

**UCHWAŁA NR XVII/239/16**  
**Rady Miejskiej Strzelina**  
**z dnia 26 stycznia 2016 r.**

**w sprawie przyjęcia do realizacji strategii promocji Gminy Strzelin na lata 2016-2021**

Na podstawie art. 18 ust. 1 w związku z art. 7 ust. 1 pkt 18 ustawy z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym (Dz. U z 2015r. poz. 1515) Rada Miejska Strzelina uchwala, co następuje:

**§ 1**

Przyjmuje się do realizacji strategię promocji Gminy Strzelin na lata 2016-2021, stanowiącą załącznik do niniejszej uchwały.

**§ 2**

Wykonanie uchwały powierza się Burmistrzowi Miasta i Gminy Strzelin.

**§ 3**

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

  
**PRZEWODNICZĄCY**  
Rady Miejskiej Strzelina  
*Ireneusz Szalajko*

STRATEGIA PROMOCJI GMINY STRZELIN  
NA LATA 2016-2021



## SPIS TREŚCI

<b>SPIS TREŚCI</b> .....	<b>1</b>
<b>I. WSTĘP</b> .....	<b>2</b>
<b>II. DIAGNOZA GMINY STRZELIN POD KĄTEM STRATEGII PROMOCJI</b> .....	<b>3</b>
1. OCENA DOTYCHCZASOWEJ POLITYKI PROMOCYJNEJ GMINY STRZELIN .....	3
1.1. Administracja promocji .....	3
1.2. Kierunki i narzędzia promocji .....	3
1.3. Wnioski .....	5
2. WIZERUNEK MARKI GMINY STRZELIN W ŚWIETLE DOTYCHCZASOWYCH BADAŃ .....	6
2.1. Skojarzenia z gminą – atuty i atrakcje turystyczne.....	7
2.2. Działania promocyjne .....	7
2.3. Podsumowanie badań .....	8
3. ANALIZA SWOT W ASPEKCIE PROMOCYJNYM .....	9
3.1. Mocne strony .....	10
3.2. Słabe strony .....	10
3.3. Szanse .....	10
3.4. Zagrożenia .....	10
3.5. Podsumowanie diagnozy - rekomendacje strategiczne .....	11
<b>III. MARKA GMINY STRZELIN</b> .....	<b>13</b>
1. TOŻSAMOŚĆ MARKI .....	13
2. MOTYW PRZEWODNI .....	15
3. LOGO I IDENTYFIKACJA WIZUALNA .....	15
<b>IV. MISJA MARKI</b> .....	<b>17</b>
<b>V. CELE STRATEGICZNE I ODBIORCY PROMOCJI</b> .....	<b>18</b>
1. GRUPY DOCELOWE .....	18
2. CELE STRATEGICZNE .....	19
4. CELE OPERACYJNE I ZADANIA STRATEGICZNE.....	21
<b>VI. SZACUNKOWE KOSZTY (BUDŻET)</b> .....	<b>30</b>
<b>VII. SYSTEM MONITORINGU I WDRAŻANIA STRATEGII</b> .....	<b>33</b>
<b>VIII. PODSUMOWANIE</b> .....	<b>36</b>
<b>ZAŁĄCZNIK NR 1 - ZASADY DYSTRYBUCJI LOGO</b> .....	<b>37</b>
<b>ZAŁĄCZNIK NR 2 - WDRAŻANIE ELEMENTÓW IDENTYFIKACJI MARKI</b> .....	<b>38</b>
<b>ZAŁĄCZNIK NR 3 – BADANIA RYNKOWE ZNAJOMOŚCI MARKI</b> .....	<b>39</b>
<b>SPIS GRAFIK, TABEL</b> .....	<b>40</b>

## I. WSTĘP

Strategia promocji jest jednym z narzędzi strategii rozwoju Gminy Strzelin i umożliwia wykreowanie jej pozytywnego wizerunku w dwóch zasadniczych kierunkach:

- na zewnątrz – w celu spowodowania napływu turystów, mieszkańców i przedsiębiorców,
- do wewnątrz – w celu integracji społeczności lokalnej oraz włączenia jej do realizacji strategii rozwoju Gminy.

*Podstawowym celem dokumentu jest wypracowanie koncepcji marki i budowanie wizerunku marki Strzelin, których konsekwentne wdrażanie przyczyni się do wzrostu atrakcyjności Gminy, zwiększenia jej rozpoznawalności, a co za tym idzie do wzrostu zainteresowania Gminą Strzelin wśród turystów i inwestorów: osób poszukujących nowego miejsca zamieszkania i pracy oraz wśród mieszkańców.*

---

Strategia promocji, aby była skuteczna i przyniosła zakładane efekty musi być przede wszystkim przekładalna na realne działania. Musi zarówno uwzględniać potencjał ludzki Gminy jak i możliwości budżetowe. Strategia służy przede wszystkim uporządkowaniu dotychczasowej promocji, nadaniu jej spójnego charakteru, wskazuje kierunki realizacji działań promocyjnych. Nie jest to szczegółowy plan reklamowy czy plan konkretnej kampanii reklamowej. Nie jest to także i nie może być kreacja – wskazuje kierunki do kreacji, ale nie jest nią ostatecznie.

Wskazane rozwiązania winny być traktowane jako źródło inspiracji i pomysłów, propozycja kierunkowa, a dopiero dalsze uszczegóławianie działań i zadań powinno następować każdorazowo w ramach rocznych planów promocyjnych.

W ramach prac nad dokumentem Strategii przeprowadzono warsztaty z udziałem reprezentantów społeczeństwa oraz podmiotów/grup odpowiedzialnych za promocję. Wyniki tych prac posłużyły do opracowania końcowego dokumentu.

## II. DIAGNOZA GMINY STRZELIN POD KĄTEM STRATEGII PROMOCJI

Na potrzeby Strategii Promocji dokonano diagnozy sytuacji obecnej w oparciu o diagnozę do Strategii Rozwoju Gminy oraz w oparciu o materiały otrzymane od pracowników uczestniczących w realizacji polityki promocyjnej. W wyniku analiz i konsultacji powstała synteza diagnozy sytuacji dotychczasowych działań promocyjnych.

### 1. OCENA DOTYCHCZASOWEJ POLITYKI PROMOCYJNEJ GMINY STRZELIN

Ze względu na potrzeby całościowego spojrzenia na dotychczasowe działania w obszarze promocji Gminy, ocena dotychczasowej polityki promocyjnej Gminy Strzelin ma charakter ogólny, a nie szczegółowy (nie analizowano osobno każdego narzędzia i środka promocji, co do celowości i skuteczności użycia, lecz w aspekcie całości komunikatu promocyjnego).

#### 1.1. Administracja promocji

Promocją Gminy Strzelin z ramienia Urzędu Miasta i Gminy zajmuje się 1 osoba (w strukturze organizacyjnej – Stanowisko ds. Promocji), podległa bezpośrednio Burmistrzowi Miasta i Gminy Strzelin.

Gmina Strzelin przeznaczona na promocję w budżecie ostatnich 5 lat środki finansowe w wysokości średnio rocznie około 95 tys. zł (w roku 2011 – 75 tys. zł, w 2012 r. – 83, 11 tys. zł, w roku 2013 – 74, 11 tys. zł, w roku 2014 – 122, 71 tys. zł. W roku 2015 założony plan to 75 tys. zł. W projekcie budżetu na 2016 r. na promocję zapisano – 85 tys. zł. Są to kwoty znacząco niższe w porównaniu do wydatków na promocję gminy z okresu 2007-2010 (średnio kwota ponad 160 tys. zł rocznie).

*Ważne jest skupienie się na najważniejszych i stricte związanych z promocją wydatkach, co znacząco zwiększyłoby efektywność promocji.*

#### 1.2. Kierunki i narzędzia promocji

Główny cel wynikający ze strategii promocji – to stworzenie silnej i rozpoznawalnej marki gminy wspierającej przedsiębiorczość, oferującej dobrą jakość życia oraz ciekawe atrakcje turystyczne.

Jednym z wyróżników marki gminy jest granit (największe działające europejskie kamieniołomy). Z uwagi na utrudniony dostęp dla turystów wyróżnik ten nie jest przesadnie eksponowany. Ze zrealizowanych działań promocyjnych z wykorzystaniem motywu granitu warto wymienić stałą ekspozycję kamienia na wieży ratuszowej oraz park skalny. Wiele nadziei Gmina wiąże z utworzeniem klastra zrzeszającego i promującego gminy, na terenie których są kopalnie kamienia (działania są w toku).

Dotychczasowe grupy docelowe promocji to:

- mieszkańcy miasta i gminy,
- mieszkańcy powiatu strzelińskiego,
- mieszkańcy Wrocławia i regionu,

- inwestorzy,
- turyści.

Zgodnie z celami i grupami docelowymi promocji dobierane są narzędzia i materiały promocyjne spośród spektrum narzędzi marketingu mix, w tym m. innymi:

- strona internetowa i profil Facebook,
- teksty sponsorowane w regionalnych i ogólnopolskich tytułach prasowych i portalach internetowych (promowanie walorów i atrakcji Gminy Strzelin),
- materiały promocyjne (gadżety),
- film promocyjny,
- materiały drukowane – mapy, foldery i publikacje,
- publikacje o gminie na łamach ogólnopolskich albumów,
- publikacje o gminie w publikacjach wydawanych w ramach targów turystycznych.

Urząd Miasta i Gminy (UMiG) współpracuje z lokalnymi wydawnictwami prasowymi (na przestrzeni ostatnich kilku lat działały cztery tytuły (obecnie na lokalnym rynku funkcjonuje jeden prywatny tygodnik o zasięgu powiatowym – „Słowo Regionu Strzelińskiego”). Ponadto UMiG współpracuje z miesięcznikami regionalnymi: Wiadomości Dolnośląskie, Kapitał Dolnośląski, w których zamieszczone są teksty sponsorowane. Od 2015 roku Strzeliński Ośrodek Kultury wydaje miesięcznik pn. „Nowiny Strzelińskie” - Samorządowy Informator Gminy Strzelin. W tym periodyku publikowane są głównie informacje dotyczące bieżących działań lokalnego samorządu, Urzędu Miasta i Gminy w Strzelinie oraz jednostek organizacyjnych podległych gminie Strzelin.

Promocja realizowana jest także poprzez TV Wrocław oraz Gazetę Wrocławską. W telewizji emitowane były materiały promujące głównie tereny wiejskie (emitowano materiały dofinansowane z budżetu gminy, jak i nieodpłatne materiały). Kontakt z Gazetą Wrocławską polega głównie na udzielaniu odpowiedzi dziennikarzom.

Oceniając skuteczność działań promocyjnych związanych ze współpracą z mediami należy podkreślić, że są one ukierunkowane głównie na bliską współpracę z lokalnymi mediami, a skuteczność przekazu promocyjnego można uznać za stosunkowo wysoką.

Gmina Strzelin organizuje, współorganizuje i koordynuje ważne imprezy i wydarzenia. Najważniejsze imprezy i wydarzenia - tzw. wizytówki promocji gminy przez kulturę, które warto kontynuować, to:

1. Jarmark Wielkanocny
2. Strzelińskie Święto Literatury
3. Ogólnopolskie spotkania z piosenką stare po nowemu
4. Ogólnopolski Konkurs Poetycki o Granitową Strzałę
5. Międzynarodowy Złot Motocyklowy w Białym Kościele
6. Mistrzostwa Polski w Kolarstwie Szosowym (24 czerwca 2015),
7. Dożynki gminy Strzelin
8. Bieg Po Wzgórzach Strzelińskich „Strzelińska Dziesiątka”
9. Święto Patrona Miasta Michała Archanioła
10. Strzeliński Jarmark Bożonarodzeniowy „Przedsmak Świąt”
11. Jarmark Produktu Lokalnego – Impreza organizowana przez powiat strzeliński przy aktywnym udziale samorządu gminnego.

Zgodnie z zapisami dotychczas obowiązującej Strategii promocji miasta i gminy Strzelin na lata 2010-2015 zrealizowano następujące zadania promocyjne gminy:

- Powołanie kapituły marki Strzelin,

- Opracowanie loga i hasła promocyjnego gminy Strzelin – w drodze konkursu,
- Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej,
- Opracowanie koncepcji promocji gospodarczej gminy Strzelin,
- Opracowanie oferty inwestycyjnej gminy Strzelin (zrealizowano stronę promującą nieruchomości gminne oraz należące do osób prawnych i fizycznych. Baza ogłoszeń jest stale aktualizowana.) Zadanie warte kontynuacji,
- Utworzenie portalu promocyjnego Strzelina (w 2011 r. Uruchomiono nowoczesną stronę gminy Strzelin zawierającą moduł przeznaczony dla turystów, wzbogacony o wirtualny spacer po mieście i gminie Strzelin. Na stronie gminy zamieszczono też film promujący walory gminy Strzelin.) Zadanie do kontynuacji (rozbudowa, aktualizacja, modyfikacja treści, promocja portalu),
- Organizacja cyklicznych akcji informujących o wydarzeniach w gminie Strzelin i okolicy (biuletyny „Nasza gmina, konferencje prasowe, współpraca z lokalnymi i regionalnymi mediami, informacje na stronie internetowej i profilu gminy na facebooku. Zadanie do kontynuacji,
- Organizacja przechodnich dożynek gminy Strzelin (2011-Karszów, 2012 – Kazanów, 2013 – Kuropatnik),
- Kampania „Bezpieczny Strzelin” (wspieranie cyklicznych prewencyjnych konkursów strażackich i policyjnych),
- Kampania „Zdrowy Strzelin” (Bezpłatne badania profilaktyczne dla seniorów, akcje szczepień przeciwko HPV),
- Organizacja cyklicznych zawodów łuczniczych – Memoriał im. Zdzisława Kaczorowskiego,
- Organizacja stałej ekspozycji „Strzeleńskie Minerale” - na wieży ratusza i utworzenie Parku Skalnego – Geopark. Zadanie – do wykorzystania w ramach budowy i promocji produktów turystycznych,
- Promocja lokalnych producentów i przedsiębiorstw podczas jarmarków – Bożonarodzeniowego i Wielkanocnego. Zadanie do kontynuacji w ramach promocji przedsiębiorców,

W dotychczasowej promocji Gmina wykorzystuje herb lub logo z hasłem przewodnim „Strzelin mierzy wysoko”. Hasło nawiązuje do historii i łuczniczych tradycji Strzelina (nazwa Strzelin pochodzi od łuczniczej strzały).

*Obecne logo promocyjne nie było konsekwentnie używane i jest stosunkowo mało rozpoznawalne wśród mieszkańców.*

---

Logo pojawia się głównie na gminnych gadżetach i części publikacji. Podobna sytuacja dotyczy hasła promocyjnego.

### 1.3. Wnioski

W dotychczasowej promocji wykorzystywane jest stosunkowo szerokie spektrum narzędzi i środków promocyjnych. To jednak w zestawieniu z ograniczonym budżetem na promocję skutkuje ostatecznie zbyt skromnym przekazem w stosunku do strategicznych grup docelowych i obszarów promocji.

*Dotychczasowy roczny budżet działań promocyjnych jest zbyt mały, co przy stosunkowo dużym rozproszeniu środków na zadania nie zapewnia skali i zasięgu dotarcia do grup docelowych. Stąd efekt ostateczny braku rozpoznawalności marki Gminy, który nie jest adekwatny do oczekiwań.*

---

Optymalizacja budżetu do wielkości minimum sprzed 5 lat do około 160 – 200 tys. zł i optymalizacja działań promocyjnych (poprzez wybór najbardziej efektywnych sposobów dotarcia do strategicznych grup docelowych) w połączeniu z multiplikacją przekazów (w oparciu o spójność wizualną logo) powinny wystarczyć do zbudowania rozpoznawalnej marki Gminy Strzelin (poprzez przeprowadzenie spójnej, zintegrowanej kampanii reklamowej o zasięgu przynajmniej regionalnym).

*Warto rozważyć opracowanie nowego logo i Systemu Identyfikacji Wizualnej Gminy Strzelin, co pozwoli osiągnąć spójność promocji i zwiększyć jej efektywność.*

---

## 2. WIZERUNEK MARKI GMINY STRZELIN W ŚWIETLE DOTYCHCZASOWYCH BADAŃ

Na potrzeby opracowania Strategii Rozwoju i Strategii Promocji Gminy Strzelin zostały przeprowadzone dwa badania: z mieszkańcami miasta i gminy Strzelin oraz z lokalnymi liderami opinii.

Badanie z mieszkańcami miasta i gminy Strzelin zostało przeprowadzone za pomocą ankiety on – line (CAWI). Jest to metoda zbierania danych ilościowych, w której respondent jest proszony o samodzielne wypełnienie ankiety w formie elektronicznej. Ankieta została zamieszczona na stronie Urzędu Miast i Gminy Strzelin.

W przypadku badania z liderami opinii zastosowano telefoniczne wywiady pogłębione (TIDI). Jest to metoda badań jakościowych, polegająca na szczegółowej, wnikliwej rozmowie z respondentem. Celem badania jest dotarcie do precyzyjnych informacji, poszerzenie wiedzy związanej z badanym tematem. Badanie to jest stosowane, jako uzupełnienie innych metod badawczych, w celu pogłębienia wiedzy o badanym zjawisku. Telefoniczny wywiad pogłębiony został przeprowadzony w oparciu o ustrukturalizowany scenariusz.

Celem badania było poznanie opinii mieszkańców o jakości życia w gminie, promocji oraz rozpoznanie potrzeb i oczekiwań wobec dalszego rozwoju Gminy.

Nie prowadzono dotychczas badań wśród turystów odwiedzających Gminę Strzelin. Poniżej przedstawiamy syntetycznie wyniki badań dotyczące zagadnień wizerunku i promocji.



## 2.1. Skojarzenia z gminą – atuty i atrakcje turystyczne<sup>1</sup>

Jako największe atuty - wyróżniki Gminy Strzelin respondenci wskazali:

- Walory przyrodnicze, w tym szczególnie Wzgórza Niemczańsko-Strzelińskie,
- Bogactwo tej ziemi, czyli surowce skalne – kamieniołomy, granit,
- Lokalizacja – bliskość Wrocławia i rozwój aglomeracji wrocławskiej
- Ośrodek Wypoczynku Świątecznego w Białym Kościele (mimo potrzeby renowacji),
- Dobra infrastruktura sportowa.

Respondenci jako słabe strony wskazali następujące elementy:

- Infrastruktura drogowa i kolejowa, w tym szczególnie brak obwodnicy dla miasta, zły stan infrastruktury kolejowej,
- Brak miejsc noclegowych,
- Nieodbudowany Rynek Strzeliński, infrastruktura ( drogi, chodniki),
- Zbyt mała aktywność społeczna.

Oceniając znajomość logo i hasła Gminy Strzelin respondenci wskazywali, że elementy identyfikacji wizualnej nie są odpowiednio wypromowane. Poza tym, o ile w przypadku hasła gminy odnotowano pozytywne komentarze, tak w odniesieniu do logo zanotowano negatywne opinie.

## 2.2. Działania promocyjne

Na pytanie o ocenę dotychczasowej promocji Gminy Strzelin ankietowani wskazali, że Gmina za mało jest promowana turystycznie. Promocją powinny być także objęte grunty przemysłowe. Brakuje również promocji gminy jako terenu atrakcyjnego do zamieszkania, tj. jako tzw. „sypialni dla Wrocławia” (mamy ładne tereny, dobrą infrastrukturę sportową).

Jako oczekiwane metody, narzędzia promocji Gminy, ankietowani wymienili: udział w targach turystycznych, czy podobnych imprezach (promocja gminy), wywiady ze sławnymi osobami z okolic, sponsoring, promocję regionalną, ponadregionalną, w tym poprzez większą promocję w mediach: radio, TV Wrocław, dotowanie większych wydarzeń kulturalnych, budowę lokalnego produktu turystycznego (poprzez np. udostępnienie kamieniołomów), wykorzystanie bardziej szlachetnie surowców skalnych, unowocześnienie strony internetowej, tłumaczenie folderów reklamowych na języki obce, w tym na j. czeski, kontynuowanie Dni Strzelina – jako formy promocji produktów lokalnych.

Na pytanie o pożądane kierunki, cele promocji w Strategii Promocji Gminy Strzelin, respondenci odpowiedzieli:

- Turystyka – promocja przez środki masowego przekazu, promocja atrakcyjności turystyczno – rekreacyjnej – pójście w kierunku rozwinięcia produktu lokalnego (tunele, kamieniołomy),
- Promocja gospodarcza – promocja miejsca atrakcyjnego dla rozwoju przedsiębiorczości (powiązanie też z miejscem atrakcyjnym dla rozwoju przedsiębiorczości) – jesteśmy uczestnikami strefy wałbrzyskiej, mamy powierzchnie do zagospodarowania,

<sup>1</sup>Raport z badań Mieszkańców Miasta i Gminy Strzelin oraz Lokalnych Liderów Opinii na temat Strategii Rozwoju Gminy Strzelin na lata 2015-2020

- Promocja jako miejsca atrakcyjnego dla zamieszkania (miasto o dużej ilości zieleni, rozpoczęliśmy budowę ścieżek rowerowych, szpital, przychodnie, Aquapark, Wzgórza Niemczańsko-Strzelińskie, Biały Kościół, bliskość Wrocławia = sypialnia).

Jednocześnie wskazywano równolegle konieczność działań rozwojowych, w tym: renowacji, odbudowy zabytków (m.in. Rotunda, Dom Księżąt Brzeskich, Ratusz, remont i udostępnienie podziemia), rozbudowy i modernizacji infrastruktury noclegowej, udostępnienia podziemi do zwiedzania.

Ankietowani nakreślili wizję Gminy za 10 lat:

- Wyremontowana droga kolejowa (w tym droga dwutorowa do granicy), dobry dojazd do Wrocławia, obwodnica miasta (nie wjeżdżamy do miasta z ruchem ciężarowym),
- Spokojna gmina, kulturalna, z dobrą infrastrukturą. Niezbyt biedna, niezbyt bogata, ale raczej w kierunku bogatej. Gmina bardziej kolorowa, bardziej dla ludzi z zewnątrz, z większą liczbą mieszkańców. Przygotowane tereny pod zabudowę indywidualną dla dodatkowych mieszkańców, czy to letniskowych, czy też stałych,
- Rozwinięta baza Ośrodka Wypoczynku Świątecznego w Białym Kościele, rozbudowane zaplecze restauracyjno-noclegowe. Znany ośrodek kulturalny na terenie Dolnego Śląska. Kilka terenów rekreacyjno-sportowych, boisko ze sztuczną nawierzchnią. Odbudowany Ratusz i tętniący życiem Rynek. Możliwość zwiedzania kamieniołomów,
- Będzie funkcjonowała duża fabryka (przynajmniej 1,2), przetwórnia owocowo – warzywna (nie tylko dla naszego rynku, ale też na eksport). Postawimy też na rozwój przemysłu - strefa przemysłowa koło drogi krajowej 39.

### 2.3. Podsumowanie badań

Liderzy opinii w przeprowadzonym badaniu wyznaczyli trzy główne kierunki – cele promocji Gminy Strzelin. Jest to: promocja atrakcyjności turystyczno – rekreacyjnej, promocja gminy jako miejsca atrakcyjnego dla rozwoju przedsiębiorczości, a także promocja jako miejsca atrakcyjnego do zamieszkania. Kierunki te poniekąd są zbieżne z przedsięwzięciami sugerowanymi przez mieszkańców. W realizacji tych celów mają pomóc atuty, wyróżniki gminy.

Wg liderów opinii Gmina Strzelin w 2025 roku nie będzie już gminą rozwijającą się, a rozwiniętą. Główne cele strategii rozwoju gminy zostaną osiągnięte. Pomoc ma w tym kontynuacja dotychczasowych działań promocyjnych (tragi turystyczne, współpraca z miastami partnerskimi), ale też podjęcie nowych przedsięwzięć takich jak produkcja obcojęzycznych folderów i ulotek promujących gminę (zwłaszcza w języku czeskim), rewitalizacja portali internetowych pod kątem informacji turystycznych, realizacja cykli wywiadów ze znanymi osobami pochodzącymi z gminy i ogólna intensyfikacja promocji gminy poza regionem.

Przy weryfikacji działań promocyjnych warto rozważyć również zmianę identyfikacji wizualnej gminy. Niektórzy z liderów opinii negatywnie ocenili logo gminy. Na pewno warto również w większym stopniu promować wizualne elementy gminy. Aktualnie hasło i logo są mało znane.

Liderzy opinii podkreślili też, że wraz z działaniami promocyjnymi trzeba będzie podejmować przedsięwzięcia mające na celu uwiarygodnienie gminy jako gminy turystycznej (remont zabytków, udostępnienie ich do zwiedzania, wyznaczenie lokalnego produktu, powstanie nowych miejsc noclegowych) oraz gminy sprzyjającej rozwojowi przedsiębiorczości (podkreślanie skojarzeń gminy z przemysłem wydobywczym, podkreślanie bliskości Wrocławia, przynależności do strefy ekonomicznej).

O tych działaniach mieszkańców gminy warto informować przede wszystkim na stronach internetowych Urzędu, przez portale społecznościowe oraz lokalne media. Są to trzy najpopularniejsze źródła informacji nt. działań podejmowanych przez strzeleński samorząd (odpowiednio: 63,3%, 63,3%, 63,3%).

### 3. ANALIZA SWOT W ASPEKcie PROMOCYJNYM

Analiza mocnych i słabych stron Gminy Strzelin została opracowana wyłącznie w aspekcie promocyjnym. Nie uwzględnia ona wszystkich aspektów rozważanych w kontekście Strategii Rozwoju, lecz skupia się wyłącznie na elementach rozpatrywanych w celu budowy niniejszej Strategii Promocji. Analiza SWOT została opracowana na podstawie analizy dostępnych dokumentów, w tym przede wszystkim analizy opracowanej na potrzeby Strategii Rozwoju Gminy Strzelin, a także podczas prac w trakcie warsztatów strategicznych oraz na podstawie wyników badań.

Tabela 1 Analiza SWOT w kontekście promocyjnym budowy marki i wizerunku Gminy Strzelin

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Korzystne położenie - bliskość stolicy województwa Wrocławia, autostrada A4, linia kolejowa.</li> <li>2. Walory przyrodnicze i krajobrazowe, w szczególności Wzgórza Niemczańsko-Strzeleńskie i masyw granitowy.</li> <li>3. Lokalizacja - bliskość Wrocławia i rozwój aglomeracji wrocławskiej.</li> <li>4. Dostępność atrakcyjnych terenów pod rozwój mieszkalnictwa.</li> <li>5. Potencjał społeczny mieszkańców (inicjatywy oddolne, potencjał do współpracy).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niedostatecznie rozpoznawalna marka Gminy Strzelin jako gminy atrakcyjnej turystycznie.</li> <li>2. Niewystarczająco spójna identyfikacja wizualna marki i stosunkowo mała znajomość logo i hasła promocyjnego.</li> <li>3. Nie w pełni wykorzystany potencjał turystyczny - brak skomercjalizowanych produktów turystycznych.</li> </ol>
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wzrost zainteresowania mieszkańców kraju aktywnym spędzaniem wolnego czasu – wzrost zainteresowania ofertą turystyczno-rekreacyjną.</li> <li>2. Rozwój aglomeracji wrocławskiej, w tym rosnący trend migracji ludności w wieku produkcyjnym z Wrocławia (poszukiwanie miejsc do zamieszkania poza miastem) i moda na naturalność, w którą wpisuje się sprzeciw wobec rosnącego tempa życia w miastach, manifestujący się np. ruchem tzw. slow cities (cittaslow).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konkurencyjność ofert innych gmin aglomeracji wrocławskiej.</li> <li>2. Negatywne skojarzenia związane z wydobyciem granitu (niebezpieczne dla zdrowia miejsce do życia w pobliżu kamieniołomów).</li> <li>3. Zbyt mały budżet w stosunku do planów i zadań.</li> </ol>

### 3.1. Mocne strony

Gmina Strzelin położona jest na tyle blisko Wrocławia, że oferta turystyczno – rekreacyjna może być adresowana do mieszkańców stolicy województwa, dla których te walory środowiskowe są z pewnością bardzo cenne i poszukiwane.

Walory przyrodniczo i krajobrazowe, w szczególności Wzgórza Niemczańsko- Strzelińskie to niezbywalne najważniejsze wartości Gminy Strzelin. Walory te są również atrakcją dla mieszkańców Gminy Strzelin – niewątpliwie zamieszkiwanie w tak bliskim ich otoczeniu poprawia jakość życia.

Mocną stroną Gminy w aspekcie promocyjnym jest możliwość osiedlania się w atrakcyjnym otoczeniu. Dogodne warunki przyrodnicze do uprawiania turystyki, sportu i rekreacji przyciągają do Gminy nowych mieszkańców oraz przedsiębiorców.

Atutem Gminy są także mieszkańcy – ich otwartość, gospodarność, uczciwość, transparentność oraz potencjał społeczny (inicjatywy oddolne, potencjał do współpracy).

### 3.2. Słabe strony

W działaniach promocyjnych dotychczas prowadzonych nie było badań wizerunku i znajomości marki Gminy wśród turystów. Liderzy opinii w badaniach wskazywali na niedostatecznie rozpoznawalną markę Gminy Strzelin, jako Gminy atrakcyjnej turystycznie.

Słabą stroną marki Gmina jest niewystarczająco spójna identyfikacja wizualna marki i stosunkowo mała znajomość logotypu i hasła promocyjnego.

Kolejną słabą stroną jest brak skomercjalizowanych produktów turystycznych, czyli kompleksowej i spójnej oferty atrakcji i usług, służącej zaspokojeniu różnorodnych potrzeb grup docelowych.

### 3.3. Szanse

Szansą dla marki Gminy Strzelin jest wzrost zainteresowania wyjazdami wypoczynkowymi i uprawianiem turystyki kwalifikowanej. Wzrost popytu na usługi turystyczne, rekreacyjne, wypoczynkowe i sportowe na rynku krajowym i wewnątrz regionalnym jest związany ze wzrostem stopy życiowej oraz zmianami zachowań konsumpcyjnych ludności.

Szansą dla Gminy Strzelin jest niewątpliwie rozwój aglomeracji wrocławskiej, w tym rosnący trend migracji ludności w wieku produkcyjnym z Wrocławia (poszukiwanie miejsc do zamieszkania poza miastem) i moda na naturalność, w którą wpisuje się sprzeciw wobec rosnącego tempa życia w miastach, manifestujący się np. ruchem tzw. slow cities (cittaslow).

### 3.4. Zagrożenia

Zagrożeniem dla zaplanowanych działań promocyjnych jest niewątpliwie wielkość budżetu promocyjnego. Działania realizowane równoległe do różnych grup odbiorców przy zastosowaniu dostosowanych do nich środków i narzędzi promocji, przy ograniczonym budżecie nie osiągną pożądaną skalę. Niezbędna jest optymalizacja budżetu przeznaczonego na promocję – w tym

konieczność zwiększenia go wraz z efektywną dywersyfikacją działań promocyjnych połączona z pozyskaniem zewnętrznych środków finansowania oraz rozbudowanie struktur realizacji zadań promocyjnych.

Należy w promocji umiejętnie wykorzystać atut jakim jest granit – w kontekście waloru geologicznego masywu granitowego – niwelując „złe” skojarzenia dotyczące granitu (jako niebezpieczne dla zdrowia miejsce do życia w pobliżu kamieniołomów. Wykorzystać można działania dot. informacji i edukacji mieszkańców równoległe z monitorowaniem stanu środowiska naturalnego oraz egzekwowaniem przepisów ochrony środowiska przez zakłady przeróbki granitu. Warto włączyć kamieniołomy do współpracy zarówno przy budowie produktów turystycznych jak również przy promocji przedsiębiorczości (np. jako wizytówki przemysłu przetwórczego).

Zagrożeniem dla marki Gminy Strzelin jest także konkurencja ofert innych gmin aglomeracji wrocławskiej, ubiegających się o pozyskanie nowych mieszkańców, inwestorów i turystów.

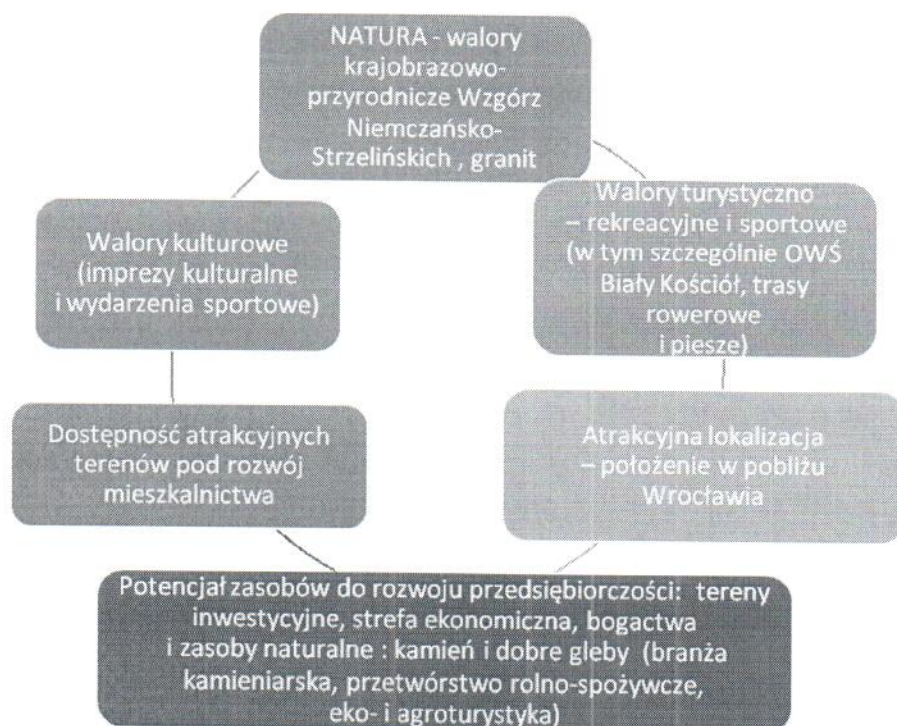
### 3.5. Podsumowanie diagnozy - rekomendacje strategiczne

Walory środowiska przyrodniczo-krajobrazowego Gminy Strzelin są bazą weekendową dla mieszkańców Gminy, aglomeracji wrocławskiej i powiatu.

Dla mieszkańców – to codzienne atrakcyjne otoczenie miejsca zamieszkania, podnoszące jakość życia, umożliwiające odpoczynek i rekreację z dala od wielkomiejskiego zgiełku.

Dla mieszkańców aglomeracji wrocławskiej – Gmina Strzelin, to miejsce atrakcyjne do weekendowego wypadu poza miasto/miejsce zamieszkania, oferujące odpoczynek, możliwość uprawiania sportu i rekreacji.

Schemat 1. Potencjały promocyjne Gminy Strzelin



W działaniach strategicznych Gminy Strzelin należy wykorzystać czynniki zewnętrzne, zwłaszcza te zidentyfikowane jako szanse. Najważniejsze spośród nich to:

1. **Bliskość Wrocławia i rozwój aglomeracji wrocławskiej**, w tym rosnący trend migracji ludności z dużych miast i poszukiwanie miejsc do zamieszkania poza miastem oraz **moda na naturalność**, w którą wpisuje się sprzeciw wobec rosnącego tempa życia w miastach, manifestujący się np. ruchem tzw. slow cities (cittaslow).
2. **Możliwości rozbudowy i modernizacji infrastruktury rekreacyjno- sportowej Gminy** (OWŚ Biały Kościół, sieć ścieżek aktywności turystycznej w oparciu o szlaki piesze i rowerowe Wzgórz Niemczańsko- Strzelińskich) w połączeniu ze wzrostem popytu na usługi turystyczne, rekreacyjne, wypoczynkowe i sportowe.

Najważniejsze rekomendowane zmiany winny dotyczyć budowy rozpoznawalności Marki Gminy Strzelin, poprzez wykorzystanie i stosowanie narzędzi logo i Systemu Identyfikacji Wizualnej oraz budowy, wdrożenia i szerokiej promocji produktów turystycznych. Niezbędna do tego jest optymalizacja budżetu przeznaczanego na promocję – w tym konieczność zwiększenia go wraz z efektywną dywersyfikacją działań promocyjnych skierowanych do strategicznych segmentów grup docelowych wraz z pozyskaniem zewnętrznych środków finansowania oraz zbudowanie struktur realizacji zadań promocyjnych.

### III. MARKA GMINY STRZELIN

#### 1. TOŻSAMOŚĆ MARKI

Marka w niniejszym opracowaniu jest pojęciem szerokim skupiającym w sobie unikatowe cechy produktu, czyli Gminy Strzelin.

Marka służy następującym celom:

1. **identyfikacji Gminy** poprzez przekaz marketingowy, którego narzędziem jest znak graficzny,
2. **wyróżnieniu spośród konkurencji** poprzez stworzenie powiązania pomiędzy produktem (Gminą Strzelin), a klientem docelowym (turystą, przedsiębiorcą, mieszkańcem).

*Wyróżnikiem Gminy Strzelin, unikatową cechą, jest połączenie atrakcyjności przyrodniczo – krajobrazowej (Wzgórza Niemczańsko-Strzelińskie + granit) z potencjałem przestrzeni do zagospodarowania (tereny mieszkaniowe i inwestycyjne) oraz z położeniem blisko Wrocławia, co sprawia, że walory przyrodnicze i zasoby przestrzeni do zagospodarowania, znajdują się w sąsiedztwie dużego, dynamicznie rozwijającego się miasta.*

---

Lokalizacja w pobliżu dużego miasta stwarza warunki do rozwoju społeczno-gospodarczego na obszarze Gminy Strzelin, która staje się także atrakcyjnym miejscem do zamieszkania. Dzięki walorom przyrodniczym oraz bliskości dużego miasta oferta Gminy może być łatwo dostępna dla dużej populacji mieszkańców Wrocławia i aglomeracji.

Przy określaniu tożsamości marki często wykorzystywaną metodą jest personifikacja marki („jakim człowiekiem byłaby nasza marka z ciałem i świadomością?”).

W powyższym ujęciu marka Gminy Strzelin to:

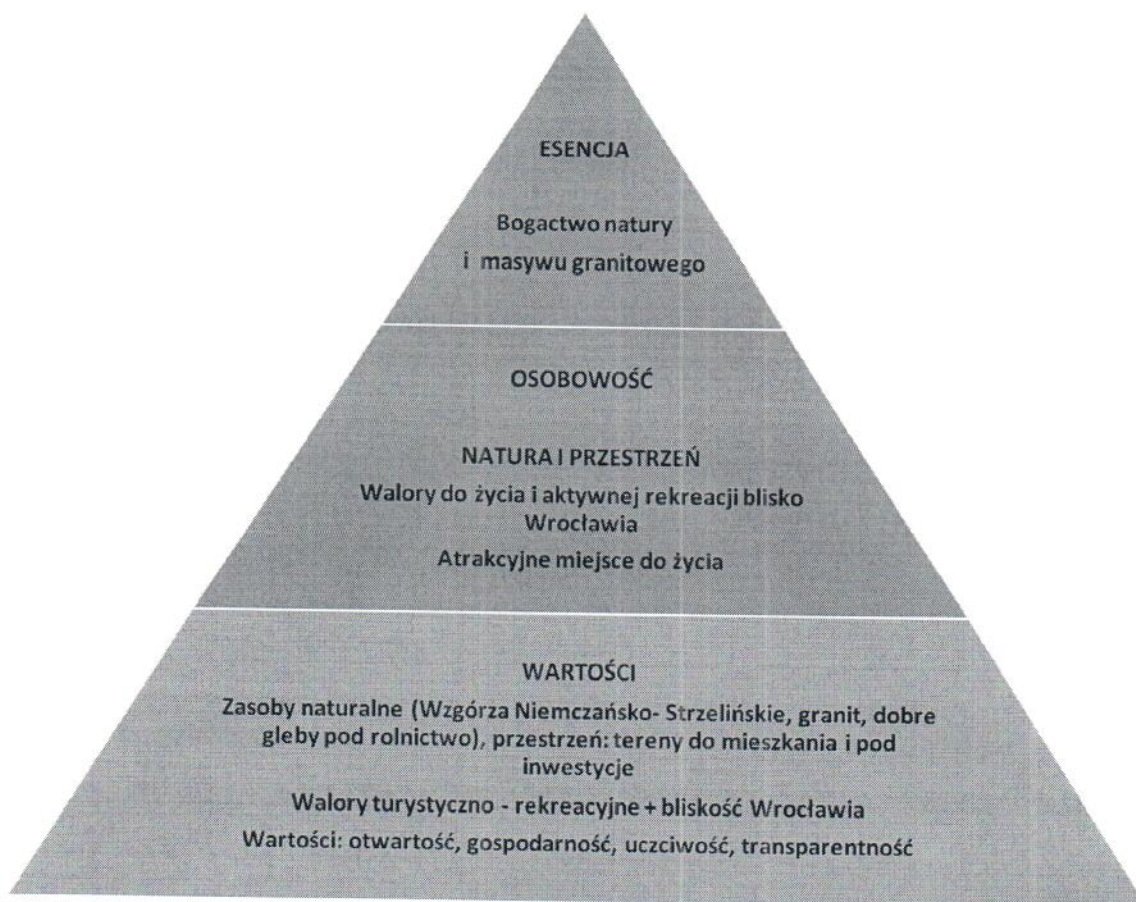
- osoba w średnim wieku, ale musi się jeszcze dużo nauczyć (świadoma swojej wartości), posiada młode dzieci – pierwsze z nich wyjechało za edukacją i pracą, drugie jeszcze się uczy w szkole w okolicy, zastanawia się jak je zatrzymać na miejscu; ceni naturę i wartości rodzinne, dba o czystość – Gmina **Strzelin – wierna tradycji, ceni naturę i dba o ekologię, stawia na dialog ze społecznością i budowanie tożsamości mieszkańców z gminą; za cel stawia szczególnie wspieranie młodych;**
- pracuje w rolnictwie lub branży rolniczej („eko-przedsiębiorstwa”, agroturystyka, przetwórstwo lokalnych zasobów); nie boi się nowych wyzwań, marzy o lepszej pracy i wie, że musi się jeszcze sporo nauczyć – Gmina **Strzelin stawia na przedsiębiorczość w oparciu o branżę rolniczą (przetwórstwo rolno – spożywcze) oraz rozwój produktów lokalnych i produktów turystycznych (w oparciu o zasoby naturalne: kamień i glebę, tradycje przetwórstwa; agroturystykę);**
- ceni możliwości pracy z dala od zgiełku dużych miast, w zgodzie z naturą, w otoczeniu piękna przyrody, ale także aktywnie wypoczywa na łonie natury (rower, wycieczki piesze, sport), Gmina **różnych aktywności rekreacji i wypoczynku w otoczeniu natury;**

- mieszka w czystym, otoczeniu, w mieszkaniu, ale marzy o własnym domu, myśli o dobrobycie i zdrowiu; zamknięta w sobie, ale powoli otwiera się na innych – Gmina **Strzelin stawia na dbałość o środowisko i naturę, ale także na rozwój w oparciu o przedsiębiorczość i promocję oraz współpracę na zewnątrz, w tym w oparciu o bliskość Wrocławia;**
- jeździ Oplem lub Skodą – Gmina stawia na **solidne, rodzinne tradycje i elegancję w oparciu o możliwości współpracy z najbliższymi sąsiadami: Niemcami i Czechami (w tym w ramach rozwoju współpracy miast partnerskich);**

W Raporcie z badań w percepcji liderów opinii - Gmina Strzelin postrzegana jest podobnie, jako osoba młoda (30 – 40 lat), chcąca się rozwijać, mająca aspiracje (studia, poszerzanie wiedzy), ale posiadająca też już na swoim koncie pewien dorobek (odchowane dzieci jako archetyp oddanych inwestycji). Jest otwarta i budzi sympatię.<sup>2</sup>

Markę Gminy Strzelin można pokazać także w układzie schematycznym piramidy wartości:

Schemat 2. Piramida wartości marki Gmina Strzelin.



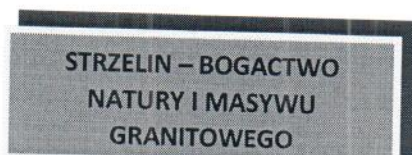
<sup>2</sup> Raport z badań Mieszkańców Miasta i Gminy Strzelin oraz Lokalnych Liderów Opinii na temat Strategii Rozwoju Gminy Strzelin na lata 2016-2021



Esencja marki jest podstawą budowy treści komunikatów, bezpośrednio z nią związane są hasło oraz jej wizualizacja, czyli logo promocyjne.

## 2. MOTYW PRZEWODNI

Osobowość marki należy w sposób czytelny przełożyć na wizerunek, czyli zewnętrzne oblicze marki **w postaci motywu przewodniego**(do wypracowania w ramach kreacji marki), np. pod hasłem roboczym:



Taka obietnica marki kojarzyć się powinna z miejscem bogatym w unikalne zasoby skał granitowych (i największy w Europie kamieniołom), a jednocześnie z bogactwem atrakcji natury – a przez to idealnym dla poszukujących przyrody i ceniących naturalność.

Komunikat taki rodzi pozytywne emocje, skłaniające do poznania i zapamiętania.

**Motyw przewodni komunikuje najważniejszy element unikalności marki, wynikający z atutów położenia i walorów przyrodniczych Gminy Strzelin.**

**ZAPROPONOWANY MOTYW, ESENCJA MARKI NIE JEST GOTOWYM HASŁEM PROMOCYJNYM.**

Hasło powinno wynikać, bazować na motywie przewodnim i charakterze marki. Zdecydowanie zaleca się, aby zadanie kreacji marki wraz z propozycjami hasła promocyjnego powierzyć profesjonalnej agencji reklamowej.

## 3. LOGO I IDENTYFIKACJA WIZUALNA

Logo i identyfikacja wizualna to dzisiaj podstawowe narzędzie budowania wizerunku marki, to podstawa branding – pozycjonowania marki na rynku.

Kreując wizerunek marki, Gmina Strzelin powinna wykorzystać spójność elementów przekazu, **opartych na logo, spójnej kolorystyce, spójnej linii graficznej.**

Rekomenduje się rozważyć modyfikację – zmianę logotypu i wprowadzić obowiązujący jeden standard, używany przez wszystkie jednostki Gminy zajmujące się promocją. Służy temu System Identyfikacji Wizualnej, wraz z księgą marki.

Obowiązujące standardy logotypu należy opracować dbając o to, aby logotyp był czytelny i odpowiadał esencji marki. Warto zatem zadbać o to, by jego wygląd nie odstawał od współczesnych standardów i trendów panujących na rynku, zwłaszcza, że konkurencja i walka o pozycje rynkową wymuszają dostosowanie wizerunku marki do systemu identyfikacji wizualnej.

Stworzenie nowego logo wymaga opracowania w ramach SIW i obowiązywać powinno we wszystkich komunikatach promocyjnych Gminy.

**Logo musi przede wszystkim dobrze reprezentować markę, odpowiadać charakterowi marki, ukazywać w klarowny sposób ideę i misję, budzić pozytywne skojarzenia.**

Przy budowie logotypu warto uwzględnić, wykorzystać elementy oraz atuty marki: szczególnie Wzgórza Niemczańsko- Strzebińskie (w postaci np. zarysu kształtu i połączyć np. z już wcześniej wykorzystywanym elementem charakterystycznym – np. wieżą – ale w sposób schematyczny).

1. Logo musi spełniać podstawowe zasady projektowania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• być poprawne technicznie,</li> <li>• być właściwie skomponowane,</li> <li>• mieć proporcjonalnie zaprojektowane przestrzenie puste,</li> <li>• mieć odpowiedni dobór kolorów,</li> <li>• być w pełni czytelne.</li> </ul>
2. Logo powinno być funkcjonalne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• skalowalne,</li> <li>• do zastosowania na ciemnych i jasnych tłach,</li> <li>• do zastosowania w różnych technikach wykonania na różnych powierzchniach.</li> </ul>
3. Logo musi dobrze reprezentować markę	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odpowiadać charakterowi marki,</li> <li>• ukazywać w klarowny sposób ideę i misję,</li> <li>• budzić pozytywne skojarzenia.</li> </ul>
4. Logo musi być unikatowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oryginalne,</li> <li>• niepowtarzalne,</li> <li>• wyróżniające.</li> </ul>

Należy opracować zasady i etapy przyjęcia oraz stosowania Księgi Marki wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej przez wszystkie jednostki zależne Gminy, w tym np. punkty informacji turystycznej, ośrodki kultury i sportu, instytucje kulturalne i gospodarcze – w celu multiplikacji i spójności przekazów promocyjnych.

Księga Marki, winna zawierać opis symboli i ich użycie, zasady stosowania symboli, opis kolorów, czcionek, wzory druków, sposoby organizacji przestrzeni, sposoby i zasady stosowania hasła promocyjnego w różnych nośnikach i w wersjach obcojęzycznych.

Ważna jest także kolorystyka logotypu – bowiem kolory mogą stanowić swoisty rodzaj komunikacji niewerbalnej, gdyż charakteryzują się pewnym znaczeniem i symboliką w europejskim kręgu kulturowym.

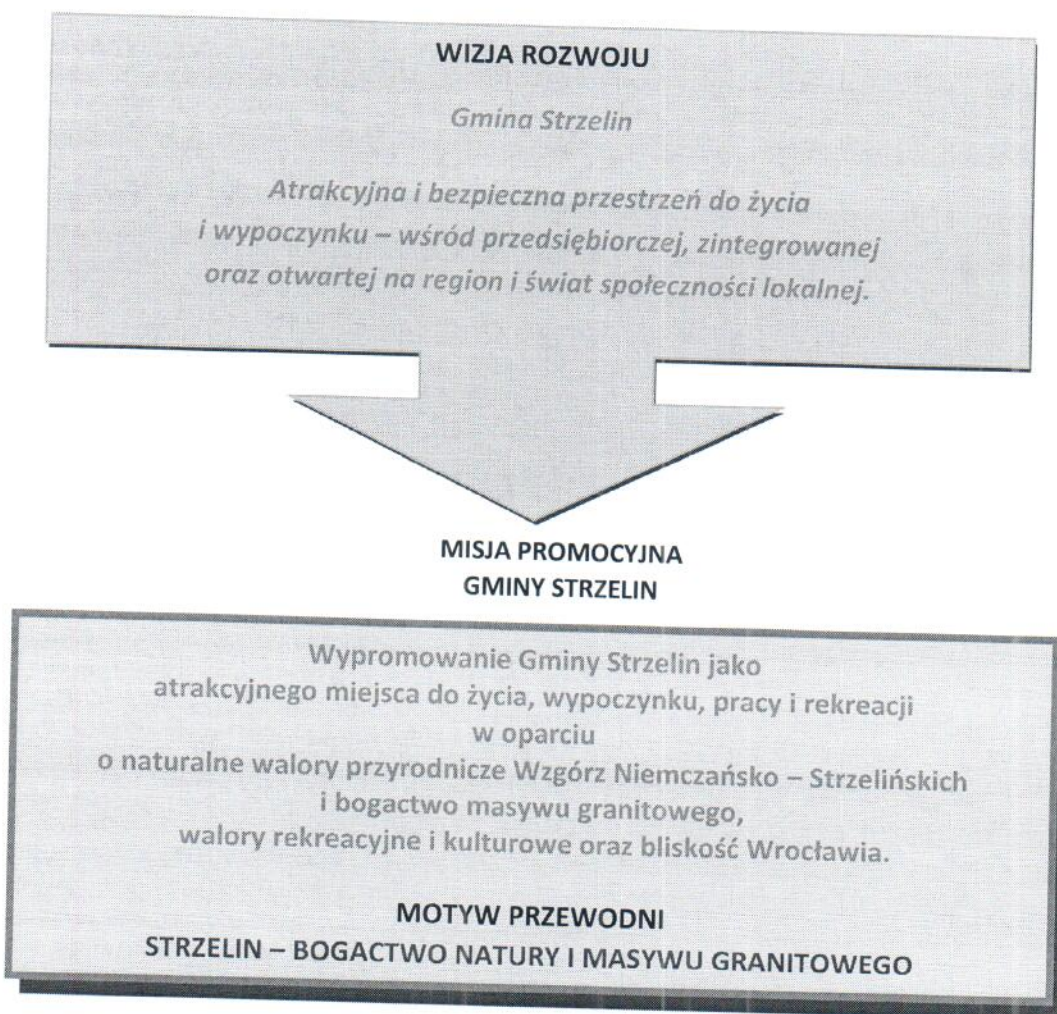
#### Przykładowa zawartość księgi marki:

- logo + opis stałego sposobu użycia,
- stałe wzorce wtórnych elementów graficznych towarzyszących logo, w tym dopuszczalne modyfikacje dla kierunków promocji gospodarczej i turystycznej,
- stałe wzorce kolorów,
- druki firmowe – papiery, wizytówki, teczki, zaproszenia – wykorzystujące powyższe constanse,
- wydawnictwa firmowe – wzorce druków dla potrzeb promocji różnych poziomów i zastosowań,
- wzorce materiałów promocyjnych – gadżety, ulotki, plakaty, layout ogłoszeń prasowych, banerów reklamowych, strona www i marki turystycznej, gospodarczej, kulturalnej, itp., w tym współistnienie logo z logami instytucji zależnych
- stałe wzorce oznaczeń instytucji np. gminnych, atrakcji turystycznych,
- zasady oznaczeń imprez organizowanych, sponsorowanych.

## IV. MISJA MARKI

Misja określa, czym jest marka, co stanowi jej atuty i jakie wartości wyznaje, powinna być pozytywna i przekonująca.

Określając promocyjny wizerunek Gminy Strzelin na poziomie misji, starano się zachować zgodność z aktualizowaną Strategią rozwoju, która wyznacza kilkunastoletnią perspektywę dla najistotniejszych działań gospodarczych i społecznych.



Misja nawiązuje bezpośrednio do najważniejszego potencjału Gminy, jakim są walory przyrodnicze, bogactwa masywu granitowego, walory rekreacyjne i kulturowe, co w połączeniu z atutem położenia w pobliżu Wrocławia, tworzy miejsce atrakcyjne do życia, pracy, wypoczynku i turystyki.

## V. CELE STRATEGICZNE I ODBIORCY PROMOCJI

### 1. GRUPY DOCELOWE

Na podstawie analizy sformułowanej misji zostały określone podstawowe grupy docelowe promocji.

Tabela 2. Przekaz promocyjny i pożądaný wizerunek w grupach docelowych.

Grupy docelowe	Pożądaný wizerunek	Przekaz promocyjny
1. Mieszkańcy Gminy i potencjalni mieszkańcy	Gmina Strzelin – atrakcyjne miejsce do zamieszkania	<p>Promocja oparta o następujące elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>dostępność atrakcyjnych terenów mieszkaniowych w otoczeniu natury,</li> <li>atrakcyjna lokalizacja do zamieszkania blisko Wrocławia, w otoczeniu Wzgórz Niemczańsko-Strzelińskich,</li> <li>podkreślanie atutów Gminy, jako pięknego miejsca do życia w otoczeniu przyrody z możliwością aktywnej rekreacji w oparciu o trasy rowerowe, piesze, bazę sportową oraz imprezy kulturalne,</li> <li>dobra energia do rozwoju przedsiębiorczości.</li> </ul> <p>Przesłania promocyjne kierowane będą do szerokiej grupy docelowej, w tym do obecnych mieszkańców Gminy, jak również do potencjalnych – z terenu powiatu i aglomeracji wrocławskiej.</p>
2. Turyści: mieszkańcy aglomeracji wrocławskiej, powiatu i Dolnego Śląska	Gmina Strzelin atrakcyjne miejsce do rekreacji w przyrodzie	<p>Promocja oparta o następujące elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>różnorodne walory rekreacyjno-przyrodnicze Gminy Strzelin,</li> <li>podkreślanie atutów Gminy, jako miejsca do rekreacji aktywnej w oparciu o szerokie możliwości: trasy rowerowe, piesze, bazę rekreacyjno-sportową oraz imprezy kulturalne,</li> <li>bliskość Wrocławia i stosunkowo dobre skomunikowanie z miastem.</li> </ul> <p>Przesłania promocyjne kierowane będą do szerokiej grupy docelowej, w tym do jak największej grupy turystów weekendowych i jednodniowych poprzez zachęcenie ich, zaproszenie do przyjazdu do Gminy.</p>
3. Przedsiębiorcy (obecni i potencjalni)	Gmina Strzelin dobra lokalizacja dla rozwoju przedsiębiorczości	<p>Promocja oparta o następujące elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>dobra energia - polityka władz Gminy sprzyjająca przedsiębiorczości (system zachęt, pełnej i szczegółowej informacji, ułatwienia, sprzyjająca inwestycjom),</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• przyjazne uwarunkowania do prowadzenia działalności gospodarczej (bliskość miasta Wrocławia, dróg krajowych, przynależność do wałbrzyskiej strefy ekonomicznej, wizytówki obecnych firm, przyjazna polityka lokalna i oczywiście otoczenie przyrody).</li> </ul> <p>Przekazy promocyjne adresowane będą do szerokiej grupy mieszkańców Gminy, aglomeracji wrocławskiej oraz instytucji około biznesowych – tworzących miejsca pracy.</p> <p>Kampania będzie prowadzona dwutorowo, do potencjalnych i obecnych inwestorów. Każdą okazję należy wykorzystywać dla podkreślenia korzyści, wynikających z podejmowania decyzji o inwestowaniu.</p>
<b>4. Media</b>	Gmina Strzelin – bogactwo natury i masywu granitowego	<p>Promocja oparta o komunikat, że Gmina Strzelin jest atrakcyjnym miejscem do życia, wypoczynku, pracy i rekreacji w oparciu o walory przyrodnicze i krajobrazowe Wzgórz Niemczańsko- Strzelińskich, walory rekreacyjne i kulturowe oraz bliskość miasta Wrocławia.</p> <p>Promocja oparta o następujące elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• produkty turystyczne wypracowane w oparciu o różnorodne walory turystyczno-rekreacyjno-przyrodnicze Gminy,</li> <li>• podkreślanie atutów Gminy jako miejsca do wypoczynku i rekreacji aktywnej w oparciu o szerokie możliwości: trasy rowerowe, piesze, bazę rekreacyjno- sportową oraz imprezy kulturalne,</li> <li>• umiejętnie wykorzystanie granitu – jako symbolu unikatowości marki.</li> </ul>

## 2. CELE STRATEGICZNE

W ramach promocji określono cele strategiczne, które w sposób bezpośredni nawiązują do wizji rozwoju i misji promocyjnej.

Numeracja celów strategicznych nie oznacza ich hierarchii ważności. Wszystkie cele są równie ważne.

Tabela 3. Cele strategiczne.

CEL STRATEGICZNY	UZASADNIENIE
I. BUDOWA WIZERUNKU MARKI	<p>Należy zbudować i wykreować <b>świadomie zarządzaną, uporządkowaną markę</b>.</p> <p>Należy opracować i wdrożyć podstawy strategii marki.</p>
II. PROMOCJA WALORÓW REKREACYJNYCH	<p>Obejmuje wybór, kreację oraz promocję produktów turystycznych w oparciu o walory przyrodnicze i rekreacyjne Gminy.</p> <p>Promocja Gminy Strzelin będzie ściśle związana z turystyką weekendową i jednodniową. Przekazy kierowane będą do turystów z powiatu, Wrocławia i aglomeracji wrocławskiej oraz Dolnego Śląska, z zaproszeniem na spędzanie weekendów w Gminie i poznania jej walorów.</p> <p>Wykorzystać należy najważniejsze walory rekreacyjne Gminy (przyrodniczo- krajobrazowe Wzgórz Niemczańsko-Strzelińskich) i turystyczne (trasy piesze, rowerowe, baza rekreacyjna) w połączeniu z unikatowym elementem – masywem granitowym.</p> <p>Działania promocyjne będą skierowane także na wykorzystanie trendu zainteresowania turystów spędzaniem wolnego czasu aktywnie.</p>
III. PROMOCJA GMINY JAKO ATRAKCYJNEGO MIEJSCA DO ŻYCIA	<p>Działania promocyjne prowadzone będą w kierunku budowy pozytywnego wizerunku Gminy Strzelin zarówno wśród jej obecnych oraz potencjalnych mieszkańców - jako atrakcyjnego miejsca do zamieszkania, pracy i wypoczynku, w połączeniu z lokalizacją blisko Wrocławia.</p> <p>Działania koncentrować się będą na wzmacnianiu więzi emocjonalnych mieszkańców z Gminą.</p> <p>Działania prowadzone będą także w kierunku kreacji wizerunku Gminy jako miejsca atrakcyjnego dla rozwoju przedsiębiorczości. W celu stymulowania rozwoju przedsiębiorczości, zwiększenia liczby nowych inwestorów w długim okresie czasu, zwiększenia poczucia satysfakcji z dotychczasowych inwestycji.</p>

#### 4. CELE OPERACYJNE I ZADANIA STRATEGICZNE

Cele operacyjne wskazują kierunki postępowania na drodze osiągnięcia pożądanego rezultatu poszczególnych celów strategicznych.

Cele strategiczne i wynikające z nich cele operacyjne przedstawia poniższa tabela.

Tabela 4. Cele strategiczne i operacyjne.

Lp.	Cel operacyjny	Uzasadnienie
<b>CEL STRATEGICZNY I. BUDOWA WIZERUNKU MARKI GMINY STRZELIN</b>		
1.1	Marka Gminy Strzelin - opracowanie podstaw strategii marki	Należy zbudować świadomie zarządzaną, uporządkowaną markę w oparciu o nowy motyw przewodni- esencję marki: <i>Strzelin- bogactwo natury i masywu granitowego</i> . Cel obejmuje działania związane z budową podstaw strategii marki Gminy (logo, system identyfikacji wizualnej, system oznakowania atrakcji, standardy kreacji marki).
1.2.	Marka Gminy Strzelin – wdrożenie podstaw strategii marki	Cel obejmuje działania związane z wdrożeniem podstaw strategii marki, w tym produkcję materiałów reklamowych i gadżetów wizerunkowych oraz kampania wprowadzająca markę i jej produkty.
<b>CEL STRATEGICZNY II. PROMOCJA WALORÓW REKREACYJNYCH GMINY STRZELIN</b>		
2.1	Wykreowanie produktów turystycznych Gminy Strzelin	Obejmuje wybór, kreację, komercjalizację produktów turystycznych w oparciu o walory turystyczno-przyrodnicze Gminy. Sugerowane produkty: GMINA STRZELIN AKTYWNIE(trasy rowerowe, piesze, obiekty sportowe, rekreacyjne- OWŚ Biały Kościół, obiekty kulturalne- sala widowiskowa, izba regionalna); GEOLOGICZNE BOGACTWA STRZELINA (w oparciu o granit, kamieniołomy, szlaki geologiczne oraz Park Skalny - Geopark i stałą ekspozycję „Strzelińskie Minerale”).
2.2.	Promocja produktów turystycznych Gminy Strzelin	Obejmuje działania dotyczące promocji produktów turystycznych do określonych grup docelowych zgodnie z pożądanym wizerunkiem w oparciu o ustalone przekazy promocyjne.
2.4.	Kampanie promocyjne	Obejmuje szeroką promocję w oparciu o efektywne narzędzia promocji i media.
<b>CEL STRATEGICZNY II. PROMOCJA GMINY STRZELIN JAKO ATRAKCYJNEGO MIEJSCA DO ŻYCIA</b>		
3.1	Budowa tożsamości mieszkańców z Gminą Strzelin	Obejmuje działania służące kreowaniu pozytywnego wizerunku Gminy wśród mieszkańców, ich aktywizację, badania potrzeb i oczekiwań, upowszechnianie informacji o ważnych wydarzeniach w Gminie, wspieranie inicjatyw lokalnych na rzecz integracji społeczeństwa.

3.2.	<b>Przyciąganie nowych mieszkańców</b>	Obejmuje działania promocyjne na rzecz przyciągnięcia do Gminy nowych mieszkańców (opracowanie systemu zachęt i przywilejów, kampania zapraszająca), w tym promocję terenów pod budownictwo mieszkaniowe.
3.3.	<b>Stymulowanie rozwoju przedsiębiorczości</b>	Obejmuje integrację i wsparcie dla małych przedsiębiorstw, w tym opracowanie systemu zachęt i przywilejów. Obejmuje także promocję lokalnych przedsiębiorstw oraz działania promocyjne zachęcające do powstawania nowych firm, szczególnie pożądanym branż zgodnie z zapisami Strategii Rozwoju. Obejmuje także promocję terenów inwestycyjnych.



Tabela 5. Zadania strategiczne: podmiot zaangażowany, termin realizacji, wskaźniki realizacji i źródła finansowania.

Lp.	Cel operacyjny	Zadanie	Podmiot zaangażowany/ źródła finansowania	Termin realizacji	Wskaźnik realizacji zadania
<b>CEL STRATEGICZNY I. BUDOWA WIZERUNKU MARKI GMINY STRZELIN</b>					
1.1	Marka Gminy Strzelin - opracowanie podstaw strategii marki	<p>1.1.1. Modyfikacja/ budowa logo i opracowanie księgi logowej.</p> <p>1.1.2. Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW): (pakiet podstawowy wariant minimum: wizytówka, papier firmowy, koperty, teczki, papier fax-owy; standard mailowy, gadżety firmowe podstawowe typu materiały piśmienne, strona www).</p> <p>1.1.3. Opracowanie systemu oznakowań atrakcji turystycznych i layoutu linii kreacyjnej ( w tym: tablica, szyld, witaacz dla wybranych atrakcji, layout dla ogłoszeń prasowych, plakatów, banerów reklamowych, ulotek, etc.).</p>	<p>Gmina / + ewentualnie zewnętrzna Agencja Reklamowa</p> <p>Gmina / +ewentualnie zewnętrzna Agencja Reklamowa Środki własne</p> <p>Gmina / + ewentualnie zewnętrzna Agencja Reklamowa Środki własne</p>	<p>Do 2017</p> <p>Do 2017</p> <p>Do 2017</p>	<p>Istniejąca księga logo</p> <p>Istniejący System Identyfikacji Wizualnej</p> <p>Istniejący System Oznakowań atrakcji i walorów turystycznych</p>
1.2.	Marka Gminy Strzelin – wdrożenie podstaw strategii marki	<p>1.2.1. Opracowanie i wdrożenie zasad przyjęcia i stosowania SIW przez Urząd Miejski i jednostki zależne.</p> <p>1.2.2. Szkolenie osób odpowiedzialnych za promocję.</p> <p>1.2.3. Produkcja i dystrybucja materiałów reklamowych wizualizacji marki zgodnie z zasadami Systemu Identyfikacji Wizualnej i standardów założeń, w tym produkcja gadżetów.</p>	<p>Gmina Środki własne</p> <p>Gmina Środki własne</p> <p>Gmina Środki własne</p>	<p>Do 2017</p> <p>Do 2017</p> <p>Etapami od 2016 - 2021</p>	<p>Istniejące zarządzenie</p> <p>Ilość przeszkolonych osób, jednostek zależnych</p> <p>Liczba wdrożonych elementów/ liczba podmiotów przestrzegających zasad</p>

	<p>1.2.4. Przebudowa i aktualizacja strony www wraz z umieszczeniem materiałów do pobrania (logo, standardy wizualizacji).</p>	<p>Gmina Środki własne</p>	<p>Przebudowa zgodnie ze standardami do 2017 Aktualizacja etapami od 2017</p>	<p>Przebudowana, zaktualizowana strona www</p>
	<p>1.2.5. Kampania lokalna wprowadzająca markę (prasa lokalna, radio, Internet, telefonia komórkowa).</p>	<p>Gmina Środki własne</p>	<p>Do 2017</p>	<p>Znajomość marki (logo i jego elementy) – na podstawie badań rynkowych po kampanii</p>
<p><b>CEL STRATEGICZNY II. PROMOCJA WALORÓW REKREACYJNYCH GMINY STRZELIN</b></p>				
<p>2.1. Wykreowanie produktów turystycznych Gminy Strzelin</p>	<p>2.1.1. Budowa produktów turystycznych w oparciu o walory Gminy - wybór składników atrakcji turystycznych do poszczególnych produktów w oparciu o:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• turystykę aktywną (pieszą, rowerową) w oparciu o walory Wzgórz Niemczańsko-Strzeleńskich, bazę rekreacyjną i sportową,</li> <li>• turystykę geologiczną/ edukacyjną (w oparciu o walory masywu granitowego, przyrodnicze i krajobrazowe),</li> <li>• turystykę kulturową (w oparciu o dotychczasowe wydarzenia i imprezy oraz wykorzystanie bazy Sali widowiskowej).</li> </ul> <p>Metoda: warsztaty i szkolenia z ewentualnym wykorzystaniem firmy zewnętrznej, jako moderatora.</p>	<p>Gmina, właściciele turystycznych Środki własne, środki własne podmiotów branży turystycznej Gmina inicjatorem i moderatorem rozmów i współpracy z branżą turystyczną</p>	<p>Do 2017</p>	<p>Liczba produktów turystycznych Liczba składników produktów turystycznych Liczba podmiotów biorących udział w promocji</p>

	<p>2.1.2. Komerccjalizacja produktów turystycznych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wypracowanie wspólnej oferty atrakcji i usług turystycznych oraz transportowych (opracowanie w szczególności wspólnych elementów oferty),</li> <li>• dostosowanie oferty do potrzeb różnych segmentów rynku (turystów indywidualnych i grupowych),</li> <li>• organizacja spotkań z organizatorami turystyki (study press i study tour) i z przedstawicielami mediów,</li> <li>• wypracowanie finalnych pakietów,</li> <li>• zawarcie umów,</li> <li>• udostępnienie pakietów do sprzedaży na rynku turystycznym.</li> </ul>	<p>Gmina, organizacje pozarządowe, zarządcy, właściciele atrakcji turystycznych</p> <p>Środki własne, środki własne podmiotów branży turystycznej</p>	<p>Etapami od 2017</p>	<p>Liczba skomercjalizowanych produktów turystycznych</p>
<p><b>2.2. Promocja produktów turystycznych Gminy Strzelin</b></p>	<p>2.2.1. Oznakowanie w terenie atrakcji w ramach produktów turystycznych, w tym oznakowanie szlaków.</p> <p>2.2.2. Opracowanie materiałów informacyjnych o produktach – w formule elektronicznego przewodnika (nazwa produktu, opis składników turystycznych; informacje praktyczne: dane teleadresowe i sprzedażowe (adres, godz. otwarcia, zwiedzanie, możliwości bukowania miejsc, dojazd, kontakt), także wersje obcojęzyczne</p> <p>2.2.3. Opracowanie i wydanie ulotek dla produktów turystycznych (mapka + opis tras) - wydawnictwo kieszonkowe, zawierające propozycje tras zwiedzania, kluczowe punkty, miejsca, w tym wersje obcojęzyczne</p>	<p>Gmina, organizacje pozarządowe, zarządcy, właściciele atrakcji turystycznych</p> <p>Środki własne, środki własne podmiotów branży turystycznej; możliwość pozyskania środków unijnych</p> <p>Gmina, organizacje pozarządowe, zarządcy, właściciele atrakcji turystycznych</p> <p>Środki własne, środki własne podmiotów branży turystycznej</p> <p>Gmina, organizacje pozarządowe, zarządcy, właściciele atrakcji turystycznych</p> <p>Środki własne, środki</p>	<p>Sukcesywnie do 2021</p> <p>Sukcesywnie od 2017</p> <p>Sukcesywnie od 2017</p>	<p>Liczba oznakowanych produktów turystycznych / Długość oznakowanych szlaków</p> <p>Liczba opracowań/ nakłady/liczba produktów objętych nakładami</p> <p>Liczba opracowań/ nakłady/liczba produktów objętych nakładami</p>

			własne podmiotów branży turystycznej			
	2.2.4. Opracowanie systemu elektronicznych informacji o produktach turystycznych i ich składnikach do pobrania przez telefon, w tym wersje obcojęzyczne		Gmina, organizacje pozarządowe, zarządcy, właściciele atrakcji turystycznych Środki własne, środki własne podmiotów branży turystycznej	Sukcesywnie od 2017		Liczba opracowań/nakłady/liczba produktów objętych nakładami
	2.2.5. Opracowanie i wydanie stałego kalendarza imprez i wydarzeń kulturalnych cyklicznych w formule elektronicznej		Gmina, organizatorzy imprez, NGO Środki własne Gminy, środki własne podmiotów branży turystycznej	Od 2016		Kalendarz imprez/ Liczba imprez
	2.2.6. Promocja produktów poprzez stałe/ cykliczne imprezy (turystyczne, kulturalne i sportowe – w tym organizacja imprez kluczowych dla wizerunku Gminy - dla pozostałych imprez – patronat promocyjny).		Gmina, organizatorzy imprez, NGO Środki własne Gminy, środki własne podmiotów branży turystycznej, NGO	Na bieżąco wg kalendarza imprez		Liczba przedsięwzięć Liczba uczestników
<b>2.3. Kampanie promocyjne</b>	2.3.1. Promocja internetowa: e- społeczności, konkursy z nagrodami, wirtualne mapy/ spacer, materiały reklamowe do pobrania.		Gmina Środki własne	Na bieżąco		Liczba promowanych produktów Liczba konkursów Liczba opracowań promocyjnych do pobrania ze stron www, etc.
	2.3.2. Promocja internetowa: e- społeczności, konkursy z nagrodami, wirtualne mapy/ spacer, materiały reklamowe do pobrania.		Gmina Środki własne	Na bieżąco		Liczba promowanych produktów Liczba konkursów Liczba opracowań promocyjnych do pobrania

					ze stron www, etc.
	2.3.3. Prezentacje promocyjne, eventy we Wrocławiu i wybranych miejscowości powiatu oraz miastach partnerskich (np. w formie rozdawania gadżetów, ulotek, prezentacji Gminy i produktów podczas np. prezentacji turystycznych, targów regionalnych, w galeriach handlowych, etc.).	Gmina, podmioty branży turystycznej sponsorzy Środki j.w.	W miarę możliwości budżetowych	Liczba prezentacji, eventów	
	2.3.4. Kampania medialna: prasa: dodatki regionalne wydania ogólnopolskiego (np. Gazeta Wrocławska, Gazeta Wyborcza) + radio zasięg Dolny Śląsk: reklama o charakterze informacyjnym.	Gmina, prywatne(branża turystyczna), sponsorzy Środki j.w.	W miarę możliwości budżetowych	Liczba kampanii	
	2.3.5. QUESTY - Metoda odkrywania miejsca – Gminy Strzelin polegająca na tworzeniu nieoznakowanych szlaków, którymi można wędrować, kierując się informacjami zawartymi w wierszowanych wskazówkach.  Questy są doskonałą i atrakcyjną formą zwiedzania i stanowią doskonałe uzupełnienie szlaków i tras turystycznych – do wykorzystania np. przy produkcji turystycznym – geologicznym (powiązanie walorów i miejsc geologicznych, przyrodniczych i krajoobrazowych).	Gmina, prywatne(branża turystyczna), sponsorzy Środki j.w.	W miarę możliwości budżetowych	Liczba miejsc objętych questem Liczba uczestników wydarzeń	
<b>CEL STRATEGICZNY III. PROMOCJA GMINY STRZELIN JAKO ATRAKCYJNEGO MIEJSCE DO ŻYCIA</b>					
<b>3.1 Budowa tożsamości mieszkańców z Gminą Strzelin</b>	3.1.1. Kreowanie pozytywnego wizerunku Gminy wśród mieszkańców: <ul style="list-style-type: none"> <li>edukacja i prezentacja walorów i produktów turystycznych (konkursy; wycieczki tematyczne, rajdy dla mieszkańców, lekcje/ Dni Otwarte w Urzędzie) we współpracy z instytucjami kulturalnymi, szkołami.</li> </ul>	Gmina Środki własne	Na bieżąco	Liczba projektów Liczba uczestników projektów Poziom zadowolenia mieszkańców	
	3.1.2. Kontynuacja akcji informacyjnych o wydarzeniach ( biuletyn informacyjny, konferencje, media lokalne, strona www + portale społecznościowe).	Gmina Środki własne	Na bieżąco	Liczba projektów Liczba uczestników projektów	

		<p>3.1.3. System SMS-owy powiadamiania mieszkańców w sytuacjach zagrożenia jak również informowanie o innych ważnych wydarzeniach (imprezach turystycznych, kulturalnych, sportowych, zebraniach, ogłoszeniach, konkursach, etc.).</p> <p>3.1.4. Aktywizowanie mieszkańców do utrzymywania porządku i czystości na terenie Gminy (prowadzenie kampanii informacyjnych, organizacja konkursów czystości, organizacja dni wspólnego sprzątania, etc.)</p> <p>3.1.5. Wspieranie rozwoju inicjatyw lokalnych dotyczących integracji mieszkańców, w tym prezentacja inicjatyw na stronach internetowych Gminy.</p>	<p>Gmina Środki własne</p> <p>Gmina, przedszkola, NGO Środki własne, środki własne podmiotów</p> <p>Gmina, NGO, ośrodki, instytucje kultury, sportu Środki własne, środki j.w., prywatne</p> <p>Gmina Środki własne</p>	<p>2017</p> <p>Na bieżąco</p> <p>Na bieżąco</p> <p>Do 2017</p>	<p>Istniejący System</p> <p>Liczba projektów Liczba uczestników projektów</p> <p>Liczba inicjatyw Liczba uczestników inicjatyw</p> <p>Liczba nowo zameldowanych mieszkańców</p> <p>Liczba kampanii Zasięg Liczba nowo zameldowanych</p> <p>Opracowany system Liczba firm korzystających</p> <p>Liczba projektów Liczba uczestników</p>
<p><b>3.2. Przyciąganie nowych mieszkańców</b></p>		<p>3.2.1. Opracowanie systemu zachęt i przywilejów dla nowych mieszkańców.</p> <p>3.2.2. Promocja terenów pod budownictwo mieszkaniowe - przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjnej zachęcającej do zamieszkania w Gminie (kampania skierowana do mieszkańców Gminy, powiatu i aglomeracji wrocławskiej): kampania internetowa, radio, prasa + TV Wrocław, w tym zamieszczanie w prasie regionalnej i lokalnej „wkładek” promujących Gminę.</p>	<p>Gmina Środki własne</p>	<p>Sukcesywnie w miarę potrzeb i możliwości 1 X rok</p>	
<p><b>3.3. Stymulowanie rozwoju przedsiębiorczości</b></p>		<p>3.3.1. Opracowanie systemu przywilejów i zachęt dla małych przedsiębiorstw, szczególnie branż pożądanых wg Strategii rozwoju.</p> <p>3.3.2. Wybór i wykorzystanie przykładów wizytówek dobrych firm, instytucji, przedsiębiorców w działaniach promocyjnych w różnych kategoriach (np. największy pracodawca/ sponsor), w tym np. poprzez wykreowanie prestiżowej nagrody dla lokalnych</p>	<p>Gmina Środki własne</p> <p>Gmina Środki własne</p>	<p>2017</p> <p>Na bieżąco od 2017</p>	

	przedsiębiorców przyznawanej przez kapitułę składającą się ze znanych mieszkańców i przedsiębiorców (kategorie np.: osiągnięcia ekonomiczne, udział w akcjach społecznych, mecenat).				
	3.3.3. Wykorzystanie przedsiębiorców jako zespołu doradczego, opiniującego - do rozwoju gospodarczego Gminy i organizacja spotkań z przedsiębiorcami, instytucjami, związanymi z ich poczuciem satysfakcji z inwestycji w gminie.	Gmina Środki własne	Od 2017 Min 1 x w roku	Utworzony zespół doradczy Liczba spotkań Liczba uczestników	
	3.3.4. Zapraszanie lokalnych firm do patronatu lub sponsorowania imprez lokalnych; eksponowanie w widocznych miejscach nazw i znaków działających firm (w uzgodnieniu z firmami).	Gmina Środki własne	Od 2017	Liczba projektów Liczba uczestników	
	3.3.5. Modyfikacja informacji na stronie internetowej w kierunku zgodnym z oczekiwaniami przedsiębiorców (pełna informacja o funduszach pomocowych, dostępie do kredytów, ułatwieniach i przywilejach oraz zachętach oferowanych przez gminę).	Gmina Środki własne	Na bieżąco	Liczba osób korzystających na podstawie statystyk	
	3.3.6. Opracowanie katalogu ofert i promocja terenów inwestycyjnych – poprzez Internet, prasę i TV.	Gmina Środki własne	W miarę potrzeb i możliwości	Istniejący katalog ofert Liczba kampanii Liczba podmiotów gospodarczych objętych promocją	
	3.3.7. Przygotowanie i przeprowadzenie internetowej kampanii informacyjnej zachęcającej do uruchamiania mikro oraz MŚP (małej i średniej przedsiębiorczości), w tym szczególnie w sektorach usług preferowanych wg zapisów Strategii rozwoju (kampania skierowana do mieszkańców Gminy, powiatu i aglomeracji wrocławskiej).	Gmina Środki własne	W miarę potrzeb i możliwości 1 x rok	Liczba kampanii Liczba nowo zarejestrowanych podmiotów gospodarczych	

## VI. SZACUNKOWE KOSZTY (BUDŻET)

W ramach Strategii Promocji Gminy Strzelin najskuteczniejsze jest opracowywanie rocznych planów działań promocyjnych w postaci tzw. strategii kampanii promocyjnych krótkookresowych, a na ich podstawie – budżetu marketingowego zadaniowego.

Plan marketingowy opracowywany powinien być każdorazowo pod kątem osiągnięcia sformułowanych celów strategicznych promocji Gminy, z zachowaniem kierunków i grup docelowych promocji, przy użyciu najbardziej efektywnych i jednocześnie spójnych środków i narzędzi promocyjnych.

W ramach rocznych planów należy wziąć pod uwagę:

- racjonalizację środków finansowych w kierunku dotarcia do grup docelowych,
- utrzymanie spójności i logiki kampanii rocznej, w ramach przeznaczonych środków,
- dozwolone jest nierównomierne rozłożenie ciężaru promocji na różne grupy docelowe i kierunki oddziaływania, w zależności od bieżącej sytuacji i pozycji wizerunkowej Gminy.

Szczegółowe działania winny być docelowo osobno uzgadniane w oparciu zarówno o rezultaty badań rynkowych zgodnie z założonymi celami strategicznymi, jak i bieżące priorytety promocji Gminy.

Budżet marketingowy w kolejnych latach winien wzrastać proporcjonalnie do budżetu Gminy, przy czym relatywnie większą rolę powinny spełniać działania służące realizacji wzrostu i umacniania marki Gminy na zewnątrz, przy wzrastającym jednocześnie udziale środków finansowania zewnętrznego (do 50% wysokości całości budżetu, w niektórych zadaniach do 75%).

Warto też do działań promocyjnych włączyć organizacje pozarządowe, które posiadają spore możliwości pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania swoich przedsięwzięć.

Tabela 6. Przykładowy budżet zadaniowy działań promocyjnych na 3 lata.

Zadanie	Uwagi	2016	2017	2018
1. Logo i opracowanie książki logowej.		10 000 zł	-	-
2. Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW).	j.w.	10 000 zł	-	-
3. Opracowanie systemu oznakowań atrakcji turystycznych dla produktów (w ramach rozszerzenia wariantu SIW): tablica, szyld, witacz dla wybranych atrakcji.	j.w.	-	10 000 zł	-
4. Szkolenie osób odpowiedzialnych za promocję.	Koszty organizacji szkolenia np. zewnętrzna firma	5 000 zł	5 000 zł	5 000 zł
5. Produkcja i dystrybucja materiałów reklamowych wizualizacji marki zgodnie z zasadami Systemu Identyfikacji Wizualnej.	Koszty produkcji pakietów minimalnych	20 000 zł	20 000 zł	20 000 zł
6. Kampania lokalna wprowadzająca markę (prasa lokalna, radio, Internet).	Ogłoszenie prasowe - reklama w mediach lokalnych: prasa 2 tytuły + zwiastun w radio + kampania w Internecie	30 000 zł	-	-



7. Aktualizacja, modyfikacja strony www.	Bezkosztowo merytoryka, koszty przebudowy, aktualizacji strony, aplikacje do pobrania	20 000 zł	10 000 zł	10 000 zł
8. Budowa produktów turystycznych w oparciu o walory Gminy (metoda: warsztaty z wykorzystaniem firmy zewnętrznej, jako moderatora).	Zewnętrzna firma jako moderator – formuła 3 x1-dniowe warsztaty	30 000 zł	-	-
9. Komerccjalizacja produktów turystycznych we współpracy z np. Lokalną Organizacją Turystyczną, powiatem (targi, wspólne działania komercjalizacyjne, Internet, mailing do touroperatorów, study tours).	Wg uzgodnień	-	20 000 zł	20 000 zł
10. Oznakowanie w terenie atrakcji, szlaków w ramach produktów turystycznych.		-	20 000 zł	20 000 zł
11. Opracowanie internetowego informatora, aplikacji do pobrania dot. produktów turystycznych.			20 000 zł	10 000 zł
12. Opracowanie i wydanie ulotek dla produktów.	Etapami / sukcesywnie dla produktów	10 000 zł	15 000 zł	30 000 zł
13. Opracowanie i wydanie stałego kalendarza imprez/ wydarzeń kulturalnych o zasięgu regionalnym, jako wizytówek Gminy.	W formule PDF - do zawieszenia na stronie - bezkosztowo we własnym zakresie	-	-	-
14. Organizacja, współorganizacja imprez i wydarzeń kulturalnych i sportowych kluczowych dla wizerunku Gminy ( dla pozostałych imprez - patronat promocyjny).		20 000 zł	30 000 zł	30 000 zł
15. Promocja internetowa: e- społeczności, konkursy z nagrodami, wirtualne mapy szlaków, materiały reklamowe do pobrania.	W tym aktualizacja strony zgodnie z Systemem Wizualizacji	5 000 zł	5 000 zł	5 000 zł
16. Kampania medialna: prasa: dodatki regionalne wydania ogólnopolskiego + radio: reklama o charakterze informacyjnym, alternatywnie insert – promocja produktów turystycznych, TV regionalna.		-	20 000 zł	20 000 zł
17. QUESTY.	W miarę możliwości budżetowych	-	-	-
18. Kreowanie pozytywnego wizerunku Gminy wśród mieszkańców: edukacja i prezentacja walorów i produktów turystycznych (konkursy; wycieczki tematyczne, rajdy dla mieszkańców, lekcje w Urzędzie) we współpracy z instytucjami kulturalnymi, szkołami.	We własnym zakresie – jedynie koszty nagród	5 000 zł	5 000 zł	5 000 zł
19. Badanie opinii i potrzeb mieszkańców przy pomocy firmy zewnętrznej.	Koszty firmy zewnętrznej	-	-	15 000 zł
20. Upowszechnianie informacji o ważnych wydarzeniach w Gminie przy wykorzystaniu szerokiego spektrum kanałów informacyjnych (media lokalne, drzwi otwarte w Urzędach, newslettery ze strony www, e-społeczności), etc.	Koszty bieżącej współpracy medialnej (artykuły i ogłoszenia sponsorowane)	10 000 zł	10 000 zł	10 000 zł

21. Aktywizowanie mieszkańców do utrzymywania porządku i czystości na terenie Gminy (prowadzenie kampanii informacyjnych, organizacja konkursów czystości, organizacja dni wspólnego sprzątania, etc.).	We własnym zakresie - koszty nagród	2 000 zł	2000 zł	2000 zł
22. Wspieranie rozwoju inicjatyw lokalnych dotyczących integracji mieszkańców, w tym prezentacja inicjatyw na stronach internetowych Gminy.	Bezkosztowo	-	-	-
23. Opracowanie systemu zachęt i przywilejów dla nowych mieszkańców.	Opracowanie systemu - bezkosztowo	-	-	-
24. Przygotowanie i przeprowadzenie internetowej kampanii informacyjnej zachęcającej do zamieszkania w Gminie, (kampania skierowana do mieszkańców aglomeracji wrocławskiej).	Kampania przy wykorzystaniu firmy zewnętrznej	20 000 zł	10 000 zł	10 000 zł
25. Organizacja spotkań z istniejącymi przedsiębiorcami, instytucjami, zwiększających ich poczucie satysfakcji z inwestycji w Gminie.		2 000 zł	2000 zł	2000 zł
26. Wybór i wykorzystanie przykładów wizytówek dobrych firm, instytucji, przedsiębiorców w działaniach promocyjnych w różnych kategoriach (np. największy pracodawca, sponsor, etc.).	Nagrody	5 000 zł	5000 zł	5000 zł
27. Opracowanie systemu przywilejów i zachęt dla małych przedsiębiorstw, szczególnie branż turystycznej i rekreacyjnej oraz pożądanym branż wg Strategii Rozwoju.	Bezkosztowo	-	-	-
28. Promocja przedsiębiorczości i oferty inwestycyjnej (prezentacje na targach, kampanie w mediach).		-	30 000 zł	30 000 zł
29. Przygotowanie i przeprowadzenie internetowej kampanii informacyjnej zachęcającej do uruchamiania mikro oraz MŚP.	Kampania przy wykorzystaniu firmy zewnętrznej	-	10 000 zł	10 000 zł
<b>RAZEM</b>		<b>204 000 zł</b>	<b>244 000 zł</b>	<b>244 000 zł</b>

## VII. SYSTEM MONITORINGU I WDRAŻANIA STRATEGII

Skuteczność wdrażania Strategii Promocji zależy od konsekwentnej polityki w obszarze koordynacji wszystkich działań promocyjnych realizowanych przez Urząd Miasta i Gminy, jak również przez inne jednostki, mające miejsce w okolicy. Jest pochodną organizacji prac nad realizacją Strategii Promocji.

Wiodącą rolę we wdrażaniu Strategii oraz decydujący głos w przypadku ewentualnych korekt w kierunku budowania silnej marki Gminy Strzelin ma Urząd Miasta i Gminy. Ważnymi instytucjami posiadającymi potencjał i energię do wspólnego budowania silnej marki Gminy są m.in. podmioty zależne, realizujące zadania z zakresu turystyki, kultury, sportu i rekreacji, w tym szczególnie Strzeliński Ośrodek Kultury, Miejska i Gminna Biblioteka Publiczna, Strzelińskie Centrum Sportowo-Edukacyjne.

W celu skutecznej realizacji działań promocyjnych i efektywnego zarządzania budżetem proponuje się mianowanie przez Burmistrza koordynatora ds. promocji (menedżera marki) oraz zespołu ds. wdrażania strategii. Koordynator podlega bezpośrednio Burmistrzowi i odpowiada za bieżącą, techniczną realizację i koordynację zadań promocji, w tym szczególnie realizację planów i kampanii promocyjnych wydarzeń turystycznych, kulturalnych, sportowych.

W skład zespołu winni wejść: Burmistrz (przewodniczący), koordynator ds. promocji, przedstawiciele podmiotów realizujących dotychczas zadania z zakresu promocji Urzędu Miasta i Gminy (zalecana jest rozbudowa dotychczasowej - jednoosobowej struktury stanowiska ds. promocji w referat, biuro lub zespół promocji) oraz ww. jednostek zależnych. Wykonywanie prac przez członków zespołu odbywać się będzie przy wykorzystaniu podległych im kadr w ramach dotychczasowych lub zmodyfikowanych zakresów obowiązków w obszarze promocji.

Zespół będzie koordynował prace i projekty mające znaczenie dla wizerunku Gminy, stając się platformą koordynacji działań i przepływu pomysłów, mając na uwadze przede wszystkim efektywność i skuteczność działań promocyjnych. Uczestnicy zespołu powinni spotykać się kilka razy w roku, wymieniając informacje o realizowanych przez poszczególne osoby działaniach, oceny postępów we wdrażaniu strategii oraz w celu generowania nowych koncepcji. Przy konstituowaniu takiego grona warto przeprowadzić warsztatowe sesje strategiczne z udziałem praktyków marketingu terytorialnego. Zespół powinien troszczyć się też o rozwój własnych kompetencji, np. poprzez udział w branżowych szkoleniach.

**Koordynator ds. promocji (menedżer marki) odpowiadał będzie za następujące obszary realizacji Strategii Promocji:**

1. Sporządzanie spójnych rocznych planów i budżetów, kontrola realizacji i rozliczanie planu i budżetu zgodnie z kierunkami określonymi w Strategii.
2. Bieżący nadzór nad pracami Zespołu ds. Marki (kontrola realizacji działań promocyjnych zapisanych w planach rocznych).
3. Dbałość o wizerunek Gminy (kontrola i nadzór przestrzegania zasad księgi marki i Systemu Identyfikacji Wizualnej, w tym, opiniowanie/akceptacja kontrola innych wydawnictw promujących Gminę wraz z udzielaniem zgody na wykorzystywanie symboli, znaków, haseł reklamowych, etc. (cesja praw autorskich).
4. Kontakty z mediami, agencjami marketingowymi i badawczymi, które wspólnie będą opracowywać i realizować poszczególne działania promocyjne w ramach Strategii.
5. Prezentacja osiągnięć Gminy w obszarze promocji.
6. Planowanie i koordynowanie spotkań z Radą Miejską oraz Burmistrzem w sprawach Strategii.

**Szczególnie ważne są następujące obszary realizacji działań promocyjnych:**

**1. Nadzór nad spójnością działań promocyjnych z wytycznymi strategii.**

Wszelkie działania przekładające się na wewnętrzną lub zewnętrzną promocję Gminy powinny być weryfikowane pod kątem zgodności z założeniami strategicznymi promocji co do celów i kierunków. Jest to czynnik kluczowy, aby zachować spójność wizerunkową Gminy. Weryfikacja powinna dotyczyć zarówno działań realizowanych przez różne struktury Gminy oraz pomysłów nadchodzących z zewnątrz. Jeśli jakieś działanie promocyjne, mimo prób dostosowania, nie wpisuje się koncepcje i cele Strategii, powinno się takich działań zaniechać.

**2. Nadzór nad komunikacją wizualną marki**

Komunikacja wizualna marki powinna być poddana stałej kontroli. Aby ją skutecznie prowadzić niezbędne jest opracowanie i wdrożenie tzw. księgi marki i Systemu Identyfikacji Wizualnej. Rekomendujemy, by Zespół na czele z Koordynatorem uczynić odpowiedzialnym za tego typu kontrolę jakości i spójności. Weryfikacja powinna dotyczyć wyłącznie strony wizualnej, nie zaś formalnej, każdego projektu czy działania (np. ulotki, foldery, reklamy w prasie, billboardy, tablice w przestrzeni, witacze, gadżety), który trafia do środowiska zewnętrznego. Zadaniem poza kontrolą, będzie rozstrzygnięcie wniosków o promocyjne, komercyjne wykorzystanie logo Gminy przez osoby prywatne lub firmy/institucje.

**3. Realizacja zintegrowanych kampanii promocyjnych marki we współpracy z firmami zewnętrznymi**

Takie działania wymagają łączenia kilku kompetencji (tworzenie konceptów kreatywnych, opracowanie strategii mediowej, zakup mediów, ewaluacja skuteczności kampanii), dlatego rekomendujemy, by były one zlecane podmiotom zewnętrznym (np. agencje komunikacji marketingowej, studia fotograficzne i filmowe, domy mediowe, agencje eventowe) Taki *outsourcing* kompetencji redukuje ryzyko zarządzającego marką, a jednocześnie pozwala w swobodny sposób korzystać z usług innych podmiotów na rynku, nie wiążąc się z nimi dłużej niż na czas trwania projektu.

**4. Prowadzenie działań z zakresu PR.**

Zalecane jest w miarę możliwości osobowych poszerzenie zasięgu dotychczasowych działań PR, co najmniej na skalę regionalną. Rekomendujemy stałe prowadzenie aktywności z zakresu: przygotowania *press release*, szerokiej dystrybucji informacji, organizacji briefingów oraz konferencji prasowych, organizacji study tour dla dziennikarzy i touroperatorów.

**5. Aktywność w e-społecznościach**

Systematyczna i częsta komunikacja jest tutaj bardzo istotna, co wynika z charakteru tych mediów. Warto pamiętać, iż w social media informacje „z wczoraj” są już przestarzałe. Ta, właściwie permanentna, komunikacja wymaga umiejętności, tzw. social media marketera. Taka osoba nie tylko powinna biegle poruszać się po świecie social mediów, ale także dysponować jak najszerszym dostępem do informacji.

**Monitoring Strategii Promocji** powinien być jednym z kluczowych elementów weryfikacji skuteczności jej wdrażania.

System monitoringu ma za zadanie stałą kontrolę zgodności kierunku działań z zapisanymi w Strategii. Monitoring pozwoli na ocenę efektów wdrażania dokumentu przez pryzmat realizowanych zadań i w razie potrzeby umożliwi ich aktualizację czy modyfikację.

Efektywność Strategii Promocji powinna być badana za pomocą wskaźników opartych o analizę wizerunku marki w kontekście każdej z grup docelowych. Ważne jest przy tym regularne kontrolowanie efektów poszczególnych działań oraz posługiwanie się w nim jednolitą metodologią, powtarzalnymi narzędziami i wskaźnikami na poszczególnych etapach monitoringu.

Wskaźniki realizacji dla proponowanych zadań Strategii zamieszczono w Tabeli 5. Winny być one konkretyzowane szczegółowo przy okazji planów rocznych.

Zgodnie z powyższymi zapisami proponujemy, aby powołany Zespół ds. Marki był także Zespołem ds. Monitoringu. Zaleca się, aby co najmniej jedno ze spotkań Zespołu rocznie poświęcone było analizie wskaźników realizacji zadań i sporządzeniu raportu dorocznego.

*Sugeruje się przeprowadzenie co 2 lata profesjonalnych badań jakościowych i ilościowych znajomości marki i jej wizerunku wśród grup docelowych, których wyniki będą wymiernym wskaźnikiem efektywności działań promocyjnych i pozwolą nakreślić ewentualne kierunki korekty.*

---

W ramach monitoringu realizacji strategii do zadań koordynatora należeć będzie również sprawdzanie terminowości i zgodności realizacji zadań promocyjnych z planem i budżetem promocji, w zgodzie z celami strategicznymi oraz wnioskowanie w sytuacji zagrożenia w tym obszarze.

## VIII. PODSUMOWANIE

Opracowanie Strategii Promocji Gminy Strzelin oraz jej wdrożenie w kolejnych etapach nie jest warunkiem wystarczającym do zajęcia określonej pozycji na rynku i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

Kluczowe znaczenie ma prowadzenie skutecznych działań promocyjnych, skierowanych do grup docelowych w ramach określonych budżetów.

### **Szczególnie istotne jest:**

1. Opracowanie założeń i wdrożenie marki Gminy wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej.
2. Wykreowanie produktów turystycznych w oparciu o atrakcje i walory Gminy.
3. Promocja marki i produktów turystycznych Gminy. Promocja musi być zintegrowana i spójna dla całego produktu/grupy produktów, obejmująca wszystkie składniki produktu (spójne materiały, ujednoczone graficznie, spójny kalendarz imprez). Produkty mogą być promowane na wszystkich imprezach krajowych i zagranicznych, w których uczestniczą „partnerzy promocji”.
4. Promocja skierowana do mieszkańców i przedsiębiorców. Ma motywować obecnych i przyszłych mieszkańców do zameldowania w Gminie oraz do wzrostu aktywności i rozwijania działalności biznesowej, kulturalnej, edukacyjnej, turystycznej.

### **Wszystkie działania promocyjne Gminy winny służyć budowie silnej marki, która:**

1. **Ma motywować mieszkańców do pozostania w Gminie**, do wzrostu aktywności, natomiast osoby spoza jej obszaru, do zamieszkania i rozwijania działalności biznesowej kulturalnej, edukacyjnej, turystycznej.
2. **Marka ma przyciągnąć turystów, szczególnie weekendowych i jednodniowych z Wrocławia i okolic**, oferować im unikalne i wyjątkowe korzyści rekreacji.
3. **Produkty turystyczne mają być pożądanym i cenionym produktem**, zarówno dla turystów, jak również dla mieszkańców i przedsiębiorców.

## ZAŁĄCZNIK NR 1 - ZASADY DYSTRYBUCJI LOGO

Logo promocyjne jest w świetle rozumienia prawa utworem chronionym prawem autorskim (Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dnia 4 lutego 1994 r. Dz. U. z dnia 23 lutego 1994 r., Nr 24, poz. 83; sprostowanie: Dz. U. z 1994 r. Nr 43 poz. 170. Zmiany: Dz.U. 1997 r. Nr.43. poz. 272; Dz.U. 1997 r. Nr.88. poz. 554.), do którego wszelkie prawa majątkowe należą do zleceniodawcy. Oznacza to, że może on w pewnym zakresie chronić i kontrolować wykorzystywanie przez inne podmioty logo promocyjne.

Tabela 7. Zasady dystrybucji logo.

Dystrybucja logo	Podmiot	Zakres wykorzystania	Warunki udostępniania, uwagi
Do 2017	Samorząd	Druki, informatory, podstawowe materiały komunikacji, materiały reklamowe i gadżety własne, strona internetowa.	Nadzór nad poprawnością użycia przez wszystkie podmioty Gminy odpowiedzialne za promocję.
Do 2017	Instytucje kulturalne	Informacje o imprezach kulturowych, wydawnictwa własne.	J.w.
Do 2017	Media	Artykuły o gminie, wywiady, reportaże itp.	Bezpłatnie, logo promocyjne (w formie elektronicznej) powinno być łatwo dostępne do pobrania na stronach www Gminy w celu poprawnej reprodukcji w mediach.
Do 2021	Pozostałe firmy infrastruktury turystycznej, w tym: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restauracje,</li> <li>• firmy przewozowe,</li> <li>• producenci pamiątek, gadżetów.</li> </ul>	Materiały promocyjne, materiały do obsługi klientów, inne.	Bezpłatnie, wg określonych standardów, jaki ma być utrzymywany przez firmę przy wykorzystywaniu logo oraz wg procedury określającej zasady wykorzystywania symbolu, kontrola nad poprawnością stosowania, jakością wykonania symbolu.

## ZAŁĄCZNIK NR 2 - WDRAŻANIE ELEMENTÓW IDENTYFIKACJI MARKI

### **Horyzont 2- letni (operacyjny) do 2017 – merytoryczne wdrażanie elementów identyfikacji marki:**

1. Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej w tym ewentualna modyfikacja lub budowa nowego logo przez Gminę wraz z warsztatami edukacyjnymi dot. zasad dystrybucji logo i Systemu Identyfikacji Wizualnej.
2. Implementacja marki na podstawowych nośnikach promocyjnych Gminy (np.: podstawowe materiały reklamowe, druki, korespondencja Urzędu, tablice reklamowe, materiały i gadżety wydawane przez Gminę).
3. Wybór i opracowanie promocji markowych produktów turystycznych Gminy.
4. Powstanie systemu zarządzania i monitorowania marki, w tym powołanie menadżera marki (w ramach opisanej struktury organizacji prac nad strategią promocji marki).
5. Okresowy audyt korzystania z logo, szczególnie pod kątem technicznej poprawności stosowania symbolu i miejsc ekspozycji zgodnie z oczekiwanym wizerunkiem.
6. Integracja środowisk zainteresowanych promowaniem marki Gminy skupionych wokół Urzędu Miasta i Gminy Strzelin.
7. Kampania regionalna/lokalna „wprowadzająca markę”.

### **Horyzont wieloletni do 2021**

1. Integracja wszystkich środowisk zainteresowanych promowaniem marki Gminy. Gmina winna pełnić rolę inicjatora tego przedsięwzięcia.
2. Rozszerzenie dystrybucji logo w środowisku podmiotów zależnych. Właściwa promocja znaku graficznego i hasła promocyjnego (elementów marki) poprzez podmioty zależne.
3. Stopniowa implementacja marki na innych wybranych nośnikach promocyjnych Gminy.
4. Systematyczne zarządzanie i monitorowanie marki.
5. Szerokie wykorzystanie cyklicznych imprez kulturalnych i rekreacyjnych Gminy do promocji marki.



## ZAŁĄCZNIK NR 3 – BADANIA RYNKOWE ZNAJOMOŚCI MARKI

Badania powinno się prowadzić:

1. przed i po przeprowadzeniu ważnych inicjatyw promocyjnych,
2. w trakcie kluczowych wydarzeń,
3. regularnie – monitoring kluczowych obszarów wizerunku.

Przedmiotem badania powinien być przede wszystkim stopień realizacji poszczególnych celów strategicznych, przede wszystkim w zakresie znajomości marki wśród grup docelowych.

W badaniach porównawczych o charakterze ilościowym mierzy się różnice w wartości wybranych cech i preferencji, na których kształtowaniu zależy nam najbardziej, w tym między innymi:

1. znajomość marki Gminy Strzelin,
2. źródła pozyskiwania informacji,
3. czynniki skłaniające do przyjazdu do Gminy, czynniki skłaniające do inwestowania,
4. postrzeganie atrakcyjności Gminy dla mieszkańców, turystów i biznesu z punktu widzenia walorów,

Niezależnie od badań kontroli realizacji kampanii warto rozważyć przeprowadzenie badań, pozwalających zwiększyć skuteczność działań już zaplanowanych w trakcie okresu promocyjnego w postaci badań pretestowych, czyli badań jakościowych, oceniających projekty przekazów promocyjnych i reakcje na nie grup docelowych. Pretest w konsekwencji pozwala na udoskonalenie treści i formy przekazu, a nawet zweryfikowanie przyjętej strategii oddziaływania. Badaniami objęte byłyby sfery oddziaływania: poznawcza (zauważanie, rozumienie i zapamiętanie przekazu), emocjonalna (aprobata lub dezaprobata przekazu), wolicjonalna (deklaracja zachowań ze strony grupy docelowej).

W wyniku badań pretestowych mogą zostać wyeliminowane ewentualne niedoskonałości przekazów (co do treści – np. słownictwo, argumentacja; co do formy – np. wielkość, kształt, długość spotu, rodzaj muzyki itp.).

Warto przeprowadzić kompleksowy test w odniesieniu do przynajmniej niektórych elementów wyróżniającej marki Gminy Strzelin, zwłaszcza przed przyjęciem zmodyfikowanych założeń marki (logo), na co najmniej trzech 10-osobowych grupach respondentów dla różnych projektów przekazów jednocześnie (w tym szczególnie: test prasowy, plakatu – billboard, telewizyjny i radiowy).

Zaproponowane badania pozwolą otrzymać odpowiedź na wiele pytań, począwszy od tego, na jakie przekazy promocyjne najlepiej się zdecydować, skończywszy na kompleksowej ocenie skutków przeprowadzonej kampanii promocyjnej.

Wyniki badań to także nieoceniona wiedza na temat skuteczności poszczególnych działań promocyjnych, którą będzie można w przyszłości wykorzystać w wielu różnych dziedzinach działalności.

Przygotowanie i opracowanie merytoryczne badań skuteczności działań promocyjnych w ramach planów/kampanii rocznych wskazane jest powierzyć specjalistom zewnętrznym (firmy badawcze, agencje reklamowe). W przypadku realizacji badań ankietowych przedsiębiorstw, w celu minimalizacji kosztów dopuszczalne jest powierzenie obsługi technicznej badania pracownikom. Wyniki monitoringu wdrażania strategii menedżer marki przedstawia Burmistrzowi.

## SPIS GRAFIK, TABEL.

Schemat 1. Potencjały promocyjne Gminy Strzelin .....	12
Schemat 2. Piramida wartości marki Gmina Strzelin. ....	14
Tabela 1 Analiza SWOT w kontekście promocyjnym budowy marki i wizerunku Gminy Strzelin.....	9
Tabela 2. Przekaz promocyjny i pożądany wizerunek w grupach docelowych .....	18
Tabela 3. Cele strategiczne.....	20
Tabela 4. Cele strategiczne i operacyjne. ....	21
Tabela 5. Zadania strategiczne: podmiot zaangażowany, termin realizacji, wskaźniki realizacji i źródła finansowania. ....	23
Tabela 6. Przykładowy budżet zadaniowy działań promocyjnych na 3 lata.....	30
Tabela 7. Zasady dystrybucji logo.....	37

**PRZEWODNICZĄCY**  
Rady Miejskiej Strzelina

*Ireneusz Szalajko*