

Załącznik do Uchwały Nr LVII/1063/06

Rady Miasta Szczecin

z dnia 12 czerwca 2006 r.

Załącznik nr 17 do Strategii Rozwoju Szczecina

przyjętej Uchwałą Nr I/N/1155/02

Rady Miasta Szczecina z dnia 6 maja 2002 r.

POLITYKA PROMOCJI SZCZECINA (PR)

PREAMBUŁA

Odpowiednia promocja miasta to istotny element determinujący właściwą realizację całej strategii rozwoju miasta. Sposób prowadzenia i zakres komunikacji marketingowej i społecznej ma znaczący wpływ na wizerunek miasta, jego sukcesy w zakresie pozyskiwania inwestorów, liczbę odwiedzających go turystów oraz zadowolenie mieszkańców.

Stabilna i realizowana przez kolejne zarządy miasta polityka promocji Szczecina gwarantuje poprawę wizerunku miasta, wzrost zainteresowania turystów oraz samych mieszkańców, odkrywaj cych nowe oblicze swojego miasta.

Zakres działań promocyjnych został podzielony na dwie grupy:

1. **Pierwsza** – to budowanie szeroko pojętej **mocnej marki miasta** Szczecina.
2. **Druga** – realizowanie krótkoterminowych **celów promocyjnych**, głównie reklamowych, dotyczących wydarzeń społecznych, rekreacyjnych i kulturalnych.

Wieloletni program budowy wizerunku miasta Szczecina (po przyjęciu polityki promocji miasta) wydaje się jednym z najpilniejszych zadań i największych wyzwań do realizacji przez władze gminy. Istotne znaczenie w realizacji celów dotyczących pozyskiwania inwestorów, tak niezbędnych do zrównoważonego rozwoju miasta, mają zewnętrzne działania promocyjne będące jednak pochodną wcześniejszych działań infrastrukturalnych. **Szanse dla rozwoju miasta Szczecina przynosi integracja europejska.** Otwarcie granic daje przyczynek do weryfikacji idei miast partnerskich oraz szerszej prezentacji miasta w Europie, głównie w Niemczech i Skandynawii. Realizację polityki promocyjnej miasta muszą mocno wspierać nowoczesne technologie informatyczne, a w szczególności szerokie zastosowanie Internetu. **Nadrzędnym celem budowy polityki promocji miasta Szczecina ma być zintegrowana, koherentna komunikacja**

marketingowa – czyli taka koncepcja, w ramach której miasto Szczecin starannie integruje i koordynuje swe liczne kanały komunikacyjne, aby dostarczać klarowne, spójne oraz przekonujące przesłanie dotyczące wszystkiego tego, co dziś i jutro jest najważniejsze dla miasta i jego mieszkańców oraz inwestorów i gości.

W realizacji polityki promocji, poza przepisami o jednostkach samorządu terytorialnego, będą miały zastosowanie przepisy: ustawy o prawie prasowym, ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, ustawy o radiofonii i telewizji, ustawy o zamówieniach publicznych oraz rozporządzeń KRRiT.

Dział I

CELE

Wdrażanie zasad i kierunków polityki promocji będzie przyczyniać się do realizacji następujących celów Strategii Rozwoju Szczecina¹:

Celu strategicznego nr 1. *Osiągnięcie standardu miejskich funkcji społeczno-gospodarczych właściwego dla ponadregionalnego centrum*, w tym celów kierunkowych i szczegółowych:

- 1.1. Szczecin ponadregionalnym centrum administracyjnym, naukowym, kulturalnym, gospodarczym i finansowym.
 - 1.1.2. Szczecin ośrodkiem integracji bałtyckiej i europejskiej.
 - 1.1.3. Szczecin siedzibą instytucji i organizacji krajowych, zagranicznych oraz mi dzynarodowych.
- 1.3. Szczecin centrum ważnych wydarzeń o zasięgu krajowym i zagranicznym.
 - 1.3.1. System wspierania i promowania ważnych wydarzeń o randze krajowej i mi dzynarodowej.

Celu strategicznego nr 2. *Zróżnicowana, zrównoważona i efektywna gospodarka o dużym potencjale wzrostu*, w tym celów kierunkowych i szczegółowych:

- 2.1. Podniesienie konkurencyjności gospodarki.
 - 2.1.1. Pozyskanie znaczących inwestorów.
- 2.2. Dywersyfikacja gospodarki miasta.
 - 2.2.4. Rozwinięte usługi turystyczne.

Celu strategicznego nr 3. *Stworzenie warunków do osobowego i społecznego rozwoju mieszkańców*, w tym celu kierunkowego i celów szczegółowych:

- 3.3. Bogata oferta kulturalna, turystyczna, sportowa i rekreacyjna.
 - 3.3.1. Rozwinięta sieć instytucji życia kulturalnego.
 - 3.3.2. Rozwinięta baza sportowa, turystyczna i rekreacyjna, zwłaszcza wodna.
- 3.4. Poprawienie warunków do rozwoju aktywności obywatelskiej mieszkańców
 - 3.4.1. Silne i aktywne organizacje pozarządowe wykonujące różnorodne zadania na rzecz miasta.
 - 3.4.2. Rady osiedlowe skutecznie działające na rzecz lokalnych społeczności i miasta.

¹ numeracja celów została zachowana ze strategii

Celu strategicznego nr 5. Ochrona oraz wykorzystanie walorów przyrodniczych, rewitalizacja i rozwój przestrzeni miejskiej, w tym celów kierunkowych i szczegółowych:

5.1. Poprawiony stan środowiska przyrodniczego

5.1.1. Rozwinięty i właściwie użytkowany system zieleni miasta.

5.2. Budowanie lokalnej tożsamości i integrowanie mieszkańców oparte na walorach historyczno-kulturowych Szczecina.

5.2.1. Wykreowanie „serca miasta”.

5.3. Ożywione tereny nadodrzańskie.

5.3.2. Międzyodrze i Jezioro Dąbie ekologicznie bezpiecznym miejscem rekreacji i turystyki.

Dział II ZASADY

Polityka promocji będzie realizowana w oparciu o cztery podstawowe zasady, gwarantujące skuteczność jej realizacji:

- 1. Dostosowanie działań promocyjnych do potrzeb i oczekiwań odbiorców.**
- 2. Kształtowanie pozytywnego wizerunku miasta.**
- 3. Równowaga pomiędzy promocją wewnętrzną i zewnętrzną.**
- 4. Zgodność z przyjętymi zasadami, określonymi w *Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego*.**

Wszystkie zasady powinny być realizowane zgodnie z zasadą uniwersalizmu.

Dział III KIERUNKI PODEJMOWANYCH DZIAŁAŃ

Najważniejsze kierunki działań podejmowanych w celu skonstruowania sprawnego systemu promocji miasta, gwarantujące realizację celów Strategii Rozwoju Szczecina to:

- 1. Poznanie aktualnych potrzeb i pragnień mieszkańców.**
- 2. Uczestniczenie w ważnych targach, konferencjach i wystawach.**
- 3. Intensyfikacja współpracy międzynarodowej z miastami partnerskimi.**
- 4. Intensyfikacja współpracy z gminami ościennymi.**
- 5. Intensyfikacja współpracy z lokalnymi środowiskami artystycznymi, przemysłem, handlem i usługami oraz organizacjami pozarządowymi.**
- 6. Stworzenie efektywnych form i warunków obsługi interesantów.**

ROZDZIAŁ 1

PROMOCJA JAKO PROCES KOMUNIKACJI ORAZ JEJ ZNACZENIE DLA KREOWANIA WIZERUNKU MIASTA

1.1. Istota promocji gminy

Jednostki samorządowe, ze swoimi walorami, infrastrukturą, ofertą usługową itp. są produktem rynkowym, na który zgłaszane jest określone zapotrzebowanie. Gminy swoją przewagę konkurencyjną mogą zdobyć na różne sposoby, przede wszystkim poprzez racjonalne wykorzystanie posiadanych zasobów czy też większą dbałość o potrzeby swoich odbiorców i kreowanie pozytywnego wizerunku.

Warunkiem **sukcesu** jest dotarcie do potencjalnego nabywcy i przekazanie mu informacji o proponowanej ofercie. Jednym z istotnych celów samorządów staje się zatem promocja. **Promocja** w jednostkach samorządowych to umiejętne i sprawne informowanie adresatów o produkcie, gminie i działaniach władzy lokalnej, jak również kształtowanie potrzeb i popytu na oferowany produkt. Promocja w gminie pełni przede wszystkim **funkcje** integracyjne (tworzenie silniejszych więzi), pobudzające (kreujące określone zachowania) oraz konkurencyjne.

Wszelkie działania promocyjne podejmowane przez władze samorządowe muszą być prowadzone zgodnie z przyjętą strategią rozwoju i założonymi w niej celami kierunkowymi.

1.2. Adresaci promocji

Warunkiem osiągnięcia zamierzeń promocyjnych jest dokładne określenie **celów**, jakie chce się osiągnąć oraz adresatów. Komunikacja marketingowa jest bowiem dialogiem między nadawcą a odbiorcą, który odbywa się przez odpowiednio dobrany kanał (komunikat, przekaz). **Adresatów** gminy można zasadniczo podzielić na dwie grupy:

- odbiorców wewnętrznych (mieszkańcy, przedsiębiorstwa istniejące na obszarze gminy, instytucje lokalne i regionalne, pracownicy i działacze samorządu terytorialnego),
- odbiorców zewnętrznych (m.in. inwestorzy, turyści, gminy sąsiednie, organizatorzy konferencji, podmioty rynku finansowego, krajowego i zagranicznego, organizacje i agendy rządowe).

W zależności od adresatów można zatem wyróżnić promocję wewnętrzną i zewnętrzną. Gminy w ramach promocji zewnętrznej zajmują się promocją turystyki oraz

promocją inwestycji. Na podstawie dokładnej charakterystyki adresatów i celów określa się stosowne środki promocji.

1.3. Narzędzia wykorzystywane w promocji gminy

Gmina korzysta z różnych form promocji takich jak (załącznik 2):

- reklama,
- sprzedaż osobista,
- public relations,
- patronat,
- promocja uzupełniająca.

Narzędzia promocji wykorzystuje się w sposób zorganizowany i ciągły.

1.4. Znaczenie promocji dla kreowania wizerunku gminy

Wizerunek gminy ma być z jednej strony rzeczywisty, a z drugiej – idealny. Rzeczywisty, bo odzwierciedlający miejsce, jakie gmina zajmuje na rynku, zaś idealny, gdyż stanowiący projekcję wyobrażeń samorządowców o jej optymalnym miejscu w świadomości adresatów działań. Wizerunek gminy pozycjonuje ją w opinii otoczenia i stanowi kartę przetargową w konkurencji o inwestorów, turystów czy innych nabywców. Na wizerunek gminy wpływają przede wszystkim podejmowane przez nią działania, komunikacja gminy z otoczeniem, środki wizualnej identyfikacji, zachowanie poszczególnych grup z jej otoczenia wewnętrznego (głównie mieszkańców oraz lokalnej władzy), jak również położenie geograficzne gminy, warunki przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe itp.

Promocja w gminie tworzy więź wśród społeczności lokalnej oraz kreuje pozytywne nastawienie wobec gminy. Punktem wyjścia w osiągnięciu wymiernych korzyści z rozwoju gminy, obok uwarunkowań zewnętrznych (np. system podatkowy, kredytowy), jest świadomość i przekonanie władz gminnych oraz mieszkańców o konieczności postawienia na rozwój i promocję.

Wizerunek nie jest pojęciem statycznym, ulega zmianie wraz ze zmianą poglądów i upodobań. W warunkach konkurencji dbałość o wizerunek gminy na zewnątrz, jak i wśród mieszkańców jest działaniem coraz bardziej istotnym. Tym bardziej, że wypracowanie określonego wizerunku trwa nawet długimi latami

ROZDZIAŁ 2

OKREŚLENIE CELÓW I ADRESATÓW PROMOCJI

2.1. Zdefiniowanie tożsamości marki miasta Szczecina

Z marketingowego punktu widzenia miasto jest produktem – tak samo jak podmioty gospodarcze, może świadomie zarządzać swoją marką i kreować swój wizerunek. Przed podjęciem działań mających budować pożądaną wizerunek niezbędne jest precyzyjne zdefiniowanie tożsamości marki Szczecin.

Tożsamość marki to konglomerat cech, atrybutów i właściwości pozytywnie wyróżniających markę spośród innych i stanowiących o jej odrębności. Ze względu na złożoność i wagę procesu definiowania tożsamości, zagadnienie to mogłoby stać się przedmiotem odrębnego opracowania.

Tożsamość Szczecina jest w znacznej mierze wyznaczana przez szeroko rozumiane związki miasta z morzem, różnorodność kulturową i etniczną, a także specyficzne położenie geograficzne, które z jednej strony jest peryferyjne w odniesieniu do obszaru Polski, z drugiej zaś sytuuje miasto na istotnych szlakach komunikacyjnych i w stosunkowo niedużej odległości od państw Europy Zachodniej i Północnej (przede wszystkim Niemiec, Danii i Szwecji).

Elementy **tożsamości miasta Szczecina**, które mogą być wykorzystane w planowanych działaniach promocyjnych to m.in.

- Wały Chrobrego,
- Starówka,
- Zamek Książąt Pomorskich,
- bliskość Berlina, Skandynawii,
- ośrodek uniwersytecki – centrum naukowe regionu,
- „zieleń i woda”.

Tworzenie wartości marki „Szczecin” przebiegać będzie według **czteroetapowego schematu budowy marki**:

1. Wyróżnienie Szczecina w oczach odbiorców – istotą marki jest unikalność.
2. Sprawienie, by odbiorcy uznali, że marka „Szczecin” jest im potrzebna – każda marka musi nieść ze sobą obietnicę zaspokojenia ich potrzeb.
3. Zdobycie szacunku i zaufania odbiorców – składane obietnice muszą mieć pokrycie w rzeczywistych cechach Szczecina.

4. Stworzenie związku emocjonalnego odbiorców z marką „Szczecin”.

Cechami pożądanymi przez wszystkie grupy docelowe są otwartość i przyjazność oraz aktywność i dynamizm miasta.

2.2. Wyznaczenie celów promocyjnych miasta Szczecina

Cele promocyjne dzieli się na długookresowe i krótkoterminowe (załącznik 1).

Cele długookresowe (realizacja do 2015) mają za zadanie **wykreowanie wizerunku marki miasta Szczecina jako przyjaznej i opiekuńczej w opinii mieszkańców, atrakcyjnej gospodarczo i turystycznie**, a w szczególności jako:

1. Ponadregionalnego centrum gospodarczego, naukowego i kulturalno-oświatowego w regionie bałtyckim.
2. Naturalnej stolicy Euroregionu.
3. Aktywnego uczestnika programów integracji bałtyckiej.
4. Symbolu dobrosąsiedzkiej współpracy polsko-niemieckiej i polsko-szwedzkiej.
5. Animatora wspólnych przedsięwzięć Berlin – Szczecin.
6. Proaktywnej i przyjaznej nowym inwestycjom w opinii inwestorów zarówno krajowych, jak i zagranicznych.
7. Animatora inicjatyw pobudzających aktywność gospodarczą i kulturalną miast Pomorza Zachodniego.

Cele krótkoterminowe, realizowane w perspektywie najbliższych 2 lat, to:

1. Opracowanie tożsamości marki miasta Szczecina – nadrzędnego kryterium oceny skuteczności i efektywności planowanych działań promocyjnych.
2. Opracowanie i promocja kluczowych imprez masowych budujących markę miasta Szczecina.
3. Kreowanie lokalnych inicjatyw mających na celu integrację mieszkańców.
4. Popularyzacja i promocja wydarzeń o charakterze artystycznym i kulturalnym – zarówno o charakterze ogólnopolskim, jak i międzynarodowym.
5. Obecność na imprezach artystycznych, promocyjnych i kulturalnych organizowanych poza granicami Polski.
6. Uczestnictwo w najważniejszych międzynarodowych targach i imprezach wystawienniczych.
7. Przekazanie kompetencji związanych z procesem akceptacji wszelkich decyzji i działań poświęconych promocji marki Miasta Szczecina wydziałowi odpowiedzialnemu za promocję miasta, łączącemu w sobie funkcje koordynatora

wszelkich działań promocyjnych związanych z marką oraz funkcje kontrolne działań podejmowanych przez inne wydziały i biura.

8. Aktywizacja Internetu jako nowoczesnego narzędzia wykorzystywanego w promocji marki miasta Szczecina.

Dywersyfikacja celów na krótkoterminowe i długookresowe pozwala na jasne określenie priorytetów w procesie kreacji wizerunku miasta.

2.3. Identyfikacja głównych grup docelowych

Biorąc pod uwagę specyfikę procesu kreacji marki miasta Szczecina, należy całe audytorium działań promocyjnych podzielić na kilka mniejszych, homogenicznych grup.

Podstawowe grupy docelowe to:

1. Mieszkańcy miasta Szczecina.
2. Mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego.
3. Lokalni przedsiębiorcy i inwestorzy.
4. Potencjalni inwestorzy (krajowi i zagraniczni).
5. Turyści (krajowi i zagraniczni).
6. Potencjalni oraz aktualni studenci szczecińskich uczelni wyższych (krajowi i zagraniczni).

2.4. Określenie potrzeb i oczekiwań adresatów działań promocyjnych

(załącznik 3)

Scharakteryzowanie poszczególnych segmentów grupy docelowej pozwoli na sprawne i precyzyjne opisanie ich konkretnych potrzeb. Umożliwi również hierarchizację potrzeb, określając, które z nich w największym stopniu wpływają zarówno na obecny, jak i na planowany wizerunek miasta.

Obraz miasta Szczecina w oczach jego **mieszkańców** postrzegany jest przez pryzmat kilku kluczowych kwestii:

- brak konkretnego wizerunku miasta,
- Szczecin miał lepszy wizerunek w przeszłości (10-20 lat temu),
- miasto jest nieprzyjazne biznesowi,
- brak perspektyw zdobycia pracy,
- brak poczucia bezpieczeństwa,
- brak życia kulturalnego,
- negatywna ocena dotychczasowych działań promocyjnych miasta.

Analiza opinii szczecinian pozwala wyłonić elementy i działania wpływające

pozytywnie na wizerunek miasta, czyli:

- Wały Chrobrego oraz Zamek Książąt Pomorskich – jednoznaczne symbole miasta,
- bliskość morza i Berlina,
- rewitalizacja Starówki jako nowego centrum,
- zwiększenie liczby i atrakcyjności imprez masowych,
- podnoszenie poziomu imprez kulturalnych oraz ofert turystycznych i handlowych.

Według opinii **turystów** odwiedzających Szczecin niekorzystnie postrzegane są przede wszystkim:

- ogólny wygląd miasta,
- oferta turystyczna,
- infrastruktura transportowa,
- oferta kulturalna miasta,
- ranga imprez masowych i kulturalnych.

Głównymi cechami pozytywnie wpływającymi na wizerunek Szczecina, w odczuciach turystów, są:

- lokalizacja w bezpośrednim sąsiedztwie Berlina i morza,
- architektura i lokalizacja parków i miejsc rekreacyjnych,
- zabytki architektury oraz architektura miasta,
- oferta handlowa w postaci centrów handlowych,
- unikatowość i specyfika Nabrzeża Odry,
- duża liczba zagranicznych turystów.

Analiza oczekiwań, związanych z oceną dotychczasowego wizerunku miasta, zarówno **inwestorów** krajowych jak i zagranicznych, wyznacza jednoznaczne pola działania polityki promocji:

- czytelna jest wyraźna potrzeba promocji miasta,
- inwestorzy mają świadomość niewykorzystywanych atutów Szczecina,
- potrzeba poprawy wizerunku działań administracyjnych miasta,
- konieczność likwidacji dysonansu komunikacyjnego w porównaniu do Poznania, Wrocławia, Trójmiasta czy Warszawy,
- stworzenie w administracji aktywnego systemu wsparcia inwestorów i przedsiębiorców,
- podniesienie standardów obsługi biznesu,
- poprawa klimatu sprzyjającego lokalizacji nowych przedsięwzięć w Szczecinie,
- poprawa wizerunku miasta w opinii jego mieszkańców,

- szczególne wsparcie rozwoju turystycznego, kulturalnego i naukowo – oświatowego,
- poprawienie zagospodarowania przestrzennego miasta, podniesienie atrakcyjności obszarów gospodarczych, mieszkaniowych, rekreacyjnych i uniwersyteckich; lepsza infrastruktura i komunikacja,
- stworzenie bulwaru nadodrzańskiego (Starówka i Wały Chrobrego muszą dochodzić do rzeki),
- zwiększenie bezpieczeństwa obywateli a także przedsiębiorców podejmujących działalność gospodarczą.

W opinii inwestorów Szczecin, jako miejsce potencjalnej alokacji środków inwestycyjnych, nie ma jednoznacznie negatywnych opinii. Inwestorzy zarówno krajowi, jak i zagraniczni, wskazując słabości marki miasta Szczecina, podkreślają jego ogromne atuty. Według inwestorów filarami kreacji marki miasta Szczecina powinny być:

- ogromny potencjał wynikający z jego geograficznego położenia,
- atuty lokalizacji w kontekście uwarunkowań logistycznych,
- relacje dobrosąsiedzkie zarówno z Niemcami, jak i ze Szwedami,
- potencjał przemysłu stoczniowego,
- sąsiedztwo Berlina.

Potrzeby oraz oczekiwania adresatów działań promocyjnych miasta wyznaczają kierunek, w którym powinien zmierzać proces kreacji, a następnie promocji zakładanego wizerunku miasta Szczecina.

ROZDZIAŁ 3

PODSTAWOWE NARZĘDZIA PROMOCJI MIASTA

3.1. Określenie stałych elementów promocji

Kluczowymi elementami programu działań promocyjnych są systemy identyfikacji wizualnej oraz leksykalnej. Systemy takie dają gwarancję budowania spójnego wizerunku, niezależnie od rodzaju i charakteru przedsięwzięć promocyjnych.

System identyfikacji wizualnej reguluje wszelkie wizualne aspekty, mające zasadniczy wpływ na proces kreacji marki. **System identyfikacji leksykalnej** jest z kolei opracowaniem charakteryzującym i opisującym wszelkie aspekty kreacji pożądanego wizerunku marki w zakresie werbalnym.

3.2. Działania kształtujące wizerunek miasta Szczecina

3.2.1. Public relations i publicity

W procesie kreowania zamierzonego wizerunku Szczecina największe znaczenie mają dwa instrumenty promocji: public relations oraz publicity, a w szczególności wypracowanie takich relacji na linii miasto – media, aby zaplanowane informacje, przekazane w odpowiedniej formie znalazły się na łamach gazet, czy w określonym czasie antenowym TV i radia. Skuteczność ich oddziaływania zależy od zaplanowanego, sprawnego i konsekwentnego funkcjonowania jednostek powołanych do pełnienia funkcji promocyjnych miasta. Za nadrzędną funkcję w procesie kształtowania wizerunku Szczecina uznaje się **koordynację** oraz permanentny nadzór nad procesem promocji realizowanym przez różne wydziały Urzędu Miasta.

Efektywność działań public relations i publicity warunkuje:

- wysoki stopień wiarygodności – zarówno w odbiorze dziennikarzy, jak i odbiorców finalnych,
- korelacja z oczekiwaniami poszczególnych grup adresatów działań promocyjnych,
- permanentna analiza i ocena przyszłych potrzeb grup docelowych, zmierzająca do ich maksymalnego zaspokojenia.

3.2.2 Patronat

System komunikacji marketingowej Szczecina obejmuje nie tylko autorskie działania miasta, ale także **patronowanie** przedsięwzięciom innych podmiotów, których charakter, ranga i zasięg stwarzać będą możliwość kreowania pożądanego wizerunku Szczecina.

Patronat to element prestiżowy, dodający splendoru i podkreślający wagę danego przedsięwzięcia. Jest to swoista rekomendacja udzielana przez miasto i jako taka ma charakter ekskluzywny. Dobór przedsięwzięć, które mogą zastać objęte patronatem miasta będzie obejmować kryteria merytoryczne (zgodne z celami miasta), jakościowe i marketingowe.

3.2.3. Targi i wystawy

Marketing wystawienniczy pełni istotną rolę w promocji miasta, gdyż jest formą aktywnego i bezpośredniego kontaktu z potencjalnymi partnerami, kontrahentami i inwestorami. Aktywność Szczecina w tym zakresie będzie przybierała formę stałej obecności na wybranych imprezach, których znaczenie dla promocji i kształtowania wizerunku miasta zostanie uznane za priorytetowe. Podejmowane będą również działania mające na celu włączenie Szczecina w program uczestnictwa Polski w targach i wystawach

międzynarodowych.

W przypadku niektórych imprez wystawienniczo-targowych w prezentację Szczecina będą zaangażowane także inne podmioty, istotne z racji swojego profilu dla atrakcyjności oferty miasta. Uczestnictwo w targach i wystawach należy traktować w polityce promocji Szczecina jako narzędzie długofalowego oddziaływania.

3.2.4. Imprezy masowe

Jednym ze skutecznych narzędzi efektywnego kreowania wizerunku marki jest organizacja bądź udział w imprezach masowych. Z dotychczasowych doświadczeń Szczecina wynika konieczność:

- położenia zdecydowanie większego nacisku na wykreowanie unikatowego charakteru imprez masowych w skali ogólnopolskiej. Unikatowy charakter imprez masowych ułatwia działanie public relations, generuje większe zainteresowanie mediów, zwiększa koncentrację uwagi potencjalnych inwestorów i turystów;
- skupienia centrum imprezy w jednym, charakterystycznym miejscu, choć wizualny jej charakter będzie obejmować jak największą powierzchnię miasta, stanowiąc naturalne tło wydarzenia;
- eksploatacja w znacznie większym stopniu naturalnego potencjału Szczecina (np. Wały Chrobrego, Zamek Książąt Pomorskich, Nabrzeże Weleckie, Park Kasprowicza);
- wykorzystania naturalnego atrybutu Szczecina, jakim jest jego związek z morzem i żeglugą.

Analizując potencjał kreatywny oraz jego znaczenie dla procesu kreowania pożądanego wizerunku miasta Szczecina, w zasięgu zainteresowań będą następujące rodzaje **imprez masowych**:

1. Imprezy o charakterze lokalnym (np. Dni Morza, sylwester, imprezy plenerowe o charakterze kulturalnym).
2. Imprezy turystyczno-rekreacyjne o charakterze transregionalnym (np. Berlin – Szczecin).
3. Imprezy sportowe o zasięgu regionalnym, ogólnopolskim i bałtyckim (zwłaszcza powiązane z tematyką morską).
4. Imprezy sportowe o charakterze masowym (maratony, biegi uliczne) adresowane do szerokiego spektrum odbiorców.
5. Imprezy sportowe o charakterze integracyjnym – „paraolimpiady”.

Głównymi **czynnikami** decydującymi o skuteczności podejmowanych działań promujących markę „Szczecin”, w kontekście organizacji imprez masowych są:

- cykliczność organizowanych imprez,
- korelacja imprez odbywających się w województwie lub w najbliższych gminach z imprezami organizowanymi w Szczecinie,
- unikatowy charakter organizowanych imprez,
- zbieżność charakteru imprezy z awizowanym zapotrzebowaniem grupy stanowiącej audytorium,
- dotychczasowa historia poszczególnych imprez masowych.

3.2.5. Współpraca partnerska z innymi miastami/regionami

Region Morza Bałtyckiego i regiony sąsiadujące z województwem zachodniopomorskim wyznaczają kierunki rozwoju i pola aktywności promocyjnej Szczecina.

Polityka promocji wizerunku miasta Szczecina opiera się na aktywnym uczestnictwie oraz budowaniu coraz większej roli Szczecina w działaniach Euroregionu Pomerania, Związku Miast Bałtyckich oraz Związku Nowej Hanzy. Miasta, które w szczególności znajdują się w orbicie planowanych działań promocyjnych to: Bremerhaven, Lubeka, Rostok, Malmö oraz Esbjerg. Istotnym jest również udział w tej grupie Berlina i Kopenhagi jako miast o największym potencjale promocyjnym i medialnym w środkowo-wschodniej części Europy.

Istotną rolę we współpracy promocyjnej w regionie Morza Bałtyckiego odgrywają miasta w bezpośrednim sąsiedztwie Szczecina, jak np. Koszalin, Kołobrzeg czy Świnoujście. Naturalne powiązanie wielu pobliskich miejscowości z morzem oraz gospodarką morską dodatkowo wzmocni wspólną platformę działań promocyjnych.

Efektami tych działań będą m.in. kreowane imprezy o charakterze międzynarodowym, mające miejsce w Szczecinie, w których aktywny udział bałtyckich (zarówno zagranicznych, jak i polskich) miast partnerskich miałby znaczący charakter. Istotny jest również aktywny udział Szczecina w imprezach organizowanych w miastach partnerskich.

3.2.6. Współpraca z organizacjami pozarządowymi

Organizacje pozarządowe są ważnym ogniwem społeczeństwa demokratycznego. Działalność organizacji pozarządowych stanowi często podstawę dla rozwoju społeczności lokalnej, gdyż skupiają najaktywniejszych i najbardziej wrażliwych na sprawy społeczne obywateli danego środowiska. Konieczne jest stworzenie systemu partnerskiej współpracy samorządu lokalnego z organizacjami pozarządowymi. Ogromna aktywność, rozeznanie istniejących problemów i elastyczność w działaniu oraz duża wiarygodność takich inicjatyw w środowisku lokalnym przyczyniają się do aktywnego w nich udziału coraz to nowych ludzi.

Aby zatem zapewnić lepsze warunki funkcjonowania organizacji pozarządowych, miasto Szczecin wspiera podejmowane przez te organizacje inicjatywy, w celu ich umocnienia.

3.3. Działania reklamowe

3.3.1. Reklamowe kampanie medialne

Reklama, dzięki możliwości jednoczesnego dotarcia do dużych grup odbiorców oraz pełnej kontroli treści przekazu, jest efektywnym narzędziem komunikacji. Cechy tego narzędzia, w połączeniu z potrzebą zakomunikowania tożsamości Szczecina szerokiemu audytorium i przełamania stereotypowego postrzegania miasta, skłaniają do przypisania reklamie medialnej istotnej roli w polityce promocji Szczecina.

Reklama **telewizyjna**, ze względu na siłę i masowość jej oddziaływania, jest najczęściej wykorzystywanym narzędziem w komunikacji marketingowej. W systemie komunikacji Szczecina telewizja będzie wykorzystywana przede wszystkim w kampaniach wizerunkowych lub dotyczących ofert skierowanych do masowego odbiorcy (np. promocja turystyki). Istotną rolę odegrają także telewizyjne kanały tematyczne.

Radio charakteryzuje się niewielkim absorbowaniem uwagi słuchacza. Istotną zaletą radia jest szybkość przekazywania wiadomości. W działaniach promocyjnych Szczecina radio będzie wykorzystywane głównie jako medium wspomagające i uzupełniające reklamę w innych mediach, a także do przekazywania informacji o imprezach masowych.

Prasa codzienna ma głównie charakter informacyjny. Ze względu na zwiększoną trwałość przekazu, jego wiarygodność i dużą pojemność informacyjną, prasa codzienna w działaniach reklamowych Szczecina będzie nośnikiem złożonych, rozbudowanych informacji, takich jak informacje o przetargach, oferty sprzedaży nieruchomości czy prezentacje ofert inwestycyjnych.

Czasopisma kolorowe stanowią zdecydowanie bardziej prestiżowy nośnik reklamy niż dzienniki. Reklamy zamieszczone w kolorowych czasopismach docierają do znacznie większej liczby osób, niż by na to wskazywał nakład danego tytułu. Będą one cennym narzędziem budowania wizerunku Szczecina, zarówno w odniesieniu do szerokiego audytorium, jak i poszczególnych grup docelowych.

Kanałem komunikacji wykorzystywanym do promocji Szczecina będzie też **reklama zewnętrzna** (outdoor). Ze względu na bardzo wysoką precyzję planowania zasięgu geograficznego reklama zewnętrzna daje możliwość umieszczenia przekazów reklamowych Szczecina w miejscach największego nagromadzenia przedstawicieli grupy docelowej.

Kino jest medium umożliwiającym dotarcie głównie do stosunkowo młodych mieszkańców Szczecina. Najbardziej charakterystyczną cechą reklamy kinowej jest jej bardzo wysoka zapamiętywalność.

Dla osiągnięcia maksymalnych efektów komunikacyjnych konstrukcja kampanii reklamowych będzie opierała się na **połączeniu** różnych kanałów komunikacji.

3.3.2. Wydawnictwa promocyjne

Wydawnictwa promocyjne są nieodzownym elementem promocji miasta. Na potrzeby promocji Szczecina będą przygotowywane wydawnictwa o dwojakim charakterze: **ogólnoinformacyjnym oraz tematycznym**.

Nowoczesną formą wydawnictw są wszelkiego rodzaju prezentacje multimedialne zapisywane na nośnikach CD, funkcjonujące niezależnie albo jako wersja uzupełniona, w stosunku do materiału drukowanego, o elementy interaktywne i dodatkowe materiały przygotowane w formie multimedialnej.

Materiały będą przygotowywane w różnych wersjach językowych.

3.3.3. Wykorzystanie Internetu w promocji miasta

Internet umożliwia utrzymywanie permanentnej komunikacji Miasta z otoczeniem. Szczeciński Serwis Samorządowy (www.szczecin.pl) będzie podstawowym źródłem aktualnych informacji z życia miasta oraz przydatnym przewodnikiem dla mieszkańców, turystów, lokalnych przedsiębiorców i inwestorów. Jednocześnie zawartość, konstrukcja i forma graficzna stron www będą stanowić jeden z elementów budowania wizerunku miasta.

Ważną kategorią serwisów internetowych w kampaniach promocyjnych Szczecina będą witryny mediów, ze szczególnym uwzględnieniem stron gazet i czasopism. Działaniem mającym zapewnić łatwy dostęp do informacji o Szczecinie i skierować internautów do serwisu miasta będzie pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach internetowych, a także portalach organizacji pozarządowych i rad osiedli.

Wskazane jest wykorzystanie interaktywności Internetu do stworzenia dwustronnej, wielowątkowej i kompleksowej komunikacji.

3.3.4. Inne formy oddziaływania reklamowego

Wymienionych w niniejszym rozdziale narzędzi oddziaływania promocyjnego nie można traktować jako zamkniętej i ostatecznej definicji instrumentarium możliwego do wykorzystania w systemie komunikacji marketingowej Szczecina.

ROZDZIAŁ 4

ORGANIZACJA I EFEKTYWNOŚĆ POLITYKI PROMOCJI

4.1. Docelowe miejsce Promocji Miasta w schemacie struktury organizacyjnej Urzędu (załącznik 4)

Właściwa koordynacja i organizacja działań promocyjnych jest istotnym warunkiem zapewnienia ich efektów. Zakładane cele będą osiągnięte, jeżeli promocja zostanie prawidłowo zorganizowana, wdrożona i kontrolowana. Rolę **koordynatora** tych działań w naturalny sposób powinien przejąć wydział zajmujący się promocją miasta. Częścią działań, a nawet całością mogą zajmować się wyspecjalizowane agencje promocyjne/reklamowe.

Grupę strategicznych **zadań** wydziału koordynującego promocję Szczecina stanowią będą:

- nadzór nad realizacją polityki promocyjnej miasta,
- programowanie współpracy z innymi wydziałami Urzędu,
- koordynowanie i nadzór prac poszczególnych działów w ramach zleczonych zadań,
- planowanie budżetu na działania promocyjne Szczecina.

4.2. Określenie potrzebnych nakładów na realizację „Polityki promocji”

Polityka promocji będzie oparta o rozsądnie zaplanowany budżet, zgodnie z zasadami strategii miasta i rozpisana na projekty oraz zadania. Budżet może powstać poprzez wyznaczenie z góry określonej kwoty lub w wyniku sumowania kosztów poszczególnych form i środków promocji. W planowaniu budżetu promocyjnego Szczecina wykorzystywane będą:

1. **Metoda zadaniowa**, celowa – najpierw określa się cele promocji, następnie optymalne instrumentarium i metody ich realizacji, a dopiero potem środki finansowe niezbędne do ich realizacji.
2. **Metoda w stosunku do konkurencji** – ustala się, jakie budżety przeznaczają na promocję inne gminy uznane za konkurencyjne i w relacji do nich określa się budżet.
3. **Metoda możliwości** – najpierw określa się inne wydatki, uznając je za ważniejsze, a dopiero to, co pozostanie przeznaczają się na działania promocyjne.

W miarę możliwości będzie wykorzystywana pierwsza lub druga z tych metod, gdyż metoda możliwości nie uwzględnia do końca sytuacji rynkowej i rzeczywistych potrzeb promocyjnych.

4.3. Sposoby oceny efektywności działań promocyjnych

Efektywność promocji to relacja między jej efektami a kosztami, jakie należało ponieść dla uzyskania założonych efektów. Pomiar wyników promocji będzie odbywać się po przeprowadzeniu każdego z istotnych etapów i zadań oraz po zakończeniu realizacji działań promocyjnych. Badania w tym zakresie będą prowadzone cyklicznie.

Mierniki oceny skuteczności działań promocyjnych zostaną określone w odrębnym dokumencie. Skuteczność oznacza stopień osiągnięcia celu, który został przed promocją postawiony.