



METAMORPHOSIS
Brand Communications

STRATEGIA MARKI MIASTA LEGIONOWO NA LATA 2011 - 2016



Wrocław, listopad 2010

• Wstęp	2
• Wnioski z audytu sytuacji zastanej oraz analizy kapitałów dla marki miasta	3
• Metodologia budowy marki miast	7
• Pozycjonowanie marki Legionowo	10
• Koncepcja marki	11
• Analiza wartości	17
• Istota marki	23
• Działania realizujące nowy wizerunek marki Legionowo	27
• Komunikacja marki miasta	39
• Ogólne założenia komunikacji marki miasta Legionowo	43
• Promotion-mix	51
• Zarządzanie marką miasta	58

WSTĘP

Legionowo to szybko rozwijające się, dynamiczne miasto, będące częścią dużego organizmu - aglomeracji warszawskiej. Mimo, że położone w bezpośredniej bliskości stolicy, dzięki dużej ilości lasów, parków, kameralnej zabudowy - pozostało miastem o przyjaznym do codziennego życia klimacie. Legionowo to również dobrze rozwinięta infrastruktura komunalna oraz poprawiające jakość życia mieszkańców inwestycje samorządowe. Jednym słowem, Legionowo to miasto w którym żyje się dobrze, w którym chętnie osiedlają się nowi mieszkańcy.

Legionowo nie chce jednak zatrzymywać się w rozwoju i udoskonalaniu warunków życia swoich mieszkańców. Wyrazem tej postawy jest m.in. podjęcie wyzwania budowy marki Legionowa. Zadaniem marki terytorialnej jest uporządkowanie skojarzeń (tożsamości) związanej z daną jednostką osadniczą, a także nabudowanie na nich atrakcyjnego tematu promocyjnego, który będzie można komunikować - na poziomie: racjonalnym, emocjonalnym; treściowym i wizualnym - najważniejszym grupom odbiorców. I tak jest w przypadku prezentowanej tu *Strategii*. Zadanie budowy nowej marki powierzono agencji Metamorphosis Brand Communications, która przygotowała niniejszą strategię, na podstawie stałych konsultacji z Zespołem Marki Legionowo, w skład którego wchodziłi przedstawiciele Urzędu Miasta oraz reprezentacja różnych środowisk mieszkańców Legionowa.

W wyniku wspólnej pracy, wypracowano koncepcję marki Legionowa, której rdzeniem jest dążenie do wzmocnienia lokalnej wspólnoty mieszkańców poprzez polepszanie jakości życia, szczególnie w wymiarze aktywności prozdrowotnej - co jest zgodne z charakterem miasta oraz wpisuje się we współczesne trendy cywilizacyjne. Nowa marka miasta Legionowo ma szansę stać się wyrazem nowego stylu życia mieszkańców miasta oraz być atrakcyjnym magnesem dla mieszkańców całego regionu aglomeracji warszawskiej.

Prezentowany tu dokument: *Strategia Marki Miasta Legionowo* definiuje rdzeń marki Legionowa, i - w tym sensie - jest fundamentem dla budowy mocnej marki miasta. Konsekwentne jej wdrażanie poprzez budowę wyspecjalizowanych produktów promocyjnych, dobrej klasy rozwiązań wizualnych, a, nade wszystko, włączanie w świat marki - mieszkańców, pozwoli dokonać przełomu w promocji Legionowa, zarówno w odniesieniu do samych mieszkańców, jak i grup spoza miasta.

Prezentowana strategia zatem:

- Jasno określa istotę i wizerunek pożądany miasta, co pozwala zawsze na komunikowanie spójnego przekazu dotyczącego miasta.
- Zawiera precyzyjnie określone cele i kierunki działania, co pozwoli wszystkim podmiotom kształtującym markę spójnie koordynować podejmowane działania komunikacyjne.
- Zawiera wskazówki realizacyjne pozwalające budować markę przy aktywnym udziale społeczności mieszkańców miasta.
- Pozwala na skupienie wysiłku promocyjnego wokół ściśle określonych zadań (impres), co pozwala na optymalizację zarządzania zasobami miasta.



KOD KOLORYSTYCZNY W RAPORCIE

W całym raporcie obowiązują zasady wyróżniania ważności treści.



Ramki zawierające uwagi co do znaczenia analizowanego elementu



Ramki zawierające podsumowania analizowanych modułów lub komentarze do podsumowań generalnych



Ramki zawierające podsumowania generalne



METAMORPHOSIS
Brand Communications

**WNIOSKI Z AUDYTU SYTUACJI
ZASTANEJ ORAZ ANALIZY
KAPITAŁÓW DLA MARKI MIASTA**



WIZERUNEK POŻĄDANY MIASTA

Zbadane w audycie sytuacji zastanej Legionowa dokumenty strategiczne nie precyzują spójnego, jednoznacznego wizerunku pożądanego miasta. Najistotniejszym z badanych dokumentów była **Strategia Rozwoju Miasta Legionowo do roku 2015**. Z zawartych w niej zapisów wyinterpretowano następujące cechy definiujące wizerunek zastany i wizerunek pożądaný miasta:

Na wstępie dokumentu Strategii określono jakimi narzędziami było promowane miasto do czasu powstania analizowanej wersji strategii oraz jakie cechy wizerunkowe miasta były tą drogą eksponowane - można to nazwać **WIZERUNKIEM ZASTANYM WEWNĘTRZNYM** - jak autorzy strategii / władze miasta postrzegają miasto i spodziewany efekt komunikacyjny swoich działań.

Na ten wizerunek składają się następujące cechy:

- OTWARTE
- NASTAWIONE NA ROZWÓJ GOSPODARCZY
- WIARYGODNE DLA PARTNERÓW
- DOBRZE ZORGANIZOWANE

Drugi typ wizerunku można wyodrębnić w części strategicznej dokumentu (rozdział 3.2), gdzie sformułowano cele strategiczne. Sformułowano tu zestaw cech, które można nazwać **WIZERUNKIEM POŻĄDANYM WEWNĘTRZNYM** - opisującym, jakie ma być miasto po zrealizowaniu celów strategicznych.

Cechy:

- ZRÓWNOWAŻONE (PROEKOLOGICZNE)
- TROSKLIWE (WIELOASPEKTOWO)
- PARTNERSKIE

Dodatkowo, z celu strategicznego C1 wynika istotny aspekt wizerunkowy: miasto chce położyć nacisk na rozwój przedsiębiorczości wśród jego mieszkańców.

Cecha: **MIASTO LUDZI PRZEDSIĘBIORCZYCH.**

Znaczenie:

Sformułowanie wizerunku pożądanego stanowi jedną z bardzo istotnych kwestii przy wytyczaniu kierunków promocji miasta. Ponieważ wyinterpretowany wizerunek pożądaný cechuje się dość wysokim stopniem ogólności i obejmuje wiele aspektów funkcjonowania organizmu miejskiego, należy go doprecyzować, to takich sformułowań, które gwarantują jednoznaczność i wyróżnialność na tle innych miast. Zadanie to zostanie zrealizowane poprzez budowę marki Legionowo i określanie, w związku z tym, jego działań promocyjnych i celów promocji.

Powyżej zdefiniowane elementy odnośnie do wizerunku pożądanego Legionowa zostały wzięte pod uwagę w ramach realizacji tak określonych zadań.

CELE PROMOCJI MIASTA

Na podstawie analizy wizerunku pożądanego w dokumentach strategicznych, analizy kapitałów promocyjnych miasta Legionowa oraz kierunkowych decyzji Zespołu Marki Legionowo, wyodrębniono następujące cele, które powinny być zrealizowane dzięki procesowi budowy oraz promocji marki miasta Legionowo:

CELE PROMOCYJNE

1. Rozpowszechnienie cech nowego wizerunku / wizerunku pożądanego Legionowa

1.1. Precyzyjne określenie nowego wizerunku Legionowa - stworzenie marki miasta oraz narzędzi wykonawczych i ich wdrożenie.

1.2. Zbudowanie świadomości marki miasta wśród głównych grup docelowych - komunikowanie zmian w wizerunku miasta wraz z działaniami promującymi markę miasta wśród mieszkańców Legionowa, regionu i Polski (kampanie wizerunkowe).

1.3. Stopniowy rozwój i konsekwentne zarządzanie powstałą marką miasta.

CELE SPOŁECZNE

2. Podniesienie jakości życia oraz poziomu zdrowia mieszkańców Legionowa.

2.1. Rozwój infrastruktury wspomagającej działania prozdrowotne dla mieszkańców.

2.2. Wdrożenie działań społecznych propagujących proaktywny i prozdrowotny styl życia.

3. Wzmocnienie więzów społecznych oraz poczucia tożsamości lokalnej mieszkańców Legionowa.

3.1. Wdrażanie działań aktywizujących postawy prospołeczne wśród mieszkańców, w szczególności: budujące lokalne więzy społeczne na poziomie ulic i osiedli oraz propagujące aktywność prozdrowotną mieszkańców.

4. Podniesienie poziomu aktywności gospodarczej w Legionowie.

4.1. Organizowanie imprez o charakterze biznesowym, zgodnych z wiodącym tematem marki, generujących obrót gospodarczy w mieście.

4.2. W ramach powstawania produktów promocyjnych i turystycznych, tworzenie warunków dających wiarygodny impuls do aktywizacji działalności gospodarczej mieszkańców na terenie miasta.



METAMORPHOSIS
Brand Communications

METODOLOGIA BUDOWY MARKI MIASTA



ZNACZENIE STRATEGII

Poniższy schemat przedstawia całościowe i kompleksowe podejście do promocji miasta. Jest to hierarchia elementów promocyjnych składających się na konkretny program jej realizacji. Kreacja i następujące po niej wdrożenie opisanych tu elementów to kolejne etapy złożonego procesu budowy prawidłowo zaprojektowanej marki miasta.

HIERARCHIA PROMOCJI MIASTA:

PROMOCJA MIASTA - MARKA MIASTA

W sferze publicznej, a szczególnie samorządu, promocja to wszelkie formalne i nieformalne działania komunikacyjne władz samorządowych prowadzone w stosunku do otoczenia, jak również w stosunku do społeczności lokalnej. Działania te mają na celu oddziaływanie na odbiorców poprzez budowanie w ich świadomości wizerunku, zgodnego z wizerunkiem pożądanym danej jednostki samorządowej.

MARKA PROMOCYJNA

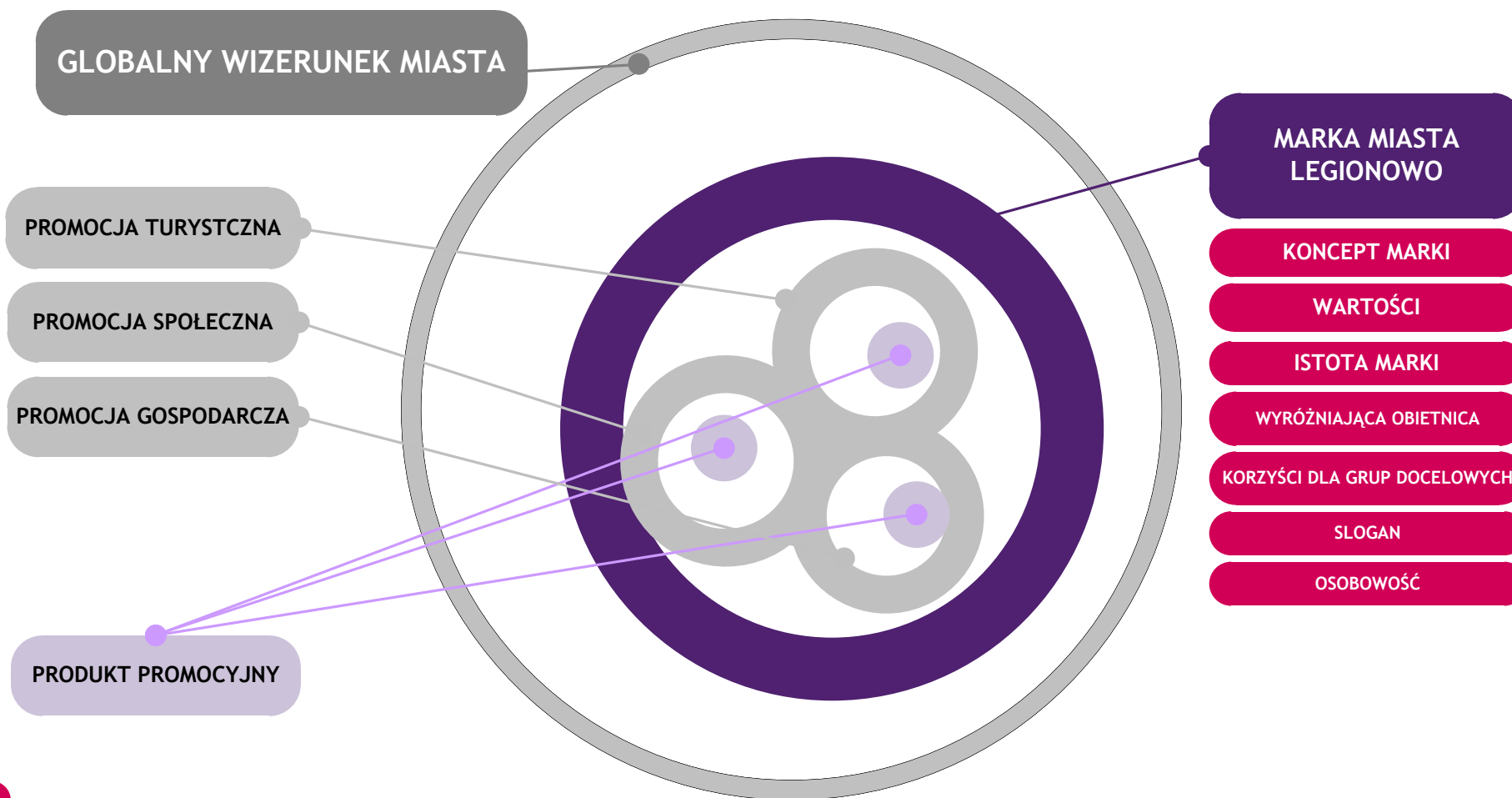
Marka promocyjna miasta jest wielowymiarowym fenomenem, służącym przede wszystkim identyfikacji oferty miasta w danej dziedzinie oraz wyróżnieniu, zarówno miasta, jak i jego oferty spośród konkurencji. Jest to więc kompleksowy element promocji miasta, tworzący zestaw wybranych pod danym kątem - sfera społeczna, sfera gospodarcza, turystyka - produktów promocyjnych. Z tego względu możemy zatem mówić o marce społecznej, gospodarczej bądź turystycznej. Niemniej, niezależnie od dziedziny, w jakiej jest ona budowana, celem marki promocyjnej zawsze jest kreowanie pożądanego wizerunku miasta (marki miasta), gdyż jest ona podstawowym narzędziem w tym zakresie. Wszelkie działania związane z kształtowaniem marki wymagają aktywnej postawy ze strony wszystkich osób, bądź instytucji zaangażowanych w jakimkolwiek stopniu w ten proces (tzw. kreatorów marki). Powinna ona zatem być tworzona przy zaangażowaniu przedstawicieli jednostek samorządowych, organizacji, instytucji i rozmaitych innego rodzaju podmiotów wyspecjalizowanych w danej dziedzinie.

PRODUKT PROMOCYJNY

To wszystkie dobra i usługi tworzone przez samorząd i kupowane przez odbiorców. W przypadku produktów terytorialnych możemy mieć do czynienia z produktem: turystycznym, inwestycyjnym, mieszkaniowym, socjalnym, handlowo-usługowym, oświatowo-kulturalnym, targowo-wystawienniczym (w tym kongresowym), rekreacyjno-sportowym, publicznym. Składają się więc na niego dobra naturalne (np. krajobraz) i kulturowe (np. imprezy), infrastruktura inwestycyjna, turystyczna i usługi świadczone turystom (transport, baza noclegowa i gastronomiczna), itp. Z tego względu, wprowadzając szerszą kategoryzację, terytorialne produkty promocyjne możemy podzielić na: turystyczne, gospodarcze, społeczne. Produkty te zawsze muszą być łatwo identyfikowalne dla potencjalnych odbiorców (mieszkańców, turystów, inwestorów) i wyróżniać się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych; muszą reprezentować stałą, wyznaczoną dla nich tożsamość, używać określonego systemu identyfikacji wizualnej oraz narzędzi komunikacji, czyli budować swój stały, atrakcyjny wizerunek.

Niniejszy dokument skupia się przede wszystkim na określeniu poziomu pierwszego przedstawionej w sposób opisowy na poprzedniej stronie (a poniżej graficznie) hierarchii promocji Legionowa, a więc marki Legionowo (elementy zaznaczone kolorem czerwonym). Wyznacza on jednak również pewne kierunki działań, jakie wynikają z tworzonego przez tę markę pożądanego wizerunku Legionowa dla działań promocyjnych w poszczególnych segmentach - społecznym, gospodarczym, turystycznym (elementy zaznaczone kolorem szarym).

W dalszych analizach nastąpi logiczne przejście od cech wspólnych dla wszelkich działań promocyjnych Legionowa - opis marki Legionowo (dział „Pozycjonowanie marki Legionowo”), po przedstawienie podstawowych założeń dla budowy rozmaitych marek i produktów promocyjnych, w poszczególnych segmentach (dział „Działania realizujące wizerunek Legionowa”).



METODOLOGIA BUDOWY MARKI MIASTA

Schemat zależności pomiędzy poziomami strategicznej tożsamości i pozycjonowania marki Legionowo.

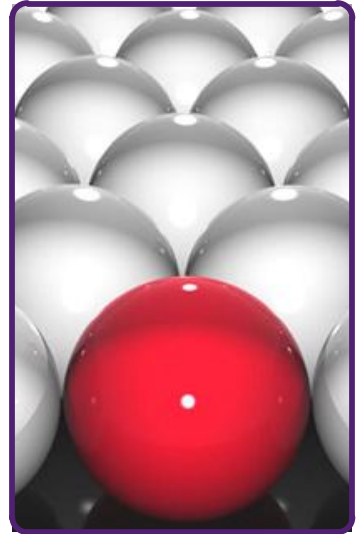


METAMORPHOSIS
Brand Communications

POZYCJONOWANIE MARKI LEGIONOWO



KONCEPCJA MARKI



W niniejszym rozdziale ujęto w sposób syntetyczny czym jest marka Legionowo (wizja, wartości oraz istota marki) z wykorzystaniem następujących źródeł informacji:

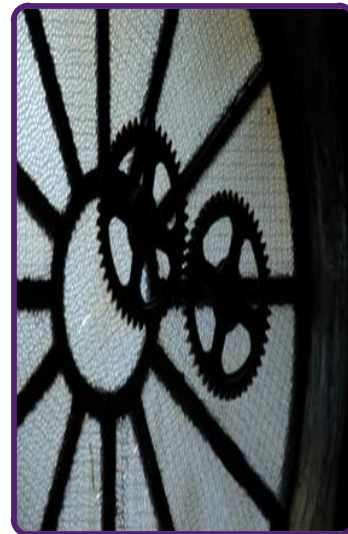
- Analiza **kapitałów** promocyjnych Legionowa, wyodrębnionych na podstawie Audytu potencjału miasta: A. „Miasto przyjazne dla Mieszkańców” oraz B. „Regionalne centrum aktywnej turystyki”.
- Decyzje ukierunkujące Zespołu Marki Legionowo.
- Cele promocyjne i społeczne przyjęte na użytek niniejszej strategii, wynikające z decyzji Zespołu Marki Legionowo (str. 5.).

Zdecydowano, że bazowym kapitałem dla kreacji marki jest kapitał:

A.: „Miasto przyjazne dla Mieszkańców”

natomiast kapitał B. zostanie wykorzystany jako uzupełnienie i wzmocnienie. Budowana na ich podstawie marka będzie, w pierwszej kolejności, kierowana do mieszkańców miasta.

Skonstruowana w ten sposób marka będzie realizować nie tylko założone cele promocyjne (wewnątrz i na zewnątrz Legionowa), ale również istotne cele społeczne, podnoszące wyraźnie jakość życia w mieście.



WIZJA MARKI LEGIONOWO

MIASTO AKTYWNEGO STYLU ŻYCIA

- Legionowo jest miastem młodym i nowoczesnym. Posiada dobrze rozwinięty potencjał infrastrukturalny, przestrzenny i środowiskowy, pozwalający mieszkańcom cieszyć się bardzo dobrymi warunkami życia w ramach aglomeracji warszawskiej.
- Wykorzystując ów potencjał Legionowo będzie pobudzać mieszkańców miasta, aby aktywnie współuczestniczyli w udoskonalaniu dobrych warunków życia w mieście; Aby życie mieszkańców stało się **aktywne, ale nie stresogenne**.
- Dlatego marka miasta Legionowo będzie wspierać i aktywizować mieszkańców w najważniejszych obszarach istotnych dla podnoszenia **jakości i warunków życia**.
- Najważniejszym obszarem działania marki jest **aktywność dla zdrowia** - miasto będzie tworzyć mechanizmy informacyjne, społeczne i infrastrukturalne, sprzyjające aktywności ruchowej, propagujące racjonalne i zdrowe odżywianie oraz inne działania prozdrowotne w odniesieniu do każdej grupy wiekowej mieszkańców miasta. Taka aktywność przyczyni się do podniesienia **witalności** mieszkańców, czyli ogólnego dobrego stanu zdrowia i samopoczucia wraz z równowagą umysłową i emocjonalną.
- Aktywność dla zdrowia pociągnie za sobą również **aktywizację w szerszym kontekście społecznym** - pojawią się okazje do nawiązywania inicjatyw sąsiedzkich, osiedlowych, kulturalnych, hobbystycznych - zbliżających mieszkańców do siebie nawzajem i tworzących nowe więzi lokalne.
- Aktywność ukierunkowana na poprawę jakości życia i zdrowia mieszkańców przełoży się również na **aktywność gospodarczą** powiązaną z takimi dziedzinami jak fitness, zdrowa żywność (produkcja, handel oraz gastronomia), aktywna turystyka, rodzinna rekreacja itp. W szczególności do podjęcia aktywności gospodarczej w tych obszarach będą zachęceni mieszkańcy Legionowa.
- Aktywność wewnętrzna miasta i jego mieszkańców wytworzy unikalny na skalę co najmniej regionalną wizerunek marki Legionowo, jako pierwszego w regionie **miasta, które konsekwentnie wspiera trend dotyczący aktywnego stylu życia** - przede wszystkim w aspekcie fizycznego i społecznego rozwoju swoich mieszkańców.
- **Miasto stanie się znane z konkretnych rozwiązań w tym zakresie:** miejska infrastruktura aktywizująca, miejskie instytucje prozdrowotne, aktywność prozdrowotna mieszkańców, wydarzenia promocyjne związane z aktywnym stylem życia i zdrowiem.

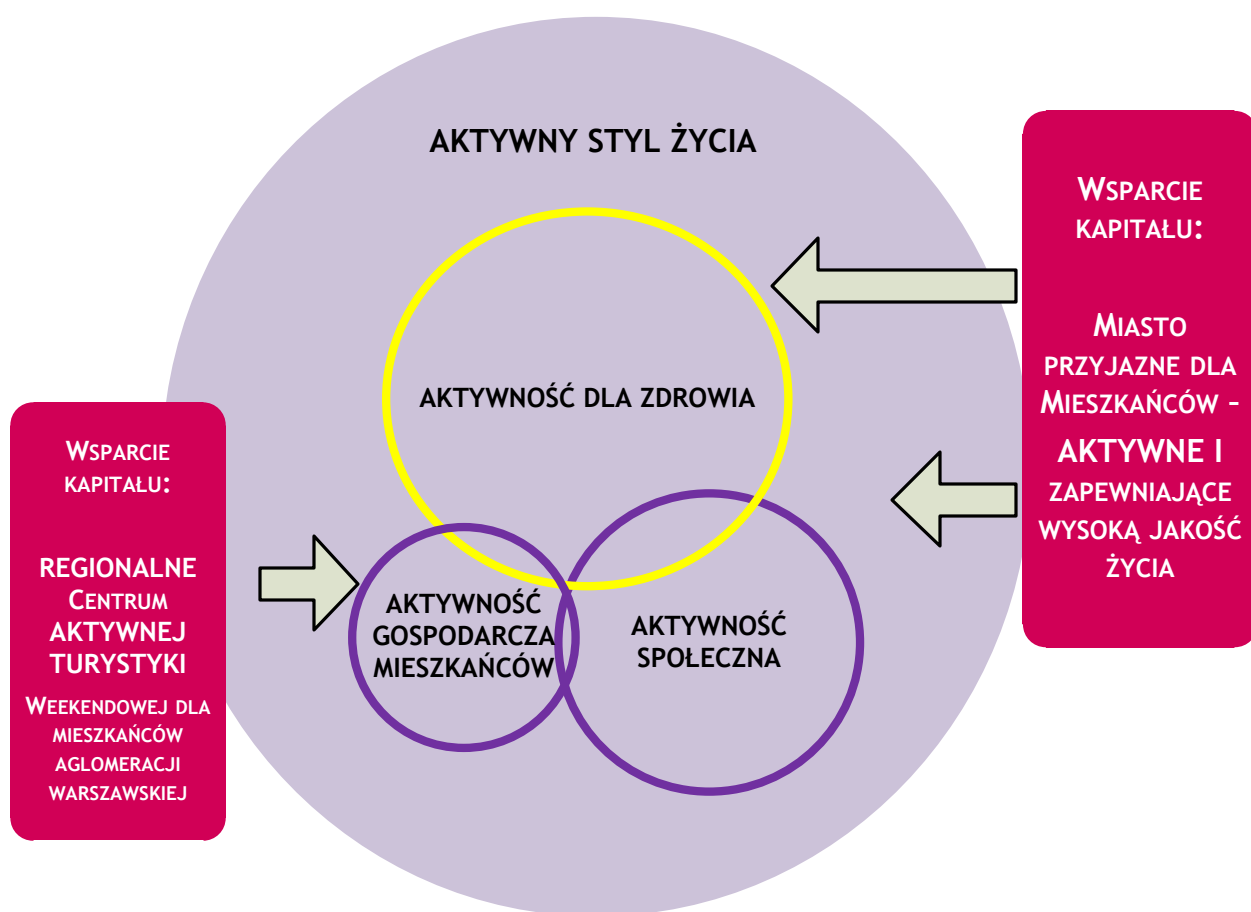
Wizja marki jest syntetyczną odpowiedzią na pytanie czym dokładnie jest marka Legionowo oraz w jaki sposób i w jakich działaniach przejawia się. Wizja jest bazą do projektowania istoty marki oraz jej pozycjonowania w grupach docelowych. W przypadku marki terytorialnej wizja jest bardziej złożona w porównaniu z innymi rodzajami marek. Na następnych stronach opisane są szczegółowo elementy, które składają się na powyższą wizję marki Legionowo.

ELEMENTY SKŁADAJĄCE SIĘ NA WIZJĘ MARKI MIASTA

Na poniższym rysunku przedstawiono bazowe elementy (części składowe) wizji marki miasta w formie czytelnego schematu.

W ramach wizji: **miasto aktywnego stylu życia**, dominującym elementem jest *aktywność dla zdrowia*. Wynikające z tej aktywności: aktywność społeczna i aktywność gospodarcza mieszkańców, mają w konstrukcji wizji marki rolę wspierającą. Średnica koła, jakim oznaczono daną aktywność obrazuje wagę danej aktywności w wizji marki.

Schemat obrazuje również wykorzystanie zidentyfikowanych wcześniej kapitałów promocyjnych miasta w procesie konstruowania wizji marki miasta Legionowo. Kapitał „*miasto przyjazne dla mieszkańców*” jest tu wiodący - wspiera najważniejsze elementy wizji marki: aktywność dla zdrowia oraz aktywność społeczną. Kapitał „*regionalne centrum aktywnej turystyki*” może być wykorzystany przy budowaniu aktywności gospodarczej.



Każdy ze elementów wizji marki został precyzyjnie zdefiniowany na kolejnych stronach.

OPIS ELEMENTU AKTYWNOŚĆ DLA ZDROWIA

DEFINICJA AKTYWNOŚCI DLA ZDROWIA

Aktywność dla zdrowia to prozdrowotny styl życia, traktowany całościowo, zakładający profilaktykę - kompleksowe zapobieganie czynnikom sprzyjającym powstawaniu chorób. W skład prozdrowotnego stylu życia wchodzi: aktywność ruchowa, zdrowa dieta i tzw. higiena psychiczna, czyli dbanie o odpowiednio pozytywny nastrój w codziennym życiu. W najszerszym ujęciu w skład aktywności prozdrowotnej wchodzi również pogłębianie lokalnych więzi społecznych, tworzenie harmonijnej funkcjonującej społeczności.

ISTOTA AKTYWNOŚCI DLA ZDROWIA - REALIZOWANEJ W LEGIONOWIE

Legionowo:

- Propaguje aktywność w każdym aspekcie, który sprzyja postawom prozdrowotnym (fizyczny, społeczny, gospodarczy, kulturalny). Działania dostosowuje do wieku, możliwości i preferencji poszczególnych grup, będących członkami lokalnej społeczności.
- Rozwija infrastrukturę miejską niezbędną do aktywności fizycznej; dostosowuje otoczenie miejskie zachęcające do szeroko rozumianej aktywności.
- Kładzie nacisk na atrakcyjną małą architekturę aktywizującą fizycznie, społecznie i kulturalnie.

Zgodnie z powyższymi założeniami, główne sfery działalności miasta są następujące:

- Powstaje ogólnomiejska sieć udogodnień techniczno-architektonicznych, ułatwiających prowadzenie całościowo aktywnego i zdrowego trybu życia: osiedlowe i międzyosiedlowe korytarze wyłącznie dla ruchu pieszego, sieć ścieżek rowerowych, wypożyczalnie i parkingi dla rowerów, obszerne strefy zieleni miejskiej, kryte i zewnętrzne obiekty sportowo-rekreacyjne itp.
- Powstają specjalnie zakomponowane obiekty małej architektury, których celem jest zainspirowanie mieszkańców i gości do bycia aktywnym: urządzenia fitness na świeżym powietrzu, atrakcyjne wizualnie miejsca spacerów, ścieżki zdrowia itp.
- Władze miasta zapewnią stałą animację tych miejsc m.in. poprzez tworzenie rodzinnych imprez sportowo-rekreacyjnych, organizowanych w trybie ciągłym.
- Miasto organizuje/wspiera również rekreacyjne formy aktywności (taniec, hobby wymagające ruchu, poruszanie się rowerem w mieście, spacery itp.).

W dziale „Działania marki Legionowo” przedstawiono koncepty produktów promocyjnych marki miasta, realizujące ten element wizji marki. W szczególności patrz: koncepty w aspekcie społecznym (str. 29-32) oraz w aspekcie turystycznym (str. 36-37).

OPIS ELEMENTU AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA

DEFINICJA AKTYWNOŚCI SPOŁECZNEJ

Dobrowolne zachowania członków społeczności, polegające na inwestowaniu w sieć związków społecznych, powiązań między jednostkami, podejmowane indywidualnie lub razem z innymi.

Działania są ukierunkowane na interes nie tylko własny, ale i innych ludzi.

Zachowania takie tworzą kapitał społeczny; czynią życie bardziej produktywnym.

ISTOTA AKTYWNOŚCI SPOŁECZNEJ REALIZOWANEJ W LEGIONOWIE

Legionowo:

- Wspiera samodzielne inicjatywy mieszkańców o charakterze sąsiedzkim, polegające na wspólnym tworzeniu miejsc aktywności dla zdrowia, które równocześnie budują poczucie wspólnoty i przynależności.
- Wspiera i wykorzystuje zjawiska lokalnego networkingu w postaci narzędzi umożliwiających powstawanie oddolnych projektów i wydarzeń.
- Zaprasza do ścisłej współpracy organizacje pozarządowe - organizacje te wspierają aktywność dla zdrowia w formie długoterminowych programów edukacyjnych, imprez edukacyjnych, kulturalnych sportowych itp.

Zgodnie z powyższymi założeniami, główne sfery działalności miasta są następujące:

- Miasto stwarza mechanizmy aktywizujące inicjatywy mieszkańców. Uruchamiają się oddolne inicjatywy budowy przyjaznych miejsc aktywności prozdrowotnej i spotkań wspólnoty mieszkańców.
- Miasto stwarza i udostępnia narzędzia ułatwiające współpracę i oddolne społeczne inicjatywy: np. miejski portal wraz z narzędziami społecznościowymi (web 2.0), system bezpośrednich spotkań z mieszkańcami inicjowany przez ludzi już aktywnych społecznie.
- Miasto sprzyja partycypacji społecznej - tworzy mechanizmy zachęcające do udziału mieszkańców w decyzjach podejmowanych przez samorząd lokalny. Mechanizm ten powinien być w szczególności wykorzystywany do decyzji związanych z lokalizacją miejsc aktywności. Reprezentanci społeczności lokalnych są źródłem informacji, współautorami koncepcji, oceniają i akceptują projekty i są realizatorami przyszłych działań. Partycypację społeczną ułatwiają nowoczesne sposoby wymiany informacji, głównie poprzez Internet.

W dziale „Działania marki Legionowo” przedstawiono koncepty produktów promocyjnych marki miasta, realizujące ten element wizji marki. W szczególności patrz: koncepty w aspekcie społecznym (str. 29-32) oraz w aspekcie turystycznym (str. 36-37).

OPIS ELEMENTU AKTYWNOŚĆ GOSPODARCZA MIESZKAŃCÓW

DEFINICJA AKTYWNOŚCI GOSPODARCZEJ MIESZKAŃCÓW

Podjęcie lub gotowość do podjęcia przez mieszkańców miasta samodzielnej inicjatywy w formie działalności gospodarczej na terytorium miasta (jako osób fizycznych bądź udziałowców w spółkach).
Działalność ta powinna być zgodna z wytyczonym przez miasto planem rozwojowym.

ISTOTA AKTYWNOŚCI GOSPODARCZEJ MIESZKAŃCÓW
REALIZOWANEJ W LEGIONOWIE**Legionowo:**

- Tworzy system zachęt do aktywizacji gospodarczej mieszkańców wspierającej wizję marki miasta.
- Tworzy system imprez biznesowych powiązanych z tematem marki miasta.

Zgodnie z powyższymi założeniami, główne sfery działalności miasta są następujące:

- Miasto stwarza system zachęt dla mieszkańców, sprzyjający rozwojowi przedsiębiorczości ukierunkowanej na te dziedziny życia gospodarczego, które wzmacniają założoną wizję marki miasta.
- Miasto oprócz tworzenia sieci miejsc aktywności, wspiera zagospodarowanie wolnych przestrzeni i terenów zielonych w mieście na potrzeby powstawania mikrobiznesów oferujących mieszkańcom i turystom sporty outdoorowe (uprawiane na świeżym powietrzu).
- Wykorzystując istniejącą infrastrukturę (np. hala sportowa) miasto organizuje imprezy o charakterze targowym, wystawienniczym i konferencyjnym w połączeniu z imprezami rekreacyjnymi dla mieszkańców i zewnętrznej publiczności.

W dziale „Działania marki Legionowo” przedstawiono koncepty produktów promocyjnych marki miasta, realizujące ten element wizji marki. W szczególności patrz: koncepty w aspekcie gospodarczym (str. 33-35) oraz w aspekcie turystycznym (str. 36-37).

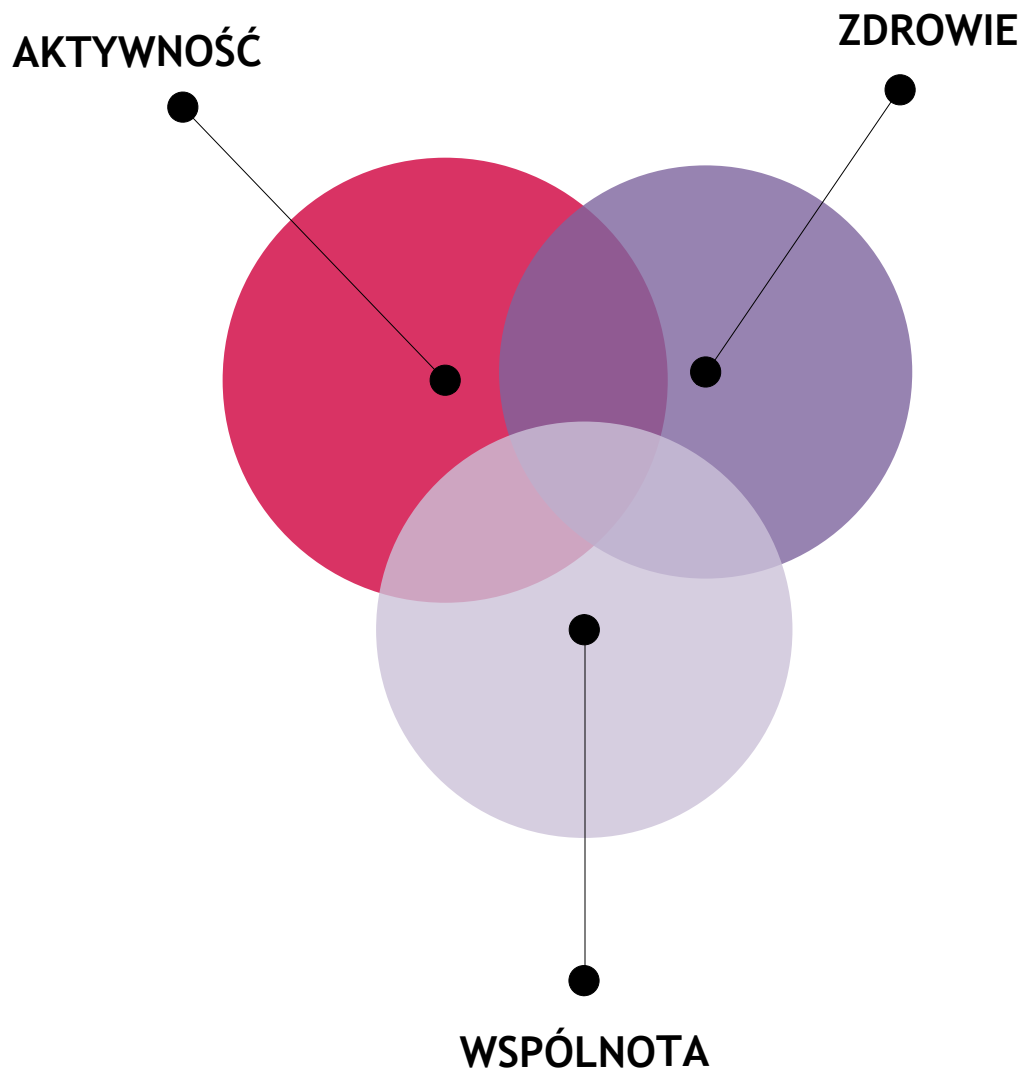
ANALIZA WARTOŚCI



Dobrze stworzona i silna marka miasta musi posiadać swoją strategiczną tożsamość, wyrażoną głównie poprzez skrupulatnie wydobyte i opisane wartości miasta. Są one najbardziej syntetycznym wyrazem tego, jakie miasto jest oraz tego, do czego dąży.

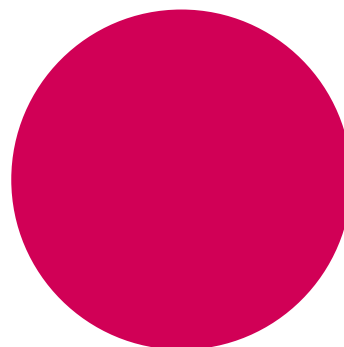


Poniżej, w formie mapy wartości, przedstawiona została charakterystyka wartości marki Legionowo.



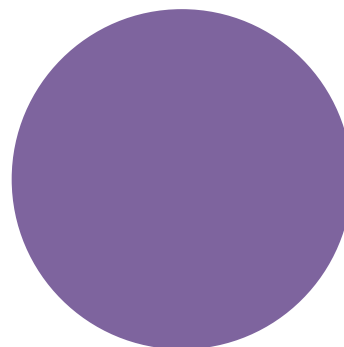
AKTYWNOŚĆ

- Aktywność to przejawianie inicjatywy, branie w czymś żywego udziału, przejawianie chęci i zdolności do działania.
- Aktywność reprezentowana przez markę Legionowo jest harmonijna - tzn. dająca satysfakcję i poczucie spełnienia, a nie stresogenna i wyczerpująca.
- Aktywność harmonijna jest antytezą aktywności wielkomiejskiej nastawionej na maksymalizację wzrostu, zarobku i konsumpcji.
- Aktywność w Legionowie nie buduje barier konkurencji i wyczerpującego współzawodnictwa, aktywność w Legionowie to zachęcenie do współdziałania, do tworzenia nowych rzeczy i zjawisk w przestrzeni społecznej.
- Aktywność w Legionowie przyczynia się do powstawania głębszego poczucia wspólnoty, jak również do poprawy jakości życia, a w konsekwencji do poprawy stanu zdrowia.
- Aktywność w Legionowie jest dostosowana do potrzeb i możliwości każdej z grup wiekowych i społecznych. Każdy mieszkaniec może być aktywny dokładnie według jego chęci i możliwości czasowych, fizycznych czy finansowych. Każda aktywność wpisująca się w wizję i wartości Legionowa jest akceptowana i mile widziana.



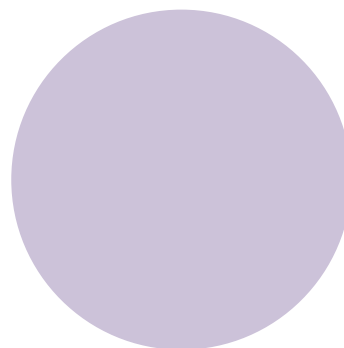
ZDROWIE

- Zdrowie własne oraz najbliższych jest powszechnie uważane za najważniejszą wartość gwarantującą dobre życie.
- Zdrowie, według definicji ogłoszonej przez Światową Organizację Zdrowia, to **całkowity fizyczny, psychiczny i społeczny dobrostan człowieka**, a nie tylko brak choroby lub niedomagania.
- Aby utrzymywać się w dobrym zdrowiu trzeba zatem wykazywać odpowiednią aktywność w sferze osobistej (zdrowe odżywianie, ruch) oraz sferze społecznej (dobre, przyjacielskie relacje z rodziną, lokalną wspólnotą i szerszymi społecznościami).
- Legionowo dba o zdrowie mieszkańców poprzez zachęcanie ich do wszechstronnej aktywności w sferze osobistej i społecznej.
- Legionowo zachęca do aktywności przede wszystkim stwarzając warunki sprzyjające zmianom szkodliwych dla zdrowia nawyków - takich jak brak ruchu, złe odżywianie się, izolacja sąsiedzka. Zmiana szkodliwych dla zdrowia nawyków stanowi wysoką wartość społeczną, ponieważ daje możliwość dobrej jakości życia możliwie szerokim grupom społecznym.
- Dbającym o zdrowie w Legionowie może poczuć się każdy, niezależnie od aktualnego stanu zdrowia, stopnia sprawności fizycznej, wieku itp. Każdy, kto poprzez wiedzę uświadamia sobie jakie nawyki powinien zmienić i stopniowo je zmienia - dba o zdrowie.
- Dbanie o Zdrowie w Legionowie to najważniejsza część aktywnego stylu życia przejawiającego się w aktywności ruchowej, zdrowym żywieniu i aktywnym współuczestniczeniu w życiu wspólnoty mieszkańców. Dzięki temu mieszkańcy Legionowa stają się bardziej **witalni**, poprawia się ogólny stan zdrowia i samopoczucia wraz z równowagą umysłową i emocjonalną.



WSPÓLNOTA

- Wspólnota to zbiorowość ludzka, którą łączy jakaś trwała więź czy wartość.
- Poczucie wspólnoty w Legionowie będzie się opierać na wartościach związanych z aktywnością dla zdrowia, szerzej pojętą aktywnością społeczną oraz więziach sąsiedzkich.
- Nieformalna wspólnota mieszkańców na poziomie sąsiedzkim i/lub osiedlowym jest w dzisiejszych realiach istotnym brakującym ogniwem w krajobrazie społecznym średnich i dużych miast. Realne wsparcie dla jej przywrócenia poprzez realizację niniejszej wizji marki miasta, może stać się głównym motorem jej sukcesu. Zaangażowana wspólnota sąsiedzka, osiedlowa i ogólnomiejaska zdecydowanie sprawniej i skuteczniej wdraża w życie prospołeczne projekty, niż sformalizowana, odgórna struktura.
- Władze miasta ułatwiają powstawanie wspólnoty miejskiej i wspólnot sąsiedzkich poprzez wdrażanie narzędzi aktywizacji społecznej, takich jak internetowy serwis społecznościowy oraz narzędzi partycypacji społecznej, angażujących mieszkańców w podejmowanie decyzji lokalnego samorządu.
- Władze i instytucje miejskie dążą do tego, aby same stały się integralną, powszechnie akceptowaną częścią wspólnoty. Są elastyczne i szybko reagują na zmiany zachodzące we wspólnocie miejskiej i wspólnotach sąsiedzkich.
- Ważną cechą działania na rzecz powstawania wspólnoty miejskiej jest przyjazność. Przyjazność objawia się w sposobie kontaktowania między instytucjami miejskimi a mieszkańcami. Przyjazność jest również immanentnym atrybutem mniejszych wspólnot osiedlowych i sąsiedzkich.



ISTOTA MARKI



Istotę marki Legionowo stanowi syntetyczny opis składający się z: **wyróżniającej obietnicy marki** oraz, wynikających z niej, **najważniejszych korzyści dla grup docelowych**.

Jako, że marka Legionowo jest wielomodułowa, skonstruowano **wyróżniającą obietnicę na poziomie nadrzędnym** (patrz poniżej) - sformułowania zawarte w niej powinny być wykorzystane do konstruowania komunikatów o marce miasta **jako całości**.

Na następnej stronie przedstawiono, w formie tabeli, **wyróżniające obietnice oraz korzyści dla grup docelowych w najważniejszych aspektach budowania marki miasta: społecznym, gospodarczym i turystycznym**. Jest to **poziom wtórny istoty marki**. Na poziomie wtórnym istota marki cechuje się większą szczegółowością oraz odnosi się do korzyści dla konkretnych grup docelowych.

Opis istoty marki w poszczególnych aspektach (następna strona) powinien być wykorzystywany do tworzenia marek i produktów promocyjnych. Każda marka czy produkt promocyjny muszą wspierać opisaną w danym aspekcie wyróżniającą obietnicę marki Legionowo oraz muszą gwarantować odniesienie opisanych korzyści marki.

Tak skonstruowana istota marki jest odpowiednikiem USP (Unique Selling Proposition) dla marek produktowych.

W dziale „Działania realizujące wizerunek legionowa” (str. 27-38) zaproponowano przykłady konceptów produktów promocyjnych dla marki Legionowo w trzech aspektach (społecznym, gospodarczym i turystycznym), które wyrażają opisaną istotę marki.

Na podstawie istoty marki skonstruowano również zalecenia dotyczące jej komunikacji. Na str. 44-45 umieszczono formułę komunikowania - czyli wzór tekstu opisującego markę do zastosowania w różnych komunikatach, a w dziale „Promotion mix” (str. 51-67) dobrano optymalne kanały i narzędzia komunikacji z uwzględnieniem najważniejszych treści dla danego kanału i narzędzia.

Istota Marki - Poziom nadrzędny

Wyróżniająca
Obietnica
marki -
dla wszystkich
jej aspektów

- **Miasto świadomie i konsekwentnie rozwijające aktywność mieszkańców, szczególnie wobec prozdrowotnego stylu życia.**
- **Miasto budujące wspólnotę mieszkańców w oparciu o partnerskie wspieranie wszelkich inicjatyw wokół prozdrowotnego stylu życia.**

Istota marki miasta: Poziom wtórny - dla poszczególnych aspektów marki

Wyróżniająca obietnica

Korzyści dla grup docelowych

Aspekt społeczny

- Miasto udostępniające mieszkańcom przestrzeń miejską (infrastruktura i mała architektura) i budujące wspólnie z mieszkańcami sieć miejsc aktywności.
- Miasto wspierające tworzenie wspólnot mieszkańców na poziomie sąsiedzkim, osiedlowym i ogólnomiejskim, ukierunkowanych na harmonijną aktywność mieszkańców.

Dla mieszkańców miasta:

- Skuteczne osiąganie większej witalności i lepszej jakości życia w mieście poprzez aktywny styl życia.
- Wyjątkowe, przyjazne propozycje na pobudzającą do zdrowia wspólną aktywność.
- Poczucie wspólnoty i przywiązania do miejsca (ulicy, osiedla, miasta).

Aspekt gospodarczy

- Miasto wyjątkowo przyjazne dla ludzi przedsiębiorczych (w szczególności mieszkańców).
- Miasto dynamicznie rozwijające prozdrowotne dziedziny gospodarki i organizujące ciekawe imprezy branżowe (tragi, konferencje itp.).

Dla lokalnych małych przedsiębiorców:

- Bezpieczeństwo rozpoczęcia i prowadzenia działalności gospodarczej w mieście.
- Rzetelne wsparcie dla małych firm działających w branżach wspierających zdrowie i aktywność.

Dla szerokiego biznesu:

- Centrum wymiany gospodarczej dla branż wspierających zdrowie i aktywność.
- Zwiększenie rozpoznawalności i zysków dla branż wspierających zdrowie i aktywność poprzez prezentację oferty w Legionowie (np. na targach).

Aspekt turystyczny

- Miasto konsekwentnie lansujące i wspierające trend związany z wszelkiego typu aktywnością i zdrowiem.
- Miasto znane ze znakomitych imprez propagujących aktywność prozdrowotną, na które warto się wybrać

Dla turystów

- Inspiracje dotyczące zmiany postaw, wynikające z uczestnictwa w oryginalnej imprezie związanej z aktywnością prozdrowotną.
- Radość z aktywności sportowo-rekreacyjnej uprawianej z wieloma innymi uczestnikami.
- Użyteczna nowa wiedza na temat trendów w aktywnym stylu życia.

Najbardziej syntetycznym wyrazem istoty marki na poziomie nadrzędnym jest slogan pozycjonujący. Będzie on elementem najbardziej widocznym dla odbiorców marki.

Slogan powinien być na stałe powiązany z logo (symbolem) marki, tworząc jedną całość. Logo i slogan powinny się nawzajem uzupełniać, dlatego logo marki powinno być zaprojektowane z uwzględnieniem treści sloganu. Precyzyjne wskazówki dotyczące projektowania nowego logo znajdują się na str. 49.

Slogan pozycjonujący

Legionowo. Porusza!
Legionowo. Aktywny styl życia
Legionowo. Aktywna strona życia
Legionowo. Społeczność pozytywnej energii
Legionowo. Witalna społeczność

Prosimy o
wybór jednego
sloganu

Uzasadnienie sloganu – jego wykładnia..

Zostanie opisana – po wybraniu jednego sloganu.

- Slogan miasta to najkrótsze sformułowanie jego pozycjonowania.
- Należy go stosować wyłącznie przy logo (symbolu) marki miasta Legionowo.

OSOBOWOŚĆ MARKI

Para (małżeństwo) ludzi w średnim wieku dbających o zdrowie i jakość życia.

Są nieprzeciętnie sympatyczni i otwarci.

Często spacerują/biegają, chętnie korzystają z obiektów tworzących sieć miejsc aktywności w mieście.

Świadomie i zdrowo odżywiają się.

Są aktywni w lokalnej społeczności - współtworzą sąsiedzką wspólnotę, współorganizują życie wspólnoty wokół spraw poprawy jakości życia na wielu poziomach - zdrowotnym, społecznym, edukacyjnym i kulturalnym.



Przykład pary reprezentującej osobowość Legionowa

- Osobowość marki to syntetyczne przyrównanie cech marki do cech człowieka, dające obraz, jak marka powinna działać, jaka osoba powinna ją reprezentować.
- Wykorzystywać w planowaniu stylu działania marki oraz w promocji - poszukując osób z takim typem osobowości.



METAMORPHOSIS
Brand Communications

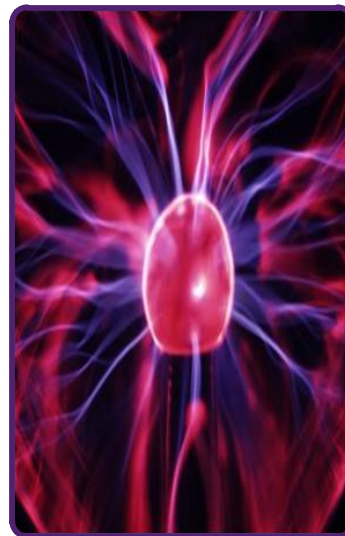
DZIAŁANIA REALIZUJĄCE NOWY WIZERUNEK MARKI LEGIONOWO



Komunikacja i promocja miasta przyniosą zakładany skutek jeżeli będą opierały się na, zdefiniowanej w poprzednim dziale, istocie marki miasta, dopasowanej do każdej z założonych grup docelowych. W niniejszym dziale przedstawiono przykłady konceptów produktów promocyjnych realizujących **obietnice oraz korzyści marki dla poszczególnych grup docelowych.**

Należy podkreślić, iż podane przykłady są jedynie wstępnymi konceptami. Ich zadaniem, na tym etapie budowy marki Legionowo, jest zaprezentowanie możliwych kierunków wdrażania wypracowanej tu koncepcji.

Przedstawione koncepty mogą stać się inspiracjami do pełnego zaprojektowania produktów promocyjnych dla marki Legionowo. Szczegółowe zaprojektowanie produktów promocyjnych jest kolejnym zadaniem (obok zaprojektowania systemu identyfikacji marki Legionowo), **które należy wykonać na podstawie informacji zawartych w niniejszym raporcie.** Prezentowane w konceptach nazwy nie są finalnymi nazwami produktów promocyjnych, lecz nazwami opisowymi. Właściwa nazwa produktu powinna powstać podczas kreacji każdego z produktów promocyjnych, po wnikliwej analizie kontekstu jego funkcjonowania.



PRODUKTY W ASPEKcie Społecznym

W niniejszym dziale zaprezentowano przykładowe, wstępne propozycje produktów promocyjnych - imprez, wydarzeń, projektów, które realizują wizję marki w aspekcie społecznym. Tego rodzaju działania budują i komunikują markę Legionowo przede wszystkim do wewnątrz.

Produkty promocyjne opierają się na wyróżnikach, korzyści i obietnicy marki w aspekcie społecznym:



Wyróżniająca obietnica

- Miasto udostępniające mieszkańcom przestrzeń miejską (infrastruktura i mała architektura) i budujące wspólnie z mieszkańcami sieć miejsc aktywności.
- Miasto wspierające tworzenie wspólnot mieszkańców na poziomie sąsiedzkim, osiedlowym i ogólno-miejskim, ukierunkowanych na harmonijną aktywność mieszkańców.

Korzyści dla grup docelowych

Dla mieszkańców miasta:

- Skuteczne osiąganie większej vitalności i lepszej jakości życia w mieście poprzez aktywny styl życia.
- Wyjątkowe, przyjazne propozycje na pobudzającą do zdrowia wspólną aktywność.
- Poczucie wspólnoty i przywiązania do miejsca (ulicy, osiedla, miasta).

PRZYKŁADY DZIAŁAŃ MOGĄCYCH STAĆ SIĘ PRODUKTAMI PROMOCYJNYMI LEGIONOWA W RAMACH ASPEKTU SPOŁECZNEGO

KONCEPT 1.

KATEGORIA I GRUPA DOCELOWA

Centrum Aktywnego i Zdrowego Stylu Życia - centralne miejsce, publicznie dostępne dla każdego (np. w ratuszu), jako centrum koordynacji, edukacji i informacji o aktywnym stylu życia.

Centrum przeznaczone będzie dla każdego mieszkańca miasta oraz gościa/turysty, którzy zainteresowani będą aktywnym stylem życia propagowanym przez miasto.

KONCEPCJA

- Centrum pełni funkcję koordynacyjną dla wszelkich działań mających na celu aktywizację prozdrowotną mieszkańców miasta.
- Centrum jest ogólnodostępne i wyeksponowane - jest umiejscowione w ruchliwej części miasta, np. w ratuszu lub w lokalu przy głównej ulicy. Najlepiej aby witryny i szyld centrum były widoczne z daleka.
- W siedzibie centrum każdy kto przyjdzie może wygodnie usiąść i zapoznać się z materiałami informacyjnymi, może również uzyskać kompleksową informację od pracowników o tym, jak prowadzić aktywny styl życia w Legionowie.
- Każdy mieszkaniec może również dostać osobistą poradę jak najlepiej postępować aby prowadzić aktywny i zdrowy styl życia, z uwzględnieniem osobistych uwarunkowań fizycznych, społecznych i ekonomicznych.
- Centrum współpracuje ściśle z organizacjami pozarządowymi w organizowaniu wydarzeń, imprez oraz akcji promocyjno-informacyjnych w siedzibie oraz na terenie miasta.

FUNKCJA PROMOCYJNA

- Centrum oddziałuje promocyjnie przede wszystkim na mieszkańców miasta. Wyeksponowana lokalizacja oraz dobre oznakowanie (część systemu identyfikacji wizualnej miasta) gwarantują długoterminowe i skuteczne budowanie świadomości marki poprzez stałą obecność w przestrzeni publicznej.
- Centrum buduje świadomość marki również poprzez akcje promocyjno-informacyjne kierowane do mieszkańców.

FUNKCJA SPOŁECZNA

- Centrum tworzy ogólnomiejską społeczność mieszkańców zaangażowanych w propagowanie aktywnego i zdrowego stylu życia.
- Centrum promieniuje na poszczególne osiedla - na bazie najbardziej aktywnych osób integrują się społeczności zaangażowane w powstawanie lokalnych miejsc aktywności prozdrowotnej (patrz następna strona).

KONCEPT 2.

KATEGORIA I GRUPA DOCELOWA

- **Sieć lokalnych miejsc aktywności prozdrowotnej** - miejsca na wolnym powietrzu lub w pomieszczeniach stworzone przy aktywnym współudziale lokalnej społeczności osiedli.
- Miejsca są tworzone dla mieszkańców miasta, aby zaktywizować ich prozdrowotnie oraz pobudzić do budowania lokalnej społeczności.

KONCEPCJA

- Miejsca na wolnym powietrzu to przede wszystkim tzw. mała architektura pozwalająca na aktywność fizyczną/ fitness.
- Miejsca w pomieszczeniach to przede wszystkim sale wyposażone w prosty sprzęt fitness oraz miejsce spotkań towarzyskich lokalnej społeczności.
- W pierwszej kolejności należy położyć nacisk na budowanie miejsc aktywności na wolnym powietrzu. Docelowo, miejsca takie będą stanowić o unikalnym charakterze, klimacie miasta. Miejsca aktywności powinny być oryginalne architektonicznie i położone w lokalizacjach widocznych dla przechodniów. Miejsca powinny być również obecne w ścisłym centrum miasta. Tam, gdzie nie ma dużo wolnej przestrzeni można umiejscowić np. pojedynczy element służący do aktywizacji fitness. Miejsca zewnętrzne są istotne z punktu widzenia budowania wizerunku marki w przestrzeni miejskiej.
- Miejsca aktywności są animowane przez Centrum Aktywnego i Zdrowego Stylu Życia oraz przez organizacje pozarządowe. Organizowane są tam cykliczne akcje i wydarzenia przyciągające okolicznych mieszkańców.

FUNKCJA PROMOCYJNA

- Sieć miejsc aktywności prozdrowotnej na wolnym powietrzu - stworzy unikalną atmosferę miasta na skalę co najmniej regionalną. Miasto będzie mogło wykorzystać to zarówno do promocji wewnętrznej do mieszkańców, jak i do promocji zewnętrznej - np. adresowanej do turystów.

FUNKCJA SPOŁECZNA

- Sieć miejsc aktywności prozdrowotnej stworzy osiedlowe centra aktywizujące lokalne społeczności w pierwszej kolejności wokół prozdrowotnego stylu życia, ale również wokół innych dziedzin i spraw, które na danym osiedlu są istotne.
- Pierwszymi użytkownikami miejsc aktywności prozdrowotnej mogą stać się dzieci i młodzież, które następnie poprzez animowane wydarzenia przyciągają również swoich rodziców i dziadków.

KONCEPT 3.

KATEGORIA I
GRUPA
DOCELOWA

Portal informacyjno-społecznościowy zachęcający do aktywności prozdrowotnej i prospołecznej.

Portal skierowany do mieszkańców miasta ma na celu ułatwienie przekazywania wszelkich informacji nt. działań prozdrowotnych w mieście oraz ułatwienie powstawania społeczności ukierunkowanych na aktywny styl życia.

KONCEPCJA

- Portal składa się z trzech głównych części: informacyjnej, edukacyjnej i społecznościowej.
- Portal jest redagowany przez pracowników Centrum Aktywnego i Zdrowego Stylu Życia.
- Część informacyjna zawiera informacje o aktualnych i przyszłych wydarzeniach związanych z aktywnym stylem życia w mieście oraz aktualności i nowości ze świata związane z najnowszymi trendami w takich dziedzinach, jak np. fitness, zdrowe żywienie, rekreacja, sporty rodzinne itp.
- Część edukacyjna zawiera pakiety wiedzy skierowane do różnych grup wiekowych - od dzieci, poprzez młodzież, studentów, ludzi aktywnych zawodowo, aż do emerytów. Każdy pakiet przedstawia zakres informacji i porady adekwatne do potrzeb grupy.
- Część społecznościowa zawiera narzędzia umożliwiające tworzenie indywidualnych profili użytkowników oraz tworzenie grup zainteresowań. Za pośrednictwem profili osobistych oraz w ramach grup zainteresowań można się swobodnie komunikować. Każda grupa zainteresowań posiada swojego moderatora. Grupy zainteresowań mogą się tworzyć np. wokół inicjatywy budowy lokalnego miejsca aktywności lub wokół zainteresowania jakąś dziedziną aktywności - np. jazda na rowerze.

FUNKCJA
PROMOCYJNA

- Portal jest przede wszystkim narzędziem budowania nowej marki miasta wśród mieszkańców, będących użytkownikami Internetu.
- Funkcjonowanie portalu jako prozdrowotnej platformy informacyjnej i edukacyjnej może mieć również znacznie szerszy zasięg - korzystać z niego mogą osoby zainteresowane trendem prozdrowotnym w całej Polsce, co wzmacnia wizerunek marki na zewnątrz i zachęca do turystycznego przyjazdu do Legionowa.

FUNKCJA
SPOŁECZNA

- Portal jest narzędziem integrowania lokalnych społeczności wokół tematyki aktywizacji prozdrowotnej.
- Portal przyczyni się do zbudowania społeczności ogólnomiejskiej oraz ułatwi i wzmocni działania w wymiarze osiedlowym.

PRODUKTY W ASPEKcie GOSPODARCZYM

W niniejszym dziale zaprezentowano przykładowe, wstępne propozycje produktów promocyjnych - imprez, wydarzeń, projektów, które realizują wizję marki w aspekcie gospodarczym.

Produkty promocyjne opierają się na wyróżnikach, korzyści i obietnicy marki w aspekcie gospodarczym:



Wyróżniająca obietnica

- Miasto wyjątkowo przyjazne dla ludzi przedsiębiorczych (w szczególności mieszkańców).
- Miasto dynamicznie rozwijające prozdrowotne dziedziny gospodarki i organizujące ciekawe imprezy branżowe (tragi, konferencje itp.).

Korzyści dla grup docelowych

Dla lokalnych małych przedsiębiorców:

- Bezpieczeństwo rozpoczynania i prowadzenia działalności gospodarczej w mieście.
- Rzetelne wsparcie dla małych firm działających w branżach wspierających zdrowie i aktywność.

Dla szerokiego biznesu:

- Centrum wymiany gospodarczej dla branż wspierających zdrowie i aktywność.
- Zwiększenie rozpoznawalności i zysków dla branż wspierających zdrowie i aktywność poprzez prezentację oferty w Legionowie (np. na targach).

PRZYKŁADY DZIAŁAŃ MOGĄCYCH STAĆ SIĘ PRODUKTAMI PROMOCYJNYMI LEGIONOWA W RAMACH MARKI GOSPODARCZEJ

KONCEPT 1.

KATEGORIA I GRUPA
DOCELOWA**Program rozwoju prozdrowotnych i proaktywnych mikrobiznesów.**

Program skierowany do mieszkańców, którzy biorą pod uwagę rozwój istniejącej lub rozpoczęcie nowej działalności gospodarczej, zgodnej z wizją marki i tematem promocyjnym marki.

KONCEPCJA

- Program powinien opierać się na obietnicy konsekwentnego rozwoju aktywności prozdrowotnej w Legionowie.
- Lokalni przedsiębiorcy mogą na tej podstawie podjąć długoterminowe decyzje inwestycyjne, wiedząc jaka dziedzina jest w mieście preferowana i jakie produkty/ usługi będą cieszyły się w mieście coraz większą popularnością.
- Program powinien obejmować np.: znaczne ulgi na wynajem lokali miejskich pod kluby fitness, restauracje/bary ze zdrową żywnością, centra aktywności na świeżym powietrzu (outdoorowe) itp.; lokalne plany zagospodarowania przestrzennego przewidujące działalność rekreacyjną w wyznaczonych strefach; powstanie lub nawiązanie współpracy z istniejącymi funduszami dotującym mikroprzedsiębiorców; akcję informacyjno-edukacyjną docierającą do mieszkańców.

FUNKCJA
PROMOCYJNA

- Program rozwoju mikrobiznesów, choć skierowany przede wszystkim do mieszkańców, może również przyciągać inwestorów z zewnątrz. Ze względu na tematyczną zgodność z wizją marki miasta - program taki jest istotnym filarem ugruntowywania nowego wizerunku, zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz miasta.

FUNKCJA
SPOŁECZNA

- Program zwiększy aktywność mieszkańców w zakresie przedsiębiorczości.
- Zwiększy się również świadomość i wiedza mieszkańców nt. zasad rozpoczynania i planowania samodzielnej działalności gospodarczej.

KONCEPT 2.

KATEGORIA I GRUPA
DOCELOWA

Impreza targowo-wystawiennicza związana z branżą poprawy kondycji zdrowotnej i aktywnym stylem życia.

Grupą celową są przedsiębiorcy miejscowi z kraju i zagranicy, jako wystawcy oraz mieszkańcy miasta i turyści, jako zwiedzający.

KONCEPCJA

- Miasto wykorzystuje istniejące obiekty takie jak hala sportowa oraz odpowiednio zagospodarowane miejsca w plenerze na potrzeby targowo-wystawiennicze.
- Organizator targów zaprasza do wystawienia się wiodących producentów i usługodawców z branż takich jak fitness, artykuły sportowe, sprzęt outdoorowy, zdrowa żywność itp.
- Równolegle może być zorganizowana konferencja/symposium, którego przedmiotem będzie problematyka aktywnego stylu życia współczesnych Polaków. Konferencja/symposium może cieszyć się dużym zainteresowaniem mediów.
- Równolegle może być zorganizowana impreza dla szerokiej publiczności o charakterze festiwalu - szczegóły patrz dział „Produkty w aspekcie turystycznym”.

FUNKCJA
PROMOCYJNA

- Impreza promuje nową wizję marki miasta w dużej mierze na zewnątrz Legionowa. Gospodarczy charakter przedsięwzięcia podkreśla fakt, że miasto wykazuje dużą konsekwencję i wszechstronność w promowaniu aktywności prozdrowotnej.

FUNKCJA
SPOŁECZNA

- Prężna impreza targowa może stać się istotnym czynnikiem motywującym lokalnych przedsiębiorców do podjęcia działalności biznesowej zgodnej z wizją marki.

PRODUKTY W ASPEKcie TURYSTYCZNYM

W niniejszym dziale zaprezentowano przykładowe, wstępne propozycje produktów promocyjnych - imprez, wydarzeń, projektów, które realizują wizję marki w aspekcie turystycznym.

Produkty promocyjne opierają się na wyróżnikach, korzyści i obietnicy marki w aspekcie turystycznym:



Wyróżniająca obietnica

- Miasto konsekwentnie lansujące i wspierające trend związany z wszelkiego typu aktywnością i zdrowiem.
- Miasto znane ze znakomitych imprez propagujących aktywność prozdrowotną, na które warto się wybrać

Korzyści dla grup docelowych

Dla turystów

- Inspiracje dotyczące zmiany postaw, wynikające z uczestnictwa w oryginalnej imprezie związanej z aktywnością prozdrowotną.
- Radość z aktywności sportowo-rekreacyjnej uprawianej z wieloma innymi uczestnikami.
- Użyteczna nowa wiedza na temat trendów w aktywnym stylu życia.

KONCEPT 1.

KATEGORIA I GRUPA
DOCELOWA

Impreza masowa związana z prozdrowotnym i harmonijnie aktywnym stylem życia o charakterze festiwalu z wykorzystaniem sieci miejsc aktywności (może być połączona z imprezą targowo-wystawienniczą).

Grupami docelowymi są wszyscy mieszkańcy Legionowa oraz mieszkańcy aglomeracji warszawskiej. W miarę rozwoju imprezy, jej zasięg może się poszerzać obejmując oddziaływaniem oraz zainteresowaniem osoby ukierunkowane na aktywność prozdrowotną w całej Polsce.

KONCEPCJA

- Na imprezę mogą składać się:
 - Działania propagujące aktywność fizyczną: rodzinne zawody w sportach amatorskich, takich jak jazda na rowerze, bieganie itp.; młodzieżowe zawody w sportach outdoorowych, takich jak wspinaczka skałkowa, skateboard itp.; zawody w popularnych sportach drużynowych.
 - Działania propagujące zdrowe żywienie: konkursy kulinarne (np. konkurs na zdrowe legionowskie danie), prezentacje zdrowych kuchni świata, degustacje.
 - Zestaw wydarzeń kulturalnych powiązanych tematycznie z imprezą (koncerty, spektakle, seanse filmowe itp.).
- Impreza powinna brać pod uwagę w ofercie każdą grupę wiekową.
- Imprezę powinny współorganizować organizacje pozarządowe oraz tworzące się inicjatywy lokalne.
- Impreza powinna mieć swoje centralne miejsce (np. Rynek lub hala sportowa) oraz obejmować wiele innych miejsc na terenie miasta, w szczególności wykorzystana powinna być sieć lokalnych miejsc aktywności.

FUNKCJA
PROMOCYJNA

- Impreza będzie pełnić kluczową funkcję promującą wizerunek marki miasta wśród szerokiej publiczności, w szczególności wśród mieszkańców aglomeracji warszawskiej oraz w całej Polsce.
- Impreza może mieć szczególnie duże znaczenie wizerunkowe, gdy będą pojawiać się obszerne relacje z jej przebiegu w mediach regionalnych i ogólnopolskich.

FUNKCJA
SPOŁECZNA

- Impreza przyczyni do mocniejszej integracji społeczności ogólnomiejskiej oraz społeczności lokalnych wokół działań aktywizujących i prozdrowotnych.

UWAGI KOŃCOWE

Należy pamiętać, że przedstawione na poprzednich stronach wstępne koncepty imprez i projektów nie wyczerpują możliwości działań marki Legionowo. Nie jest również konieczna jednoczesna organizacja wszystkich przedstawionych aktywności. Miasto stopniowo, na miarę możliwości, powinno wprowadzać kolejne projekty, aby jak najszerzej, konsekwentnie i prawidłowo komunikować swój wizerunek.

Szczególną uwagę należy zwrócić na to, aby każda impreza i wydarzenie odbywające się w Legionowie były zgodne ze zdefiniowanym wizerunkiem miasta - aby realizowała wartości oraz obietnicę marki.

Poszczególne imprezy należy opracować w ramach raportu: **Taktyka Wdrażania Marki Miasta Legionowo** jako konkretne produkty promocyjne, mające precyzyjnie zdefiniowany koncept organizacyjny - techniczny, tożsamość (w tym wizualną) i sposób komunikacji. Tylko wtedy będą one naprawdę promować nowy wizerunek marki Legionowa.





METAMORPHOSIS
Brand Communications

KOMUNIKACJA MARKI MIASTA



WSTĘP

W tym rozdziale przedstawione zostały ogólne założenia komunikacji marki Legionowo. Ich zadaniem jest wskazanie głównych kierunków i zasad tworzenia komunikatów na temat marki miasta i pożądanego wizerunku Legionowa, tak aby możliwie najskuteczniej przekazywać wypracowane pozycjonowanie miasta.

Na wstępie ważne jest przytoczenie pewnych generalnych - teoretycznych i praktycznych - uwag, definicji i wskazań. Zostały one przedstawione na tej oraz kolejnych stronach.



Komunikacja marketingowa miasta powinna obejmować całokształt działań i środków, za pomocą których miasto przekazuje mieszkańcom i otoczeniu informacje odnośnie do jego głównych, wyjątkowych cech; a także zachęca do skorzystania z oferty, jaką miasto ma im do zaproponowania (może także kształtować potrzeby grup odbiorców) oraz komunikuje wyjątkowość miasta na tle miast wobec niego konkurencyjnych.

Dokładne zaplanowanie i zarządzanie tak rozumianą całościową komunikacją marki miasta (a więc, w tym także, praktycznymi narzędziami ją realizującymi - głównie produktami promocyjnymi) ma spowodować, że wszystkie działania i komunikaty wychodzące z miasta do jego mieszkańców i szeroko rozumianego otoczenia będą przekazywały zwarty i jednolity wizerunek miasta.

Zaproponowane w tym dziale wskazówki, mają charakter generalnych wytycznych odnośnie do komunikacji marki miasta. Na ich podstawie należy konsekwentnie tworzyć szczegółowe plany działań komunikacyjnych - czyli taktykę komunikacji - na poszczególne lata. Powinny one obejmować:

1. plan bieżącej komunikacji z mieszkańcami i grupami zewnętrznymi,
2. plan kampanii promocyjnych.

Przekazane w tym dziale wytyczne zawierają najważniejsze treści (copy strategy), które powinny określać długoterminowo różne kampanie wizerunkowe Legionowa. Pokazane tu elementy strategii komunikacji Legionowa: założenia copy strategy oraz wstępny podział mediów (promotion-mix) należy przedstawić agencjom reklamowym i domom mediowym, które na tej podstawie powinny stworzyć kreacje poszczególnych kampanii oraz szczegółowe plany mediowe.

GLÓWNE ZASADY ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MIASTA

Jednym z głównych elementów całościowej promocji miasta od strony komunikacyjnej jest wąsko rozumiana promocja jego marki. Można ją utożsamiać z komunikacją formalną marki.

Promocja marki to komunikowanie jej otoczeniu, budowanie jej świadomości, znajomości, akceptacji i preferencji wśród grup docelowych - działania te przede wszystkim odbywają się w postaci zaplanowanych, celowych akcji.



W tym dziale strategii promocji miasta Legionowo zawarte zostały wytyczne dla takiej właśnie, formalnej promocji marki miasta.

Niemniej, szeroko rozumiana komunikacja (a takie jej traktowanie wydaje się właściwe - szczególnie w odniesieniu do podmiotu, jakim jest miasto) jest procesem, który zachodzi nieustannie i poprzez niezliczoną wręcz liczbę kanałów. Jest to komunikacja nieformalna, której nie można szczegółowo zaplanować, lecz z całą pewnością miasto może i powinno mieć na nią wpływ.

Komunikacja nieformalna miasta to wszelkie działania poza wąsko rozumianą promocją, które w sposób pośredni, bądź bezpośredni, niosą komunikaty na temat miasta do zainteresowanych grup. Tymi działaniami mogą być kontakty bezpośrednie przedstawicieli miasta z przedstawicielami grup docelowych, charakter tych relacji oraz sposób, w jaki przedstawiciele grup docelowych są traktowani przez osoby bezpośrednio reprezentujące miasto. To również sposób działania miasta, sprawność obsługi różnego rodzaju osób zainteresowanych (mieszkańców, inwestorów, partnerów instytucjonalnych, biznesowych, samorządowych itp.) w tym - co bardzo znaczące - jakość obsługi mieszkańców miasta przez rozmaite podmioty, kojarzone i utożsamiane z miastem. Często mają one równie duży wpływ na kształtowanie wizerunku miasta i jego marki, jak zaplanowane działania formalnej promocji, dlatego również nie należy o nich zapominać.

Przez cały okres realizowania zadania, jakim jest wdrażanie marki Legionowo i jej szczegółowych narzędzi oraz w dalszych etapach utrwalania ich wizerunku w świadomości odbiorców, należy pamiętać o podstawowych zasadach, jakie powinny rządzić nakreśloną na poprzedniej stronie całościową (zintegrowaną) promocją miasta od strony komunikacyjnej.

Są one następujące:

- Wszystko, co miasto robi, może być komunikatem o charakterze promocyjnym i wpływającym na jego wizerunek.
- Każdy komunikat (także zaniechanie podania informacji) wpływa na budowanie wizerunku miasta.
- Istnieje konieczność uświadomienia wszystkim osobom, w jakikolwiek sposób związanym z miastem i będących jego przedstawicielami wobec grup docelowych (władze miasta, pracownicy Urzędu Miasta, podmioty współpracujące z miastem), że wizerunek miasta tworzy każda osoba (nie tylko jednostka bezpośrednio odpowiedzialna za jego promocję).
- Należy z rozumą i uprzednim zaplanowaniem przekazywać każdy komunikat o mieście - niezwykle ważne jest jego świadome kształtowanie i następująca po tym kontrola.
- Całość komunikatów, jakie miasto przekazuje do grup docelowych, powinna stanowić zintegrowany i logiczny ciąg działań - istotne jest podporządkowanie ich przyjętym wcześniej założeniom komunikacji miasta.
- Komunikacja miasta (formalna i nieformalna) powinna być dostosowana do konkretnych grup odbiorców (zindywidualizowana pod tym względem).
- Należy pamiętać, iż odbiorcą komunikacji dotyczącej tego, jakie jest miasto i wszelkich jego komunikatów, może być każda osoba, która w jakikolwiek sposób wchodzi w kontakt z miastem (pośrednio i bezpośrednio).
- Komunikacja miasta z jego odbiorcami powinna opierać się na dialogu - powinien to być proces polegający na odbieraniu i braniu pod uwagę opinii mieszkańców i grup zewnętrznych.
- Ważne jest stałe śledzenie działań miast, które dane miasto traktuje jako swoją konkurencję.
- Bardzo istotne jest nieustanne kontrolowanie efektów, jakie wywołują komunikowane przez miasto przekazy i w razie potrzeby ich korygowanie.



**OGÓLNE ZAŁOŻENIA KOMUNIKACJI
MARKI MIASTA LEGIONOWO**



FORMUŁA KOMUNIKACJI MARKI LEGIONOWO (PRZEKAZ TREŚCIOWY)

We wszelkich działaniach promocyjnych, związanych z komunikowaniem tożsamości marki Legionowo (tworzenie tekstów dla prasy, komunikatów, przekazów dla różnego rodzaju mediów) należy posługiwać się poniżej określoną formułą (powinna ona stanowić podstawę tworzenia wspomnianych przekazów). Jest ona bezpośrednio powiązana z obietnicą marki (str. 23) - stanowiąc jej rozwinięcie pod kątem konkretnej komunikacji z mediami.

Formuła komunikacji - jak pisać o marce miasta, przykładowy tekst

Legionowo jest miastem młodym i nowoczesnym. Posiada rozwinięty potencjał infrastrukturalny, przestrzenny i środowiskowy, pozwalający mieszkańcom cieszyć się bardzo dobrymi warunkami życia w ramach aglomeracji warszawskiej.

Korzystając z ze swoich wyjątkowych walorów Legionowo tworzy zupełnie nową jakość w życiu miasta - Legionowo chce dać swoim mieszkańcom do dyspozycji narzędzia, które przyczyniają się do powstawania w mieście realnej i jednocześnie wyjątkowej SPOŁECZNOŚCI LUDZI AKTYWNYCH.

Aktywność, jaką stworzy społeczność mieszkańców Legionowa, pojmowana jest w trzech wymiarach: prozdrowotnym, prospołecznym oraz przedsiębiorczym. Aktywność Legionowian będzie jednocześnie przyjazna - stworzy harmonijne warunki do dobrego życia i do osobistego rozwoju. Aktywność w Legionowie będzie przeciwieństwem wyczerpującej aktywności wielkiego miasta, nastawionego na wzrost i maksymalizację konsumpcji.

Miasto Legionowo dla zaktywizowania mieszkańców skonstruowało NOWATORSKĄ WIZJĘ MARKI LEGIONOWA, opartą o takie wartości jak AKTYWNOŚĆ, ZDROWIE, WSPÓLNOTA. Marka legionowo stworzona jest, w pierwszej kolejności, z myślą o mieszkańcach. Nowatorski aspekt marki Legionowa polega na tym, że mieszkańcy aktywnie ją współtworzą.

Aktywność dla ZDROWIA dająca WITALNOŚĆ

Jako najważniejszy aktualnie wymiar aktywności Legionowo uznało aktywność fizyczną i umysłową poprawiającą stan zdrowia. Aktywizacja ruchowa oraz zmiana nawyków żywieniowych jest aktualnie jednym z najważniejszych zadań, które w prosty sposób poprawiają jakość życia lokalnych społeczności cywilizacji zachodniej. Dzięki aktywności prozdrowotnej mieszkańcy Legionowa staną się bardziej WITALNI - będą mieli energię potrzebną do większej aktywności również w innych dziedzinach. Dlatego Legionowo postanowiło powołać do życia Centrum Aktywnego i Zdrowego Stylu Życia - instytucję przyjazną i otwartą dla mieszkańców oraz gości z zewnątrz, której zadaniem będzie współtworzenie wraz z mieszkańcami Sieci Miejsc Aktywności oraz zapewnienie ich pełnego wykorzystania. Miejsca Aktywności pozwolą mieszkańcom na intensyfikację wysiłków prozdrowotnych i jednocześnie dadzą możliwość integracji lokalnych, osiedlowych społeczności. Centrum będzie tworzyć również projekty edukacyjne dla wszystkich grup wiekowych i społecznych w mieście, a każdy, kto chce zacząć aktywnie dbać o swoje zdrowie i kondycję oraz pomagać w tym innym - będzie mógł przyjść do Centrum. Tam w przyjaznej atmosferze otrzyma wszystkie ważne informacje i będzie mógł stać się członkiem społeczności ludzi aktywnych.

Ciąg dalszy na następnej stronie.

Formuła komunikacji - jak pisać o marce miasta, przykładowy tekst

Ciąg dalszy z poprzedniej strony.

Sieć Lokalnych Miejsc Aktywności tworzy w Legionowie zupełnie nowy klimat również w wymiarze architektonicznym. Konsekwentnie będą rozwijane rozwiązania infrastrukturalne, takie jak ścieżki rowerowe, parki, pasy zieleni, pasaże spacerowe. Natomiast Miejsca Aktywności na świeżym powietrzu to unikalne zespoły małej architektury, które można będzie znaleźć w wielu częściach miasta. Tu każdy mieszkaniec (oraz gość) będzie mógł skorzystać z urządzeń fitness, czy usiąść z sąsiadami i przyjaciółmi, aby wspólnie spędzić czas.

Aktywność SPOŁECZNA - tworząca WSPÓLNOTĘ

Dzięki uruchomieniu Centrum Aktywnego Stylu Życia oraz inicjatywie powstawania przy współudziale mieszkańców Sieci Miejsc Lokalnej Aktywności, powstanie nowa jakość w życiu społecznym. Mieszkańcy poczują, że w okolicy ich miejsca zamieszkania powstaje wspólnota oparta o przyjazne więzy międzyludzkie. Dzięki tej wspólnocie mieszkańcy Legionowa zyskają poczucie przywiązania do miejsca i zaktywizują się do wspólnego działania w innych dziedzinach, takich jak wzajemna pomoc sąsiedzka, aktywność kulturalna, organizowanie czasu wolnego dzieciom i młodzieży, materialna pomoc potrzebującym itp.

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ - budująca STABILNOŚĆ MATERIALNĄ

Spójny kierunek rozwoju społeczności ogólnomiejskiej związany z aktywizacją dla Zdrowia, da miastu również impuls do stworzenia wokół tego tematu koherentnego programu aktywizacji gospodarczej. Miasto będzie organizować szereg inicjatyw i imprez, które mają na celu skupienie w Legionowie przedsięwzięć gospodarczych zorientowanych na produkty i usługi poprawiających kondycję zdrowotną. Dla mieszkańców, którzy czują w sobie ducha przedsiębiorczości stworzone zostaną wiarygodne warunki do otwierania z powodzeniem własnych mikrobiznesów w oparciu o poprawianie kondycji: kluby fitness, gastronomia ze zdrową żywnością, usługi turystyki aktywnej, sporty outdoorowe itp.

MIASTO AKTYWNEJ SPOŁECZNOŚCI - odpowiedź na potrzeby współczesności

Legionowo buduje swoją markę w oparciu o aktywność wspólnot mieszkańców - jest to marka terytorialna o najtrwalszych podstawach - oparta na realnym życiu członków społeczności. To społeczność tworzy unikalną atmosferę aktywnie przyjaznego życia w mieście, a fakt ten przekłada się na unikalny wizerunek miasta, tworzący jego markę.

ZADANIA PROMOCYJNE NA POZIOMIE OGÓLNYM

Na poziomie ogólnym zadanie promocyjne polega na UPOWSZECHNIANIU informacji na temat zmian, jakie zachodzą w Legionowie w podejściu do obszaru promocji miasta i POPULARYZOWANIU wśród głównych grup docelowych nowego wizerunku miasta:

- jego wyróżniającą obietnicę marki i nazwie konceptu promocyjnego
- sloganu pozycjonującego, (w przyszłości) wraz z logo miasta

OSOBOWOŚĆ NADAWCY PRZEKAZU

Wszędzie, gdzie będzie to konieczne - bezpośrednim nadawcą komunikatu promocyjnego (wiodącym bohaterem lub twarzą kampanii) powinna być osoba, której cechy zdefiniowano jako osobowość marki Legionowo (str. 26).

STYL BUDOWANIA PRZEKAZU

Komunikacja marki miasta Legionowo odzwierciedla jego pozycjonowanie wyrażone w wyróżniającą obietnicę marki. Ze względu na dwie dominujące funkcje w komunikacji marki Legionowo - informacyjną (wyjaśniającą) oraz perswazyjną (zachęcającą do współdziałania i współtworzenia) - powinny charakteryzować ją dwa style - w pełni ze sobą powiązane:

- **styl informacyjno-edukacyjny-**
styl radośnie-aktywnej, przystępnej edukacji - przyjazne bezpośrednie zwroty w drugiej osobie, proste sformułowania dotyczące ważnych zasad i korzyści; każdej ważnej tezie towarzyszy ilustracja lub zdjęcie. Przy redagowaniu komunikatów, w szczególności do młodszych grup wiekowych (do 35-40 lat), można używać tzw. emotikonów np.: 😊.
- **styl perswazyjny:**
styl osobistej zachęty do dołączenia się do grupy aktywnych przyjaciół - przyjazne bezpośrednie zwroty zapraszające do aktywności prozdrowotnej i prospołecznej. Nadawcą powinna być konkretna osoba (najlepiej zgodna z opisem osobowości marki na str. 26, jednocześnie realna postać już aktywna w ramach działań marki).

Obydwa style powinny być wykorzystywane w zależności od etapu funkcjonowania marki oraz od przeznaczenia danego materiału komunikacyjnego.

TON EMOCJONALNY PRZEKAZU

Biorąc pod uwagę fakt, że bazowymi wartościami reprezentowanymi przez nową markę miasta są Aktywność, Zdrowie i Wspólnota, ton emocjonalny każdego przekazu/komunikatu powinien nieść ze sobą:

W pierwszej warstwie (główne teksty wypowiedzi, główne motywy foto i graficzne):

- Przyjacielskość
- Radość
- Bezpośredniość

W drugiej warstwie (dodatkowe opisy i wypowiedzi, zdjęcia i motywy w tle)

- Opiekuńczość
- Poczucie bezpieczeństwa

TOŻSAMOŚĆ WIZUALNA MIASTA (TOWN DESIGN)

Dla określonej w tej strategii tożsamości marki miasta Legionowo należy zaplanować tożsamość miasta (town identity). Szczególnie istotnym elementem tożsamości miasta, niezbędnym dla prawidłowego funkcjonowania marki Legionowo, jest TOŻSAMOŚĆ WIZUALNA MIASTA (town design).

Tożsamość wizualna miasta to suma powtarzanych, ważnych elementów formalnych i treściowych, za pomocą których miasto prezentuje się do wewnątrz i na zewnątrz.
(R. Junghardt)

Elementy te zapewniają jednolity obraz miasta w oczach obserwatorów i nadają mu oblicze, dzięki któremu jest w każdej sytuacji rozpoznawalne i odróżnialne od miast konkurencyjnych.

ZASADY KONSTRUOWANIA IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MARKI MIASTA

Aby czytelnie i skutecznie komunikować nowy wizerunek miasta należy stosować identyfikację wizualną, wg następujących zasad:

- Dotychczasowy, oparty na herbie, system identyfikacji wizualnej należy traktować jako **SIW instytucjonalny, przeznaczony do formalnego i oficjalnego komunikowania się Urzędu Miasta z otoczeniem zewnętrznym**.
- Równolegle powinien powstać osobny **system identyfikacji wizualnej marki miasta (SIW marki miasta)**. System ten powinien być oparty o nowo zaprojektowane logo oraz slogan pozycjonujący i powinien odzwierciedlać: wizję marki miasta, reprezentowane wartości i zalecenia dotyczące stylu komunikowania się marki.
- Nowo zaprojektowane logo i SIW marki reprezentować będą wizerunek całego organizmu miejskiego, jako społeczności aktywnych ludzi.
- SIW marki miasta powinien zawierać w sobie rozwiązania systemowe dotyczące nazewnictwa i znakowania produktów promocyjnych, które będą funkcjonowały jako samodzielne submarki.
- SIW marki miasta przeznaczony będzie do konstruowania i publikacji wszelkich komunikatów o charakterze promocyjnym, informacyjnym i edukacyjnym wewnątrz i na zewnątrz miasta. Materiały oznakowane zgodnie z SIW marki miasta mogą pochodzić z różnych źródeł - np. od instytucji będącej produktem promocyjnym czy od organizacji pozarządowych, współpracujących przy projektach promocyjnych.
- Należy skonstruować precyzyjne zasady wykorzystywania elementów wizualnych SIW i udostępniania ich podmiotom zewnętrznym.

GŁÓWE ELEMENTY ZAWARTOŚCI KSIĘGI SIW MARKI MIASTA

- Logo miasta wraz z sloganem pozycjonującym - opis stałego sposobu ich użycia.
- Stałe wzorce wtórnych elementów graficznych towarzyszących logo.
- Stałe wzorce kolorów.
- Stałe wzorce elementów typograficznych marki miasta.
- Stały wzorzec tworzenia submarek jako produktów promocyjnych.
- Stałe wzorce oznaczeń zewnętrznych i wewnętrznych dla marki miasta i dla produktu(-ów) promocyjnego(-ych).
- Druki firmowe dla marki miasta i dla produktu(ów) promocyjnego(ych) - papiery, wizytówki, teczki, zaproszenia - wykorzystujące powyższe constanse.
- Wydawnictwa firmowe dla marki miasta i dla produktu(ów) promocyjnego(ych) - wzorce druków dla potrzeb promocji różnych poziomów i zastosowań.
- Wzorce materiałów promocyjnych dla marki miasta i dla produktu(ów) promocyjnego(ych) - gadżety, ulotki, plakaty, strona internetowa marki oraz portal związany z marką, itp.

LOGO I CONSTANS WIZUALNY

Stylistyka

Dynamiczna, organiczna (oparta na miękkich krzywiznach), lekka, nawiązująca do motywów natury oraz do ludzkiego ciała w ruchu.

Rodzaj symbolu

Zgodnie z opisaną wyżej stylistyką, symbol powinien koncentrować w sobie istotę aktywności prozdrowotnej, prospołecznej i przedsiębiorczej (w aspekcie indywidualnym). Symbol może być trójmodułowy gdzie dominujący moduł nawiązuje do aktywności prozdrowotnej. Moduły stanowią jednak zwartą całość, tworzącą osobny, wyrazisty i zapamiętywany kształt, kojarzony z marką. Moduły symbolu mogą nawiązywać do czytelnej symboliki, ale w uproszczony sposób np. poprzez wyrazistą, dynamiczną pogrubioną kreskę.

Kolorystyka

Kolorystyka powinna podkreślać charakter marki Legionowo, a także pewną zmianę, jaką dokonało miasto, decydując się na strategiczne podejście do określenia swojej tożsamości. Kolory zastosowane przy projekcie symbolu i SIW powinny być wyraziste, ciepłe i nawiązujące do kolorów natury. Ze względu na konieczność zachowania spójności wyrazistości i wyróżnialności przekazu zaleca się wybrać maksymalnie dwa dominujące i kontrastujące wzajemnie kolory.

CELE W ZAKRESIE TAKTYKI KOMUNIKACYJNEJ I ORGANIZACYJNEJ MARKI MIASTA

W ramach działań taktycznych i wykonawczych, związanych z wdrażaniem marki Legionowo, muszą zostać podjęte następujące kroki wraz z zadaniami realizacyjnymi:

1. Utworzenie sprawnego systemu zarządzania marką, zapewniającego dbanie o właściwy wizerunek marki Legionowo.

Zadania realizacyjne:

- 1.1 powstanie jednostki organizacyjnej w ramach struktury Urzędu Miasta zarządzającej marką miasta (a w przyszłości również markami i produktami promocyjnymi), czyli odpowiedzialnej za całościowe nadzorowanie promocji marki, kontakt z mediami, dbanie o poprawność i zgodność z koncepcją marki tworzonych przekazów w obszarze komunikacji i materiałów promocyjnych, rozwój marki, poszukiwanie partnerów itp.
- 1.2. Przygotowanie raportu: **Taktyka Wdrażania Marki Legionowo** (wraz z systemem profesjonalnych produktów promocyjnych w głównych sferach promocji).
- 1.3. Szczegółowe zaplanowanie kolejnych działań marki - stworzenie harmonogramów i przeprowadzenie kampanii promocyjnych, odpowiadających etapom budowania marki oraz przystąpienie do rozbudowy marki Legionowo.

2. Wytworzenie silnego poczucia tożsamości i identyfikacji mieszkańców Legionowa z nową marką miasta.

Zadanie realizacyjne:

- 2.1. Zaprojektowanie logo marki miasta oraz systemu identyfikacji wizualnej uwzględniającej możliwość rozbudowywania o nowe produkty promocyjne.
- 2.1 Zaprojektowanie i wdrożenie produktów promocyjnych skierowanych do mieszkańców miasta.
- 2.2 zaprojektowanie i zrealizowanie programów działań PR skierowanych do mieszkańców:
 - inicjalna kampania public relations
 - plan statych działań public relations

3. Zapewnienie rozpoznawalności marki Legionowo wśród grup zewnętrznych na poziomie umożliwiającym marce długookresowy rozwój.

Zadania realizacyjne:

- 3.1 Zaprojektowanie i wdrożenie produktów promocyjnych skierowanych do odbiorców zewnętrznych (turyści i przedsiębiorcy).
- 3.2. Zaprojektowanie i wdrożenie kampanii promocyjnych dla produktów promocyjnych wśród zewnętrznych grup docelowych.

PROMOTION-MIX

DOBÓR KANAŁÓW I NARZĘDZI
KOMUNIKACYJNYCH



ZASADY DOBORU KANAŁÓW I NARZĘDZI ORAZ ZASADY KOMPOZYCJI KOMUNIKATÓW

Promotion-mix to dobranie optymalnego zestawu kanałów i narzędzi komunikacji promocyjnej do celów promocji marki miasta.

W tym miejscu jako:

- KANAŁ KOMUNIKACJI rozumiemy jako medium, za pomocą którego grupom docelowym przekazywany jest jakikolwiek komunikat o marce,
- NARZĘDZIE KOMUNIKACJI rozumiemy konkretnie zdefiniowane nośniki wchodzące w skład danego kanału.

Najważniejszym zadaniem jest uzyskanie optymalnej - w stosunku do poniesionych kosztów - siły oddziaływania oraz efektu synergii wszystkich składników promotion-mix. Kolejnym zadaniem jest stworzenie wizerunku marki, w najwyższym stopniu zgodnego z przyjętą strategią rozwoju marki.

Przy doborze kanałów i narzędzi komunikacji brane były pod uwagę następujące czynniki:

1. Preferencje grup docelowych w korzystaniu z danego kanału/narzędzia - najczęściej stosowane media.
2. Użyteczność narzędzia w procesie budowania wizerunku marki w kontekście cech samego narzędzia (funkcja komunikacyjna).
3. Możliwość osiągnięcia celów promocji miasta oraz celów komunikacji przy wykorzystaniu danego kanału/narzędzia.

W ramach tabeli promotion-mix zostały określone następujące kanały wraz z przyporządkowanymi im narzędziami, najbardziej zalecanymi dla stosowania w promocji marki Legionowo:

- Public Relations
- Media interaktywne
- Reklama - BTL - foldery, ulotki, broszurki
- System informacji o miejscach aktywności
- Miejski system informacji multimedialnej
- System przyjaznej obsługi i relacji z mieszkańcami
- Reklama ATL - na potrzeby konkretnych imprez/wydarzeń

Wspólne narzędzia Urzędu Miasta oraz Centrum Aktywnego i Zdrowego Stylu Życia

Public Relations

- Wyłanianie lokalnych liderów mających tworzyć i animować lokalne grupy osób zorientowanych na aktywność.** Utrzymywanie stałych relacji z tymi osobami oraz tworzonymi przez nich grupami - organizowanie cyklicznych spotkań, tworzenie społeczności internetowych w ramach portalu informacyjno-społecznościowego (patrz koncept 3, str. 32), animowanie zadań dla grup aktywności. Grupy te będą współrealizować Sieć Miejsc Aktywności (patrz koncept 2, str.31).
- Organizowanie konkursów dla mieszkańców** (w szczególności skierowanych do grup aktywności oraz do organizacji pozarządowych) na pomysły/projekty poszczególnych miejsc aktywności oraz na inne towarzyszące miejscom aktywności elementy, np. zdrowe dania, gadzety kojarzone z miejscem itp.
- Media relations:** współpraca z mediami lokalnymi przy wyłanianiu lokalnych liderów (patrz p.1) i organizowaniu konkursów (patrz p. 2) oraz zabieganie o relacje z imprez będących produktami promocyjnymi marki miasta.
- Internet public relations** - działania poprzez serwis internetowy UM (wydzielenie działu, w którym zamieszczane będą wszelkie informacje, dokumenty związane z marką miasta i działaniami, jakie Legionowo podejmuje w tym zakresie) oraz aktywne działanie poprzez portal informacyjno-społecznościowy (patrz koncept 3, str. 32).
- Patronat i wsparcie imprez i wydarzeń** odbywających się w mieście oraz współpraca przy organizacji imprez zewnętrznych, które związane są głównymi aspektami aktywności zdefiniowanymi w wizji marki.
- Budowa sieci relacji** - wpisywanie się miasta w istniejące światowe działania związane z propagowaniem aktywności prozdrowotnej oraz prospołecznej; nawiązywanie współpracy z organizacjami, innymi miastami - docelowe stworzenie sieci miast aktywności.

Aktywizowanie mieszkańców miasta - nadawanie impulsów zachęcających do angażowania się w projekty związane z marką.

Utrzymanie stałego publicity (rozgłosu).

Wytworzenie jak najbardziej pozytywnego wizerunku społecznego marki - wpływanie na opinię grup docelowych.

Utrzymanie efektywnej i niedrogiej komunikacji z grupami docelowymi.

Informowanie grup docelowych o nowej ofercie miasta.

Zajęcie roli organizatora i koordynatora sieci miast aktywności.

Istotą przekazu treściowego w kanale PR skierowanego do mieszkańców powinno być: **okazanie chęci nawiązania bliskich relacji i czynnej współpracy z mieszkańcami oraz wyjaśnienie im celu i korzyści płynących z realizacji projektów wynikających z wizji marki Legionowo.**

W działaniach PR skierowanych na zewnątrz istotą przekazu powinno być: **opisywanie Legionowa jako miasta aktywizujących się społeczności i miasta z wyjątkowym pomysłem na własną markę - markę, która angażuje mieszkańców i tworzy wyjątkowy klimat w mieście.**

Aby działania PR ująć kompleksowo, powinny zostać wdrożone następujące typy działań PR:

- PR standardowy, ogólny (wokół miasta, jego marki i promocji jako takiej).
- PR wyłącznie wokół najważniejszych produktów promocyjnych reprezentujących markę Legionowo.

W ramach obu zestawów działań należy przeprowadzić:

1. kampanię inicjalną- mieszkańcy,
2. kampanię inicjalną - zewnętrzne grupy docelowe,
3. plan stałych działań PR - mieszkańcy,
4. plan stałych działań PR - zewnętrzne grupy docelowe.

Działania PR są jednym z podstawowych zadań w realizacji całej koncepcji promocyjnej marki. Są to z założenia przekazy selektywne, kierowane do ściśle określonej grupy osób, często spersonalizowane. Z tego względu muszą być one ciągłe i metodyczne, tak aby stale wzmacniać społeczność lokalną i grupy zewnętrzne w popieraniu działań promujących markę oraz rozwijać ich aktywność w tym zakresie. Mogą być prowadzone z bezpośrednim wykorzystaniem liderów opinii (ambasadorów marki - znanych i lubianych postaci, wiązanych z marką miasta i z kategoriami ją budującymi) lub pośrednio przy użyciu np. mediów.

Kanał	Narzędzia	Funkcja komunikacyjna	Najważniejszy przekaz treściowy
Media interaktywne	Narzędzia Urzędu Miasta		
	7. Oddzielny moduł w ramach strony internetowej Urzędu Miasta poświęconego nowej marce miasta.	Docieranie precyzyjną informacją o nowej marce oraz edukowanie mieszkańców w zakresie aktywności prozdrowotnej, prospołecznej i przedsiębiorczości.	Moduł w ramach strony www Urzędu Miasta powinien przede wszystkim skupiać się na przekazywaniu treści edukacyjnych związanych z aktywnością prozdrowotną, prospołeczną i przedsiębiorczością, ukierunkowanych na różne grupy wiekowe i zawodowe. W pierwszej fazie budowania marki moduł powinien być bogaty w czytelne informacje o ogólnych założeniach i celach budowy nowej marki Legionowo.
	Narzędzia Centrum Aktywnego i Zdrowego Stylu Życia		
	8. Informacyjno-społecznościowy portal internetowy ułatwiający tworzenie się wspólnot mieszkańców ukierunkowanych na aktywność.	Docieranie z precyzyjną informacją o nowej marce oraz edukowanie mieszkańców w zakresie aktywności prozdrowotnej, prospołecznej i przedsiębiorczości. Ułatwienie dostępu do interaktywnych narzędzi aktywizujących społeczność.	Portal informacyjno-społecznościowy jako całościowe narzędzie ma służyć przekonywaniu mieszkańców o fakcie, że w Legionowie istnieją świetne warunki do nawiązywania przyjacielskich relacji, tworzenia wspólnot wokół interesujących i pożytecznych celów. Konstrukcja portalu powinna być taka, aby internetowy laik miał wyjątkową łatwość poruszania się po nim i dołączania do interesujących go społeczności. Portal jest na tyle istotnym elementem kształtującym wizerunek marki, że został opisany w formie konceptu na str. 33.
	9. Marketing wirusowy - przekazywanie poprzez media internetowe, szeroko pojętą tzw. blogosferę oraz popularne portale społecznościowe, informacji nt. oryginalnych projektów realizowanych w ramach realizacji wizji marki.	Propagowanie działań wdrażających nową markę miasta wśród zainteresowanych tematem ogólnopolskich społeczności internetowych.	Najważniejszym przekazem w ramach marketingu wirusowego jest następująca treść: „W Legionowie realizowany jest wyjątkowy i nowatorski trend w zakresie tworzenia marki terytorialnej. Marka aktywizuje mieszkańców do wspólnego tworzenia miejsc aktywności prozdrowotnej i prospołecznej. Miejsca te stworzą w Legionowie wyjątkowy klimat, zarówno społeczny, jak i architektoniczny. Jest to nowe, prekursorskie zjawisko w Polsce”
	KOMUNIKACJA MIASTA		
Promotion-mix			

Kanał	Narzędzia	Funkcja komunikacyjna	Najważniejszy przekaz treściowy	Opis dodatkowy
Publikacje Urzędu Miasta				
	10. Ogólny folder przedstawiający Legionowo - zgodnie z istotą marki.	Ogólny przekaz wizerunkowy o Legionowie w ujęciu nowej marki miasta przeznaczony dla oficjalnych gości miasta, na potrzeby kontaktów zewnętrznych typu targi, delegacje itp.	Zawarcie w zwartej formie i treści najważniejszych informacji o marce i mieście. - zgodnie z istotą marki opisaną na str. 23-24.	Folder powinien składać się głównie z grafik i zdjęć z krótkimi opisami dotyczącymi najważniejszych aspektów życia w mieście i wizji marki miasta.
Publikacje Centrum Aktywnego i Zdrowego Stylu Życia				
	11. Folder informacyjny o produktach promocyjnych stanowiących ofertę aktywności dla mieszkańców Legionowa i gości z zewnątrz.	Forma przewodnika po produktach promocyjnych Legionowa oraz ciekawych miejscach aktywności, przeznaczona dla mieszkańców, którzy chcą być aktywni oraz dla turystów.	<i>„W Legionowie istnieje wyjątkowa sieć miejsc aktywności - najlepszym wyjściem jest bezpośrednie skorzystanie z niej i zaangażowanie się w życie lokalnej społeczności.”</i>	Folder powinien zawierać bardziej szczegółowe opisy miejsc aktywności oraz imprez i wydarzeń promocyjnych. Powinien również zawierać dane ułatwiające bezpośredni kontakt z organizatorami i dojazd.
	12. Ulotki, broszury, katalogi, plakaty, wkładki w gazetach skierowane do mieszkańców Legionowa i ew. aglomeracji warszawskiej w ramach działań i imprez będących częścią produktów promocyjnych.	Bieżące informowanie i zachęcanie do uczestnictwa w aktualnym wydarzeniu, akcji, tworzeniu nowego miejsca aktywności.	Ukazanie, w pierwszej kolejności, emocjonalnych i racjonalnych korzyści płynących z uczestnictwa w wydarzeniach/imprezach.	Publikacje tego typu powinny zawsze być projektowane zgodnie z identyfikacją wizualną marki miasta, co gwarantuje szybką rozpoznawalność oraz powinny łatwo przeciągać uwagę odbiorców wyrazistością (czytelność) i nieszablonowością (oryginalne kształty, kolorystyka itp.).
	13. System materiałów edukacyjnych poświęconych aktywności prozdrowotnej i prospołecznej skierowany do różnych grup wiekowych i zawodowych.	Dostarczanie mieszkańcom wiedzy motywującej do podjęcia aktywności w ramach produktów promocyjnych marki miasta.	Czytelna, rzetelna, nie budząca wątpliwości wiedza, podsuwająca wniosek: <i>„Gdy będziesz aktywny w ramach naszej społeczności, będziesz zdrowszy, radośniejszy, a w efekcie szczęśliwszy.”</i>	Materiały muszą być zaprojektowane bardzo atrakcyjnie zarówno w treści, jak i w otocze wizualnej oraz dostosowane do przyzwyczajeń i potrzeb grup, do których są skierowane. Klimat powinien być radosny i przyjazny, a najważniejsze treści czytelnik może odebrać w ciągu kilku minut lektury.

Pozostałe kanały i narzędzia komunikacji

Kanał	Narzędzia	Funkcja komunikacyjna	Najważniejszy przekaz treściowy	Opis dodatkowy
	14. System informacji o miejscach aktywności - zawierający głównie system drogowskazów oraz tablice edukacyjno-informacyjne zlokalizowane przy miejscach aktywności.	Utrwalanie wiedzy o miejscach aktywności, ułatwienie dostępu do nich mieszkańcom, gościom i turystom, edukowanie.	Miejsca aktywności są dostępne i powszechne w Legionowie. Łatwo do nich trafić i z satysfakcją z nich korzystać.	Tablice edukacyjne, oprócz bazowej wiedzy o korzyściach, zachęcają do spotykania się tu w ramach lokalnej społeczności i informują stałym kalendarium wydarzeń.
	15 Miejski system informacji multimedialnej (ekrany LCD w holach i pasażach oraz ekrany LED w przestrzeni zewnętrznej)	Stałe i szybkie przekazywanie istotnych informacji mieszkańcom.	Zapraszanie do aktywizacji w konkretnych przedsięwzięciach związanych z marką. Informowanie o wynikach działalności lokalnych aktywnych społeczności.	System informacji multimedialnej może pełnić bardzo istotną rolę w aktywacji mieszkańców. Atrakcyjne przedstawianie istniejących inicjatyw i stałe informowanie o nich utrwali w świadomości markę miasta i zachęci do przyłączenia się.
	16. Przyjazny standard obsługi oraz relacji z mieszkańcami i gośćmi reprezentowany przez UM oraz instytucje stworzone w ramach produktów promocyjnych (np. Centrum Aktywności).	Nawiązywanie bezpośredniej relacji z mieszkańcami, udział w tworzeniu realnej społeczności ogólnomiejskiej oraz społeczności lokalnych.	Wszyscy w mieście tworzymy aktywną społeczność, wszyscy jesteśmy dla siebie przyjaźnie nastawieni, nie ma znaczenie czy reprezentujemy oficjalne instytucje - przede wszystkim jesteśmy aktywnymi mieszkańcami.	Aby wdrożyć przyjazny standard obsługi i relacji z mieszkańcami, należy go zaprojektować - stworzyć podręcznik standardów obsługi , na podstawie którego każdy pracownik UM oraz innych instytucji zostaje przeszkolony. Aby szeregowi pracownicy mogli realnie reprezentować przyjazność instytucji wobec innych mieszkańców, niezbędne są podobne relacje wewnątrz - na linii kierownictwo - pracownicy.
	17. Reklama ATL na potrzeby poszczególnych imprez i wydarzeń w ramach marki miasta.	Bezpośrednia reklama konkretnych wydarzeń i imprez mająca na celu przyciągnięcie jak najszerszej publiczności spośród grupy docelowej imprezy/wydarzenia.	Zaproszenie do uczestnictwa + obietnica konkretnej korzyści. Równocześnie konieczny (w tle) przekaz utrwalający ogólny wizerunek marki miasta.	Reklama ATL musi być kreowana i planowana osobno dla każdego wydarzenia, z uwzględnieniem jego specyfiki, grupy docelowej, budżetu itp.

OGÓLNE ZASADY TWORZENIA KOMUNIKATÓW

Wdrożenie planu promocyjnego, realizującego założone cele - wymaga przestrzegania zasad poprawnego i efektywnego sposobu konstruowania komunikatów dla celów promocyjnych. Wypowiedzi musimy konstruować wg **zasad 7C**:

1. Wiarygodność (credibility) - jako nadawcy komunikatów musimy zdobyć zaufanie odbiorcy, tworząc komunikaty potwierdzone działaniami miasta i zgodne z jego wizerunkiem. Przekazy muszą być profesjonalnie podawane, aby odbiorcy mieli wysokie mnienie o mieście.

2. Kontekst (context) - przekazywane komunikaty muszą być dopasowane do realiów otoczenia. Należy tak je tworzyć, aby otoczenie podkreślało i wzmacniało ich przekaz. Dzięki wykorzystaniu przy tworzeniu komunikatów odpowiedniej sytuacji, możliwe jest pozyskanie wsparcia otoczenia społecznego, a zwłaszcza wsparcia mediów masowych.

3. Zawartość (content) - przekazy promocyjne muszą być zgodne z oczekiwaniami i systemem wartości grup, do których wysyłamy komunikat. Pisząc o mieście trzeba wziąć pod uwagę oczekiwania grup docelowych - forma i treść muszą być dostosowane do ich wymagań i muszą mieć dla nich istotne znaczenie.

4. Klarowność (clarity) - opisy miasta i produktów promocyjnych muszą być formułowane przy użyciu prostych pojęć, tak aby były łatwe do zrozumienia dla każdego. Bardziej skomplikowane opisy należy rozdzielić na poszczególne części, opatrzyć nagłówkami, sloganami, stwierdzeniami łatwymi do zapamiętania.

5. Ciągłość, spójność (continuity and consistency) - komunikacja jest procesem ciągłym i wymaga powtarzania, aby dotarła do odbiorców i była zrozumiana. Należy powtarzać podobne komunikaty w zbliżonych wersjach.

Należy też bezwzględnie pamiętać, że wszystkie wypowiedzi wychodzące z miasta muszą być spójne i jednoznaczne. Brak spójności podważy cały proces promocyjny, ponieważ komunikaty będą niewiarygodne. Ciągłość i spójność nie ograniczają kreatywności i nie wymagają schematyzmu. Elementy stałe powinny być dostosowywane do okoliczności i uzupełniane o elementy zmienne.

6. Kanały informacyjne (channels) - należy wykorzystywać kanały informacyjne, które są znane odbiorcom i przez nich respektowane. Należy wykorzystywać te kanały przekazu informacji, które cenią nasze grupy docelowe, inaczej komunikaty nie będą odebrane. Najlepszymi kanałami dla komunikacji marki Legionowo są kanały uważane za obiektywne i niezależne od nadawcy - stąd duża rola działań PR.

7. Potencjał publiczności (capability of the audience) - tworząc komunikaty należy wziąć pod uwagę możliwości odbiorców, ich naturę, zwyczaje, kulturę, stan wiedzy. W przypadku Legionowa komunikacja ma prowadzić do dialogu z odbiorcą i włączenia go w proces tworzenia i rozpowszechniania komunikatów związanych z marką miasta.

Z innego punktu widzenia, trzeba dbać, aby komunikaty były:

- atrakcyjne
- sugestywne
- zrozumiałe
- zwięzłe
- oryginalne

Należy pamiętać, że każdy komunikat jest towarem, który trzeba jak najlepiej sprzedać. Zawsze też musi on służyć budowie założonego wizerunku Legionowa.

KOMUNIKACJA MIASTA

ZARZĄDZANIE MARKĄ MIASTA



JEDNOSTKA ORGANIZACYJNA ZARZĄDZAJĄCA MARKĄ MIASTA

Dobrze promowana i silna marka miasta wymaga radykalnego wzmocnienia podmiotu nią zarządzającego. Wskazane jest, aby w fazie początkowej zadania związane z wdrażaniem strategii marki oraz zarządzaniem marką powierzone zostały **Referatowi Marketingu Urzędu Miasta** w Legionowie.

Wraz z powstaniem i rozwojem produktów promocyjnych oraz prowadzeniem działań w ich ramach, sugeruje się, aby stworzony został w ramach Referatu Marketingu odrębny podmiot - specjalna jednostka ds. zarządzania marką, nazywana np. **Biurem ds. Marki**.

Komórka ta powinna mieć w swoich kompetencjach:

- koordynację całości informacji, jakie wychodzą na zewnątrz Legionowa,
- nadzorowanie i tworzenie procedur związanych z zarządzaniem marką Legionowo oraz markami promocyjnymi:
 - dotyczących tekstów pisanych na temat miasta,
 - dotyczących systemu identyfikacji wizualnej,
- koordynację działań promocyjnych miasta związanych z marką miasta oraz markami promocyjnymi,
- koordynację kampanii public relations kierowanych do mieszkańców i zewnętrznych grup docelowych marki,
- kontrolowanie działań komunikacyjnych poszczególnych podmiotów reprezentujących markę miasta (w świetle przedstawionych w tym opracowaniu zasad),
- koordynację rozwoju marek promocyjnych,
- przygotowywanie i wdrażanie wszystkich elementów marek promocyjnych (ich założeń i produktów promocyjnych), dbanie o ich rozwój zgodnie z przyjętymi w niniejszym dokumencie założeniami,
- poszukiwanie partnerów, sponsorów, nawiązywanie współpracy z zewnętrznymi podmiotami, które będą odpowiedzialne za przygotowywanie kolejnych kampanii promocyjnych marki (agencje reklamowe, eventowe, domy mediowe, itp.).

Podmiot ten powinien składać się, co najmniej, z trzech stanowisk o zróżnicowanych kompetencjach:

- **Kierownik** - główny manager marki miasta, odpowiedzialny bezpośrednio przed prezydentem Legionowa i zdający jemu raporty w zakresie tworzenia i zarządzania marką. Będzie on odpowiedzialny za wszelkie sprawy organizacyjne i finansowe oraz za wdrażanie marki miasta oraz, w przyszłości, produktów promocyjnych. Powinien mieć dużą wiedzę o marketingu, brandingu terytorialnym i komunikacji marketingowej.
- **Specjalista ds. rozwoju produktów (marek) promocyjnych** - odpowiedzialny za poszukiwanie nowych produktów dla marki, stały monitoring istniejących produktów, kontakty z partnerami współtworzącymi marki promocyjne.
- **Specjalista ds. komunikacji marketingowej** - odpowiedzialny za projektowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych marek promocyjnych oraz kampanii PR skierowanych do mieszkańców miasta, współpracę z podmiotami zewnętrznymi, przygotowującymi kampanie promocyjne marki.

Komórka ta w swoich działaniach powinna kierować się **szczegółowo określonym planem działania**. Do jej ogólnych zadań powinien należeć również stały monitoring aktualnego wizerunku marki. Jednostka powinna ściśle współpracować z Referatem Marketingu.

ZARZĄDZANIE MARKĄ

Najważniejsze zadanie kierunkowe, jakie przyświeca zarządzaniu marką miasta, to konsekwentne przestrzeganie wytycznych i założeń opracowanych w tej strategii oraz w przyszłym systemie identyfikacji wizualnej miasta. Stopniowo należy je również rozbudowywać zgodnie z przyjętymi w tych dokumentach regułami i normami.

W szczególności w pierwszym etapie wdrażania tych założeń niezbędne jest przeprowadzenie szkoleń w ramach wewnętrznego public relations, tak aby komunikat wychodzący od różnych podmiotów związanych z marką Legionowo był jednorodny i skutecznie komunikował nowy wizerunek miasta. Należy doprowadzić do sytuacji, w której w interesie innych, zewnętrznych podmiotów (głównie prywatnych) będzie rozbudowa głównego przekazu marki o dodatkowe, komplementarne z nią, a także wchodzące w jej skład, usługi i przyszłe produkty promocyjne. Należy więc prowadzić metodyczne działania wewnętrznego public relations w celu zbudowania identyfikacji ludzi z rdzeniem marki miasta jako osnowy wszelkich inicjatyw podejmowanych przez przedstawicieli grup docelowych.

Przy dystrybucji przyszłych marek promocyjnych należy pamiętać o tym, że:

Logo (symbol wizualny) marki miasta, którego opracowanie powinno być kolejnym krokiem związanym z budową marki Legionowo, jest w świetle rozumienia prawa utworem chronionym prawem autorskim (Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dnia 4 lutego 1994 r. Dz. U. z dnia 23 lutego 1994 r., Nr 24, poz. 83; sprostowanie: Dz. U. z 1994 r. Nr 43 poz. 170. Zmiany: Dz.U. 1997 r. Nr.43. poz. 272; Dz.U. 1997 r. Nr.88. poz. 554; Dz.U. z 2000, Nr 53, poz. 637), do którego prawa majątkowe należeć będą do Urzędu Miasta Legionowo. Oznacza to, że może on w pewnym zakresie chronić i kontrolować wykorzystywanie przez inne podmioty symboli miejskich.

Korzystne dla Legionowa, jego promocji i szerzenia zakładanego wizerunku jest to, aby symbol miasta wykorzystywało w jak najszerszym stopniu nie tylko samo miasto, ale także inne podmioty, przede wszystkim takie, które mogą mieć styczność z grupami docelowymi promocji Legionowa. Dzięki temu łatwiej będzie miastu dotrzeć do tych grup ze swoim przekazem i ofertą. Dlatego powinien powstać system licencjonowania i certyfikowania oficjalnych partnerów miasta, a także przyszłych produktów (marek) promocyjnych. Ważne jest, aby produkty czy usługi partnerów miasta budziły bezpośrednie skojarzenia z marką Legionowa. Należy również prowadzić nieustanny nadzór nad wykorzystaniem wizerunku miasta. Tylko wówczas jego dystrybucja będzie przynosiła zakładane cele, a więc będzie przyczyniała się do popularyzacji i komunikacji właściwego wizerunku miasta. W przypadku niewłaściwego wykorzystywania wizerunku miasta, pozwoli to również na natychmiastową reakcję i zastosowanie środków zaradczych.

Marka będzie spełniać swoje zadania wtedy, gdy:

- nastąpi zgodność działań z celami marki,
- wszelkie działania miasta będą uwzględniały konieczność budowania spójnych i jednoznacznie określonych skojarzeń marki, co powinno doprowadzić do powstania świadomości marki (zdolności grup docelowych do rozpoznania lub przypomnienia sobie marki i tego, że należy ona do określonej kategorii),
- nie będzie ona traktowana przez grupy docelowe jako substytut innej marki (marka powinna być postrzegana jako jedyna, mogąca zaspokoić konkretne potrzeby grup docelowych),
- zostanie opracowany i wdrożony nowy system identyfikacji wizualnej marki (town design), zgodny z pozycjonowaniem, stylem i osobowością marki; atrakcyjny i akcentujący wizerunek marki SIW jest jednym z kluczowych czynników jej sukcesu,
- nastąpi poprawność odwzorowania parametrów technicznych logo marki i wszelkich elementów systemu identyfikacji wizualnej.

Marka powinna być wykorzystywana tylko przez te podmioty, które:

- mają prawo (licencję) do wykorzystania marki,
- znają założenia marki oraz techniczne zasady korzystania z niej,
- przekazują prawdziwe informacje o mieście określonym grupom docelowym,
- budują odpowiedni wizerunek miasta (choćby przez właściwą jakość usług),
- stosują właściwe media/ kanały dystrybucji informacji.

Poprawność odwzorowania polega przede wszystkim na:

- powielaniu symboli w sposób zgodny z normami,
- poprawnym odwzorowaniu aspektów technicznych,
- właściwym (wskazanym w niniejszym dokumencie) posługiwaniu się wszelkimi kategoriami dotyczącymi marki i sloganem pozycjonującym,
- stosowaniu tylko elementów wizualnych opracowanych w systemie identyfikacji wizualnej i zgodnie z zasadami tam zawartymi.

OCENA SKUTECZNOŚCI KOMUNIKACJI MARKI

Istotnym czynnikiem zwiększającym prawdopodobieństwo sukcesu promocji marki jest bieżąca ocena jej skuteczności. Najważniejsze kryteria pozwalające ocenić postęp w budowie marki Legionowo są następujące:

Marka Legionowo wśród mieszkańców	Narzędzie pomiaru
Systematyczny wzrost ilości mieszkańców Legionowa uczestniczących w wydarzeniach związanych z (opracowanymi w przyszłości) produktami promocyjnymi miasta.	Jeśli impreza masowa: - System szacowania ilości uczestników imprez zbiorowych. Jeśli inny produkt/wydarzenia: - Na podstawie ilości osób zapisanych. - Zestawienie w ujęciu rocznym.
- Systematyczny wzrost znajomości cech marki miasta oraz produktów promocyjnych wśród mieszkańców. - Pozytywna opinia mieszkańców o marce miasta oraz produktach promocyjnych miasta.	Badania ilościowe na reprezentatywnej próbie mieszkańców miasta przeprowadzane co najmniej raz w roku.
Marka Legionowo na zewnątrz miasta	Narzędzie pomiaru
Systematyczny wzrost ilości osób z grup docelowych spoza miasta uczestniczących w wydarzeniach związanych z produktami promocyjnymi miasta.	Jeśli impreza masowa: - System szacowania ilości uczestników imprez zbiorowych. Jeśli inny produkt/wydarzenia: - Na podstawie ilości osób zapisanych. - Zestawienie w ujęciu rocznym.
- Systematyczny wzrost znajomości cech marki miasta oraz produktów promocyjnych wśród grup docelowych z aglomeracji warszawskiej lub całego województwa Mazowieckiego. - Pozytywna opinia grup docelowych z aglomeracji warszawskiej lub całego województwa Mazowieckiego o marce miasta oraz produktach promocyjnych miasta.	Badania ilościowe na reprezentatywnej próbie zewnętrznych grup docelowych z aglomeracji warszawskiej lub województwa Mazowieckiego, przeprowadzane co najmniej raz w roku.
Obecność w mediach	Narzędzie pomiaru
Ocena efektu działań PR - ilość, jakość i zgodność z pożądanym wizerunkiem marki w relacjach medialnych na temat marki Legionowo.	Monitoring mediów podczas kampanii promocyjnych oraz podczas wydarzeń zlecony wyspecjalizowanemu podmiotowi.