

Strategia Promocji Miasta Suwałki na lata 2010-2015



Suwałki, marzec 2010

SPIS TREŚCI

I.	WPROWADZENIE.....	s.2
II.	CZĘŚĆ MERYTORYCZNA.....	s.4
2.1	UJĘCIE TEORETYCZNE.....	s.5
2.2	PODSUMOWANIE ANALIZ, BADAŃ ORAZ KONSULTACJI SPOŁECZNYCH	s.8
2.3	MARKETINGOWA ANALIZA SWOT	s.14
2.4	ISTOTA MARKI MIASTA SUWAŁKI.....	s.16
III.	CZĘŚĆ REALIZACYJNA	s.27
3.1.	KAMPANIA PROMOCYJNA SKIEROWANA DO OTOCZENIA WEWNĘTRZNEGO	s.28
3.2	KAMPANIA PROMOCYJNA SKIEROWANA DO OTOCZENIA ZEWNĘTRZNEGO – TURYSTÓW.....	s.31
3.3	KAMPANIA PROMOCYJNA SKIEROWANA DO OTOCZENIA ZEWNĘTRZNEGO – INWESTORÓW.....	s.34
3.4	POZOSTAŁE REKOMENDACJE.....	s.35
3.5	OGÓLNA WIZJA CZASOWA, NARZĘDZIOWA I BUDŻETOWA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH.....	s.36
IV.	MONITORING I EWALUACJA.....	s.44
	PODSUMOWANIE	s.45

I. WPROWADZENIE

Dokument niniejszy pt. **“Strategia Promocji Miasta Suwałki na lata 2010-2015”** (w dalszej części dokumentu nazywany skrótowo “Strategią”) przygotowany został przez wyspecjalizowane zespoły tematyczne oraz zredagowany i połączony w całość przez fachowy pion redakcyjny, wyłoniony spośród pracowników i współpracowników firmy WYG International. Zespoły opierały się na najbardziej aktualnych źródłach informacji.

W pracach nad Strategią wykorzystane zostały różne metody analityczne i twórcze: badanie dokumentów, własne badania ilościowe i jakościowe, warsztaty konsultacyjne z różnymi środowiskami społecznymi, burza mózgów, wnioskowanie indukcyjne oraz badania benchmarkingowe nad praktykami promocyjnymi innych podmiotów terytorialnych.

Badania ilościowe metodą Omnibus zrealizowała firma PENTOR Research International, badania jakościowe metodą FGI zrealizowała Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr (BFKK).

Z faktu, iż “Strategia Promocji Miasta Suwałki na lata 2010-2015” jest dokumentem, którego realizacja ma zapewnić Suwałkom przewagę konkurencyjną, prace na etapie analitycznym i twórczym prowadzono z zachowaniem dyskrecji.

Z zasadą poufności nie klóci się zasada konsultacji społecznych. Eksperti, przedstawiciele samorządów, inwestorzy, osoby aktywne w sektorze turystycznym, osoby uczestniczące w badaniach jakościowych i ilościowych były zapoznawane z założeniami i pomysłami do Strategii, a ich opinie i rezultaty badań wpłynęły w poważnym stopniu na kształt dokumentu i zawarte w nim wnioski. Zgodnie z ustaleniami z Urzędem Miejskim zostały przeprowadzone 3 warsztaty konsultacyjne w dniach 18 i 19 maja 2009r.

Na każdym etapie prac przestrzegano standardów branżowych konsultingu i planowania marketingowego, prace prowadzono starannie, z zaangażowaniem i przy dochowaniu możliwie najwyższego poziomu merytorycznego.

II. CZĘŚĆ MERYTORYCZNA

2.1 UJĘCIE TEORETYCZNE

Stosując ujęcie marketingowe w odniesieniu do gospodarki miejskiej zakłada się jej funkcjonowanie w sposób zbliżony do prywatnej firmy. Miasto, tak jak przedsiębiorstwo, wytwarza określone produkty i świadczy usługi, dążąc do zaspokojenia potrzeb konsumentów.

Podjęcie rynkowe w zastosowaniu do jednostek terytorialnych szczebla lokalnego nazywa się najczęściej marketingiem miejskim lub terytorialnym, który w znaczeniu instrumentalnym jest zbiorem technik służących przede wszystkim:¹

- o poznaniu potrzeb i popytu konsumentów na określone produkty miejskie oraz stymulowaniu potrzeb w tym względzie;
- o kreowaniu wizerunku miasta, głównie na podstawie działań służących podnoszeniu jakości przestrzeni miejskiej;
- o kreowaniu produktów miejskich;
- o skutecznym zachęcaniu do ich zakupu (działalność promocyjna).

T. Markowski definiuje marketing miasta jako *“rynkowo zorientowaną koncepcję zarządzania miastem przez władzę samorządową i jej partnerów w celu zaspokojenia obecnych i przyszłych potrzeb użytkowników (klientów) wewnętrznych i zewnętrznych. Sens ekonomiczny marketingu miasta przejawia się we wzmacnianiu jego bazy ekonomicznej oraz większych dochodach ekonomicznych.”*²

Z powyższej definicji jednoznacznie wynika, że głównym celem działań marketingowych na szczeblu miasta jest możliwie najlepsze “zabezpieczenie” bytu mieszkańców. Dlatego marketing terytorialny należy traktować jako ogniwo procesu zarządzania, sprzyjającego poznawaniu tych potrzeb oraz ich zaspokajaniu, co ułatwia sterowanie rozwojem lokalnym z punktu widzenia procesów rynkowych.

Z punktu widzenia marketingu miasta należy na nie spojrzeć z dwóch poziomów agregacji, tj. na miasto jako całość – specyficzny megaprodukt oraz na podzbiór subproduktów miejskich. Elementami megaproduktu są przede wszystkim: wizerunek miasta, lokalny klimat kulturowy, klimat przedsiębiorczości, zdolność do samoorganizacji i tworzenie sieciowych powiązań między różnymi podmiotami, a także system komunikacyjny i jakość zagospodarowania. Te wymienione elementy megaproduktu są trudne do imitacji przez konkurentów i często stanowią o przewadze konkurencyjnej jednostki terytorialnej. Koncepcja miasta jako mega-produktu jest bardzo istotna z punktu jego rozwoju, bowiem związana jest z potrzebą budowania pozytywnego wizerunku miasta jako całości. Wizerunek to niematerialna, zapisana w zbiorowej kulturze stereotypowa wiedza i percepcja o danym miejscu. Bardzo trudno jest zmienić już raz zakodowany obraz miasta w świadomości danego człowieka.³

Natomiast jeśli chodzi o subprodukty miejskie, są to określone zbiory użyteczności oferowane w trybie odpłatnym, częściowo odpłatnym lub nieodpłatnym zainteresowanym grupom klientów. Wielość rynków rzeczywistych i potencjalnych, różnorodność postaci samych produktów, zróżnicowana ich atrakcyjność i częstotliwość “konsumowania”, często jednostkowy (a nie seryjny) charakter powodują, że trudno jest mówić o jednym uniwersalnym “subprodukcie terytorialnym”, lecz o kilku jego podstawowych typach oferowanych i wymienianych z odpowiednią, względnie jednorodną grupą jednostek (osób i instytucji).⁴ Typy subproduktów terytorialnych prezentuje tabela nr 1.

¹ T. Markowski *Marketing Miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, T. Markowski (red.), Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2002, s. (red.), *Marketing terytorialny*, s. 107.

² Ibidem, s. 108.

³ T. Markowski, *Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 52.

⁴ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, T. Domański (red.), Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 41.

Tabela nr 1

Typy subproduktów terytorialnych i odpowiadające im rynki docelowe

Subprodukty terytorialne	Rynki docelowe
Produkt turystyczny (placówki turystyczne, hotele, gastronomia, walory środowiskowe, zabytki, tradycja, atmosfera)	Turyści, czasowicze, kuracjusze, młodzież
Produkt inwestycyjny (maszyny, urządzenia, lokale, linie technologiczne, całe obiekty, działki, grunty rolnicze, siła robocza, technologie)	Przedsiębiorcy, inwestorzy, banki, fundusze inwestycyjne, związki biznesowe, izby gospodarcze
Produkt mieszkaniowy (mieszkania, domy, domki, działki – prywatne, spółdzielcze, społeczne, komunalne)	Mieszkańcy danej jednostki oraz innych miast, wsi, regionów, przedsiębiorcy, spółdzielnie, biura nieruchomości
Produkt socjalny (stałe i sezonowe miejsca pracy)	Poszukujący pracy, związki zawodowe, biura pracy, kadra kierownicza, specjaliści
Produkt handlowo-usługowy (usługi komercyjne)	Mieszkańcy danej jednostki oraz bliższej i dalszej okolicy
Produkt oświatowo-kulturalny (edukacyjny, kinowy, teatralny)	Rodzice, młodzież, organizacje młodzieżowe, studenci, szkoły, uczelnie, organizacje społeczne
Produkt targowo-wystawienniczy (a także kongresowy)	Przedsiębiorcy, izby gospodarcze, związki i kluby biznesu, firmy marketingowe, agencje reklamowe
Produkt rekreacyjno-sportowy (imprezy sportowe, turnieje, rajdy, usługi)	Młodzież, organizacje i kluby sportowe, fan kluby, agencje turystyczne, szkoły
Produkt publiczny (usługi publiczne, administracja, komunikacja, usługi zdrowotne)	Mieszkańcy, instytucje, związki i organizacje gospodarczo-społeczne

Źródło: A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, T. Domański (red.), Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 41.

Promocja jest jednym z najskuteczniejszych instrumentów marketingu terytorialnego, często wręcz z nim utożsamiana.

Źródłem powstania działalności promocyjnej są potrzeby informacji, występujące po obu stronach wymiany rynkowej: podaży i popytu. Klient potrzebuje informacji, aby zdawać sobie sprawę z istnienia różnych produktów, alternatywnych wobec siebie. Informacja taka pozwala mu na dokonanie wyboru, uzasadnionego i świadczącego o jego potrzebach, zaspokojonych w akcie kupna – sprzedaży przez nabycie konkretnego produktu, tym samym generowana jest informacja dla wytwórcy towaru. Producentowi czy usługodawcy działania promocyjne dostarczają wiadomości o potrzebach i preferencjach klientów, stopniu ich zaspokojenia przez własne produkty i usługi, a wreszcie o zajmowanym (aktualnym) i możliwym do pozyskania (potencjalnym) udziale rynkowym.⁵

⁵ M. Czornik, *Promocja miasta*, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2005, s. 56.

Promocję należy zatem rozważać nie w kategorii zadań promocyjnych, ale w kategorii systemu komunikacji marketingowej, obejmującego ogół skoordynowanych działań z zakresu marketingu terytorialnego. Działania, podejmowane przez władze lokalne, które występują tu w roli głównego podmiotu przygotowującego, organizującego, realizującego, koordynującego i kontrolującego całość przedsięwzięć promocyjnych. Ważne jest jednak, aby podejmowane działania promocyjne wspierały realizację przyjętych celów rozwojowych miasta.

Promocja w swojej istocie pełni cztery podstawowe funkcje:

- 1) informacyjną – dostarcza niezbędnych informacji potencjalnym nabywcom, które mają przełamać barierę nieznajomości rynku, ma na celu dotarcie z informacją o danym miejscu, lokalnych produktach i markach do jak najszerszej grupy docelowej;
- 2) pobudzającą – wywołującą zamierzone postawy i zachowania nabywców rynkowych poprzez dostarczanie potencjalnym nabywcom zestawu przesłanek decyzyjnych: emocjonalnych i racjonalnych, kształtowaniu przekonań grupy docelowej do kreowanej wizji jednostki terytorialnej, jego produktów i marek;
- 3) konkurencyjną – polega na przypominaniu i podtrzymywaniu wizerunku i obrazu danego miejsca, jaki został wykształcony w grupach docelowych;
- 4) satysfakcyjną – polega na dążeniu do realizacji celu głównego, jakim jest wytworzenie pozytywnego wizerunku u potencjalnego odbiorcy produktu.

Warunkiem efektywnej promocji jednostek samorządu terytorialnego jest oparcie jej na pomysłach, na czymś, co daną jednostkę wyróżnia. Znalezienie owego wyróżnika, czyli tzw. unikalnej cechy sprzedaży USP (*ang. Unique Selling Proposition*) to połowa sukcesu. USP jest wyjątkową wartością dodaną do marki miasta, pozwalającą zbudować czytelne działania promocyjne i komunikacyjne. To warunek spełnienia podstawowego postulatu marketingowego „*Wyróżnij się albo zgin!*”, który daje też możliwość profesjonalnego planowania rozwoju infrastruktury i pozycjonowania jednostki terytorialnej.

Promocja miasta, w tym Miasta Suwałki musi opierać się o strategię promocji, tylko takie strategiczne podejście do kwestii promocji gwarantuje sukces. Tworzenie strategii promocji powinno opierać się na trzech głównych fazach, tj.: fazie analizy, fazie planowania i fazie kontroli, które są opisane w dalszej części niniejszej strategii.

2.2 PODSUMOWANIE ANALIZ, BADAŃ ORAZ KONSULTACJI SPOŁECZNYCH

Wnioski z analiz dokumentów

Sytuację społeczno-gospodarczą oraz priorytety rozwoju Miasta Suwałki wyznaczają podstawowe dokumenty strategiczne, planistyczne i statystyczne dotyczące miasta, przede wszystkim:

1. Strategia Zrównoważonego Rozwoju Miasta Suwałki do roku 2020;
2. Wieloletni Plan Inwestycyjny Miasta Suwałki na lata 2008-2012;
3. Studium uwarunkowań i kierunków przestrzennego zagospodarowania Miasta Suwałki;
4. Ogólnie dostępne badania społeczne, a także strategiczne dokumenty rozwojowe woj. podlaskiego;
5. Inne dokumenty i opracowania, które mogą mieć znaczenie pod względem promocyjnym, a jednocześnie przekazują informacje o przeszłych działaniach promocyjnych. W tym celu zespół zanalizował:
 - o broszury, foldery i ulotki promocyjne (w wersjach drukowanych i dostępnych w sieci dokumentów pdf);
 - o prezentacje multimedialne;
 - o opracowania i artykuły prasowe;
6. Strona internetowa Urzędu Miejskiego www.um.suwalki.pl;
7. Dokumenty związane z realizacją zamówień publicznych dotyczących marketingu terytorialnego.

Wnioski z analiz tych dokumentów ujęte w dwóch aspektach:

Aspekt inwestycyjny	Aspekt turystyczny
1. Na terenie Suwałk znajduje się Suwalska Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. oferująca przedsiębiorcom preferencyjne warunki prowadzenia działalności gospodarczej. 2. Na terenie Suwałk znajduje się Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód Sp. z o.o., jedyny taki obiekt na wschód od Wisły, w ramach którego znajduje się inkubator przedsiębiorczości. 3. Suwałki usytuowane są przy trasie Rail Baltica, która jest jednocześnie główną linią kolejową łączącą państwa nadbałtyckie z Europą Zachodnią. 4. Suwałki, usytuowane w pasie transgranicznym, posiadają połączenia z przejściami granicznymi z Litwą i Obwodem Kaliningradzkim, pełniąc ważną funkcję ośrodka obsługi ruchu granicznego. 5. Suwałki usytuowane są na obszarze Związku Transgranicznego "Euroregion Niemen".	1. Suwałki znajdują się w bezpośrednim sąsiedztwie atrakcyjnych rejonów turystyczno-wypoczynkowych Pojezierza Suwalskiego. 2. Bliskie sąsiedztwo Wigierskiego Parku Narodowego, Suwalskiego Parku Krajobrazowego, Puszczy Augustowskiej oraz Puszczy Rominckiej. 3. Suwałki położone są na głównym szlaku turystycznym zwanym "Drogą 1000 Jezior", stanowią tym samym ważny ośrodek turystyki krajoznawczej. 4. Suwałki są najchłodniejszym dużym miastem na Nizinie Polskiej. Klimat kontynentalny stwarza wyjątkowo dogodne warunki dla rozwoju aktywnych form wypoczynku zimowego i korzystania m.in. z oferty Wojewódzkiego Ośrodka Sportu i Rekreacji "Szelment". 5. Rzeki oferujące spływy kajakowe: Czarna Hańcza, Rospuda, Szeszuła, Marycha. 6. Suwałki posiadają potencjał do rozwoju krajoznawczej turystyki wędrownej

6. Suwałki charakteryzują się małą konkurencyjnością lokalizacyjną, głównie na skutek braku dobrej jakości połączeń komunikacyjnych. 7. Suwałki oferują jedne z najniższych cen nieruchomości w Polsce. 8. Duża powierzchnia miasta. 9. Duża podaż siły roboczej z uwagi na wysokie bezrobocie strukturalne. 10. Plany budowy drogi ekspresowej Via Baltica na zachodnim i północnym obrzeżu miasta. 11. Suwałki, w przeciwieństwie do całego woj. podlaskiego, charakteryzują się wysokim dodatnim przyrostem naturalnym. 12. Suwałki to obszar odpływowy siły roboczej, obserwowany jest tu proces starzenia się populacji mieszkańców. 13. Stosunkowo tania siła robocza. 14. Brak wysoko wykwalifikowanej siły roboczej. 15. Ograniczona powierzchnia terenów inwestycyjnych pod działalność produkcyjną oraz dla centrów wielkopowierzchniowych. 16. Niska pozycja atrakcyjności inwestycyjnej Suwałk w rankingach ogólnokrajowych. 17. Brak oddzielnego Wydziału ds. Obsługi Inwestora w UM Suwałki. 18. Suwałki posiadają potencjał do utworzenia Centrum Logistycznego. 19. Suwałki zlokalizowane są przy jednym z najważniejszych szlaków komunikacyjnych - droga krajowa nr 8 będąca częścią międzynarodowej trasy E 67, kierunek na południe do Augustowa, Białegostoku i Warszawy, a w drugą stronę kierunek na północny-wschód do Budziska, Kowna, państw nadbałtyckich i Skandynawii.	- i rowerowej, turystyki przygranicznej i tranzytowej oraz turystyki wędkarskiej. 7. Dolina Rospudy znana i wypromowana w całej Polsce. 8. Suwałki posiadają rozbudowane zaplecze kulturalno-rozrywkowe. 9. Miasto pochodzenia Marii Konopnickiej, Alfreda Wierusza-Kowalskiego, Andrzeja Wajdy, Edwarda Szczepanika, Aleksandry Piłsudskiej. 10. Suwałki posiadają dość ubogą infrastrukturę usług turystycznych (hotelarstwo, gastronomia). 11. Prężne organizacje turystyczne: Suwalska Organizacja Turystyczna oraz Suwalska Izba Rolniczo-Turystyczna. 12. Atrakcje turystyczne w mieście i okolicy: Muzeum Okręgowe, Oddział Muzeum Okręgowego – Muzeum im. Marii Konopnickiej, zespół cmentarzy sześciu wyznań, zegar słoneczny, zespół klasycystycznej zabudowy centrum miasta, Centrum Sztuki Współczesnej – Galeria Andrzeja Strumilly, Kanał Augustowski, cmentarzysko Jaćwingów. 13. W Suwałkach organizowane są cykliczne imprezy o znaczeniu ponadregionalnym, do najważniejszych należą: - o Suwałki Blues Festiwal, - o Dni Suwałk, - o Letnia Filharmonia Aukso – tydzień koncertów muzyki poważnej, - o Festyn Archeologiczny w Szwajcarii, - o Piknik Kawaleryjski, - o Koncerty organowe, wokalne, orkiestrowe, - o Imprezy dla dzieci. 14. Na terenie Suwałk znajduje się ok. 30 km ścieżek rowerowych. 15. Brak wystarczającej promocji Suwałk pod kątem turystyki aktywnej. 16. Brak koordynacji działań promocyjnych pomiędzy Miastem Suwałki a Powiatem Suwalskim. 17. Planowane inwestycje (do końca roku 2012) w atrakcje turystyczne o dużym potencjale: - o Aquapark – planowane zakończenie inwestycji – wiosna 2011, - o Budowa drogi do Szelmentu, - o Budowa sali koncertowo-teatralnej
---	---

	z funkcją domu kultury, - o Centrum handlowo-usługowe – Plaza Center, - o Remont Hali Widowiskowo-Sportowej – z potencjałem organizacji zawodów sportowych na skalę międzynarodową, - o Remont budynku Muzeum Okręgowego. 18. Brak spójności wizualnej w materiałach promujących atrakcje turystyczne Suwałk. Materiały są również mało atrakcyjne wizualnie i mało czytelne.
--	---

Podsumowanie:

Meritum inwestorskie

Suwałki posiadają znaczny potencjał przyciągania inwestorów (Suwalska Specjalna Strefa Ekonomiczna, Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód, pracownicy, położenie przygraniczne), jednakże w obecnej sytuacji ekonomicznej i przy braku dogodnego połączenia z resztą kraju dążyć należy w krótkim horyzoncie czasowym do pozyskiwania inwestorów z szeroko rozumianej branży turystycznej (hotele, pensjonaty, obsługa ruchu). Drugim kierunkiem mogą być “tradycyjne” specjalizacje regionu (przemysł drzewny i rolno-spożywczy). Szerszą promocję inwestorską należy planować na lata następne, po zbudowaniu, a przynajmniej po rozpoczęciu budowy Via Baltica.

Meritum turystyczne

Suwałki mają znaczny potencjał obsługi ruchu turystycznego – mogą i powinny stać się “Miastem”⁶ dla Ziemi Suwalskiej. Biorąc pod uwagę inne podobne miasta w Polsce (*vide* Pila, Zawiercie), wskazać należy, że:

1. Suwałki winny intensyfikować współpracę z otoczeniem (Powiat, Suwalska Organizacja Turystyczna, szeroko rozumiana Ziemia Suwalska);
2. Suwałki mogą i powinny pełnić rolę lidera we wspólnych przedsięwzięciach z wymienionymi oraz innymi podmiotami;
3. Suwałki powinny wypracować własne produkty turystyczne oraz mocniej promować produkty istniejące, aby stać się atrakcyjnym partnerem we wspólnych przedsięwzięciach;
4. Produktem o potencjale krajowym i międzynarodowym jest Suwałki Blues Festiwal, jednakże wymaga on agresywniejszej tj. szerszej i mocniejszej promocji;
5. Suwałki mają potencjał do przyciągania turystów poszukujących aktywnego wypoczynku.

Wnioski z badań oraz konsultacji społecznych

Przeprowadzone zostały badania obejmujące:

1. Ogólnopolskie badanie ilościowe wykonane metodą Omnibus na populacji 1018 respondentów,

⁶ Koncepcja jest oparta na roli Nowego Targu jako “miasta” dla Podhala – centrum administracyjnego, biznesowego, edukacyjnego, komunikacyjnego i hotelowego.

2. Badanie jakościowe zrealizowane metodą zogniskowanego wywiadu grupowego – 11 osób,
3. Cykl 3 warsztatów/konsultacji społecznych zorganizowanych w Suwałkach – 34 osoby.

Podsumowanie wniosków z badań i konsultacji społecznych

	Otoczenie wewnętrzne	Otoczenie zewnętrzne
Postrzeganie Suwałk	1. Autentyczne, 2. Aktywne, 3. Ekologiczne i ładnie położone 4. Prorozwojowe, posiadające potencjał, 5. Przyjazne i bezpieczne, 6. Życzliwi mieszkańcy, 7. Zielone, czyste, ładne, 8. Zabytkowe, 9. Atrakcyjne, 10. Dynamiczne, 11. Spokojne, 12. Młode, 13. Kontrastowe, 14. Świetne miejsce do życia, 15. Wszędzie blisko, 16. Ciekawa kuchnia regionalna, 17. W budowie nowe obiekty (Aquapark, Plaza Center).	1. Biegun zimna, śnieg, mróz, 2. Nie kojarzy się z niczym konkretnym, 3. Jeziora, pojezierze, 4. Miasto na Wschodzie Polski, 5. Miasto na Północy, 6. Mazury, 7. Wypoczynek, wczasy, wakacje, 8. Dalekie, duża odległość, 9. Agroturystyka/turystyka, 10. Pozostałe skojarzenie (w małym lub bardzo małym stopniu): Dolina Rospudy, Maria Konopnicka, świeży klimat, piękne widoki, nic się nie dzieje, zacofane, lasy.
Wizytówką Miasta Suwałki mogą być:	1. Festiwal bluesa, 2. Kolekcja A. W. Kowalskiego, 3. Maria Konopnicka, 4. Edward Szczepanik – premier na uchodźstwie, 5. Biegun zimna, 6. Śpiewna mowa mieszkańców, 7. Kuchnia i potrawy regionalne (smaki), 8. Współpraca z Litwą.	1. Miasto dobre do wypoczynku, 2. Ładna architektura, 3. Przyjazność mieszkańców, 4. Wydarzenia kulturalne, 5. Dobre Miasto do życia, 6. “Biegun zimna” z racji prognoz pogody – znane w całej Polsce. Każdy Polak wie, gdzie na mapie Polski są Suwałki.
Jaki powinien być logotyp Miasta Suwałki?	1. Logo jest potrzebne, 2. W logo może się znaleźć element kamedulski, 3. Uśmiech w logo, 4. Białą niedźwiedź, niedźwiedź na rowerze, 5. Kolory: żółty, niebieski, czerwony, zielony, 6. Rzeka Czarna Hańcza,	-----

	7. Termometr, kajak, wędka, 8. Miasto – niezależnie od logo – potrzebuje jednolitego systemu prezentacji wizualnej.	
Sugerowane kierunki promocji Miasta Suwałki	1. Organizacja kampanii wewnętrznej skierowanej do mieszkańców Suwałk, zwiększającej ich dumę i tożsamość z miejscem zamieszkania, 2. Organizacja kampanii zewnętrznej skierowanej do: - o turystów (w pierwszej kolejności) - o inwestorów, ukazujących walory Miasta Suwałki.	-----
Sugerowane hasła promujące Miasto Suwałki, zgłoszone przez uczestników badań i warsztatów konsultacyjnych⁷.	1. “Suwałki moje miasto”, 2. “Suwałki super miasto”, 3. “Suwałki – zapamiętaj to miasto”, 4. “Suwałki – przyjedź i poznaj to miasto”, 5. “Brama na Wschód/Litwę”, 6. “Młode miasto”, 7. “Miasto z iskrą”, 8. “Miasto gościnne”, 9. “Zimne w prognozie, gorące w przygodzie”, 10. “Okno na Wschód”, 11. “Miasto na trakcie”, 12. “Miasto pogranicza”, 13. “Zielone miasto”, 14. “Serce Suwalszczyzny”, 15. “Miasto w zielonej krainie”, 16. “Biegun gorących serc”.	-----

⁷ Zapis haseł w postaci oryginalnej, zostały one spisane w trakcie spotkań konsultacyjnych oraz badań jakościowych.

Podsumowanie:

Meritum inwestorskie:

1. Obsługa ruchu turystycznego.
2. Handel wielkopowierzchniowy.
3. Usługi okołoturystyczne (hotele).
4. Ścisła współpraca z Suwalską Specjalną Strefą Ekonomiczną S.A.
5. W drugim etapie, po zbudowaniu Via Baltica⁸ – silniejsza promocja inwestycyjna.

Meritum turystyczne:

1. Turystyka aktywna – z wykorzystaniem działań pomijanych przez bezpośrednią konkurencję.
2. Turystyka “przedłużająca sezon”.
3. Rynek:
 - a. zewnętrzny – Warszawa⁹, Litwa, województwo śląskie,
 - b. wewnętrzny – województwo podlaskie.
4. Zima – Centrum Konferencyjno-Wypoczynkowe “Szelment”.
5. Turystyka kulturowa – jako dodatkowa i wspierająca.
6. Silniejsze wykorzystanie potencjału przyrodniczego otoczenia.

⁸ Promocję można i należy rozpocząć wcześniej, gdy prace nad drogą będą rozpoczęte, a ich stan zaawansowania pozwoli na, przynajmniej przybliżone, wskazanie daty oddania drogi do użytku. Nie wolno promować się na etapie planów, a budowa powinna być stale monitorowana. Zespół podkreśla ten aspekt raz jeszcze, ze względu na jego ważność. Warto dodać, że ciągłe zmiany w proponowanym przebiegu drogi S8 oraz drogi 61 nie ułatwiają planowania działań promocyjnych.

⁹ W sensie całego Obszaru Metropolitalnego Warszawy (OMW).

2.3 MARKETINGOWA ANALIZA SWOT

Kompleksowym wyznacznikiem pozycji strategicznej jednostki terytorialnej jest metoda łącząca zarówno analizę wewnętrzną, jak i otoczenia, w którym działa, zwana powszechnie analizą SWOT.

Nazwa tej metody pochodzi od pierwszych liter słów określających w języku angielskim istotę przedmiotu analizy, tj.: strength (siła), weakness (słabość), opportunity (szansa) i threat (zagrożenie).

Analiza ta prowadzi do przyjęcia takich celów i strategii, które stanowią połączenie mocnych stron miasta z szansami na rynku (w otoczeniu zewnętrznym). Zmiany, które dokonują się w otoczeniu danej jednostki terytorialnej dzieli się na sprzyjające jej rozwojowi i niesprzyjające. Te pierwsze traktuje się jako szanse, drugie jako zagrożenia. Zasoby, którymi dysponuje jednostka terytorialna dzieli się na mocne strony (atuty w walce konkurencyjnej) oraz słabe strony (niedociągnięcia).

Na podstawie przeprowadzonych badań i analiz dokumentów wtórnych przyjęto następującą macierz marketingowej analizy SWOT.

ANALIZA SWOT

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
1. Położenie geograficzne – bliskość jezior, lasów, parków krajobrazowych, 2. Położenie przygraniczne: z Litwą (ok. 30 km), Obwodem Kaliningradzkim Rosji (ok. 68 km) oraz Białorusią (ok. 125 km) 3. Suwałki usytuowane są przy drodze krajowej nr 8, która jest jednocześnie główną drogą łączącą państwa nadbałtyckie z Europą Zachodnią, 4. Ekologia – czystość powietrza i wód, 5. Wysoki potencjał rozwojowy, 6. Słowiańska życzliwość i gościnność mieszkańców, 7. Potencjał do budowy centrum obsługi ruchu turystycznego Ziemi Suwalskiej, 8. Brak uciążliwego przemysłu, 9. Niski poziom cen usług, 10. Wysoka rozpoznawalność Suwałk z racji telewizyjnych prognoz pogody, 11. Istnienie Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A. oraz Parku Naukowo-Technologicznego Polska-Wschód Sp. z o.o., 12. Dobry stan szkolnictwa.	1. Położenie geograficzne – daleko, miasto zbyt odległe, 2. Słaba dostępność komunikacyjna, 3. Niedoinwestowanie w infrastrukturę techniczną, 4. Niedoinwestowanie w infrastrukturę usług turystycznych, 5. Odpływ młodej i wykształconej siły roboczej, 6. Mała atrakcyjność inwestycyjna, 7. Brak wyróżnialnej marki Miasta Suwałki.
SZANSE	ZAGROŻENIA

1. Walory przyrodnicze i piękno krajobrazowe Ziemi Suwalskiej,	1. Surowy, kontynentalny klimat,
2. Potencjał do rozwoju krajobrazowej turystyki aktywnej: pieszej, rowerowej, kajakowej, narciarskiej (zjazdowej, biegowej), quadowej, rolkowej, wędkarskiej,	2. Istniejące silne stereotypy nt. Suwałk – zacofane, “zamrożone” fizycznie i w rozwoju,
3. Ośrodek narciarski Szelment,	3. Miasta konkurujące w sąsiedztwie: Augustów, Elk,
4. Nowe planowane inwestycje będące atrakcjami turystycznymi – aquapark, hala widowiskowo – sportowa, sala koncertowa – teatralna, ściana wspinaczkowa,	4. Opóźnienia w realizacji budowy drogi ekspresowej Via Baltica,
5. Nowe inwestycje poprawiające zalety Suwałk jako miasta (centrum handlowe Plaza, remonty dróg, mieszkania),	5. Niskie zainteresowanie inwestorów,
6. Droga S8 – Via Baltica (poprawa standardu do poziomu drogi ekspresowej)	6. Brak silnego lobby Suwałk na szczeblu samorządowym i rządowym,
7. Kuchnia regionalna,	7. Brak silnej współpracy samorządu miasta z samorządem powiatowym w zakresie promocji Miasta Suwałki i Ziemi Suwalskiej. Jest to sytuacja utrudniająca działania promocyjne,
8. Duża aktywność władz samorządowych,	8. Postrzegana słabość służby zdrowia (opinia z konsultacji).
9. Fundusze unijne,	
10. Wsparcie unijne (Via Baltica, Rail Baltica, etc.).	

Powyższa analiza wymaga zwrócenia uwagi, że obecny kryzys gospodarczy wymusza ostrożne planowanie budżetowe, jednak kierunki działań w promocji Miasta Suwałki wydają się jasne:

1. Promocja turystyki aktywnej, w tym zimowej;
2. Promocja inwestycji w turystykę (bazę, obsługę, atrakcje);
3. Planowanie szerszej promocji inwestycyjnej związanej ze Suwalską Specjalną Strefą Ekonomiczną S.A. oraz Parkiem Naukowo-Technologicznym Polska-Wschód Sp. z o.o.;
4. Przed rozpoczęciem szerszych działań promocyjnych niezbędne jest podstawowe uporządkowanie i unowocześnienie wizerunku graficznego Miasta Suwałki;
5. Dobra promocja Miasta Suwałki musi być budowana na współpracy z bliskim otoczeniem;
6. Dążyć należy do instytucjonalizacji tej współpracy;
7. Przy planowaniu promocji Miasta należy wyróżnić projekty zwiększające znaczenie Suwałk jako kluczowego miejsca na szlaku komunikacyjnym na północ i wschód Europy.

2.4 ISTOTA MARKI MIASTA SUWAŁKI

Markę można zdefiniować jako produkt, usługę, miejsce lub instytucję postrzegane przez pryzmat swojej nazwy, tożsamości oraz reputacji. W przypadku miasta marka określa elementy jego przewagi konkurencyjnej w stosunku do innych miast, a także komunikuje mieszkańcom podstawowe elementy ich tożsamości.

Marka miejska, by mogła powstać i być sprawnie zarządzaną wartością, musi być zbudowana na logicznych podstawach, z wykorzystaniem najważniejszych, klasycznych narzędzi i technik wykorzystywanych w sztuce komunikacji.

Komunikacja marketingowa powinna kontrolować wizerunek marki Miasta Suwałki. Ponieważ wizerunek miasta jest czynnikiem w znacznym stopniu wpływającym na najważniejsze zmiany, jakie się dzieją na jego terenie, nie może on być kształtowany przypadkowo i niekonsekwentnie. Profesjonalnie kreowany i kontrolowany wizerunek jest pozytywny i stanowi najważniejszy element sukcesu miasta, zarówno w dziedzinie komunikacji wizerunkowej (ogólna opinia o mieście – jednoznacznie pozytywna, inspirująca, zachęcająca, rozprzestrzeniająca się), komunikacji wewnętrznej (samoocena mieszkańców, lokalny patriotyzm, zahamowanie emigracji, powroty do miasta), jak i komunikacji prospołecznej (w promocji turystycznej oznaczającej wzrost dochodów z tej dziedziny, dywersyfikację specjalności, zwalczanie zjawiska sezonowości etc., a w marketingu gospodarki i inwestycji dającej wymierne efekty w postaci nowych miejsc pracy, inwestorów, dynamiki przedsiębiorczości na poziomie zarówno małych, jak i średnich i dużych firm, a przede wszystkim podnoszenia jakości biznesu oraz wzrostu konkurencyjności gospodarczej).

Rozpatrując istotę marki Miasta Suwałki, została przyjęta następująca procedura postępowania:

1. **Analiza obecnego wizerunku Miasta Suwałki (na podstawie podanych wyżej wyników badań i konsultacji);**
2. **Sformułowanie tożsamości oraz esencji marki Miasta Suwałki;**
3. **“Przełożenie” tożsamości na zalecenia wykonawcze (komunikaty werbalne i wizualne), w tym stworzenie katalogu marki (System Identyfikacji Wizualnej);**
4. **Plan kampanii promocyjnej (plan komunikacji).**

Ad 1. Analiza obecnego wizerunku Miasta Suwałki

Wizerunek miasta (*ang. urban image*) to postrzeganie przez konsumentów, użytkowników czy obserwatorów, suma poglądów, postaw i wrażeń, jakie ludzie mają wobec miasta. Odzwierciedla on uproszczenie dużej liczby skojarzeń i informacji związanych z miastem. Inaczej można powiedzieć, że wizerunek miasta i związane z nim pojęcie marki jest jego niematerialnym zasobem, który może być jednym z istotnych narzędzi tworzenia przewagi konkurencyjnej.

Z przeprowadzonych badań i analiz wynika, iż wizerunek Miasta Suwałki jawi się jako “przeźroczysty” (**Suwałki z niczym wyrazistym się nie kojarzą**), bądź negatywny. Suma skojarzeń, jaka dominuje w świadomości społecznej charakteryzuje się w większym stopniu negatywnymi konotacjami, takimi jak: **BIEGUN ZIMNA, MIASTO DALEKIE,**

ZACOFANE, NIEDOSTĘPNE KOMUNIKACYJNIE. Takie skojarzenia jako pierwsze zdecydowanie dominują w opinii otoczenia zewnętrznego. Dopiero głębsze zastanowienie nad Miastem Suwałki przywołuje w respondentach skojarzenia pozytywne, dotyczące **ZIELENI/PIĘKNEJ PRZYRODY, KRAINY JEZIOR** czy miejsca **CIEKAWYCH WYDARZEŃ KULTURALNYCH**.

Wyjściowym wnioskiem do dalszej analizy jest stwierdzenie, że Miasto Suwałki nie posiada cechy jednoznacznie wyróżniającej (oprócz skojarzenia „*Polski biegun zimna*”), która budzi pozytywne skojarzenia. Dotyczy to wizerunku zewnętrznego (poza rejonem Ziemi Suwalskiej). Należy przy tym podkreślić, iż – jak wspomniano wcześniej – naczelną zasadą sukcesu w marketingu terytorialnym i promocji marki terytorialnej jest zasada „*wyróżnij się albo zgin*” i w myśl tego najważniejsze jest określenie jednego lub kilku elementów, które uznane zostaną za wyróżniki tzw. USP (*ang. Unique Selling Proposition*) Miasta Suwałki.

O **USP Miasta Suwałki** decydują 3 elementy, na bazie których można budować jasne i pozytywne przekazy komunikacji marketingowej budzące pozytywne emocje:

- **Miasto aktywnej turystyki (jako główne).**
- **Położenie geograficzne Miasta Suwałki na pięknym Pojezierzu Suwalskim (jako dodatkowe).**
- **Położenie przygraniczne (dodatkowe)- jako wariant inwestycyjny.**

Głównym USP Miasta Suwałki są jego możliwości do uprawiania aktywnej turystyki, tj. pieszej, rowerowej, quadowej, nurkowej, narciarskiej (biegowej, zjazdowej), konnej, rolkowej, itp. Dla każdego coś interesującego, o każdej porze roku. Suwałki zatem, to nie tylko miejsce sezonowych sportów, ale miejsce oferujące atrakcje przez okrągły rok. Ponadto – we współpracy z otoczeniem – jako baza remontowa, miejsce drobnych napraw sprzętu, zakupów, noclegów, ale także jako organizator ciekawych wydarzeń z tej dziedziny turystyki.

Położenie na Pojezierzu Suwalskim stanowi o uprzywilejowanej pozycji Miasta Suwałki. Położenie to pozostaje bramą do miejsc przyrodniczo unikatowych w skali kraju i Europy. Suwałki wobec tego powinny pełnić rolę centrum usługowego dla całego przyległego obszaru, gdzie turysta może zjeść, zrobić zakupy, zabawić się w czasie brzydkiej pogody, znaleźć rozrywkę.

Położenie przygraniczne Miasta Suwałki stwarza korzystne warunki w zakresie rozwoju handlu i ruchu turystycznego.

Ad 2. Sformułowanie tożsamości oraz esencji marki Miasta Suwałki

Tak jak poprzednio, na wstępie należałoby uściślić pojęcie tożsamości miasta (*ang. urban identity*). Tożsamość miasta to zespół charakterystycznych cech, które znacząco wyróżniają je spośród innych, zwłaszcza jednostek konkurencyjnych. Tożsamość jest tym, jak jednostka osadnicza sama siebie rozumie i jak komunikuje to otoczeniu bliższemu i dalszemu. Jest to manifestacja jej misji poprzez formy działania, prezentacje wizualne i komunikację z otoczeniem. Tożsamość miasta jest zatem zespołem znaków werbalnych, graficznych i dźwiękowych, atrybutów, właściwości, wartości, ikon oraz innych skojarzeń jednoznacznie określających markę w powszechnym odbiorze społecznym.

Obecnie mamy do czynienia z sytuacją braku posiadania przez Miasto Suwałki wyrazistej tożsamości. Miasto nie komunikuje siebie spójnie i konsekwentnie, zarówno werbalnie jak i graficznie. Wymaga to podjęcia działań mających na celu wykreowanie tzw. jednej twarzy Miasta Suwałki, o czym jest mowa poniżej.

Esencja marki (*ang. brand essence, brand core*) – zasadniczym elementem budującym tożsamość marki miasta jest określenie jej esencji czy inaczej rdzenia. Esencja, wyrażona poprzez hasło reklamowe powinna prezentować charakter miasta, przekazywać ważną o nim treść, zawierać obietnicę dla konsumenta, czyli nieść ze sobą konkretne przesłanie.

Należy zauważyć, iż wizerunek miasta zawsze powinien być osadzony w realiach i odzwierciedlać jego rzeczywisty charakter. Nie powinien być abstrakcyjny, bądź obiecujący więcej niż miasto może zaoferować.

W związku z powyższym, nawiązując do wyników badań oraz przeprowadzonych analiz marketingowych przyjęto, iż kluczowym przesłaniem (myślą przewodnią) marki Miasta Suwałki, a tym samym jego esencją powinno być hasło:

POGODNE SUWAŁKI

Uzasadnienie:

Suwałki mają w Polsce, co wynika z badań, dość jednoznaczne skojarzenia z pogodą, klimatem i położeniem. Wobec tego stała obecność miasta na mapach pogodowych powinna być wykorzystana w budowaniu długotrwałych, pozytywnych odniesień do Suwałk i ich oferty gospodarczej i turystycznej. Promocja Miasta Suwałki winna być budowana na pewnej, wyraźnie widocznej w badaniach, podstawie świadomościowej.

Skojarzenia pogodowe pozwalają ponadto na wykorzystanie ich w hasłach, sloganach i tytułach powiązanych (typu „Dobra atmosfera dla biznesu”, „Pomyślne wiatry dla gospodarki”, „Słońce dla turystów”). Można je także wykorzystywać w tytułach wydarzeń (eventów) promocyjnych („Pogoda dla kultury”).

Skojarzenia pogodowe poza tym cechują się znaczną trwałością (pogoda była, jest i będzie) i nie są obciążone koniecznością ich tłumaczenia¹⁰. Skojarzenia pogodowe są dość mocno „przywiązane” do Suwałk, przy czym miasto ma właściwie pogodowy monopol terytorialny w Polsce północno-wschodniej.

Dodatkową zaletą odniesienia się do pogody jest możliwość gier językowych. „Pogodny” znaczy także „w dobrym nastroju”, „pogoda” kolokwialnie oznacza „dobrą pogodę”.

Termin ten może być także zastosowany w promocji kulturalnej („muzyka na każdą pogodę”, „niezależnie od pogody – muzeum zaprasza” itp.).

Powyższa esencja marki Miasta Suwałki jest platformą komunikacyjną, którą można i należy traktować jako przewodnik, wskazówkę lub drogowskaz. Platforma komunikacyjna pozwala na prezentowanie jednolitego przekazu odbiorcom. Jest podstawą, fundamentem dla całej komunikacji marki. Jej celem jest wywołanie jednoznacznych skojarzeń z Miastem Suwałki. Określenie „Pogodne Suwałki” nie jest hasłem, a w każdym razie nie jest hasłem jedynym (wyłącznym). Podawane wyżej przykłady mogą być stosowane w przypadku działań promocyjnych w różnych kontekstach.

Określenie pogodne należy wobec tego traktować jako rodzaj przewodnika czy wskazówki do poszczególnych kampanii reklamowych czy innych działań promocyjnych. Odniesienie do pogody powinno znaleźć się w każdym przekazie promocyjnym, ale jego dokładne sformułowanie czy kształt należy pozostawić firmie (podmiotowi) realizującemu kampanię. Inaczej mówiąc „Pogodne Suwałki” nie powinny w żadnym razie być traktowane sztywno, jasno wypada stwierdzić, że „Pogodne Suwałki” są jednocześnie hasłem oraz wytyczną do tworzenia haseł kierunkowych powiązanych z poszczególnymi akcjami promocyjnymi - działania marketingowe Miasta Suwałki mają być spójne, ale nie jednakowe.

Rdzeń marki nawiązuje do proponowanego głównego USP Suwałk – Miasta całorocznej aktywnej turystyki, czyli tego, z czym Miasto przede wszystkim powinno być kojarzone. Jednak nie tylko odnosi się ono do sfery turystycznej, hasło to sugeruje, że Suwałki to miejsce rozwoju, aktywnej postawy władz lokalnych, jak i samych mieszkańców. Hasło to nie tylko odwraca stereotyp postrzegania Suwałk jako miejsca stagnacyjnego, ale co najważniejsze, odzwierciedla rzeczywistość, zatem warto to pokazać.

Takie podejście do rdzenia marki, to jest sformułowanie go jednocześnie jako dosłownie zapisanego hasła oraz – równolegle – jako wytycznej do kampanii kierunkowych jest zgodne z najnowszymi tendencjami w promocji. Uważa się obecnie, że promocja powinna być spójna, ale nie sztywna. W tym rozwiązaniu chodzi o to by nie krępować fantazji i kreatywności agencji reklamowych czy innych podmiotów, które w przyszłości będą realizować poszczególne działania promocyjne. Chodzi jednak także o to, by ta fantazja i swoboda nie była zupełna, by poszczególne przekazy integrowały się w spójną tożsamość pogodnego Miasta.

¹⁰ Tak jest w przypadku skojarzeń kulturowych czy historycznych. Jeśli zdarzenie lub postać nie jest pierwszoplanowe, budowa skojarzeń wymaga przeprowadzenia intensywnych, kosztownych i długotrwałych działań

Miasto Suwałki jest miejscem pogodnym, ponieważ:

- Mieszkańcy i władze Miasta wyróżniają się otwartością na ludzi i ich problemy (pogodne miasto);
- Miasto od kilku lat wkroczyło w fazę przyspieszonego rozwoju (liczne inwestycje rozpoczęte i planowane) – dobra pogoda dla biznesu **lokalnego**;
- Miasto posiada bogatą ofertę dla ludzi zainteresowanych aktywną formą spędzania czasu (jest to powiązane z pogodą);
- Miasto Suwałki to miasto aktywne kulturowo, na terenie którego odbywa się wiele ciekawych i spektakularnych imprez, **nie mających konotacji negatywnych**;¹¹
- Miasto Suwałki aktywnie walczy o inwestorów, tworząc im dogodne warunki do inwestycji (Suwalska Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A., Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód Sp. z o.o.) – “pogoda dla biznesu”;
- Miasto Suwałki jest miejscem przygranicznym i tranzytowym, co wiąże się z dużą aktywnością w przepływie ludzi, towarów i know-how;
- Miasto Suwałki to miejsce o dodatnim przyroście naturalnym, w przeciwieństwie do całego regionu podlaskiego.

Rdzeń marki powinien być konsekwentnie używany w komunikacji zewnętrznej, co więcej, można go wizualnie wkomponować w opracowany przyszły logotyp Miasta, tworząc z nim graficzną całość. Przyszłe logo (czy też logotyp) winno wobec tego budować w warstwie graficznej skojarzenia pogodowe.

Ad 3. “Przełożenie” tożsamości na zalecenia wykonawcze, w tym stworzenie katalogu marki (System Identyfikacji Wizualnej)

Budowaniu wyrazistej tożsamości, będącej integralnym elementem budowania marki Miasta Suwałki sprzyja stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW).

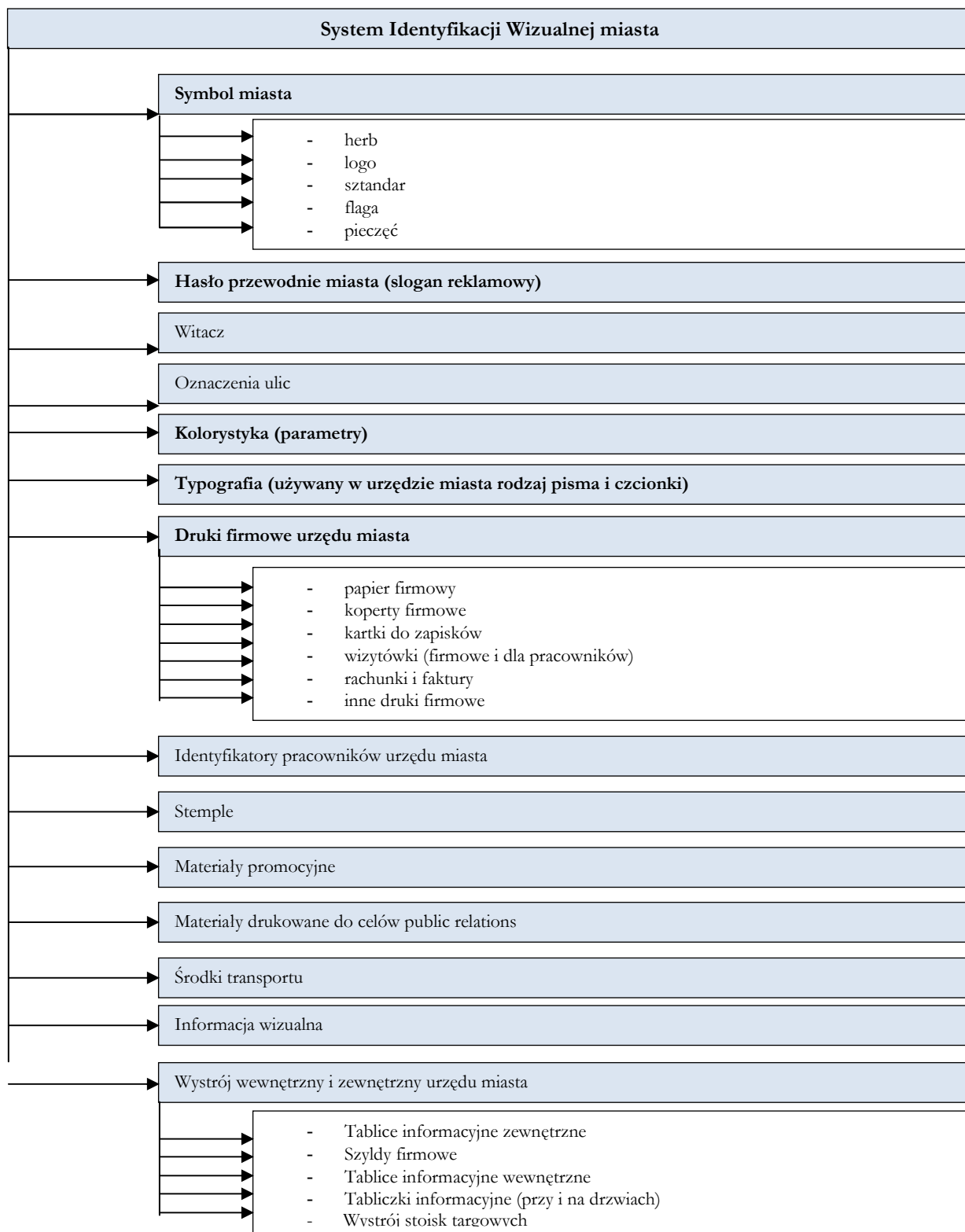
Posiadanie SIW pozwoli Miastu na zaprezentowanie siebie w unikatowy, całościowy sposób, dzięki któremu odbiorca z łatwością będzie miasto identyfikował i kojarzył w zaprezentowany przez Miasto sposób. Jest to swoisty kod optyczny i estetyczny umożliwiający Miastu przekazywanie otoczeniu takich sygnałów, które budują i utrwalają jego pozytywny wizerunek w tym otoczeniu.

Wprowadzenie systemu identyfikacji wizualnej polega na tym, że opracowuje się spójną linię stylistyczno-graficzną, która powinna być stosowana we wszystkich materiałach drukowanych oraz prezentacjach zewnętrznych. Miasto Suwałki otrzyma standaryzację wizualną, opracowaną przez specjalistów i opisaną w specjalnym podręczniku. Podręcznik określa sposoby prezentacji herbu, loga miasta, hasła reklamowego, zasady korzystania z kolorystyki (określone dokładnie Pantone), czcionki, układu graficznego druków promocyjno-informacyjnych wszelkiego rodzaju czy wielkoformatowych prezentacji wizualnych (billboardy, cityboardy, neony, witacze itp.).

System identyfikacji wizualnej może składać się z kilku lub kilku tysięcy różnych elementów. Rysunek nr 1 prezentuje podstawowe komponenty takiego systemu w odniesieniu do jednostki terytorialnej, jaką jest miasto.

¹¹ Dla przykładu – nie ma skojarzeń z satanizmem czy muzyką “heavy metal”.

Rysunek nr 1



Źródło: opracowanie własne na podst. A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Unimex, Wrocław 2004, s. 239.

Logo miasta stanowi fundament SIW i skutecznie pozwala na zaprezentowanie własnej tożsamości. Logotypy to znaki graficzne lub słowno-graficzne, stanowiące charakterystyczne oznaczenie indywidualizujące miasto w sposób niezależny od herbu. Zasadniczą rolą logotypu miasta jest przekazanie określonego przesłania emocjonalnego i udzielenie odpowiedzi na pytanie, jakie są możliwości danego miasta, dokąd zmierza i jaką ma wizję przyszłości. Dodatkowo ważne jest, aby logo prezentowało się jako nowoczesny symbol miasta, wzbudzało do miasta sympatię, pokazywało jego potencjał i utrwalalo kształtowany obraz. Logo musi być jedyne i niepowtarzalne, oryginalne, budzące dobre skojarzenia, ale związane z tradycją miasta, jego kulturą, historią i być może atmosferą. Poza tym logo musi być atrakcyjne i przyjazne, łatwe do rozpoznania i zapamiętania. Powinno być na tyle uniwersalne, by stanowiło podstawę wizualnej identyfikacji miasta.

Projekt graficzny logo Miasta Suwałki powinien:

- w swojej grafice nawiązywać do głównego, zaproponowanego USP Miasta Suwałki, lub
- zawierać w logo nazwę własną miasta (standaryzowana nazwa, czyli logotyp wydaje się propozycją najmniej kontrowersyjną i oddającą cele promocyjne SIW). Przy tym rozwiązaniu można – przykładowo - wykorzystać symbol Czarnej Hańczy, stylizując pierwszą literę S jako wijącą się rzekę, a tym samym to symboliczne, ozdobne “S” stanowiłoby niejako sygnet Miasta Suwałki.

Elementy SIW wymagające szybkiego wdrożenia w Suwałkach:

Materiały promocyjne

Niezależnie od decyzji w sprawie logo/logotypu niezbędna jest kompleksowa standaryzacja wszystkich ekspresji marki Suwałki, w zakresie wizji systemowej (kolory, fonty, siatki, wytyczne ilustracyjne).

Font (czcionka)

Jest to kwestia mało doceniana w komunikacji społecznej miejsc. Tymczasem używany font jest jednym z najsilniejszych, najdłużej działających, najłatwiej kojarzonych i najłatwiej wdrażanych mechanizmów identyfikacyjnych. W toku codziennej pracy Urzędu Miejskiego powstaje wiele różnorodnych dokumentów, których indywidualny kształt może być łatwo zapamiętany i kojarzony z Miastem Suwałki.

W przyszłym SIW Miasta Suwałki powinny pojawić się indywidualne, zarezerwowane dla Miasta fonty. Zasadniczo każda duża organizacja posługuje się następującymi typami fontów:

1. font nagłówekowy, używany w tytułach, leadach tekstowych, krótkich hasłach;
2. font tekstowy używany w zwartych, dłuższych tekstach (raportach, analizach, podręcznikach, itp.).

Zaleca się przy tym, aby fonty te były ze sobą powiązane i razem (w jednym wydawnictwie) dobrze się prezentowały, jest to jednak zagadnienie projektowe dla firm graficznych.

Adres oficjalnej strony www Miasta Suwałki

Obecny adres www.um.suwalki.pl jest trudny do zapamiętania, a tym samym trudny do zastosowania w promocji, aczkolwiek pojawia się wyszukiwarkach internetowych jako pierwszy. Biorąc pod uwagę fakt, że strona internetowa Miasta jest najlepszą wizytówką Suwałk, powinna być ona zawieszona w internecie pod adresem możliwie najprostszym do zapamiętania. Miasto posiada również domeny: suwalki.pl i suwalki.eu. Konieczny jest zakup domeny internetowej suwalki.pl.

Tożsamość marki Suwałki

Koncepcja “tożsamości marki” jest złożonym konceptem teoretycznym i nie sprowadza się jedynie do elementów wizualnych, jakim jest System Identyfikacji Wizualnej, ale również obejmuje wizję marki, pozycjonowanie oraz jej osobowość.

Wizja marki obejmuje 3 składowe:

- a) wizję (obraz) przyszłości w sensownym i poddającym się interpretacji czasie;**
- b) cel marki czyli to, co miasto chce i może w tym czasie osiągnąć;**
- c) wartości marki - czym miasto będzie się kierowało.**

Ad. a) Wizja przyszłości Suwałk (w sensie wizerunkowym) jest dość jasna. Można ją opisać następująco:

Polska znajduje się na dość stabilnej ścieżce wzrostu (kryzys uznajemy za sytuację czasową), co oznacza, że nasze wzorce konsumpcji będą dopasowywały się do wzorców z zamożniejszych krajów. Będziemy dysponowali większym swobodnie rozporządzalnym dochodem, który przeznaczać będziemy na konsumpcję i rozrywkę. Jednakże będzie to konsumpcja bardziej odpowiedzialna społecznie – państwo, Unia Europejska i organizacje międzynarodowe będą wpływały na nasz sposób życia tak, by minimalizować wpływ człowieka na środowisko. Nie oznacza to jednak pozbawiania nas zdobyczy cywilizacyjnych, a wdrażanie technologii i promowanie zachowań, które tę presję zmniejszą (np. samochody hybrydowe, oszczędzanie energii, promowanie transportu zbiorowego, itp.). Wygrają ci, którzy włączą się w te trendy i będą je aktywnie kreować. Miasto Suwałki i Ziemia Suwalska mają atuty, aby wpisać się w powyższą wizję – w bezpośredniej bliskości lasy, jeziora, parki narodowy i krajobrazowy, trasy rowerowe, piesze i narciarskie, a w aspekcie inwestycyjnym – brak uciążliwego przemysłu.

Ad. b) Cel marki Suwałki – ponieważ marka terytorialna musi spełniać tzw. standard branżowy (każde miasto musi zapewniać sprawną administrację, wywóz śmieci, komunikację, szkoły, itd.), to w powyższych kategoriach celem miasta jest po prostu sprawne administrowanie i rozwój. Dokładne cele rozwojowe Miasta Suwałki są określone w innych dokumentach strategicznych (np. Strategia Zrównoważonego Rozwoju Miasta Suwałki do roku 2020), nie jest celowe powtarzanie ich w tym miejscu.

Najważniejsza – z punktu widzenia wizerunku – jest odpowiedź na pytanie: w której dziedzinie marka musi zwyciężyć?

Na podstawie badań przyjęto trzy dziedziny:

- Podniesienie atrakcyjności życia w mieście;
- Wskazanie specjalizacji rozwojowej miasta;
- Wizerunkowe wykreowanie specjalizacji turystycznej miasta.

Cel podstawowy marki Suwałki może być ujęty następująco:

Szybki rozwój miasta, harmonijnie łączący interesy mieszkańców, turystów i inwestorów bez zbędnego naruszania zasobów przyrodniczych.

Ad. c) Wartości marki Suwałki – kluczowe wartości Suwałk powinny być następujące:

DZIAŁANIA Z POMYSŁEM – Suwałki to miasto, w którym “działamy niestandardowo”, gdzie luźne pomysły i idee są badane, testowane, sprawdzane i wdrażane. W tym aspekcie warto inwestować w nietypowe produkty turystyczne. Dodatkowo – miasto powinno promować dynamikę zmian, przeciwdziałać wizerunkowi miasta stagnacyjnego¹².

DAŻENIE DO DOSKONAŁOŚCI – nowe firmy, które uznają tę wartość – praca ma być wykonana porządnie;

OTWARTOŚĆ/GOŚCINNOŚĆ – Suwałki nie zamykają się przed światem, chętnie witają turystów (szczególnie tych poszukujących aktywnego odpoczynku) i inwestorów;

DYNAMIKA – dopasowanie do zmieniających się czasów, wyprzedzanie potrzeb;

SZACUNEK DLA TRADYCJI I HISTORII – Miasto czerpie ze swej przeszłości to, co najlepsze;

ZIELEŃ/EKOLOGIA/PRZYRODA – miasto nie powinno odcinać się od zaplecza (Ziemia Suwalska – kraina jak baśń).

Pozycjonowanie marki Suwałki – kolejną kwestią, do której należy się odnieść jest propozycja pozycjonowania zaproponowanej esencji marki. Pozycjonowanie marki mówi, jaka wynika z niej główna korzyść dla konsumenta, w jaki sposób marka różni się od konkurencji i jakie jest uzasadnienie tego twierdzenia. Pozycjonowanie opisane w formule jednego zdania wypowiedzianego językiem konsumenta pozwala na jasny, spójny i krótki komunikat, który jest łatwy do implementowania w działaniach związanych z komunikacją marketingową.¹³

Poniżej przedstawione są propozycje pozycjonowania Miasta Suwałki wobec kluczowych grup docelowych, które pasuje do zaproponowanej esencji marki.

Pozycjonowanie wobec turystów:

Nazwa marki	Suwałki
Charakter marki	to pięknie położone, w otoczeniu lasów, czystych jezior, parków

¹² Jest to problem nie tyle Suwałk ile całej Polski Wschodniej. Na mieście odbija się, siłą rzeczy, stereotypowe myślenie o całym regionie tzw. ściany wschodniej.

¹³ Al. Ries, Jack Trout, *Positioning, The battle for your mind*, 1st rev. ed., Mc Graw-Hill, 1986, s. 5-9.

	narodowego i krajobrazowego oraz sielskich krajobrazów
Produkt	Miasto
Obietnica marki	które oferuje aktywną i zdrową formę spędzenia czasu, wypoczynek, adrenalinę, duże emocje oraz wyjątkowe doznania kulinarne, obsługę w razie problemów (serwis), zapewnienie czasu przy każdej pogodzie .
Racjonalne argumenty potwierdzające prawdziwość marki	poprzez eksplorowanie rowerowych i wędrownych szlaków turystycznych, nurkowanie, żeglowanie, wędkowanie, jazdę konną czy na rolkach, odkrywanie parków krajobrazowych, dolin rzek, kosztowanie lokalnych przysmaków, uczestnictwo w spektakularnych imprezach oraz poprzez zetknięcie z ogromną życzliwością oraz słowiańską gościnnością jego mieszkańców.

Pozycjonowanie wobec inwestorów:

Nazwa marki	Suwałki
Charakter marki	to posiadające ogromny potencjał do rozwoju infrastruktury, bazy usług turystycznych i budowy centrum logistycznego, o dużej powierzchni
Produkt	Miasto
Obietnica marki	położone na niezwykle atrakcyjnej turystycznie i unikatowej Ziemi Suwalskiej, dynamiczne i posiadające ogromny potencjał do rozwoju, posiadające jedno z najtańszych nieruchomości w kraju, tanią i wykwalifikowaną siłę roboczą oraz bardzo aktywne i otwarte na współpracę władze samorządowe
Racjonalne argumenty potwierdzające prawdziwość marki	posiadające Suwalską Specjalną Strefę Ekonomiczną S.A. oraz Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód Sp. z o.o., po wybudowaniu – drogę S8, Rail Balticę oraz Via Balticę.

Pozycjonowanie wobec mieszkańców:

Nazwa marki	Suwałki
Charakter marki	to pięknie położone, autentyczne, aktywne, rozwijające się, czyste środowiskowo z ogromnym potencjałem rozwojowym
Produkt	Miasto
Obietnica marki	które wkroczyło na drogę zrównoważonego rozwoju poprzez zrównoważoną strukturę gospodarki, obecność Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A. i Parku Naukowo-Technologicznego Polska-Wschód Sp. z o.o. i którego zalety, w tym położenie, są dostrzegane przez coraz więcej podmiotów
Racjonalne argumenty potwierdzające prawdziwość marki	oraz którego specjalizacje gospodarcze gwarantują mu długotrwały rozwój. Miasto o sprawnej władzy, dobrym szkolnictwie, ciekawej ofercie czasu wolnego, Miasto w którym jakość życia wyraźnie się poprawia.

We wszystkich komunikatach winno się unikać obietnic, planów i zbyt odległych perspektyw. Należy promować gotowe obiekty, w ostateczności elementy w budowie.

Konieczne jest wyraźne określenie adresata inicjatyw kulturalnych, które z nich są skierowane przede wszystkim do mieszkańców, a które mają szerszy potencjał (np. Suwałki Blues Festiwal). Taki podział ułatwi decyzje co do kierunków, form i budżetów promocyjnych.

Osobowość marki Suwałki tworzą:

- aktywność,
- gościnność,
- otwartość.

Tę osobowość można podsumować jako “pogoda ducha”.

Suwałki wyróżniają się dużą aktywnością pod wieloma względami, co zostało już uzasadnione powyżej. Należy podkreślić, iż dynamika zmian, jakie miały miejsce, szczególnie w wyglądzie Miasta, na przestrzeni ostatnich 10 lat są prawdziwie imponujące. Na tą aktywność składają się dwie kwestie: dynamika i skuteczność działań podejmowanych przez samorząd oraz aktywność samych mieszkańców (zarówno w kontekście ich przedsiębiorczości, jak i formy aktywnego spędzania czasu wolnego). Perspektywa inwestycji w mieście (Aquapark, Plaza Center, Hala Widowiskowo-Sportowa, Sala Koncertowo-Teatralna, Ściana Wspinaczkowa), które zostaną zakończone do końca roku 2013 dodatkowo wzmocni tę cechę osobowości marki Suwałki. Ponadto mieszkańcy Suwałk podkreślają swoją gościnność (staropolską, słowiańską). Co więcej Suwałki są bardzo otwarte, chętne do współpracy w różnych dziedzinach życia, do podjęcia wysiłku, który pozwoli turystom i inwestorom czuć się w nich dobrze.

Ad 4. Plan kampanii promocyjnej (plan komunikacji)

Plan komunikacji wizerunku Miasta Suwałki wymaga określenia grup docelowych, do których będą kierowane przekazy komunikacyjne.

Dostępne analizy wskazują, że kluczowe grupy docelowe odbiorców promocji Miasta Suwałki są następujące:

- Mieszkańcy Suwałk,
- Mieszkańcy Białegostoku i Łomży,
- Mieszkańcy Polski (w aspekcie turystycznym),
- Mieszkańcy Warszawy, Śląska,
- Mieszkańcy Litwy i państw, w których Suwałki mają miasta partnerskie,
- Potencjalni inwestorzy.

Do wszystkich wymienionych grup docelowych powinien dotrzeć jednolity komunikat dotyczący marki Miasta Suwałki. Do każdej grupy powinna również dotrzeć odpowiednio inna kompozycja marketingowa ofert przystosowanych do ich konkretnych oczekiwań, potrzeb i możliwości.

Literatura przedmiotu podkreśla, iż plan komunikacji promocyjnej powinien przebiegać w następującej kolejności:

- 1) Kampania promocyjna skierowana do otoczenia wewnętrznego;
- 2) Kampania promocyjna skierowana do otoczenia zewnętrznego.

Takie podejście do realizacji kampanii promocyjnej Miasta Suwałki wydaje się uzasadnione.

II. CZĘŚĆ REALIZACYJNA

II. CZĘŚĆ REALIZACYJNA

3.1. Kampania promocyjna skierowana do otoczenia wewnętrznego

Działania promocyjne powinny rozpocząć się od kampanii wewnętrznej, skierowanej do mieszkańców Miasta. Planowana kampania miałaby na celu przede wszystkim:

- Prezentację logo i hasła reklamowego Miasta (mieszkańcom jako pierwszym powinno zostać to przedstawione);
- Wykreowanie w świadomości społecznej spójnych skojarzeń na temat Suwałk, czyli “jak sami siebie powinniśmy postrzegać”. Mieszkańcy jako Ambasadorzy Miasta powinni o jego marce opowiadać “na zewnątrz” w zbliżony sposób, używając podobnych określeń budujących konkretne skojarzenia;
- Ukazanie mieszkańcom Suwałk, z czego Miasto i jego mieszkańcy powinni być dumni, co jest atutem Miasta, aby rozpoczęty proces budowania marki Miasta powstawał na solidnym fundamencie, to znaczy dzięki poparciu społeczności lokalnej;
- Odwołanie się do faktów (“*to już się dzieje*”);
- Kluczowym elementem, który powinien przewijać się przez wszystkie przekazy skierowane do mieszkańców, jest budowa opinii Suwałk jako miasta “dobrze zarządzanego”, “miasta na ludzką skalę”, miasta w którym “dobrze się żyje”, czyli ogólnie rzecz biorąc - “miasta pogodnego”.

Działania:

1. Opcja kreatywna

- W kampanii powinni pojawić się mieszkańcy Suwałk oraz osoby pochodzące z Suwałk, które ponadto mogą zgodzić się pozostać oficjalnymi Ambasadorami Miasta. W materiałach powinny znaleźć się znane postaci lokalnej społeczności, cieszące się wysokim poważaniem, szacunkiem i sympatią, reprezentujące różne dziedziny życia, czyli ludzie sztuki, biznesu, sportu oraz zwykli mieszkańcy. Każda z zaprezentowanych osób wypowiadałaby zdanie “*Jestem dumny...*” i tu padłoby określenie/argument, z czego konkretnie duma ta wynika. Ta formuła byłaby przekazem wprost, który wzbudziłby w mieszkańcach refleksję nad prezentowanymi argumentami. Przekaz mówiłby: “*jesteśmy miastem ludzi wielkich, prawdziwie aktywnych, pozbadźmy się kompleksu prowincjonalności*”.
- Zaangażowanie celebrities – jest to działanie, które w dużej mierze wzmocni przekaz kampanii oraz znacząco zwiększy zainteresowanie mediów kampanią poprzez zaangażowanie znanych i lubianych w całym kraju osób ze świata kultury, rozrywki i mediów. Nawiązując do esencji marki Suwałk mogłoby to być znani prezenterzy pogody. Wypowiedzi tych osób mogą zostać wykorzystane w informacjach prasowych emitowanych do mediów, mogą być również nagrywane i emitowane w lokalnych i regionalnych rozgłośniach. Wypowiedzi te powinny charakteryzować się dużym zabarwieniem emocjonalnym np. “*byłem w Suwałkach, zachwyciły mnie...*”, “*wróć do Suwałk, bo tam trzeba wracać i być...*” itp. Poza tym warto, aby mieszkańcy Suwałk dowiedzieli się, kto ze znanych i lubianych przez nich postaci odwiedził ich rodzinne Miasto oraz co im się w nim podobało.

2. Opcja medialna

- Kampania medialna. Można ją przeprowadzić używając prezentacji w prasie lokalnej i radiu lokalnym (reklama i wywiady sponsorowane), wzmożoną obecnością w internecie, w tym – z kampanią banerową na stronach obcych – oraz działaniami mailingowymi (przy ok. 69 tys. mieszkańców można założyć, że do wysłania byłoby jednorazowo około 30 000 przesylek adresowych). Uzupełnienie kampanii elektronicznymi witaczami (zastosowanie zewnętrzne i wewnętrzne) będzie wystarczające.
- Organizacja konferencji prasowej – w dniu rozpoczęcia kampanii promocyjnej zostanie zorganizowana konferencja prasowa wyłącznie dla mediów lokalnych i regionalnych. Podczas konferencji zaprezentowane zostaną: cel oraz założenia kampanii, wyjaśniona myśl przewodnia oraz kolejne planowane działania skierowane do mieszkańców Miasta. Takie podejście do inauguracji kampanii, w bliskiej współpracy z mediami, pomoże wzmocnić jej przekaz oraz upowszechnić argumenty, jakimi kierowano się w projektowaniu działań. W konferencji powinny wziąć udział osoby prezentowane na plakatach, które osobiście wypowiedzą się, dlaczego zechciały zaangażować się w promocję Miasta Suwałki.
- Produkcja standaryzowanych gadżetów oraz maskotki Suwałk – np. białego misia¹⁴. Podczas konsultacji społecznych wiele osób stwierdzało, że to właśnie biały niedźwiadek powinien być symbolem Miasta Suwałki. Warto, aby wykreowany miś miał imię własne, wyłonione w drodze otwartego konkursu. Po ustaleniu imienia maskotki, należałoby doprowadzić do “fizycznego” jej zaistnienia. Strona realizacyjna tego przedsięwzięcia wymaga opracowania specjalnego projektu graficznego misia i wykonawczego, który prezentowałby się obrazowo na gadżetach miasta oraz jako samodzielna maskotka.

Biorąc pod uwagę zaproponowaną esencję marki, która brzmi “Pogodne Suwałki” prezentowany na gadżetach miś w swoim wyglądzie powinien być uosobieniem pogodnej postaci, uprawiającej sporty i inne czynności, z którymi Suwałki chcą i powinny być kojarzone. Zatem na koszulkach, kubkach, czapkach z daszkiem, ulotkach promujących poszczególne produkty turystyczne mógłby znaleźć się odpowiednio: miś z wędką, miś na kajaku, miś na rowerze lub nartach, na quadzie, na pieszej wycieczce z plecakiem na plecach i lornetką w łapce itp. Oczywiście wszystkie te propozycje wymagają oddzielnych, wariantowych, projektów graficznych.

Biały miś jako maskotka powinien być ubrany w koszulkę z logo i hasłem reklamowym Suwałk. Miś mógłby być przebierany w różne koszulki i być towarzyszem głównych wydarzeń Suwałk. Na przykład podczas odbywającego się Blues Festiwal, miś mógłby się zaprezentować w koszulce z napisem “Bluesowy amator” lub “Miłośnik Bluesa” lub podczas Dni Suwałk z napisem “Suwałki są w porządku”.

Do listy gadżetów promujących Suwałki zaliczyć należy ponadto: kubki, koszulki, czapki z daszkiem, bandamy, bluzy, kurtki (wiatróvky), balony, torby papierowe, pocztówki (pозdrowienia z Suwałk), latarki, lornetki, długopisy.

¹⁴ Dla celów redakcyjnych naprzemiennie używa się określenia “miś” lub “niedźwiadek”. Wykreowana maskotka powinna nawiązywać do okresu dziecięcego tego zwierzęcia.

- Produkcja piosenki/przeboju o Suwałkach – piosenka jest produktem na tyle uniwersalnym, że może utożsamiać się z nią większość mieszkańców Suwałk. Słowa piosenki oraz muzyka powinny nawiązywać do esencji marki Suwałk i podkreślać walory Miasta. Posiadanie takiej piosenki (śpiewanej np. przez znanego i popularnego artystę, będącego jednocześnie Ambasadorem Miasta) to okazja do promocji Miasta przy okazji różnych okoliczności, imprez i prezentacji Suwałk. Piosenka mogłaby być również dostępna do ściągnięcia na stronie www Suwałk, czy jako dzwonek do telefonu komórkowego.
- Produkcja teledysku do piosenki o Suwałkach. Z reguły miasta i regiony produkują spoty reklamowe. Teledysk byłby zatem inną formą na autoprezentację Suwałk. Skrócona wersja teledysku może pełnić funkcję np. 30 sek. spotu do wykorzystania w regionalnych stacjach telewizyjnych, jak i ogólnopolskich. Pełna wersja teledysku może funkcjonować i towarzyszyć Miastu podczas imprez, targów oraz być przekazywana mieszkańcom np. na płycie CD podczas Dni Suwałk. Ponadto teledysk może stać się prezentem dla wszystkich oficjalnych gości UM Suwałki oraz otwierać lub być przerywnikiem różnego rodzaju prezentacji Miasta podczas oficjalnych spotkań, konferencji, seminariów. Teledysk nadaje się również do emisji w internecie, między innymi na youtube.com.¹⁵
- Uruchomienie oficjalnego bloga Prezydenta Miasta Suwałki – z przeprowadzonych badań jakościowych oraz konsultacji społecznych wynika, iż władze lokalne Suwałk postrzegane są pozytywnie, jako ludzie dynamiczni, aktywni, którzy wiele dla Miasta dobrego uczynili. Chcąc wyjść naprzeciw mieszkańcom Miasta i wzmocnić komunikację społeczną należy uruchomić oficjalny blog, czyli internetowy pamiętnik prezydenta Suwałk. Atuty: nowoczesne podejście do komunikacji z mieszkańcami (pisanie blogów jest obecnie bardzo trendy), możliwość przekazania uzasadnienia dla ważnych i trudnych decyzji podejmowanych przez władze, pochwalenie się sukcesami oraz planami rozwojowymi, wiarygodność przekazu (bezpośrednie słowa Prezydenta), szybkość przekazu, możliwość odniesienia się do spornych i ważnych kwestii z życia Miasta, wyrażenia osobistych odczuć, opinii, emocji itp. Prezydent podczas oficjalnych wypowiedzi w mediach zawsze może zaprosić do odwiedzania swego bloga jako rzetelnego źródła informacji.
- Organizacja konkursów dla mieszkańców miasta

Wskazana jest cykliczna organizacja różnych konkursów dla mieszkańców Suwałk, zgodnie zresztą z już prowadzoną praktyką. Tematyka takich konkursów i ich szczegółowe rozwiązania organizacyjne pozostają do ustalenia na etapie realizacyjnym niniejszej strategii.

- Działania dodatkowe:
 - Raport roczny. Konieczne jest dostarczanie mieszkańcom, bezpośrednio do domów, corocznego raportu pokazującego zmiany dokonujące się w mieście, podsumowanie wydatków i dochodów, inwestycje, szeroko rozumiany stan Miasta. Raport, na wzór raportów korporacyjnych, służyć może jako nośnik otwartości i przejrzystości władz. Druk – wersja skrócona (niewielka broszura), pełny raport jako plik PDF na stronie Miasta Suwałki,
 - Wszystkie kluczowe punkty w mieście powinny zostać wpisane w mapy do GPS (np. serwis “automapa” daje możliwość samodzielnego wpisywania punktów. Jest to działanie

¹⁵ W takim teledysku mógłby wystąpić biały miś – patrz przypis poprzedni.

także przydatne dla turystów i inwestorów. Działanie jest proste, a biorąc pod uwagę narastającą popularność nawigacji GPS, powinno przynieść spory efekt promocyjny.

3.2 Kampania promocyjna skierowana do otoczenia zewnętrznego – turystów

Niezbędne jest utworzenie następujących produktów turystycznych oraz podjęcie działań promocyjnych skierowanych do otoczenia zewnętrznego:

Organizacja wydarzeń specjalnych:

- Maraton rolkowy

Należy wykreować własny produkt turystyczny z dziedziny turystyki aktywnej, wykraczający poza rozwiązania standardowe. Takim produktem może być długodystansowy rajd na rolkach. Rajd może być rozgrywany (w zależności od reakcji potencjalnego partnera) na trasie Suwałki-Mariampol na Litwie (to opcja międzynarodowa) lub w trójkącie Suwałki-Sejny-Szypliszki-Suwałki. Wyścig powinien być organizowany 15 sierpnia (lato, “czerwony” dzień z zakazem ruchu ciężarowego).

Podobna impreza nie była dotąd w Polsce organizowana, dzięki czemu Suwałki mogłyby zostać pierwszym organizatorem takiego przedsięwzięcia.

Przy okazji maratonu rolkowego można rozegrać cykl zawodów akrobatycznych w profesjonalnym skate parku przy OSiR.

Wskazane jest powstanie produktu “Suwałki skate week”.

- Triathlon

Kolejną propozycją jest organizacja zawodów triathlonowych we współpracy z Polskim Związkiem Triathlonu. Triathlon to olimpijska dyscyplina łącząca pływanie, jazdę na rowerze oraz bieg. Czas końcowy jest sumą czasów z trzech kolejnych dyscyplin. Zawody można zorganizować w oparciu o jezioro Wigry (część pływacka). Istnieje także wersja zimowa triathlonu (jeszcze nie ma do końca opracowanych standardów). Zaangażowanie Suwałk w promowanie tej wersji (np. razem z ośrodkiem Szelment) może uczynić z miasta lidera takich zawodów w kraju.

- Mistrzostwa wspinaczkowe

Powstała wysoka, kilkumetrowa ściana wspinaczkowa w budynku Ośrodka Sportu i Rekreacji w Suwałkach. Ścianka taka powinna posłużyć do organizacji różnorodnych zawodów wspinaczkowych.

- Inne pomysły na imprezy sportowe:

a) Suwałki zimą: zawody dla rodzin, zawody dla niepełnosprawnych we współpracy ze zrzeszeniem START, wyścigi psich zaprzęgów;

- b) Suwałki latem: pozyskanie jednej z edycji zawodów Strong Man; zawody lekkoatletyczne dla młodzieży z państw Morza Bałtyckiego;
- c) Rowerowe zawody terenowe;
- d) Mini Euro 2011 – międzynarodowy turniej piłkarski dla chłopców urodzonych w 2000 roku, rozgrywany pod patronatem Polskiego Związku Piłki Nożnej i UEFA;
- e) Ogólnopolska Olimpiada Młodzieży w sportach halowych rozgrywana w Suwałkach w 2011 roku w 3 dyscyplinach sportu: badmintonie, siatkówce chłopców i szachach.

Do każdej z proponowanych powyżej imprez warto pozyskać Patrona (znaną osobę lub instytucję).

Utworzenie nowych atrakcji do aktywnego spędzania czasu:

- Park linowy na bulwarze nad Czarną Hańczą

Parki linowe są to specjalnie przygotowane tereny dla zabaw z użyciem lin. Bawić się w nich mogą ludzie nawet bez doświadczenia, zarówno dzieci, młodzież jak i ludzie starsi. Zapewniają niezapomniane wrażenia, adrenalinę i wysiłek na świeżym powietrzu. Parki linowe są jedną z najbezpieczniejszych form aktywnego przebywania na wysokości.

Park linowy to wysokościowy system platform i przeszkód linowych zainstalowanych na drzewach lub palach. Na każdym odcinku czekają na klienta różne przeszkody: skok tarzana, pal buszmena, ścianka wspinaczkowa i wiele innych atrakcji.

Bulwar nad Czarną Hańczą jest idealnym miejscem do powstania parku linowego. Ponadto dodatkowym atutem parku byłoby utworzenie na jego końcu wielofunkcyjnego placu zabaw dla dzieci. Całość tworzyłaby miejsce atrakcyjne nie tylko dla mieszkańców, ale również dla osób przyjezdnych.

- Utworzenie tras do jazdy na quadach

Kolejnym produktem kierunkowym są trasy dla quadów. Zaoferowanie tras na terenach zdegradowanych, jak np. teren byłej kopalni odkrywkowej (żwirowni) może być interesującą opcją. Posiadacze quadów to społeczność zamożna, także rodzinna (jest to częsty prezent dla młodych ludzi).

- Budowa profesjonalnej trasy nart biegowych z Suwałk do Szelmentu

Budowa trasy biegowej w kierunku Szelmentu może stworzyć ogromną atrakcję turystyczno-sportową. Trasa byłaby dobrym miejscem do organizowania cyklicznych mistrzostw, na przykład o Puchar Prezydenta Miasta Suwałk.

Narty biegowe to doskonały sposób na aktywne spędzanie wolnego czasu. Narciarstwo biegowe jest dużo tańszym sportem niż narciarstwo zjazdowe. Trasa ta powinna być przygotowana w taki sposób, aby latem mogła posłużyć jako trasa rolkowa (patrz kontekst wyżej).

- Lodowisko

Miasto ma wyłącznie sezonowe, otwarte lodowisko. W bliskiej perspektywie, budowa lodowiska krytego, byłaby inwestycją zbyt kosztowną. Jednak po zakończeniu budowy

aquaparku, remoncie hali OSiR i budowie uniwersalnej sali widowiskowej, lodowisko może stać się następną perspektywiczną inwestycją Miasta.

Organizacja wydarzeń medialnych:

- Podróże kulinarne pod roboczym hasłem “Suwałki – kraina smaku”

Podróże kulinarne i “trasy smakoszy” tzw. gourmet travels to coraz bardziej popularny trend w turystyce.

- Szersza promocja cyklicznych imprez kulturalnych Suwałk

Suwałki mogą poszczycić się kilkoma dobrze znanymi w szerokim odbiorze społecznym imprezami kulturalnymi np. “Suwałki Blues Festiwal”. To znana impreza, która corocznie przyciąga rzesze fanów muzyki bluesowej. Promocję festiwalu należy wesprzeć poprzez szerzej zakrojone działania public relations. W przyszłości przy okazji festiwalu można byłoby organizować między innymi tzw. media tours dla dziennikarzy muzycznych z mediów ogólnopolskich. Media tours mogą zaowocować ciekawymi artykułami i audycjami dotyczącymi relacji z festiwalu, ale również wrażeń z pobytu w Suwałkach. Często relacje z takich wydarzeń nasycone są emocjami, co wzmacnia ich sugestywny przekaz, a tym samym może być zachętą do odwiedzenia Suwałk nie tylko w porze odbywającego się festiwalu.

Dni Suwałk to okazja do prezentacji atrakcji Suwałk, poczynając od oferty turystyki aktywnej kończąc na kulinarnych smakach, a także organizowanie wydarzeń medialnych przy okazji tego przedsięwzięcia. To mogą być kulinarne lub sportowe rywalizacje z udziałem znanych postaci, co przyciągnie uwagę mediów. W kontekście proponowanej esencji marki “Pogodne Suwałki” mogą być to również zawody dla “pogodynek”, czyli dla prezenterów pogody znanych z różnych stacji telewizyjnych. Suwałki mogą utworzyć swoją własną “aleję gwiazd polskich pogodynek”.

Letnia Filharmonia Aukso, jak również inne koncerty to możliwość prezentacji Suwałk jako miejsca wielu wydarzeń kulturalnych. Wskazane jest nawiązanie współpracy na przykład z programem II Polskiego Radia w celu transmisji na żywo poszczególnych koncertów. Należy również ubiegać się o patronaty honorowe tego typu wydarzeń, co nadaje im większą rangę, jak również zwraca uwagę szerokiej publiczności. Zalecane jest nagrywanie koncertów i ewentualne ich później wydawanie na płytach CD, co mogłoby być nośnikiem promocji esencji marki Suwałk. Płyty takie mogłyby trafiać do sprzedaży lub być wykorzystywane wyłącznie jako gadżety Miasta. Takie gadżety można byłoby również dystrybuować jako inserty do wybranych gazet ogólnopolskich, co również jest formą upowszechniania informacji o esencji marki Suwałk.

Promocja zewnętrzna (poza miastem) jest dość kosztowna. W pierwszym rzucie zostanie skierowana do publiczności w miastach partnerskich.¹⁶ Promocja w mieście partnerskim, pokazanie się na miejscu, w lokalnych mediach czy dosłownie (ze stoiskiem prezentacyjnym czy z ofertą sportowo-turystyczną) może być interesującą formą zaistnienia na rynkach zagranicznych. Na początek na zasadach wzajemności miasta partnerskie powinny promować wzajemnie swoje strony internetowe, w postaci reklam graficznych na portalach miejskich.

¹⁶ Miasta partnerskie Suwałk to: Alytus i Mariampol (Litwa), Waren (Niemcy), Voru (Estonia), Notodden (Norwegia) i Grande-Synthe (Francja).

Podstawowe informacje o Suwałkach powinny być dostępne (np. jako PDF do pobrania) we wszystkich językach miast partnerskich.

Opracowanie materiałów informacyjno-promocyjnych:

Z materiałów promocyjno-informacyjnych wskazane jest opracowanie i produkcja jednej obszernej broszury dotyczącej Miasta Suwałki zawierającej atrakcje turystyczne Suwałk, potrawy, sklepy, puby, mapki, atrakcje w okolicach itp. Materiał ten powinien być zgodny z nową standaryzacją wizualną.

3.3 Kampania promocyjna skierowana do otoczenia zewnętrznego – inwestorów

Oferta inwestycyjna Suwałk powinna być ściśle koordynowana z Suwalską Specjalną Strefą Ekonomiczną i Parkiem Naukowo-Technologicznym Polska-Wschód Sp. z o.o. Kluczowym atutem promowanym w materiałach dla inwestorów powinno być położenie, atuty okolicy (typ turysty) i brak kontroli na granicy z Litwą. Ten fakt jest pomijany w dotychczasowych analizach dotyczących granicy wschodniej.

Kraje nadbałtyckie oraz Finlandia w perspektywie lat 2011-2012 będą z pewnością atrakcyjnymi rynkami.

Z szerszą promocją inwestycyjną należy powstrzymać się, co najmniej do momentu wyjaśnienia sytuacji ekonomicznej związanej z kryzysem światowym.

Kampanie inwestycyjne są bardzo kosztowne, media biznesowe utrzymują wysokie ceny, to samo dotyczy działań bazodanowych. Z powyższych względów wskazane są następujące kierunki działań:

- 1) Ścisła współpraca z Centrum Obsługi Inwestora Województwa Podlaskiego. Miasto Suwałki powinny prezentować się na wspólnym stoisku targowym, dostarczyć do COI komplet materiałów o ofertach inwestycyjnych;
- 2) Miasto Suwałki powinno również nawiązać współpracę z PAIiZ;
- 3) Używać metody “nieskończonych rekomendacji”. Inwestor, który pojawi się w Suwałkach powinien przyciągnąć własnych partnerów, dostawców, firmy pokrewne. Miasto Suwałki ma potencjał na działania typu klastrowego;
- 4) Poszukiwanie przez internet – Miasto Suwałki ma interesującą ofertę inwestycyjną, która może zainteresować pewne typy firm – należy dokonać kwerendy internetowej i bezpośrednio składać oferty;
- 5) Warto nawiązać współpracę z komercyjnymi firmami oferującymi nieruchomości. Jak wskazują badania, wielu inwestorów korzysta z ofert takich agencji w poszukiwaniu miejsca pod inwestycję;
- 6) Oferta inwestycyjna Miasta (na stronie www znajduje się plik PDF), powinna być opracowana nie tylko w języku angielskim, ale także niemieckim, rosyjskim i litewskim, być może także łotewskim i estońskim);
- 7) Miasto, jako współwystawca, powinno pojawiać się na 2 kluczowych targach inwestycyjnych (Cannes i Monachium). Ze względu na koszty nie powinno to być samodzielne stoisko;
- 8) Zbadanie branżowych kierunków promocji wymagałoby osobnego opracowania, jednakże wydaje się oczywiste, że Miasto posiada potencjał pozwalający na

budowę centrum logistycznego obsługującego północny-wschód Polski oraz kraje sąsiednie;

- 9) Badania wskazują, że dla potencjalnego inwestora kluczowe są dwa czynniki – lokalizacja oraz kwalifikacje siły roboczej, co należy uwzględnić w materiałach promocyjnych;
- 10) Marki pochodzące z Suwałk. W mieście działają bardzo ciekawe i rozwojowe firmy. Miasto powinno, w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego, wspierać ich promocję (np. targową czy zagraniczną).

3.4 Pozostałe rekomendacje

Zalecenia dotyczące działań media relations podejmowanych przez Miasto Suwałki :

Jednostka samorządowa, która potrafi skupić uwagę mediów na swoich osiągnięciach i planach, zyskuje wizerunek społeczności aktywnej, opartej na możliwościach rozwoju. Budowanie relacji z mediami (*ang. media relations*) stanowi obszar działań, którego celem jest stała współpraca ze środkami masowego przekazu.

Konsekwencją właściwie prowadzonej polityki medialnej będą doniesienia na stronach redakcyjnych oraz blokach informacyjnych mediów elektronicznych. Działalność ta jednak nie polega jedynie na wysyłaniu komunikatów prasowych. Media relations to intensywne pielęgnowanie kontaktów z dziennikarzami oparte na dwustronnym komunikowaniu się (nadawca informacji ↔ odbiorca informacji).

Miasto Suwałki poprzez odpowiednio zaplanowane, cykliczne, długofalowe i profesjonalnie realizowane, z wykorzystaniem różnych instrumentów, działania media relations może osiągnąć wiele korzyści nie tylko w kwestii promocji własnego wizerunku, ale również w kwestii inicjowania wydarzeń stymulujących rozwój gospodarczy miasta. Jest to możliwe dzięki pozyskaniu publikacji prasowych opisujących walory Suwałk i jego oferty, które docierają do potencjalnych inwestorów czy turystów. Należy podkreślić, że publikacje prasowe charakteryzują się dużym poziomem wiarygodności wśród odbiorców poszczególnych mediów, wyższym niż przekazy reklamowe, stąd dużo większa jest ich siła oddziaływania. Mogą wpłynąć zatem na zwiększenie zainteresowania ofertą produktów turystycznych, jak i inwestycyjnych Suwałk.

Działania media relations powinny być cały czas monitorowane, aby ocenić efektywność współpracy z dziennikarzami. Wnikliwa analiza treści zawartych w przekazach mediów pozwoli ocenić przede wszystkim:

- czy informacje przekazywane mediom nie są błędnie przez dziennikarzy interpretowane,
- jakie tematy zainteresowały dziennikarzy,
- które media są najbardziej aktywne we współpracy,
- jaki wydźwięk mają informacje, które się ukazały,
- czy treści te nie wprowadzają w błąd opinii publicznej,
- czy treści nie są tendencyjne,
- na ile materiały kierowane przez Rzecznika Prasowego są wykorzystywane,
- z którymi mediami należy zintensyfikować współpracę, żeby odnieść zamierzone efekty media relations.

W ramach działań media relations wskazane jest nawiązanie ścisłej współpracy z mediami tzw. lifestylowymi typu „Twój Styl”, „Glamour”, „Viva”, „Gala” itp. Celowe jest zorganizowanie dla dziennikarek tych mediów tzw. media tours z ciekawym programem. Głównym celem byłoby pozyskanie publikacji w wymienionych tytułach. Artykuły prezentowane w mediach lifestylowych oparte są bardziej na przekazywaniu emocji niż informacji.

Kreowanie pozytywnego publicity miejsca może odbywać się właśnie za pośrednictwem emocji. Miasta z reguły w swoich autoprezentacjach za bardzo skupiają się na zabytkach, a zapominają o emocjach i nastroju. Suwałki zatem powinny snuć swoje opowieści i legendy, a tym samym tworzyć wokół siebie niezwykłą aurę, klimat i styl. Piękno Suwałk i Ziemi Suwalskiej wzbudza silne emocje związane z pięknem przyrody i krajobrazu. Przygotowywane zatem materiały prasowe dla dziennikarzy powinny być pełne wdzięku i odwołujące się do emocji i klimatu miasta.

Ożywienie bazy noclegowej

Wypromowanie wspomnianych produktów powinno zwiększyć obłożenie miejsc noclegowych w Suwałkach. Opisane wyżej atrakcje powinny być “opakowane” w atrakcyjne pakiety wypoczynkowe. Baza do intensywnego, aktywnego wypoczynku może być wykorzystywana przez firmy w celu prowadzenia szkoleń motywacyjnych i działań integracyjnych (*team building*). Korporacje poszukują nowych ofert w tym zakresie. Jak się wydaje, przyciągnięcie firm ofertami aktywnego, krótkiego szkolenia połączonego z wysiłkiem fizycznym to szansa na szybkie ożywienie bazy noclegowej.

Budowa Pola Karawaningowego o dobrym standardzie na terenie OSiR przy ul. Zarzecze powinna skłonić zmotoryzowanych turystów podróżujących z Polski i Europy Zachodniej do państwa nadbałtyckich, Rosji i państw skandynawskich do zatrzymania się w Suwałkach. Będzie to jedyne takie pole w tej części Polski. Jego budowa rozpocznie się modernizacją stadionu przy ul. Zarzecze.

3.5 Ogólna wizja czasowa, narzędziowa i budżetowa działań promocyjnych

Narzędzia promocji i ich dopasowanie do potrzeb poszczególnych grup docelowych

W celu dotarcia z przekazem do określonych grup docelowych powinny być stosowane odpowiednie instrumenty komunikacji marketingowej tj.: reklama, public relations, komunikacja bezpośrednia, w tym komunikacja osobista, telemarketing, komunikacja wewnętrzna, druki i wydawnictwa, marketing interaktywny.

Działania promocyjno-informacyjne skierowane do wszystkich grup docelowych mają – co do zasady – wykorzystywać do komunikacji reklamę w mediach tradycyjnych (prasa, radio, telewizja, outdoor), Internecie, natomiast przekazy kierowane do konkretnych grup docelowych mogą stosować bardziej sprofilowane narzędzia komunikacji (promocja, public relations, komunikacja bezpośrednia, komunikacja online), przykładowo: targi, konferencje, szkolenia, imprezy, materiały promocyjno-informacyjne, listy, gadżety reklamowe, filmy itp.

Dobór narzędzi warunkowany jest wyborem celów do realizacji. Inne kanały komunikacji będą wykorzystywane do podniesienia świadomości społecznej na temat działań Miasta, inne do przekazywania konkretnych treści, np. inwestorom czy turystom. Jednym z kluczowych kanałów komunikacji z mieszkańcami powinna być osobista aktywność pracowników Urzędu Miejskiego w Suwałkach, w niektórych sytuacjach samego Prezydenta.

Poza kwestią merytoryczną, związaną z przekazywaniem pożądanego treści, przy wyborze zestawu kanałów komunikacji powinno się wziąć pod uwagę takie kryteria, jak: tempo budowy zasięgu, dopasowanie do grupy celowej, dopasowanie geograficzne, wiarygodność kanału komunikacji, dostępność, zatłoczenie komunikatów, wizerunek, kontekstowość użycia, trwałość przekazu, a także efektywność kosztową.

Odpowiedni dobór zestawu narzędzi, zgodnie z założeniami zintegrowanej komunikacji marketingowej, powinien dać maksymalny efekt synergii tzn. wzajemnego wzmacniania się. Ze względu na specyfikę promocji Miasta Suwałki, gdzie obszar geograficzny, a nawet nazwiska i adresy odbiorców promocji wewnętrznej (skierowanej do mieszkańców) są znane od początku, najważniejszym narzędziem będzie komunikacja bezpośrednia i działania adresowe, można wykorzystać także media lokalne. Drugim ważnym elementem wykorzystywanym w kampaniach informacyjnych powinno być upowszechnienie efektów już osiągniętych. Równie istotne będzie oparcie się w działaniach informacyjnych na liderach opinii (np. NGO), mediach oraz młodzieży – gdyż to właśnie te grupy będą odpowiednim nośnikiem pozytywnej informacji o sukcesach Miasta. Ważna jest zwłaszcza młodzież – odpowiedni wizerunek Suwałk w tej grupie może ograniczyć negatywne tendencje i zgłaszaną w badaniach chęć wyjazdu z Miasta (zwłaszcza na studia i w poszukiwaniu pracy).

Wymienione powyżej narzędzia i kanały komunikacji nie wykorzystują wszystkich możliwości komunikacji z grupami docelowymi. W uzasadnionych przypadkach mogą też być stosowane inne techniki komunikacji, na przykład sponsoring, współfinansowane gry reklamowe (advergaming) czy marketing wydarzeń (event marketing). Zawsze jednak proces komunikacji będzie dostosowywany do aktualnej sytuacji w sferze realnej (np. rozpoczęcie, kamienie milowe i zakończenie inwestycji).

Wyniki monitorowania i ewaluacji planu promocji, bądź też inne badania lub obserwacje towarzyszące działaniom informacyjno-promocyjnym, będą podstawą do modyfikacji zestawu stosowanych narzędzi¹⁷

Przykładowe środki komunikacji masowej i indywidualnej, które mogą być przydatne dla Miasta Suwałk, wymienione są w tabeli poniżej.

Narzędzie	Ocena przydatności	Uwagi
Reklama telewizyjna	Bardzo przydatna	Raczej lokalna i wizerunkowa, nastawiona na mieszkańców, zalecamy telewizję internetową, ogólnopolska zbyt kosztowna – tylko w kooperacji (np. z Urzędem Marszałkowskim Woj. Podlaskiego). Konieczne stworzenie miejskiej telewizji internetowej.
Reklama radiowa	Bardzo przydatna	Lokalna – promowanie imprez i wydarzeń, ogólnopolska – jak wyżej.
Banery www	Bardzo przydatna	Możliwa do przeprowadzenia nawet na skalę ogólnopolską, na specjalistycznych stronach turystycznych i ewentualnie biznesowych, lokalnie – strona www urzędu powinna być promowana na innych lokalnych stronach.
Reklama prasowa	Bardzo przydatna	Lokalnie i regionalnie, w razie możliwości budżetowych i celowości – specjalistyczne pisma i dodatki turystyczne, wędkarskie, sportowe.
Outdoor (tablice oraz oznakowanie w mieście)	Konieczne	Billboardy, plakaty w autobusach i na przystankach, taksówki, samochody miejskie, znaki i tablice na obiektach, oznakowanie dojazdowe i kierunkowe, plakaty na kioskach – wszystkie te formy powinny być stosowane, a następnie zostać ujednolicone w System Identyfikacji Miejskiej (SIM). Oznakowanie miejskie służy wszystkim grupom docelowym.

¹⁷ Miasto powinno prowadzić okresowe badania społeczne w mieście (wśród mieszkańców). Badania te powinny także zawierać komponent oceniający działania promocyjne.

Public Relations	Konieczne	Niezbędne jest uruchomienie internetowego biura prasowego, zadanie to powinno być skoordynowane z działaniami Rzecznika Prasowego Miasta, niezbędne jest także uruchomienie interaktywności na stronie www. Standardowe media relations (press releases, szerokie materiały informacyjne, relacje, zdjęcia, spotkania prasowe, podróże studyjne) powinny być prowadzone regularnie i sformalizowane.
Marketing bezpośredni	Konieczne, te działania najlepiej kreują wrażenie otwartości i dynamiki władz publicznych	Te działania mają trojaki postać: • Relacje z mieszkańcami (otwarte sesje, relacje na żywo z Rady Miejskiej w internecie, regularne spotkania z mieszkańcami). Spotkania z organizacjami. Otwarcia obiektów. Obecność na ważnych wydarzeniach kulturalnych. Spotkania specjalistyczne (np. z dyrektorami szkół). Wszystkie bezpośrednie interakcje powinny być relacjonowane na stronie www Urzędu Miejskiego. • Relacje zewnętrzne (polityka miejska). Zakres i forma takich relacji należy do sfery politycznej, niemniej powinny być one prowadzone. • Relacje adresowe (np. adresowe przesyłki pocztowe, e-mailing, newslettery). Powinny być prowadzone “za przyzwoleniem” (np. “zapisz się na newsletter” na stronie www, itp.). Strona www ma zachęcać do składania skarg i wniosków za jej pośrednictwem.
Druki	Konieczne	Należy rozróżnić dwa typy druków: urzędowe i promocyjne. Druki urzędowe, tam gdzie pozwala na to prawo powinny być indywidualizowane i oznakowane logiem/herbem Miasta Suwałki (można tak uczynić np. z fakturami). Inne typy to: nadruki na kopertach, wywieszki, formularze. Druki promocyjne (w tym publikacje multimedialne), takie jak: foldery, broszury, ulotki, biuletyny, wydawnictwa CD powinny być wydawane i znakowane logiem promocyjnym (w razie jego przyjęcia) lub herbem. Wskazane jest umieszczanie ich w postaci PDF (do pobrania) na stronie www. W przypadku ofert inwestycyjnych i gospodarczych wskazane personalizowanie (oferta – w przypadku poważnych rozmów o dużych pieniądzach powinna być ręcznie podpisana przez prezydenta), ten aspekt wymaga ścisłej koordynacji z Suwalską Specjalną Strefą Ekonomiczną i Parkiem Naukowo-Technologicznym Polska-Wschód.
Zarządzanie wydarzeniami i sponsoring	Konieczne	Ponieważ eventy promocyjne są kosztowne, należy opierać się na zasadzie partnerstwa, częściowego wkładu Miasta, wsparcia rzeczowego (gadżety) niż wkładu finansowego. W przypadku sukcesu imprezy, wskazane “wejście” Miasta Suwałki jako współposiadacza praw autorskich.
Gadżety	Konieczne	Konieczne przygotowanie 3 typów gadżetów: • Giveaways (tanie), o wartości kilku złotych. Są to między innymi: długopisy, breloczki, koszulki, czapeczki, zakładki, oznaki, nalepki, baloniki, podkładki, futerały na komórki, magnesy, kubki. Miasto powinno zawsze dysponować takimi gadżetami, ich dystrybucja powinna być dość

		swobodna i w zasadzie nierejestrowana. • Średnia klasa. Są to np.: pendrive, kalkulatory, torby, portfele. Dystrybucja adresowa (np. dziennikarze), kontrolowana wewnętrznie, gadżety do dyspozycji od naczelnika w górę. • Ekstraklasa. Gadżety kupowane pojedynczo, drogie, do wyłącznej decyzji Prezydenta, bardziej jako prezent dla jakiegoś dostojnego gościa lub nagroda. Kupowane w razie potrzeby.
Komunikacja wewnętrzna	Konieczne	Wszelkie ważne wydarzenia o charakterze promocyjnym powinny być z wyprzedzeniem komunikowane pracownikom. Pracownicy Urzędu to najlepsi ambasadorowie marki Miasta Suwałki. Należy przy tym postawić na komunikację dwustronną – feedback od pracowników może być ważnym kanałem komunikowania o ewentualnych zagrożeniach wizerunku Miasta.

Ramowy harmonogram działań

Działania powinny być realizowane w pięciu etapach:

- 1) Budowa wizerunku marki (*brand identity*). Opracowany "Corporate Identity" (CI/SIW) powinien zostać wdrożony jak najszybciej, pierwsze realizacje (np. wizytówki) powinny pojawić się niezwłocznie po akceptacji projektu. Wymiana druków – ok. 6 miesięcy, witacze wjazdowe – jesień 2010 r. Press room na stronie www – do miesiąca. W tym etapie należy dotrzeć z informacją i promocją do mieszkańców. Propozycje kreatywne, na potrzeby poszczególnych kampanii reklamowych powinny zostać opracowane na podstawie SIW oraz niniejszej strategii. Dokument został przygotowany w taki sposób, by nie zamykać kreatywności i pomysłowości dla wykonawców.
- 2) Etap A (pierwszy) komunikacji – wiosna 2010 r. – głównie działania PR informujące o wdrożeniu nowej strategii marki Suwałki, przeprowadzenie procedury na wykonanie SIW.
- 3) Etap B (drugi) komunikacji. Strategia zakłada, że będzie to wizerunkowa promocja marki Miasta Suwałki nakierowana na rynek wewnętrzny (mieszkańców). Jednocześnie możliwa też będzie "startowa" kampania zewnętrzna turystyczna – kampania powinna dotyczyć proponowanych "szybkich produktów" na najbliższy czas; kampania powinna być powtarzana co roku (wiosna – mieszkańcy i turyści, lato – turyści); możliwa jest także kampania jesienna skierowana na promocję oferty zimowej.
- 4) Etap C (trzeci) komunikacji, czyli kampania wspierająca pozyskiwanie zasobów, skierowana na wszystkie rynki (także na rynek inwestorski). Kampania ta rozłożona jest na okres po 2010 roku (konieczne wyjaśnienie sytuacji z obwodnicą oraz poprawa sytuacji gospodarczej na Litwie i w pozostałych krajach nadbałtyckich). Wskazane prowadzenie kampanii biznesowych jesienią, gdy w firmach ustalane są budżety i plany działania na następny rok.
- 5) Etap D (czwarty), roboczo określony jako "działania kontynuacyjne", prezentujący nowe oblicze Miasta po wdrożeniu proponowanych w strategii działań. Z przyczyn politycznych (wybory 2010) nie można tego etapu jeszcze sprecyzować.

Ponieważ jednak ekstrapolacja na 2-3 lata może być ryzykowna, proponowane rozwiązania są elastyczne, możliwa jest zmiana przekazu i technik promocji w odpowiedzi na potrzeby klienta

bezpośredniego oraz zgodnie z reakcją grup docelowych. Kluczowy jest układ pierwszego etapu (wdrożenie marki i PR), pozwala on na:

- Dotarcie do liderów opinii;
- Budowę pozytywnego wizerunku w kluczowych grupach docelowych;
- Działania adresowe, zgodne z modelem skuteczności komunikacyjnej;
- Dotarcie do mediów.

Działania promocyjne

Wdrażając system zarządzania marką w firmach, spółkach i strukturach podległych, należy stosować nową wizualizację (*branding*). Dla ograniczenia kosztów nowe rozwiązania powinny być wprowadzane stopniowo, zgodnie z naturalnym rytmem wymiany i zużycia elementów identyfikacyjnych¹⁸.

Ogólna wizja czasowa akcji 2010 (budowa wizerunku Suwałk)

Wiosna 2010	Lato 2010	Jesień 2010	Stale
Uderzenie medialne (media lokalne i regionalne)	Uderzenie medialne (media regionalne oraz specjalistyczne)	Uderzenie medialne (media “inwestorskie”) <i>opcja</i> , może do realizacji później, (zależy od efektów wdrożeń projektów UE)	Działania public relations, zwłaszcza media relations, otwarcia i promocja obiektowa (zwracamy uwagę na ponowne otwarcie muzeum i kolekcji Wierusza-Kowalskiego)
Promocja wewnętrzna – pierwszy Miejski Raport Roczny za 2010 rok	Promocja działań proinwestorskich	Promocja działań proinwestorskich	Pisanie tekstów fachowych, wystąpienia konferencyjne
Nowe funkcjonalności www	Nowe funkcjonalności www	Nowe funkcjonalności www	Wysyłki elektroniczne (e-mailing, newsletter) ¹⁹
Eventy zgodnie z planem targów, seminariów, konferencji	Eventy zgodnie z planem targów, seminariów, konferencji	Eventy zgodnie z planem targów, seminariów, konferencji	Lobbying, budowa sieci kontaktów
Akcje BTL ²⁰	Akcje BTL	Akcje BTL	Działania dokumentacyjne
	Adresowa akcja mailingowa	Powtórka w razie potrzeby	Kontakty osobiste

¹⁸ Oczywiście szybko należy wymienić grafikę stron internetowych, akcydensy i szyldy (oznakowanie zewnętrzne).

¹⁹ Zalecamy przegląd www nie rzadziej niż raz w roku, najlepiej co pół roku.

²⁰ BTL – Below The Line (*poniżej linii*) działania reklamowe, które nie są realizowane za pomocą środków masowego przekazu. Są one skierowane do detalistów i konsumentów. Do działań BTL zaliczyć można m.in. materiały POP/POS (ang. *Point Of Purchase/Point of Sale* - materiały wspierające sprzedaż typu: naklejki, reklamy stojące, broszury, bloczki, stojaki na ulotki itp.), listy reklamowe czy promocję konsumencką.

Uzasadnienie struktury czasowej / planu medialnego

Należy przede wszystkim korzystać z mediów lokalnych i regionalnych oraz działań adresowych.

Najdroższą pozycją w działaniach medialnych będzie promocja w mediach ATL²¹, zwłaszcza ogólnopolskich i zagranicznych, takie działania są zalecane wyłącznie w układzie konsorcyjnym (całe województwo, związki celowe) lub w partnerstwie publiczno-prywatnym i przy dokładnym przemyśleniu oferty ("co możemy powiedzieć turystom").

Wybór środków adresowych zalecany na rynkach biznesowych

Wpływ środków komunikacji rynkowej w marketingu B2B na decyzje (w tym nabywcze) odbiorców		
WYSOKI wpływ na decyzje koszt na jednostkę NISKI	Sprzedaż bezpośrednia Kontakt indywidualny	WĄSKI
	TELEMARKETING	
	REKLAMA INTERNETOWA (targetowana)	
	REKLAMA DRUKOWANA katalogi, media specjalistyczne	zakres odbiorców
	TARGI, WYSTAWY, SEMINARIA	
	REKLAMA POCZTOWA adresowa/kierunkowa	SZEROKI
	Działania PUBLIC RELATIONS	
	Media transmisyjne (radio, TV)	

Jak wskazuje tabela, w działaniach promocyjnych na rynku Business-to-Business czyli B2B (także Government "administracja"/ to-Business czyli G2B), bardziej wiarygodne są działania adresowe, osobiste. Jednak koszt dotarcia do pojedynczej osoby jest wysoki, czasem bardzo wysoki, co oznacza, że budowanie zasięgu kampanii metodami adresowymi (np. mailingiem) także jest bardzo kosztowne.

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki i obecny stan wiedzy wskazana jest duża ostrożność w reklamie w mediach transmisyjnych (radio, telewizja), mediach nieselektywnych (outdoor) poza Miastem oraz mediach skierowanych głównie do nieletniego odbiorcy (kino). Pozostałe media są – w różnym zakresie – możliwe do zastosowania.

²¹ ATL – Above the line (*powyżej linii*) zabiegi, działania reklamowe wykorzystujące tradycyjne środki przekazu: telewizję, radio, prasę, plakaty, outdoor. Skierowane do masowego klienta.

Plan czasowy został skonstruowany przy założeniu, że należy promocję koordynować z rytmem programów unijnych (RPO, PO RPW, inne), ponieważ ich rezultaty będą miały duży wpływ na sytuację Miasta Suwałki.

Harmonogram proponowanych środków komunikacji²²

Środek komunikacji	2010	2011	2012	2013	2014	2015 i dalsze ²³
Reklama ATL (prasa, radio, tv) lokalna		TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Reklama ATL ogólnopolska	Tylko konsorcjalna, media specjalistyczne (głównie sportowe), miasto jako partner promocyjny					
Reklama internetowa, targetowana	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Reklama zewnętrzna w mieście	TAK	TAK	SIM ²⁴	TAK	TAK	TAK
Public Relations	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Druki promocyjne	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Event marketing	Koniecznie powiązany z imprezami i ofertami miejskimi					
Marketing osobisty	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Gadżety	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK

Szczegółowy harmonogram winien być przygotowany osobno, na każdy rok, zgodnie z rozpoznanymi potrzebami i możliwościami budżetowymi.

Budżet

Finansowanie działań promocyjnych będzie dokonywane z budżetu Miasta Suwałki, możliwe wpływy z partnerstwa publicznego i prywatnego (z Suwalską Specjalną Strefą Ekonomiczną, Parkiem Naukowo-Technologicznym Polska-Wschód, Suwalską Organizacją Turystyczną, samorządem wojewódzkim, organizatorami wypoczynku) są obecnie trudne do oszacowania. Propozycja budżetowa ma charakter indykatywny i jest szacunkowa.

Budżet promocyjny Miasta Suwałki jest nieadekwatny do pozycji Miasta, stojących przed nim wyzwań oraz działań konkurencyjnych. Budżety rzędu 4 mln (Kraków) czy 7 mln (Gdańsk, Wrocław)²⁵ są dla Suwałk nie tylko nieosiągalne, ale także niepotrzebne. Niemniej obecny budżet w zasadzie służy celom administracyjnym (utrzymanie Wydziału, składki w organizacjach, strona internetowa, druki i nieliczne gadżety). Realizacja działań promocyjnych znajduje się – jak na to wskazują także badania – poniżej progu zauważalności – w skali ogólnopolskiej nie dostrzega się efektów działań promocyjnych, występują tylko skojarzenia stereotypowe.

²² Ze względu na duże znaczenie środków unijnych oraz wytyczne technologiczne (w 2013 ulegnie w Polsce wyłączeniu telewizja analogowa), rok 2013 przyjęto za graniczny. Zespół zaznacza także, że okres 7 lat jest uznawany w literaturze za minimalny, jeśli chodzi o stosowanie logo promocyjnego.

²³ Działania po roku 2015 wymagać będą ewaluacji, choćby z powodu nowego okresu programowania dla wsparcia unijnego.

²⁴ SIM czyli System Identyfikacji Miejskiej (jego wdrożenie uważamy za niezbędne).

²⁵ Szacunki z dodatku "Promocja miast" magazynu Press, 11/2007.

W takiej sytuacji zalecane metody ustalania wielkości budżetu nie mogą być zastosowane ze względu na brak bazy porównawczej. Doświadczenia z zakresu marketingu terytorialnego oraz analiza budżetów innych marek wskazują, że promocyjny budżet minimum (przy założeniu, że nie prowadzi się jakichkolwiek płatnych działań promocyjnych, tj. gdy budżet ograniczony jest do administracji, oznakowania, własnej strony www, PR i druków podstawowych, udziału w targach i konferencjach, itp.) stanowi około 0,5% dochodów, promocyjny budżet obejmujący działania płatne – do 1% dochodów. Promocyjny budżet obejmujący wielkie wydarzenia (tu możliwy i konieczny jest udział sponsorów, podana kwota dotyczy całości, a nie wkładu miasta) – do 3% dochodów²⁶.

Są to kwoty, które mogą wydawać się bardzo wysokie w porównaniu do obecnej praktyki Miasta Suwałki, dlatego wcześniej wskazano budowę promocji na zasadzie etapowej i przyjęcia pierwszego budżetu promocyjnego na poziomie minimum, którego celem jest:

- utrzymanie obecnego stanu rzeczy;
- uruchomienie osobnego budżetu na budowę pylonów wjazdowych;
- uruchomienie niewielkich budżetów zadaniowych na wsparcie i współorganizację proponowanych w niniejszej strategii imprez;
- wzmocnienie i niewielkie podniesienie budżetu Rzecznika Prasowego, koncentracja na działaniach PR i internecie. Niemniej – sama aktywność PR i www na poziomie odpowiadającym profesjonalnym odbiorcom medialnym to wydatek “za obsługę” rzędu 10 tys. zł miesięcznie (bez produkcji i kosztów administracyjnych).

²⁶ Wielkość ta może wzrosnąć przy pozyskaniu wsparcia unijnego, na przykład na promocję turystyczną i inwestycyjną.

IV. MONITORING I EWALUACJA

MONITORING I EWALUACJA

Wskazane jest dokonywanie ewaluacji działań promocyjnych raz do roku według metody DZIAŁANIA / WSKAŹNIKI / EWALUACJA.

Tabela przykładowa

Działanie	Wskaźnik	Ewaluacja
Serwis www	Liczba odwiedzin serwisu Liczba pobrań Liczba zarejestrowanych odbiorców newslettera	Statystyki
Publikacje drukowane (broszury, ulotki, plakaty, raporty, foldery). Identycznie w przypadku gadżetów.	Nakłady Ilość odbiorców	Statystyki dotyczące ilości przygotowanych materiałów Rejestry odbiorców Przy cyrkulacji płatnej – sprzedaż
Akcje medialne	Liczba emisji Miejsce i pora emisji	Raporty z mediów w tym pokazujące zasięg w grupach docelowych
Oznakowanie zewnętrzne	Ustawione znaki	Raporty, dokumentacja foto

Dokładniejsza relacja nakładów do wyników (celów szczegółowych) powinna zostać określona w planach rocznych. Konieczne jest, aby przez cały okres planistyczny nie zmieniać tych wskaźników, w celu utrzymania bazy porównawczej. Wskaźniki mogą dotyczyć:

1. Demografii (liczba i struktura mieszkańców, liczba uczniów w szkołach, liczba studentów);
2. Ekonomii (stopa zatrudnienia/bezrobocia, struktura zatrudnienia, ilości otwieranych / zamykanych biznesów, inwestycje w strefie i parku);
3. Mediów (ilości, wielkości i tonu publikacji);
4. Turystyki (liczba udzielonych noclegów, uczestników imprez spoza miasta, inwestycji w sektorze turystycznym, nowych produktów turystycznych);
5. Wewnętrznych (stopień rotacji pracowników w urzędzie);
6. Subiektywnych odczuć mieszkańców (według wskaźników badawczych).

PODSUMOWANIE

Strategia promocji Miasta Suwałki na lata 2010 - 2015 jest dokumentem ramowym określającym kierunki działań informacyjno-promocyjnych oraz specjalizację (tożsamość i wizerunek) Miasta Suwałki. Dokument powinien podlegać monitoringowi i ewaluacji – odpowiednio do stanu realizacji celów. Co dwa lata powinna być przedstawiana Radzie Miejskiej w Suwałkach informacja z realizacji Strategii promocji Miasta Suwałki na lata 2010 – 2015. Pierwsza taka informacja powinna być sporządzona za lata 2010 – 2011.

Szczegółowe zalecenia wykonawcze i budżetowe winny znajdować się w planach rocznych przygotowanych przez wydział Urzędu Miejskiego w Suwałkach właściwy dla spraw promocji.

