

Polityka Promocji miasta Kołobrzeg

Spis treści

Wstęp	3
Źródła informacji	4
Wnioski z badań	6
Założenia metodologiczne	12
Grupa docelowa	13
Cele promocji	15
Pozycjonowanie miejscowości konkurencyjnych	18
Idea główna marki Kołobrzeg	20
Wyróżnik marki Kołobrzeg	27
System tożsamości marki Klimatyczny Kołobrzeg	29
Pozycjonowanie marki Kołobrzeg poprzez produkty	36
Kanały komunikacji i narzędzia promocji	44
Komunikacja wewnętrzna	49
Harmonogram promocji na rok 2009	50
Budżet	51
Zalecenia realizacyjne	51

Wstęp

Polityka Promocji miasta Kołobrzeg jest kolejnym dokumentem strategicznym mającym wspomóc proces zarządzania miastem.

Strategia ta tworzona była w momencie, w którym Kołobrzeg posiada zaktualizowaną strategię rozwoju, jak i strategię rozwoju turystyki. Dzięki temu, mogliśmy wypracować koncepcje pozostające w ścisłym związku z długoterminowymi planami rozwoju miasta.

Przystępując do prac nad strategią promocji Kołobrzegu założyliśmy zastosowanie nowoczesnych narzędzi z zakresu zarządzania marką miejsca, a nie tylko samych narzędzi promocyjnych. Współczesna rywalizacja miast zabiegających o przyciągnięcie turystów przypomina rywalizację największych koncernów chcących zjednać konsumenta do oferowanej mu marki.

Patrzenie na miasto z perspektywy właściciela marki narzuca konieczność obrania postawy aktywnej, która z założenia nie ma naśladować poczynań konkurencji, a przeciwnie, ma wyznaczać nowe obszary konkurencji. Budowanie marki miejsca wymaga odwagi. Obszarem walki konkurencyjnej miast nie są targi, czy strony folderów. To tylko narzędzia. Prawdziwa walka toczy się w świadomości odbiorców. W świadomości każdego pojedynczego odbiorcy, który na co dzień atakowany jest masą komunikatów reklamowych. Szansą na zjednanie jego zaufania jest wygenerowanie silnego i wyraźnego komunikatu, który powie mu, że w Kołobrzegu jest coś, czego nie ma gdzie indziej. Naszą rolą było znalezienie „tego czegoś”, jak i zaproponowanie sposobu komunikowania tej wyjątkowości.

Fundamentalny dokument strategiczny, czyli Strategia Rozwoju Kołobrzegu do roku 2020 narzuca nowoczesny sposób myślenia o mieście. Miasto musi mieć dalekosiężną wizję rozwoju, a następnie wizję tę musi komunikować, by zjednać przychylność tych, od których zależy jej realizacja.

Niniejsza strategia przedstawia pomysł na komunikowanie wizji rozwoju miasta poprzez manifestowanie szczególnych jego cech. Cech, które z założenia mają budzić pożądanie i pragnienie. Cech, za które odbiorcy będą chcieli zapłacić.

Zespół DOMU MARKI Max von Jastrow

Źródła informacji

1. Analiza dokumentów strategicznych
2. Dostępne opracowania i materiały informacyjne na temat Kołobrzegu
3. Materiały informacyjne miast konkurencyjnych
4. Wyniki badań marketingowych

Analiza dokumentów strategicznych

W toku prac nad strategią promocji uwzględniliśmy jako wiążące informacje o potencjale i rozwoju miasta zdefiniowane w „Strategii Rozwoju Kołobrzegu do roku 2020” oraz wytyczne dotyczące potencjału i kierunków rozwoju branży turystycznej zawarte w „Strategii rozwoju turystyki w mieście Kołobrzeg”.

Dostępne opracowania i materiały informacyjne

Niezbędnym źródłem informacji uwzględnionym w procesie analizy wstępnej były dotychczasowe materiały informacyjne i promocyjne opracowane zarówno na zlecenie Centrum Promocji i Informacji w Kołobrzegu, jak również przez niezależne wydawnictwa promocyjne. Te źródła informacji pozwoliły nam zarysować obraz miasta kreowany w świadomości potencjalnych turystów w ciągu ostatnich lat.

Materiały informacyjne miast konkurencyjnych

Analizie poddano również obecne komunikaty generowane przez miasta pozostające w relacji konkurencyjności w stosunku do Kołobrzegu, zarówno na płaszczyźnie geograficznej (miasta nadmorskie), jak i produktowej (uzdrowiska).

Informacje zdobyte w toku analizy powyższych źródeł informacji pozwoliły nam na zdefiniowanie pytań badawczych i postawieniu tez, które wymagały przeprowadzenia właściwych badań marketingowych.

Wyniki badań marketingowych

Chcąc przeprowadzić poprawny proces generowania strategii promocji, a przede wszystkim określić optymalne elementy systemu tożsamości marki miasta, musieliśmy dowiedzieć się jaki jest obecny wizerunek Kołobrzegu zarówno w świadomości potencjalnych turystów z Polski i Niemiec, jak również jak miasto postrzegają jego mieszkańcy.

Przeprowadziliśmy dwie tury badań:

- a. **Badania jakościowe** identyfikujące zakres funkcjonujących skojarzeń z Kołobrzegiem, jego cechy szczególne, wady i zalety.

W badaniu wykorzystano pogłębione wywiady grupowe (Focus Group Interview) w obrębie 4 grup:

- mieszkańcy Kołobrzegu,
- mieszkańcy Poznania i Katowic,
- mieszkańcy Niemiec przebywający w Kołobrzegu.

Badania FGI polegają na przeprowadzeniu spotkania - dyskusji w grupie 8-10 osób, trwającego około 1,5 godziny. Dyskusja prowadzona jest przez moderatora, którego rolą jest kierowanie dyskusją w sposób, który pozwoli uczestnikom na pełne i wiarygodne wypowiedzenie się na interesujące nas tematy. Wywiady grupowe pozwalają na obserwowanie i wykorzystanie zjawiska dynamiki grupy. Uczestnicy spotkania nie działają w izolacji, lecz wzajemnie się stymulują i inspirują do dyskusji, co przydaje wartości uzyskanym w ten sposób informacjom.

- b. **Badania ilościowe** (ankietowe) wskazujące na reprezentację sądów artykułowanych podczas wywiadów pogłębionych.

Podczas badań wykorzystano ankietę którą wypełniał ankieter na podstawie rozmowy z losowo wybranym respondentem. Zakres badań obejmował mieszkańców Kołobrzegu (400 osób), Poznania i Katowic (800 osób) oraz gości z Niemiec (200 osób).

Wyniki przeprowadzonych badań dały nam zobiektywizowany obraz wizerunku Kołobrzegu, wskazały na jego najbardziej znane cechy, jak i oszacowały stopień atrakcyjności turystycznej miasta.

Wnioski z przeprowadzonych badań

1. Badania jakościowe (FGI)

Przeprowadzone wywiady pogłębione pozwoliły zarysować możliwe atuty miast predysponowanych do idealnego wypoczynku, jak zakreśliły funkcjonujący bagaż skojarzeń z Kołobrzegiem.

W zakresie postrzeganych cech wizerunku miasta nie odnotowano istotnych elementów różnicujących Kołobrzeg od Sopotu czy Świnoujścia. Starsi uczestnicy badań potrafili wskazać na znaczenie Kołobrzegu podczas II Wojny Światowej, jak i tradycję festiwalową miasta. Dla młodszych uczestników badań Kołobrzeg jest po prostu jednym z nadmorskich miast posiadającym port i będącym uzdrowiskiem, w którym spotkać można emerytów z Niemiec.

Istotne jest, że w opozycji do Świnoujścia czy Sopotu, Kołobrzeg oceniany był jako miejsce szczególnie bezpieczne, na co wg uczestników, wpływ może mieć struktura wiekowa gości.

Kołobrzeg nie konotuje dziś mocnych wyróżniających go cech, które pozwoliłyby go odróżnić od innych uzdrowisk nadmorskich.

Wśród mieszkańców Kołobrzegu wyraźne jest przywiązanie do morza i świadomość korzyści klimatycznych związanych m.in. z zawartością jodu, jednak nad uwarunkowania klimatyczne i geograficzne przedkładają ważne dla nich problemy dnia codziennego związane z brakiem dobrze płatnej pracy, brakiem centrów handlowych w mieście, jak i problemami komunikacyjnymi, zwłaszcza w sezonie.

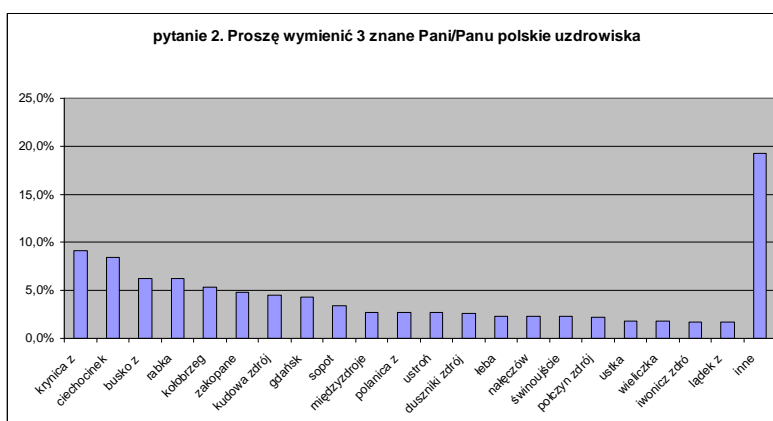
2. Badania ilościowe

Mieszkańcy Poznania i Katowic

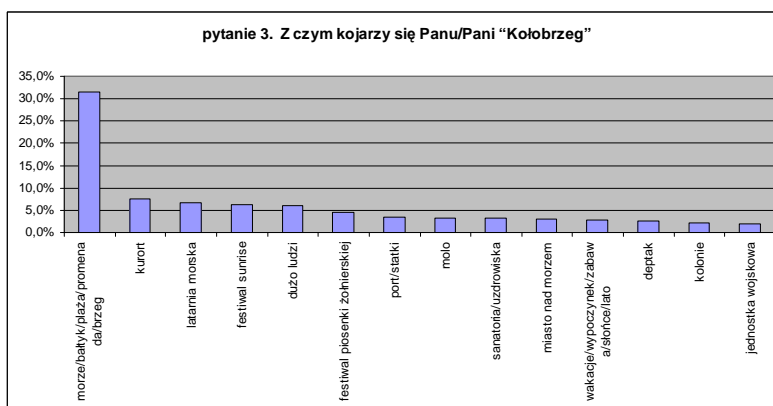
- Kołobrzeg posiada 6 z 7 pierwszoplanowych, pożądanых atrybutów miejsca do wypoczynku:



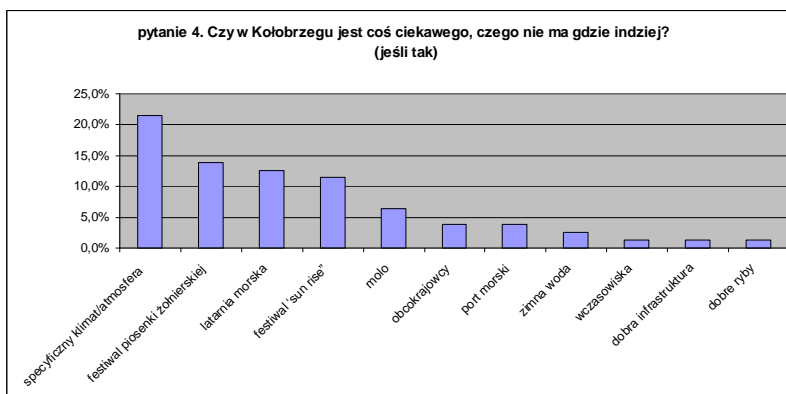
- Znajduje się w czołówce znanych uzdrowisk:



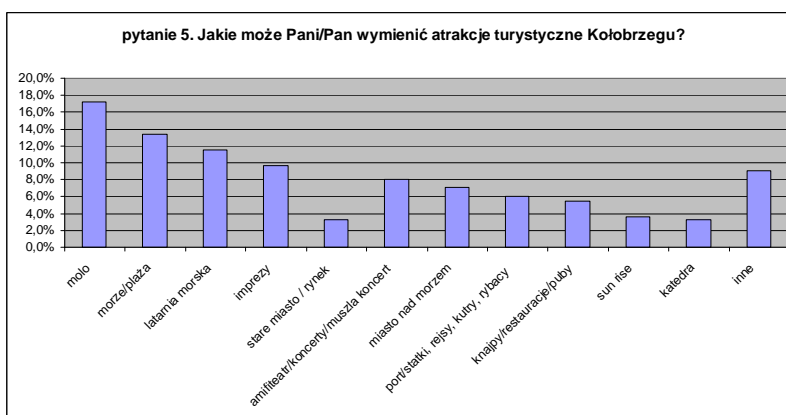
- Zdecydowanie najsilniejszym elementem wizerunku miasta jest morze:



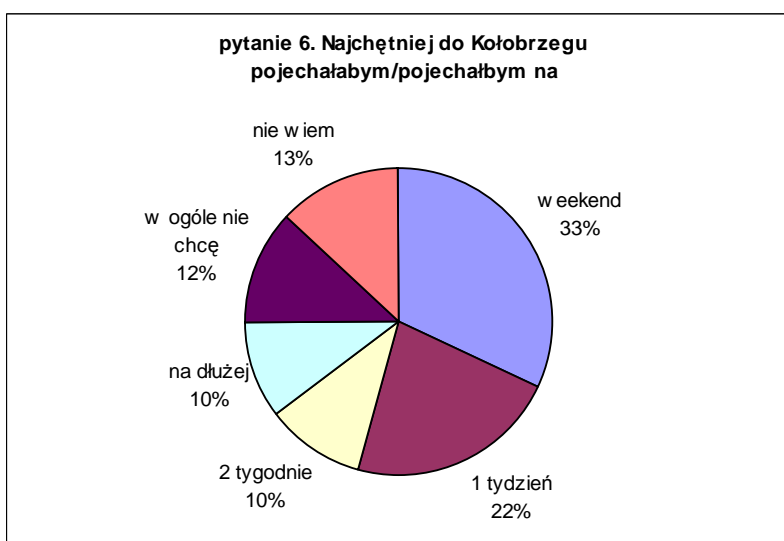
- Tylko 26% badanych dostrzeża w Kołobrzegu „coś” czego nie mają inne miasta. Spośród nich najwięcej cech wyróżniających przypisano do jego specyficznego klimatu i sympatycznej atmosfery miejsca



- Trzy najważniejsze atrakcje turystyczne miasta związane są z morzem (molo, plaża/morze, latarnia).

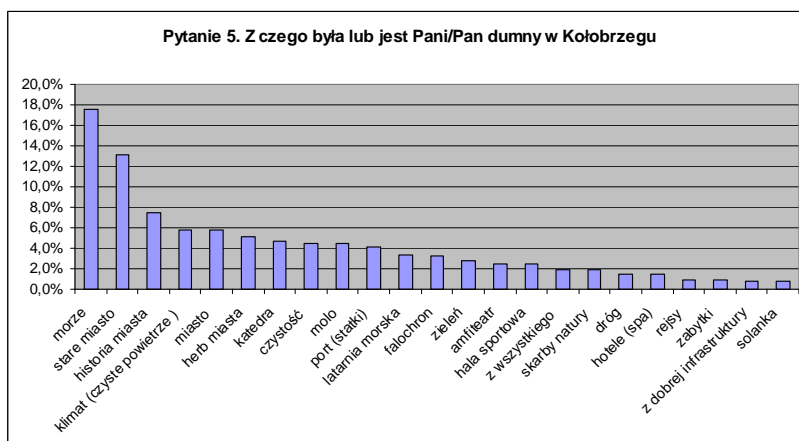
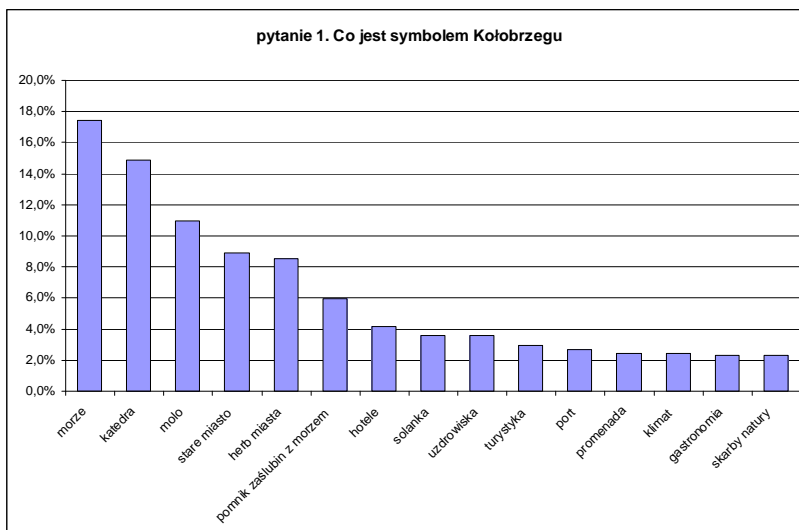


- Kołobrzeg nie postrzegany jest jako miejsce atrakcyjne do długoterminowego wypoczynku.

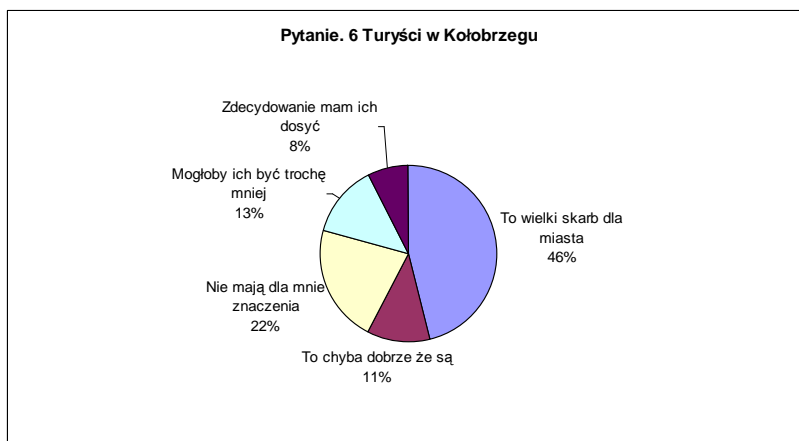


Mieszkańcy Kołobrzegu

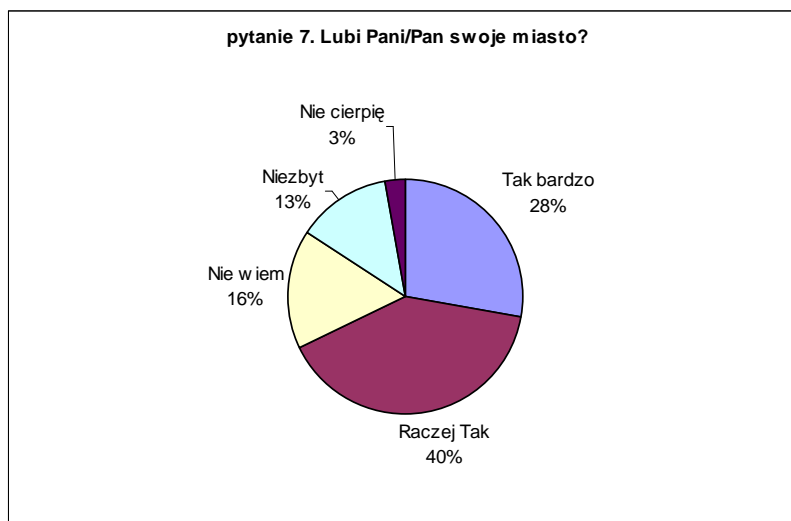
- Osią tożsamości mieszkańców jest morze, z którego są dumni:



- Mieszkańcy Kołobrzegu są przychylnie nastawieni do turystów mimo świadomości kosztów tego zjawiska.

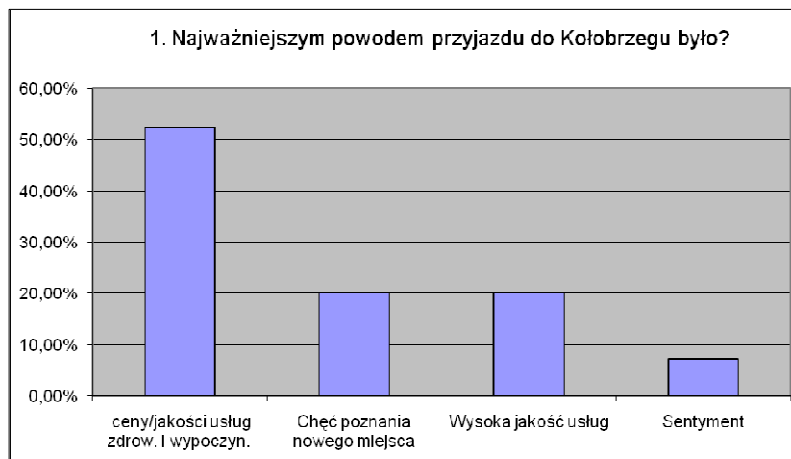


- Relatywnie wysoka jest ocena emocjonalna miasta i jego akceptacja (68%)

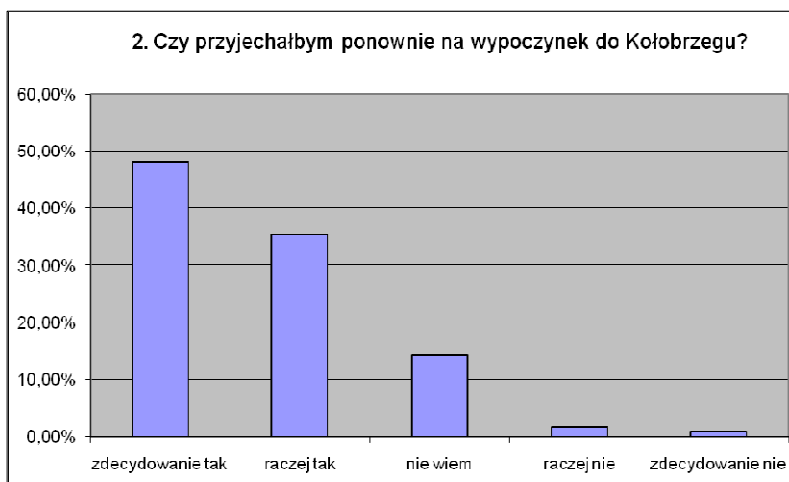


Turyści z Niemiec

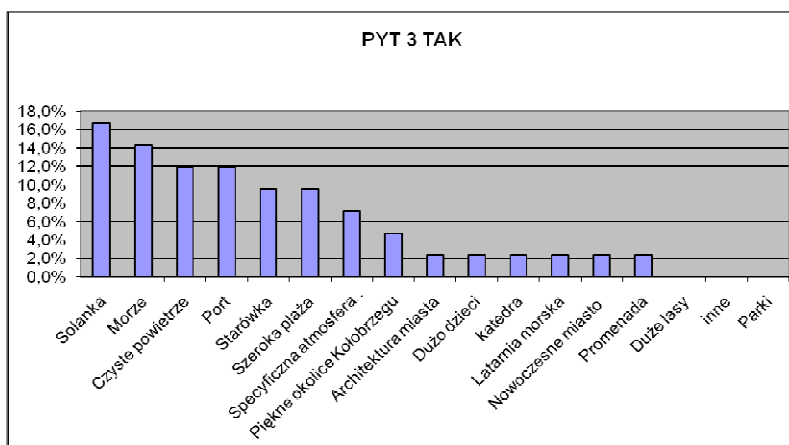
- W przypadku turystów z Niemiec głównym powodem przyjazdu jest stosunek ceny do jakości usług.



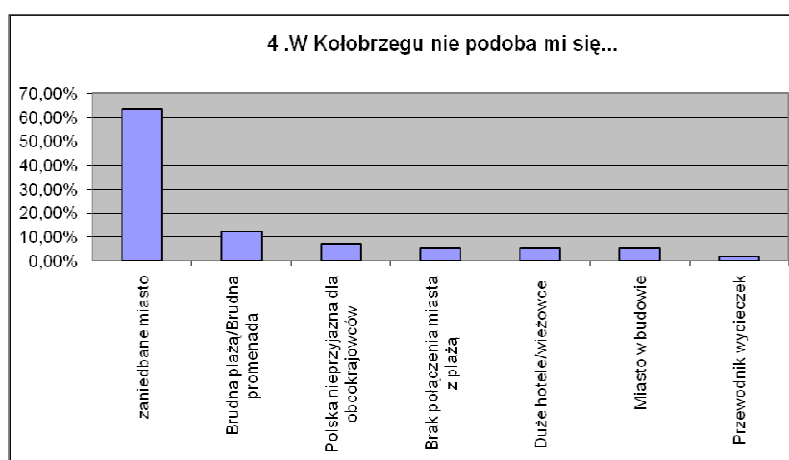
- Ponad 83% turystów z Niemiec przyjechałoby do Kołobrzegu ponownie



- Tylko 36% badanych twierdziła, że w Kołobrzegu znajdują się szczególne atrakcje, których nie ma gdzie indziej. Spośród tych atrakcji wymienione zostały:



- Ponad 70% uwag krytycznych dotyczy porządku.



Założenia metodologiczne

Tworząc strategię promocji Kołobrzegu świadomie wykorzystywaliśmy narzędzia brandingowe (związane z zarządzaniem marką), które zweryfikowaliśmy w naszych wcześniejszych projektach. W związku z tym zakres strategii promocji, a więc kierunków działań w zakresie komunikacji miasta, rozszerzyliśmy o moduły związane z generowaniem tożsamości marki miasta:

- określenie idei przewodniej i definicji marki Kołobrzeg,
- weryfikacja dotychczasowego i konstrukcja nowego komunikatu wizualnego marki miasta (logo),
- weryfikacja systemu identyfikacji leksykalnej marki miasta,
- pozycjonowanie marki miasta na tle marek konkurencyjnych.

W świetle stosowanych w praktyce marketingowej praw zarządzania marką wyznaczyliśmy rygorystyczne założenia metodologiczne, które miały gwarantować poprawność procesu generowania zarówno koncepcji marki Kołobrzeg, jak i jej strategii promocji. Założenia te wynikały z analizy wyników badań, jak i dotychczasowych strategii promocji miast konkurencyjnych.

- I. Wyróżnijmy się mówiąc o tym, o czym nie mówią inni.**
- II. Wyróżnijmy się mówiąc wtedy, kiedy nie mówią inni.**
- III. Wyróżnijmy się wykorzystując kanały komunikacji, w których nie ma innych.**
- IV. Do wyróżnienia wykorzystujemy atrybuty fundamentalne miasta.**
- V. Wyróżnijmy się szukając nieodkrytych nisz.**
- VI. Pozorne wady przekuwajmy w zalety.**
- VII. Profilujmy odważnie odbiorców.**

Grupa docelowa

Miasto ze swej natury komunikuje się ze wszystkimi grupami odbiorców, wśród których wyróżnić możemy:

- a. Mieszkańców Kołobrzegu (zarówno obecnych, jak i potencjalnych)
- b. Gości (turyści i kuracjusze)
- c. Potencjalnych inwestorów
- d. Otoczenie samorządowe, uwzględniające zarówno przedstawicieli instytucji zewnętrznych, z którymi współpracować musi miasto, przedstawicieli innych miast, instytucje finansowe, media i wiele innych.

W procesie komunikacji miasta z odbiorcami nie można pominąć żadnej z tych grup, jednak warunkiem skutecznej promocji jest tworzenie wyrazistych komunikatów odpowiadających na potrzeby informacyjne jak największych i jednorodnych grup.

Biorąc pod uwagę cele strategiczne będące pochodną nakreślonej wizji miasta zdefiniowanej w *Strategii Rozwoju Kołobrzegu do roku 2020* główny ciężar działań promocyjnych położyliśmy na grupie potencjalnych turystów i kuracjuszy, których przyjazd do miasta warunkuje jego właściwy rozwój gospodarczy.

Nie mniej istotny i warunkujący powodzenie procesu kształtowania założonego wizerunku Kołobrzegu jest stosunek do miasta jego mieszkańców i ich świadomość kierunków rozwoju miasta. W związku z tym w planie działań promocyjnych uwzględniono działania informacyjne budujące wizerunek miasta także wśród jego mieszkańców.

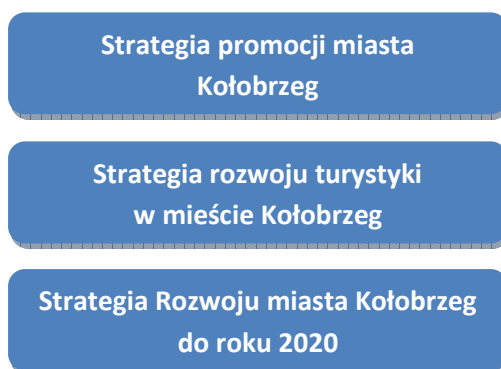
Grupa potencjalnych inwestorów jest kategorią odbiorców posiadającą swoje indywidualne i ściśle określone potrzeby informacyjne. Doświadczenie uczy, iż warunkiem skutecznego procesu pozyskiwania inwestorów jest dostosowanie doraźnych działań informacyjnych do indywidualnego profilu inwestora. Tym samym proces promocji wśród inwestorów powinien uwzględniać bardziej aktywną politykę precyzowania ofert, wykorzystującą bardzo wąskie i precyzyjne kanały komunikacji, niż wysokonakładowe narzędzie promocji. Biorąc pod uwagę turystyczno-uzdrowiskowy kierunek rozwoju miasta jest wręcz niewskazane generowanie masowych komunikatów z ofertami inwestycyjnymi.

W przypadku grupy otoczenia samorządowego podstawowym narzędziem promocji jest PR i bieżąca polityka informacyjna władz miasta. Kołobrzeg jest miastem dysponującym nowoczesnymi narzędziami, takimi jak strategia rozwoju miasta. Ważne jest, aby właściwie zagospodarowywać potencjał posiadanych informacji i lokować go we właściwych kontekstach informacyjnych uwzględniających indywidualne potrzeby informacyjne odbiorców.

Turyści i kuracjusze są ilościowo największą grupą odbiorców. W jej skład wchodzi zarówno dotychczasowe grupy kuracjuszy kierowanych do uzdrowiska na podstawie skierowań lekarzy, jak i indywidualni turyści zachęcani wizerunkiem miasta – uzdrowiska. Grupa ta skupia zarówno gości krajowych jak i zagranicznych, głównie z Niemiec. Ze względu na wagę tej kategorii odbiorczej, została ona zawężona i sprecyzowana w dalszej części strategii.

Cele promocji

Strategia promocji jest narzędziem wykonawczym w stosunku do strategii rozwoju miasta, jak i strategii rozwoju turystyki. Jej rola polega na generowaniu rozwiązań, które na poziomie komunikacji miasta głównie z potencjalnymi turystami (rozumianymi, zarówno jako kuracjusze oraz grupy turystów wypoczywających w Kołobrzegu) mają przybliżyć realizację celów głównych wyżej wymienionych strategii.



Punktem wyjścia do definiowania celów promocyjnych jest wizja miasta zdefiniowana w strategii rozwoju miasta:

Kołobrzeg - uzdrowisko nadmorskie – miasto kultury.

Wizję tę traktować należy jako fundament założonego wizerunku miasta, umożliwiający realizację celów strategicznych i priorytetów rozwoju miasta określonych w strategii rozwoju w odniesieniu do trzech podstawowych obszarów kompetencji:

Turystyka

- Wspieranie funkcji uzdrowiskowej
- Rozwój turystyki morskiej
- Ochrona środowiska przyrodniczego
- Kreowanie produktów turystycznych
- Wzmacnianie roli Kołobrzegu jako centrum kulturowego
- Rozwój bazy rekreacyjnej

Mieszkańcy

- Rozwój społeczeństwa opartego na wiedzy
- Wzmacnianie społeczeństwa obywatelskiego i kształtowanie tożsamości lokalnej
- Rewitalizacja i poprawa jakości oraz warunków zamieszkania
- Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu
- Poprawa infrastruktury technicznej (komunikacyjnej)
- Promocja zdrowego stylu życia
- Rozwój uczestnictwa w kulturze

Przedsiębiorczość

- Rozwój sektora przedsiębiorstw, w tym w szczególności małych i średnich firm
- Wspieranie rozwoju gospodarki morskiej
- Rozwój innowacyjnych i kreatywnych działalności gospodarczych
- Kreowanie marki KOŁOBRZEG

Jednocześnie w procesie generowania celów promocji i obszarów szczególnego znaczenia uwzględnione zostały cele strategiczne wskazane w *Strategii rozwoju turystyki w mieście Kołobrzeg*:

- Rozwój produktu turystycznego
- Rozwój infrastruktury i usług turystycznych
- Kształtowanie właściwego wizerunku miasta
- Rozwój zasobów ludzkich
- Partnerstwo na rzecz rozwoju turystyki

Uwzględniając powyższe podstawowym celem promocji miasta Kołobrzeg jest zbudowanie wyrazistego wizerunku marki miasta w świadomości określonej grupy docelowej. Promowane cechy miasta muszą realizować założenia strategii rozwoju miasta, w tym głównie nadrzędny cel zdefiniowany jako wizja miasta – uzdrowiska nadmorskiego – miasta kultury.

Celem operacyjnym jest

- określenie systemu tożsamości marki miasta pozwalającego na wyróżnienie miasta,
- opracowanie koncepcji produktów manifestujących szczególne cechy marki miasta,
- wyznaczenie nowych obszarów konkurencji miast nadmorskich i uzdrowisk oraz zajęcie pozycji lidera w promowanych kategoriach cech miasta.

Pozycjonowanie miejscowości konkurencyjnych

Naturalnym otoczeniem konkurencyjnym Kołobrzegu są wszystkie inne polskie miejscowości nadmorskie, jak i uzdrowiska.

W przypadku promocji miejscowości nadmorskich wykorzystywane być mogą praktycznie wszystkie narzędzia brandingowe, natomiast w przypadku konkurencyjności z miejscowościami uzdrowiskowymi możliwość konkurencyjności o gości uwarunkowana jest zarówno konkretną potrzebą zdrowotną kuracjusza, jak i możliwością zaspokojenia jej w czasie pobytu, w tym głównie poprzez oferowane mu zabiegi. Na uwarunkowania te nakładają się również ograniczenia wyboru miejsca pobytu uzdrowiskowego w ramach systemu ubezpieczeń zdrowotnych. Uwarunkowania te odgrywają mniejsze znaczenie w przypadku kuracjuszy samodzielnie decydujących o miejscu wypoczynku i finansujących samodzielnie swój pobyt w uzdrowisku.

Większość miejscowości nadmorskich walczy na rynku o klienta wakacyjnego, letniego. Wynika to z jednej strony z tradycji wypoczynkowych Polaków, z możliwości wyjazdu z dziećmi w wieku szkolnym, jak i w przypadku wielu miast z dostępności usług noclegowo-gastronomicznych tylko w okresie letnim.

Większość komunikatów reklamowych informuje o podstawowym produkcie wypoczynkowym jakim jest plaża, woda i słońce:



Nawet jeżeli mówią o atrakcyjności całosezonowej miejsca, to na poziomie komunikacji wizualnej epatują plażą i koszami plażowymi w okresie letnim (np. Sopot).

Biorąc pod uwagę kategorię czasu, komunikaty te zagospodarowują jedynie ¼ roku, czyli okres od czerwca do sierpnia.

Poza Świnoujściem i Gdynią nie podejmują również jakiegokolwiek próby profilowania swojej oferty. Jednak z założenia – zwłaszcza w przypadku Gdyni są to komunikaty mówiące tylko o atrakcjach letnich.

Miasta te wykorzystują podstawowe atuty, którymi mogą się wiarygodnie podpierać w promocji miejsca: plażę i morze. Użycie jako argumentu słońca, choć atrakcyjne w przekazie, ze względu na uwarunkowania pogodowe naszej strefy klimatycznej nie jest na tyle mocne, aby móc budować na słońcu element przewagi konkurencyjnej. Nawet jeżeli goście skuszą się obietnicą słońca i przyjadą, to istnieje ryzyko doznania dysonansu pozakupowego, który zwyczajowo powoduje trwałą uraz do nadawcy komunikatu reklamowego.

Ograniczona infrastruktura pozasezonowa większości ośrodków nadbałtyckich powiela od lat tradycję tłumnego letniego wypoczynku i wymarłych miast po sezonie.

Polskie miejscowości uzdrowiskowe, choć znane większości potencjalnych kuracjuszy, nie próbują budować za pomocą kanałów komunikacji reklamowej wizerunku miejsca oferującego coś więcej niż stricte walory uzdrowiskowe.



[Do tej pory z całorocznego tortu sezonowego, wszystkie miasta starają się ugryźć ten kawałek, który i tak jest najczęściej konsumowany przez odbiorców. Brak pomysłu na resztę roku, jak i brak odpowiedniej infrastruktury czyni okres jesień-wiosna mało atrakcyjnym dla miast nadmorskich.]

Idea główna marki Kołobrzeg

Każde miasto posiada zespół cech, które stanowią o jego atrakcyjności. W praktyce okazuje się jednak, że nie ilość cech, ale siła atrakcyjności głównej cechy waży o tym, czy turysta chce czy nie, z własnej woli, za własne pieniądze przyjechać do odległego miejsca.

Na siłę przyciągania turystów do miejsca największy wpływ ma stopień zaspokojenia potrzeb wg indywidualnej hierarchii potrzeb każdego turysty.

Inna jest motywacja turysty, chcącego wypocząć nad morzem w Międzyzdrojach obok znanych gwiazd podczas Festiwalu Gwiazd (inne zaspokojone potrzeby: głównie uznania, splendoru, itp.), a inna turysty odpoczywającego na bezludnych plażach w Wiśle (potrzeba odpoczynku, kontemplacji, zdrowia). Pomimo podobieństwa geograficznego, na wybór miejsca w tym momencie rzutuje wizerunek miejsca, który z punktu widzenia turysty jest obietnicą korzyści, pożądanym przez niego.

Inwentaryzując cechy mogące być traktowane jako atuty Kołobrzegu, wymienić możemy:

morze	czyste powietrze	miasto festiwalowe	architektura
jod	obiekty wczasowe	port – rejsy	dużo zieleni
oddalenie od przemysłu	znajomość miasta	wizerunek miasta	duża ilość basenów
solanki	największe uzdrowisko	borowina	Cechy „szczególne”

Spośród powyższych na miano atutów szczególnych, przypisanych do Kołobrzegu zasługują jedynie ostatnie cztery (zaznaczone kolorem niebieskim).

Do kategorii tzw. „cech szczególnych” zaliczyć możemy konglomerat cech wyróżniających miasto od innych:

- „miasto na końcu” – do którego można dojechać tylko świadomie, a nie w drodze do innego miasta,
- miasto, a nie wieś letniskowa – z infrastrukturą całorocznych obiektów,

- wizerunek kołobrzесьkiego morza postrzeganego jako zimniejszy od innych na wybrzeżu.

Wymienione wcześniej cztery atuty szczególne są ze sobą mocno powiązane. Złoża solanek i borowiny stanowiły o możliwości rozwoju funkcji uzdrowiskowej miasta, a to, w efekcie właściwego zarządzania, przekuło się na największy w Polsce ośrodek uzdrowiskowy. Biorąc pod uwagę powyższe, jak i strategiczne uwarunkowania wizji rozwoju miasta, identyfikując zbiór cech będących fundamentem marki Kołobrzeg możemy wskazać na:



Cechy te traktować będziemy jako składowe fundamentu tożsamości marki Kołobrzeg.

Spśród tych cech na szczególną uwagę zasługuje „jod” występujący w Kołobrzegu w postaci aerozolu. Pierwiastek ten jest znany większości kuracjuszy i jest jednym z podstawowych powodów wyjazdu nad morze zwłaszcza mieszkańców Polski południowej w sposób naturalny cierpiących na niedobór jodu.

Przyjmując za podstawowy wyróżnik funkcjonalny miasta jego potencjał leczniczy i uzdrowiskowy, możemy zdefiniować podstawową obietnicę daną odbiorcy, jako:

Szczególny zdrowy mikroklimat

Siłą tej obietnicy jest fakt, że oddziałuje na jedną z podstawowych potrzeb człowieka, potrzebę zdrowia.

Jednak sama korzyść przedstawiana w tej postaci nie ma siły wyróżniającej oraz zdolności perswazyjnej. W tym celu niezbędne jest zdefiniowanie atrakcyjnego komunikatu, oddziałującego silnie na wyobraźnię odbiorcy.

W związku z tym postulujemy na bazie głównej korzyści funkcjonalnej miasta zbudować komunikat słowny będący kwintesencją walorów Kołobrzegu, komunikujący również główne przesłanie wizji miasta zapisanej w Strategii Rozwoju Kołobrzegu.

Proponujemy w celach promocyjnych wykorzystywać nazwę Kołobrzeg wzbogaconą o określenie „klimatyczny”:

Klimatyczny Kołobrzeg

Dlaczego *Klimatyczny Kołobrzeg*?

Z jednej strony określenie to łamie ograny sztyk promocyjnych sloganów umieszczających najczęściej nazwę miasta jako pierwszego członu, dodając tylko do niego slogan (tzw. *claim*).

Po drugie wykorzystuje określenie „klimatyczny”, które jest pojęciem o dwóch biegunach znaczeniowych – w obu przypadkach pokrywających się z dwoma członami zawartymi w wizji miasta:



Jak należy rozumieć *Klimatyczny Kołobrzeg*?

Klimatyczny Kołobrzeg to najbardziej zdrowe miasto nadmorskie w Polsce, jedno z nielicznych w Europie o tak doskonałych walorach zdrowotnych. Z walorów wypoczynkowo-zdrowotnych miasta można korzystać cały rok dzięki profesjonalnym ośrodkom. Atutem Kołobrzegu jest nie tylko plaża, ale głównie samo morze (dzięki portowi) i powietrze (aerazol bogaty w jod).

Warunkiem efektywnego procesu budowania wizerunku marki Kołobrzeg bazującego na opisanych wcześniej cechach skupionych wokół określenia **Klimatyczny Kołobrzeg** jest uspołnienie komunikacji miasta także na poziomie wizualnym.

Obecne logo, wykorzystywane przez Kołobrzeg, jest znakiem znanym mieszkańcom i stosowanym w komunikacji miasta z odbiorcami zewnętrznymi oraz z mieszkańcami. Jego walorem jest czytelność formy i koncentracja na jednej z głównych cech miasta, a mianowicie na źródłach solanek oraz katedrze, będącej jednym podstawowych landmarków miasta (obok latarni, molo i pomnika zaślubin).

Znak w tej postaci nie komunikuje jednak wprost cech, które stanowić powinny wyróżnik marki, a więc: wyjątkowości, lekkości, ezoteryczności i energii.

Rozwiązaniem tego problemu jest zbudowanie nowego logo stricte promocyjnego, skupionego wokół treści komunikowanych w określeniu **Klimatyczny Kołobrzeg**, a następnie wydzielenie funkcjonalne symboli:

- a. dotychczasowego logo wykorzystywanego jako logo instytucji Urząd Miasta Kołobrzeg,
- b. nowego znaku przypisanego wyłącznie do celów promocji marki **Klimatyczny Kołobrzeg**.

Projekt nowego logo



Zasada koegzystencji obu znaków

Aby uniknąć wątpliwości przy stosowaniu jednego z tych znaków, obowiązywać powinien czytelny podział funkcjonalny:

<p>Symbol</p>		
<p>Funkcja symbolu</p>	<p>Oficjalne logo instytucji samorządowych Kołobrzegu i Urzędu Miasta Kołobrzeg. Wykorzystywane jest na wszystkich oficjalnych dokumentach informacyjnych, legislacyjnych, administracyjnych. Jednocześnie symbol ten powinien oznaczać instytucje oraz jednostki budżetowe podległe pod UM.</p>	<p>Znak ten komunikować powinien turystom główne atrybuty miasta. Ma wyróżniać miasto od innych miast nadmorskich i firmować wszystkie materiały promocyjne skierowane zarówno do mieszkańców, jak i przyjezdnych. Jest to również symbol wykorzystywany w przypadku pełnienia przez Prezydenta lub UM funkcji sponsora imprez masowych, kulturalnych, sportowych i rozrywkowych.</p>
<p>Kto może stosować</p>	<p>Wszystkie komórki Urzędu Miasta Kołobrzeg oraz instytucje i firm mu podległych.</p>	<p>UM do firmowania działań strictly promocyjnych, turystycznych, kulturalnych i sportowych; CPIIT; Agencje wydawnicze i promocyjne promujące Kołobrzeg za każdorazową i indywidualną zgodą CPIIT przy zachowaniu zasad postępowania się znakiem.</p>
<p>Przykłady zastosowań</p>	<p>Korespondencja UM, dokumenty Rady Miasta, Prezydenta, oficjalne dokumenty UM, oznaczenie budynku UM i instytucji podległych oraz szkół. Oferty kierowane do potencjalnych inwestorów. Oficjalna strona informacyjna UM Kołobrzeg. Oficjalne upominki od Rady Miasta i Prezydenta.</p>	<p>Reklamy prasowe promujące miasto wśród potencjalnych turystów, ulotki, wydawnictwa promocyjne, katalogi promujące miasto, plakaty, upominki, gadzety miasta skierowane do masowego odbiorcy. Strictly promocyjna i wizerunkowa strona www.KlimatycznyKołobrzeg.pl</p>

Znaki te nie powinny być nigdy umieszczane obok siebie.

Herb miasta

Kołobrzeg należy do miast szczyjących się swoim herbem. Współcześnie herbu pełnią już tylko funkcję historyczną i kolekcjonerską. Z uwagi na rolę herbów w budowaniu tożsamości miast współczesna funkcja ograniczona być powinna do informowania o ich korzeniach w materiałach o treści historycznej.

Ograniczenie stosowania herbu w komunikacji miasta, może paradoksalnie zwiększyć wagę i znaczenie tego symbolu. W związku z tym rekomendujemy, aby prawo do posługiwania się herbem zarezerwowane było dla oznaczeń stosowanych w szczególnych przypadkach przez Radę Miejską i Prezydenta Miasta za każdorazową zgodą Przewodniczącego Rady Miasta lub Prezydenta.

Podstawowy wyróżnik marki

Pamiętając, że jednym z najsilniejszych znanych i racjonalnie wytłumaczalnych składowych tego klimatu jest jod, wygenerowany został wyjątkowy na skalę miast nadmorskich wyrazisty produkt fundamentalny pod nazwą:

STREFA JODU

Dzięki szczególnym uwarunkowaniom mikroklimatycznym w Kołobrzegu występuje bardzo silne stężenie jodu w postaci aerozolu. Fakt ten upoważnia nas do zawłaszczenia na zasadzie pierwszeństwa atrybutu miejsca bogatego w jod. Choć oczywistym jest, że jod występuje także w innych miejscowościach nadmorskich, jednak nikt nie uczynił z tego fundamentalnego produktu, który swym zasięgiem obejmuje całe miasto.

Korzyści ze strefy jodu dla odbiorcy

Jod jest pierwiastkiem, którego właściwa zawartość w organizmie warunkuje prawidłowe funkcje.



- Głównie wpływa na prawidłową funkcję tarczycy warunkującą wydzielanie wystarczającej ilości hormonów.
- Warunkuje prawidłowy rozwój płodu, w tym kształtowanie mózgu, zawiązków zębów i układu kostnego.
- Wpływa na spalanie ważnych substancji energetycznych – węglowodanów i tłuszczów, przez co jest niezbędnym składnikiem diety w procesie odchudzania.
- Warunkuje prawidłowy wzrost i rozwój dzieci.
- Brak wystarczającej ilości jodu może prowadzić do bezpłodności.

Na potrzeby działań promocyjnych opracowany został symbol – certyfikat bazujący na grze słów „jod w koło brzegu”:



Symbol ten umieszczany być może jako znak wzbogacający przekazy graficzne. Pełni funkcję certyfikatu jakości „jedynego prawdziwego jodu z Kołobrzegu”.

Pojęcie Strefy Jodu z założenia wyznacza miejsce, wyróżniając je i wskazując na odmiennosc od miejsca poza strefą.

Strefa Jodu ma z założenia funkcjonować jako całoroczny komunikat wskazujący na wymierną korzyść związaną z przebywaniem w strefie, czyli zawartość w powietrzu jodu pożądanego dla zdrowia.

Warunkiem osiągnięcia zamierzonych celów związanych z przypisaniem na stałe do Kołobrzegu pozycji lidera w kategorii miasto z jodem/miasto bez jodu należy:

- Oznaczyć fizyczną granicę Strefy Jodu poprzez ustawienie specjalnych tzw. witaczy przy wjeździe do Klimatycznego Kołobrzegu komunikujących początek i koniec strefy jodu;
- Przypominać o obecności w strefie jodu za pomocą odpowiednich tablic na przystankach autobusowych i dworcu PKP;
- Wskazywać na konkretną zawartość (średnią) jodu w powietrzu na wyświetlaczach;
- Propagować ideę strefy jodu wśród mieszkańców Kołobrzegu oraz wszystkich pracowników domów wczasowych i sanatoriów;
- Ekspozować nazwę strefa jodu w miejscach szczególnie działających na wyobraźnię i uwiarygodniających ideę.

System tożsamości marki Klimatyczny Kołobrzeg

Idea główna marki Klimatyczny Kołobrzeg

Klimatyczny Kołobrzeg jest miejscem gwarantującym zdrowy wypoczynek. Dzięki posiadanej infrastrukturze uzdrowskiej oraz oferowanym w ramach tej infrastruktury kompleksowym zabiegom wykorzystującym m.in. złoże solanek i borowiny, jak również dzięki wysokiemu stężeniu jodu w powietrzu może wiarygodnie komunikować swą wyjątkowość związaną z korzystnym dla kuracjuszy mikroklimatem. Uporządkowana architektura miasta, zwłaszcza na tle wielu miejscowości nadmorskich, istnienie parków, jak również odbudowana i odrestaurowana starówka miasta, są obietnicą wypoczynku w mieście posiadającym swój specyficzny charakter, swój tzw. klimat. Dzięki posiadanym atrybutom miasto może ugruntować pozycję krajowego lidera zdrowego wypoczynku nad Bałtykiem.

System wartości marki Klimatyczny Kołobrzeg

Podwaliną marki Klimatyczny Kołobrzeg są wartości wynikające wprost z oferowanych i pożądaných atrybutów miejsca:

- **ZDROWIE** – bezpośrednio wynikające z walorów zdrowotnych miasta. Będące podstawą decyzji o wyjeździe do Kołobrzegu. Zdrowie zarówno, własne, jak i najbliższych;
- **RODZINA** – związane nierozdzielnie z walorami zdrowotnymi. Wspólny wyjazd do Kołobrzegu to szansa, aby pobyć razem w zdrowym i bezpiecznym miejscu. To także szansa na powiększenie rodziny dzięki korzystnemu wpływowi jodu na zdolności prokreacyjne.
- **BEZPIECZEŃSTWO** – oddalenie od centrów przemysłowych nad Bałtykiem, brak niekorzystnych asocjacji miasta zwłaszcza ze sferą przemytu, gangów itp., pozwala na wyróżnienie tej cechy w opozycji do takich miast jak Międzyzdroje czy Gdańsk.
- **PIĘKNO** – wynikające zarówno z uroku starówki, uporządkowanej zabudowy nadmorskiej, ale także piękno jakiego pragną przybywający tu kuracjusze oraz korzystający z gabinetów SPA i turnusów odchudzających. To także piękno sztuki, z jakim będzie można obcować dzięki nowym pomysłom wdrażanym w ramach zwrócenia się miasta w kierunku kultury i sztuki (jeden z 2 głównych elementów wizji miasta)
- **ENERGIA WEWNĘTRZNA** – kuracje jodowe i pobyty sanatoryjne mają za zadanie nie tylko wpływać na organizm człowieka, ale i dodawać mu sił witalnych. Klimatyczny

Kołobrzeg ma dać przyjezdnym nową porcję energii wewnętrznej i tę energię radośnie komunikować w przekazach reklamowych.

- **OTWARCIE** – Kołobrzeg to port. Port skomunikowany z Bornholmem oraz zapewniający atrakcyjne rejsy po pełnym morzu. Jest to wyraźna obietnica otwartości przypisana do miast portowych. W Kołobrzegu nabiera szczególnego znaczenia. Kołobrzeg to też uzdrowisko, w którym można poznać nowych przyjaciół.

- **AUTENTYCZNOŚĆ** – Kołobrzeg jest w tej szczególnej sytuacji, że nie musi niczego tworzyć od podstaw, nie musi udowadniać, że coś posiada. Fundamentalne atrybuty miasta są znane. Znana jest również historia miasta, jako symbolu zaślubin. Zaślubin skutkujących nierozwalnym związaniem Polski z morzem. Symbol ten pozwala na zastosowanie perspektywy czasowej związanej z trwałością i prawdziwością zapadających tu decyzji.

Powyższe wartości implikują zbiór cech pożądaných i niepożądaných z punktu widzenia oczekiwanego wizerunku marki Klimatyczny Kołobrzeg:

Cechy pożądate z punktu widzenia budowania marki Klimatyczny Kołobrzeg:

- *przyjazny, opiekuńczy, bezpieczny, nieszkodliwy, naturalny, zdrowy, wrażliwy, kulturalny, spokojny, mądry, radosny, szczęśliwy, harmonijny, trwały*

Cechy zagrażające wizerunkowi marki:

- *dynamiczny, głośny, agresywny, wulgarny, sztuczny, pstrokaty, chwilowy, nieekologiczny.*

Inwentaryzacja tych cech pozwala na ocenę przydatności dla miasta inwestycji czy imprezy masowej ocenianych z punktu widzenia komunikowanego wizerunku miasta.

Odbiorcy marki Klimatyczny Kołobrzeg

Wyżej zdefiniowane wartości marki Klimatyczny Kołobrzeg automatycznie definiują podstawowych odbiorców tych korzyści:

RODZINY – zarówno pary bezdzietne, które myślą o dziecku, kobiety, które są w ciąży, jak rodziny posiadające już dzieci w każdym wieku, a chcące bezpiecznie wypocząć i skorzystać z kuracji jodowej. Do kategorii tej należą również małżeństwa samotnie spędzające urlopy głównie z myślą o regeneracji sił po całorocznej pracy i poddaniu się kuracji jodowej.

EMERYCI – korzystający zarówno z dobrodziejstw uzdrowisk w systemie ubezpieczeń zdrowotnych, jak i samodzielnie wykupujący turnusy ze względu na oferowane zabiegi oraz zawartość jodu w powietrzu (zwłaszcza po sezonie wakacyjnym). Do kategorii tej zaliczyć także możemy dziadków i babcie chcące wypocząć lub spędzić wakacje z wnukami. Nie dość, że mogą podleczyć zdrowie, to z drugiej strony mają również gwarancję spędzenia urlopu w bezpiecznym miejscu.

SINGLE – w każdym wieku, intensywnie pracujący, poszukujący nieodległego (do 500 km) miejsca na kilkudniowy odpoczynek w ciszy, w zdrowym klimacie z możliwością skorzystania z regenerujących zabiegów zdrowotnych i SPA.

UCZESTNICZY KONFERENCJI I SZKOLEŃ – z każdej branży, dla których kilkudniowy pobyt na wybrzeżu jest atrakcją samą w sobie zwiększającą atrakcyjność merytoryczną imprezy.

System Identyfikacji Leksykalnej marki Klimatyczny Kołobrzeg

Warunkiem zbudowania określonego wcześniej wizerunku marki jest konsekwencja w stosowaniu standardów nazewniczych. Podstawowym komunikatem słownym marki jest jej pełna nazwa *Klimatyczny Kołobrzeg*. Natomiast leksykon określeń służących budowaniu wizerunku marki powinien uwzględniać wyrażenia respektujące założone cechy marki: strefa jodu, kuracje jodowe, zdrowy i bezpieczny wypoczynek, oaza zdrowia, największe polskie uzdrowisko, największe stężenie jodu itp.

System identyfikacji wizualnej marki

Podstawą systemu jest nowe logo oraz zaproponowane rozwiązania eksponujące logo w przykładowych narzędziach promocji:

[Logo marki Klimatyczny Kołobrzeg]



Strefa jodu

Nierozerwalnie związana z marką *Klimatyczny Kołobrzeg* jest *Stefa Jodu* - największy produkt fundamentalny, będący atrybutem miejsca, dostępnym dla wszystkich, którzy z marki skorzystają – przyjadą do Kołobrzegu.

Komunikacja wizualna marki zakłada silne eksplorowanie obu znaków pozostających ze sobą w związku dopełnienia. Strefa Jodu wpisuje się w estetykę logo Klimatycznego Kołobrzegu, jak i czytelnie posługuje się elementami logo.

Poniżej prezentujemy przykłady zastosowań zarówno logo Klimatycznego Kołobrzegu, jak elementów określających przestrzeń Strefy Jodu.

[Witacz – tablica umieszczona na drodze wjazdowej do miasta]



[Mapa miasta – tablica umieszczona na dworcu PKP]



[Informacja o stężeniu jodu w powietrzu – umieszczona na jednym z budynków na starówce]



[Firmizacja miejskiej taksówki – przykład]



[upominek reklamowy – zapach samochodowy]



[Oznaczenie sponsorskie – przykład nadruku na żaglu]



[Oznaczenie na koszulkach i kapeluszu]



[Mailing – listownik i koperta promocyjna]



[Materiały reklamowe – fotele plażowe i parasol]



Pozycjonowanie marki Kołobrzeg poprzez produkty

Marka, aby była odebrana jako wiarygodna i prawdziwa musi być rekomendowana przez konkretne obietnice. Przez możliwość przekonania się, kontaktu z czymś, co komunikuje, a jednocześnie ma siłę autentycznego wyróżnienia miasta od innych.

Siła potencjału promocyjnego miasta nie tkwi w plaży i wakacyjnym słońcu. Istotą atrakcyjności Kołobrzegu powinien być „okres po sezonie”. Tak pozycjonują się miejscowości w Bretanii, tak postrzegamy atrakcyjność norweskich fiordów czy plaż Syltu. Musimy w przekazach reklamowych pozycjonować Kołobrzeg w opozycji do innych polskich miast nadmorskich. Tylko to pozwoli na właściwe zbudowanie założonego wizerunku.

Podstawowym elementem tożsamości marki Klimatyczny Kołobrzeg jest jego uzdrowiskowy charakter zdefiniowany też jako podstawa wizji miasta zawarta w Strategii Rozwoju miasta. Podstawową korzyścią jest możliwość korzystania zarówno z jodu obecnego w powietrzu, jak i też z całego repertuaru zabiegów oferowanych przez obiekty sanatoryjne i SPA. Zasadniczym powodem korzystania z nich jest chęć bycia zdrowszym.

1. Produkt główny

Zdrowie

Zdrowie jest podstawowym produktem sprzedawanym w różnorodnej postaci w Kołobrzegu. Racjonalną rekomendacją tego produktu jest Strefa Jodu oraz złoża solanek oraz borowiny.

W związku z tym największy ciężar komunikacyjny musimy położyć na komunikowanie zdrowia oferowanego w Kołobrzegu.

Zdrowie pozwala na pozycjonowanie marki miejscowości nadmorskiej niezależniąc się od warunków pogodowych. Zdrowy klimat pozwala w pełni korzystać z walorów zdrowotnych miejsca właśnie wtedy, kiedy w innych miastach sezon tradycyjnie się kończy (taka zależność istnieje m.in. w przypadku stężenia jodu w powietrzu w okresie jesiennych sztormów).

Produkt ten w przypadku promocji miasta odgrywa szczególną rolę nie tylko ze względów strategicznych określających pozycjonowanie miasta w przyszłości, ale zasada się na realnie istniejącej infrastrukturze i wizerunku. Jego rolą więc jest nie tylko kształtowanie wizerunku marki Klimatyczny Kołobrzeg, ale również doraźne wsparcie sprzedaży

istniejących ofert skierowanych do potencjalnych gości ośrodków wypoczynkowych, ośrodków SPA, jak i oczywiście sanatoriów.

Choć motywacje do korzystania z ofert pobytowych mają silne podłoże emocjonalne związane z chęcią bycia zdrowszym, jednak autentyczność oferowanych zabiegów, jak i działanie jodu wymaga prezentacji za pomocą technik perswazji wykorzystującej argumenty racjonalne.

Po drugie zdrowie jest produktem wzmacniającym atrakcyjność wszystkich innych produktów, w tym konferencji, szkoleń, zielonych szkół, targów itp.

Co wchodzi w zakres oferowanego przyjezdnym „zdrowia”?

- Przede wszystkim Strefa Jodu, będąca fundamentem wyróżnienia miasta jak i atrakcyjności wszystkich innych produktów pobytowych kreowanych przez ośrodki wypoczynkowo-sanatoryjne.
- Po drugie konkretne zabiegi oferowane w Kołobrzegu, w tym oczywiście zabiegi bazujące na złożach solanek oraz borowin.
- Po trzecie bogate zaplecze noclegowo-gastronomiczne działających tu ośrodków, pozwalające na korzystanie przez cały rok bez skutków ubocznych „wyludnionych plaż” znanymi dla większości miejscowości nadmorskich w kraju.

Główne grupy docelowe

Rodziny z małymi dziećmi

- a. Kobiety w wieku 20 – 45 lat, żyjące w rodzinie, w której przynajmniej jedno z małżonków pracuje, mieszkańcy zachodniej części kraju, głównie Dolnego i Górnego Śląska, Wielkopolski i Pomorza, z wykształceniem zasadniczym, średnim i zawodowym, posiadające dziecko lub starające się o dzieci.
- b. Kobiety w wieku 25 – 50 lat, posiadające dzieci, mieszkanki dużych i średnich miast Polski centralnej i południowej, w tym największych ośrodków: Warszawy i Krakowa, z wykształceniem średnim i wyższym, poszukujące wiedzy, aktywne, dbałe o zdrowie swoich dzieci.

Dziadkowie z wnukami – głównie kobiety pracujące, jak i emerytki, chcące podleczyć zdrowie swoje, małżonka, jak i wnuków, mieszkanki Polski zachodniej, jak i centralnej.

Małżeństwa w wieku 25 – 95 – chcące wypocząć i poddać się kuracji jodowej

Single – intensywnie pracujące kobiety i mężczyźni, chcący w ciągu kilku dni „zregenerować” organizm i umysł, mieszkańcy Polski zachodniej, centralnej i południowej, głównie management każdego szczebla z wykształcenie średnim i wyższym.

Emeryci i renciści – korzystający z możliwości pobytu w sanatorium w ramach ubezpieczeń zdrowotnych, jak również decydujący się na indywidualny przyjazd, głównie mieszkańcy polski zachodniej i centralnej, o dochodach pozwalających im na skorzystanie z oferty pobytowej w ośrodku wypoczynkowo-sanatoryjnym.

Sezonowość

Kołobrzeg oferuje całoroczną bezkompromisową (nieograniczoną) możliwość korzystania z produktów zdrowotnych. Ze względu na i tak tradycyjne nasycenie turystów w okresie letnim, postulujemy promować produkty zdrowotne w okresie, w którym nie ma przekazów reklamowych miast konkurencyjnych, a więc od końca lata do wczesnej wiosny. Okres ten pozwala na wiarygodne promowanie oczekiwanych przez grupę docelową warunków wypoczynku: spokój, ciszę, brak korków na ulicach i tłumów na plaży. Okres ten pokrywa się również z największym stężeniem jodu w postaci aerozolu w powietrzu.

Korzyści

- Intensyfikacja konsumpcji usług w okresie całego roku.
- Przekucie postrzeganych wad na uwarunkowanie atrybutów (jesienne sztormy – jod).
- Wprowadzenie do rywalizacji o konsumenta nowej kategorii miejsca (z jodem/bez jodu).
- Wypromowanie nowego subproduktu wypoczynkowego dla dziadków z wnucami i małżeństw starających się o dzieci.
- Racjonalne wsparcie innych produktów – np. turnusów odchudzających (uwarunkowania jodowe).
- Pełne wykorzystanie największych atrybutów (sanatoriów i jodu).

Reklama

Przykładowa forma reklam prasowych (zarówno artykułów sponsorowanych jak i ogłoszeń) promujących zdrowie.

[Artykuł sponsorowany – informujący o walorach jodu i wskazujący na Kołobrzeg, jako miejsce o największym stężeniu jodu w aerozolu]

Sezon na jodowanie w Kołobrzegu

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut



enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute

irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non



proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum

dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Stężenie jodu w powietrzu



[Reklama prasowa]

[Przykładowy plakat informujący o wpływie jodu na przebieg ciąży]

Poczuj największe stężenie jodu w powietrzu

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

jod w kołobrzegu

Klimatyczny Kołobrzeg

www.klimatycznykolobrzeg.pl

Naturalna kuracja jodowa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Klimatyczny Kołobrzeg

www.klimatycznykolobrzeg.pl

2. Produkt wspierający

Połowy na Bałtyku

Kiedy inne miasta mówią o plaży, piasku i słońcu, które oferują, my powinniśmy mówić o innych atrybutach geograficznych. Postulujemy, aby wizerunek Klimatycznego Kołobrzegu nie wspierać plażą a samym morzem. Dlaczego? Ponieważ z jednej strony inni też ją posiadają, a z drugiej strony plaża w Kołobrzegu nie jest zaliczana do najładniejszych.

Przesuńmy punkt ciężkości komunikatów mówiących o nadmorskim charakterze miasta z plaży na środek morza.

Miasto dysponuje portem (którym nie dysponują wszystkie miasta nadmorskie), który umożliwia właścicielom kutrów organizowanie rejsów pełnomorskich, zarówno wycieczkowych, jak i – co ciekawsze – połowowych. Kołobrzeg na dodatek może pochwalić się połączeniami wodnymi ze skandynawską wyspą Bornholm.

Powyższe argumenty umożliwiają pozycjonowanie Kołobrzegu jako miasta będącego „najbliżej” Skandynawii, nie tyle w znaczeniu geograficznym, a wizerunkowym. Znane, zwłaszcza mężczyznom, są tradycje połowów we fiordach norweskich. To co oferuje Klimatyczny Kołobrzeg dzięki rejsom połowowym, to właśnie taka quazi skandynawska atrakcja, której nie trzeba uczyć i tłumaczyć, a jedynie oprzeć się na analogii.

Organizowane rejsy połowowe mają charakter całoroczny, a więc pozwalają na promowanie tej formy wypoczynku jako atrakcji dopełniającej także inne powody przyjazdu do Kołobrzegu.

Atrakcyjność rejsów połowowych pozwala na niezwykle emocjonalne pozycjonowanie tej oferty. To prawdziwa morska męska przygoda, którą można bez większych przygotowań przeżyć bez konieczności długich podróży. Przygoda, która może pomóc w budowaniu wizerunku osoby odważnej, ceniącej naturę. Ten produkt nie był jeszcze wykorzystany jako konkretny produkt sprzedażowy przez żadne polskie miasto. Siła połowów pozwala na wykorzystanie go do promocji adresowanej do ściśle określonej grupy celowej z wykorzystaniem efektywnych – wąskich kanałów komunikacji.

Zaletą promowania rejsów połowowych jest wykreowanie wizerunku miejsca atrakcyjnego także dla organizatorów konferencji czy szkoleń.

Główna grupa docelowa

- a. **Mężczyźni** – w wieku 25 - 65 lat, pracujący, dbali o swój wizerunek, lubiący zaimponować przeżyciem męskiej przygody, miłośnicy wędkowania, z całej Polski.
- b. **Uczestnicy szkoleń** – w wieku 25 – 45 lat, zarówno kobiety, jak i mężczyźni.

Sezonowość

Ze względu na chęć promowania atrakcji Klimatycznego Kołobrzegu także poza tradycyjnym sezonem, jak i dzięki możliwości organizacji rejsów przez cały rok, zalecamy promowanie tego produktu od końca lata do wczesnej wiosny.

Korzyści

- Intensyfikacja konsumpcji usług w okresie całego roku.
- Wyróżnienie wypoczynku nad morzem (męskie/kobiece).
- Zaanektowanie bardzo silnych emocji.
- Wzbogacenie oferty szkoleniowo-konferencyjnej.
- Przypisanie do wizerunku Klimatycznego Kołobrzegu pożądanych cech „skandynawskich”.

Reklama

W przekazach reklamowych mówiących o połowach morskich musimy pokazać prawdziwe morze, bez plażowej ogłady – czyste męskie emocje oparte na zaufaniu i przyjaźni.



3. Produkt niszowy

Kołobrzeg dysponuje dużym potencjałem wizerunkowym związanym z symboliką zaślubin Polski z morzem. Trop ten, choć niewykorzystywany obecnie tak często, jak przed laty w oficjalnej propagandzie PRL, obecny jest nadal zarówno w historii Polski okresu II Wojny Światowej, w filmach wojennych korzystających z narodowych mitów, jak i w postaci pomnika zaślubin stojącego dumnie w Kołobrzegu.



Grzechem zaniechania byłoby nie wykorzystanie tego potencjału wizerunkowego. Nasza propozycja sięgnięcia po trop zaślubin wynika z faktu, że jeszcze żadne polskie miasto nie próbuje wykorzystać stale powiększającego się rynku usług około-ślubnych i weselnych.

Ślub i po ślubie...

Produkt ten roboczo nazwany ślubnym, może obejmować:

- Śluby
- Coraz modniejsze quasi śluby będące jedynie odnowieniem sakramentu ślubu (coraz częściej wykorzystywane zwłaszcza w sytuacji organizowania wesel poza miejscem zamieszkania)
- Wesela
- Przyjęcia
- Targi ślubne
- Konferencje tematycznie związane z branżą ślubną i weselną

a także coś, co w idealny sposób łączy w całość produkt ślubny ze zdrowym nadmorskim wypoczynkiem, który w myśl naszej idei przewodniej możemy określić (w nawiązaniu do miodowego miesiąca) jako:

miesiąc jodowy...

Produktu ślubnego nie należy traktować jako doraźnej sprzedaży usług, ale jako szansę wykorzystania niszy i rozwijania jej przez zainteresowane firmy w perspektywie wielu lat. Ze względu na mocny emocjonalny charakter przekazu propagowanie Kołobrzegu odwołującego się do symbolu trwałych zaślubin pozwala na efektywne zainteresowanie mediów w ramach działań PR.

Grupa docelowa

Narzeczeni – w każdym wieku.

Branża okołoslubna – organizatorzy targów, konferencji związanych z tą tematyką, usługodawcy (firmy zajmujące się wideofilmowaniem, studia fotograficzne, pracownie krawieckie, firmy kosmetyczne itp.)

Korzyści

- Wykorzystanie powiększającej się niszy na rynku.
- „Próbkowanie miasta” (zwrot: min. x 100 gości weselnych!).
- Aktywizacja miejscowych firm usługowych i produkcyjnych.
- Pełne wykorzystanie wysokiej klasy ośrodków, zwłaszcza po sezonie.
- Eksploatacja rozpoznawalnych symboli miasta.

Reklama



**Zaślubiny nad morzem.
W Kołobrzegu**

Cooperatum ipsum dicitur in pace, communitatis adspiciendo uti
sed de eorumque tempore incidunt ut laboris et doloris
meritoque dicitur. Ut enim de ratione animi, quae naturam
interdicitur utitur laboris uti ut aliud ne sit
comprehensibile. Sed uti uti uti uti uti uti uti uti
reprehensibile in uti uti uti uti uti uti uti uti uti
habet nulla peritiam. Ex quo uti uti uti uti uti uti
non peritiam, sunt in uti uti uti uti uti uti uti
aut uti uti uti.

www.klimatycznykolobrzeg.pl



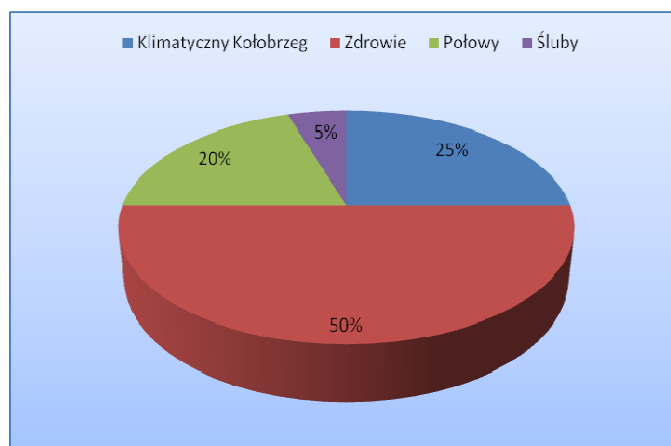

Kanały komunikacji i narzędzia promocji

W myśl przyjętych założeń dobór kanałów komunikacji, jak i konkretnych narzędzi promocji uwzględnia postulat docierania do odbiorców za pomocą kanałów gwarantujących brak konkurencji, zarówno ze względu na kanał, jak i termin emisji komunikatów reklamowych.

W niniejszej strategii ujęte zostały 4 kategorie komunikatów implikujących zarówno dobór odbiorców, jak i kanałów komunikacji oraz narzędzi promocji.

Komunikat	Odbiorcy	Narzędzia dotarcia
<i>Przekazy wizerunkowe marki</i> <i>Klimatyczny Kołobrzeg</i>	Potencjalni odbiorcy wszystkich produktów, dotychczasowi goście miasta, mieszkańcy miasta, media	Stoiska promocyjne w centrach handlowych, mailing pocztowy do dotychczasowych gości, PR, oznakowanie wewnętrzne miasta
<i>Zdrowie</i>	Rodziny z dziećmi, dziadkowie, emeryci i renciści, single, osoby cierpiące na niedoczynność tarczycy, kobiety w ciąży, kobiety planujące zajść w ciążę	Prasa prozdrowotna, prasa rodzicielska, kobieca prasa life stylowa, outdoor, apteki, gabinety lekarskie, PR
<i>Połowy</i>	Mężczyźni, organizatorzy konferencji i szkoleń	Prasa wędkarska, męskie pisma life stylowe, pisma motoryzacyjne, sklepy wędkarskie, prasa biznesowa i konferencyjna
<i>Śluby</i>	Narzeczeni, branża	Magazyny ślubne, PR

Rekomendowana struktura budżetu promocyjnego uwzględniająca powyższe cztery kategorie informacyjne:



Rekomendowane kanały komunikacji

- **Media** - targetowane z zastosowaniem podziału na kategorie informacyjne opisane w powyższej tabeli, ze względu na informacyjny charakter przekazów, w pierwszym roku wdrażania kampanii proponujemy oprzeć się na prasie tematycznej gwarantującej właściwe profilowanie przekazów.
- **Marketing bezpośredni** – głównie w przypadku budowania marki Klimatyczny Kołobrzeg rekomendujemy wykorzystanie bezpośrednich spotkań z potencjalnymi gośćmi za pomocą stoisk promocyjnych w galeriach handlowych w Poznaniu, Wrocławiu, Krakowie, Katowicach, Toruniu i Warszawie.
- **Mailing pocztowy do dotychczasowych gości** – adresowane przesyłki wysyłane przez chętne do współpracy ośrodki dysponujące bazą adresową swoich gości. Rolą UM byłoby wydrukowanie pakietów ulotek wraz listem i kopertą, a także zwrot udokumentowanych kosztów przesyłek. Rolą przedsiębiorców byłoby zaadresowanie przesyłek.
- **Ekspozycja plakatów** – zarówno w sieci aptek, gabinetach lekarskich oraz przychodniach zdrowia.
- **Outdoor** – z przeznaczeniem do nagłośnienia eventu pod nazwą „Sezon na jodobranie”. Ekspozowany głównie w dużych miastach Polski zachodniej i centralnej.
- **Event** – duże wydarzenie masowe, zorganizowane z udziałem poważnego partnera medialnego, zorientowane na zawładnięcie w mediach okresu po zamknięciu tradycyjnego sezonu wakacyjnego pod nazwą „Sezon na jodobranie”.
- **Targi** – zarówno zdrowotne, jak i wędkarskie oraz ślubne. Pojawienie się miasta na tego typu imprezach targowych ułatwia zaistnienie w przestrzeni medialnej na zasadzie wydarzenia PR.

Większość miast siłą przyzwyczajenia i powtarzalności swoich działań wydatkuje sporo budżetu na tzw. turystyczne dodatki tematyczne poświęcone jednemu tematowi. Postulujemy zaniechanie wydatków na zbiorcze katalogi, informatory, w których komunikaty Kołobrzegu umieszczane byłyby obok komunikatów miast konkurencyjnych.

[Wizualizacja stoiska promocyjnego w centrum handlowym]



[Przykładowy billboard promujący event pt. „Sezon na jodobranie”]



Produkty do ręki

W toku badań przeprowadzanych na użytek realizowanych do tej pory strategii promocji miast zidentyfikowaliśmy problem związany z istnieniem bariery informacyjnej uniemożliwiającej korzystanie z dostępnych w miejscowości atrakcji.

Problem ten dotyczy głównie gości po raz pierwszy odwiedzających miasto, jak również tych, którzy nigdy nie korzystali z konkretnej atrakcji. Nawet jeżeli ktoś chciałby popłynąć kutrem w rejs, a w najbliższym otoczeniu nie ma kogoś, kto już z tej możliwości korzystał, bardzo trudno jest przemóc barierę pewnego lęku przed uczestniczeniem w czymś, „na czym się nie znam, bo nigdy tego nie próbowałem”.

Opory takie mają często podłoże irracjonalne i dotyczą lęku przed skompromitowaniem się w nowej sytuacji, z niezajomością zasad zachowania się w określonych warunkach, ubioru, znajomości specjalistycznego słownictwa itp. Chcąc przełamać potencjalne bariery informacyjne i zwiększyć konsumpcję posiadanych przez miasto atrakcji, proponujemy opracowanie systemu informacji o dostępnych atrakcjach, który w sposób bardzo prosty poinformuje potencjalnie zainteresowanych o zasadach korzystania np. z wypożyczalni rowerów, pokaże ścieżki rowerowe, poinformuje o możliwych rejsach, optymalnym stroju, jaki należy zabrać, godzinach wypłynięcia itp.

System ten nazwany „produktem do ręki” bazuje na zinwentaryzowanych atrakcjach turystycznych oraz na prostej instrukcji korzystania z poszczególnych atrakcji.

„Produkty do ręki” powinny być sporządzone w formie małych kieszonkowych ulotek, które każdy gość będzie mógł wziąć bezpłatnie z ekspozytorów umieszczonych w ośrodkach wypoczynkowych, sanatoriach i punktach gastronomicznych. System ten wymaga ciągłej aktualizacji informacji, jak i pilnowania kompletności ulotek w miejscu ekspozycji.

Przykładowe atrakcje wymagające opisanie i przedstawienia gościom:

Rejsy turystyczne kutrami	Rejsy połowowe	Zwiedzanie atrakcji
Wycieczki rowerowe	Zabiegi	Fitness
Baseny	Wycieczki z przewodnikiem	Podróże kulinarne
Nordic walking	Nauka pływania	Nauka tańca

[przykładowa forma jednej z ulotek tematycznych]



[przykładowe umieszczenie ekspozycja z ulotkami]



Komunikacja wewnętrzna

Warunkiem skutecznego zbudowania założonego wizerunku marki w oczach gości jest najpierw przekonanie do marki samych mieszkańców. To mieszkańcy kontaktując się z gośćmi przekazują im najbardziej wiarygodne informacje o mieście i jego walorach. Aby uniknąć dysonansu informacyjnego pomiędzy tym, co mówimy o mieście w przekazach reklamowych a tym, co mówią mieszkańcy na temat marki Klimatyczny Kołobrzeg rekomendujemy przeprowadzenie doraźnych działań informacyjnych, jak i zaplanowanie cyklicznych form komunikacji z mieszkańcami, aktualizującymi w zamyśle pożądaną zakres wiedzy mieszkańców na temat miasta i oferowanych turystom atrakcji.

Informacja o marce Klimatyczny Kołobrzeg

Z korzyści jakie oferuje marka czerpią także mieszkańcy. Żyjąc tu na co dzień, mogą korzystać z dobrodziejstw Strefy Jodu i nie tylko. Ważne jest, aby mieli pełen pogląd na temat kierunków promocji miasta i planowanych działań promocyjnych. Informacje te proponujemy zawrzeć w ulotce i liście przewodnim kolportowanym jako druk bezadresowy pod wszystkie adresy kołobrzeżan w ciągu najdalej 1 miesiąca od dnia przyjęcia strategii.

Cykliczny kanał komunikacji z mieszkańcami

Analogicznie do wydawnictw korporacyjnych informujących na bieżąco członków organizacji o bieżących ważnych informacjach, proponujemy wesprzeć politykę informacyjną miasta o coroczny magazyn informacyjny przedstawiający w sposób ciekawy i zrozumiały dla wszystkich mieszkańców najważniejsze wydarzenia związane z rozwojem miasta oraz z kolejnymi działaniami wdrażającymi koncepcję zarówno marki Klimatyczny Kołobrzeg, jak i szerzej działania przybliżające miasto do realizacji wizji zawartej w Strategii Rozwoju miasta Kołobrzeg do roku 2020. Za właściwe do nadzorowania edycji tego biuletynu uważamy osobę Przewodniczącą Rady Miasta oraz Prezydenta Miasta.

Konkursy w szkołach

Sprawdzonym narzędziem służącym informowaniu mieszkańców o założeniach polityki promocji jest angażowanie w projekt najmłodszych mieszkańców. Proponujemy przeprowadzenie w roku szkolnym 2008/2009 konkursów plastycznych i fotograficznych tematycznie związanych z ideą główną marki Klimatyczny Kołobrzeg.

Ramowy harmonogram działań promocyjnych w roku 2009



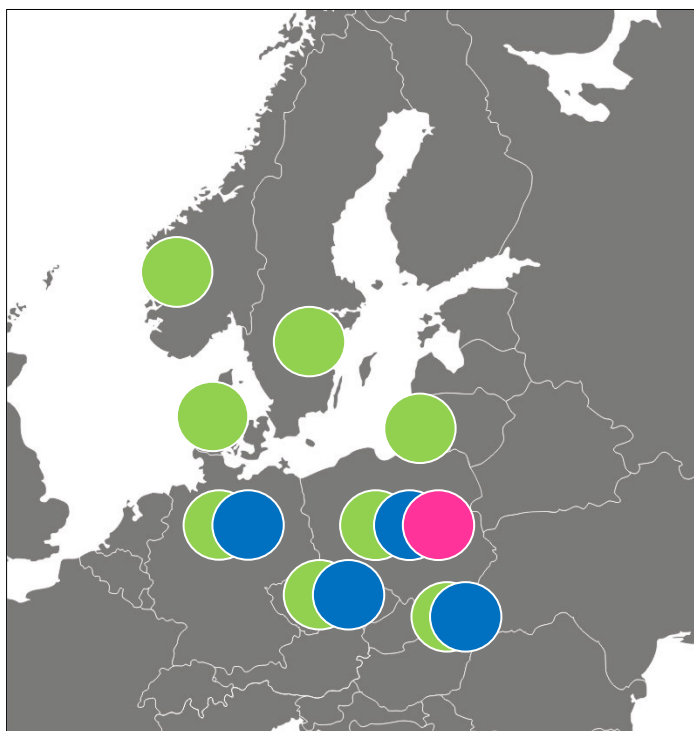
Docelowe rynki geograficzne poszczególnych produktów

Wyjątkowość produktów związanych ze zdrowiem, a zwłaszcza ze strefą jodu i połowami, pozwala na adresowanie w latach następnych działań promocyjnych do turystów zagranicznych:

ZDROWIE

POŁOWY

ŚLUBY



Budżet

Symulacja kosztów niezbędnych do realizacji działań promocyjnych zarysowanych w harmonogramie na poprzedniej stronie wymusza wydzielenie budżetu promocyjnego miasta brutto w wysokości nie mniejszej niż 2.750.000 zł. Budżet ten pozwoli na przeprowadzenie działań promocyjnych w odniesieniu do poszczególnych produktów z wykorzystaniem opisanych wcześniej narzędzi. Powyższe założenia obejmują tylko działania w obrębie mieszkańców Kołobrzegu i potencjalnych gości z Polski.

W latach następnych niezbędne będzie zwiększenie budżetu do min. 2,5% budżetu miasta, aby można było podjąć skuteczne działania pozyskujące turystów z państw wskazanych w opisie grupy docelowej działań.

Ze względu na produktowy i prosprzedażowy charakter niniejszej strategii promocji, można założyć stosunkowo szybką stopę zwrotu poniesionych nakładów promocyjnych.

Zalecenia realizacyjne

Warunkiem prawidłowego procesu wdrożenia i realizacji niniejszej strategii jest:

- 1. Uwzględnienie w budżecie promocyjnym Kołobrzegu na rok 2009 następujących działań przygotowawczych i nadzorczych:**
 - a. Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej na bazie logo Klimatyczny Kołobrzeg.
 - b. Opracowanie systemu informacji „produktów do ręki”.
 - c. Coroczna kontrola stopnia realizacji strategii za pomocą badań określających aktualny wizerunek miasta.
 - d. Opracowanie strony internetowej KlimatycznyKołobrzeg.pl
- 2. Odpowiedzialne zarządzanie marką Klimatyczny Kołobrzeg i koncesjonowanie logo.**
- 3. Respektowanie założeń dotyczących pożądanych cech wizerunku marki zwłaszcza w odniesieniu do imprez masowych, jak i planowanych inwestycji.**
- 4. Uwzględnienie w planach inwestycyjnych całorocznych atrakcji pobytowych zwłaszcza dla dzieci.**