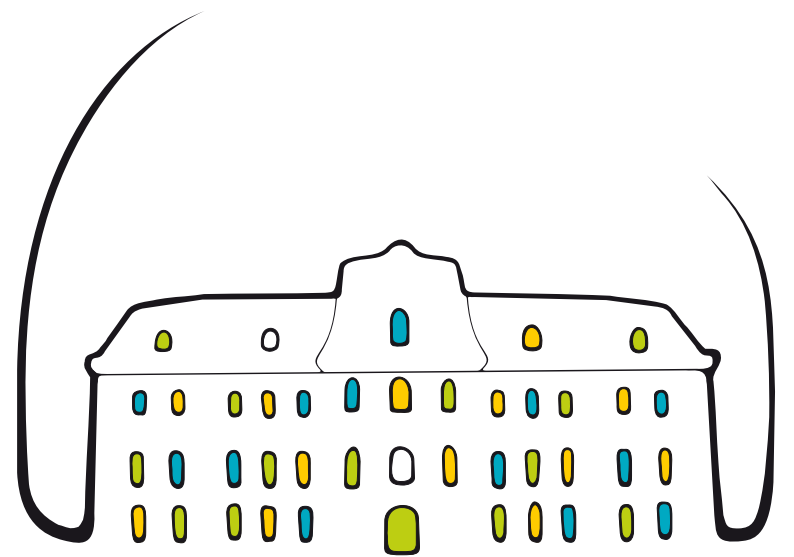


Strategia promocji Pszczyny


na lata 2012-2014



Pszczyna

Opracowanie:

 BUSINESS
CONSULTING



Mieszkańcy Pszczyny mówią o swoim mieście, że jest „perłą województwa śląskiego”, że wystarczy minąć roгатki miejskie, by wkroczyć w inną, magiczną rzeczywistość. Czy zatem wizerunek Pszczyny powinny określać tylko historia i tradycja? A może jednak zmieszane – w odpowiednich proporcjach – z nowoczesnością?

Na te i wiele innych pytań musi odpowiedzieć nowa koncepcja promocji miasta.

Uporządkowaniu promocji, nadaniu jej wyrazistego, spójnego charakteru służyć ma strategia, która przez najbliższe lata będzie prowadzić wszystkich odpowiedzialnych za budowanie wizerunku miasta Pszczyna – marki jakże wyjątkowej.

Strategię promocji na lata 2012-2014 na zlecenie Urzędu Miasta opracował zespół Business Consulting z Katowic przy współpracy Wydziału Promocji UM Pszczyna.

Burmistrz Miasta Pszczyna
Dariusz Skrobol

Pszczyna, grudzień 2011 r.



Spis treści

- 1. Wstęp**
- 2. Analiza wizerunku gminy Pszczyna**
 - 2.1. Analiza czynników wpływających na wizerunek Pszczyny; produkty i subprodukty gminy Pszczyna – analiza SWOT oraz ich pozycjonowanie
 - 2.2. Wnioski z badania wizerunku gminy Pszczyna
 - 2.3. Wnioski ze spotkań konsultacyjnych nt. promocji Pszczyny
 - 2.4. Przegląd działań promocyjnych Pszczyny w 2011 roku
- 3. Założenia strategiczne dla marki Pszczyna**
- 4. Cele promocji**
- 5. Adresaci promocji oraz insighty konsumenckie**
- 6. Struktura marki Pszczyna**
 - 6.1. Drzewo marki
 - 6.2. Drzewo skojarzeń
 - 6.3. USP
 - 6.4. Big idea
- 7. Koncepcja komunikacji marketingowej**
 - 7.1. Kluczowy komunikat
 - 7.2. Wizualizacja marki
 - 7.3. Postulaty komunikacji marketingowej
 - 7.4. Instrumenty promocji i media
- 8. Projekty promocyjne**
- 9. Harmonogram działań promocyjnych oraz ich ewaluacja**
- 10. Polityka kompetencji**

Załączniki

1. Analiza produktów i subproduktów gminy Pszczyna
2. Raport z badań marketingowych



1. Wstęp

Przygotowanie nowej strategii promocji Pszczyny poprzedzono pracami przygotowawczymi. Wraz z zespołem katowickiego Uniwersytetu Ekonomicznego przeanalizowano czynniki wpływające na wizerunek Pszczyny i opracowano pod tym kątem analizę SWOT dla marki Pszczyna. Wśród produktów i subproduktów wyselekcjonowano takie, które obecnie wpływają na wizerunek miasta. Przeprowadzono pozycjonowanie Pszczyny na tle miast regionu oraz kilku innych miast Polski o zbliżonej wielkości oraz ofercie turystyczno-kulturalnej (szczegóły zawiera załącznik nr 1 do Strategii).

Równolegle wykonano badania marketingowe na statystycznie istotnej próbie mieszkańców Pszczyny (metoda CATI, Instytut IPC z Wrocławia, pełne omówienie zawiera załącznik nr 2) oraz dodatkowo rozesłano ankiety wśród mieszkańców (dystrybucja osobista oraz internet). Pytano o postrzeganie atrakcji miasta i ocenę jego dotychczasowej promocji. Przeprowadzono szereg spotkań konsultacyjnych z przedstawicielami różnych środowisk miasta (kultura, biznes, turystyka, sport, edukacja). Wspólnie z Wydziałem Promocji UM dokonano szczegółowego przeglądu działań promocyjnych, skupiając się na wydarzeniach ostatniego roku 2011.

Wnioski z tak przeprowadzonej analizy wizerunku Pszczyny zebrano w rozdziale 2.

W rozdziale 3 Strategii przedstawiono założenia strategiczne promocji miasta, w rozdziale 4 cele promocji; rozdział 5 definiuje adresatów promocji i określa tzw. insighty konsumenckie, tj. potrzeby i oczekiwania odbiorców promocji. Potrzeby te konfrontowane są z celami, a w zestawieniu z założeniami strategicznymi stanowią punkt wyjścia do opracowania koncepcji strategii.

Rozdział 6 jest kluczowy, wprowadza tzw. Unikalną Cechę Sprzedaży, tj. charakterystyczny dla promocji wyróżnik marki Pszczyna oraz „Big ideę”, tj. pomysł na budowanie wizerunku oraz jego promocję. Na tej podstawie w rozdziale 7 buduje się Kluczowy komunikat, tj. przesłanie, jakim marka przemawia do odbiorców, przedstawia wstępne wizualizacje (logo), które będą podstawą do przygotowania księgi znaku, podaje główne wskazówki dla nowej koncepcji promocji (postulaty komunikacji). Na końcu wprowadza się katalog propozycji instrumentów promocji oraz mediów.

W „Projektach promocyjnych” (rozdział 8) zaprezentowane są pomysły różnych działań, projektów, kampanii, a w rozdziale 9 sugerowany harmonogram działań lata 2012-2014 (w podziale na kwartały), wraz z terminami ewaluacji. Tekst Strategii kończy „Polityka kompetencji”, w której przedstawia się rekomendacje dotyczące podziału obowiązków pomiędzy osoby/instytucje odpowiedzialne w Pszczynie za promocję oraz relację z podmiotami zewnętrznymi (agencje reklamowe, domy mediowe).

2. Analiza wizerunku gminy Pszczyna

2.1. Analiza czynników wpływających na wizerunek Pszczyny; produkty i subprodukty gminy Pszczyna – analiza SWOT oraz ich pozycjonowanie

(zespół dr. Krzysztofa Wrany, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach)

Dokonując analizy i określając charakterystykę gminy Pszczyna jak i jej otoczenia – gmin konkurencyjnych w regionie i kraju – oparto się przede wszystkim na danych GUS, zasobach Banku Danych Lokalnych, jako głównego źródła wiedzy w badaniach ilościowych, pozwalających na stworzenie odpowiednich szeregów czasowych. W przypadku charakterystyki samej gminy Pszczyna, wartości te zweryfikowano o dane pozyskane za pośrednictwem Urzędu Miejskiego w Pszczynie i uzupełniono opisem jakościowym w oparciu o internetowe źródła lokalne.

Syntetyczna analiza SWOT dla produktów/subproduktów wyróżnionych w gminie Pszczyna przedstawia się następująco:

SILNE STRONY Główne siły sprzyjające rozwojowi produktów/subproduktów gminy Pszczyna – czynniki występujące w gminie:
<ul style="list-style-type: none">- dziedzictwo kulturowo-historyczne Pszczyny- atrakcyjne warunki przyrodnicze- markowe instytucje zajmujące się pielęgnowaniem i eksponowaniem dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego- rosnąca liczba wydarzeń kulturalnych i społecznych- wysoka aktywność społeczności lokalnych, w tym działalność LGD- dobry wizerunek w regionie- korzystna lokalizacja w stosunku do dużych miast regionu- rozwinięty sektor małych i średnich przedsiębiorstw, w tym wyłaniające się silne branże
SŁABE STRONY Główne słabości utrudniające rozwój produktów/subproduktów gminy Pszczyna – czynniki występujące w gminie:
<ul style="list-style-type: none">- niski poziom integracji młodych mieszkańców ze swoim miejscem zamieszkania i społecznościami lokalnymi- brak dogodnego dla mieszkańców i turystów transportu publicznego- słaba wewnętrzna infrastruktura komunikacyjna i duże obciążenie centrum miasta ruchem drogowym- brak instytucji integrującej przedsiębiorców lokalnych- poziom wynagrodzeń na relatywnie niższym poziomie niż w województwie, a także niższy niż w części gmin powiatu pszczyńskiego

SZANSE Główne szanse sprzyjające rozwojowi produktów/subproduktów gminy Pszczyna – czynniki występujące w otoczeniu:
<ul style="list-style-type: none">- duże znaczenie lokalnej specyfiki we współczesnej ofercie turystycznej- moda na zdrowy, aktywny styl życia- duża liczba firm oraz podmiotów nauki i edukacji oraz organizacji sektora obywatelskiego w Aglomeracji Śląskiej (możliwości współpracy i realizacji projektów partnerskich)- nowe inwestycje infrastrukturalne poprawiające usytuowanie regionu i miasta w infrastrukturalnych systemach w kraju i Europie- instytucje wspierania przedsiębiorczości działające w powiecie pszczyńskim i miastach Aglomeracji Śląskiej z ofertą dostępną dla mieszkańców Pszczyny
ZAGROŻENIA Główne zagrożenia utrudniające rozwój produktów/subproduktów gminy Pszczyna – czynniki występujące w otoczeniu:
<ul style="list-style-type: none">- spadek popytu na usługi wyższego rzędu spowodowany kryzysem ekonomicznym- duża konkurencja pomiędzy ośrodkami realizującymi funkcje turystyczne, kulturalne oraz ubiegającymi się o pozyskanie inwestorów- koncentracja najbardziej atrakcyjnych funkcji wyższego rzędu w dużych ośrodkach miejskich- konflikt pomiędzy rozwojem turystyki, a realizowaniem zasad rozwoju zrównoważonego, w szczególności w wymiarze przyrodniczym- słabe zainteresowanie kulturą, sportem i rekreacją w mniej zamożnych grupach społecznych- nadmierne obciążenie najbardziej atrakcyjnych przestrzeni miejskich

Ideą **pozycjonowania** poszczególnych produktów/subproduktów było określenie ich atrakcyjności i możliwości rozwoju. Pozycjonowanie zrealizowano z wykorzystaniem ujęcia portfelowego, przedstawiając je w formie graficznej, jako wynik wzajemnego oddziaływania na siebie dwóch czynników. Na potrzeby opracowania Strategii promocji gminy Pszczyna zaproponowano trzy ujęcia pozycjonowania:

- pozycjonowanie produktów/subproduktów w kontekście wykorzystywania potencjałów rozwojowych gminy oraz kompatybilności z procesami rozwoju gminy,
- pozycjonowanie produktów/subproduktów ze względu na pozycję konkurencyjną gminy oraz tempo rozwoju rynku danego produktu/subproduktu – ujęcie realizowane w układzie regionalnym (w odniesieniu do Cieszyna, Żywca i Raciborza) oraz układzie krajowym (w odniesieniu do Kazimierza Dolnego, Łańcuta i Sandomierza),
- pozycjonowanie produktów/subproduktów z uwagi na wewnętrznych i zewnętrznych odbiorców.

W wyniku pozycjonowania za najbardziej atrakcyjne i jednocześnie najbardziej istotne dla rozwoju gminy Pszczyna uznano, z wyodrębnionych 28 subproduktów, następujące:

- **turystykę historyczno-kulturową,**
- **turystykę etnograficzno-przyrodniczą,**
- **ofertę dla touroperatorów, biur podróży, agencji turystycznych,**
- subprodukt aktywności społecznej,
- subprodukt wzmocnienia kapitału kulturowego,
- **subprodukt przedsiębiorczości,**
- **wydarzenia kulturalne i rozrywkowe,**
- **ofertę rekreacyjną,**
- ofertę dla deweloperów i innych podmiotów budujących mieszkania z uwzględnieniem rezydencjalnego charakteru Pszczyny,
- ofertę mieszkań i domów na rynku pierwotnym,
- ofertę dla inwestorów zewnętrznych,
- środowisko działania biznesu w mieście,
- wysokiej jakości miejsca pracy,
- kształcenie ustawiczne,
- szkolnictwo podstawowe i średnie,
- usługi zdrowotne.

Przez podkreślenie wskazano subprodukty interesujące z punktu widzenia ich silnego potencjału promocyjnego (dot. najbliższych 3 lat).

2.2. Wnioski z badania wizerunku gminy Pszczyna

(IPC, Instytut Badawczy; Wrocław, październik 2011 r.)

Na zlecenie Urzędu Miasta Pszczyna przeprowadzone zostało badanie wizerunku miasta Pszczyny wśród mieszkańców Pszczyny. Badanie zostało wykonane techniką badawczą CATI.

W badaniu wzięło udział łącznie 421 respondentów. Sondaż został przeprowadzony w okresie od 5 do 14 października 2011 roku.

Zdecydowana większość respondentów (96,4%) mieszka w Pszczynie 16 lat i więcej. Zdecydowana większość (ok. 95%) ankietowanych czuje się związana ze swoim miastem, zaledwie 1% badanych nie odczuwa powiązania z Pszczyną. Najstarsze grupy respondentów - 65 lat i więcej oraz 55-64 lata czują się najmocniej związane z Pszczyną. Im młodszy respondent, tym mniej zdecydowany jest w tej deklaracji.

Zdecydowanie związani z Pszczyną czują się w pierwszej kolejności respondenci z wykształceniem podstawowym (70%), dalej z wykształceniem zawodowym (60%), średnim (58,7%) i wyższym (52,3%).

Według respondentów do najciekawszych atrakcji należą historyczne i zabytkowe miejsca takie jak: Zamek w Pszczynie, Park przy Zamku, Rynek w Pszczynie, kościoły, Muzeum Zamkowe w Pszczynie, Muzeum Prasy Śląskiej, Skansen (Zagroda Wsi Pszczyńskiej), Zagroda Żubrów oraz dodatkowo Zapora Goczałkowicka. Badani wymienili również miejsca oferujące usługi na wysokim poziomie jak restauracje, pole golfowe i biblioteki. Do najciekawszych wydarzeń kulturalnych ankietowani zaliczyli „Dni Ziemi Pszczyńskiej” oraz szereg wydarzeń kulturalnych odbywających się w pszczyńskim Zamku jak np. „Wieczory u Telemanna”.

70% ankietowanych jako najczęstsze skojarzenia z Pszczyną wymienia wydarzenia kulturalne, a w dalszej kolejności wydarzenia sportowo-turystyczne (17,6%). Z żadnym wydarzeniem nie kojarzy Pszczyny 10,5% badanych.

Niespełna 3/4 respondentów uważa, że miasto Pszczyna powinno być promowane w całej Polsce, a zaledwie 13,3% jako wystarczający zasięg promocji uważa województwo śląskie.

Czystość miasta oceniana najczęściej jest na dosyć wysokim poziomie „4” („5” – maksimum); podobnie wysoko została oceniona gościnność mieszkańców, wypoczynek w Pszczynie, historia miasta i regionu oraz oferta sportowa i rekreacyjna.

W pierwszej kolejności ankietowani do najważniejszych atutów zaliczyli architekturę miasta: zabytki, Rynek, kościoły, Zamek, Park, następnie ofertę kulturalną (muzea, cykliczne imprezy jak „Dni Ziemi Pszczyńskiej”, koncerty, spotkania kulturalne) oraz atrakcje turystyczne (np. Skansen i Zagrodę Żubrów).

71% badanych zetknęło się w ciągu ostatniego roku z imprezą odbywającą się w Pszczynie. Najczęściej brali udział w „Dniach Pszczyny” (in. „Dniach Ziemi Pszczyńskiej”).

Połowa badanych uważa, że w Pszczynie powinny odbywać się w równym stopniu imprezy masowe jak i kameralne. Co piąty badany uważa, że imprezy te powinny być raczej małe, a średnio co dziesiąty, że raczej duże, masowe.

Ponad 55% ankietowanych uważa, że w Pszczynie powinien zostać zorganizowany festiwal/konkurs o zasięgu ogólnopolskim lub europejskim.

Według respondentów, którzy uważają, że w Pszczynie powinien zostać zorganizowany festiwal o zasięgu ogólnopolskim lub europejskim, muzyka, która powinna dominować na takim festiwalu, to muzyka poważna (46,9%). Muzyka lekka ma mniej zwolenników odpowiednio - 39,3%.

Co piątemu ankietowanemu Pszczyna kojarzy się z mercedesem, w dalszej kolejności z fiatem (14,2%) i fordem (11,6%). Zaledwie 1,3% badanych przyrównuje Pszczynę do Daewoo.

Ponad połowa respondentów uważa, że Pszczyna powinna w swojej promocji stawiać zarówno na nowoczesność i tradycję (57%). Około 30% uważa, że powinna być to tradycja, a ok. 15%, że nowoczesność.

Dla większości respondentów Pszczyna jest miastem przyjaznym ludziom młodym (ok. 73%), nie określa jej tak ok. 11% ankietowanych. Najmłodszy respondenci (18-24 lata i 25-34 lata) najczęściej uważają, że Pszczyna jest zdecydowanie przyjazna ludziom młodym (ok. 94%).

Ankietowani zostali również poproszeni o wyobrażenie siebie jako burmistrza Pszczyny i wskazanie trzech najważniejszych decyzji, które podjęliby jako pierwsze. Respondenci najczęściej wskazywali tu na decyzje o charakterze inwestycyjnym, komunalnym.

Istotna dla respondentów wydaje się renowacja zabytków w Pszczynie, zadbanie o jej czystość, stworzenie większej ilości parkingów, hospicjów a także położenie większego nacisku na edukację młodych.

Większość badanych entuzjastycznie wyraża się o mieście - określając je jako ładne i „fajne”, ciekawe, przyjazne turystom, bezpieczne, ciche i spokojne, z dużym potencjałem rozwoju.

2.3. Wnioski ze spotkań konsultacyjnych nt. promocji Pszczyny

(Pszczyna, wrzesień-listopad 2011 r.)

- Mieszkańcy lubią swoje miasto i mają świadomość, że żyją w miejscu wyjątkowym. Chętnie uczestniczą (także aktywnie) w różnych przedsięwzięciach, wydarzeniach.
- Wszyscy postrzegają Pszczynę, jako miasto urokliwe, jako „perłę Górnego Śląska”, jako miejsce pięknej tradycji, tolerancji; Pszczyna jest dla nich miastem kilku kultur.
- Tradycja arystokratyczna jest unikalna w skali Śląska.
- Pszczyna jest miastem przeciwieństw, dychotomii (tradycja-nowoczesność, stare-nowe, miasto-sołectwa), wyraźnych, lecz koegzystujących, bez wielkich napięć.
- Połowa mieszkańców pragnie miasta spokojnego z ofertą „elitarną”, druga połowa optuje na rzecz miasta otwartego, pełnego wydarzeń, imprez.
- Zamek jest i pozostanie kluczową ikoną promocji miasta. Wskazane jest jeszcze silniejsze zespolenie działań promocyjnych Miasta i Zamku.
- Obecnie, mimo wielu dobrych, ciekawych działań promocyjnych brak spójności, *leitmotive’u* promocji.
- W promocji dominują wydarzenia kulturalne. Brak dobrego kompleksowego produktu rekreacyjno-sportowego, typu „Aktywna Pszczyna”.
- Potrzeba włączenia w promocję całej gminy – wskazane pomysły na wykorzystanie terenów wiejskich.
- Pszczyna ofertą kulturalno-turystyczną dla całego Śląska, lub nawet dla całej Polski.
- Akcentowana jest potrzeba nowego cyklicznego wydarzenia na skalę krajową, a nawet szerszą, przy zachowaniu pewnej elitarności, unikalności.
- Wskazana jest restrukturyzacja turystycznych przyjazdów do Pszczyny.
- Brak jest dostatecznej promocji pszczyńskiego biznesu.

2.4. Przegląd działań promocyjnych Pszczyny w 2011 r.

DZIAŁANIA PROMOCYJNE

I. Imprezy:

1. Wielki Piknik Pszczyński „Regiony Europy i świata”
- czerwiec, duża impreza plenerowa, współorganizowana przez konsulat Słowenii, kilkanaście tysięcy gości
 2. Dni Pszczyny, Festiwal Pszczyńskich Maszketów „Chochla”
- sierpień, najważniejsza impreza „miejska”, dwudniowe święto miasta, kilkadziesiąt tysięcy gości
 3. Wieczory u Telemanna
- październik, festiwal muzyki barokowej z ponad 30-letnią tradycją (sala lustrzana Zamku)
 4. Spotkania pod Brzymem, Mały Brzym
- maj, występy zespołów folklorystycznych
 5. Festiwal Ekologiczny „Rejs na czystą wodę”
- czerwiec, impreza promująca ekologię, żeglarstwo
 6. Industriada (Muzeum Prasy Śląskiej)
- Święto Szlaku Zabytków Techniki, czerwiec
 7. Śląski Dzień Miodu
- sierpień/wrzesień, mini-targi produktów pszczelarskich połączone z wykładami dla pszczelarzy
 8. Spotkania z kulturą żydowską
- październik, wykład otwarty, warsztaty dla młodzieży, koncerty
 9. „Pszczyn się do kultury” (Pszczynski Weekend Teatralny, Festiwal Ceramiki)
 10. Majówka konna
 11. Regionalne zawody w skokach przez przeszkody
 12. Regaty windsurfingowe na Zbiorniku Łąckim
- II. Nocna Gra Książęca (gra miejska, 3. edycja, rekordowa liczba uczestników – 500 osób)
- III. Noc Muzeów
- IV. Pszczyński Jarmark Świąteczny
- V. „Straszny dwór” na tarasach Zamku Pszczyńskiego
- VI. Udział w targach turystycznych (GLOB Katowice, INTOUREX Sosnowiec)
- VII. Kampania „Urząd wyśle smsa”
- VIII. Organizacja Międzynarodowego Obozu Młodzieżowego „Pszczyna 2011”
- IX. Sponsoring I-ligowego klubu siatkarskiego
- X. Okazjonalne reklamy w prasie, internecie (np. dodatek do GW „Śląskie. Dobra marka”)

FIRMY, INSTYTUCJE ZAANGAŻOWANE W PROMOCJĘ MIASTA

1. Pszczyńskie Centrum Kultury
2. Miejski Ośrodek Rekreacji i Sportu
3. Muzeum Zamkowe w Pszczynie
4. Agencja Rozwoju i Promocji Ziemi Pszczyńskiej Sp. z o.o.
 - Pokazowa Zagroda Żubrów
 - Skansen „Zagroda Wsi Pszczyńskiej”
 - Biuro Informacji Turystycznej
5. Towarzystwo Miłośników Ziemi Pszczyńskiej
 - Muzeum Prasy Śląskiej
 - Izba u Telemanna
6. Starostwo Powiatowe w Pszczynie – Wydział Promocji Powiatu i Integracji Europejskiej
7. Powiatowe Ognisko Pracy Pozaszkolnej
8. Miejsko-Powiatowa Biblioteka Publiczna
9. Stowarzyszenie Artystyczne „Plessart”
10. „Plessiana” Fundacja na Rzecz Kultury
11. Oddział PTTK Ziemi Pszczyńskiej
12. Zespoły folklorystyczne – kontakt przez Pszczyńskie Centrum Kultury
13. Pszczyńskie Towarzystwo Muzyczne „Con fuoco”
14. Bugsy`s Jazz Club
15. Śląska Organizacja Turystyczna
16. Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Ziemia Pszczyńska”
17. Ośrodek Edukacji Ekologicznej „Pszczynskie Żubry”

W ciągu roku Pszczyna organizuje szereg dużych, masowych imprez o charakterze promocyjnym (do najważniejszych należą: Dni Pszczyny, Wielki Piknik Pszczyński) oraz wiele przedsięwzięć kulturalnych, sportowych. Powstają materiały promocyjne (foldery, ulotki, gadżety). Wszystkie te przedsięwzięcia silnie wpływają na wizerunek Miasta. W ich przygotowanie, oprócz aktywnego Wydziału Promocji Urzędu Miasta, zaangażowanych jest wiele podmiotów, osób oraz instytucji (m.in. Pszczyńskie Centrum Kultury). Pod względem różnorodności, pomysłowości, skali i zakresu Pszczyna wyróżnia się na tle innych miast regionu, a nawet kraju, przy czym – jak podano wcześniej – wskazane jest poszukanie łącznika, wyróżnika, spajającego ww. aktywności wspólną ideą, symbolem, osobą, wydarzeniem.

Dalsze opracowanie odnosi się wyłącznie do działań w ramach nowej koncepcji promocji marki Pszczyna pod hasłem „Daisy”. Jednocześnie nie ingeruje w dotychczasowy katalog działań promocyjnych.

3. Założenia strategiczne dla marki Pszczyna

Podstawa strategii	Rekomendacja
Pszczyna jako marka premium	Pszczyna, z uwagi na swoją arystokratyczną tradycję, powinna pozycjonować się w kategorii „premium”. Dziedzictwo Pszczyny oraz jej historia związana z rodem Hochbergów (co jest zdecydowanym wyróżnikiem Pszczyny na tle innych miast aglomeracji i województwa śląskiego) predysponuje Pszczynę do budowania swojego wizerunku w oparciu o arystokratyczną przeszłość oraz jej elementy, które pozostały w Pszczynie do dzisiaj i decydują o postrzeganiu i charakterze miasta.
Dogodna lokalizacja	W komunikacji marki należy akcentować dogodną lokalizację Pszczyny, gdyż jest to ważny wyróżnik marki i jego istotna cecha z punktu widzenia oczekiwania obecnych i przyszłych użytkowników marki (turystów, mieszkańców, uczestników wydarzeń w mieście, inwestorów itd.). Położenie Pszczyny przy dwóch ważnych szlakach komunikacyjnych (droga krajowa nr 1 oraz droga krajowa nr 81, tzw. „Wiślanka”), wiodących na południe Polski, w Beskidy, do granicy z Republiką Czeską i Słowacją, czyni Pszczynę miejscem atrakcyjnym turystycznie, biznesowo itp. W komunikacji warto także zwrócić uwagę na aspekt Pszczyny jako miejscowości „tranzytowej” i odpowiednio dobranym kanałem skierować przekaz do osób przejeżdżających trasami obok Pszczyny – tak, aby zainteresować ich marką i skłonić do wizyty w Pszczynie, pokazać walory miasta.
Komunikacja marketingowa Pszczyny w ujęciu produktowym	<p>Rekomenduje się rozwój działalność turystycznej i okołoturystycznej – tak, aby z powstałych produktów uczynić ważny element komunikacji marketingowej Pszczyny. Stworzenie „gotowych” produktów lub marketingowy szlif istniejących propozycji turystycznych daje miastu i powiatowi ogromne możliwości rozwoju w sferze turystyki.</p> <p>Pszczyna posiada atrakcyjne zasoby turystyczne, należy jednak rozszerzyć je o dodatkowe (głównie aktywne) elementy wynikające z infrastruktury miasta i okolic.</p> <p>Działania takie mają na celu pozyskanie potencjalnego turysty oraz konsolidację istniejącej branży turystycznej. Dzięki takiemu zabiegowi operatorzy turystyczni otrzymują konkretne propozycje produktów lub całe pakiety pobytowe złożone z najciekawszych obiektów i atrakcji Pszczyny.</p> <p>W przypadku Pszczyny aktywności turystyczne należy połączyć w koncepcyjne produkty. Teren nie pozwala wyłonić jednej dominującej aktywności, ale doskonale nadaje się do wykorzystania ich różnorodności. To jest sygnał, że powinno się tworzyć produkty o umiarkowanym stopniu trudności i o różnych wymaganiach. W Pszczynie warto skoncentrować się na rozwoju nordic walking, turystyki rowerowej, biegów przełajowych (wersja amatorska), biegów na orientację, zimą - biegów narciarskich.</p> <p>Należy opracować profesjonalnie ofertę produktową pod wspólną nazwą „Aktywna Pszczyna”, a następnie na jej bazie zbudować komunikację Pszczyny, jako miejsca przyjaznego różnym formom aktywności ruchowej, różnym formom spędzania wolnego czasu.</p> <p>Inne produkty, na których opierać będzie się zewnętrzna komunikacja Pszczyny, to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • produkt kulturowo-turystyczny, w tym przygotowane dla turystów trasy zwiedzania Pszczyny: trasy historyczno-kulturowe, trasy etnograficzno-przyrodnicze • produkt edukacyjny: animowane lekcje historii rodu Hochbergów w Pszczynie • produkt dla twórców, artystów • produkt biznesowy (omówiony szerzej w punkcie „Biznes jako potencjalny element komunikacji marki” poniżej)
Turystyka kulturowa i aktywna jako najistotniejsze elementy komunikacji marki	Turystyka kulturowa i aktywna stanowią bazę komunikacji marki Pszczyna. Na tych elementach Pszczyna powinna budować swój wizerunek i na nich opierać większość działań promocyjnych. Są to naturalne cechy Pszczyny, a jednocześnie – elementy najbardziej poszukiwane przez obecnych „konsumentów” miasta. Te formy turystyki dają wiele możliwości oparcia na nich indywidualnych projektów promocyjnych

<p>Biznes jako potencjalny element komunikacji marki</p>	<p>Promocja Pszczyny w ostatnich latach nie obejmowała sfery biznesowej. Jak jednak wskazano w raporcie zespołu dr. Wrany z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Pszczyna posiada znaczny gospodarczy potencjał rozwojowy. Władze Miasta jako priorytety rozwojowe wymieniają handel i usługi w zakresie małej i średniej przedsiębiorczości. W części miejskiej gminy działania ukierunkowane na turystykę oraz usługi dla ludności. Gałąź piekarniczo-ciastkarska i pieczarkowa, transport, sprzedaż samochodów oraz budowlanka (wykonawstwo indywidualne, deweloperka, sprzedaż materiałów). W części wiejskiej rolnictwo.</p> <p>Wskazane jest powołanie organizacji skupiającej przedsiębiorców, ponieważ w Pszczynie brakuje formalnych powiązań biznesowych. UM stara się tak kierunkować projekty i działania, aby w Pszczynie nie powstał, nie rozwinął się przemysł ciężki, degradujący środowisko naturalne. Perspektywa powstania strefy KSSE w najbliższych dwóch latach, a może nawet już w połowie roku 2012. Aktualnie w Pszczynie trwają prace nad studium i planem zagospodarowania przestrzennego, co może spowodować wzrost liczby mieszkańców. Sporo terenów rolniczych przekształca się w budowlane. Ilość terenów budowlanych wzrosła dwukrotnie w stosunku do liczby obszarów przeznaczonych pod budownictwo w 2008 roku.</p> <p>Rekomendujemy podjęcie działań promocyjnych w sferze biznesu od połowy 2012 roku, przy czym impulsem do ich intensyfikacji będzie otwarcie podstrefy KSSE. Rozpocząć należy od przygotowania spójnego zestawu materiałów informacyjno-promocyjnych.</p> <p>Poniżej przedstawiono szeroki katalog działań, które mogą być wykorzystane do promowania gospodarki i przedsiębiorczości:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Włączenie lokalnego biznesu okołoturystycznego (gastronomia, hotelarstwo, agencje turystyczne, ogrodnictwo, inne usługi i produkcja) do działań promocyjnych. • Materiały poligraficzne poświęcone ofercie biznesowej: folder nt. KSSE oraz broszury, ulotki itp. (do wykorzystania na targach, spotkaniach biznesowych, w dyspozycji organizacji przedsiębiorców pszczyńskich, wysyłane do firm konsultingowo-doradczych itp.). Wskazana spójna linia merytoryczna i wizualna. • Dedykowana podstrona www, promocja oraz informacja na stronie Urzędu Marszałkowskiego www.invest-in-silesia.pl. • Udział w targach promujących biznes (krajowe: Poznań, Europejski Kongres Gospodarczy w Katowicach, zagraniczne: Real Expo Monachium, MIPIM Cannes). Profesjonalne stoisko targowe: materiały drukowane, prezentacja targowa, makieta, gadzety itp. • Spot/film promocyjny lub tzw. billboard sponsorski emitowany w TV regionalnej lub centralnej TV biznesowo-informacyjnej (TV Biznes, TVN24, Polsat News itp.). • Reklama prasowa w wydawnictwach specjalistycznych, reklama w magazynach pokładowych (linie lotnicze, promy), inserty w wydaniach weekendowych prasy codziennej, reklama internetowa w portalach biznesowych (oraz np. Google Adwords), mailingi oraz e-mailingi, reklama zewnętrzna (różne formy: mobilna, blb, clp, reklama w PKP itp.). • Konferencje prasowe, briefingi prezentujące ofertę biznesową miasta (w połączeniu z otoczeniem biznesu: edukacja, kultura, sport, wypoczynek). • Study tour po Pszczynie (tereny inwestycyjne, oferta okołobiznesowa) dla inwestorów, przedstawicieli firm doradczych oraz dziennikarzy (w połączeniu z konferencją prasową jw.). • Coroczna specjalistyczna konferencja o zasięgu min. regionalnym poświęcona wybranej gałęzi przemysłu, usług w „kontekście pszczyńskim” (w oparciu o środki pomocowe UE). • Lokowanie w Pszczynie niektórych, wybranych paneli kongresowych imprez organizowanych w Katowicach/województwie (EKG, kongresy lekarskie, zjazdy, konferencje naukowe itp.) • Utworzenie (dalsza perspektywa) pszczyńskiego convention bureau
<p>Połączenie tradycji i nowoczesności</p>	<p>Komunikowanie marki Pszczyna, oparte na arystokratycznych korzeniach, nie powinno pomijać oczekiwań współczesnego odbiorcy marki, który zainteresowany jest także nowoczesnym aspektem miasta: aktualną ofertą dotyczącą możliwości inwestowania, ofertą biznesową (miejsca pracy), ofertą imprez kulturalnych i wydarzeń w mieście, ofertą mieszkaniową itp. Stąd sformułowane komunikaty marki, planowane projekty komunikacyjne, kampanie, a także opracowywane produkty powinny uwzględniać czynnik nowoczesności marki Pszczyna.</p>

<p>Komunikowanie Pszczyny jako miejsca łączącego „miasto” i „wieś”</p>	<p>W komunikacji marketingowej, Pszczyna powinna eksponować swój wizerunek gminy miejsko-wiejskiej. Komunikaty nie powinny ograniczać się tylko do prezentowania miasta, ale prezentować także walory terenów wiejskich, mieszczących się w granicach gminy. Obiekty te (np. ośrodek sportów wodnych w Łące, kościoły drewniane w Ćwiklicach, Łące i Wiśle Małej) stanowią ważny element wizerunkowy Pszczyny (rozumianej jako gmina), a dla wielu grup odbiorców – stanowią, wraz z propozycją agroturystyczną, podstawowy czynnik decydujący o atrakcyjności miejsca oraz główny powód przyjazdu do Pszczyny. Z pozycjonowania wynika, że turystyka wiejska w Pszczynie ma znaczny potencjał rozwojowy, dlatego warto również w tym zakresie rozważyć stworzenie produktu turystycznego.</p>
<p>Działania dwustronne (cross promotion, sprzedaż łączona)</p>	<p>Wspólne przedsięwzięcia (m.in. komunikacja, materiały informacyjne, akcje sprzedażowe, w tym wycieczki, szlaki, imprezy/eventy itp.) z innymi obiektami, których historia związana jest z rodem Hochbergów. Sugerujemy wybór takich partnerów do wspólnych przedsięwzięć sprzedażowych i komunikacyjnych, których wizerunek współgra z arystokratycznym wizerunkiem Pszczyny i którzy – razem z Pszczyną – mogą zbudować jednolitą, uzupełniającą się „historię” komunikacyjną. Rekomendacje obiektów do wspólnych przedsięwzięć komunikacyjnych i sprzedażowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zamek Książ • Pałac w Promnicach • Browar Książęcy w Tychach
<p>Działania komunikacyjne skierowane do trzech grup odbiorców/ „pierścieni” (zdefiniowanych obszarowo)</p>	<p>W komunikacji marki Pszczyna wyróżniono trzy grupy odbiorców, zdefiniowanych obszarowo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • W pierwszej, najbliższej terytorialnie grupie, znajdują się mieszkańcy Pszczyny. Opracowanie dokumentu strategii promocji dla Pszczyny oraz proces wdrażania niniejszej strategii wymagać będzie silnych działań komunikacyjnych skierowanych do mieszkańców Pszczyny. Promocja wewnętrzna, obok celu komunikacji władz samorządowych z mieszkańcami, stanowi ważny czynnik sukcesu promocji zewnętrznej. W takim rozumieniu funkcjonowania systemu promocji, mieszkańcy Pszczyny są z jednej strony adresatami działań promocyjnych, adresatami komunikatów emitowanych przez miasto, a z drugiej strony – sami stają się twórcą i nadawcą promocji skierowanej do odbiorcy zewnętrznego (pozostałych miast regionu, aglomeracji i Polski), stają się ambasadorami marki Pszczyna. W związku z tym, ich zrozumienie, akceptacja i przychylność wobec nowo przyjętej strategii komunikacji marketingowej może okazać się kluczowym elementem szerszych działań komunikacyjnych miasta. • W drugiej grupie znajdują się mieszkańcy regionu i aglomeracji. W komunikacji z tą grupą pojawia się ważny argument i wyróżnik (Pszczyna to jedyne miasto w regionie z arystokratyczną historią), który pozwala zwiększyć siłę przekazu, precyzyjnie scharakteryzować markę oraz budować wizerunek wyjątkowości i unikatowości oferowanej użytkownikom marki. • Trzecią grupę stanowią mieszkańcy Polski oraz wybrani mieszkańcy z zagranicy. Komunikacja do mieszkańców Polski powinna akcentować dogodny dojazd, atrakcyjne położenie oraz walory miejsca (kultura, wydarzenia, historia, kulinaria itp.). Odbiorcy zagranicznemu Pszczyna powinna prezentować się jako miejsce włączone w historię Europy, poprzez książęcą tradycję i dziedzictwo (Hochbergowie, księżna Daisy).

4. Cele promocji marki Pszczyna

WIZERUNKOWE	SPRZEDAŻOWE
1. Budowa spójnego wizerunku Pszczyny, łączącego historię z nowoczesnością	1. Komunikowanie oferty produktów turystycznych w poszczególnych kategoriach turystyki
2. Budowa wizerunku marki Pszczyna w oparciu o wyróżnik łączący najważniejsze cechy i atuty miasta	2. Zmiana struktury przyjazdów turystycznych do Pszczyny (przyciągnięcie turysty poza dni weekendowe, zachęcenie do dłuższych pobyków)
3. Ekspozowanie wątku europejskiego w promocji marki	3. Pobudzenie rozwoju lokalnych usług związanych z turystyką w oparciu o koncepcję promocji Pszczyny
4. Uspójnienie, uporządkowanie i nadanie wspólnego charakteru działaniom promocyjnym marki Pszczyna	4. Przyciągnięcie do Pszczyny tzw. „turysty tranzytowego”
	5. Komunikowanie oferty turystycznej dla turysty biznesowego i kongresowego przyjeżdżającego do Katowic i Aglomeracji Śląskiej, w ramach współpracy z branżą touroperatorów i organizatorów kongresów i konferencji

5. Adresaci promocji oraz insighty konsumenckie

Lp.	Adresat promocji	Struktura czasowa	Potrzeby, oczekiwania adresatów
1.	Mieszkańcy Pszczyny		<p>Aktywność, identyfikacja z miastem, udział w życiu miasta, w różnych przedsięwzięciach. Wskazuje się na konieczność i potrzebę włączania mieszkańców do działań promocyjnych (interakcja).</p> <p>Akcentowana przez mieszkańców potrzeba aktywności fizycznej, rekreacji, aktywnego wypoczynku.</p> <p>50% mieszkańców deklaruje przywiązanie do tradycji, 50% pragnie Pszczyny otwartej, nowoczesnej.</p>
2.	<p>Turyści z Aglomeracji Śląskiej, województwa śląskiego, z podziałem na „kulturowych”, „impresowych”, „aktywnych”.</p> <p>Ważne podgrupy: rodziny z dziećmi, seniorzy, młodzi poszukujących umiarkowanej aktywności</p>	Głównie wyjazdy 1-dniowe, weekendy, święta	<p>Spędzanie wolnego czasu. Kryteria wyboru miejsca: dobry dojazd, infrastruktura, pakiet różnorodnych produktów, uporządkowana, klarowna oferta „pod klucz”, miejsce przyjazne, sympatyczne, różnorodne (nie monotematyczne).</p> <p>Potrzeba włączenia sołectw w budowanie produktów turystycznych (agroturystyka).</p>
3.	<p>Turyści krajowi i zagraniczni.</p> <p>Dwie kluczowe grupy: zainteresowani historią oraz tranzytowi</p>	Weekendy oraz wyjazdy parodniowe	Oferta produktowa, pakietowa (dla turystów przyjeżdżających specjalnie do Pszczyny). Pszczyna jako <i>Megaprodukt turystyczny</i> .
4.	Grupy edukacyjne (szkoły z Pszczyny i regionu)	W tygodniu	Edukacja historyczna, etnograficzno-przyrodnicza, nowoczesne i interaktywne formy lekcyjne.
5.	Turyści biznesowi, kongresowi, konferencyjni przyjeżdżający do Katowic i Aglomeracji Śląskiej	W tygodniu	Aktywność „pobiznesowa”: atrakcje, dobra kuchnia, imprezy, „tyk kultury”, relaks. Pszczyna+Promnice (sprzedaż łączona).
6.	Twórcy		Plenery, działania twórcze w przestrzeni miasta, współpraca przy organizacji wydarzeń.
7.	Touroperatorzy oraz organizatorzy kongresów, zjazdów, konferencji		Promocja B2B

Celem jest m.in. restrukturyzacja przyjazdów turystycznych do Pszczyny.
 Dziś: w przeważającej mierze przyjazdy jednodniowe w weekendy i święta.
 Jutro: w tygodniu, przyjazdy 1-dniowe, weekendy i święta, parodniowe.

6. Struktura marki Pszczyna

6.1. Drzewo marki



6.2. Drzewo skojarzeń



6.3. USP

USP (Unikalna Cecha Sprzedaży)

Tradycja arystokratyczna na Górnym Śląsku



6.4. Big idea

BIG IDEA
DAISY

Rekomendujemy, aby koncepcja kreatywna „Daisy” została w sposób bezpośredni lub pośredni przeniesiona na wszelką aktywność promocyjną marki Pszczyzna. Od momentu wdrożenia Strategii promocji koncepcja ta powinna stanowić swego rodzaju spójnik dla wszelkich działań, które przekładają się na promocję gminy. Usytuowanie działań pod jedną ikoną/marką pozwoli w pewnym stopniu ujednoczyć ich, często zróżnicowany, wizerunek i nadać promocji spójny wymiar. Koncepcję „Daisy” będą realizować wszystkie nowe projekty promocyjne, natomiast dotychczasowe działania powinny w miarę możliwości wplatać wątek księżnej Daisy i rodu Hochbergów.

Równolegle rekomendujemy, aby w przestrzeni miejskiej oraz w działaniach masowych wprowadzić drugi symbol. Koncepcja „Stokrotki” ściśle związana jest z koncepcją „Daisy”; z ang. *daisy* to właśnie stokrotka. Jej prosty wizerunek w sposób syntetyczny, przyjazny i łatwo przyswajalny współrealizuje elitarną w swej naturze koncepcję „Daisy”. Takie pragmatyczne podejście pozwoli uniknąć niekorzystnej aplikacji wizerunku księżnej Daisy na masowych polach eksploatacji. Z drugiej strony poszerzy możliwości wizualne koncepcji.

7. Koncepcja komunikacji marketingowej

7.1. Kluczowy komunikat

**Swoją historię i dziedzictwo arystokratyczne
otwieram na różnorodne potrzeby
współczesnego odbiorcy.
Twórczo łączę tradycję ze współczesnością.**

7.2. Wizualizacja marki

Poniżej prezentujemy lifting loga marki Pszczyna, polegający na uzupełnieniu obrazu (symbolu) o zaproponowany slogan promocyjny „Perła Księżnej Daisy”.

Logo to staje się oficjalnym znakiem miasta, wykorzystywanym m.in. w dokumentach urzędowych oraz materiałach promocyjnych marki Pszczyna.



Oprócz loga proponujemy wprowadzenie znaku „logino” – symbolu stokrotki uzupełnionego o hasło „Tam, gdzie rosną stokrotki”.

Motyw kwiatu stokrotki (ang. *daisy*) będzie symbolem „wewnętrznym” (promocja na terenie Pszczyny). Jak piszemy w rozdziale „Postulaty promocji” – stokrotka pojawiać się może okazjonalnie także w działaniach promujących miasto na zewnątrz.



Pszczyna



Tam, gdzie rosną stokrotki

7.3. Postulaty komunikacji marketingowej

1. Komunikacja marketingowa Pszczyny budowana jest w sposób zgodny z historycznym wizerunkiem miasta i arystokratycznymi tradycjami.
2. W promocji Pszczyny na pierwszym planie wykorzystywany jest wizerunek księżnej Daisy, a także wizerunki innych postaci rodu Hochberg von Pless (przede wszystkim osoba Hansa Heinricha XI).
3. Postać księżnej Daisy wykorzystywana jest w promocji wewnętrznej oraz zewnętrznej.
4. Wizerunek Księżnej wykorzystuje się do działań o charakterze ekskluzywnym, eleganckim, elitarnym i jest on zawsze komunikowany w sposób spójny z zaleceniami księgi standardów wizualnych.
5. Motyw kwiatu stokrotki jest symbolem „wewnętrznym” (promocja na terenie Pszczyny, skierowana do mieszkańców i przebywających tu osób przyjezdnych). Stokrotka może także pojawiać się w działaniach promujących miasto na zewnątrz (wyjątkowe okazje).
6. Motyw stokrotki jest stosowany w sposób utylitarny, w działaniach popularnych, o charakterze masowym.
7. Budowanie historycznego wizerunku miasta nie wyklucza wykorzystywania do jego promocji nowych kanałów komunikacji, interaktywnych mediów i nowoczesnych sposobów wyrazu.
8. W komunikacji marketingowej marki powinny być akcentowane wartości historyczne i kulturowe miasta oraz jego powiązania, relacje, związki europejskie.
9. Należy także zwracać uwagę odbiorców przekazu promocyjnego na mające potencjał rozwojowy: turystykę aktywną, pozaweekendową, tranzytową, pobytową kilkudniową.
10. Należy zacieśniać współpracę w zakresie promocji z Zamkiem w Książu (drugim obok Pszczyny miejscem w Polsce związanym z księżną Daisy).

7.4. Instrumenty promocji i media

Adresaci przekazu	Instrumenty, media, narzędzia promocji
<p>Mieszkańcy Pszczyny</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-społeczności: administrowanie i moderowanie profili na portalach społecznościowych (Facebook, YouTube itp.); informacje o bieżących wydarzeniach, newsy, konkursy (profile budowane wokół postaci księżnej Daisy). ▪ Prasa lokalna: inserty w prasie lokalnej (np. naklejki na samochody z symbolem stokrotki; repertuar „Daisy Days”*, innych imprez, wydarzeń). ▪ Outdoor: plakaty w mieście o charakterze informacyjnym, dotyczące wydarzeń, imprez w Pszczynie. ▪ Radio: spoty w radiu lokalnym o charakterze informacyjnym. ▪ Gadżety: upominki i gadżety rozdawane mieszkańcom (kwiaty w „Dniu Stokrotki”*, specjalnie zaprojektowane pszczyńskie rejestracje samochodowe, naklejki). ▪ Spotkania z mieszkańcami: organizowane przez Urząd Miasta, informujące o postępach prac nad wprowadzaniem strategii promocji, o zamierzeniach, planach miasta. ▪ Direct mailing: wysyłka do mieszkańców Pszczyny, tzw. „pakietów stokrotki” (w nim informacje nt. wydarzeń, upominki z motywem stokrotki itp.). ▪ Konkursy dla mieszkańców, lokalnych twórców: (np. konkursy na scenariusz i produkcję filmu, plakat promocyjny). Celem konkursów jest aktywne włączenie różnych środowisk do współtworzenia wizerunku miasta. <p>* Elementy opisane szerzej w rozdziale 8 Strategii</p>
<p>Turyści: mieszkańcy aglomeracji i województwa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Przewodnik po Pszczynie (typu przewodnik Pascala): propozycje tras spacerowo-wycieczkowych, rekomendacje hotelowo-gastronomiczne, recenzje i opinie nt. produktów, miejsc i wydarzeń w mieście; dystrybuowany w hotelach, punktach IT w Katowicach i innych miastach województwa, dystrybucja poprzez ŚOT. ▪ „Pocket Map”: wydawnictwo kieszonkowe, zawierające propozycje tras zwiedzania miasta, kluczowe punkty, miejsca. ▪ TV śniadaniowa: emisja programu dedykowanego Pszczynie w tzw. telewizji śniadaniowej (np. „Dzień Dobry TVN”, „Pytanie na śniadanie”, „Kawa czy herbata”), relacja na żywo z Pszczyny, prezentacja najciekawszych miejsc i atrakcji; rekomenduje się wydania weekendowe, cieszące się dużą oglądalnością. ▪ E-społeczności: jw. ▪ Internet: wirtualne spacer, wycieczki, oferty tras na www.pszczyna.eu ▪ Radio lokalne: spoty o charakterze informacyjnym, nawigujące na wydarzenia odbywające się w Pszczynie. ▪ Prasa: dodatki regionalne wydania ogólnopolskiego (Dziennik Zachodni, Gazeta Wyborcza), reklama o charakterze informacyjnym, nawigująca na wydarzenia odbywające się w Pszczynie; alternatywnie insert (np. z wsadem typu „Pocket Map”). ▪ Konkursy: zachęcające uczestników do odwiedzenia Pszczyny (albo wymagające przyjazdu do Pszczyny, albo kwerendy materiałów nt. miasta) z atrakcyjnymi nagrodami. ▪ Promocja sprzedaży: zachęcanie przedsiębiorców z Pszczyny do sprzedaży swojej oferty na portalach typu Groupon, Citeam itp. (promocja dłuższych pobytów w mieście). ▪ Eventy w miastach województwa: organizacja niewielkich, niskobudżetowych eventów w wybranych miastach województwa śląskiego (Katowice, Bielsko Biała, Tychy, Gliwice, Sosnowiec). Np. w formie rozdawania stokrotek (bukieciki, doniczki), gadżetów, ulotek. ▪ Witacze: tablice przy wjeździe do Pszczyny oraz na trasach dojazdowych o charakterze nawigującym do miasta i jego różnych atrakcji.

Turyści: mieszkańcy Polski i zagranicy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promocja <i>Megaprodktu</i> turystycznego Pszczyny (kompleksowa oferta różnych atrakcji, zebranych w jeden megaprodukt turystyczny). ▪ TV: programy dedykowane (Travel, Kuchnia TV, National Geographic, TV śniadaniowa). ▪ Internetowe portale tematyczne z zakresu turystyki. ▪ Prasa ogólnopolska: inserty w formie „Pocket Map”; reklamy w dodatku Turystyka do sobotniego wydania „Gazety Wyborczej” itp. ▪ Turystyczne magazyny kolorowe: „Podróże”, „Traveller” i In. ▪ Outdoor: ogólnopolska kampania promująca Pszczynę na nośnikach mobilnego outdooru oraz na billboardach; reklama na trasach dojazdowych do miasta. ▪ Przewodnik po Pszczynie (typu przewodnik Pascala), jw. ▪ Dystrybucja w miejscowościach beskidzkich (hotele, sanatoria, pensjonaty, IT). Pszczyna jako destynacja wycieczkowa dla osób spędzających urlop w Beskidach.
Grupy edukacyjne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lekcje dedykowane historii; przedmiotem zajęć jest Pszczyna ukazana w interesujący, inspirujący sposób, nawiązujący do historii rodu Hochbergów, arystokratycznego dziedzictwa. Forma prowadzenia zajęć niestandardowa, oryginalna, animacyjna: prezentacja multimedialna, spacer po mieście (Zamek, trasy Daisy), gry, zabawy, konkursy. ▪ Lekcje dla uczniów z województwa, przygotowane dla zorganizowanych grup (klas, kółek zainteresowań itp.); komunikowanie oferty: wysyłka zaproszeń do szkół z województwa.
Turyści: biznesowi, kongresowi, konferencyjni przyjeżdżający do Katowic i województwa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Przewodnik po Pszczynie, jw. ▪ Magazyny pokładowe: promocja wydarzeń w Pszczynie oraz reklama wizerunkowa (magazyny linii lotniczych, np. Wizzit). ▪ Magazyny IC: promocja wydarzeń w Pszczynie oraz reklama wizerunkowa w magazynie wydawanym przez PKP „W podróży”. ▪ Reklama na lotniskach: w kasetonach promocyjnych na lotnisku w Pyrzowicach, Balicach. ▪ Briefing: spotkania dla dziennikarzy biznesowych, branżowych ukazujące Pszczynę jako dobrą destynację turystyki okołobiznesowej (także kongresy, konferencje). ▪ Włączenie lokalnego biznesu okołoturystycznego (gastronomia, hotelarstwo, agencje turystyczne, ogrodnictwo, inne usługi i produkcja) do działań promocyjnych.
Twórcy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta pakietowa kierowana do stowarzyszeń twórczych, naukowych, fundacji, organizacji, pod hasłem: „W naszym mieście znajdziecie...”. (tu lista oferowanych propozycji współpracy, działań, wydarzeń, plenerów). ▪ Konkursy, Nagrody: twórczość, aktywność związana z Pszczyną (np. coroczne nagrody Burmistrza).
Touropreatorzy oraz organizatorzy kongresów, zjazdów, konferencji	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Przewodnik po Pszczynie, jw., dystrybuowany do touropreatorów, biur podróży, organizatorów konferencji, kongresów i zjazdów; dodatkowo na kongresach i konferencjach odbywających się w miastach województwa (np. EKG). ▪ Study tour: zaproszenie dziennikarzy i touropreatorów na wycieczkę po Pszczynie, prezentacja pełnego katalogu możliwości i oferty miasta.

8. Projekty promocyjne

Projekty promocyjne „Daisy” dla marki Pszczyna na lata 2012-2014		
Lp.	Nazwa projektu	Opis projektu
1.	Księga standardów/ marki	Jednym z najbardziej kluczowych etapów w ramach wdrażania strategii promocji Pszczyny jest podporządkowanie się wytycznym tzw. księgi standardów. Księga ta zawiera precyzyjnie określone wytyczne do stosowania znaków i wizerunków (Daisy, Hansa Heinricha XI, stokrotki), określa pola eksploatacji i narzuca ograniczenia dowolnemu projektowaniu nowych elementów wizualnych. Narzuca rygor wizualny, co skutkuje utrzymaniem standardów promocji w sferze wizualnej oraz zapobiega nadużyciom projektowym i wykonawczym.
2.	Fundacja im. Księżnej Daisy	Jak wiemy z historii życia Księżnej, prowadziła ona działalność charytatywną. Wspierała twórców. Rekomendujemy stworzenie fundacji jej imienia. Budżet fundacji może być zasilany częścią zysków ze sprzedaży upominków z wizerunkiem księżnej Daisy lub wizerunkiem stokrotki. Fundacja zajmie się wspieraniem młodych, lokalnych talentów/twórców. Dodatkowo może finansowo wspomagać działalność Zamku.
3.	Szlaki turystyczno-sportowe na terenie gminy Pszczyna	Pszczyna ma doskonałe warunki terenowe, by stworzyć dobrze sprofilowane szlaki turystyczne. Aktywność i rekreacja były istotnymi elementami w życiu księżnej Daisy, dlatego warto przenieść jej wizerunek także na te pola działalności gminy. Na takich szlakach znajdują się „perły księżnej Daisy” w postaci: - tablic, - elementów małej architektury, - przedmiotów stanowiących atrapy rzeczy należących do Daisy, z którymi związana będzie jakaś historia (np. kopia jej słynnego naszyjnika). Dodatkowo tablice zaprezentują ciekawe wątki z pamiętników Księżnej, jej zdjęcia podczas aktywności sportowych, jazdy konnej, jazdy na rolkach itp.
4.	Trasy historyczno-rekreacyjne na terenie miasta i w Parku Pałacowym	W tym trasy etnograficzno-przyrodnicze. W przestrzeni Starówki warto zaproponować kilka tras pieszych, które przybliżą mieszkańcom i turystom historię Pszczyny, a także wątek rodu Hochbergów. Takie trasy powinny być precyzyjnie oznakowane i zawierać intrygujące elementy w postaci np. infokiosków multimedialnych. Każda trasa może być nazwana imieniem poszczególnych członków rodu Hochbergów. W Parku Zamkowym można zaproponować odwiedzającym produkt pod tytułem „Spacer z księżną Daisy”. Proponujemy nazwanie głównej alei parkowej jej imieniem. Można wydzielić część Parku na stworzenie ogrodu w stylu angielskim. Tam warto zainstalować tablice, na których będzie można przeczytać informacje o życiu Daisy oraz pozostałych członków rodu. Można prezentować fotografie i stylizowane elementy małej architektury. Punktem na trasie spacerowej będzie herbaciarnia, gdzie będzie można napić się dobrej angielskiej herbaty, a dodatkowo kupić ładnie zapakowaną herbatkę z wizerunkiem Daisy.
5.	Pokazowa lekcja z Księżną Daisy w szkołach w Pszczynie i regionie	Warto urozmaicić i poszerzyć edukację w pszczyńskich i regionalnych ośrodkach o lokalny wątek historyczny, o dużym znaczeniu regionalnym. Można stworzyć pokazową lekcję historii. W jej ramach będą prezentowane w ciekawy i nowoczesny sposób dzieje rodu Hochbergów w Pszczynie, wątki z osobistego życia Księżnej i innych ważnych członków rodu, np. z życia Wielkiego Łowczego. Warto stworzyć prezentację multimedialną wykorzystującą zdjęcia rodowe i inne materiały. Taka lekcja powinna przybliżyć także dzieje Zamku i prezentować jego mało znane, interesujące wątki.
6.	„Na Zamku z Księżną Daisy”	To nazwa propozycji nowego produktu w ramach obecnej oferty Zamku. Taka trasa zwiedzania obejmować będzie w głównej mierze wątki związane z postacią Księżnej. Szczegółowo omawiać będzie jej życie, prezentować jej stroje, przedmioty osobiste. Warto stworzyć galerię zdjęć Daisy. Odwiedzający, kupując taki bilet, zapozna się z postacią, ale także z jej najbliższym otoczeniem. Rekomendujemy, by do takiego biletu dołączać darmowy drobny upominek tematycznie związany z Daisy.
7.	„Daisy Days”	Wydarzenie o skali i randze, jakiego dziś w Pszczynie nie ma. Format zakłada łącznie różnych form aktywności artystycznej, jak muzyka, moda, film, teatr, fotografia, plakat. „Daisy Days” zakładają włączenie różnych wydarzeń artystyczno-kulturalnych pod jedną markę, którą tworzy wizerunek księżnej Daisy. Strategia promocji Pszczyny z księżną Daisy w roli głównej rodzi konieczność stworzenia wydarzenia rozpoznawalnego w skali całego kraju. „Daisy Days” będą mieć charakter wyjątkowy zarówno pod względem treści, jak i formy. Formuła zakłada 2 (3)-dniowe wydarzenie o rozgłosie ogólnopolskim. Będzie integrować dotychczasowe imprezy, jakie mają miejsce w Pszczynie: Festiwal Księżnej Daisy, Nocna Gra Miejska, Majówka Konna. Dodatkowe przedsięwzięcia to np.: warsztaty i pokaz mody, zlot starych rowerów na Rynku, festiwal filmów kostiumowych w ramach kina plenerowego, wystawy multimedialne w przestrzeni miejskiej, happening teatralny na Starówce/w Parku, festiwal plakatu/fotografii. Wszystkie aktywności będą miały związek z osobą Daisy. Do współtworzenia tego przedsięwzięcia zostaną zaproszeni także lokalni twórcy, np. Plessart. „Daisy Days” mają szansę realizować wątek europejski poprzez zapraszanie do udziału w imprezie zagranicznych twórców i artystów.
8.	Linie upominków/gadżetów promocyjnych	Wizerunek Księżnej Daisy oraz stokrotki daje bardzo szerokie możliwości aplikacji na różnego rodzaju upominkach/gadżetach. Rekomendujemy utworzenie dwóch linii: exclusive oraz classic. Linia exclusive zakłada wybór gadżetów bardzo wysokiej jakości w odpowiednio wysokiej cenie. Przedmioty, które wejdą do tej linii, będą starannie wyselekcjonowane. Wyłącznie ta linia zakłada postępowanie się wizerunkiem Daisy. Druga linia – classic – to masowe i jednocześnie bardzo popularne gadżety. Drobniejsze, w niższej cenie, choć również dobrej jakości. Koncepcja zakłada, by w tej linii wykorzystywać wizerunek stokrotki.

9.	Produkty spożywcze/ gastronomiczne Księżnej Daisy	Do realizacji tego pomysłu zaproszeni zostaną lokalni przedsiębiorcy, którzy wytwarzają produkty spożywcze, lub prowadzą biznes gastronomiczny. Rekomendujemy, by wybrać jedno danie/posiłek, które w każdym miejscu byłoby dostępne pod taką samą postacią. Warto nazwać go np. „Lunch z księżną Daisy”, „Szarlotka księżnej Daisy”, „Tea time” itp.
10.	Blog Księżnej Daisy	Księżna Daisy namiętnie pisała pamiętniki. Chcemy odtworzyć tę tradycję, używając nowoczesnych form przekazu. Dlatego rekomendujemy stworzenie bloga, który przybliży internautom życie księżnej i jej rodziny, wątki społeczne, kulturalne tamtych czasów, opowie o modzie, kuchni, relacjach towarzyskich itp. Dodatkowo blog będzie spełniać funkcję informacyjną: znajdą się na nim newsy dotyczące wydarzeń w Pszczynie, np. zapowiedzi, co się zdarzy w czasie „Daisy Days”.
11.	Profil „Pszczyna z Daisy” na Facebooku	Podobną formę promocji wątku Hochbergów i epoki w której żyli, a także przeniesienie ich na czasy współczesne, może przybrać profil na najpopularniejszym obecnie na świecie portalu społecznościowym. Można prezentować zarówno stare zdjęcia, jak i filmy związane np. z prowadzonymi aktywnościami. Pojawią się informacje o wydarzeniach w Pszczynie i inne ważne i ciekawe dla mieszkańców wątki.
12.	Branding miejski	To cała oprawa wizualna związana z koncepcją „Daisy i stokrotki”. W przestrzeni miejskiej należy zastosować różnego rodzaju wątki wizualne, które będą przybliżać mieszkańcom i przyjezdnym postać Daisy i innych członków rodu. Przy wjeździe do Pszczyny powinny pojawić się witacze, na budynkach Starówki tablice informacyjne, drogowskazy, elementy małej architektury nawiązujące do czasów, w których żyła Daisy.
13.	Charytatywny bal karnawałowy w Promnicach	W Europie takie bale stanowią bardzo ważne wydarzenie w roku, niosą duży rozgłos, a także dodają prestiżu miastu. Wymierną korzyścią takich bali (cena biletu powinna być odpowiednio wysoka, zaprasza się gości VIP) jest suma pieniędzy, którą przeznacza się na określony, szczytny cel. Bal najlepiej organizować podczas karnawału i komunikować na całą Polskę, jako wytworną kontynuację dawnych zwyczajów arystokratycznych. Miejscem, w którym można by taki bal zorganizować, są Promnice, które mają zaplecze infrastrukturalne na takie przedsięwzięcie. Alternatywną lokalizacją może być „Bażantarnia Książęca”.
14.	Stylizowane lodowisko na Rynku	Łyżwy były bardzo popularne w czasach Daisy. Warto fakt ten wykorzystać również do budowy wizerunku, zwłaszcza, że pszczyński rynek jest już wykorzystywany zimą do tego celu. Rekomendujemy jednak, by lodowisko wystylizować na czasy, w których żyła Daisy (znacznie bardziej okazałe miejsce, więcej ornamentów związanych z bożonarodzeniowym okresem).
15.	Wątek Stokrotki	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. „Dzień Stokrotki”. Przypadnie w wybrany wiosenny dzień. Happening (wiosna 2012) związany z wprowadzeniem Daisy i Stokrotki w przestrzeń miejską. Połączony z konferencją prasową/briefingiem. Mieszkańcom rozdajemy stokrotki w doniczkach. Na rynku przedstawienie teatralne powiązane stylistycznie z Daisy. 1.2. Wizerunek stokrotki w przestrzeni miejskiej. Murale, stokrotka przy numerach domów, stokrotka na elementach małej architektury, na wydrukach parkingowych, na paragonach w restauracjach, biletach do obiektów turystycznych. 1.3. Wizerunek stokrotki na gadżetach. 1.4. Rabatki stokrotek w Parku i na Rynku. 1.5. Stokrotka na Targach Kwiatów. 1.6. Stokrotka w doniczkach sprzedawana w Informacji Turystycznej. 1.7. Stokrotka obecna na Zamku (np. ozdoba w kasie Zamku).
16.	Hans Henrich XI	<p>To bardzo ważna postać w dziejach Pszczyny (świetny przedsiębiorca, gospodarz, dyplomata). Również podczas budowania nowego wizerunku Pszczyny konieczna jest jego prezentacja.</p> <p>Postać Księcia może być wykorzystana następująco:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sfera biznesowa/gospodarcza będzie promowana i wsparta jego postacią, np. poprzez coroczne przyznawanie Nagrody im. Hansa Heinricha XI dla najlepszego lokalnego przedsiębiorcy, np. istniejący „Złoty Laur” zamieniony będzie w „Laur Hansa Heinricha XI”, - organizacja „sali Hansa Heinricha” w Zagrodzie Żubrów, - w kontekście pałacyku w Promnicach, - przy okazji polowań, zawodów łowieckich, - istniejący w Pszczynie konkurs dęcia w róg zostanie nazwany jego imieniem, - zawody golfowe (Turniej Golfa im. Hansa Heinricha XI), - zawody jeździeckie (Puchar Hansa Heinricha XI).
17.	Promocja Pszczyny	<p>Wizerunek Księżnej Daisy, innych członków rodu oraz stokrotki będzie wykorzystywany podczas kampanii promocyjnych i innych działań związanych z promocją Pszczyny, wewnętrzną i zewnętrzną, z zachowaniem wszystkich standardów jakości zapisanych w księdze marki.</p> <p>Prowadzenie promocji Pszczyny na Zamku w Książu (kontakty dwustronne).</p>

9. Harmonogram działań promocyjnych „Daisy” na lata 2012-2014 oraz ich ewaluacja

Lp.	Nazwa projektu	Etap projektu	I 2012	II 2012	III 2012	IV 2012	Audyt roczny	I 2013	II 2013	III 2013	IV 2013	Audyt roczny	I 2014	II 2014	III 2014	IV 2014	Audyt finalny			
1.	Szlaki turystyczno-sportowe na terenie gminy Pszczyna	koncepcja					Przegląd projektów, ich ocena i prognoza na dalsze lata. Wykonanie: Wydział Promocji UM					Przegląd projektów, ich ocena i prognoza na dalsze lata. Wykonanie: Wydział Promocji UM					Ocena projektów. Wytyczne do aktualizacji strategii. Wykonanie: Wydział Promocji UM. Zlecenie badań ogólnopolskich.			
		realizacja																		
2.	Trasy historyczno-rekreacyjne na terenie miasta i w Parku Pałacowym	koncepcja																		
		realizacja																		
3.	Pokazowe lekcje „Z księżną Daisy” w szkołach podstawowych i gimnazjalnych na terenie gminy i regionu	koncepcja																		
		realizacja																		
4.	„Daisy Days”	koncepcja																		
		realizacja			sierpień (2012: zakres ograniczony)				weekend majowy						weekend majowy					
		ewaluacja			badanie opinii mieszkańców				badanie opinii mieszkańców						badanie opinii mieszkańców					
5.	Linia upominków/gadżetów	koncepcja																		
		realizacja																		
6.	Produkty spożywcze/ gastronomiczne księżnej Daisy	koncepcja																		
		realizacja																		
7.	Blog Księżnej Daisy	realizacja																		
8.	Profil „Pszczyna z Daisy” na Facebooku	realizacja																		
9.	Branding miejski	koncepcja																		
		realizacja																		
10.	Charytatywny bal karnawałowy	koncepcja																		
		realizacja					karnawał					karnawał								
11.	Stylizowane lodowisko na Rynku	realizacja				Jarmark Świąteczny				Jarmark Świąteczny					Jarmark Świąteczny					
12.	Dzień Stokrotki	koncepcja																		
		realizacja		kwiecień (intro)				kwiecień					kwiecień							
		ewaluacja		badanie opinii mieszkańców				badanie opinii mieszkańców					badanie opinii mieszkańców							
13.	Kampanie promocyjne	realizacja					kampania wewnętrzna			kampania regionalna		kampania ogólnopolska								

10. Polityka kompetencji

Zadanie	Podmiot odpowiedzialny
<p>Wdrażanie strategii promocji. Nadzór nad spójnością działań promocyjnych z wytycznymi strategii.</p>	<p>Wdrażanie strategii promocji wbrew pozorom leży nie tylko w kompetencjach Wydziału Promocji UM. Niejednokrotnie projekty będą wymagały zaangażowania ze strony innych wydziałów. Rekomendujemy, by odpowiedzialnym za wdrażanie strategii był <u>Wydział Promocji UM, przy równoczesnym wyznaczeniu sojuszników strategii z innych jednostek UM</u>, którzy będą wspierać realizację poszczególnych projektów.</p> <p>Wszelkie działania przekładające się na wewnętrzną lub zewnętrzną promocję miasta powinny być weryfikowane pod kątem zgodności z założeniami strategicznymi i <i>Big idea</i> marki Pszczyna. Jest to czynnik kluczowy, aby zachować spójność wizerunkową miasta. Rekomendujemy, by taką kontrolę prowadził <u>Wydział Promocji UM</u>. Weryfikacja powinna dotyczyć zarówno działań realizowanych przez różne struktury miasta oraz pomysłów nadchodzących z zewnątrz. Jeśli jakieś działanie promocyjne, mimo prób dostosowania, nie wpisuje się w nową koncepcję miasta, powinno się takich działań zaniechać.</p>
<p>Nadzór nad komunikacją wizualną marki Pszczyna.</p>	<p>Komunikacja wizualna marki Pszczyna powinna być poddana stałej kontroli. Aby ją skutecznie prowadzić niezbędne jest opracowanie i wdrożenie tzw. <i>księgi standardów wizualnych</i>. Rekomendujemy, by jak najszybciej powołać podmiot odpowiedzialny za tego typu kontrolę jakości i spójności z wytycznymi księgi standardów. Weryfikacja powinna dotyczyć wyłącznie strony wizualnej, nie zaś formalnej (zadanie Wydziału Promocji UM), każdego projektu czy działania (np. ulotki, foldery, reklamy w prasie, billboardy, tablice w przestrzeni miejskiej, witacze, gadżety), który trafia do środowiska zewnętrznego. Takim podmiotem mogłaby być tzw. <i>kapituła brandu</i>, w składzie kilkuosobowym. Ważne, by w skład kapituły weszły także osoby spoza UM (w tym artysta/projektant). Kapituła będzie odpowiedzialna za pełną weryfikację, kontrolę wszystkich materiałów wizualnych. Jej zadaniem będzie utrzymanie standardu wizualnego narzuconego przez księgę znaku i zaakceptowanego przez władze samorządowe. Kapituła będzie powoływana przez Burmistrza Gminy na okres trwania kadencji. Powinna funkcjonować na podstawie zarządzenia wydanego przez burmistrza lub uchwały Rady Miasta. Zadaniem kapituły, poza kontrolą, będzie rozstrzyganie wniosków o promocyjne, komercyjne wykorzystanie wizerunku księżnej Daisy oraz innych członków rodu Hochbergów przez osoby prywatne lub firmy/instytucje. Kapituła działa w oparciu o zatwierdzony regulamin.</p>
<p>Prowadzenie działań z zakresu PR.</p>	<p>Budowanie nowej marki dla Pszczyny wymaga stałego wsparcia z zakresu public relations. Zalecane jest jak najszybsze poszerzenie zasięgu dotychczasowych działań PR Pszczyny, co najmniej na skalę regionalną (wysyłka materiałów prasowych do dzienników regionalnych przy okazji wszystkich wydarzeń/projektów, które budują wizerunek marki Pszczyna). Komunikacja za pośrednictwem działań PR powinna być zgodna pod względem merytorycznym z przyjętą strategią promocji (realizacja celów promocji). Jednocześnie powinna sprzedawać wizerunek Pszczyny ściśle z założeniami strategicznymi. Rekomendujemy powołanie <u>specjalisty ds. PR</u>, który będzie stale prowadził aktywność z zakresu: przygotowania <i>press release</i>, dystrybucji informacji w instytucjach komunalnych, organizacji briefingów oraz konferencji prasowych (także poza Pszczyną), organizacji study tour dla dziennikarzy i touroperatorów.</p>
<p>Aktywność w e-społecznościach.</p>	<p>Obecnie komunikacja z odbiorcami za pomocą mediów społecznościowych staje się kluczowym narzędziem promocji. Dlatego marka Pszczyna powinna położyć duży nacisk na wzmocnienie tego kanału. Zarówno przez obsługę kont (profilów) na portalach e-społecznościowych, a także przez powołanie podmiotu, który odpowiadałby za stałą aktywność w tym kanale. Systematyczna i częsta komunikacja jest tutaj bardzo istotna, co wynika z charakteru tych mediów. Warto pamiętać, iż w social media informacje „z wczoraj” są już przestarzałe. Ta, właściwie permanentna, komunikacja wymaga powołania odpowiedniej osoby, tzw. <u>social media marketera</u>. Taka osoba nie tylko powinna biegle poruszać się po świecie social mediów, ale także dysponować jak najszerszym dostępem do informacji (to powinien zapewnić wydział promocji UM). Pierwszy krok został już zrobiony – w ramach prac nad strategią promocji założono profil na Facebooku.</p>
<p>Animacja promocji w internecie oraz przestrzeni miejskiej.</p>	<p>Budowanie marki wymaga stałego opowiadania tzw. <i>story marki</i>. Ta opowieść może, i powinna płynąć z różnych stron. Aby skutecznie przyciągnąć odbiorcę do marki i wytworzyć z nim relację stosuje się tzw. <i>animację promocji</i>. W przypadku marki Pszczyna rekomendujemy, by elementami animacji było prowadzenie „bloga księżnej Daisy”, tworzenie i prowadzenie gier miejskich i ulicznych, stworzenie fabuły dla tras miejskich i szlaków turystycznych oraz dla zwiedzających Zamek, wybierających „trasę księżnej Daisy”, opracowanie scenariusza dla pokazowej lekcji historii z tematem przewodnim: <i>Tradycje arystokratyczne w Pszczynie, Losy rodu Hochbergów</i>. Za pomocą takich niskonakładowych narzędzi, można w skuteczny i dość prosty sposób budować wizerunek marki. Przy coraz silniejszym spadku zainteresowania tradycyjną reklamą formy animacyjne stanowią ciekawą i skuteczną alternatywę. W związku z tym widzimy potrzebę powołania tzw. <u>animatora promocji</u>, osoby z wyobraźnią, umiejętnością budowania narracji, wiedzą nt. miasta oraz znającą i rozumiejącą charakter marki. Osoba ta powinna odpowiadać za tworzenie różnych wątków opowieści i jej spójną całość.</p>
<p>Realizacja zintegrowanych kampanii promocyjnych marki Pszczyna.</p>	<p>Wytyczne strategii zakładają przeprowadzenie trzech zintegrowanych kampanii promocyjnych o różnym zasięgu. Takie działania wymagają łączenia kilku kompetencji (tworzenie conceptów kreatywnych, opracowanie strategii mediowej, zakup mediów, ewaluacja skuteczności kampanii), dlatego rekomendujemy, by były one zlecane <u>podmiotom zewnętrznym</u> (np. agencje komunikacji marketingowej, studia fotograficzne i filmowe, domy mediowe, agencje eventowe). Taki <i>outsourcing</i> kompetencji redukuje ryzyko zarządzającego marką, a jednocześnie pozwala w swobodny sposób korzystać z usług innych podmiotów na rynku, nie wiążąc się z nimi dłużej niż na czas trwania projektu.</p>

Skład zespołu przygotowującego Strategię promocji Pszczyny na lata 2012-2014:

Business Consulting Sp. z o.o. - Tomasz Chamiga, Agnieszka Dziacko, Krzysztof Gmyrek, dr Ryszard Lenc, Kinga Religa, Dominika Wojniak
Urząd Miasta Pszczyna - Anna Bramska, Michał Czernek, Piotr Łapa, Beata Rozmus

Załączniki

