dodatkowej atrakcji, typu bicie rekordu Guinnessa w pieczeniu największego sękacza, symbolu regionalnej kuchni Suwalszczyzny.

Miasto powinno wprowadzić działania, mające na celu stworzenie atrakcji turystycznych poza wysokim sezonem letnim. Płaszczyzny, które mogą być atrakcyjne dla potencjalnych turystów to np.

- rajd rowerowy wczesną wiosną lub jesienią,
- zimowy rajd samochodowy (współpraca z lokalnymi stowarzyszeniami),
- zawody w morsowaniu zimą,
- zawody w zjeżdżaniu na śniegu na byle czym – Góra Sobolka / Kaczy Dołek.
- otwarte mistrzostwa jazdy na nartach w zjeździe (współpraca z WOSIR Szelment) oraz w bieganiu wokół zalewu Arkadia lub trasy biegowej w okolicach Płociczna.

3.1.3.

Cel strategiczny III „Suwałki uznanym miejskim ośrodkiem subregionalnym o dużym potencjale gospodarczym i społecznym”

AKTUALIZACJA I ROZBUDOWA SERWISU WWW Z OFERTAMI INWESTYCYJNYMI

W celu łatwiejszego dostępu i zbudowania czytelniejszej odsłony dla odbiorcy, rekomendowana jest przebudowa serwisu miejskiego - zakładki „Oferty Inwestycyjne” wraz z całą podstroną „Dla przedsiębiorcy”. Zalecana jest również dalsza aktywna praca mająca na celu aktualizowanie ofert terenów inwestycyjnych na stronie urzędu.

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH I PORTALI BRANŻOWYCH DO KONTAKTU Z INWESTORAMI

Portale zewnętrzne dotyczące ofert inwestycyjnych będą służyły publikacji zaktualizowanych ofert Suwałk. Jednocześnie komunikacja z potencjalnymi inwestorami będzie wykorzystywać wszelkie dostępne metody dwustronnego kontaktu: media społecznościowe (zakłada się utworzenie profilu inwestycyjnych Suwałk w sieci LinkedIn), grupy tematyczne i branżowe w sieci.

Dzięki współpracy z przedsiębiorcami z Suwałk, sieć kontaktów z innymi firmami (również wirtualnie) może być większa i sprawniejsza w odpowiadaniu na potrzeby potencjalnych inwestorów.

KAMPANIE PROMOCYJNE VIA BALTICA – WELCOME TO POLAND SKIEROWANE DO INWESTORÓW I KLIENTÓW Z PAŃSTW BAŁTYCKICH

W kontekście przygranicznego położenia miasta i perspektywy realizacji krajowych inwestycji drogowych i kolejowych (Via Baltica, Rail Baltica) zakłada się kampanię promocyjną ukierunkowaną na kraje wschodnie szlaku bałtyckiego (w ramach koncepcji efektywnej promocji gospodarczej).

Wskazana jest kampania we współpracy z PAIH i instytucjami otoczenia biznesu, która zwiększy rozpoznawalność Suwałk, jako pierwszego miasta w Polsce po przekroczeniu granicy litewskiej z północy szlakiem Via Baltica. Zakłada się dotarcie w ten sposób do zagranicznych inwestorów oraz pośrednio do klientów dóbr i usług wytworzonych w Suwałkach, np. osób podróżujących na południe i zachód Europy, którzy mogą zatrzymać się w Suwałkach na nocleg.

PROMOWANIE OSIĄGNIĘĆ SUWAŁSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW W MEDIACH

Największe sukcesy suwałskich przedsiębiorców należy wyróżniać, nie tylko poprzez pisemne gratulacje, ale przez udostępnianie informacji o sukcesach poszczególnych firm szerszemu gronu mieszkańców, m.in. poprzez media społecznościowe. Przyczyni się to do wzmocnienia wizerunku suwałskich przedsiębiorstw.

SERIA VLOGÓW Z SUWAŁSKIMI PRZEDSIĘBIORCAMI

Działanie ma na celu zrealizowanie vlogów z udziałem przedstawicieli suwałskiego biznesu tak, by zwiększyć świadomość mieszkańców o firmach i przybliżyć politykę i sposób ich zarządzania oraz zaprezentować osiągnięcia przez przedsiębiorstwa sukcesy.

Cel szczegółowy: 3.2. Umocnienie wizerunku Miasta jako ośrodka subregionalnego – stolicy Suwalszczyzny. Działania do realizacji celu szczegółowego 3.2.

Adresatami tych działań wizerunkowych będą mieszkańcy okolicznych gmin i mniejszych miast, a także ex-suwałczanie zmęczeni dużym miastem (jednocześnie poszukujący argumentów do podjęcia decyzji o przeprowadzce do Suwałk). Zgodnie z założeniami strategii głównym rezultatem umacniania wizerunku Suwałk jako stolicy Suwalszczyzny będzie większy udział uczestników wydarzeń oraz odbiorców usług miejskich pochodzących z okolic Suwałk. W drugiej kolejności spodziewać się można większej skłonności do powrotu do Suwałk pracowników kwalifikowanych, zachęconych ofertą pracy i mieszkaniową miasta i suwałskich firm.

KAMPANIA PROMOCYJNA SUWAŁK JAKO STOLICY KULTURY, SPORTU, ROZRYWKI, EDUKACJI I GOSPODARKI SUWAŁSZCZYZNY

Suwałki są miastem, dającym możliwości do spotkań i aktywnego spędzania czasu mieszkańcom miasta, jak również okolicy. Rekomendowana kampania promocyjna powinna być skierowana do mieszkańców miasta, jak również okolic i powinna pokazywać sposoby spędzania czasu w mieście. Działanie powinno być prowadzone w mediach społecznościowych oraz w postaci działań outdoorowych – banery na wjeździe do miasta.

Kampania promocyjna będzie zbudowana m.in. ze spotów filmowych prezentujących Suwałki jako centrum oferty kulturowej, sportowej, edukacyjnej, gastronomicznej itp.

MOBILNE CENTRUM PROMOCJI

PODCZAS WYDARZEŃ PLENEROWYCH ORGANIZOWANYCH W POWIECIE SUWAŁSKIM

Mobilne centrum promocji (MCP) to bardzo proste rozwiązanie, w którym przedstawiciele jednostek miejskich są obecni podczas wydarzeń organizowanych na terenie miasta oraz okolicy. Centrum powinno być łatwe w transporcie oraz montażu – namiot obrandowany hasłem „Pogodne Suwałki” wraz z wyposażeniem w postaci stolików, krzesełek itp. Mobilne centrum powinno być dodatkowo wyposażone w gadżety multimedialne – telewizor oraz głośniki, które dodatkowo przykuwają uwagę odbiorców. MCP będzie miało na celu promowanie działań miasta oraz jednostek miejskich.

WSPÓŁPRACA W ZAKRESIE PROMOCJI OFERT RYNKU PRACY DLA ABSOLWENTÓW

Ośrodek Karier Suwałskich Absolwentów (OKSA) to działanie polegające na monitorowaniu karier absolwentów suwałskich szkół średnich, uczelni wyższej z Suwałk oraz tworzeniu trwałych form współpracy z absolwentami, instytucjami rynku pracy zachęcających młodych ludzi do powrotu/ do zamieszkania w Suwałkach.

Dzięki szerokiej współpracy, promocja ofert pracy z Suwałk odbywać się będzie bezpośrednimi kanałami i będzie lepiej dopasowana do potrzeb, oczekiwań adresatów. Sygnał z Suwałk „potrzebujemy Cię!” oraz sentyment do miasta pochodzenia, zmniejszy dystans z potencjalnym pracownikiem.

OKSA oraz inne instrumenty pomocowe dla młodych specjalistów zostały uchwalone przez Radę Miejską w Suwałkach w 30 listopada 2022 r. w ramach Programu Rozwoju Przedsiębiorczości.

PROMOCJA OFERTY MIESZKANIOWEJ I OPIEKUŃCZO-WYCHOWAWCZEJ MIASTA

Opracowanie spójnej oferty do przyszłego mieszkańca i jej efektywna promocja powinny objąć przede wszystkim ofertę mieszkaniową, (zasoby TBS i ew. komercyjna oferta na rynku mieszkaniowym w Suwałkach) oraz opiekuńczo-wychowawczą suwalskich żłobków, przedszkoli, szkół i domów pomocy społecznej. Będzie ona kierowana w ramach planowanych kampanii bezpośrednio do adresatów.

ROZWIJANIE PROMOCJI I WSPÓŁPRACY W RAMACH SUWALSKIEJ KARTY MIESZKAŃCA

Suwalska Karta Mieszkańca (SKM) jest cennym instrumentem, nie tylko polityki społecznej Suwałk, (zniżki dla mieszkańców na usługi publiczne), ale też promocji lokalnych firm i lokalnych oddziałów (partnerzy SKM oferujący zniżki). Rozwijanie tego systemu sprzyja wizerunkowi Suwałk, jako miasta, które wspólnotowo dba o lokalne interesy.

Dotatkowo korzyści płynące z SKM, zwłaszcza dotyczące pierwszeństwa czy rabatów w korzystaniu z usług publicznych, może sprzyjać podjęciu decyzji o zmianie miejsca zamieszkania i opłacania podatków. Dlatego rekomenduje się dalszy rozwój Suwalskiej Karty Mieszkańca.

Rozdział IV

SYSTEM ZARZĄDZANIA REALIZACJĄ STRATEGII

W ramach działań związanych z wdrażaniem marki istotną rolę odgrywa sprawny system zarządzania. Nie może być mowy o silnej marce bez zdefiniowanego podmiotu zarządzającego marką.

Za system zarządzania realizacją strategii odpowiedzialne będzie Miasto Suwałki reprezentowane przez Prezydenta Miasta Suwałk i obejmie wdrażanie, monitoring i ewaluację strategii.

Koordynacją wdrożenia, monitoringiem i ewaluacją zajmie się Referat Promocji w Wydziale Obsługi Prezydenta, Komunikacji Społecznej i Promocji Urzędu Miejskiego w Suwałkach.

4.1. Wdrożenie i finansowanie

Wdrożeniem poszczególnych działań Strategii zajmą się wewnętrzni interesariusze miasta: jednostki, spółki i instytucje miejskie, organizacje pozarządowe, zainteresowane grupy mieszkańców oraz przedsiębiorcy.

Powodzenie strategii zależy od zaangażowania i współpracy podmiotów zajmujących się kulturą, sportem, edukacją, turystyką i gospodarką. U podstaw tej współpracy leży założenie, że wszystkie branże w Suwałkach tworzą wizerunek miasta i są za niego współodpowiedzialne. Im większa identyfikacja z wartościami i celami marki Pogodnych Suwałk oraz spójna komunikacja z adresatami promocji, tym efektywniejsze będą działania Strategii.

Komunikacja rozumiana jako sposób rozmowy, wymiany informacji z mieszkańcami, turystami czy inwestorami w założeniu Strategii będzie obustronna i otwarta. Uwagi, komentarze, reakcje odbiorców są dziś dużo łatwiejsze do pozyskania. Takie komunikaty zwrotne będą służyły poprawie działań w mieście w wielu obszarach oraz będą uwzględniane w procesie monitoringu i ewaluacji samej Strategii.

Finansowanie działań określonych w strategii będzie realizowane przy współpracy wielu podmiotów, co daje możliwość korzystania z wielu źródeł finansowania, zarówno środków publicznych, jak i prywatnych (sponsorów, mecenasów, organizatorów imprez). Budżet miasta, w tym podległych jednostek, w zależności od możliwości finansowych oraz wsparcia funduszami zewnętrznymi, będzie podstawą finansowania działań, w tym kluczowych imprez, które mają wydzielone budżety zadaniowe uwzględniające wydatki promocyjne.

Działania wyłącznie promocyjne, jak kampanie wizerunkowe, opracowanie systemu identyfikacji wizualnej (m.in. lifting logotypu), przygotowanie materiałów reklamowych, będą finansowane z budżetu miasta (Referatu Promocji UM, jednostki miejskie – Ośrodek Sportu i Rekreacji w Suwałkach, Suwalski Ośrodek Kultury).

Poza środkami z budżetu miasta źródłami finansowania mogą być również:

- fundusze europejskie (Zintegrowane Inwestycje Terytorialne, Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027, Interreg Litwa-Polska, Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027, Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej),
- fundusze norweskie i fundusze Europejskiego Obszaru Gospodarczego,
- publiczne środki regionalne i krajowe,
- środki prywatne (sponsorzy, współorganizatorzy) i inne.

Nie jest możliwe określenie budżetów dostępnych dla Suwałk w poszczególnych latach w powyższych źródłach ze względu na konkursowy w przeważającej części tryb przydzielania środków z puli dostępnej dla wszystkich wnioskodawców. Miasto, podległe instytucje oraz podmioty niezależne będą aplikowały o środki w możliwych konkursach, których cele są zbieżne z niniejszą strategią.

4.2. Monitoring i ewaluacja

System oceny skuteczności realizacji Strategii obejmuje:

- monitoring, czyli podsystem zbierania i selekcjonowania informacji,
- ewaluację, czyli podsystem oceny i interpretacji zgromadzonego materiału.

Ocenę skuteczności zapewni prowadzony krótkofalowo monitoring działań (raporty dot. uczestników imprez, odbiorców kampanii promocyjnych, ankiety zadowolenia klientów itp.) oraz długofalowo monitoring rezultatów, który badany będzie na podstawie następujących wskaźników:

a) badane w ramach „Suwałki 2030. Strategia Rozwoju”:

- Liczba uczestników imprez na 1000 mieszkańców
- Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą na 1000 mieszkańców
- Pracujący na 1000 osób w wieku produkcyjnym
- Turyści zagraniczni na 1000 mieszkańców

b) dodatkowo monitorowane w ramach Strategii Promocji:

- Liczba mieszkańców
- Liczba turystów
- Liczba mieszkańców biorących udział w inicjatywach miejskich
- Zasięg komunikacji w Internecie
- Zaangażowanie w komunikację w Internecie
- Liczba wzmianek mediowych
- Liczba użytkowników i partnerów Suwalskiej Karty Mieszkańca
- Liczba nowych użytkowników miejskiego systemu rowerowego SUWER
- Liczba zapytań o ofertę inwestycyjną Miasta

Zakłada się bieżącą ewaluację Strategii w latach 2023-2027, która na podstawie doświadczeń i zinterpretowanych wskaźników będzie wprowadzała modyfikacje i korekty kierunków działań tak, aby w zmieniających się warunkach realizacji Strategii zapewnić dotarcie do jej celu.

Przewiduje się przygotowanie raportu ewaluacyjnego mid-term w 2025 r. Pozwoli to z szerszej perspektywy spojrzeć realizatorom działań Strategii na jej cele, wykrycie pojawiających się problemów oraz podjęcie działań w celu ich rozwiązania, a także zaproponowanie ewentualnych zmian w zakresie poszczególnych działań.

W 2027 r. powstanie raport ex-post, którego wyniki pozwolą ocenić finalną realizację Strategii oraz sformułować rekomendacje na kolejne lata. Raport zostanie przygotowany przez podmiot zewnętrzny z odpowiednimi kompetencjami, co zapewni obiektywną i konstruktywną ocenę realizacji Strategii.





Załącznik 1. Analiza SWOT komunikacji i promocji Suwałk

MOCNE STRONY (RZECZYWISTE)

- ❑ Duży zasięg Pogodnych Suwałk na FB i wysokiej jakości content na kanale Facebook.
- ❑ Duża siła komunikacyjna jednostek organizacyjnych miasta w kontakcie bezpośrednim (kultura, sport, szkoły, gospodarka komunalna).
- ❑ Własne nośniki reklamowe (tradycyjne i multimedialne) w wielu lokalizacjach w mieście.
- ❑ Geograficzna rozpoznawalność (np. dzięki prognozom pogody).
- ❑ Rozpoznawalne „suwalskie” marki: Suwałki Blues Festival, Ślepsk Malow Suwałki, Wigry Suwałki.

SŁABE STRONY (RZECZYWISTE)

- ❑ Brak konta biznesowego na LinkedIn.
- ❑ Stara (chaotyczna i mało funkcjonalna) strona www i brak zaawansowanych narzędzi do analiz.
- ❑ Brak spójnej komunikacji UM i innych jednostek, np. brak wspólnego kalendarza imprez, organizowanie kilku imprez miejskich lub pod patronatem miasta w tym samym czasie.
- ❑ Brak nawiązywania do jednego hasła (każdy promuje swoje).

SZANSE (POTENCJAŁY)

- ❑ Powszechność użytkowania Internetu.
- ❑ Potencjał lokalnych lub sympatyzujących z Suwałkami influencerów, artystów i sportowców.
- ❑ Dynamiczny rozwój mediów cyfrowych, pozwalających na zaistnienie z zachowaniem ekonomii kosztów realizowanego przedsięwzięcia (dotarcie do konkretnych grup docelowych).
- ❑ Własne bezpłatne wydawnictwo drukowane (dwutygodnik) z szerokim dotarciem do osób „niecyfrowych” i redakcją.
- ❑ Rozwinięte środowisko dziennikarsko-medialne (m.in. niezależne redakcje internetowe) i ich ugruntowana współpraca z samorządem.
- ❑ Wykorzystanie atrybutów przyrodniczych, widokowych, turystycznych, historycznych i prehistorycznych, klimatycznych Suwalszczyzny.

ZAGROŻENIA (ZEWNĘTRZNE BARIERY)

- ❑ Negatywny przekaz medialny dotyczący Przesmyku Suwalskiego.
- ❑ Nieobecność lub znikoma obecność średnich miast w ogólnopolskich kanałach komunikacji: telewizja, prasa, portale internetowe.
- ❑ Zimny klimat (skrócenie sezonu turystycznego w stosunku do reszty kraju).
- ❑ Sytuacja geopolityczna (Rosja/Białoruś) i jej wpływ na obszar obszary przygraniczne.
- ❑ Dystans od centrum Polski i wykluczenie komunikacyjne (peryferia).



POGODNE
SUWAŁKI