

STRATEGIA PROMOCJI
Miasta i Gminy Gryfino
na lata 2010 - 2020

Gryfino 2009/2010

Opracowanie ze wsparciem firmy doradczej Wolska & Jefremienko

Prace nad niniejszą Strategią Promocji Miasta i Gminy Gryfino przeprowadził Zespół Warsztatowy powołany zarządzeniem Nr 0151-63/09 Burmistrza Miasta i Gminy Gryfino z dnia 15 maja 2009 roku. W skład Zespołu Strategii Promocji Miasta i Gminy Gryfino weszli:

1. **Beata Kryszkowska**- Sekretarz Miasta i Gminy Gryfino,
2. **Tadeusz Samoń**- Dyrektor Ośrodka Sportu i Rekreacji w Gryfinie,
3. **Piotr Romanicz**- Naczelnik Wydziału Edukacji, Kultury, Sportu i Turystyki,
4. **Krzysztof Czosnowski**- Zastępca Naczelnika Wydziału Planowania Przestrzennego, Strategii, Rozwoju i Inwestycji,
5. **Tomasz Pękalski**- Kierownik Biura Informacji i Promocji,
6. **Leszek Ludwiniak**- Inspektor w Biurze Informacji i Promocji, Współpraca Międzynarodowa,
7. **Małgorzata Wasiluk**- Podinspektor w Biurze Informacji i Promocji,
8. **Monika Drabik**- Zastępca Dyrektora Gryfińskiego Domu Kultury,
9. **Przemysław Lewandowski**- pomysłodawca i organizator Festiwalu Miejsc i Podróży „Włóczykij”, Kierownik Kina „Gryf”, członek Gryfińskiej Rady Kultury, wielbiciel ekstremalnych wypraw kajakowych i turystycznych na terenie gryfińskiego Międzyodrza,
10. **Marian Anklewicz**- Regionalista, autor publikacji historycznych i przewodników turystycznych,
11. **Przemysław Kołosowski**- autor „Monografii Gryfina”,
12. **Katarzyna Nowak**- Kierownik Wydziału do Spraw Administracyjnych i Marketingu w CW „Laguna” w Gryfinie,
13. **Krzysztof Gmiter**- pracownik Gryfińskiego Domu Kultury, Wiceprzewodniczący Gryfińskiej Rady Kultury, aktor, tancerz, twórca festiwalu „Sztukowanie”,
14. **Adam Pająk**- przedsiębiorca,
15. **Łukasz Garyga**- przedstawiciel młodzieży, pracownik Gryfińskiego Domu Kultury,
16. **Gabriela Poteralska**- socjolog, tworzy projekty unijne,
17. **Rafał Guga**- Radny, pedagog,
18. **Marcin Para**- Radny, pedagog,
19. **Tomasz Tarnowski**- grafik, właściciel firmy reklamowej „Origami”,
20. **Maciej Puzik**- dziennikarz „Gazety Gryfińskiej”, etyk, Przewodniczący Gryfińskiej Rady Kultury,
21. **Andrzej Urbański**- pedagog, pomysłodawca Gryfińskich Rajdów Rowerowych, twórca przewodników rowerowych dotyczących terenów gminy,
22. **Ewa Zdobyłak**- Specjalista w Wydziale Spraw Terenowych w Gryfinie - Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska,
23. **Maria Kruszyńska**- dziennikarka Kuriera Szczecińskiego, etyk, mieszkanka Gryfina.

Ponadto w pracach nad Strategią Promocji Miasta i Gminy Gryfino wzięli udział:

1. **Kamil Wierzbowski** – twórca Gryfińskiego Festiwalu Rowerowego,
2. **Olga Ostrówka** – pracownik Urzędu Miasta i Gminy w Gryfinie.

Spis treści

1. Zasady i założenia	- 5 -
2. Analiza środowiska promocji.....	- 6 -
3. Identyfikacja pożądanego wizerunku Gminy Gryfino	- 9 -
4. Rynek docelowy	- 14 -
5. Opracowanie wizji, misji.....	- 17 -
6. Analiza zasobu i nośników promocji.....	- 18 -
7. Nasza grupa (typ) i kontekst konkurencyjny	- 22 -
8. Model procesu oddziaływania na grupę docelową.....	- 27 -
9. Ryzyka oraz system monitoringu realizacji strategii.....	- 28 -
10. Wstępna ocena kosztów.....	- 30 -

MOTTO

Misją marketingu jest wychodzenie naprzeciw niezaspokojonym potrzebom rynku docelowego

Philipp Kotler

1. Zasady i założenia

Niniejsze opracowanie, w wyniku ustaleń Zespołu Strategii Promocji Miasta i Gminy Gryfino oparto na następujących zasadach i założeniach:

1. Za promocję uznano **formułowanie przekazu do wybranych grup docelowych oraz kształtowanie i przeobrażanie ich świadomości w przyjętym kierunku,**
2. Skuteczna promocja ma prowadzić do **rozpoznania klienta i jego stanu świadomości, identyfikacji środków i narzędzi jej zmiany, zastosowania narzędzi zmiany i ponownego rozpoznania stanu świadomości klienta,**
3. Formułowanie przekazu ma być **pomysłowe i oryginalne** oraz oparte na **własnych, lokalnych zasobach** wspólnoty gryfińskiej,
4. Nastąpi **przejście od akcentu na szerzenie informacji o walorach wspólnoty do marketingu indywidualnego, czyli:**
 - Od audycji i przekazów **do kontaktów,**
 - Od turystów w ogóle - **do turysty szczególnego,**
 - Od promowania wszystkiego **do szukania nisz wyróżniających** Gryfino,
 - Od zabiegania o udział w „puli inwestycyjnej” do zabiegania o **udział w świadomości klienta,**
 - **Od zdobycia klienta do „zatrzymania”** i zadowolenia klienta,
 - Od marketingu jednokanałowego **do marketingu wielokanałowego** (pozycjonowanie i różnicowanie),
 - Od marketingu nastawionego na ofertę, **do marketingu nastawionego na klienta,**
 - **Od badania, czego pragnie klient** do formułowania oferty,
 - Od marketingu, którym zajmuje się szef marketingu do marketingu, którym **zajmują się wszyscy** - pracownicy Urzędu i jednostek gminnych, biznes lokalny, NGO (w stosunku do własnych środowisk) oraz mieszkańcy.

Promocja ma wypełnić następujące funkcje:

- **Przekonywać i nakłaniać** – ukazywać unikalne korzyści, porównania, budować markę,
- **Pozycjonować** - kształtować i utrwalać wizerunek,

- **Tworzyć** - sprzyjający klimat dla działań liderów,
- **Informować** - komunikować się z rynkiem odbiorców, wzmacniać wizerunek,
- **Zmieniać** utarte przekonania klienta,
- **Tworzyć** różnorodne instrumenty rywalizacji z innymi gminami,
- **Uzyskiwać** poparcie i akceptację lokalnej społeczności.

Realizacja strategii promocji ma polegać na kompleksowych działaniach w czterech kierunkach, kierowanych do konkretnego odbiorcy, czyli na:

1. Dostarczenia gościom i inwestorom jak największej ilości informacji (**rynki, doświadczenia, lokalny poziom życia**),
2. Akcjach skierowanych do wewnątrz gminy, mających na celu **usprawnienie komunikacji pomiędzy pracownikami samorządów, a mieszkańcami i ich środowiskami** (dialog publiczny, budowanie kapitału społecznego),
3. Ukazywaniu klientom (gościom) **unikalnych walorów, zasobów, zdolności organizacyjnych, siły kapitału społecznego wspólnoty gryfińskiej**,
4. Przyciąganiu **wyselekcjonowanych grup nowych mieszkańców** (jakość życia).

2. Analiza środowiska promocji

Zespół Warsztatowy rozpoczął pracę od zidentyfikowania środowiska promocji. Jest to otoczenie, które **wpływa na działania promocyjne lub jest przez nie ograniczane**. Środowisko każdego działania składa się z dwóch części – udziałowców oraz składowych rzeczowych.

1. **Udziałowcy: grupy społeczne, instytucje, liderzy, organizacje,**
2. **Składowe rzeczowe: akty prawne, polityka gospodarcza, kursy walut, inflacja, itp.**

W wyniku analizy Zespół zidentyfikował na obecny moment następujących udziałowców promocji:

1. Gryfińskie Rajdy Rowerowe – Andrzej Urbański,
2. Biuro Informacji i Promocji,
3. Burmistrz Miasta i Gminy Gryfino,

4. Centrum Informacji Turystycznej,
5. Centrum Wodne „Laguna”,
6. Dziennikarze prasy gminnej, lokalnej i regionalnej,
7. Gminy sąsiadujące,
8. Gryfiński Dom Kultury,
9. Gryfińskie teatry - Krzysztof Gmiter, Janusz Janiszewski,
10. Kajakarze, pływacze, wodniacy,
11. Kino Gryf (sieć kin studyjnych) - Przemek Lewandowski,
12. Liderzy kultury,
13. Lokalni przedsiębiorcy,
14. Marian Anklewicz,
15. Niepełnosprawni,
16. Park Krajobrazowy Dolina Dolnej Odry,
17. Pasjonaci różnych dziedzin,
18. PGE ZEDO SA,
19. Gryfińskie kluby sportowe działające na terenie gminy Gryfino,
20. Pracownicy Parku Krajobrazowego,
21. Renata Chilewska,
22. Starosta Gryfiński,
23. Teatr Tańca Vogue – Eliza Hołubowska,
24. Urząd Miasta i Gminy w Gryfinie,
25. Włóczykije,
26. Biblioteka Publiczna w Gryfinie.

Zespół Warsztatowy postanowił zaprosić do prac nad realizacją strategii poszczególnych wymienionych udziałowców środowiska promocji i włączyć ich do działań skierowanych do poszczególnych grup docelowych promocji. Spośród wszystkich udziałowców wyróżniono grupę już aktywnie uczestniczących w procesach promocyjnych oraz tych, których większa aktywność w działaniach promocyjnych jest niezbędna dla sukcesu Gryfina w tej dziedzinie. Do pierwszej grupy zaliczono osoby i podmioty:

1. Gryfińskie Rajdy Rowerowe – Andrzej Urbański,
2. Biuro Informacji i Promocji,
3. Centrum Wodne „Laguna”,
4. Gryfiński Dom Kultury,

5. Gryfińskie teatry - Krzysztof Gmiter, Janusz Janiszewski,
6. Kino Gryf, sieć kin studyjnych - Przemek Lewandowski,
7. Marian Anklewicz,
8. Piłkarze ręczni, Klub Sportowy Energetyk Gryfino,
9. Teatr Tańca Vogue – Eliza Hołubowska,
10. Urząd Miasta i Gminy w Gryfinie,
11. Włóczykije,
12. Biblioteka Publiczna w Gryfinie.

Do drugiej grupy należą:

1. Burmistrz Miasta i Gminy Gryfino,
2. Centrum Informacji Turystycznej,
3. Dziennikarze prasy lokalnej i regionalnej,
4. Gminy sąsiadujące,
5. Kajakarze, pletwonurkowie, wodniacy,
6. Centrum Wodne „Laguna”,
7. Lokalni przedsiębiorcy,
8. Park Krajobrazowy Dolina Dolnej Odry,
9. Pasjonaci różnych dziedzin,
10. PGE ZEDO SA,
11. Starosta Gryfiński.

Zidentyfikowano także tak zwaną „grupę ryzyka” to jest tych udziałowców środowiska promocji, którzy z natury mają duży wpływ na świadomość klientów promocji, ale ich zachowania w stosunku do klientów promocji nie są rozpoznane. Działanie związane z tą grupą powinny być **nakierowane na szkolenia w ramach których udziałowcy ci zostaną przygotowani do przyjmowania takich **postaw i zachowań**, które co najmniej **nie będą rozbieżne** z wysiłkami promocyjnymi podmiotów za te wysiłki odpowiedzialnych.**

Grupa ryzyka

1. Taksówkarze,
2. Policja,
3. Straż miejska,
4. Cech Rzemiosł Różnych i Przedsiębiorców w Gryfinie,

5. Kluby sportowe (bez piłki ręcznej i nożnej),
6. OSiR,
7. Olimpijczycy.

W ramach identyfikacji środowiska promocji Zespół Warsztatowy wskazał, które podmioty w sposób **najbardziej skuteczny** mogą **oddziaływać promocyjnie** na trzy najważniejsze grupy klientów to jest:

1. Przedstawiciele biznesu,
2. Goście odwiedzających gminę Gryfino,
3. Opinię publiczną.

Tabela poniżej wskazuje na osoby i podmioty, które mogą być **najbardziej skuteczne** w oddziaływaniach na poszczególne środowiska. Liczby oznaczają **oszacowaną przez Zespół ich potencjalną skuteczność oddziaływania**.

SRODOWISKO	UDZIAŁOWCY
Biznes	10 Burmistrz 8 Byli goście gminy 6 Dziennikarze prasy regionalnej i ogólnopolskiej 4 Urzędnicy obsługujący interesantów 4 Pracownicy jednostek organizacyjnych gminy.
Goście i odwiedzający	12 Byli goście gminy 5 Centrum Informacji Turystycznej 5 Dziennikarze prasy regionalnej i ogólnopolskiej 5 Szef biura informacyjnego 4 Kierowcy przejeżdżający przez gminę 3 Dziennikarze radia i TV 3 Urzędnicy obsługujący interesantów 3 Dziennikarze prasy lokalnej.
Opinia publiczna	7 Dziennikarze prasy regionalnej i ogólnopolskiej 7 Byli goście gminy 6 Burmistrz 4 Radni 3 Dziennikarze radia i TV 2 Urzędnicy obsługujący interesantów.

3. Identyfikacja pożądanego wizerunku Gminy Gryfino

Aby marka Gryfina była jak najsilniejsza we wszystkich grupach docelowych, Zespół Warsztatowy podjął prace nad **stworzeniem wizerunku Gminy Gryfino**.

Wizerunek to stan świadomości wytworzony w wyniku oddziaływania na odbiorcę przekazu promocyjnego, celem stworzenia w odbiorcy **pozytywnego obrazu nadawcy**. Od właściwego wizerunku zależy później dobór strategicznych treści promocyjnych.

Wzrastająca konkurencyjność wspólnot powoduje **wzrost inwestycji w wizerunek i markę**, jako że Gryfino, jak każda wspólnota lokalna toczy obecnie walkę o miejsce w świadomości mieszkańców i inwestorów. Pozytywny i szeroko znany wizerunek wspólnoty stanowi jeden z ważniejszych elementów jej aktywów i źródło wzrostu wartości.

Zespół Warsztatowy po przeprowadzeniu analiz uznał za **najważniejsze elementy wizerunku** następujące stany świadomości:

1. Gryfiński Park Przemysłowy ma opinię **najbardziej przyjaznego środowisku parku** tego typu w Polsce.
2. Gryfino rozpoznawane jest jako **atrakcyjne miejsce** dla inwestycji,
3. Park Przemysłowy – Gryfino jest postrzegany jako **magnes dla inwestorów gwarantujący dobre zaplecze energetyczne**,
4. Wszyscy na Pomorzu Zachodnim wiedzą, że Gryfino to **miejsce wielu różnorodnych wydarzeń artystycznych**,
5. Kto chce **aktywnej rekreacji** wie, że znajdzie ją w Gryfinie, **w otoczeniu pięknej przyrody**,
6. Gryfino ma opinię **silnego centrum turystycznego** turystyki wodnej, pieszej i rowerowej,
7. Gryfino w ogólnopolskim kalendarium imprez to **docelowe miejsce spotkań** ludzi sportu i kultury,
8. Kluby z całej Polski **walczą o Gryfino jako miejsce zgrupowań sportowych**,
9. Mieszkańcy Gryfina są **dumni z miejsca**, w którym mieszkają, mają **poczucie własnej wartości i tożsamości lokalnej**, identyfikują się ze swoim miejscem na Ziemi,

10. Gryfino ma opinię miasta ludzi z pasją. Miasta, które przyciąga kreatywnych ludzi, chcą w nim przebywać, działać, osiedlać i rozwijać swoje pasje. Gryfino miejscem pozytywnej energii do samorealizacji –

„Mieszkaj, pracuj i wypoczywaj”!

Zespół Warsztatowy podzielił powyższe elementy wizerunku na **naturalne trzy grupy**. Pierwsza odnosiła się do Gryfina jako **„Przystanku wodnego”**, druga do **środowisk biznesu**, a trzecia do Gryfina jako **miejsca wielu atrakcyjnych wydarzeń kulturalnych, artystycznych i sportowych**.

Do pierwszej grupy należały następujące składowe wizerunku:

WODA – KOMPONENT WIZERUNKU „A”

- 1. Gryfino ma opinię silnego centrum turystycznego turystyki wodnej, pieszej i rowerowej,**
- 2. Gryfino w ogólnopolskim kalendarium imprez to docelowe miejsce spotkań ludzi sportu i kultury,**
- 3. Kluby z całej Polski walczą o Gryfino jako miejsce zgrupowań sportowych,**
- 4. Kto chce aktywnej rekreacji wie, że znajdzie ją w Gryfinie, w otoczeniu pięknej przyrody.**

Po analizach Zespół Warsztatowy postanowił, że komponent wizerunku zwrócony do środowisk szeroko związanych z aktywnością na wodzie będzie sformułowany następująco:

KOMPONENT „A”

GRYFINO – PRZYSTANEK WODNY

BIZNES – KOMPONENT WIZERUNKU „B”

1. Gryfiński Park Przemysłowy ma opinię **najbardziej przyjaznego środowisku parku** tego typu w Polsce,
2. Gryfino rozpoznawane jest jako **atrakcyjne miejsce** dla inwestycji,
3. Park Przemysłowy – Gryfino jest postrzegany jako **magnes dla inwestorów gwarantujący dobre zaplecze energetyczne.**

Kolejne analizy powyższych elementów wizerunku przyniosły rozstrzygnięcie, że komponent wizerunku zwrócony do środowisk biznesu będzie sformułowany następująco:

KOMPONENT „B”

PARK PRZEMYSŁOWY GRYFINO – MIEJSCE DLA INWESTORÓW GWARANTUJĄCE DOBRE ZAPLECZE ENERGETYCZNE

Wreszcie analizując pozostałe składowe wizerunku w grupie trzeciej, związanej z innymi aktywnościami:

SPORT, KULTURA – KOMPONENT WIZERUNKU „C”

1. Wszyscy na Pomorzu Zachodnim wiedzą, że Gryfino to miejsce **wielu różnorodnych wydarzeń artystycznych**,
2. Gryfino ma opinię **miasta ludzi z pasją**. Miasta, które przyciąga kreatywnych ludzi, chcą w nim przebywać, działać, osiedlać i rozwijać swoje pasje. Gryfino miejscem **pozytywnej energii do samorealizacji** –
„Mieszkaj, pracuj i wypoczywaj”!
3. Mieszkańcy Gryfina są **dumni** z miejsca, w którym mieszkają, mają **poczucie własnej wartości i tożsamości lokalnej**, identyfikują się ze swoim miejscem na Ziemi,

Zespół postanowił, że trzeci komponent wizerunku „C” będzie sformułowany następująco:

KOMPONENT „C”

GRYFINO – TU NIE BĘDZIESZ SIĘ NIGDY NUDZIŁ lub inna wersja - **GRYFINO
– TU SERCE BIJE SZYBCIEJ**

Tak więc ostatecznie podstawowe komponenty wizerunku wspólnoty gryfińskiej określone zostały następująco:

- A. **Przystanek wodny.**
- B. **Park przemysłowy Gryfino – miejsce dla inwestorów gwarantujące dobre zaplecze energetyczne.**
- C. **Tu nie będziesz się nigdy nudził. Rezerwa - Gryfino – tu serce bije szybciej.**

4. Rynek docelowy

Przyjęte przez Zespół Strategii zasady wskazały na konieczność zidentyfikowania **głównych grup docelowych promocji**, czyli tak zwanego **rynku docelowego**. Znalezienie tych grup umożliwia na etapie realizacji strategii, analizę klientów promocji i ich indywidualizację. Wtedy też powinno nastąpić rozstrzygnięcie co do wyboru jednej z trzech taktyk promocyjnych:

1. Jedna strategia promocyjna dla wszystkich grup docelowych,
2. Jedna strategia tylko dla wybranej grupy,
3. Kilka strategii promocyjnych, inna dla każdej grupy docelowej.

Zespół Warsztatowy rekomenduje na etapie realizacji strategii taktykę trzecią – kilka strategii promocyjnych, inna dla każdej grupy docelowej.

Następnie zespół zidentyfikował możliwe grupy docelowe dla każdego z trzech wypracowanych wyżej komponentów wizerunku „A”, „B”, i „C”.

Poniższe tabele ukazują grupy docelowe w podziale na trzy komponenty wizerunku. Jednocześnie wskazane zostały za pomocą liter „x” **potencjalne obszary oddziaływania na poszczególne grupy docelowe**. Ostatecznego wyboru tak grup docelowych jak i obszarów oddziaływania dokonano w oparciu o następujące zasady:

1. **Nierozpraszania wysiłków promocyjnych,**
2. **Zwartości i jednoznaczności grupy,**
3. **Możliwości skutecznego dotarcia do przedstawicieli i liderów grupy.**

Wyniki w tabelach poniżej. Zawierają one nazwy 16 strategicznych grup docelowych promocji Miasta i Gminy Gryfino.

Grupy docelowe

Komponent A – „Przystanek wodny”.

GRUPA ODDZIAŁYWANIA	OBSZAR ODDZIAŁYWANIA			
	Szczecin	Region	Polska	Unia
1. Biznes turystyczny				x
2. Niepełnosprawni/emeryci		x		
3. Pasjonaci przyrody				x
4. Pasjonaci turystyki wodnej		x		
5. Wędkarze			x	

Komponent B – „Park Przemysłowy Gryfino – miejsce dla inwestorów gwarantujące dobre zaplecze energetyczne”.

GRUPA ODDZIAŁYWANIA	OBSZAR ODDZIAŁYWANIA			
	Szczecin	Region	Polska	Unia
1. Branża elektroenergetyczna				x
2. Handlowcy		x		
3. Przemysł transportowy				x
4. Logistyka				x

Komponent C - Tu nie będziesz się nigdy nudził. Rezerwa - Gryfino – tu serce bije szybciej...

GRUPA ODDZIAŁYWANIA	OBSZAR ODDZIAŁYWANIA			
	Szczecin	Region	Polska	Unia
1. Niezależni twórcy kultury, fotograficy, malarze			x	
2. Mieszkańcy przygranicznych miejscowości w Niemczech.		x		

3. Mieszkańcy Szczecina, Berlina	x			x
4. Podróżnicy			x	
5. Ornitolodzy				x
6. Rowerzyści		x		
7. Sportowcy dyscyplin zespołowych			x	

Geograficznie

Szczecin	1. Mieszkańcy Szczecina
Region	1. Niepełnosprawni/emeryci 2. Pasjonaci turystyki wodnej 3. Handlowcy 4. Mieszkańcy przygranicznych miejscowości w Niemczech 5. Rowerzyści
Polska	1. Wędkarze 2. Niezależni twórcy kultury, fotograficy, malarze 3. Podróżnicy 4. Sportowcy dyscyplin zespołowych
Unia	1. Biznes turystyczny 2. Pasjonaci przyrody 3. Branża elektroenergetyczna 4. Przemysł transportowy 5. Mieszkańcy Berlina 6. Ornitolodzy

Zespół Warsztatowy dokonał również przyporządkowania wyłonionych wcześniej partnerów realizacji promocji do poszczególnych grup docelowych. W wyniku tego w działaniach promocyjnych

w stosunku do poszczególnych grup docelowych partnerami wspierającymi mogą być osoby i podmioty jak poniżej.

Komponent wizerunku A – „Przystanek wodny” – partnerzy:

1. Włóczykije,
2. Biuro Informacji i Promocji,
3. Centrum Wodne Laguna,
4. Urząd Miasta i Gminy w Gryfinie,

5. Park Krajobrazowy Doliny Dolnej Odry,
6. Dziennikarze prasy gminnej i regionalnej.

Komponent wizerunku B – „Park przemysłowy Gryfino – miejsce dla inwestorów gwarantujące dobre zaplecze energetyczne” – partnerzy:

1. Biuro Informacji i Promocji,
2. Dziennikarze prasy lokalnej i regionalnej,
3. PGE ZEDO S.A.

Komponent wizerunku C – „Tu nie będziesz się nigdy nudził” wersja „Gryfino – tu serce bije szybciej” - walory promowane.

1. Piłkarze ręczni, Klub Sportowy Energetyk Gryfino,
2. Włóczykije,
3. Gryfińskie Rajdy Rowerowe,
4. Biuro Informacji i Promocji,
5. Gryfiński Dom Kultury,
6. Gryfińskie teatry,
7. Kino Gryf, sieć kin studyjnych,
8. Teatr Tańca Vogue,
9. Park Krajobrazowy Doliny Dolnej Odry,
10. Dziennikarze prasy lokalnej i regionalnej,
11. Pasjonaci różnych dziedzin,
12. Biblioteka Publiczna w Gryfinie.

5. Opracowanie wizji, misji

Zespół Warsztatowy przeanalizował cechy, jakimi charakteryzuje się atrakcyjnie i skutecznie sformułowana misja. Uznano, że powinna ona zawierać:

1. Zapisanie **systemu wartości** oraz **ważnych kierunków dążeń wspólnoty**,
2. Uzasadnienie **sensu** istnienia gminy.

Dobrze sformułowana misja ma przyczyniać się do:

1. Budowy tożsamości lokalnej,
2. Nadawania znaku szczególnego wspólnocie,
3. Gromadzeniu sił społecznych wokół jednolitych dążeń.

Zespół Warsztatowy przez aklamację uznał, że optymalnie misję Gryfina wyraża tekst:

„Gryfino. Gotowe na przyszłość”

6. Analiza zasobu i nośników promocji

W roku 2007 w czasie prac nad budową „Strategii Sukcesu Gminy Gryfino” zidentyfikowany został cały zasób lokalny wspólnoty gryfińskiej w postaci opisu walorów, miejsc, sytuacji, atrakcji materialnych i atrakcji natury. Zespół Warsztatowy przyporządkował te walory, jako nośniki przekazu promocyjnego do poszczególnych komponentów wizerunku Gryfina „A”, „B” oraz „C”. Wyniki tych przyporządkowań przedstawiono poniżej. Pomogą one komponować cały przekaz promocyjny, w tym w szczególności materiałów pisanych, obrazów, dźwięków i innych narzędzi promocji.

Komponent wizerunku A – „Przystanek wodny” - walory promowane:

1. Park Krajobrazowy Doliny Dolnej Odry,
2. Kompleks obiektów sportowych z CW „Laguna”,
3. Położenie gminy Gryfino wzdłuż biegu rzeki Odry,
4. Ciekawe i atrakcyjne zabytki,
5. Bliskość Berlina i Szczecina,
6. Kąpieliska: Wełtyń, Steklno i Wirów,
7. Walory krajobrazowe i urozmaiconą rzeźbą terenu,

8. Rzeka Tywa (spływy kajakowe, noclegi,)
9. Turystyka rowerowa ze szczególnym uwzględnieniem Gryfińskich Rajdów Rowerowych,
10. Bogactwo ryb,
11. Ciepły kanał na Odrze – niezamarzający odcinek rzeki,
12. Położenie przygraniczne.

Komponent wizerunku B – „Park Przemysłowy Gryfino – miejsce dla inwestorów gwarantujące dobre zaplecze energetyczne” - walory promowane:

1. Strefa ekonomiczna pod Gardnem,
2. Bliskość Berlina i Szczecina,
3. Kąpieliska: Wełtyń, Steklno i Wirów,
4. Uzbrojone tereny pod budownictwo mieszkaniowe,
5. Elektrownia jako baza dla gałęzi energochłonnych i przemysłu,
6. Położenie komunikacyjne – autostrada, droga szybkiego ruchu S-3, drogi krajowe 31 i 3 oraz wojewódzkie 119, 120.

Komponent wizerunku C – „Tu nie będziesz się nigdy nudził”; wersja „Gryfino – tu serce bije szybciej” - walory promowane:

1. Park Krajobrazowy Doliny Dolnej Odry,
2. Kompleks obiektów sportowych z CW „Laguna”,
3. Duża liczba imprez kulturalnych – również w wymiarze regionalnym,
4. Położenie gminy Gryfino wzdłuż biegu rzeki Odry,
5. Ciekawe i atrakcyjne zabytki,
6. Rozwinięty sport wśród dzieci i młodzieży,
7. Kąpieliska: Wełtyń, Steklno i Wirów,
8. Walory krajobrazowe i urozmaicona rzeźba terenu,
9. Znaczna liczba klubów sportowych,
10. Rzeka Tywa (spływy kajakowe, noclegi),

11. Piłka ręczna I ligowa,
12. Podróżnicy, w tym Festiwal „Włóczykij”, Marek Klonowski, ekstremalne formy rekreacji,
13. Turystyka rowerowa ze szczególnym uwzględnieniem gryfińskich rajdów rowerowych.

Na zakończenie prac nad wizerunkiem, jego komponentami i przekazem Zespół Warsztatowy opracował **wytyczne do stworzenia logo Miasta i Gminy Gryfino**. Symbolikę logo podzielono na 3 grupy widoczne poniżej – NATURA, EMOCJE i PRZEDMIOTY. Cyfry mówią o liczbie głosów członków Zespołu Warsztatowego oddanych na poszczególne symbol.

NATURA

1. Rzeka – 4,
2. Woda – 3,
3. Słońce – 3,
4. Fale – 2,
5. Żuraw – 2,
6. Odra,
7. Strumień,
8. Człowiek,
9. Zimorodek,
10. Szuwary,
11. Układ sieci wodnej,
12. Przyroda.

EMOCJE

1. Radość – 2 razy,
2. Uśmiech na ludzkiej twarzy,
3. Relaks,

4. Spokój,
5. Zadowolenie,
6. Wygrana, zwycięstwo.

PRZEDMIOTY

1. Most – 4,
2. Wodnik – 3,
3. Włóczykij – 2,
4. Koło rowerowe, marynarskie,
5. Rower,
6. Żaglówka,
7. Brama Bańska,
8. Baszta,
9. Droga,
10. Wędrowiec,
11. Flaga Włóczykija,
12. Zabytek (baszta, kościół).

Zespół Warsztatowy ostatecznie rekomenduje, jako wskazówki do konkursu na logo Miasta i Gminy Gryfino następującą symbolikę:

NATURA

1. Rzeka – 4,
2. Woda – 3,
3. Słońce – 3,
4. Fale – 2,
5. Żuraw – 2.

EMOCJE

1. Radość – 2,
2. Uśmiech na ludzkiej twarzy,
3. Relaks,
4. Spokój,
5. Zadowolenie,
6. Wygrana, zwycięstwo.

PRZEDMIOTY

1. Most – 4,
2. Wodnik – 3,
3. Włóczykij – 2,
4. Koło rowerowe, marynarskie.

W odniesieniu do kolorystyki logo i gminnych znaków najczęstsze rekomendacje Zespołu przedstawione są jak poniżej:

Niebieski – 13 razy,

Zielony – 13 razy,

Żółty – 7 razy,

Czerwony - 3 razy.

7. Nasza grupa (typ) i kontekst konkurencyjny

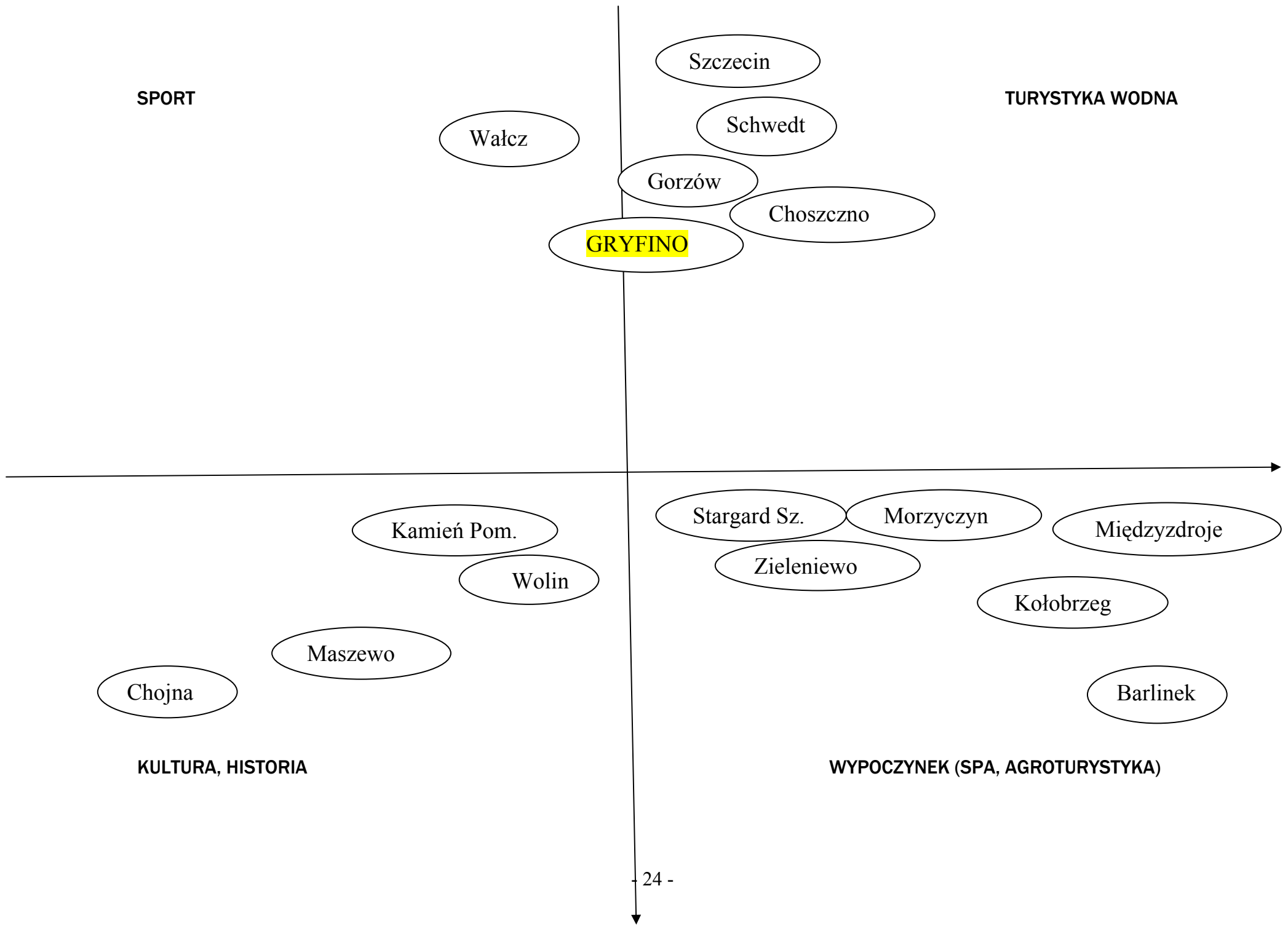
Zespół Warsztatowy podjął następnie zadanie **określenia typu wspólnoty**, którą tworzy Gmina Gryfino, typu, do którego byłoby najkorzystniej należeć w całym przekazie promocyjnym. Chodziło o **wyselekcjonowanie cech, które mają inni członkowie tego typoszeregu**. Zwrócono uwagę na miasta o:

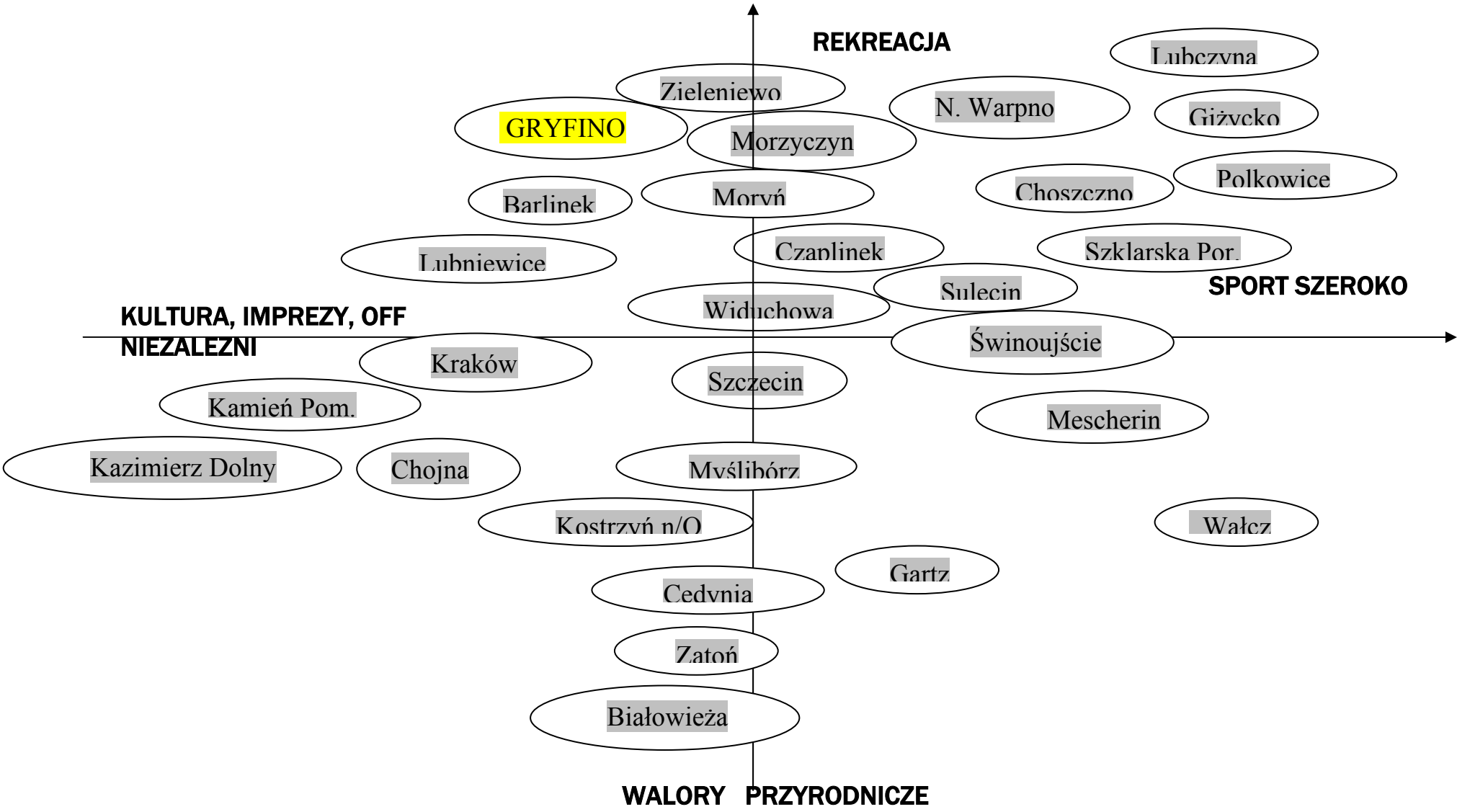
1. Profilu gospodarczo – społecznym **podobnym do aktualnego profilu Gryfina**,
2. Podobnej liczbie **ludności**,

3. Podobnych warunkach geograficznych,
4. Zbliżonym zestawie atrakcji,
5. Profilu gospodarczo – społecznym podobnym do docelowego profilu Gryfina opisanego w „Strategii sukcesu”,
6. Zbliżonym wizerunku.

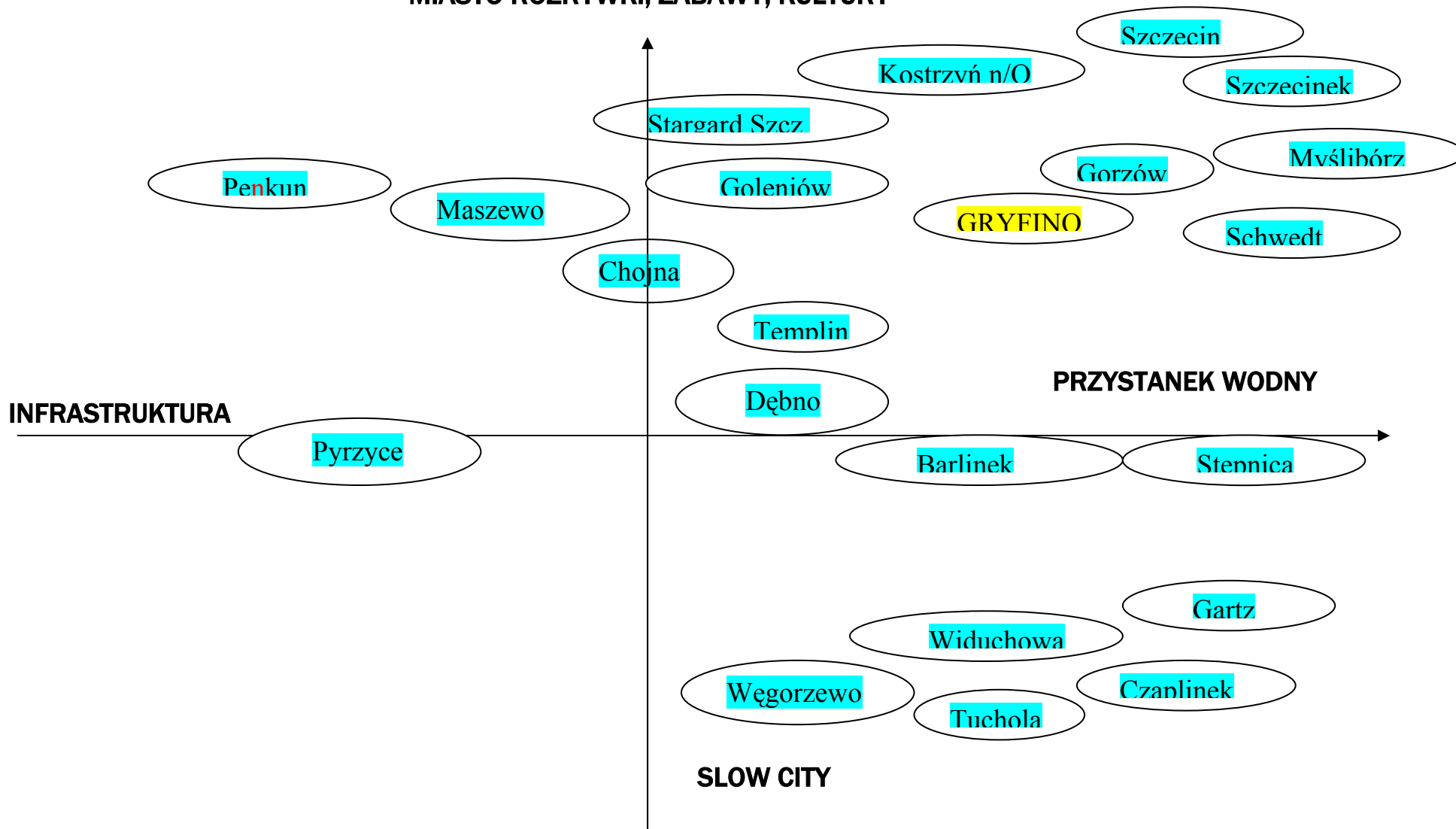
Sporządzono listę konkurentów wybranego typu, wybrano kryteria, które różnicują konkurentów, określono pozycję konkurencji na matrycy. Następnie sporządzono **trzy warianty** matryc konkurencji. W każdym z nich Gryfino lokuje się na **pozycji w gronie najsilniejszej konkurencji**. Z jednej strony oznacza to duży rynek klientów promocji, z drugiej zmusi na etapie realizacji strategii do określenia, **czym Gryfino ma się wyróżniać w obszarach różnic**, ponieważ otoczenie (klienci, grupy) **muszą uznać nasze atrybuty jako wyróżniające**.

Wyniki pozycjonowania zawarte są na schematach poniżej. Zespół nie rekomenduje zmiany pozycji Gryfina (przejścia na puste, wolne przestrzenie wizerunkowe – puste miejsca na matrycach), ale pozostawanie na obecnych pozycjach, wzmocnienie wizerunku i różnic na etapie realizacji strategii oraz monitoring działań i dążeń konkurentów (najbliższego otoczenia na matrycach). **Matryca druga pokazuje dodatkowo, że korzystny byłby ruch w stronę kultury offowej i niezależnych działań kulturalno – artystycznych, ze względu na słabszą konkurencję pod tym względem na terenie Zachodniego Pomorza. Ten kierunek może także cieszyć się powodzeniem u niemieckich sąsiadów. Analogicznie matryca trzecia ukazuje, że marsz w kierunku „Przystanku wodnego” jest dla wizerunku Gryfina bardzo korzystny.**





MIASTO ROZRYWKI, ZABAWY, KULTURY



8. Model procesu oddziaływania na grupę docelową

Zespół Warsztatowy przeanalizował proces oddziaływania na grupę docelową i rekomendował na okres realizacji strategii następujące kroki w zakresie promocji dla grupy docelowej.

ETAP PRZYGOTAWCZY

1. Powołanie zespołu roboczego,
2. Stworzenie ścisłej definicji grupy docelowej,
3. Lokalizacja grupy docelowej – organizacje, liderzy, siedziby,
4. Określenie liczebności grupy docelowej,
5. Badania rynku – opcjonalnie,
6. Konsultacje społeczne – opcjonalnie.

ETAP KREACJI

1. Analiza potrzeb odbiorców w grupie docelowej,
2. Analiza stanu, identyfikacja posiadanych atrakcji dla grupy,
3. Zaangażowanie lokalnych partnerów promocji (system zachęt i źródła zachęt),
4. Zaangażowanie grupy docelowej do przygotowań oferty i innych konkretnych działań,
5. Analiza metod dotarcia do całej grupy.

ETAP REALIZACJI

1. Ustalenie rodzajów imprez oraz events dla grupy, dostosowanie obecnych imprez,
2. Stworzenie harmonogramu działań promocyjnych dla grupy,
3. Określenie kanałów promocji,
4. Ustalenie odpowiedzialności i oraz zadań dla partnerów promocji,
5. Realizacja kampanii promocyjnej, zmasowany atak,
6. Monitoring postępu – ankiety,
7. Badanie rynku po kampanii,

8. Rozszerzenie gamy atrakcji,

9. Innowacje i zmiany.

Powyższe działania opisują proces najbardziej złożony. Istnieje oczywiście możliwość prowadzenia innych wariantów procesu promocji, zakładających mniejszą szczegółowość działań. Zawsze jednak uszczuplenie listy działań obniża także ich potencjalną skuteczność.

9. Ryzyka oraz system monitoringu realizacji strategii

Zespół Warsztatowy zidentyfikował ryzyka realizacji strategii promocyjnej. Postanowiono sformułować kategorię ryzyk obserwowanych. To jest charakteryzujących się następującymi jednocześnie występującymi cechami – prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka w skali 25% 50% oraz 75% jest nie mniejsze niż 50%, zaś w trzech stopniach zagrożeń dla promocji – „Niskie”, „Średnie”, „Wysokie” – dane ryzyko będzie niosło zagrożenie równe lub większe od „Średniego”. Po analizach do ryzyk obserwowanych zaliczono:

RYZYKO OBSERWOWANE	PRAWDOPODOBIEŃSTWO	ZAGROŻENIE
Prawo-stan własności	75%	w
Sytuacja finansowa - brak środków na działania promocyjne	75%	w
Małe zaangażowanie mieszkańców	75%	w
Brak zgody wśród radnych	75%	w
Brak wsparcia finansowego dla instytucji kulturalnych i sportowych	75%	w
Niekorzystne decyzje władz lokalnych w trakcie inwestycji	75%	w
Sprzeciw społeczny (handlowcy, ekolodzy, mieszkańcy)	75%	ś
Brak zasobów ludzkich, liderów	50%	w
Konflikt różnych środowisk (sportowych, kulturalnych)	50%	w
Procedury administracyjne	50%	ś
Brak wystarczającej ilości wykwalifikowanej kadry do realizacji promocji	50%	ś
Ogólnoswiatowy kryzys	50%	ś

Dla ryzyk tych sporządzone zostały „Karty ryzyka”.

Monitorowanie losów strategii promocji po jej uchwaleniu polegać będzie na zbieraniu i przetwarzaniu informacji spływających od różnych podmiotów jednostek

organizacyjnych w zakresie realizacji strategii i jest konieczne. Za stwierdzeniem tym kryją się następujące, wynikające z doświadczenia zjawiska:

- Bez podjęcia decyzji o konieczności działań monitorujących nie są opracowywane wskaźniki i miary postępu realizacji strategii,
- Jeśli są opracowywane, nie ma ich pomiaru,
- Bez działań monitorujących nie są zwykle przypisane szczegółowe odpowiedzialności, tak za realizację jak i pomiar stopnia realizacji celów strategii,
- Brak miar i wskaźników powoduje, że strategia jest postrzegana jako zbiór życzeń, a nie narzędzie zarządzania.

W systemie monitoringu przewidywanym przez Zespół Warsztatowy przyjęto, że nazwa „wskaźnik” oznaczać będzie obserwowaną wielkość lub parametr, zaś „miara” pokazywać ma założoną zmianę tej wielkości lub parametru.

Wskaźniki zostaną przyporządkowane komórkom organizacyjnym oraz konkretnym pracownikom, odpowiedzialnym za monitorowanie wskaźników. Odpowiedzialność za wdrażanie celów strategii promocji Gryfina będzie rozdzielona od odpowiedzialności za obserwację wskaźnika. Zespół Strategii rekomenduje do użytku następujące wskaźniki realizacji strategii wizerunkowej Gryfina:

Komponent wizerunku A

1. Ilość uczestników imprez na nabrzeżu i na wodzie razem w sezonie wodnym,
2. Ilość jednostek cumujących,
3. Ilość śmieci w metrach sześciennych zbieranych na nabrzeżu w sezonie.

Komponent wizerunku B

1. Liczba podmiotów gospodarczych mających siedzibę na terytorium Gminy Gryfino,

2. Ilość zatrudnionych w podmiotach gospodarczych na terenie obszaru Parku Przemysłowego,
3. Miejsca w rankingach o charakterze gospodarczym,
4. Liczba łóżek w hotelach stałych,
5. Roczna wartość inwestycji.

Komponent wizerunku C

1. Ilość uczestników imprez kulturalnych i sportowych innych niż związanych z wodą,
2. Ilość nagród, wyróżnień w dziedzinach kultury i sportu,
3. Ilość wniosków na dofinansowanie projektów złożonych przez podmioty gryfińskie do Burmistrza, Wojewody, Marszałka, ministerstw,
4. Wzrost liczby informacji w mediach ogólnopolskich o imprezach sportowych i kulturalnych w Mieście i Gminie Gryfino.

10. Wstępna ocena kosztów

ETAP PRZYGOTAWCZY	KOSZT DZIAŁANIA PLN	ŹRÓDŁA FINANSOWANIA
1. Powołanie zespołu roboczego,	-	UMiG
2. Stworzenie ścisłej definicji grupy docelowej,	-	UMiG
3. Zlokalizowanie grupy docelowej – organizacje, liderzy, siedziby,	-	UMiG
4. Określenie liczebności grupy docelowej,	-	UMiG
5. Badania rynku – opcjonalnie,	5000	Budżet gminy

6. Konsultacje społeczne – opcjonalnie.	-	UMiG
SUMA	5000	
ETAP KREACJI	KOSZT DZIAŁANIA PLN	ŹRÓDŁA FINANSOWANIA
1. Analiza potrzeb odbiorców w grupie docelowej,	1000	Budżet gminy
2. Analiza stanu, identyfikacja posiadanych atrakcji dla grupy,	-	UMiG
3. Zaangażowanie lokalnych partnerów promocji (system zachęt i źródła zachęt),	1000	Budżet gminy
4. Zaangażowanie grupy docelowej do przygotowań oferty i innych konkretnych działań,	1000	Budżet gminy
5. Analiza metod dotarcia do całej grupy.	5000	Budżet gminy
SUMA	8 000	

ETAP REALIZACJI	KOSZT DZIAŁANIA PLN	ŹRÓDŁA FINANSOWANIA
1. Ustalenie rodzajów imprez oraz events dla grupy, dostosowanie obecnych imprez,	-	UMiG
2. Stworzenie harmonogramu działań promocyjnych dla grupy,	-	UMiG
3. Określenie kanałów promocji,	-	UMiG
4. Ustalenie odpowiedzialności i oraz zadań dla partnerów promocji	-	UMiG
5. Realizacja kampanii promocyjnej,	50000 -	Budżet gminy,

zmasowany atak	150000	sponsorzy
6. Monitoring postępu - ankiety	1000	Budżet gminy
7. Badanie rynku po kampanii	5000	Budżet gminy
8. Rozszerzenie gamy atrakcji	5000	Budżet gminy
9. Innowacje i zmiany.	1000	Budżet gminy
SUMA	62 000 - 162 000	
SUMA ŁĄCZNA	75 000 - 175 000 PLN	

Ponieważ zidentyfikowano 16 grup docelowych promocji orientacyjna minimalna kwota potrzebna do pełnej realizacji niniejszej strategii promocyjnej wynosi minimum 16 x 75000 to jest 1 200 000 PLN rocznie.