



“Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013”

Program rozwoju i promocji markowych produktów turystycznych gminy Siewierz



biuro: ul. Szpitalna 3, 41 - 250 Czeladź **tel.:** (032) 364 04 00 **fax:** (032) 364 04 01

siedziba: ul. 1 Maja 112/15, 40-287 Katowice **e-mail:** biuro@prc.pl
NIP: 954-244-70-09 **REGON:** 277949590

KRS nr 0000155051 Sąd Rejonowy w Katowicach Wydział Gospodarczy
KAPITAŁ ZAKŁADOWY 600 000 PLN

www.prc.pl

SPIS TREŚCI

- 1 WSTĘP – s 4
2. ZAŁOŻENIA TEORETYCZNE – s 6
 - 2.1. Założenia teoretyczne – s 6
 - 2.2. Misja promocyjna – s 8
3. PRZEBIEG PRAC NAD DOKUMENTEM – s 12
4. PODSTAWOWE INFORMACJE O MIEŚCIE I GMINIE SIEWIERZ – s 14
 - 4.1 Ogólne informacje – s 14
 - 4.2 Fakty historyczne – s 16
 - 4.3. Zabytki – s 18
 - 4.4. Sytuacja społeczno-demograficzna – s 19
 - 4.5. Tradycje i kultura – s. 19
 - 4.6. Rola Siewierza w regionie – s 20
5. PODSUMOWANIE BADAŃ, KONSULTACJI I ANALIZ, WERYFIKACJA HIPOTEZ ROBOCZYCH - s 22
 - 5.1. Podsumowanie badań – s 22
 - 5.2. Weryfikacja hipotez roboczych – s 25
6. ANALIZA SWOT – s 26
7. GRUPY DOCELOWE – s 28
8. WYKREOWANIE WYRÓŻNIALNEJ MARKI MIASTA I GMINY SIEWIERZ – s 31
 - 8.1. Marka dla Siewierza – s 31
 - 8.2. Wizerunek marki, idea podstawowa – s 31
 - 8.3. Hasło promocyjne – s 32
 - 8.4. Stałe wyróżniki marki – s 33
 - 8.5. Przykładowe propozycje budowy ramy skojarzeniowej związanej z Księstwem Siewierskim – s 34
9. KIERUNKI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH – PROPOZYCJE WYKREOWANIA TRZECH PRODUKTÓW MARKOWYCH – s 35
 - 9.1. Produkt markowy 1 – Zamek oraz inne obiekty zabytkowe – s 35
 - 9.2. Produkt markowy 2 – naturalne otoczenie przyrodnicze – s 36
 - 9.3. Produkt markowy 3 – kulinaria – s 37
 - 9.4. Elementy dodatkowe – s 38
 - 9.5. Elementy stałe – s 38
 - 9.6. Uwagi końcowe do części produktowej – s 42
10. PLAN DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH NA LATA 2010 – 2020 – s 44
 - 10.1. Narzędzia promocji i ich dopasowanie do potrzeb poszczególnych grup docelowych – s 44
 - 10.2. Środki komunikacji, zalecenia – s 45
 - 10.3. Ramowy harmonogram działań – s 47
 - 10.4. Działania promocyjne – jesień 2010 – s 48

- 10.5. Ogólna koncepcja czasowa akcji – s 49
- 10.6. Uruchamianie produktów – s 50
- 10.7. Uzasadnienie struktury czasowej – s 52
- 10.8. Harmonogram proponowanych środków komunikacji – s 52
- 10.9. Budżet – s 53
- 10.10. Monitoring i ewaluacja – s 54

11. ZAŁĄCZNIKI – s 52

Załącznik 1 – dodatkowe hasła promocyjne s 56

Załącznik 2 – Audyt strony www.siewierz.pl - s 58

Załącznik 3 – Zaakceptowane logo i Księga Marki – s 62

ROZDZIAŁ 1

WSTĘP

Promocja stanowi jedno z narzędzi strategii rozwoju, umożliwiające wykreowanie właściwego wizerunku miasta:

- w otoczeniu zewnętrznym, co ma na celu spowodowanie napływu kapitału i inwestycji oraz *visitors*¹ (gości – turystów i gości biznesowych);
- w otoczeniu wewnętrznym, w celu integracji społeczności lokalnej i włączenie jej do realizacji strategii rozwoju miasta, gminy, regionu.

Program rozwoju i promocji produktów turystycznych powinien być postrzegany, jako kierunkowa propozycja działania oraz źródło inspiracji i pomysłów, które mogą być realną szansą wypromowania miasta. Jego źródłem musi być dogłębna analiza danych, badania oczekiwań społecznych oraz trendów turystycznych oraz wcześniej przyjęte dokumenty strategiczne. Skuteczność działań proponowanych i inspirowanych tym opracowaniem zależy przede wszystkim od aktywności podmiotów, realizujących działania promocyjne, konsekwencji i rozważań w realizacji celów, programów i projektów oraz kreatywności i przedsiębiorczości władz samorządowych i organizacji współdziałających przy wdrażaniu strategii w życie.

Prezentowany dokument pt. „Program rozwoju i promocji markowych produktów turystycznych gminy Siewierz”² (w dalszej części dokumentu nazywany skrótowo „Programem”) przygotowany został przez wyspecjalizowane zespoły tematyczne oraz zredagowany i połączony w całość przez fachowy pion redakcyjny, wyłoniony spośród pracowników i współpracowników firmy PRC. Zespoły opierały się na najbardziej aktualnych źródłach informacji. W pracach nad Programem wykorzystane zostały różne metody analityczne i twórcze: badanie dokumentów, własne badania ilościowe i jakościowe, warsztaty konsultacyjne z różnymi środowiskami społecznymi, burza mózgów, wnioskowanie indukcyjne oraz badania *benchmarkingowe*, to jest dotyczące praktyk promocyjnych innych podmiotów terytorialnych.

Prace nad strategią promocji zostały poprzedzone rozeznaniem dotychczasowych działań, planów, struktur organizacyjnych i osiągniętych wyników, czyli diagnoz promocji miasta w formie syntetycznej.

ZESPÓŁ PRACUJĄCY NAD STRATEGIĄ

Strategię opracował zespół w składzie:

Piotr Dzik – lider zespołu, dyrektor ds. strategii PRC, odpowiedzialny za całość prac;

Dr Anna Adamus-Matuszyńska – członek zespołu, specjalistka ds. public relations i marketingu terytorialnego, pracownik Akademii Ekonomicznej w Katowicach;

Mariusz Kwaśniak – współpracownik PRC Communications, szef zespołu badawczego

Lidia Gawlak – szef zespołu kreatywnego, odpowiedzialna za księgę marki

Praca nad dokumentami przebiegała etapowo, zgodnie z ustalonym z Urzędem Miasta i Gminy w Siewierzu harmonogramem.

¹ Ponieważ brak jest dobrego polskiego odpowiednika tego terminu, obejmującego wszystkich przybywających czasowo, użyto terminu angielskiego

² Program ten zawiera także rekomendacje graficzne (Księgę Marki)

ZASADY PRACY NAD DOKUMENTEM

Zasada poufności

Z racji faktu, iż „Program rozwoju i promocji markowych produktów turystycznych gminy Siewierz” jest dokumentem, którego realizacja ma zapewnić miastu i gminie przewagę konkurencyjną, prace na etapie analitycznym i twórczym prowadzono z zachowaniem dyskrecji. Zespół redakcyjny, zgodnie ze standardami marketingowymi i przepisami prawa, podda pod dyskusję publiczną gotowy dokument programowy. Do decyzji władz miasta pozostaje zachowanie w poufności tych rozwiązań zawartych w Programie, które mogą ewentualnie być naśladowane przez konkurencję.

Zasada otwartości konsultacji społecznych

Z zasadą poufności nie kłóci się zasada konsultacji społecznych. Eksperti, przedstawiciele samorządu, mieszkańcy, osoby uczestniczące w badaniach jakościowych i ilościowych, były zapoznawane z założeniami i pomysłami do Programu, a ich opinie i rezultaty badań wpłynęły w poważnym stopniu na kształt dokumentu i zawarte w nim wnioski.

Marketing terytorialny może być skuteczny tylko wtedy, gdy jest zrozumiały i akceptowalny dla mieszkańców. Najlepszą metodą na osiągnięcie takiego efektu końcowego jest dopuszczenie mieszkańców do procesu tworzenia strategii komunikacyjnej – poprzez uczestnictwo w procesie nie tylko stworzą oni własny, poważny wkład merytoryczny, ale również zaangażują się emocjonalnie, poczują się współtwórcami (nic o nas bez nas). Dobrze prowadzony proces konsultacji prowadzi do satysfakcji i chęci identyfikacji z komunikacją marki jej użytkowników (klientów) mieszkańców, jednocześnie ograniczając poza merytoryczną krytykę. Kompletny raport badawczy, zrealizowany w ramach pierwszego etapu prac został dostarczony do Urzędu Miasta i Gminy w terminie przewidzianym umową.

Zasada stałego kontaktu z Klientem

Zespół *in corpore* i poszczególni eksperci oraz specjaliści przez cały czas pozostawali w kontakcie z Urzędem Miasta i Gminy w Siewierzu. Przedstawiciele Klienta byli stale informowani o przebiegu prac, a zespół na bieżąco reagował na ich uwagi i zapytania. W tym miejscu zespół chciałby wyrazić podziękowanie całemu zespołowi Urzędu za merytoryczną współpracę i stwierdzić, że opinie i uwagi pracowników UMiG były w wielu przypadkach inspiracją do proponowanych w Programie rozwiązań.

Zasada staranności i dochowania standardów

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

ROZDZIAŁ 2

ZAŁOŻENIA TEORETYCZNE

2.1. Założenia teoretyczne

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

Podejście rynkowe w zastosowaniu do jednostek terytorialnych szczebla lokalnego nazywa się najczęściej marketingiem miejskim lub terytorialnym, który w znaczeniu instrumentalnym jest zbiorem technik służących przede wszystkim:³

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

T. Markowski definiuje marketing miasta, jako „rynkowo zorientowaną koncepcję zarządzania miastem przez władze samorządowe i jej partnerów w celu zaspokojenia obecnych i przyszłych potrzeb użytkowników (klientów) wewnętrznych i zewnętrznych. Sens ekonomiczny marketingu miasta przejawia się we wzmacnianiu jego bazy ekonomicznej oraz większych dochodach ekonomicznych.”⁴

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

Z punktu widzenia marketingu terytorialnego należy na miasto i gminę spojrzeć z dwóch poziomów agregacji, tj. miasto i gmina jako całość – specyficzny megaprodukt oraz na podzbiór subproduktów miasta i gminy. Elementami megaproduktu są przede wszystkim: wizerunek miasta i gminy, lokalny klimat kulturowy, klimat przedsiębiorczości, zdolność do samoorganizacji i tworzenie sieciowych powiązań między różnymi podmiotami, a także system komunikacyjny i jakość zagospodarowania. Te wymienione elementy megaproduktu są trudne do imitacji przez konkurentów i często stanowią o przewadze konkurencyjnej jednostki terytorialnej. Koncepcja miasta i gminy, jako megaproduktu jest bardzo istotna z punktu jego rozwoju, bowiem związana jest z potrzebą budowania pozytywnego wizerunku miasta i gminy, jako całości. Wizerunek to niematerialna, zapisana w zbiorowej kulturze, stereotypowa wiedza i percepcja o danym miejscu. Bardzo trudno jest zmienić już raz zakodowany obraz miasta w świadomości danego człowieka.⁵

³ T. Markowski *Marketing Miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, T. Markowski (red.), Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2002, s. (red.), *Marketing terytorialny*, s. 107.

⁴ Ibidem, s. 108.

⁵ T. Markowski, *Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 52.

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

Tabela 1

Typy subproduktów terytorialnych i odpowiadające im rynki docelowe

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

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

Promocja jest jednym z najskuteczniejszych instrumentów marketingu terytorialnego, często wręcz z nim utożsamiana. Źródłem powstania działalności promocyjnej są potrzeby informacji, występujące po obu stronach wymiany rynkowej: podaży i popytu. Klient potrzebuje informacji, aby zdawać sobie sprawę z istnienia różnych produktów, alternatywnych wobec siebie. Informacja taka pozwala mu na dokonanie wyboru, uzasadnionego i świadczącego o jego potrzebach, zaspokojony w akcie kupna – sprzedaży przez

nabywanie konkretnego produktu, tym samym generowana jest informacja dla wytwórcy towaru. Producentowi czy usługodawcy działania promocyjne dostarczają wiadomości o potrzebach i preferencjach klientów, stopniu ich zaspokojenia przez własne produkty i usługi, a wreszcie o zajmowanym (aktualnym) i możliwym do pozyskania (potencjalnym) udziale rynkowym.⁶

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

Promocja w swojej istocie pełni cztery podstawowe funkcje:

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

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

Program rozwoju i promocji markowych produktów turystycznych gminy Siewierz, musi opierać się na podejściu strategicznym obejmującym fazy: analizy, planowania, realizacji i kontroli. Tylko takie podejście do kwestii promocji gwarantuje sukces

2.2. Misja promocyjna

W niniejszym Programie wizerunek miasta rozważany jest w kategorii marki. Marka określa elementy przewagi konkurencyjnej miasta w stosunku do innych, a także komunikuje mieszkańcom Miasta i Gminy Siewierz podstawowe elementy ich tożsamości.

Miasto i Gmina Siewierz winno dokonać pozycjonowania się, jako marki, czyli dokonać wyboru, w jaki sposób chce, by odróżniano go od innych miast – marek konkurencyjnych, w jaki sposób chce prowadzić

⁶ M. Czornik, *Promocja miasta*, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamięckiego w Katowicach, Katowice 2005, s. 56.

działania związane ze swoim rozwojem oraz komunikacją, by kreować wizerunek przez siebie pożądanym i zaplanowanym.

Nasilająca się konkurencja na rynku ofert terytorialnych (w tym tzw. destynacji), powoduje, że marka zyskuje na znaczeniu. Produkty (zwłaszcza turystyczne)⁷ pojawiają się i znikają, żywot przewagi konkurencyjnej staje się krótszy, podobnie jak cykl życia produktu. Mocna marka natomiast odznacza się: trwałością, siłą i stabilnością.

Długofalowy sukces wielu produktów i usług, w tym także wizerunek miasta rozważanego w kategorii marki zależy przede wszystkim od właściwej strategii marki. W sercu strategii marki leży decyzja związana z pozycjonowaniem produktu, czyli m.in. z tym, co ma ona reprezentować, do których segmentów rynku ma trafić.

Warto przy tym wskazać, że pojęcie marki stosuje się także do miejsc:

*Marka odnosząca sukces to możliwe do zidentyfikowania produkt, usługa, osoba lub **miejsce**, uzupełnione o trwałe wartości uznane przez nabywcę lub użytkownika za odpowiednie, takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby⁸.*

Najczęściej powtarzającymi się czynnikami warunkującymi sukces marki są:

- „serce marki” (czasem zwane „rdzeniem” [w umowie między Miastem i Gminą Siewierz a Grupą PRC użyto określenia „brand essence”]) - wszystkie elementy, które czynią ją „sobą, niezwykłą i inną od innych”. Oczywiście marka (zwłaszcza terytorialna) nie może być niezwykła pod każdym względem, ale musi być wyjątkowa i odróżniać się od pozostałych pod względem postrzeganej atrakcyjności i wartościowości dla grup docelowych (nabywców/użytkowników),
- ciągła komunikacja - jest podstawowym warunkiem „zakotwiczenia” wizerunku marki w odbiorze potencjalnych grup docelowych,
- wartości – emocjonalne i racjonalne. Każda silna marka budzi w użytkownikach emocje, są one podstawowym warunkiem „sprzedaży”. Zgodnie z najnowszymi ustaleniami **żadna oferta** nie ma szans na rynku, jeśli nie jest kombinacją przekazu emocjonalnego i racjonalnego. Emocje w większości przypadków są trudne do uchwycenia, można je mierzyć tylko pośrednio (np. poprzez wizerunek) w przeciwieństwie do świadomości marki, którą można zmierzyć bezpośrednio.

Silne marki to te, które z punktu widzenia klienta mają to „coś” do zaoferowania. Celem zarządzania strategicznego marką jest przeniesienie tej wyjątkowej przewagi na wizerunek marki. Budowa i prezentacja silnej marki są podstawowymi warunkami sukcesu strategicznego.

W tym aspekcie kluczowy staje się WIZERUNEK - według encyklopedycznej definicji określa wypadkową poglądów, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do danego obiektu, w tym przypadku miasta. Jest on subiektywną oceną, wyobrażeniem, które niejednokrotnie jest głównym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji dotyczących danej marki. Wizerunek jest (lub powinien być – bywają miejsca, które w ogóle wizerunku nie mają) ukształtowany w świadomości ludzi pod wpływem odczytania przez nich komunikatów, zamierzonych (planowanych) i nieplanowanych (np. materiałów medialnych).

⁷ W dzisiejszym marketingu produkt to „towar+usługa”. O ile „towar” (w przypadku Siewierza głównie zabytki) jest względnie trwałe, o tyle obudowa usługowa już nie, musi się ona szybko zmieniać i dopasowywać do potrzeb grup docelowych. W tym sensie produkt jest stosunkowo nietrwały.

⁸ L. de Chernatony, *Marka, wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2003, s. 24.

I to podejście wskazuje, że w budowie marki należy przestrzegać zasady *wyróżniaj się albo zgin*.

Właściwie nie jest to reguła rodem z podręczników, tylko raczej sławna refleksja wielkiego autorytetu w dziedzinie komunikacji marketingowej, jakim jest Jack Trout, który podkreśla, że wizerunek oznacza dokładnie to, co mówi wprost. Komunikaty (i marki), które nie potrafią wyróżnić się z tłumu konkurentów – po prostu w tym tłumie giną. Zatem każda marka (miejska również), która nie potrafi być charakterystyczna, wybitna, zdecydowana – skazuje się na smutny los „miasta niemarkowego”, o którym niewiele się wie, niewiele mówi, a w efekcie – miasto takie niewiele ma szans i możliwości rozwoju. Z tego punktu widzenia Siewierz jest w dobrej sytuacji wyjściowej, jako miasto charakterystyczne, rozpoznawane (w województwie śląskim) – musi jednak nadać kierunek swojemu wizerunkowi, rozpoznawalność musi być jednoznaczna.

Nie ulega przy tym wątpliwości, że formułując wizerunek miasta na poziomie misji, należy skorelować go z obowiązującą Strategią Rozwoju Miasta i Gminy Siewierz, która wyznacza kilkunastoletnią perspektywę dla najistotniejszych działań gospodarczych i społecznych. Obecnie należy brać także pod uwagę dokumenty UE, zwłaszcza związane z procesami rozwoju regionalnego.

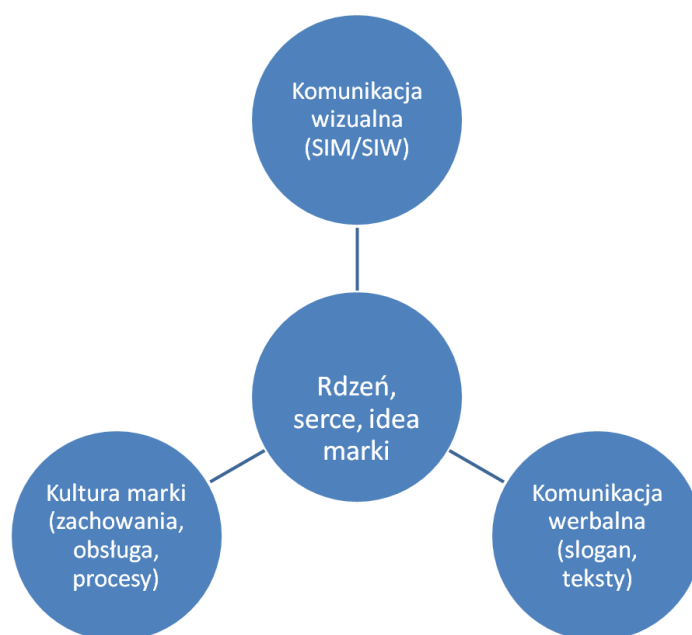
Kreowany wizerunek marki gminy Siewierz oparty na podkreślaniu wymienionych atutów, jako wyróżników winien być przede wszystkim:

- **unikalny** – oparty na oryginalnym „motywie przewodnim” podkreślającym wyjątkowość i niepowtarzalność miasta (pozwoli to na lepszą rozpoznawalność miasta);
- **atrakcyjny** – wzbudzający pozytywne odczucia w mieszkańcach, turystach, inwestorach,
- **prosty** – powinien opierać się na głównym jego elemencie, na najważniejszym aspekcie funkcjonowania (wokół tej jednej cechy zbudować pragniemy „motyw przewodni”);
- **aktualny i wiarygodny** – musi mieć swoje potwierdzenie w faktycznych cechach miasta, ale także elementy wynikające z realistycznej wizji przyszłości miasta i gminy – **podkreślić wypada, że Program jest budowany na lata, musi więc brać pod uwagę czynniki długofalowe;**
- **nowoczesny** – wskazujący na dynamikę miasta, jego potencjał rozwoju, atrakcyjność, ale równocześnie spójny z dotychczasową historią, tradycją i wizerunkiem oraz sytuacją gospodarczą.

Zewnętrzne oblicze miasta winno być przede wszystkim niepowtarzalne, wyjątkowe, łatwe w skojarzeniach i porównaniach, ale także atrakcyjne, **nowoczesne w formie** i dostosowane do zmieniających się oczekiwań, trendów i mody.

Marka miasta i gminy, jako wielopoziomowy komunikat musi funkcjonować w wymiarze werbalnym, wizualnym, kulturowo-instytucjonalnym (unaocznionym w tzw. kulturze marki – jej najbardziej widocznym przejawem są procesy obsługi, posiadanie ISO, etc.).

Ryc 1.
Schemat wizerunku marki



W centrum całości marki znajduje się idea/motyw, przewodni marki – z niego wynikają slogan/hasło Marki, Logo Marki (ucieleśnione w Systemie Informacji Miejskiej/SIM/ oraz całościowym Systemie Identyfikacji Wizualnej/SIW/) oraz w zalecenia obsługi i procesowe.

Jak wynika z powyższego schematu, programie promocji marki miasta i gminy powinna wykorzystać w kreowanym wizerunku przede wszystkim spójność wszystkich elementów przekazu w warstwie realizacyjnej, opartych między innymi na logo miasta (SIW), spójnej kolorystyce, spójnej linii graficznej.

Uwaga! SIM dotyczy tablic kierunkowych, tablic z nazwami ulic, numerów domów, oznakowania zewnętrznego. SIW dotyczy kompletu materiałów promocyjnych. SIM z reguły jest trwalszy i planowany do użytku na dziesięciolecia.

Poszczególne produkty turystyczne mieszczą się w sposobach komunikacji oferty.

ROZDZIAŁ 3

PRZEBIEG PRAC NAD DOKUMENTEM

I etap umowy obejmujący następujące czynności:

3.1. Analiza dokumentów strategicznych, programów oraz publikacji związanych z miastem, hipotezy robocze

Standardowo, pierwszym etapem prac, była analiza źródeł wtórnych (źródeł zastanych, *data analysis*)

Przy opracowaniu „Programu rozwoju i promocji markowych produktów turystycznych gminy Siewierz” wzięto pod uwagę dokumenty strategiczne miasta Siewierz:

- a) Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Siewierz na lata 2004 – 2015
- b) Plan Rozwoju Lokalnego Miasta i Gminy Siewierz
- c) Strategia Rozwiązywania Problemów Społecznych Miasta i Gminy Siewierz na lata 2008 - 2013
- d) Lokalny Program Rewitalizacji dla Gminy Siewierz
- e) Gminny Program Opieki nad Zabytkami

Pod względem wartości marketingowej i promocyjnej, a jednocześnie w celu zapoznania się z dotychczasowymi działaniami regionu w zakresie promocji, przeanalizowano materiały promocyjne dotyczące turystyki i możliwości inwestycyjnych w mieście i gminie Siewierz:

- a) broszury, foldery promocyjne, plakaty;
- b) opracowania i artykuły na temat miasta;
- c) strony internetowe (miasta i podmiotów konkurencyjnych).

Analiza materiałów promocyjnych była prowadzona na tle oceny (badania ewaluacyjnego)⁹ zintegrowanego planu działań komunikacyjnych, w tym oceniono dotychczas podjęte działania w zakresie promocji miasta i gminy Siewierz.

Zespół, biorąc pod uwagę kontekst zewnętrzny, zanalizował także dokumenty szczebla wojewódzkiego, przede wszystkim „Strategię komunikacji marketingowej w zakresie atrakcyjności turystycznej województwa śląskiego”.

Zgodnie z zasadami planowania marketingowego, na tym etapie, to po analizie źródeł zastanych, sformułowano hipotezy robocze dotyczące wizerunku gminy Siewierz. Przyjęto, że jej wyróżnikami marketingowymi mogą być: historia (w szczególności zamek), przyroda oraz kulinaria. Dalsze etapy, w tym formułowanie pytań do kwestionariuszy, brały pod uwagę powyższe hipotezy.

3.2. Badania

Zgodnie z zamówieniem badania marketingowe przeprowadzone na potrzeby projektu obejmowały kombinację metod jakościowych i ilościowych oraz były przeprowadzone na terenie miasta i gminy Siewierz

⁹ W umowie określonego jako Badanie nr 1.

oraz województwa śląskiego. Szczegółowy raport badawczy został dostarczony do Zamawiającego, w dokumencie są umieszczone: podsumowanie badań jakościowych, podsumowanie badań ilościowych oraz wnioski i rekomendacje.

Badania przeprowadzono metodami:

- a) badanie jakościowe w formie panelu dyskusyjnego (seminarium), w którym udział wzięli przedstawiciele władz miasta i gminy Siewierz,
- b) badania fokusowe (spotkania studyjne) z lokalnymi liderami opinii publicznej,
- c) badanie ilościowe wśród wskazanej grupy mieszkańców miasta i gminy Siewierz,
- d) badanie ilościowe dorosłych mieszkańców województwa śląskiego (z wyłączeniem gminy Siewierz).

II etap umowy obejmujący następujące czynności:

3.3. Analiza zebranych danych. SWOT wizerunku.

Podsumowanie analizy dokumentów, badań spotkań konsultacyjnych. Konsultacje z Gminą Siewierz oraz pozostałymi partnerami Programu.

Analiza przeprowadzona została przez kiluosobowy zespół zajmujący się przygotowaniem strategii i stanowi podstawowy punkt wyjścia dla dalszych rozstrzygnięć marketingowych.

3.4. Idea kreatywna (idea marki, brand essence)

Na podstawie zebranych informacji, analizy SWOT oraz przeprowadzonych konsultacji rozpoczęto poszukiwania idei kreatywnej dla Siewierza. Szczegółowe wyjaśnienia i definicje pojęć wykorzystywanych w niniejszym dokumencie zawarte zostały w rozdziałach dotyczących tych zagadnień – w tym miejscu „idea kreatywna” zostanie określona tylko krótko, jako trafna i nośna metafora, koncepcja twórcza, która stanowić będzie podstawę budowy przekazu dotyczącego miasta.

Praca koncepcyjna dotycząca idei kreatywnej przeprowadzona została w zespole eksperckim, doświadczonym w zakresie marketingu terytorialnego.

3.5. Opracowanie szczegółów programu promocji markowych produktów turystycznych dla gminy Siewierz – plan działań.

Finalny etap prac strategicznych nad Programem obejmował przygotowanie harmonogramu działań marketingowych na lata 2010 – 2020.

III etap umowy obejmujący następujące czynności:

3.6. Opracowanie i stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej dla Miasta i Gminy Siewierz

ROZDZIAŁ 4

PODSTAWOWE INFORMACJE O MIEŚCIE I GMINIE SIEWIERZ

4.1 Ogólne informacje

1. Gmina Siewierz leży na malowniczej Wyżynie Śląskiej w środkowej części województwa śląskiego. Miasto Siewierz zlokalizowane jest w dolinie Przemszy na wysokości 290m n.p.m. Krzyżują się tutaj ważne szlaki komunikacyjne z Katowic do Warszawy, z Bytomia do Kielc, a także z Krakowa do Częstochowy. W pobliżu znajduje się Międzynarodowy Port Lotniczy „Katowice” w Pyrzowicach (12 km).
2. Siewierz jest ważnym ośrodkiem handlowym. Sklepy i hurtownie zaopatrują nie tylko miejscową ludność, ale także turystów i letników.
3. Dobre warunki przyrodnicze, duża ilość terenów zalesionych, liczne zabytki, a także komunikacja autobusowa PKS i KZK GOP oraz drogi DK1 i DK78 sprawiają, iż w okresie letnim Siewierz i jego okolice są licznie odwiedzane przez mieszkańców miast konurbacji śląskiej.
4. Największym akwenem jest zbiornik retencyjny Przeczycko-Siewierski na Przemszy, którego powierzchnia wynosi 570 ha oraz zbiornik wodny w Kuźnicy Warężyńskiej (częściowo na terenie miasta Dąbrowa Górnicza).
5. Zbiorniki wodne oraz dobre warunki przyrodnicze sprzyjają rozwojowi wędkarstwa w Gminie.
6. Liczba ludności według stanu na 31 grudnia 2008 r. wynosi 12.174 osoby, w tym w mieście Siewierz zamieszkuje 5405 osób.
7. W rejestrze REGON w powiecie zarejestrowanych jest 1356 podmiotów gospodarczych, z tego 37 publicznych, a 1319 prywatnych.
8. Na terenie gminy Siewierz działają trzy ludowe kluby sportowe oraz jeden klub uczniowski. Skorzystać można z usług gastronomicznych i hotelowych w pięciu obiektach. W gminie działa jedna biblioteka z trzema filiami, zwiedzić można Izbę Tradycji i Kultury Dawnej Kultury oraz skorzystać z oferty Miejsko-Gminnego Ośrodka Kultury w Siewierzu.

Gmina wykorzystuje podstawowe narzędzia promocyjne, to znaczy ma stronę internetową (www.Siewierz.pl), na której zobaczyć można film promocyjny, prezentacje promocyjne (zamieszkaj w Siewierzu, Wypoczywaj w Siewierzu i Inwestuj w Siewierzu), wydaje Kurier Siewierski, plakaty informujące o wydarzeniach, broszury informacyjne oraz przewodnik.

9. W obszarze gminy Siewierz znajdują się miejscowości: Siewierz, Brudzowice, Dziewki, Gołuchowice, Wojkowice Kościelne, Warężyn, Kuźnica Warężyńska, Żeliszawice, Podwarpie, Leśniaki, Czekanka. Gminę tworzą następujące sołectwa: Brudzowice, Dziewki, Gołuchowice, Leśniaki, Nowa Wioska, Podwarpie, Tuliszów, Warężyn. Wojkowice Kościelne, Żeliszawice.

W swoich, przywoływanych w rozdziale trzecim dokumentach, Siewierz sformułował swoją misję i wizję. Brzmiały one następująco:

MISJA GMINY:

Misję wyznaczającą kierunki przyszłego rozwoju gminy Siewierz:

„Misją Siewierza jest zapewnienie mieszkańcom nowych podstaw rozwoju poprzez rozkwit przedsiębiorczości, wykształcenie młodego pokolenia oraz nowe usytuowanie w regionie.”

Misja Siewierza wyraża się w haśle:

„Siewierz – z przeszłości przez teraźniejszość do przyszłości”.

WIZJA ROZWOJU GMINY:

„Gmina Siewierz stwarza warunki dogodne do zamieszkania i pracy, jest otwarta dla inwestorów, wykorzystuje swoje położenie geograficzne i tradycje historyczne do rozwoju turystyki i rekreacji, jest pozytywnie postrzegana w regionie i kraju”.

CELE STRATEGICZNE GMINY:

1. Poprawa wykorzystania walorów geograficzno – przyrodniczych oraz dziedzictwa historyczno – kulturowego dla rozwoju gospodarczego gminy.
2. Rozbudowa oraz unowocześnianie infrastruktury technicznej gminy, między innymi poprzez zwiększenie aktywności inwestycyjnej z wykorzystaniem programów pomocowych kraju i Unii Europejskiej.
3. Poprawa jakości życia w zakresie bezpieczeństwa, ochrony zdrowia i środowiska naturalnego.
4. Wzrost wykształcenia mieszkańców, ich świadomości społecznej oraz zdolności adaptacyjnej do zmian społecznych i gospodarczych.¹⁰

Biorąc pod uwagę najważniejsze cechy tożsamości miasta i gminy Siewierz należy zwrócić uwagę na warunki przyrodnicze (tworzące możliwości dla rozwoju aktywnej turystyki, co było podkreślane w badaniach wśród mieszkańców województwa śląskiego) oraz geograficzne położenie Gminy (podkreślane przez respondentów z województwa śląskiego), które wyznaczają z jednej strony kierunek promocji turystycznej – wykorzystanie warunków naturalnych, a z drugiej głównego odbiorcę działań promocyjnych – mieszkańców województwa śląskiego. Misja i wizja jednoznacznie podkreślają znaczenie przeszłości historycznej w rozwoju Gminy, co wyznacza drugi kierunek działań promocyjnych.

Zespół zaznacza, że UMiG Siewierz dysponuje dokładnym opisem stanu miasta i gminy zawartym w „Planie Rozwoju Lokalnego Miasta i Gminy Siewierz” oraz w „Strategii Rozwoju Miasta i Gminy Siewierz”, dlatego omówienie współczesnego stanu rzeczy i sytuacji w mieście i gminie jest skrótowe. Zespół uznał, że pełne przeniesienie zawartości tych, wysokiej jakości, dokumentów do niniejszego Programu byłoby zbędnym powtarzaniem się. Natomiast uwagi dotyczące faktów historycznych są, o czym dalej, uzasadnieniem proponowanych działań promocyjnych.

¹⁰ Misja, wizja oraz cele strategiczne Gminy – por. Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Siewierz na lata 2004 – 2015, s. 81 (misja i wizja), s.82-88 (cele strategiczne i operacyjne)

4.2 Fakty historyczne

1. Siewierz należy do najstarszych grodów w Polsce, jednakże jego początki nie są znane, bowiem nie zachowały się dawne dokumenty, zaś dotąd nie przeprowadzono odpowiednich badań archeologicznych. Pierwsza wzmianka historyczna znajduje się w dokumencie legata papieskiego Idziego z 1125 r., w którym napisano, iż klasztor Benedyktów w Tyńcu pod Krakowem pobierał część opłat z targu i jatki w Siewierzu. Dalszym dowodem istnienia grodu oraz jego funkcji w handlu śląsko-małopolskim jest fakt działalności komory celnej w Siewierzu, z której dochody pobierał konwent norbertanek z Rybnika w 1233 r.
2. W 1177 r. Kazimierz Sprawiedliwy podarował Bytom, Oświęcim i Siewierz Mieszkowi Płatonogiemu, księciu raciborskiemu.
3. W początkach XIII w. Siewierz był już siedzibą kasztelanów, bowiem stare śląskie dokumenty wymieniają nazwiska pierwszych kasztelanów: Jakse i Wawrzyńca. Gród siewierski w tym czasie położony był wokół kościoła św. Jana Chrzciciela, a więc na terenie obecnego cmentarza grzebalnego.
4. W 1276r., Siewierz otrzymał prawa miejskie, jednakże nie zachował się dokument lokacyjny.
5. W czasie rozbicia dzielnicowego Siewierz był miejscem znanych bitew. W 1289 r. wojska Władysława Łokietka rozbiły wojska książąt śląskich w walce o tron krakowski, a w 1292 r. Wacław II czeski zwyciężył wojska polskie i zajął Kraków.
6. Odrębność terytorialną ziemi siewierskiej po raz pierwszy stwierdzono w dokumencie z 1266 r., wspominającym o „districtus severiensis”.
7. Po raz pierwszy w 1341 r. użyto formy „księstwo siewierskie”.
8. Książę cieszyński Wacław nie mając potomstwa, popadłszy w kłopoty finansowe, sprzedał księstwo siewierskie w dniu 30 grudnia 1443 r. biskupowi krakowskiemu Zbigniewowi Oleśnickiemu. Ziemia siewierska stała się udzielnym księstwem pozostającym we władaniu biskupów krakowskich.
9. Od 1486 r. biskup krakowski Jan Rzeszowski zaczął używać tytułu księcia siewierskiego, tytuł ten przetrwał do śmierci biskupa Feliksa Turskiego w 1770 r.
10. Biskup krakowski, jako książę siewierski kumulował w swym ręku władzę ustawodawczą i sądowniczą, wydając statuty oraz przywileje dla poszczególnych stanów księstwa, a zwłaszcza dla szlachty. Od 1474 r. biskupi nadawali szlachectwo, a otrzymali je w XVIII w. między innymi: Michał i Kazimierz Bontaniowie, Benedykt Eminowicz i Wojciech Dziembowski.
11. Księstwo mimo opieki Korony miało znaczną samodzielność. Posiadało własne wojsko, w którym obowiązkowo służyła miejscowa szlachta.
12. Miasto i mieszczaństwo otrzymali wiele przywilejów od biskupów krakowskich. Przywileje te obejmowały preferencje w handlu, zwolnienia od opłat w okresie klęsk żywiołowych, ułatwienia dla rzemiosła oraz nadania gruntów rolnych i leśnych. Do dzisiaj siewierzanie korzystają z przychylności biskupów, którzy nadali na wieczne czasy mieszczaństwu lasy i łąki o powierzchni około 1500 ha. Aktualnie gruntami tymi administruje w imieniu starych rodzin siewierskich Spółka Leśno-Gruntowa.
13. Siewierz wraz z okolicą był poważnym ośrodkiem przemysłowym. W wiekach XIII-XIV wydobywano rudy i pozyskiwano z nich srebro i ołów. W wiekach XV-XVIII działały liczne kuźnie żelaza, bazujące na lokalnych zasobach rud żelaza.
14. Potęga gospodarcza miasta opierała się na korzystnym położeniu geograficznym, na skrzyżowaniu licznych szlaków handlowych. Komory celne: siewierska, będzińska i koziegłowska obsługiwały szlak śląsko-ruski, który odgrywał najpoważniejszą rolę w handlu lądowym szlacheckiej Rzeczypospolitej.
15. Panowanie biskupów krakowskich oraz niezależność terytorialna księstwa zakończyły się w czasie obrad Sejmu Wielkiego. Na podstawie ustaw z 1790r. i 1791r. Księstwo zostało włączone do Korony, jako osobna jednostka terytorialna w woj. krakowskim.

16. Po III rozbiórce Polski ziemia siewierska została zagarnięta przez Prusaków i włączona do Prus, jako tzw. Nowy Śląsk, Siewierz stał się miastem powiatowym.
17. Po zajęciu w 1807 r., Siewierza przez wojska francuskie, Napoleon Bonaparte reaktywował Księstwo Siewierskie i nadał je marszałkowi Lannes księciu de Montebello.
18. Po upadku Napoleona ziemia siewierska została zajęta przez wojska rosyjskie, a księstwo zlikwidowane, Odtąd Siewierz aż do 1914 r. znajdował się pod zaborem rosyjskim.
19. Odzyskanie niepodległości w 1918 r. ożywiło nieco prowincjonalny Siewierz. Zbudowano szkołę powszechną, sanatorium, Dom Ludowy oraz kopalnię galmanu Wiktor Emanuel.
20. W 1930 r. odsłonięto pomnik siewierzan poległych w walce o niepodległość.
21. Po zakończeniu II wojny światowej ziemia siewierska wraz z całym powiatem zawierciańskim została przyłączona do województwa śląsko-dąbrowskiego. Siewierz zaczął powoli odzyskiwać dawną pozycję w regionie. W 1946r. reaktywowano dekanat siewierski, w 1947 r. oddano do użytku Liceum Ogólnokształcące, a w 1962r., przywrócono prawa miejskie i nadano herb. Duża reorganizacja administracji terenowej przeprowadzona w 1973 r. zlikwidowała gromady, spowodowała przyłączenie do miasta i gminy sąsiednich wsi: Brudzowic, Dziewek, Gołuchowic, Żeliszawic, Podwarpia, Wojkowic Kościelnych, Kuźnicy Warężyńskiej i Trzebiesławic. Tak, więc po 180 latach nastąpiło zjednoczenie części ziemi siewierskiej.
22. W latach 70-tych nastąpił dalszy rozwój siewierskiego przemysłu. Zbudowano nowoczesną Wytwórnę Gazów Technicznych POLGAZ oraz trzy kopalnie dolomitów: SIEWIERZ, PODLEŚNA i NOWA WIOSKA. W latach tych Siewierz zasłynął w kraju z szeregu inicjatyw gospodarczych, zdobywając tytuły i nagrody w konkursach o tytuł Mistrza Gospodarności.
23. Współcześnie szczególną rolę odgrywa w Gminie branża AGD ze względu na obecność i zatrudnianie około 600 pracowników firmy Electrolux Poland Sp. z o. o., która jest największym pracodawcą. Drugą firmą o znacznym zatrudnieniu jest przedsiębiorstwo BOC GAZY sp. z o.o. Dzisiaj Gmina jest więc bardziej znany jako producent sprzętu AGD, niż jak to było dawniej, jako region kopalni dolomitów, choć i te nadal są tutaj wydobywane.
24. Zmiany polityczne, jakie zaszły w kraju po 1989 r., nie zwolniły tempa rozwoju miasta. Zbudowano sieć gazociągową, rozbudowano sieć telefoniczną w gminie, wyremontowano zabytkowy budynek starej gminy, uruchomiono także miejską komunikację autobusową. Siłami i środkami wiernych parafii św. Macieja Apostoła, wyremontowano siewierskie kościoły. W tym okresie przebudowano także Rynek, starając się oddać jego historyczne walory. Rozpoczęto także dalekosiężne prace konserwatorskie na zamku.

Biorąc pod uwagę najważniejsze fakty historyczne należy podkreślić, że cechą wyróżniającą ten region od innych w województwie śląskim, a nawet w całej Polsce jest istnienie przez ponad 400 lat „Księstwa Siewierskiego” będącego we władaniu biskupów krakowskich. Wobec widocznego znaczenia historii i tradycji, podkreślonej w misji i wizji rozwoju Miasta i Gminy, powrót do pewnych tradycji tego Księstwa wyznacza kolejny kierunek promocji.

Należy dodatkowo podkreślić, że w przeprowadzonych badaniach ankietowych 54% respondentów tradycję i historię Siewierza zaliczyło do silnych stron tego Miasta i Gminy.

4.3. Zabytki

Siewierz i ziemia siewierska szczycą się wspaniałą przeszłością, której pozostałościami są budowle o charakterze zabytkowym i historycznym. Ich ilość jest niewielka w stosunku do stanu z czasów istnienia księstwa siewierskiego. Przyczyną były wojny, pożary, słabość budowli drewnianych oraz postęp techniczny. Pozostały te najmocniejsze, zbudowane z kamienia i cegły, otoczone szczególną opieką, jak np. obiekty sakralne, wśród których zanotowano stosunkowo najmniejsze straty. Następujące zabytki Miasta i Gminy zostały wpisane do rejestru zabytków:

1. Kościół pod wezwaniem świętego Jana Chrzciciela w Siewierzu
2. Kościół pod wezwaniem świętego Macieja Apostoła w Siewierzu
3. Kościół pod wezwaniem świętej Barbary i Walentego w Siewierzu
4. Zamek książąt śląskich, w latach 1443-1790 biskupów krakowskich – książąt siewierskich
5. Budynek Starej Gminy w Siewierzu
6. Kamienica w Rynku nr 22
7. Zabytkiem wpisanym do rejestru gminnego jest także układ urbanistyczny z centralnie położonym rynkiem i ulicami wybiegającymi z narożników ulicy Marszałka Piłsudskiego, terenu kościoła parafialnego, droga do zamku, plac strażacki, ograniczony ulicami: Długosza, Ludową, Krakowską, Bytomską i Częstochowską oraz kilkanaście innych obiektów.
8. Folwark Sulikowski w Siewierzu
9. Kościół Parafialny św. Marcina i Doroty w Wojkowicach Kościelnych
10. Kaplica Zalassowskich w Żeliszawicach

Gmina Siewierz na swoim terenie ma jeszcze 21 obiektów zabytkowych, które nie znalazły się w rejestrze zabytków.

Celem strategicznym Gminnego Programu Opieki nad Zabytkami Gminy Siewierz na lata 2008 – 2011 jest: „Zachowanie dziedzictwa kulturowego Gminy Siewierz, służącego budowaniu i utrwalaniu poczucia tożsamości społeczności lokalnej, zachowaniu ładu przestrzennego, rozwojowi turystyki, promocji oraz rozwojowi społeczno-gospodarczemu Gminy Siewierz”.

Z postawionego celu strategicznego wynikają cele operacyjne:

- a. Badania, dokumentowanie i aktualizacja baz danych o zabytkach.
- b. Rewitalizacja i odnowa.
- c. Promocja spuścizny historycznej ziemi siewierskiej i udostępnianie obiektów zabytkowych.
- d. Edukacja społeczna w zakresie dziedzictwa kulturowego i jego ochrony.

Głównym obiektem zabytkowym, który posiada potencjał promocyjny jest Zamek Książąt Siewierskich, który, co potwierdzają badania przeprowadzone w ramach projektu, jest przez mieszkańców województwa śląskiego, najbardziej rozpoznawalnym obiektem historycznym Siewierza. Pozostałe obiekty wpisane do rejestru zabytków nie są rozpoznawalne przez respondentów. Wynika z tego konkluzja, że cele promocyjne powinny koncentrować się na odbudowywanych właśnie murach Zamku, przy jednoczesnym wykorzystaniu go do promocji innych obiektów o znaczeniu historycznym znajdujących się w gminie. Inaczej mówiąc – zamek ma być wehikułem promocyjnym dla tradycji historycznych.

4.4. Sytuacja społeczno-demograficzna

W gminie Siewierz zamieszkuje 12 174¹¹ osób, z czego w wieku przedprodukcyjnym jest 2128 mieszkańców, produkcyjnym – 7897, a poprodukcyjnym – 2149. Ilość osób pracujących to 3045, z czego większość zatrudniona jest w mieście Siewierz (2472). Pracownicy sektora prywatnego stanowią 2519 osób, a publicznego – 526.

Tabela 2

Struktura liczby mieszkańców Siewierza na tle powiatu będzińskiego i województwa śląskiego.

Stan ludności na dzień 31. 12. 2006	Miasto			Wieś					
	ogółem	mężczyźni	kobiety	razem	mężczyźni	kobiety	razem	mężczyźni	kobiety
gmina Siewierz	12262	5943	6319	5494	2625	2869	6768	3318	3450
powiat będziński	151163	71895	79268	11451	54306	60208	36649	17589	19060
woj. śląskie	4669137	2253857	2415280	3666080	1761393	1904687	1003057	492464	510593

Źródło: GUS Katowice, 2006

W ciągu kilku ostatnich lat liczba mieszkańców Miasta i Gminy Siewierz nie wykazuje radykalnych tendencji wzrostowych ani spadkowych. Podobnie nie notuje się gwałtownych zmian w proporcji pomiędzy mieszkańcami terenów miejskich i wiejskich.

Dochód Gminy Siewierz na jednego mieszkańca wynosi – 2371,09 złotych, w tym dochody własne to – 1587,70. Wydatki Gminy na jednego mieszkańca wyniosły w roku 2008 – 2813,08 złotych.

W roku szkolnym 2008/09 w gminie było 5 gimnazjów, w których uczyło się 446 uczniów, a w roku 2008 ukończyło – 169 absolwentów. W analogicznym okresie do 7 szkół podstawowych uczęszczało 667 uczniów, a ukończyło w roku 2008 – 133 absolwentów.

Gmina Siewierz ma charakter miejsko-wiejski, co determinuje jej wizerunek oraz możliwości promocyjne posiadanych produktów. Charakterystyka społeczno-demograficzna pozwala na sformułowanie wniosku, że specyfika tej gminy wynika z łączenia elementów kulturowych małego miasta i wsi. Dlatego w swojej ofercie promocyjnej musi kierować się swoimi cechami tożsamości wynikającymi z tej charakterystyki. W społecznościach opartych na takiej kulturze istnieje tradycja kulinarna, rozwój agroturystycznych gospodarstw oraz przywiązywanie wagi do bliskości z przyrodą i korzystania z jej dóbr.

4.5. Tradycje i kultura

Tradycje i kultura społeczności lokalnej są konsekwencją historii tego regionu, miejsko-wiejskiej specyfiki oraz współczesnych tendencji turystycznych charakteryzujących polskiego turystę. Przeprowadzone analizy dokumentów i źródeł wtórnych, jak również przeprowadzone badania ujawniają następujące elementy tradycji Miasta i Gminy Siewierz, które mogą być wykorzystane w Programie:

- przywrócenie roli i znaczenia Zamku, zgodnie ze współczesnymi trendami turystycznymi oraz skojarzeniami uczestników badań fokusowych, którzy Siewierzowi przypisywali przymiotnik – historyczny,

¹¹ Wszystkie dane pochodzą z WUS w Katowicach, i obejmują dane z rocznika z 2008 oraz 2006 roku. Niestety nie wszystkie informacje znajdują się w danych z 2008 roku, stąd wzięto pod uwagę także rok 2006.

www.stat.gov.pl/katow/

- wykorzystanie zieleni lasów w gminie, ich roli w tradycji oraz zwyczajach mieszkańców,
- wykorzystanie miejscowej kuchni, co było szczególnie podkreślane w badaniach jakościowych,
- odwołanie się do tradycji Księstwa Siewierskiego, co zostało zauważone przez uczestników badań jakościowych,

Siewierz, co wynika z przeprowadzonych badań, ma kilka typowych dla siebie wyróżników. Pierwszy to powszechnie znane siewierskie panny z piosenki ludowej „Od Siewierza jechał wóz”. Drugim wyróżnikiem kultury siewierskiej są tradycje kulinarne, a szczególnie „chleb siewierski”, „gęś po Siewiersku” oraz tak zwane pieczonki¹². Co prawda respondenci z województwa śląskiego w niewielkiej ilości wskazywali specyfikę siewierskiej kuchni, jednak biorąc pod uwagę wypowiedzi liderów opinii publicznej, mieszkańców Miasta i Gminy, jak również współczesne trendy turystyczne, to okazuje się, że turystyka kulinarna może być ciekawym kierunkiem rozwoju turystyki w gminie. Analiza stron internetowych oraz wydarzeń kulturalnych w Mieście i Gminie Siewierz pozwala podkreślić znaczenie tradycji artystycznego ruchu ludowego realizowanego poprzez zespoły śpiewacze i wokalne.

4.6 Rola Miasta i Gminy Siewierz w regionie

Podstawową cechą miasta Siewierz jest jego specyficzne położenie pod względem komunikacji drogowej. Niestety wśród pokonujących trasę DK1 lub DK78, Siewierz kojarzy się głównie z korkami. Z tego względu bliskie otwarcie obwodnicy miasta jest jednocześnie szansą i zagrożeniem. Szansą – bowiem otwarcie można wykorzystać do promocji miasta, zagrożeniem – bowiem wielu przejeżdżających (zwłaszcza DK78) będzie miasto omijało,

Z badań wynika, że znajomość Siewierza w regionie wynika z dwóch podstawowych czynników: zamku oraz tradycji chleba siewierskiego. Skojarzenia z miastem i chlebem są obecnie wykorzystywane przez producentów pieczywa, którzy starają się sprzedać swoje wyroby reklamując je jako pochodzące z Siewierza. Wpływa to automatycznie na utrwalanie owej tradycji wśród konsumentów.

Kolejnym istotnym wnioskiem, który wysuwa się z przeprowadzonych badań ankietowych jest słaba znajomość atrakcji turystycznych Miasta i Gminy Siewierz wśród respondentów, gdyż połowa badanych nie potrafiła żadnej z nich wskazać. Jednakże ci, którzy znali ofertę turystyczną Siewierza wskazywali, także, oprócz wymienionych wyżej, na rynek w tym mieście.

Podsumowując, Siewierz nie jest powszechnie rozpoznawany jako atrakcyjne miasto turystyczne. W przypadku wizerunku, gminy poziom tej rozpoznawalności jest jeszcze niższy, ponieważ czym innym jest rozpoznawalność gminy, a czym innym jej wizerunku. Rozpoznawalność gminy to np. stwierdzenie „znam nazwę”. Rozpoznawalność wizerunku to zestaw skojarzeń z gminą w umyśle odbiorcy. Słaba znajomość oferty tego Siewierza sprawia, że na mapie turystycznej województwa śląskiego zajmuje on pozycję niższą niż na to zasługuje.

Można więc stwierdzić, że gmina ma walory zachęcające do odwiedzin, ale nie są to walory wystarczająco wypromowane.

¹² Pieczonki są znane jako tradycyjna potrawa z ziemniaków pochodząca z okolic Jury Krakowsko-Częstochowskiej, a nie jedynie specyficzne danie siewierskie. W niedalekiej Porębie przygotowana jest potrawa nazywana „prażonki” oparta na podobnym przepisie.

Gmina Siewierz jest regionem bardzo zróżnicowanym, który posiada potencjał promocyjny wynikający z następujących podstawowych elementów:

- przeszłości, a dokładniej tradycji Księstwa Siewierskiego¹³
- przyrody
- dobrego położenia komunikacyjnego
- silnych i dość dobrze znanych tradycji kulinarnych.

¹³ Historycznie Księstwo Siewierskie było księstwem biskupim, jednak zwrot ten nie pojawia się w skojarzeniach respondentów, dlatego nie można wykorzystać przymiotnika 'biskupi' w działalności promocyjnej Miasta i Gminy.

ROZDZIAŁ 5

PODSUMOWANIE BADAŃ, KONSULTACJI I ANALIZ, WERYFIKACJA HIPOTEZ ROBOCZYCH

5.1. Podsumowanie badań, konsultacji i analiz

Na podstawie założeń teoretycznych, analizy źródeł wtórnych oraz przeprowadzonych badań społecznych można sformułować następujące wnioski:

5.1.1. Obraz wewnętrzny miasta i gminy

- a. Uczestnicy badań jakościowych są dumni ze swej gminy, identyfikują się z nią, doceniają historię tego miejsca oraz naturalne otoczenie.
- b. Region siewierski kojarzy się z zamkiem, lasami, kuchnią siewierską oraz pannami ze znanej piosenki ludowej.
- c. Mieszkańcy dostrzegają wewnętrzne podziały o charakterze geograficznym.
- d. Mieszkańcy widzą także problem dzikich wysypisk śmieci.
- e. Respondenci znają tradycyjne, siewierskie produkty kulinarne, jednak dostrzegają spadek ich jakości oraz znaczenia w codziennym życiu.
- f. Dla mieszkańców problemem są utrudnienia komunikacyjne z innymi miastami regionu.

5.1.2. Obraz zewnętrzny miasta i gminy

- a. Respondenci z województwa śląskiego doceniają ten region za możliwość spacerów oraz jazdy na rowerze,
- b. Obraz gminy siewierskiej to przede wszystkim zbiorniki wodne oraz zamek.
- c. Jednak, co trzeci badany nie zna żadnej atrakcji turystycznej związanej z miastem i gminą.
- d. Co piąty badany oczekuje informacji na temat atrakcji turystycznych w regionie.
- e. Obraz gminy jest więc stereotypowy, nie wzbudza szczególnego zainteresowania wśród przebadanych mieszkańców Śląska.
- f. Respondenci, za kluczowe medium informacyjne, uznają Internet

5.1.3. Postrzegane mocne strony

- a. Zamek Biskupów Krakowskich (tj. Książąt Siewierskich), kościoły;
- b. Sielska okoliczna przyroda (niewykorzystana, choć są zmiany na lepsze);
- c. Lasy i okoliczne zbiorniki wodne.
- d. Siewierskie tradycje kulinarne.
- e. Położenie gminy Siewierz na obrzeżach konurbacji śląskiej.

5.1.4. Postrzegane słabości Miasta i Gminy

- a. Niewystarczająca oferta kulturalna. Miasto nie ma wydarzenia (wydarzeń), które na zewnątrz (poza miastem) byłoby postrzegane na poziomie podstawowym, tj. z nazwy. Zwracamy uwagę na ten aspekt, bowiem turystyka typu 3E (education, excitement, entertainment)¹⁴ powinna być wsparta imprezami (wydarzeniami) „nadbudowanymi” na obiektach;
- b. Brak typowego produktu siewierskiego, choć w przeszłości istniały: np. lody siewierskie
- c. Niewystarczająca promocja tradycji żywieniowych produktów siewierskich, np. gęś siewierska, żur siewierski, itp.;
- d. Baza hotelowa i gastronomiczna – uboga;¹⁵
- e. Słaba promocja miasta – brak wykorzystania skojarzeń z miastem, np. piosenki: „Od Siewierza jechał wóz”.
- f. Mieszkańcy, co prawda znają historię Księstwa Siewierskiego, jednak nie mają pełnej świadomości zabytków tego rejonu.

Zespół wyraźnie stwierdza, że powyższe punkty dotyczą **sytuacji postrzeganej**, a wnioski pochodzą z badań przeprowadzonych w ramach projektu. Oznacza to jednakże, że należy je brać pod uwagę w przygotowywaniu programu – opinie mają wpływ na rzeczywistość. Badania ankietowe przeprowadzone wśród mieszkańców województwa śląskiego pokazują jednak, że jedna trzecia przebadanych nie miała żadnych skojarzeń z Siewierzem. Dowodzi to konieczności powstania programu działań promocyjnych.

5.1.5. Hasło i logo Miasta i Gminy Siewierz

- a. Miasto i Gmina nie mają hasła promującego jego walory.
- b. Miasto Siewierz dotąd posługuje się jedynie herbem, nie posiada pełnego systemu identyfikacji wizualnej, w tym logo.

5.1.6. Strona www

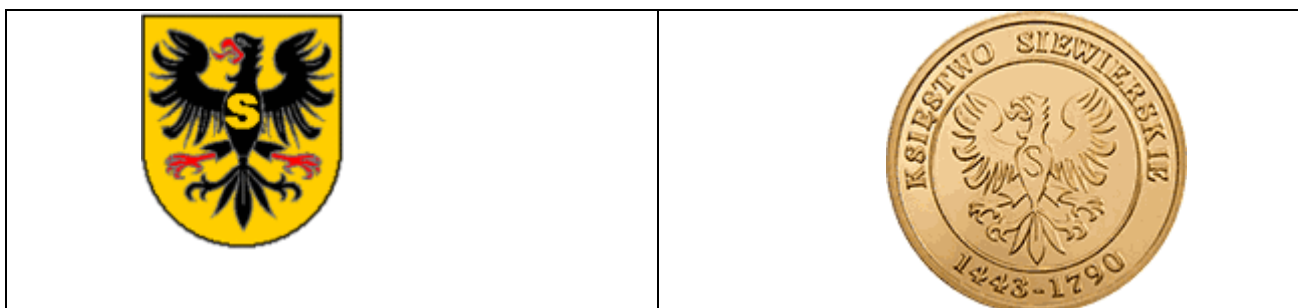
- a. Strona internetowa jest poprawna, niemniej ma liczne słabości funkcjonalne (patrz załącznik). Sugerujemy podjęcie prac nad jej całkowitą zmianą w tym rozszerzeniem funkcji interaktywnych;
- b. Zalecamy rozważenie uruchomienia osobnej strony lub wyraźnie wydzielonej podstrony typu „visitsiewierz”.

¹⁴ Edukacja, zaangażowanie, rozrywka

¹⁵ Najpopularniejszy wskaźnik funkcji turystycznej (WFT) miejscowości, tzw. wskaźnik Baretje-Deferta $WFT=(100*N)/L$ gdzie N to liczba miejsc noclegowych (wg. Planu Rozwoju... 286 miejsc) a L to liczba mieszkańców (12 000) wskazuje, że **wynosi on w przypadku Siewierza 2,38**. Wskaźnik ten ujmuje przy tym także miejsca sezonowe. Dla uznania danego ośrodka za turystyczny wskaźnik powinien przekraczać 100, za poziom minimum literatura przedmiotu uznaje 10. Por. A. Pawlicz „Promocja produktu turystycznego”, Difin, Warszawa 2008, s. 25 i nast. Rzecz jasna wskaźnik ten nie mierzy obłożenia (ruchu) jednakże jest dość dobrym predykatem potencjału. Zastosowanie tego wskaźnika uzasadnia tezę z niniejszego programu, że obecnie Siewierz powinien koncentrować się na turystyce wypadowej (jednodniowej). Jak się wydaje obiektywny wskaźnik potwierdza **postrzeganą** sytuację wynikającą z badań.

- 5.1.7. Symbole miasta: Analiza ujawnia, że fundamentalnym symbolem miasta są mury zamku, w drugiej kolejności przyroda
- 5.1.8. Zespół zwraca uwagę na element konieczny do szybkiego poprawienia, w kontekście znajdujących się dalej propozycji, mianowicie na powszechnie używany i dostępny na wielu stronach internetowych herb Księstwa Siewierskiego.

Rys. 1 Herb Księstwa Siewierskiego



Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Ksi%C4%99stwo_Siewierskie_%28herb%29.gif

Wersja pokazana na rys. 1 jest powszechna właściwie na wszystkich stronach internetowych, ich prześledzenie pozwala stwierdzić, że herb jest pobierany z Wikipedii. Jak widać herb ten zawiera literę „S”, która z całą pewnością nie była używana w czasach księstwa. Blokowa, jednoelementowa litera to wynalazek początków XX wieku.

Zespół zauważa przy tym, że Urząd zamówił charakterystyczne dukaty siewierskie, również nawiązujące do Księstwa Siewierskiego. Na dukatach użyta została litera „S” o bardziej historycznym wyglądzie. Postulujemy, zatem by tak szybko, jak to jest możliwe dokonać modyfikacji herbu zgodnie z wzorem na dukacie, lub zgodnie z wzorem dokumentów z epoki (np. pieczęci) i zadbać o umieszczenie w Internecie (zwłaszcza na wikipedii i wikicommons) poprawionej wersji. Można liczyć, że poprawiona wersja dość szybko zastąpi błędną.

Jednocześnie zalecamy by poprawiony herb księstwa był dostępny na stronie www urzędu, także w postaci pliku wykonywalnego (Illustrator, Corel, PDF).

Zespół ma świadomość, że UMiG nie może kontrolować działalności osób prywatnych, nie może też rzecz jasna kontrolować Internetu. Jednakże, ponieważ uznaje, że dziedzictwo historyczne jest jednym z najważniejszych atutów Siewierza, konieczne jest odtworzenie herbu. Zespół został powiadomiony, że UMiG podjął już prace w tym kierunku i w pełni te działania popiera. Występujące dalej nawiązania do historii i Księstwa Siewierskiego wymagać będą posługiwania się właściwymi symbolami wizualnymi – stąd ten fragment Programu.

5.2. Weryfikacja hipotez roboczych

Komplet badań i analiz przeprowadzonych przez Grupę PRC potwierdziły hipotezę roboczą, leżącą u podstaw Programu, że zamek, przyroda i kulinaria siewierskie są rokującymi kierunkami działań w zakresie promocji.

Wszystkie dane, zanalizowane przez zespół pracujący nad Programem, wskazują, że „Program” prawidłowo zidentyfikował Unikatową Propozycję Sprzedaży (USP) Miasta i Gminy Siewierz.

Jednakże w przypadku kulinariów stwierdzić należy, że hipoteza robocza została potwierdzona częściowo – zdaniem zespołu, za nośne, przynajmniej w bliskim planie czasowym, mogą zostać uznane chleb i żur siewierski, z silniejszym naciskiem na chleb.

ROZDZIAŁ 6

ANALIZA SWOT

Analiza SWOT przeprowadzana jest, jako podstawowy element opisujący obszar, którego dotyczy Program. Jest to analiza silnych (*strengths*) i słabych (*weaknesses*) stron danego przedsięwzięcia oraz możliwości (*opportunities*) i zagrożeń (*threats*), jakie ono stwarza.

Analiza SWOT może dotyczyć zarówno przedsiębiorstwa, danej jednostki organizacyjnej, asortymentu produktów, towaru lub – jak w tym przypadku – pewnej sfery działania miasta i gminy. Analiza SWOT pozwala, zatem określić strategiczne czynniki, które mogą mieć wpływ na działania promocyjne gminy.

Poniższa tabela zawiera opis sytuacji miasta i gminy Siewierz poprzez czynniki istotnie wpływające na działania promocyjne. Ważne jest, aby nie traktować jej jak opisu całościowego rozwoju, turystyki czy gospodarki w mieście, jest to opis sytuacji komunikacyjnej, ujawnienie tych cech, które wpływają na promocję regionu.

Tabela 3: Analiza SWOT wizerunku Miasta i Gminy Siewierz

<p>Silne strony:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ kilka zabytków, szczególna rola Zamku Biskupów Krakowskich oraz kościołów ▪ położenie w pobliżu konurbacji śląskiej oraz trasy DK1 i DK78 ▪ rynek, jako miejsce zabytkowe, plan przebudowy rynku po zakończeniu budowy obwodnicy ▪ walory przyrodnicze miasta i okolic ▪ uroda Miasta i Gminy, malownicze położenie ▪ położenie w otoczeniu bogatej przyrody, zbiorników wodnych (2 jeziora) ▪ potencjał rekreacyjny Gminy ▪ miasto jest dobrze kojarzone szczególnie przez starszą grupę społeczeństwa ▪ mieszkańcy Miasta i Gminy pamiętają tradycje kulinarne tego regionu (żur, chleb, gęś, lody) ▪ miasto jest rozpoznawane przez mieszkańców województwa 	<p>Słabe strony:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ miasto i gmina są mało rozreklamowane, znany jest Siewierz, ale nieznane są jego atrakcje ▪ zbyt mało znane są wydarzenia organizowane na terenie Gminy ▪ słaba baza turystyczna (noclegi, gastronomia, parkingi) ▪ widoczne zanieczyszczenie odpadami terenów zielonych, brak segregacji śmieci ▪ niejasne oznakowania zabytków i innych obiektów turystycznych ▪ brak jasnego systemu identyfikacji wizualnej Miasta i Gminy (Księgi Marki) ▪ brak systemu informacji miejskiej (szyldów, oznakowań kierunkowych, tablic obiektowych) ▪ słaba znajomość historii i tradycji księstwa siewierskiego oraz innych faktów historycznych w województwie śląskim
<p>Zagrożenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ emigracja młodych ludzi z miasta ▪ zainteresowanie turystów miastem jedynie z powodu przejazdu przez jego rynek ▪ sąsiednie miasta (konkurencja, np. miasto Poręba czy gmina Łazy) inicjują działania przyciągające uwagę turystów ze Śląska ▪ utrzymywanie się zaśmiecenia lasów może 	<p>Szanse:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ promocja wydarzeń związanych z miastem szczególnie wśród młodszej grupy społeczeństwa - tworzenie wizerunku miasta ciekawych wydarzeń/imprez ▪ jednocześnie podtrzymywanie wizerunku miasta o bogatej historii i ciekawych zabytkach, interesującego dla zwiedzających

<ul style="list-style-type: none">▪ odstraszać turystów▪ wybudowanie obwodnicy spowoduje mniejsze zainteresowanie zatrzymaniem się w Siewierzu lub jego okolicy▪ Siewierz będzie znany jedynie ze względu na drogi	<ul style="list-style-type: none">▪ wykorzystanie (taktyczne) obwodnicy wokół miasta - „wielkie otwarcie”▪ osoby przejeżdżające obwodnicą zechcą się zatrzymać na krótki wypoczynek▪ rozwój atrakcji turystyki aktywnej w oparciu o posiadane możliwości
--	--

Wnioski z analizy SWOT

Miasto i Gmina Siewierz ma wizerunek, który nie jest zgodny z tożsamością miejsca, podstawowe wyróżniki tożsamości nie są w wystarczający sposób wypromowane. Wiele atrakcji Miasta i Gminy, jej przyrodniczy, turystyczny potencjał pozwalają na rozwój produktów, które pozwolą przyciągnąć większą ilość turystów. Jednakże nieznaczna przewaga słabych stron oraz zagrożeń sprawia, że władze Miasta i Gminy muszą podjąć aktywne starania w celu zbudowania właściwego, to znaczy zgodnego z wewnętrznymi cechami, wizerunku pozwalającego przyciągać turystów. Przeprowadzona analiza prowadzi do konkluzji, że program działań promocyjnych musi być aktywny, dynamiczny, oparty o nowoczesne techniki komunikowania, w tym nowe media.

ROZDZIAŁ 7

GRUPY DOCELOWE

W programach promocyjnych miast i regionów wyróżnia się trzy podstawowe grupy docelowe¹⁶:

7.1. Grupa docelowa: mieszkańcy miasta i gminy – nie można podejmować działań promocyjnych bez akceptacji mieszkańców, bez ich aktywnego udziału, to jest grupa, która ma być ambasadorem działań promocyjnych i całej gminy. Tę grupę docelową bierze się pod uwagę zawsze;

Cele promocji skierowanej do mieszkańców:

- przekazywanie informacji mieszkańcom, budowanie dobrze poinformowanego społeczeństwa lokalnego;
- przełamywanie istniejących podziałów społeczności lokalnej, budowa spójności i poparcia dla działań zmierzających do aktywizacji ruchu turystycznego;
- inspirowanie mieszkańców do ich własnej przedsiębiorczości, w tym także inicjatywy turystycznej;
- zatrzymanie młodych ludzi w gminie;
- aktywizowanie mieszkańców do uczestniczenia w promocji Miasta i Gminy Siewierz;
- integracja społeczności lokalnej wokół Programu rozwoju i promocji markowych produktów turystycznych Miasta i Gminy Siewierz.

7.2. Grupa docelowa: goście (*visitors*) - turyści, zarówno tylko jednodniowi przyjeżdżający na konkretną imprezę, lub po prostu na grzyby do lasu, jak również tak zwani 'letnicy', przyjeżdżający tutaj nad wodę, do rodziny, czy do gospodarstw agroturystycznych;

Cele promocji skierowanej do gości:

- zachęcenie do regularnego odwiedzania Miasta i Gminy Siewierz;
- zachęcenie do wydawania tutaj pieniędzy;
- przekonanie, że w tym miejscu dzieje się coś ciekawego i warto tutaj bywać;
- przekonanie, że można tutaj kupić lub spożyć produkty wysokiej jakości, tradycyjne, bezpieczne, bez konserwantów, sygnowane historią i tradycją (certyfikat Księstwa);
- przekonanie, że można tutaj aktywnie wypocząć lub realizować swoje hobby (zbieranie grzybów, łowienie ryb, korzystanie z tras turystycznych);
- budowanie wizerunku miejsca „wypadowego”, na krótkie pobyty i wyjazdy weekendowe;

W przypadku *visitors* zespół PRC rekomenduje działania promocyjne skierowane **głównie do mieszkańców metropolii „Silesia” i rejonów przyległych**. Drugą grupą mogą i powinni być krewni i znajomi (VFR) mieszkańców Siewierza.

Zespół **nie rekomenduje** działań aktywnych (np. reklamy) wykraczających poza region – w obecnym stanie rzeczy Siewierz nie ma ku temu potencjału.

¹⁶ Zespół zaznacza, że ten rozdział powinien łączyć założenia teoretyczne z postulatami praktycznymi, to jest wyróżniać, na podstawie literatury przedmiotu, grupy docelowe i jednocześnie, na podstawie badań i analiz, w tym SWOT, wskazywać, które grupy docelowe powinny być priorytetowe dla Siewierza.

7.3. Grupa docelowa: inwestorzy - ludzie biznesu, którzy mogą ewentualnie tutaj zainwestować. Chociaż Miasto i Gmina nie ma terenów pod inwestycje, jednak ludzie biznesu mogą chcieć współpracować, lub rozwijać mały i średni biznes związany np. z usługami turystycznymi.

Cele promocji skierowanej do ludzi z biznesu:

- przekonanie, że można tutaj zorganizować seminarium, szkolenie czy spotkanie biznesowe w spokojnej atmosferze – promocja adresowa do zamkniętej grupy organizatorów konferencji;
- przekonanie, że można tutaj zainwestować w mały i średni biznes, który na pewno przyniesie korzyści;
- przekonanie, że można tutaj uciec od zgiełku wielkich miast w celu spokojnego realizowania własnych interesów.

W przypadku wielkiego biznesu na razie rekomendacja jest raczej negatywna, kluczowym problemem jest brak wolnych terenów inwestycyjnych. Oczywiście, w razie zmian dotyczących gruntu w posiadaniu Spółki dla Zagospodarowania Wspólnoty Leśno gruntowej w Siewierzu, a które to grunty stanowią jedyną zwartą rezerwę gruntową w Siewierzu, sytuacja może ulec zmianie.

Szansą biznesową dla Gminy jest odbudowa tradycji targów (jarmarku) w dawnym stylu, np. targów związanych z tradycyjną, zdrową, wolną od chemii żywnością. Jarmark można połączyć z festiwałem tradycyjnej żywności, wówczas odbiorcą będzie zarówno mały i średni biznes, jak również i mieszkańcy.

Ryc. 2. Układ priorytetów grup docelowych w promocji



Ryc. 3. Lista kierunkowa priorytetów



Jak wskazano w części teoretycznej dotarcie do wszystkich grup docelowych powinno opierać się na sformułowaniu i obronie silnej marki terytorialnej „Siewierz”. Marka bowiem jest najwygodniejszym wehikułem sprzedaży oferty terytorialnej, jest jasnym nośnikiem przekazu, **łatwo rozpoznawalnym przez grupy docelowe**. Po 20 latach gospodarki rynkowej odbiorcy, rozpoznają znaczenie marki instynktownie. Siewierz winien wykorzystać ten fakt powszechnego klasyfikowania ofert przez odbiorców w kategoriach marek.

ROZDZIAŁ 8

WYKREOWANIE WYRÓŻNIALNEJ MARKI MIASTA I GMINY SIEWIERZ

8.1. Marka dla Siewierza

Tworzenie pożądanego obrazu Miasta i Gminy Siewierz winno być prowadzone wielotorowo, bowiem marka miasta jest komunikatem wielopoziomowym, opartym na:

- idei przewodniej marki (*brand core, brand essence*)
- strategii promocji w szerszym rozumieniu, czyli strategii komunikacji – strategia ta musi być budowana na produktach;
- nazwie marki¹⁷ i sloganie promocyjnym,
- systemie identyfikacji wizualnej.

Tylko spójna strategia marki, która na każdym poziomie komunikuje tę samą cechę, ma szansę zaistnienia w świadomości odbiorcy. Cechy wyróżniające miasto muszą być uniwersalne i atrakcyjne dla wszystkich grup docelowych.

Zespół postanowił oprzeć Program na wybranych pozytywnych cechach (atutach) wyróżniających gminę spośród innych. Na podstawie badań i analiz wybrano - pokazane w dalszej części - założenia do budowy przekazów oddziaływania na wskazane wcześniej grupy docelowe.

Miasto i Gmina Siewierz kreować będzie swój obraz, wykorzystując największe atuty, jako wyróżniki marki, takie jak:

- 10 wysokiej klasy zabytków wpisanych do rejestru, a szczególnie Zamek Biskupów Krakowskich;
- atrakcyjne położenie, w tym walory krajoznawcze (jeziora, lasy);
- historyczne znaczenie Księstwa Siewierskiego;
- lokalizacja na trasie Katowice – Warszawa i skrzyżowaniu dwóch dróg krajowych;
- imprezy kulturalne, turystyczne i sportowe w mieście (cykliczne i okazjonalne wydarzenia);
- tradycje kulinarne znane w województwie śląskim (żur, chleb).

8.2. Wizerunek marki – motyw przewodni (*rdzeń, serce, brand essence, brand core*) i hasło. Pozycjonowanie.

Zdaniem ekspertów, odwołując się do wyróżników tożsamości Gminy, miasto i gminę Siewierz należy pozycjonować następująco:

Siewierz – książęca gmina

¹⁷ Nazwa, w przypadku miasta, nie jest problemem. Jednakże wspominamy o tym aspekcie, ze względu na Księstwo Siewierskie.

Określenie to ma być przewodnikiem, wskazówką do wszelkich działań promocyjnych. Rdzeń marki („Siewierz – książęca gmina”) jest podstawową ideą kreatywną marki miasta.

Dla uniknięcia wszelkich nieporozumień:

- Idea przewodnia opisuje istotę marki, pokazuje jak marka chce być postrzegana, co ma mówić i robić, by to osiągnąć;
- **Idea przewodnia jest „najmniejszym wspólnym mianownikiem” marki Siewierz.** Marka jest zawsze interpretowana przez jej odbiorców i każdy, kto o niej wie, ma jakieś wyobrażenie na jej temat. Dlatego niezbędna jest wspólna platforma komunikacyjna. Idea przewodnia musi zatem pozwalać na pewne niuansy i interpretację, ale jednocześnie musi być na tyle prosta, żeby wszystkie nadawane sygnały dzieliły jeden punkt widzenia. Idea pozwala na koordynację sygnałów i prezentuje jednolity przekaz odbiorcom. **Jest spójna, ale nie jest sztywna;**
- Idea przewodnia (rdzeń, *brand essence*) jest platformą komunikacyjną marki Siewierz. Idea ma działać jak rodzaj przewodnika czy kierunkowego wskaźnika. Pomaga także odpowiednio formułować przekazy werbalne. Idea powinna przenikać wszystkie przekazy – od kampanii wizerunkowych do szczegółowych działań wspierających produkty;
- Idea jest sformułowana w ten sposób, by wzbogacać i otwierać nowe, kreatywne, interpretacje. Ze względu na sposób jej sformułowania zawsze istnieje możliwość znalezienia nowych skojarzeń i podejść do komunikacji marki Siewierz

Zespół chce jasno stwierdzić, że powyższa idea nie jest hasłem promocyjnym i nie powinna być, w żadnych okolicznościach, bezpośrednio używana w komunikacji marketingowej - NIE JEST SLOGANEM;

Oznacza to, że nie wolno jej dosłownej formuły używać w komunikacji zewnętrznej. W całości idea może się pojawiać jedynie w kontekście wewnętrznym na przykład, kiedy jest przedstawiana i wyjaśniana nowym pracownikom, może być także przekazywana zewnętrznym partnerom marketingowym (np. agencjom reklamowym), którzy będą pracować nad projektami PR, informacyjnymi i promocyjnymi Siewierza.

8.3. Hasło promocyjne

Idea ta powinna być „przełożona” na hasło promocyjne, które powinno funkcjonować w formule „slogo” tj. *signature line*. Takie hasło „pracuje” zawsze w pobliżu nazwy lub logotypu, nie jest związane z pojedynczym obrazem, jest poważne w tonie i niezmiennie przez lata oraz ogólnie opisujące misję i wizerunek nadawcy¹⁸. Uważamy, zatem, by formuła motywu przewodniego, ucieleśniona w hasło brzmiała:

„SIEWIERZ. Bez pośpiechu”.

¹⁸ Por. Marek Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Trio, Warszawa 2005, s. 84-85.

Uzasadnienie hasła:

- Na świecie coraz bardziej popularnym jest ruch „slow food”, w ramach tego ruchu i w oparciu o jego idee, kreuje się miasta nazywane „slow town”, to znaczy miejsca, w których żyje się spokojniej, wolniej, bez szaleńczego pośpiechu. Uwaga! Ruch „slow town” jest skierowany **wyłącznie do miast małych, do miasteczek, w pewnym (pozytywnym) sensie prowincjonalnych**.
- Siewierz ma bogatą historię i związane z nią tradycje, szczególnie „Księstwa Siewierskiego”, więc jest uzasadniony powrót do dawnych wartości i zasad, a w tamtych czasach nie było takiego pośpiechu. Hasło mieści się w proponowanej idei przewodniej.
- Miasto i Gmina Siewierz jest malowniczo położona, otoczona przez lasy i zbiorniki wodne, które pozwalają na „sielskie”, to znaczy spokojne spędzanie czasu.
- Miasto i gmina mają tradycyjne potrawy: żur, chleb, gęś, które przygotowuje się na tradycyjny sposób, zgodnie z ideą „slow food”, znana jest też na Śląsku restauracja siewierska serwująca tradycyjne potrawy (głównie gęś) według tradycyjnych receptur.
- W województwie śląskim żadne z miast nie jest członkiem ruchu „slow life”, a więc Siewierz byłby pierwszy (w momencie pisania niniejszego dokumentu do ruchu slow life należało w Polsce 6 miasteczek).
- Pośpiech oznacza nerwy, napięcie i większą możliwość popełnienia błędu. Hasło przenosi, zatem wskazanie na jakość (dobre rzeczy nie powstają szybko).
- Hasło jest dość łatwo przełożyć na języki obce, bez utraty sensu

Hasło można dość łatwo modyfikować, przy zachowaniu pewnej wspólnej bazy – na przykład przy promocji obwodnicy można zastosować wariant „Siewierz. Bez nerwów” lub podobny.

8.4. Stałe wyróżniki wizerunku Siewierza

Tym, co odróżnia Miasto i Gminę Siewierz od innych miast w regionie, jest historia i związana z nią tradycja Księstwa Siewierskiego. Wokół historii można zbudować wiele wydarzeń, które będą ten region wyróżniać, a przez to zachęcać do odwiedzenia i powrotu. Zwracamy uwagę, że na podstawie w marketingu terytorialnym pytanie „Co masz, czego nie ma nikt inny?” padają **dwie odpowiedzi: Księstwo Siewierskie i kulinaria**¹⁹. Dlatego cała komunikacja marketingowa miasta i gminy Siewierz powinna być budowana na tradycji księstwa i do niej się odwoływać. Natomiast nie należy traktować Księstwa Siewierskiego jako głównego tematu działań promocyjnych, ani też – co przypominamy – wprost stosować idei przewodniej.

Sugerujemy zatem, by nazwa Księstwo Siewierskie było rodzajem tła, pewną oczywistością w komunikatach promocyjnych.

Uwaga! Zgodnie z zapisami umowy PRC traktuje „Księstwo Siewierskie” jako „*brand essence*”, podstawową ideę organizującą wizerunek i promocję wszystkich markowych produktów turystycznych gminy Siewierz.

Punktem wyjścia były następujące tezy:

- 8.4.1. Siewierz ma trzy markowe produkty turystyczne (ruiny zamku siewierskiego wraz z pozostałym zabytkowym układem architektonicznym, „naturalne” tereny rekreacyjno-sportowe oraz regionalne

¹⁹ „Przyroda” jest dość uniwersalna. Lasy są prawie wszędzie. W tym aspekcie trzeci wyróżnik Siewierza jest mniej znaczący.

potrawy kulinarne) – założenie to zostało potwierdzone w badaniach, co oznacza, że każdy z nich odgrywa lub może odegrać pewną rolę w promocji turystycznej Gminy.

- 8.4.2. Każdy z trzech markowych produktów ma inne znaczenie, potencjał i ograniczenia, zalety i wady dla turystyki, i tak:
- Zamek jest rozpoznawalny, dość powszechnie znany, ma znaczny potencjał turystyczny w postaci możliwości organizowania wydarzeń, tradycyjnego zwiedzania miejsc historycznych;
 - Tereny zielone są atrakcyjne, jednakże wymagają pracy nad zmniejszeniem ich zaśmiecenia oraz dostosowaniem do współczesnych oczekiwań turystów;
 - Kulinarium wskazywane przez respondentów, znajdują się w stadium, które można określić, jako „konieczność odtworzenia”.

Z powyżej sformułowanych tez wynikają trzy najistotniejsze problemy praktyczne:

- A. Jakie miejsce zajmuje każdy z wyżej wymienionych produktów w promocji turystycznej całej Gminy Siewierz?
- B. Jakie działania należy podjąć, aby ich rola w tej dziedzinie wzrastała?
- C. Na jakiej strategii promocji produktowej powinien opierać się Program rozwoju i promocji markowych produktów turystycznych gminy Siewierz?

Odpowiedzią zespołu PRC jest (zgodnie z ideą „*brand essence*”) nadanie tym wszystkim produktom jednolitej ramy interpretacyjnej, to jest ujęcie ich jako rodzaju „emanacji” Księstwa Siewierskiego. Taka rama pozwala na prowadzenie działań o różnym zasięgu i natężeniu, kierowanych do różnych grup docelowych. Zakładamy przy tym, że rola tych produktów w promocji miasta i gminy Siewierz będzie narastająca, jednakże na obecnym etapie należy także przyjąć, że proponowane działania będą podlegały ewaluacji i ocenie.

8.5. Przykładowe propozycje budowy ramy skojarzeniowej związanej z Księstwem Siewierskim

- a. zaproszenia na imprezy powinny być sygnowane: Księstwo Siewierskie;
- b. certyfikaty produktów regionalnych, w tym kulinariów, powinny być wystawiane przez Księstwo Siewierskie;
- c. turyści, podczas wydarzeń mogą otrzymywać „paszporty” Księstwa;
- d. witacze winny mieć nazwę: „Witamy w Księstwie Siewierskim”; lub „Księstwo Siewierskie wita”;
- e. przewodnicy po zamku i innych obiektach mogą nosić kontusze szlacheckie;
- f. Obiekty mogą otrzymywać „Książęcy znak jakości”;

Wszystkie te działania powinny jasno służyć markowym produktom turystycznym. Na przykład skoro markowym produktem są (czy też mają być) kulinaria, należy je promować nadając im certyfikaty „produkt książęcy” lub podobne. „Książęcość” ma być rodzajem jednolitego tła.

Jak zespół PRC pokazuje dalej – część proponowanych produktów ma walor „podwójności” – na przykład łączy „przyrodę” i „historię”, dlatego podział działań i przypisanie ich do poszczególnych produktów ma charakter nieco umowny.

ROZDZIAŁ 9

KIERUNKI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH – PROPOZYCJE WYKREOWANIA TRZECH PRODUKTÓW MARKOWYCH

9.1. Produkt markowy 1 – Zamek oraz inne obiekty zabytkowe.

Z badań i analiz wynika, że Zamek Biskupów Krakowskich (Zamek Księżąt Siewierskich) jest najbardziej rozpoznawalnym elementem związanym z miastem i gminą Siewierz. W związku z konkluzją, że przysły wizerunek gminy winien wykorzystywać motywy Księstwa Siewierskiego, Zamek staje się najważniejszym elementem promocyjnym gminy. Rozpoznawalność Zamku ułatwia dotarcie do świadomości odbiorców. Zamek jest więc priorytetowym markowym produktem turystycznym, który trzeba systematycznie rozwijać.

Kierunki działań:

- 1) popularyzacja Zamku, jako miejsca elitarnych spotkań (np. jazz na Zamku), zarówno o charakterze kulturalnym, jak również biznesowym;
- 2) wykorzystanie błoni wokół zamku do organizowania rozrywkowych wydarzeń (np. turnieje rycerskie, kontynuacja cykliczna „Komnaty Natchnień”);
- 3) rozwój ścieżki edukacyjnej lub uruchomienie drugiej ścieżki historycznej (np. szlakiem Księstwa Siewierskiego);
- 4) popularyzacja Siewierza, jako miejsca na biznesowe lunche, spotkania i szkolenia. Nowo powstający obiekt hotelowo-konferencyjny powinien być wspierany w swoich wysiłkach promocyjnych przez UMiG;
- 5) Przygotowanie nowych pamiątek siewierskich odwołujących się do tradycji Księstwa Siewierskiego, Zamku oraz innych miejsc zabytkowych;
- 6) Interaktywny Internet – elektroniczne kartki zapraszające do odwiedzin. Jest to działanie jednocześnie wewnętrzne i zewnętrzne. Proponujemy uruchomienie na stronie www Siewierza interaktywnej aplikacji pozwalającej na wysłanie elektronicznej kartki zapraszającej do odwiedzin miasta i gminy (ze szczególnym uwzględnieniem Zamku i innych obiektów zabytkowych). Drugim krokiem powinno być zachęcenie mieszkańców (poprzez www, i działania bezpośrednie) by wysyłali te kartki do swoich krewnych, przyjaciół i znajomych. Jest to tani i dość skuteczny sposób budowania ruchu turystycznego poprzez tzw. VFR (*visiting friends and relatives*). Osoby, które odwiedziłyby Siewierz, zachęczone taką kartką, powinny otrzymać drobny, „książęcy” upominek. Z kolei wysyłających należałoby zachęcić do rejestrowania się, również poprzez niewielkie upominki;
- 7) Sugerujemy by w sezonie (maj – wrzesień) zaplanować i realizować regularnie (cyklicznie) imprezy promocyjne. Przy 20 tygodniowym sezonie, 10 większych imprez (w rytmie, co dwa tygodnie), powinno wystarczająco budować wizerunek Siewierza, jak i miejsca, w którym „coś się dzieje”. Dodatkowo sugerujemy by:
 - a. miejscem tych imprez były błonia przy zamku. Teren jest systematycznie zagospodarowywany i wzbogacany w nowe urządzenia. Co więcej – miejsce znajduje się poza ścisłym centrum Siewierza i imprezy nie powinny zakłócać normalnego życia mieszkańców;
 - b. W tygodniach „bez imprezy” utrzymywać niewielkie atrakcje – na przykład pokazy rycerskie lub konkursy na ścieżce questingowej. Przejście pokazów rycerskich na rytm dwutygodniowy powinno poprawić ich jakość i podnieść atrakcyjność;
 - c. materiały i zapisy z imprez (zdjęcia, filmy) powinny być archiwizowane oraz prezentowane na stronie internetowej.

- 8) Wyżej wspomniane regularne imprezy, mogą objąć następujące działania:
- festiwal filmów grozy, festiwal powinien nawiązywać do tradycji surowego sądownictwa siewierskiego („kradnij, bij, zabijaj, ale Siewierz omijaj”). Festiwal powinien być na początku niewielki, zacząć należy od projekcji na świeżym powietrzu klasyki. Później można dodać komponent konkursowy np. amatorskie filmy grozy;
 - Bitwa pod Siewierzem – rekonstrukcja bitwy z 1290 roku, we współpracy z chorągwią siewierską i bractwami rycerskimi.
- 9) Przewodniki historyczne: Życie w Księstwie Siewierskim. Prawo w Księstwie Siewierskim. Przewodnik dla młodzieży: Szlakiem siewierskiej przeszłości.

9.2. Produkt markowy 2 – naturalne otoczenie przyrodnicze

Lasy, akweny wodne, bogactwo przyrody to kolejny, podkreślany przez respondentów wyróżnik tożsamości całej gminy. Ta cecha regionu jest związana ze współczesnymi trendami turystycznymi. Coraz więcej mieszkańców dużych miast (a naturalnym odbiorcą promocyjnych działań jest konurbacja śląska) poszukuje wyciszenia, kontaktów z naturą, jak również miejsc do aktywności rekreacyjnej i sportowej. Dlatego naturalne otoczenie jest drugim pod względem wartości produktem promującym gminę Siewierz. W przypadku tego produktu ważne jest zróżnicowanie związane z wiekiem odbiorców. Imprezy rekreacyjno-sportowe powinny być adresowane do młodzieży (duża aktywność, nowe formy sportowej rywalizacji), do osób w wieku 30 – 50 – także aktywne korzystanie z naturalnego otoczenia, ale raczej rekreacyjne, niż sportowe. Trzecia grupa to osoby 50+ w które potrzebują spokojnego ruchu typu ścieżki spacerowe, *nordic walking*, czy szlaki grzybowe, jagodowe.

Kierunki działań:

- Zawody sportowe dla rolkarzy. Zwracamy jednakże uwagę, że gmina powinna podjąć działania by „zamknąć” asfaltową ścieżkę wokół zbiornika do pełnej pętli. Jak się wydaje Siewierz powinien nawiązać współpracę z Dąbrową Górniczą, która rozpoczęła takie działania w ramach projektu „Dębowy Świat”;
- Zawody sportowe dla rowerzystów. Ostatnie Tour de Pologne pokazał, że nadal Polacy interesują się wyścigami szosowymi. Można zorganizować zawody: śladem Tour de Pologne i przygotować zawody dla młodzieży gminy, jak również przyjeżdżającej tutaj na obozy harcerskie;
- Zawody sportowe dla biegaczy. Na całym świecie, w tym w Polsce, popularyzowane są ścieżki biegowe - rekreacyjne oraz zawody biegaczy (w tym maratony);
- W aspekcie rozwoju oferty produktowej – rozwój ścieżek rowerowych i ścieżek spacerowych;
- Zawody dla grzybiarzy;
- Zawody wędkarskie. W tym celu można wykorzystać zbiornik Przeczyce. Wykorzystanie tradycji PZW w tym regionie. Współpraca z PZW w celu organizacji, popularyzacji przyjaznego przyrodzie wędkarstwa. W ramach imprez wędkarskich można także przygotować konkurs dla młodzieży: Ryba – przyjaciel człowieka. Kontynuacja imprezy: Wędkarski Dzień Dziecka.;
- Zamek Siewierski znajduje się na szlaku Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Dlatego warto nawiązać bliższą współpracę z innymi gminami zachęcając np. do zbudowania szlaku dla potrzeb tzw. *nordic walkingu*. Ta aktywność sportowa bardzo się rozwija, szczególnie wśród osób, jak pokazują badania, po 40. roku życia.. (aktywność na pograniczu historycznej i przyrodniczej);
- Program telewizyjny o atrakcjach rekreacyjno-turystycznych w gminie przy współpracy z jedną ze stacji telewizyjnych, np. dotyczących stylu życia, pogody, czy turystyki. Program taki można następnie umieścić na stronie www.

- 18) Przewodnik wędkarski. Przewodnik po lasach gminy. Przewodnik po trasach spacerowych, rowerowych. Wszystkie przewodniki w postaci drukowanej, internetowej i – w najbliższej przyszłości – mobilnej (jako aplikacja na telefon komórkowy).

9.3. Produkt markowy 3 – kulinaria

W związku z faktem, że tradycyjne produkty siewierskie (gęś, chleb) są znane, ale mniejszej grupie respondentów waga kulinariów jest mniejsza od pozostałych. Jednakże biorąc pod uwagę współczesny trend powrotu do tradycji kulinarnych oraz popularność programów oraz czasopism kulinarnych należy ten produkt przywrócić do życia i systematycznie rozwijać.

Kierunki działań:

- 19) Święto sąsiadów (odbudowywanie więzi lokalnych). Imprezy typu *neighbours' day* czy *la fete de voisins* są coraz popularniejszą metodą odbudowywania i kreowania więzi lokalnych. Organizuje się je na niewielką skalę (jeden blok miejski, fragment ulicy). Zasadą jest samoorganizacja, udział władz powinien być ograniczony do niezbędnego minimum (np. zgoda na zamknięcie ulicy do ruchu samochodowego na 1 dzień). Organizatorami powinni być znani w społeczności liderzy, strażacy, koła gospodyń wiejskich, nauczyciele, działacze klubów sportowych, dla nadania takiej imprezie wiarygodności. Założyć należy, że pierwsze działania tego typu nie będą zbyt popularne i mogą spotkać się ze złośliwymi komentarzami, jednakże po 2-3 latach mogą być dość popularne. Imprezy te są kierowane wyłącznie do wewnątrz, do mieszkańców i nie mają w żadnym razie charakteru folklorystycznego, nie mają też na celu przyciągania turystów;
- 20) Odtwarzanie dawnych przepisów kulinarnych, nadawanie im tytułów związanych z Księstwem Siewierskim. Działanie to ma aspekt wewnętrzny i zewnętrzny. Celem jest pobudzenie biznesu lokalnego, pokazanie, że wysokiej jakości produkty mogą znaleźć swoje miejsce na rynku. Z drugiej strony – nawiązanie do, ciągle żywych, tradycji kulinarnych, może stanowić silny impuls przyciągający turystów. Certyfikowany przez Księstwo Siewierskie chleb czy żurek z pewnością będzie się cieszył dużą popularnością. Co więcej produkty takie można zgłaszać do rejestracji w Unii Europejskiej, jako produkt lokalny bądź tradycyjny. Podkreślamy ten aspekt, ponieważ wspomniany w dokumencie ruch „slow city” wywodzi się i jest bezpośrednio powiązany z ruchem „slow food” zmierzającym do ochrony i utrzymania tradycji lokalnych, wysokiej jakości, produktów kulinarnych. Za priorytet uważamy (ze względu na możliwości dość szerokiego zaistnienia i ciągłą, dość szeroką, obecność na rynku) certyfikowany chleb siewierski;
- 21) Święto chleba – chleb siewierski jest oczywistym pretekstem. Proponujemy pokazy różnych chlebów regionalnych oraz konkurs kulinarny dla amatorów na własny chleb domowy. W tym przypadku również pojawia się możliwość sponsoringu ze strony wytwórców sprzętu;
- 22) Święto „pieczonek”. Jest to znana w regionie i popularna potrawa. Mieści się w kulinarnej tradycji siewierskiej. Może odróżniać region od innych, pokazywać lokalną tradycję odmienną od coraz powszechniejszego grillowania;
- 23) Wybór „panny siewierskiej” - impreza o aspekcie wewnętrznym i zewnętrznym. Proponujemy by „panna siewierska” była wybierana spośród mieszkanki gminy. Formuła konkursu wymaga przemyślenia tak, by był on atrakcyjny dla wszystkich grup wiekowych. Zespół sugeruje, by konkurs miał formułę wymagającą pokazania swojej wszechstronności (np. połączenia konkursu piękności, konkursu gotowania i konkursu jazdy na quadach);
- 24) W okresie jesienno-zimowym sugerujemy ograniczenie aktywności, jednakże Siewierz, nawiązując do tradycji targów (jarmarków) siewierskich, powinien zorganizować taki jarmark w okresie adwentowym (6-21 grudnia), podczas którego popularyzowane będą tradycje kulinarne, tradycyjne potrawy związane ze Świętami. W 2010 roku pretekstem do takiego jarmarku powinno być otwarcie obwodnicy i

zamknięcie miasta dla ciężkiego ruchu ciężarowego. Jarmark, dla utrzymania wizerunku kulinarnego powinien być promowany, jako „księstwa siewierskiego jarmark zdrowej żywności”;

- 25) Program telewizyjny przy współpracy z jedną ze stacji telewizyjnych realizujących programy kulinarne, wykorzystanie na stronie internetowej miasta;
- 26) Regionalna książka kucharska.

9.4. Elementy dodatkowe

W związku z faktem, że w Księstwie Siewierskim było bardzo surowe prawo, można do tej tradycji się odwołać w nieco prowokacyjnej formie, np.:

- 27) wirtualne muzeum „maszyn śmierci”. Można początkowo je uruchomić na stronie WWW, jako rodzaj ruchomego (animowanego) pokazu działania takich maszyn (w ruchu), oraz zaproponować konkurs na tworzenie takich animacji 3D. Następnie, jeśli pomysł zostanie zaakceptowany, można pomyśleć o zbudowaniu takich maszyn w postaci modeli (do decyzji – zmniejszonych lub wielkości naturalnej);
- 28) muzeum aktów prawnych, szczególnie związanych z karami (wykorzystanie technologii elektronicznej);
- 29) Kolejnym czynnikiem, który wyróżnia Siewierz od innych miast jest fakt, że według hinduistycznej tradycji na świecie jest siedem czakramów, z czego jeden właśnie w Siewierzu. Ideę imprezy pt.: Komnata natchnień opartej na tej tradycji można kontynuować w przyszłości;
- 30) Z każdym zamkiem związane są legendy o duchach. Mury Zamku są właśnie rekonstruowane, więc można w nich odtwarzać legendy o duchach, także w formie pokazów: światło i dźwięk. Co prawda średniowiecznych zamków jest w okolicy dużo, jednak ten, kto pierwszy wykorzysta ideę duchów będzie się wyróżniał od pozostałych. Te legendy można także uzupełnić o elektroniczne monidło (opisane dalej).

Produkty powyższe mieszczą się w linii „historycznej” (zamkowej/książęcej)

Uwaga, lista produktów, ze względu na wspomnianą wyżej uniwersalność czy „podwójność” niektórych z nich zachowuje numerację ciągłą.

9.5. Elementy stałe (wspierające wszystkie produkty i całościowy wizerunek Siewierza)

9.5.1. Questing

Questing to narracja, która towarzyszy zwiedzaniu miejsc. W wielu elementach metoda ta przypomina podchody i harcerskie gry patrolowe. Różnica polega jednak na tym, iż jest ona ściśle związana z konkretnym miejscem. Questing najogólniej rzecz biorąc, polega na poszukiwaniu tropów, prowadzących do rozwiązania zagadki.

Zasady i cele: Celem questingu jest rozwijanie poczucia tożsamości z danym miejscem, upowszechnianie wyjątkowych miejsc wyróżniających się krajobrazem, przyrodą czy dziedzictwem kulturowym. Poza elementami edukacyjnymi, questing może pełnić również funkcje czysto rozrywkowe. To jednocześnie ciekawa metoda promocji ciekawych regionów w myśl zasady: „nauka przez zabawę”.

Cechami, które ułatwiają propagowanie tej gry są:

- łatwość narracji
- „bezobsługowość” (zasada „oprowadź się sam”)
- brak konieczności posiadania specyficznej infrastruktury (za wyjątkiem wyznaczenia tropów oraz

stworzenia „oprzyrządowania” gry, np. przewodnika, poradnika).Poradnik musi zawierać wskazówki, każda wskazówka powinna zawierać, co najmniej trzy rodzaje informacji:

1. co w tym miejscu jest ciekawego,
2. co należy tu zrobić (jaką zagadkę rozwiązać),
3. którędy iść dalej (np. skręć w prawo za kapliczką i dalej prosto aż do starego dębu).
4. dodatkowe informacje rozwijające treści prezentowane na trasie (ostatnie jest opcjonalne, może być zawarte w „nagrodzie/skarbie”).

Typowy przebieg zabawy:

Turysta dostaje mapkę i opis questu (przewodnik). Wędruje zgodnie z instrukcjami rozwiązuje zagadki i łamigłówki. Tym sposobem dociera do miejsca, do których chce go zaprowadzić organizator. Mogą to być nie tylko atrakcje turystyczne, ale też np. punkty gastronomiczne. Na końcu wędrowiec odkrywa skarb - przeważnie skrzyneczkę z pieczętką, poświadczającą, że rozwiązał quest. W naszym przypadku proponujemy by nagrodą był „Paszport księstwa Siewierskiego”.

Nasza propozycja zakłada przygotowanie questu z grupą siewierskiej młodzieży szkolnej, która – poznając atrakcje gminy Siewierz – stanie się dodatkowym kanałem promocji, zwłaszcza wewnętrznej. Oczywiście w przygotowaniu questu musieliby wziąć udział pracownicy Izby Tradycji i Kultury Dawnej, wolontariusze chorągwi siewierskiej, pracownicy Urzędu, czy inne osoby wskazane przez Gminę Siewierz. Uważamy przy tym, że stworzenie questu znakomicie mieści się w tradycji Księstwa.

Proponujemy stworzenie jednej (na terenie miasta) ścieżki, nawiązującej do tradycji Księstwa Siewierskiego. Możliwe jest także stworzenie drugiej ścieżki, którą można by nazwać „przyrodniczą”, jednakże wymaga to rozwiązania lub znacznego ograniczenia zjawiska dzikich wysypisk śmieci. Stworzenie takiej ścieżki odda charakter miasta, stworzy dodatkową atrakcję (zwłaszcza dla rodzin z dziećmi) i nie będzie zbyt uciążliwe dla stałych mieszkańców.

Questing – informacje podstawowe	
Zalecenia wiekowe	6 lat i więcej
Czas przygotowania	Około 2 miesięcy (lub dłużej w zależności od stopnia skomplikowania)
Czas gry	1h - 3h (lub dłużej w zależności od stopnia skomplikowania)
Elementy strategii	Drugorzędne (niezbyt ważne)
Wymagane umiejętności	szybkość, pomysłowość
Losowość	Brak
Liczba graczy	Od 3 do 20

Ścieżka questingowa jest produktem podwójnym – wykorzystuje tradycję i historię, ale rozgrywa się w terenie (przyroda).

9.5.2. Interaktywna instalacja multimedialna

Propozycja opiera się na wykorzystaniu materiału filmowego (głównie ujęć z tłami) i postaci występujących w czasie sierpniowych widowisk na błoniach pod zamkiem.

Instalacja oparta jest na zasadzie interaktywności, gdzie uczestnik będzie miał szansę spotkania się z postacią historyczną bądź legendarną. Założeniem jest, że postać animowana potrafi reagować na obecność widza (gościa) w przestrzeni. Na ekranie obserwujemy na przykład jak księżę siewierski pracuje przy biurku, zauważa nas, podchodzi i podaje rękę do pocałowania. Po „dotknięciu” ręki następuje zrzut ekranowy, który może być następnie wydrukowany lub zapisany w postaci pliku do umieszczenia na profilu w Facebooku, Naszej Klasie czy tym podobnie, albo przeznaczony do wysłania, jako kartka elektroniczna.

Ilość scenek do przygotowania jest w zasadzie nieograniczona.

Istnieje możliwość zastosowania tego rozwiązania w wersji on-line (patrz <http://en.tackfilm.se/>, niezbędne jest zainstalowanie na komputerze wtyczki Adobe Flash Player), jednakże jest ono dość kosztowne, wymaga specjalistycznego oprogramowania.

Interaktywna aplikacja internetowa – wersja minimum

Zespół PRC, mając świadomość atrakcyjności, ale też dużych kosztów uruchomienia produktu internetowego podobnego do www.tackfilm.se proponuje rozwiązanie tańsze.

Proponujemy stworzenie niewielkiego serwisu internetowego, zawierającego tylko 2 moduły:

- 1) Moduł „zdjęcie”. Funkcjonalności pozwolą na wgranie zdjęcia lub rysunku. Zakładamy, że internauta będzie miał takie zdjęcie w powszechnie używanym formacie JPG. Dodatkowo moduł będzie pozwalał na podanie nazwiska lub pseudonimu. Zakładamy możliwość rozbudowy funkcjonalności o wykonanie zdjęcia na potrzeby serwisu, jeśli internauta będzie dysponował kamerą internetową; Moduł odtworzenia wideo, oczywiście z wgranym rysunkiem lub zdjęciem; Wgranie zdjęcia pozwoli również na stworzenie spersonalizowanej e-kartki pocztowej, o której mowa w innej części dokumentu.
- 2) Moduł „dzielenia się”. Zakładamy następujące możliwości:
 - a. Link;
 - b. E-mail z linkiem;
 - c. Facebook/NK (kiedyś – nasza klasa) (każdy internauta mający konto na NK i/lub facebooku będzie mógł tam osadzić film ze sobą w roli głównej)
 - d. Embed – możliwość osadzenia pliku na innej stronie (np. na stronie osobistej).

Oczywiście kluczowym elementem kosztotwórczym będzie film. Proponujemy by dokonać stylizacji na film nieprofesjonalny, rodzaj rejestracji wycieczki rodzinnej do Siewierza. Sugerujemy 1 dzień zdjęciowy, w następujących lokalizacjach: Zamek, jakieś miejsce przyrodnicze (las, zbiornik wodny) oraz Rynek. Czas trwania filmu 2-3 minuty. Do wykorzystania – materiały z imprez siewierskich, jako przerywniki.

Zarys scenariusza. Bohaterka/bohater filmu odbywa krótką wycieczkę z przewodnikiem po Siewierzu. W każdej lokalizacji przewodnik wygłasza kilkunastosekundową informację o atrakcjach Siewierza. Na

zakończenie bohater (w animacji komputerowej) „wpisuje się” do elektronicznej księgi gości – automatycznie pojawia się jego nazwisko/pseudonim.

Ostatnie ujęcie powinno dać możliwość przejścia na stronę z e-kartkami.

Taki film (aplikacja) pozwoli zastąpić standardowy film promocyjny.

9.5.3. Gry Miejskie

Od pewnego czasu w miastach (choć nie tylko) proponuje się nowy sposób na spędzenie wolnego czasu, połączony z odkrywaniem miasta, jego historii, tajemnic, mieszkańców, obiektów zabytkowych itp. Form gier miejskich jest wiele. Można w punkcie informacji miejskiej przekazywać karty startowe zainteresowanym, którzy podążają wg. wskazówek, rozwiązując po drodze przygotowane zagadki używając własnej wyobraźni, odkrywając ciekawe miejsca, a czasem nawet używając odrobiny sprytu. Choć w trakcie tego typu gry nie napotyka się (jak w dużych grach) ucharakteryzowanych łączników to samodzielne odkrywanie nowych przestrzeni miasta daje równie dużo satysfakcji. Ta forma gry ma charakter permanentny, zachęca się turystów do samodzielnego odkrywania tajemnic danego miejsca. Ta postać gry może przybrać postać, opisaną wyżej, *questingu*.

Inną formą jest zorganizowana gra w konkretnym dniu, o której uczestnicy mogli wcześniej znaleźć informację i zostali zachęcani do udziału. Scenariusz gry przygotowany jest z historykami miasta, dobiera się odpowiednie atrakcje, nagrody, ustala regulamin. Gra musi być mocno osadzona w konkretnej przestrzeni, ma elementy gry harcerskiej, jaką są podchody. Jest jednak przede wszystkim znakomitą zabawą, podczas której poznaje się miasto i jego tajemnice.

Gry miejskie mają długą historię. Pomysł narodził się w czasach wielkiego kryzysu (1929 rok). Wówczas na ulicach amerykańskich miast, głównie Nowego Jorku, grupy zapaleńców bawiły się w coś, co można by porównać do berka czy chowanego. Gra otrzymała nazwę „Ringolevio”.

Podobne formy przybierała zabawa uliczna z przełomu lat 60. i 70. ubiegłego wieku, znana jako Manhunt, czyli polowanie na człowieka. Z czasem rozwinęła się w dopracowane do najdrobniejszego szczegółu nocne gry strategiczne, których uczestnicy nierzadko wyposażeni byli w stroje maskujące i sprzęt do łączności.

Z nastaniem ery Internetu gry miejskie wzbogaciły o kolejny element. Dziś pewne ich fragmenty rozgrywane są w sieci. Ale ich istota się nie zmieniła – to zabawa w terenie.

W Polsce za prekursorów gier miejskich można uznać harcerzy. Znaczącym elementem ich tradycji była zabawa w podchody. Harcerze popularyzowali także tak zwane gry typu LARP – terenowe zabawy z własnym scenariuszem i postaciami, w które wcielali się uczestnicy. Podobnie od lat bawią się miłośnicy książek fantasy. Ale prawdziwa moda na gry miejskie przeszczepiona została nad Wisłę dopiero w XXI wieku.²⁰

Funkcje gier miejskich:

- a. poznawcze, uczestnicy zapoznają się z nowymi (to znaczy mniej znanymi. Lub zapomnianymi) wiadomościami o miejscu;
- b. rodzinna, w grach uczestniczą rodziny, a więc jest to forma rodzinnego spędzania czasu
- c. integracyjna, uczestnicy poznają się bliżej, tworzą pewną wspólnotę
- d. promocyjna, poprzez grę promuje się miasto i jego walory.

²⁰ Zob. więcej informacji: <http://www.rp.pl/artukul/17,512047> Gracze wychodzą na ulice.html oraz www.gramiejska.pl

Gry miejskie można przypisać do wszystkich produktów (np. śladami chleba), jednakże zalecamy by pierwszą grę rozegrać na materiale historycznym, np. powiązany z surowym prawem siewierskim („Złap złoczyńcę”)

9.5.4. Radiowy Internet w całej gminie.

Wysokiej jakości, stały dostęp do Internetu jest dzisiaj standardem cywilizacyjnym. Działania typu kawiarenka internetowa czy dostęp do Internetu w szkole (np. w sołectwie) są oczywiście niezbędne, ale w dzisiejszych polskich warunkach po prostu zbyt ubogie. Ponieważ okablowanie miasta i gminy Siewierz (w całości) wydaje się ekonomicznie nieopłacalne, należałoby rozpatrzyć możliwość budowy sieci radiowej, np. w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego.

9.5.5. Inne

Widoczna jest tendencja do ograniczenia swobody używania quadów. UMiG, mógłby rozpatrzyć możliwość uruchomienia trasy dla tych pojazdów na terenie gminy, z wykorzystaniem terenów po kopalniach piasku. Zespół zaleca jednakże by, w razie ewentualnej decyzji pozytywnej, operatorem takiej trasy został podmiot prywatny.

9.6. Uwagi końcowe do części produktowej

9.6.1. Partnerzy promocyjni.

Miasto powinno, w celu poprawienia swojej oferty nawiązać stałą współpracę, z co najmniej 3 podmiotami:

- Miastem Dąbrowa Górnicza (współzagospodarowanie zbiornika Pogoria IV);
- gminą Mierzęcice (zbiornik Przeczyce);
- Śląską Organizacją Turystyczną i – pośrednio – z Urzędem Marszałkowskim. Podmioty te prowadzą liczne działania promujące region, jako całość i należy zadbać by w tej promocji ujmowano także atrakcje siewierskie. Na przykład Gmina Siewierz ma dość długą tradycję kopalnianą (wydobywanie kruszyw). Można pokazać tę tradycję włączając do Szlaku Zabytków Techniki i pokazać jak dawniej wydobywano np. srebro.

9.6.2. Problem zaśmiecenia terenów rekreacyjnych.

Jest on bardzo poważny i – w zasadzie – w obecnym stanie prawnym, nierozwiązywalny. Zespół sugeruje, wychodząc nieco poza zapisy SIWZ, by Siewierz, jako gmina letniskowa i turystyczna podjął, we współpracy z wszystkimi organizacjami samorządowymi, akcję lobbingsową popierającą planowane zmiany ustawy śmieciowej (śmieci własnością gminy). Sukces Pszczyny powinien dać szansę na współpracę miast i gmin województwa śląskiego w tym zakresie.

Problem ten, w związku z faktem, że jest zauważany przez mieszkańców, może być pretekstem do szerszego rozwoju imprez w ramach „Sprzątania Świata”, rozwoju konkursu „Najpiękniejsza posesja w Gminie Siewierz”. Impreza może być rozszerzona na „Najpiękniejsze Sołectwo w Gminie Siewierz”, aby zachęcić do rywalizacji o estetykę miejsca całe sołectwa i ich mieszkańców.

9.6.3. Układ czasowy działań

Zespół jest zdania, że po dużym wysiłku UMiG związanym z *Tour de Pologne* i planowanymi dużymi imprezami w sierpniu i wrześniu 2010r., kolejną okazją do publicznego zaistnienia Siewierza powinno być „wielkie otwarcie” obwodnicy miasta. Należy już zacząć przygotowania do działań z tym związanych, w tym, jeśli nasze propozycje zostaną zaakceptowane, do „Jarmarku Siewierskiego”. Otwarcie obwodnicy może być powiązane z grą miejską – można ją przygotować w dość krótkim czasie.

Kolejne imprezy powinny być planowane na wiosnę/lato 2011 i lata następne.

ROZDZIAŁ 10

PLAN DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH NA LATA 2010 - 2020

10.1. Narzędzia promocji i ich dopasowanie do potrzeb poszczególnych grup docelowych

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

Działania promocyjno-informacyjne skierowane do wszystkich grup docelowych powinny wykorzystywać do komunikacji reklamę w mediach tradycyjnych (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna), Internecie, natomiast przekazy kierowane do konkretnych grup docelowych mogą stosować bardziej sprofilowane narzędzia komunikacji (public relations, komunikacja bezpośrednia, komunikacja on-line), przykładowo: targi (np. turystyczne), konferencje, szkolenia, imprezy, materiały promocyjno-informacyjne, listy, gadżety reklamowe, filmy itp.

Dobór narzędzi warunkowany jest wyborem celów do realizacji. Inne kanały komunikacji będą wykorzystywane do podniesienia świadomości społecznej mieszkańców na temat działań miasta, inne do przekazywania konkretnych treści, np. biznesowi czy turystom. Przykładowo jednym z kluczowych kanałów komunikacji z mieszkańcami powinna być osobista aktywność pracowników Urzędu Miasta, w niektórych sytuacjach samego burmistrza i jego zastępcy.

W tym miejscu Grupa PRC zwraca raz jeszcze uwagę na konieczność prowadzenia działań skierowanych „do wewnątrz” (do mieszkańców). Program rozwoju i promocji markowych produktów turystycznych Miasta i Gminy Siewierz, bez wsparcia i życzliwości mieszkańców będzie bardzo trudny do przeprowadzenia. Poza kwestią merytoryczną, związaną z przekazywaniem pożądanej treści, przy wyborze zestawu kanałów komunikacji powinno się wziąć pod uwagę takie kryteria, jak: tempo budowy zasięgu, dopasowanie do grupy celowej, dopasowanie geograficzne, wiarygodność kanału komunikacji, dostępność, zatłoczenie komunikatów, wizerunek, kontekstowość użycia, trwałość przekazu, a także efektywność kosztową.

Odpowiedni dobór zestawu narzędzi powinien dać maksymalny efekt synergii tzn. wzajemnego wzmocnienia się. Ze względu na, zarysowaną wcześniej, specyfikę promocji produktów turystycznych Miasta i Gminy Siewierz, gdzie obszar geograficzny a nawet nazwiska i adresy odbiorców promocji wewnętrznej (skierowanej do mieszkańców) są znane od początku, najważniejszym narzędziem będzie komunikacja bezpośrednia i działania adresowe. Na przykład wymienione w dokumencie „święto sąsiadów” może być zorganizowane **wyłącznie** działaniami bezpośrednimi (rozmowami). Drugim ważnym elementem wykorzystywanym w wewnętrznych kampaniach informacyjnych powinno być upowszechnienie efektów osiągniętych dzięki działaniom Urzędu, w tym wykorzystanie strony www.siewierz.pl oraz wydawnictw tradycyjnych („Kurier Siewierski”).

Wymienione w planie narzędzia i kanały komunikacji nie wykorzystują wszystkich możliwości komunikacji z grupami docelowymi. W uzasadnionych przypadkach mogą też być stosowane inne techniki komunikacji takie, jak na przykład sponsoring, współfinansowane gry reklamowe (advergaming) czy marketing wydarzeń (event marketing), to ostatnie zwłaszcza przy otwarciu obwodnicy wydaje się niezbędne. Zawsze jednak proces komunikacji będzie dostosowywany do aktualnej sytuacji w sferze realnej.

Wyniki monitorowania i ewaluacji planu działań, bądź też inne badania lub obserwacje towarzyszące działaniom informacyjno-promocyjnym, będą podstawą do modyfikacji zestawu stosowanych narzędzi²¹.

10.2. Środki komunikacji masowej i indywidualnej – zalecenia dla UMiG Siewierz²².

Narzędzie	Ocena przydatności	Uwagi
Reklama telewizyjna	Bardzo przydatna	Raczej lokalna (regionalna – TV Katowice, być może TVS) i nastawiona na promocję wielkich wydarzeń (jak impreza z 14 sierpnia), wyłącznie jeśli zapewnione zewnętrzne finansowanie
Reklama radiowa	Bardzo przydatna	Lokalna – promowanie imprez i wydarzeń, jednakże obecnie rekomendacja negatywna – radia lokalne i regionalne w województwie śląskim mają słabe zasięgi społeczne. Zalecamy obserwację rynku.
Banery www	Bardzo przydatna	Możliwa do przeprowadzenia na skalę regionalną (geotargetowanie), na specjalistycznych stronach turystycznych i wyspecjalizowanych serwisach (np. www.gazeta.pl/katowice)
Reklama prasowa	Bardzo przydatna	Lokalnie i regionalnie, w razie możliwości budżetowych i celowości – specjalistyczne pisma i dodatki turystyczne. To ostatnie – raczej jako działanie PR
Outdoor (tablice oraz oznakowanie)	Bezwzględnie konieczne	Bilboardy, plakaty w autobusach i na przystankach, służbowe samochody miejskie, znaki i tablice na obiektach, oznakowanie dojazdowe i kierunkowe, plakaty na kioskach – wszystkie te formy powinny być stosowane, a następnie zostać ujednoczone w System Identyfikacji Miejskiej (SIM) . Oznakowanie miejskie służy wszystkim grupom docelowym. Zwracamy tylko uwagę na konieczność zapewnienia w budżecie środków na naprawy i remonty, oznakowanie zewnętrzne powinno być zadbane (np. wolne od graffiti). Zalecamy uruchomienie procedury wdrożenia SIM najpóźniej na wiosnę 2011r.
Public Relations	Bezwzględnie konieczne	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niezbędne jest jak najszybsze uruchomienie internetowego biura prasowego (podstrona „dla mediów”), niezbędne jest także uruchomienie interaktywności na stronie www Siewierza. 2. Standardowe media relations (press releases, szerokie materiały informacyjne, relacje, zdjęcia, spotkania prasowe, podróże studyjne powinny być prowadzone regularnie i sformalizowane. Wiadomo nam, że miasto ma dobre kontakty z mediami lokalnymi, powinno bezkosztowo szerzej zaistnieć w mediach regionalnych i centralnych (specjalistycznych).

²¹ Zaznaczamy, że każde badania społeczne zlecane przez Siewierz powinny także zawierać komponent oceniający działania promocyjne. Badanie komunikacji społecznej jest zawsze przydatne.

²² Jest to zmodyfikowana przez zespół tabela z książki PH. Kotlera „Marketing w sektorze publicznym”, ss. 154-155, zespół traktuje UMiG jako głównego organizatora działań promocyjnych Siewierza

Marketing bezpośredni	Bezwzględnie konieczne, te działania najlepiej kreują wrazenie otwartości i dynamiki władz publicznych	<p>Te działania mają trojaki postać:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relacje z mieszkańcami (otwarte sesje, relacje na żywo z Rady Miasta w Internecie, regularne spotkania z mieszkańcami. To ostatnie uważamy za konieczne – nawet jak na spotkanie przyjdą 3 osoby należy je kontynuować. Spotkania z organizacjami /wykonywane/). Otwarcia obiektów. Obecność na ważnych wydarzeniach kulturalnych. Spotkania specjalistyczne (np. z dyrektorami szkół). Wszystkie bezpośrednie interakcje powinny być relacjonowane na stronie WWW Urzędu 2. Relacje zewnętrzne (polityka miejska). Zakres i forma takich relacji należy do sfery politycznej, niemniej powinny być one prowadzone 3. Relacje adresowe (np. adresowe przesyłki pocztowe, e-mailing, newslettery). Powinny być one prowadzone „za przyzwoleniem” (np. „zapisz się na newsletter” na stronie WWW, jeśli chcesz otrzymać budżet – napisz, itp.). Strona WWW powinna zachęcać do składania skarg i wniosków za jej pośrednictwem
Druki	Bezwzględnie konieczne	<p>Należy rozróżnić dwa typy druków: urzędowe i promocyjne. Druki urzędowe, tam gdzie pozwala na to prawo powinny być indywidualizowane i oznakowane logiem Siewierza (można tak zrobić np. z fakturami). Inne typy to: nadruki na kopertach, wywieszki, formularze. Do wprowadzenia po przyjęciu Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW).</p> <p>Druki promocyjne (w tym publikacje multimedialne) takie jak foldery, broszury, ulotki, biuletyny, wydawnictwa CD powinny być wydawane i znakowane logiem promocyjnym. Zalecamy przy tym ich umieszczanie w postaci PDF (do pobrania) na stronie www. Nawiązania do „Księstwa Siewierskiego”</p> <p>W przypadku ofert inwestycyjnych i gospodarczych zalecamy personalizowanie (oferta – w przypadku poważnych rozmów o dużych pieniądzech powinna być ręcznie podpisana przez burmistrza)</p>
Zarządzanie wydarzeniami i sponsoring	Bezwzględnie konieczne	<p>Ponieważ eventy promocyjne są kosztowne, należy opierać się na zasadzie partnerstwa, częściowego wkładu miasta, wsparcia rzeczowego (gadżety), dofinansowania unijnego niż wkładu finansowego. Zalecamy jednak stanowczo – w przypadku sukcesu imprezy, „wejście” miasta jako współposiadacza praw autorskich. Lekcja Cieszyna i utraty festiwalu Era – Nowe Horyzonty, nie powinna zostać zapomniana. Oznacza to, że wszystkie proponowane przez nas wydarzenia powinny być chronione przez Siewierz pod względem prawnego-autorskim</p>
Drobne upominki	Bezwzględnie konieczne	<p>Należy przygotować 3 typy gadżetów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Giveaways (tanie), o wartości kilku złotych. Są to między

		<p>innymi: długopisy, breloczki, koszulki, czapeczki, zakładki, oznaki, nalepki, baloniki, podkładki barowe, futerały na komórki, magnesy na lodówkę, kubki. Miasto powinno zawsze dysponować takimi gadżetami, ich dystrybucja powinna być dość swobodna i w zasadzie nierejestrowana. Obowiązkowym gadżetem będzie „paszport Księstwa Siewierskiego”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Średnia klasa. Tu wyróżnia się dwa progi – rejestru korzyści (ok. 100 zł) , w Parlamencie Europejskim jest €50, oraz próg zgłoszenia do urzędu skarbowego (ok. 700 zł). Są to np.: pendrive, kalkulatory, torby, portfele. Dystrybucja adresowa (np. dziennikarze), kontrolowana wewnętrznie, gadżety do dyspozycji od naczelnika wydziału w górę • Extraklasa. Gadżety kupowane pojedynczo, drogie, do wyłącznej decyzji Burmistrza bardziej jako prezent dla jakiegoś dostojnego gościa lub nagroda. Kupowane w razie potrzeby.
Komunikacja wewnętrzna	Bezwzględnie konieczne	Wszelkie ważne wydarzenia o charakterze promocyjnym powinny być z wyprzedzeniem komunikowane pracownikom. Pracownicy Urzędu to najlepsi ambasadorowie marki Siewierz. Należy przy tym postawić na komunikację dwustronną – informacja zwrotna od pracowników może być ważnym kanałem komunikowania o ewentualnych zagrożeniach wizerunku miasta.

10.3. Ramowy harmonogram działań

Proponujemy by działania opisać w pięciu kolejnych krokach:

10.3.1. Etap pierwszy (wstępny, wprowadzający):

- a) Budowa wizerunku marki (brand identity). Ta praca **została zlecona i jest wykonana²³ w sensie kreatywnym, ale nie jest wdrożona**. Opracowany „Corporate Identity” (CI/SIW) powinien zostać wdrożony jak najszybciej, pierwsze realizacje (np. wizytówki powinny pojawić się po kilku dniach, wymiana druków powinna zostać zakończona w ok. 3 miesiące, pylony wjazdowe („witacze”) powinny stać najpóźniej na wiosnę 2011r. Press room na stronie www – do miesiąca. W tym etapie należy dotrzeć z informacją i promocją do mieszkańców.
- b) Konkretyzacja w kreacji. Propozycje kreatywne, na potrzeby poszczególnych kampanii reklamowych nastąpi na podstawie SIW, zostanie on przygotowany w taki sposób by nie zamykać kreatywności i pomysłowości wykonawców.

²³ Będzie wykonana do 15 października

10.3.2. Etap drugi:

- c) Krok A (pierwszy) komunikacji, do otwarcia obwodnicy – głównie działania PR informujące o wdrożeniu nowej wizualizacji marki Siewierz, wdrożenie nowej **księgi marki**;
- d) Krok B (drugi) komunikacji. Strategia zakłada, że będzie to wizerunkowa promocja marki Siewierz nakierowana na rynek wewnętrzny (mieszkańców) jednocześnie możliwa już też będzie „startowa” kampania turystyczna; zakładamy, że będzie to możliwe w pierwszej połowie 2011 roku; tak by przygotować turystów do sezonu letniego. Kampania powinna być powtarzana co roku;
- e) Krok C (trzeci) komunikacji czyli kampanie powtórkowe; po ewaluacji i ocenie poszczególnych pomysłów promocyjnych;
- f) Krok D (czwarty), roboczo określony jako „nowe kompetencje”, prezentujący nowe oblicze Siewierza, po ustawach rządu PO-PSL. Z przyczyn politycznych nie można tego etapu jeszcze sprecyzować, dlatego nie jest omówiony szczegółowo. Zakładamy, że ten etap może dotyczyć nowego porządku śmieciowego (planowana zmiana prawa w 2011r).

Ponieważ jednak nawet ekstrapolacja na 3-4 lata może być ryzykowna, proponowane rozwiązania są elastyczne, możliwa jest zmiana tonu i technik promocji, w odpowiedzi na potrzeby klienta bezpośredniego (Urząd Miejski) oraz zgodnie z reakcją grup docelowych.

Kluczowy jest układ pierwszego etapu (wdrożenie marki i związane z tym wydarzeniem działania PR), pozwala on na:

- dotarcie do liderów opinii;
- budowę pozytywnego wizerunku w kluczowych grupach docelowych;
- działania adresowe, zgodne z modelem skuteczności komunikacyjnej;
- dotarcie do mediów.

Jednocześnie koszty mogą być ograniczane a efekt „spillover” (przelania) na rynki turystyczne osiągnięty przez media używane jednocześnie przez fachowców oraz klientów końcowych - do nich też docierają przekazy samorządowe. Przykładowo – Gazeta Wyborcza czy Dziennik Zachodni to media dość uniwersalne, mające dodatki turystyczne, identyczna sytuacja występuje w portalach internetowych. Taki układ kampanii pozwala jednocześnie na płynne i dopasowane do sytuacji redefiniowanie działań oraz ocenę ich sukcesu lub porażki.

10.4. Działania promocyjne – jesień 2010

Zespół – bardziej szczegółowo – rekomenduje by jesień 2010²⁴ poświęcić na następujące działania:

1. Aktualizacja i wdrożenie nowej strony www oraz wdrożenie systemu zarządzania nią. Zgodnie z obowiązującymi w Internecie tendencjami strona www musi „żyć” aby być postrzegana jako atrakcyjne miejsce w sieci. Poprawa grafiki, nowe funkcjonalności, poprawa narzędzi informatycznych, aktualizowanie treści może być prowadzone przy stosunkowo małym nakładzie kosztów, w ramach bieżącej obsługi strony. Dokładne kierunki wskazane zostały w aneksie, nie ulega jednakże wątpliwości, że kierunkowo powinny być to działania aktywizujące odbiorców (sondaże i

²⁴ Zespół ma świadomość zagrożeń wynikających z cyklu politycznego (wybory) dlatego proponuje ograniczenie tych działań do niezbędnego minimum

- ankiety, zmieniony newsletter, betatesting nowych funkcjonalności, moderowane forum, np. z burmistrzem). Pretekst jest oczywisty – za wdrożeniem SIW powinno „wejść” wdrożenie nowej strony www.
2. Początek działań promocyjnych w mediach. Oczywiście budżet reklamowy Siewierza jest ograniczony, można jednak:
 1. Promować nowy wizerunek miasta w ramach standardowych działań UM;
 2. Kontynuować i zaktywizować działania Public Relations (informacje prasowe, backgroundy); Oczywiście pretekstem jest otwarcie obwodnicy;
 3. Pisać artykuły fachowe do mediów branżowych, np. miesięcznik *Brief* prowadzi projekt Brief4Poland, gdzie chętnie są zamieszczane artykuły praktyków;
 4. Występować na targach, konferencjach, seminariach z wykładami i prezentacjami – warto jednak zważyć, że w obiegu konferencyjnym należy być stale obecnym.
 3. Wdrożenie systemu zarządzania marką w strukturach podległych. Zgodnie z ideą „marki-parasola” należy stopniowo wdrażać nową wizualizację (branding). Oczywiście dla ograniczenia kosztów nowe rozwiązania powinny być wprowadzane stopniowo, zgodnie z naturalnym rytmem wymiany i zużycia elementów identyfikacyjnych²⁵.

10.5. Ogólna wizja czasowa akcji 2010 – 2011 (budowa markowych produktów turystycznych Siewierza – etap 1)

<i>Jesień 2010</i>	<i>Wiosna 2011</i>	<i>Jesień 2011</i>	<i>Stałe</i>
Uderzenie medialne (media lokalne i regionalne)	Uderzenie medialne (media regionalne, oraz specjalistyczne)	Uderzenie medialne (opcjonalnie – w razie przyjęcia idei „jarmarku siewierskiego”)	Działania public relations, zwłaszcza media relations, otwarcia i promocja obiektowa, promocja imprez
Promocja działań około biznesowych (np. oferta konferencyjna)	Promocja wewnętrzna – pierwszy Miejsko-Gminny Raport Roczny ²⁶ za 2010 rok		Pisanie tekstów fachowych, wystąpienia konferencyjne
Nowe funkcjonalności www	Nowe funkcjonalności www	Nowe funkcjonalności www	Wysyłki elektroniczne (e-mailing, newsletter) ²⁷
Eventy zgodnie z planem	Eventy zgodnie z planem	Eventy zgodnie z planem	Ewaluacja 1 cyklu imprez, decyzje kierunkowe co

²⁵ Oczywiście szybko należy wymienić grafikę stron internetowych, akcydensy i szyldy w UMIG (oznakowanie zewnętrzne)

²⁶ Zespół sugeruje by Siewierz, tak jak spółki giełdowe i wiele innych miast wydawała Raport Roczny podsumowujący cały rok w gminie i mieście. To bardzo dobre narzędzie informacyjno-promocyjne mogące być przydatne dla wszystkich grup docelowych i pokazujące otwartość urzędu („żadnych tajemnic”). Raport może być zapowiedziany w 2010 ale, oczywiście, będzie dostępny na wiosnę 2011. Proponujemy połączyć go z prezentacją wykonania budżetu za 2010 na sesji Rady.

²⁷ Zalecamy przegląd www, zgodnie z regułami korporacyjnymi, co pół roku.

Wdrożenie SIW	Wdrożenie SIW	Ocena wdrożenia	wzmacniać, a czego nie
Uruchomienie e-kartki na stronie www	Akcja na wyznaczonym rynku zewnętrznym (np. na targach turystycznych w regionie – Sosnowiec, Katowice)	Powtórka w razie potrzeby	Zmiany, poprawki, uaktualnienia Kontakty osobiste

10.6. Uruchamianie produktów

Produkt	Termin	Uwagi
Grupa 1 – zamek/historia		
Witacze „księstwo siewierskie”	Jesień 2010	Jeśli wykonalne, jeśli nie – wiosna 2011
Imprezy na błoniach	Lato 2011	Zgodnie z zapisami Programu
Rozbudowa ścieżki edukacyjnej	Wiosna 2011	Przygotowanie – zima, wiosna montaż i prace terenowe
Promocja konferencyjna	Stale	Przez właścicieli obiektów, UMiG – uzgodnione działania wspierające
Nowe pamiątki siewierskie	Jesień 2010 – ogłoszenie, jesień 2011 – wdrożenie	Konkurs dla profesjonalnych designerów (uczelnie) z nagrodami, rozstrzygnięcie wiosna 2011, wdrożenie – lato 2011
Interaktywny Internet	Wiosna 2011	W nowym budżecie – rezerwacja środków
Imprezy zamkowe	Lato 2011 – 1 edycja	Festiwal filmów grozy(1) ²⁸ , bitwa pod Siewierzem(2), kontynuacja pokazów rycerskich
Grupa 2 – przyroda		
Zawody dla rolkarzy	Lato 2011 – 1 edycja	Na zamkniętych ulicach, proponowany termin to 15 sierpnia. Po „zamknięciu” ścieżki wokół Pogorii IV – wokół jeziora(3)
Zawody rowerowe	Lato 2011 – 1 edycja	Dla amatorów (dwie wersje – młodzież Gminy oraz obozowicze [harcerze]) (4/5)
Zawody biegowe	Lato 2011 – 1 edycja	Wokół Pogorii IV (wspólnie z Dąbrową Górniczą) (6)

²⁸ Numeracja imprez wskazuje, że w sumie ma ich być w sezonie 10

Oznakowanie szlaku pieszego specjalnie dla „nordic walking”	Wiosna 2011 – prace przygotowawcze,	Uruchomienie – 2012. Szlak musi się różnić od tradycyjnego szlaku pieszego – musi być łatwiejszy. Promocja „pierwszy szlak dla seniorów”
Zapraszamy do Siewierza	Lato 2011	Sponsorowany program w TV Katowice (jeśli to będzie jeszcze możliwe)
Przewodniki „dla aktywnych”	Wiosna 2011 – 1 edycja, ewaluacja jesienią 2011	Wersje drukowane i interaktywne (dla: rowerzystów, rolkarzy, wędkarzy, turystów pieszych). Maksymalna specjalizacja i konkret.

Grupa 3 – kulinaria

Święto chleba – 1 edycja	Długi weekend maj 2011	Dobry pretekst do akcji, 1 termin na wyjazdy weekendowe (7)
Święto „pieczonek” – 1 edycja	Czerwiec 2011	Być może 1 edycja – wyłącznie do mieszkańców miasta i gminy (8)
Wybór „panny siewierskiej”	Okolice końca roku szkolnego	Zgodnie z opisem w dokumencie (9)
Jarmark siewierski	Adwent	Jesień, raczej 2011 (10), zgodnie z opisem.

Uwaga! Zakładamy, że „grand opening” obwodnicy na tyle zaabsorbuje Miasto i Gminę, że nie będzie możliwe podjęcie prac nad organizacją jarmarku

Stałe działania wspierające

Opis	Termin	Uwagi/Przypisanie do produktu
Wirtualne muzeum „maszyn śmierci”	Wiosna 2011	Na stronie www, produkt „zamkowy” (surowe prawo siewierskie), możliwa późniejsze przeniesienie do „realu”
Muzeum prawa karnego	Wiosna 2011	Wstępne prace przygotowawcze, ewaluacja pomysłu, wdrożenie (ewentualne) – 2012. Produkt Zamek
Ścieżka questingowa	Wiosna 2011	Prace przygotowawcze, uruchomienie w 1 dniu wakacji letnich 2011. Produkt podwójny – zamek/przyroda
Interaktywna instalacja multimedialna	Lato 2011	W ramach rozwoju strony www

Gry miejskie	Jesień 2010	1 edycja w ramach „grand opening” obwodnicy, potem w zależności od potrzeb. Zakładamy 2 gry w sezonie (przyrodniczą i zamkową)
--------------	-------------	--

10.7. Uzasadnienie struktury czasowej

Zespół stwierdził, używając jako wskaźnika, innych marek terytorialnych, że należy przede wszystkim korzystać z mediów lokalnych i regionalnych, działań adresowych.

Najdroższą pozycją w działaniach medialnych będzie bez wątpienia promocja w mediach ATL, zwłaszcza regionalnych. Ewentualne działania ogólnopolskie lub zagraniczne **są zalecane wyłącznie w układzie konsorcyjnym (całe województwo, związki celowe) lub w partnerstwie publiczno-prywatnym** i przy dokładnym przemyśleniu oferty („co możemy przekazać turystom”)

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki i obecny stan wiedzy zespół opowiada się za dużą ostrożnością w reklamie w mediach transmisyjnych (zwłaszcza radio i telewizja), medium nieselektywnym (outdoor) **poza miastem i z wyjątkiem witaczy, nie rekomendujemy w ogóle reklamy kinowej**. Pozostałe media są – w różnym zakresie – proponowane do zastosowania.

Zespół, biorąc pod uwagę wyniki badań, zaleca skoncentrowanie się na Internecie, jako kluczowym wehikule komunikacyjnym, zaleca także „wejście” w media społecznościowe. Małe miasta na razie nie postrzegają ich, jako ważnego narzędzia komunikacyjnego, tymczasem są one coraz bardziej znaczące w komunikacji marketingowej. Obecność w tych mediach jest stosunkowo tania, wymaga jednakże stałego redakcyjnego nadzoru. Zalecamy zapoznanie się z ofertą www.nk.pl/miasta w serwisie nk.

10.8. Harmonogram proponowanych środków komunikacji²⁹

Środek komunikacji	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Reklama ATL (prasa, radio, TV) regionalna i lokalna (z zastrzeżeniami jak wyżej)		TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Reklama ATL ogólnopolska	Z zastrzeżeniem jak wyżej, wyłącznie, jako udział Miasta i Gminy Siewierz w kampanii np. województwa śląskiego					
Reklama internetowa, targetowana	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Reklama zewnętrzna w mieście, absolutnym punktem wyjścia - SIM	TAK	TAK	SIM	TAK	TAK	TAK
Public Relations	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Druki promocyjne	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK

²⁹ Ze względu na duże znaczenie środków unijnych oraz wytyczne technologiczne (w 2013 ulegnie w Polsce wyłączeniu telewizja analogowa), oraz rocznicę założenia miasta, rok 2013 przyjęto za graniczny. Zespół zaznacza także, że okres 7 lat jest uznawany w literaturze za minimalny jeśli idzie o stosowanie logo promocyjnego.

Event marketing	TAK (obwodnica)	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Marketing osobisty	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
Gadżety	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK

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

10.9. Budżet

Finansowanie działań promocyjnych będzie dokonywane z budżetu miasta, możliwe wpływy z partnerstwa publiczno-prywatnego (np. z Electroluxem) są obecnie nie do oszacowania³⁰. Propozycja budżetowa ma charakter indykatywny i jest szacunkowa. W tym punkcie mogą wystąpić zasadnicze spory, miasto nie zakreśliło w SIWZ ani budżetu (co pozwoliłoby dopasować zadania) ani zadań (co pozwoliłoby dopasować budżet). Dlatego zespół przyjął – zgodnie z duchem SIWZ – że jego zadaniem jest opracowanie propozycji promocyjnych i zarządczych oraz wskazanie, jakie kwoty będą potrzebne na ich realizację.

Zespół zmuszony jest stwierdzić, że budżet promocyjny Siewierza jest nieadekwatny do stojących przed nim wyzwań, związanych z Programem, oraz działań konkurencyjnych. Mamy przy tym świadomość, że budżety rządu 4 mln (Kraków) czy 7 mln (Gdańsk, Wrocław)³¹ są dla Siewierza nie tylko nieosiągalne, ale także niepotrzebne.

W takiej sytuacji zalecane metody ustalania wielkości budżetu nie mogą być zastosowane ze względu na brak bazy porównawczej. Wobec tego zespół proponuje ustalenie budżetu marketingowego na zasadzie procentu od dochodów³² miasta. Wbrew pozorom jest to metoda dość skuteczna i oddająca jednocześnie możliwości (zasoby) i potrzeby promocyjne.

Doświadczenia członków zespołu oraz analiza budżetów innych marek terytorialnych wskazuje, że promocyjny budżet minimum (przy założeniu, że **nie prowadzi się** jakichkolwiek **płatnych działań promocyjnych**, to jest gdy budżet ograniczony jest do administracji, oznakowania, własnej strony www, PR i druków podstawowych, udziału w targach i konferencjach, itp.) to około 0,5% dochodów. Promocyjny budżet **obejmujący działania płatne** to do 1% dochodów, promocyjny budżet obejmujący **wielkie wydarzenia** (tu możliwy i konieczny jest udział sponsorów, podana kwota dotyczy całości a nie wkładu miasta) to do 3% dochodów.

Zespół ma przy tym świadomość, że są to kwoty, które mogą wydawać się bardzo wysokie w porównaniu do obecnej praktyki miasta, dlatego wcześniej padła sugestia budowy promocji na zasadzie etapowej i przyjęcia pierwszego budżetu promocyjnego na poziomie minimum. Raz jeszcze przypominamy w tym miejscu, że próba dorzucania do obecnych wydatków kilkunastu tysięcy złotych będzie prawdopodobnie mało skuteczna, w razie braku akceptacji tej propozycji budżetowej proponujemy plan „na przeżycie” to jest:

- Utrzymanie obecnego stanu rzeczy;

³⁰ Coraz popularniejsza w firmach jest aktywność CSR – Company Socially Responsible (firma odpowiedzialna społecznie). Jednym ze standardów jest współpraca ze społecznością lokalną, dlatego należy monitorować sytuację w tym zakresie.

³¹ Szacunki z dodatku „Promocja miast” magazynu Press, 11/2007

³² Zwracamy uwagę, że podstawą są dochody a nie wydatki, chroni to budżet marketingowy od zmian wynikających na przykład z zaciągnięcia wysokiego kredytu infrastrukturalnego.

- Uruchomienie osobnego budżetu na budowę pylonów wjazdowych(witaczy);
- Wzmocnienie i niewielkie podniesienie budżetu „rzecznika prasowego”³³, koncentrację na działaniach PR i Internecie;
- Budowę ograniczonego programu imprezowego, skierowanego do mieszkańców;
- Powolne uruchamianie atrakcji (zalecamy, jako punkt startu ścieżkę questingową).

10.10. Monitoring i ewaluacja

Zalecamy dokonywanie ewaluacji działań promocyjnych, co najmniej raz do roku według metody DZIAŁANIA / WSKAŹNIKI / EWALUACJA

Tabela przykładowa

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

Dokładniejsza relacja nakładów do wyników (celów szczegółowych) powinna zostać określona w planach rocznych. Zespół zaleca jedynie by przez cały okres planistyczny nie zmieniać tych wskaźników, by utrzymać bazę porównawczą. Wskaźniki mogą dotyczyć:

- Demografii (ilość i struktura mieszkańców, ilość uczniów w szkołach, ilość studentów);
- Ekonomii (stopa zatrudnienia/bezrobocia, struktura zatrudnienia, ilości otwieranych / zamykanych biznesów);
- Mediów (ilości, wielkości i tonu publikacji);
- Turystyki (ilość noclegów, uczestników imprez spoza miasta, powstawania nowych obiektów turystycznych, nowych typów ofert);
- Wewnętrznych (stopień rotacji pracowników w urzędzie);

³³ Zespół ma świadomość, że w UMIG nie ma takiego stanowiska, traktujemy ten opis bardziej jako wskaźnik zadań

- Subiektywnych odczuć mieszkańców (według wskaźników badawczych);

Zalecamy planowanie wieloletnie w perspektywie do 2015 roku (zamknięcie obecnego okresu programowania funduszy unijnych), będzie to jednocześnie okres kadencji władz (po wyborach z jesieni 2010).

11. ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1 dodatkowe hasła promocyjne

Propozycje:

- Siewierz – wolniej, lepiej, wygodniej
- Siewierz - nienerwowo
- Siewierz – jadło i wywczasy³⁴
- Siewierz – miejsce na miarę
- Siewierz – stąd nie chce się wracać
- Siewierz – zmysłowe miejsce
- Siewierz – woda, las i luz³⁵
- Siewierz – jest dobrze
- Siewierz – tu jest dobrze
- Siewierz – dostojnie i spokojnie
- Siewierz – jak dawniej
- Siewierz – wiesz, co jesz
- Siewierz – wiesz, co masz
- Siewierz - zwolnij, bo warto
- Siewierz - książęcy wypoczynek; książęcy relaks,
- Siewierz - historia, relaks i dobre jadło
- Siewierz - tu można wypocząć
- Siewierz - daj się uwieść
- Siewierz - absolutny wypoczynek
- Siewierz – miasto wolne od napięć
- Książęcy Siewierz

³⁴ Archaizowane

³⁵ trochę naiwne

Załącznik nr 2 Audyt strony internetowej

1. Wprowadzenie

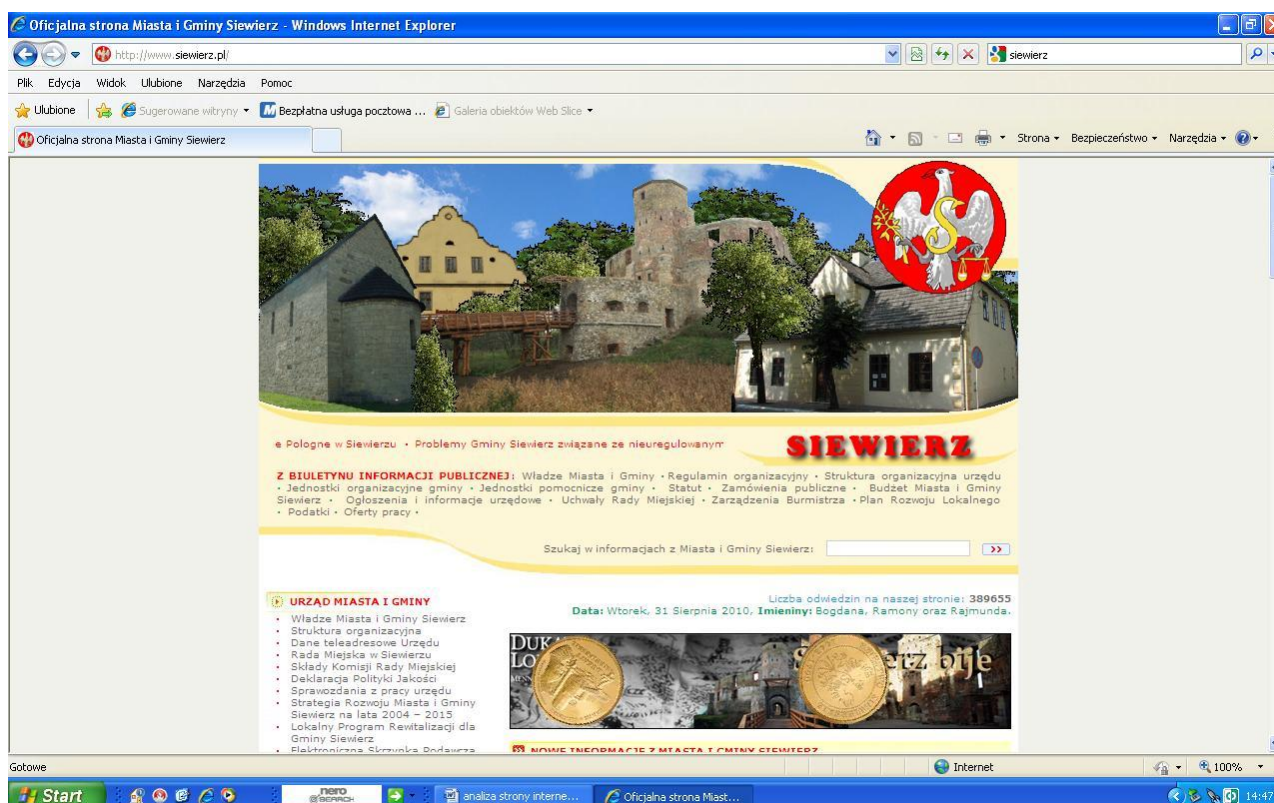
- Niniejszy audyt został opracowany na podstawie stanu strony z dnia 30 sierpnia 2010r., dotyczy on elementów funkcjonalnych i graficznych. Audyt pomija stronę informatyczną.
- Strona nie posiada intro, jest to rozwiązanie akceptowane.
- Strona ładuje się szybko, na standardowym sztywnym łączu o szybkości 1MB/s
- Strona, po wpisaniu w Google słowa „Siewierz” pokazuje się, jako druga, zaraz po mapie Google

2. Uwagi ogólne

- 2.1. Strona, pod względem zawartości, bardzo dobrze spełnia standardy tzw. pierwszej generacji (web 1.0) tj. zapewnia łatwy dostęp do szerokiego spektrum informacji, nie jest natomiast stroną drugiej (interaktywnej) generacji, ani tym bardziej trzeciej (sprzedażowej tj. oferowania usług); tzw. elektroniczną skrzynkę podawczą uznajemy za niepotrzebny gadżet – do skorzystania z niej niezbędny jest tzw. kwalifikowany (bezpieczny) podpis elektroniczny. Podpis ten jest bardzo kosztowny, trudny w stosowaniu i wymaga regularnych aktualizacji. Ponieważ ESP gminy (przekierowanie jest ukryte na dole strony) również wymaga bezpiecznego podpisu, wydaje się, że jest to działanie niecelowe.
- 2.2. PRC nie miał dostępu do technicznego planu awaryjnego, dlatego może tylko stwierdzić, że takowy powinien istnieć (w razie awarii, na zapasowym serwerze strona powinna ruszyć w ciągu kilku godzin, w razie „zawału” sieciowego w całym mieście, najpóźniej po 12 godzinach), strona powinna być archiwizowana off-line nie rzadziej niż raz na tydzień (w piątek);
- 2.3. Elementy interaktywne są na stronie dość nieliczne (z przykrością stwierdzamy ich całkowity brak na stronie głównej, strona dość słabo prezentuje się w, obecnie standardowych, mechanizmach takich jak:
- a) „Zapisz się na newsletter” - rolę newslettera mógłby pełnić „Kurier Siewierski” przygotowana w lekkiej postaci (wersja „screen” pdfa, lub wręcz przebudowane pod potrzeby sieci), wydaje się, że rolę newslettera ma pełnić, ukryta na samym dole strony „subskrypcja aktualności” - jest to jednak dość mylące. Standardem sieciowym jest słowo „newsletter”. Sugerujemy połączenie tych dwóch elementów (tj. Kuriera i elektronicznego biuletynu). Zwracamy uwagę, że w górze strony (panel po lewej) pojawia się Gazeta Miasta i Gminy (nieaktualny tytuł), dopiero po kliknięciu pojawia się informacja o aktualnym tytule. Z kolei „Kurier Siewierski” pojawia się na dole strony. Bez kliknięcia na „Gazetę Miasta i Gminy” nie można się dowiedzieć, że nie są to dwa niezależne tytuły, a poprzedni tytuł „Kuriera”
 - b) „Prześlij do...” - ten mechanizm wraz z „wydrukuj” pojawiać się powinien przy poszczególnych newsach, jest tylko „wydrukuj”
 - c) Kanał RSS – ukryty na dole strony
 - d) Moderowane forum (np. z prezydentem miasta) – brak
 - e) Brak informacji o możliwości śledzenia on-line posiedzeń Rady
 - f) Brak ankiet
 - g) Oferta „sprzedażowa” istnieje w postaci elektronicznej skrzynki podawczej, nie jest ona jednak wspierana elementami reklamowymi na stronie (banery, aktywne elementy)
 - h) Formularz kontaktowy – ukryty na dole strony

Ogólnie zwracamy uwagę na tzw. linię zanurzenia, to jest elementy widoczne po załadowaniu się strony, bez konieczności używania przewijania pionowego.

Jak widać (zrzut ekranu niżej) – dominują elementy obrazowe (flash) o niestandardowych rozmiarach. Dostęp do elementów funkcjonalnych wymaga przewijania.



Niemniej – zmiana kształtu strony nie jest decyzją techniczną, a zarządczą (*executive*). To władze miasta powinny podjąć decyzję, w jakiej formie i kiedy zmieniać funkcjonalności tzw. e-urzędu. Jednakże zalecamy możliwie jak najszybciej, rozszerzenie form kontaktu zwrotnego. W tym kontekście zwracamy uwagę na określenie „formularz kontaktowy” w menu dolnym. Standardem jest podawanie w takim miejscu adresu „fizycznego” oraz numerów telefonów. Formularz powinien znajdować się pod przyciskiem „napisz do nas” lub podobnie nazwanym. Tak samo działa „kontakt” w rozbudowanym lewym menu – powoduje „odpalenie” maila a nie podaje danych teled adresowych.

3. Uwagi szczegółowe:

- i. Na stronie głównej znajduje się wyszukiwarka, we właściwym miejscu. Mylące są napisy obok, napis „szukaj” powinien być z prawej strony pola wyszukiwania;
- ii. Na stronie głównej powinna znaleźć się napisana informacja „Oficjalna strona miasta Siewierz” a nie słowo „Siewierz” poniżej banera flash
- iii. Nazwa i herb miasta powinny znaleźć się po lewej stronie u góry a nie po prawej jak obecnie, na czystym tle (bez animacji). Herb na animacji są postrzegane, jako baner reklamowy;
- iv. Kliknięcie na grafikę główną (górną) NIE POWODUJE ŻADNEJ AKCJI. Ten element (miejsce) powinno być aktywnie wykorzystywane do przekierowywania na podstrony lub oferty istotne dla miasta, GRAFIKA POWINNA BYĆ ZMIENNA;

- v. Na belce głównej znajdują się: wyszukiwarka (to właściwe), NEWSY (w skrócie) oraz skierowanie na BIP. To ostatnie jest niepotrzebne. Belkę należy lepiej wykorzystać, np. umieszczając tam informację o aktualne, które są podświetlane na czerwono w newsach. BIP niepotrzebnie zabiera przestrzeń, wystarczy przekserowanie (logo BIP);
- vi. Grafika strony głównej powinna wyraźnie odróżniać się od grafiki podstron, dla internauty powinno być oczywiste, że jest na stronie głównej albo na podstronie, tymczasem grafika podstron jest identyczna jak strony głównej
- vii. Element „strona główna” na stronie głównej nie jest widoczny. Standardowo takim elementem jest herb. Na stronie głównej powinien być nieaktywny (i tak jest), natomiast na podstronach powinien być aktywny i od razu (niezależnie od zagłębienia) przekierowywać na stronę główną;
- viii. Brak elementu (napisu) strona główna na stronie głównej. Rozwiązanie dopuszczalne, ale w połączeniu z aktywnym herbem.
- ix. Brak ścieżki okruszków (trasy, po której poruszał się internauta przechodząc przez podstrony)
- x. Urząd Miasta jest w menu pierwszego rzędu, w dobrym miejscu. UM funkcjonuje, jako dział na stronie głównej (struktura, działy, adres, godziny pracy, osoby odpowiedzialne, maile kontaktowe. Jednakże podstrona <http://www.siewierz.pl/serwis/84/> (nie wiadomo dlaczego podstrona nie nazywa się tak jak dział) jest nieelegancko sformatowana (przewijanie, brak, choćby jednozdaniowej, informacji czym zajmuje się dany dział), adres mailowe są aktywne (bdb);
- xi. Poważnym naruszeniem standardów jest brak podstrony „dla mediów”, dziennikarze obecnie korzystają z Internetu, jako źródła podstawowego; podstrona „dla mediów” powinna być uruchomiona jak najszybciej; w tym kontekście, w tzw. szybkim oglądzie, nie jest jasna relacja „Promocji Gminy” do „Gazety Miasta i Gminy” oraz działu Promocja w „Pozyskiwaniu środków”;
- xii. W razie uruchomienia takiej podstrony niezbędne będzie umieszczenie tam plików „do pobrania” (np. zdjęć, plików dźwiękowych i TV, oficjalnych press release władz miejskich);
- xiii. Skierowanie do administratora serwisu powinno być osobne i wyraźnie oznakowane „w sprawach technicznych pisz...” – brak jest takiego przekierowania.
- xiv. Niepotrzebnie (nawet dobrze ukryte) jest przekierowanie w dolnym panelu na „panel administracyjny”. To informacja dla użytkownika nieprzydatna
- xv. „Widok na Rynek” na stronie głównej jest dobrym pomysłem, jednak powinien otwierać się automatycznie, sugerujemy by zastąpił nieaktywną grafikę na górze strony;
- xvi. Sugerujemy rozbudowane podstrony „turystyka i rekreacja” – powinna być wzbogacona o „kalendarz imprez”
- xvii. Na stronie głównej powinno być przekierowanie do archiwum strony, samo archiwum powinno być szersze i obejmować nie tylko aktualności. Przy tej okazji warto przemyśleć politykę newsów – w dniu analizy na stronie widniał news z 12 sierpnia.
- xviii. Przetargi – bardzo dobre rozwiązanie, że informacja jest na stronie głównej, niemniej nie jest jasna relacja newsów do informacji znajdujących się pod „Przetargami”. Pojawiają się tam rzeczy zdublowane z belką nawigacyjną z lewej (Promocja gminy), pilne elementy zaznaczone na czerwono, dział „z ostatniej

- chwili”. Nawigacja jest niejasna i wymaga dokładnego przemyślenia:
- xix. Na każdej podstronie z konkretnym przetargiem powinien znajdować się link „pozostałe przetargi”
 - xx. Zamiast „czytaj dalej” powinna znaleźć się zawsze konkretna informacja, czego „więcej” można się dowiedzieć (np. program imprezy, gdzie kupić bilety, biogram prelegenta, oficjalna strona imprezy, etc.) . Stosowanie „więcej/czytaj dalej” jest w Polsce błędem powszechnym;
 - xxi. Za niezbyt dobrą uznajemy długość informacji – na ekranie komputera czyta się wolniej o ok. 30% niż w druku – oznacza to, że teksty ekranowe powinny być skracane. Wersje pełne powinny być możliwe „do pobrania”, najlepiej w plikach pdf. Także zdjęcia w dużych rozdzielczościach.
 - xxii. Pod względem informatycznym – zmiany powinny być testowane pod IE, Firefoxa, Safari (przeglądarka Mac, używana przez media) i Operę. Strona powinna stosować automatyczne dopasowanie rozdzielczości do rozdzielczości ekranu komputera internauty – rozdzielczość „definiowana elastycznie”. Strona jest o wiele „za długa” powinna w całości mieścić się na ekranie, decyzja, które elementy przesunąć na podstrony należy do UM;
 - xxiii. Zdjęcia na stronie głównej i podstronach powinny być podpisane, podpis może być widoczny po najechaniu (łapka) na zdjęcie – brak podpisów jest widoczny na przykład na ostatnim dolnym zdjęciu w belce nawigacyjnej po lewej (pod flagą unijną)
 - xxiv. Plany tras turystycznych (pieszych i rowerowych) nie są obecne.
 - xxv. Ścieżki rowerowe – opis + pojedyncze zdjęcia z trasy
 - xxvi. Ścieżka dydaktyczna – opis
 - xxvii. Plany należy umieścić w wersji niedrukowalnej (niska rozdzielczość), oraz „do pobrania” jako pliki wysokiej rozdzielczości (najlepiej pdf);
 - xxviii. Bardzo dobrym rozwiązaniem jest brak list rozwijanych poza polem menu, dobra (z nielicznymi wyjątkami) polityka tytułów okien, dlatego jeśli to możliwe, zalecamy kontynuację;
 - xxix. Wykupienie adresu www.siewierz.eu jest bardzo dobrym posunięciem, jednak ta strona może od razu otwierać się po angielsku;
 - xxx. Burmistrz (władze miasta) – powinien zawierać plan oficjalnych (publicznych) czynności burmistrza, zastępcy i przewodniczącej Rady;
 - xxxi. Wersje językowe – BRAK!
 - xxxii. Brak jasnej polityki dotyczącej linków – część z nich w dziale „inne strony”, kilka – z zupełnie innych bajek – jako loga na dole strony (dlaczego tam jest BIP i przekierowanie na stronę miasta partnerskiego?)
 - xxxiii. Dobrym rozwiązaniem jest brak automatycznego odświeżania;
 - xxxiv. Dobra polityka dat i oznaczania aktualizacji – nie należy tego zmieniać;
 - xxxv. Strona jest zbyt głęboka, w obecnym standardzie obowiązuje zasada „3 kliknięć”, wszystkie podstrony należy przetestować pod względem tej reguły (czy są dostępne ze strony głównej najdalej w 3 kliknięciach, jeśli nie – przeprojektować nawigację);
 - xxxvi. Brak podstrony „informacje dla przedsiębiorców” wraz z możliwościami np. pobrania formularza rejestracyjnego;
 - xxxvii. Niejasna relacja „Przetargi” oraz (w lewej belce) „Zamówienia publiczne”
 - xxxviii. Edukacja – prezentacja szkół w „innych stronach” a powinna być wydzielona. Stanowczo zalecamy by wszystkie szkoły w mieście miały adres na podstronie www.siewierz.pl/szkoły (lub podobny), prezentacja szkół powinna być ujednolicona

- według narzuconego przez UM wzoru, dla ułatwienia porównań;
- xxxix. Strona nie ma licznika odwiedzin, nie wiadomo czy prowadzone są analizy ruchu
 - xl. Powinny być jasne linki do ofert kulturalnych (stron imprez), być może te informacje znajdują się na stronie MGOK – jednakże po otwarciu tej strony pojawia się zajmująca całą stronę grafika i osobisty list szefa, który trudno określić inaczej jak ogólnikowy.

4. Podsumowanie

Zespół strategiczny odniósł ogólne wrażenie, że strona powstała z dużym zaangażowaniem wewnętrznym, widać olbrzymi wkład pracy w jej stworzenie i utrzymanie. Jednak widać także brak spojrzenia z zewnątrz, *gros* opisanych wyżej propozycji zmian wynika z faktu, że wiele rzeczy dla twórców strony było i jest po prostu oczywistych. Dlatego uważamy, że – co wskazuje powyższa lista – niezbędny jest pełny, zewnętrzny audyt strony www.siewierz.pl. Widać wyraźnie, że strona była regularnie rozbudowywana, dodawano kolejne funkcjonalności i działy. Udało się utrzymać spójność graficzną, ale nawigacja stała się nieprzejrzysta, przekierowania są dublowane, funkcjonalności niejasne a strona główna jest gigantyczna.

Sugerujemy, zatem by nie próbować modyfikować obecnej strony, ale zbudować ją od nowa, rzecz jasna z przeniesieniem wszystkich informacji i sprawdzonych funkcjonalności.

Załącznik 3

Wybrany logotyp



Wybrany font do słowa Siewierz: MYRIAD PRO BOLD

Powyższy logotyp jest podstawą Księgi Marki, będącej integralną częścią dokumentu.

Spis treści

I. Logotyp

- 02 wersja podstawowa, wielkość minimalna, wersje uzupełniające
- 03 budowa i proporcje
- 04 siatka modułowa
- 05 pole podstawowe i pole ochronne
- 06 kolorystyka
- 07 wersja monochromatyczna
- 08 niedopuszczalne transformacje

II. Dokumentacja identyfikacji wizualnej

- 09 wizytówka firmowa • budowa, proporcje
- 10 papier firmowy • budowa, proporcje
- 11 koperta firmowa

III. Siewierz. Bez pośpiechu.

- 12 Siewierz. Bez pośpiechu • budowa i proporcje.
- 13 Siewierz. Bez pośpiechu • wersje językowe.

IV. Siewierz. Przykładowe pola eksploatacji znaku.

- 14 Torba
- 15 Długopis
- 16 Kubek
- 17 Smycz
- 18 Koszulka
- 19 Tło pulpitu komputera
- 20 Tło prezentacji multimedialnej
- 21 Baner pcv
- 22 Teczka
- 23 Ulotka
- 24 Góra ekspozytora
- 25 Roll-up
- 26 Plakat B1

Wersja podstawowa, wielkość minimalna, wersje uzupełniające

wersja podstawowa



wielkość minimalna



wersja pozioma



wersje uzupełniające



Budowa i proporcje



Siatka modułowa



Pole podstawowe i pole ochronne

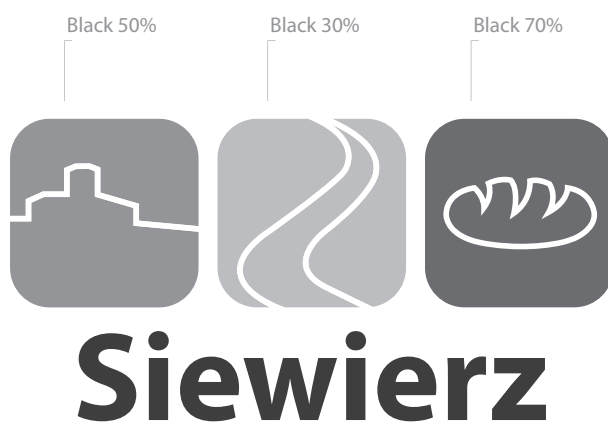


Kolorystyka



	CMYK	Pantone
szary	C:0 M:0 Y:0 K:90	K:90%
niebieski	C:85 M:50 Y:0 K:0	2935
zielony	C:50 M:0 Y:100 K:0	376
czerwony	C:0 M:100 Y:100 K:0	485

Wersja monochromatyczna



Niedopuszczalne transformacje



Dokumentacja identyfikacji wizualnej Wizytówka firmowa

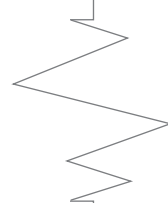


Papier firmowy



25 mm

12,5 mm



Urząd Miasta i Gminy Siewierz ul. Żwirki i Wigury 16 42-470 Siewierz
tel. 032 64 99 400, 401 faks 032 64 99 402
e-mail siewierz@siewierz.pl

12,5 mm

Koperta firmowa



Siewierz. Bez pośpiechu • budowa i proporcje.



Siewierz. Bez pośpiechu.
Wersje językowe.



Przykładowe pola eksploatacji znaku.
Torba



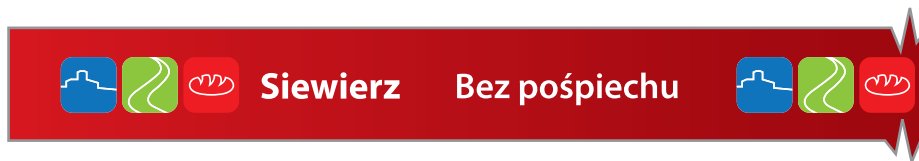
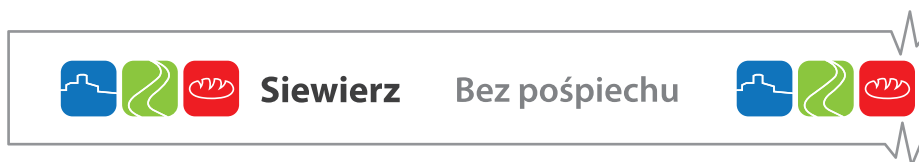
Długopis



Kubek



Smycz



Koszulka



Tło pulpitu komputera



Tło prezentacji multimedialnej



Baner pcv



Teczka



Urząd Miasta
i Gminy Siewierz
ul. Zwirki i Wigury 16
42-470 Siewierz
tel. 032 64 99 400, 401
fax: 032 64 99 402
e-mail: siewierz@siewierz.pl

www.siewierz.pl



Ulotka



Góra ekspozytora

800 mm



400 mm

Roll-up



Plakat B1

