

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.
Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu łódzkiego.

Strategia Marki Miasta Bełchatowa związana z województwem łódzkim

Projekt realizowany na zlecenie Miasta Bełchatowa

Warszawa, czerwiec 2012

Opracowanie:

AGERON POLSKA

ul. Starościńska 1B, X p.

02-516 Warszawa

tel.: +48 22 646 42 21

fax: +48 22 646 42 23

www.ageron.pl



Zleceniodawca:

Miasto Bełchatów

ul. Kościuszki 1

97-400 Bełchatów



Spis treści

1. Streszczenie	6
2. Cele opracowania dokumentu.....	9
3. Metodologia realizacji projektu.....	11
4. Podsumowanie wyników badań marketingowych.....	13
5. Unikalne cechy Bełchatowa – potencjały miasta	19
6. Misja i wizja Marki Bełchatów – pożądany wizerunek miasta	20
7. Marka Bełchatów – idea przewodnia, hasło promocyjne oraz sub-marki.	21
1. Wprowadzenie	21
1.1. Czym jest marka miasta?	21
1.2. Czym jest architektura marki i sub-marki?	21
1.3. Jakie są główne sfery oddziaływania Marki Bełchatów?	21
1.4. Czym jest idea przewodnia Marki Bełchatów?	22
2. Idea przewodnia Marki Bełchatów	22
2.1. Wstępna charakterystyka idei przewodniej Marki Bełchatów	22
2.2. Z jakich komponentów składa się idea przewodnia Marki Bełchatów?	23
2.3. Jakie jest ostateczne brzmienie idei przewodniej Marki Bełchatów?	27
2.4. Osobowość Marki Bełchatów	27
3. Hasło promocyjne Marki Bełchatów.....	29
3.1. Jak brzmi hasło promocyjne Marki Bełchatów?	29
3.2. Jaki przekaz niesie hasło promocyjne?	29
4. Jakie sub-marki zawierają się w Marce Bełchatów?	30
4.1. Dlaczego sub-marka „re:kreacja”?	31
4.2. Dlaczego sub-marka „re:generacja”?	32
4.3. Dlaczego sub-marka „re:aktywacja”?	33
4.4. Potencjał rozwojowy sub-marek	33
8. Pozycjonowanie Marki Bełchatów względem konkurentów	34

9. Sfera gospodarcza – cel strategiczny, cele operacyjne, produkty markowe	37
1. Cel strategiczny Marki Bełchatów w sferze gospodarczej	37
2. Cele operacyjne w sferze gospodarczej	37
3. Produkty markowe dla sfery gospodarczej (macierz skrócona)	39
4. Harmonogram wdrażania produktów	40
5. Oczekiwane rezultaty	41
6. Szacunkowe koszty wdrażania produktów w sferze gospodarczej	42
10. Sfera turystyczna – cel strategiczny, cele operacyjne, produkty markowe	43
1. Cel strategiczny Marki Bełchatów w sferze turystycznej	43
2. Cele operacyjne w sferze turystycznej	44
3. Produkty markowe dla sfery turystycznej (macierz skrócona)	46
4. Harmonogram wdrażania produktów	47
5. Oczekiwane rezultaty	49
6. Szacunkowe koszty wdrażania produktów w sferze turystycznej	50
11. Sfera społeczna – cel strategiczny, cele operacyjne, produkty markowe..	51
1. Cel strategiczny Marki Bełchatów w sferze społecznej	51
2. Cele operacyjne w sferze społecznej	52
3. Produkty markowe dla sfery społecznej (macierz skrócona)	53
4. Oczekiwane rezultaty	54
5. Harmonogram wdrażania produktów	55
6. Szacunkowe koszty wdrażania produktów w sferze społecznej	56
12. Produkty markowe Marki Bełchatów – szczegółowe macierze produktów	57
Karty produktów Marki Bełchatów	57
FESTIWAL RE:AKTOR	59
RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ	64
STACJA RE:GENERACJA	68
GIGANTY MOCY	73
BEŁCHATOWSKI NAPÓJ / POSIŁEK RE:GENERACYJNY	75
RE:WIZYTA – ZEWNĘTRZNE DZIAŁANIA MARKETIGNOWE MARKI BEŁCHATÓW	78
STREFA GOSPODARCZEJ RE:AKTYWACJI	80
CENTRUM RE:AKTYWACJI GOSPODARCZEJ	84

RE:AKTYWACJA ABSOLWENTÓW	86
RE:START FORMY – ROZPOCZĘCIE SEZONU NARCIARSKIEGO W BEŁCHATOWIE.....	88
SIATKARSKI WEEKEND MOCY	91
EDUKACYJNO-REKREACYJNY „ROWEROWY SZLAK ENERGII”	94
BALON WIDOKOWY W BEŁCHATOWIE (GIGANT MOCY).....	98
RE:GENERACJA DLA MŁODYCH MAM.....	101
BEŁCHATÓW RE:AGUJE	104
RE:BUS – CARPOOLING DO ŁODZI	107
7. Macierz: marka - sub-marki - produkty - sfery	110
13. Analiza zgodności celów strategicznych <i>Strategii Marki Bełchatów związanej z województwem łódzkim</i> z dokumentami strategicznymi o charakterze regionalnym i lokalnym.....	111
1. Zgodność z celami Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007 – 2020.....	115
1.1. Zgodność z głównymi zapisami dokumentu:.....	115
1.2. Zgodność ze szczegółowymi zapisami dokumentu	117
2. Zgodność z celami Programu Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007 – 2020.....	118
2.1. Zgodność z głównymi zapisami dokumentu:.....	118
2.2. Zgodność ze szczegółowymi zapisami dokumentu	119
3. Zgodność z celami Strategii Rozwoju Miasta Bełchatowa na lata 2009 – 2015	121
14. Wytyczne wynikające z koncepcji marketingowej Marki Bełchatów dla Systemu Identyfikacji Wizualnej.....	122

1. Streszczenie

Strategia Marki Miasta Bełchatów została opracowana w celu podniesienia innowacyjności i konkurencyjności obszaru Miasta Bełchatów poprzez **wykreowanie marki miasta** spójnej z wizerunkiem i potencjałem Miasta Bełchatów.

Projekt *Opracowanie Strategii Marki Miasta Bełchatowa związanej z województwem łódzkim* zakłada realizację prac w **czterech etapach**: Etap I: Badania marketingowe; Etap II: Opracowanie koncepcji Strategii; Etap III: System Identyfikacji Wizualnej; Etap IV: Wdrożenie Strategii Marki.

Dwa pierwsze etapy zostały zrealizowane przez firmę AGERON Polska w wyniku rozstrzygnięcia postępowania o zamówienie publiczne, zorganizowanego przez Urząd Miasta Bełchatowa. Punktem wyjścia do opracowania Strategii było przeprowadzenie **kompleksowej diagnozy potencjału miasta**. Łącznie przeprowadzono 8 analiz, wyniki których prezentuje „Raport końcowy z badań marketingowych”, będący opracowaniem podsumowującym pierwszy etap projektu. Dokument **Strategii Marki Miasta Bełchatów**, opracowany w ramach drugiego etapu projektu, prezentuje misję i wizję Marki Bełchatów, ideę przewodnią Marki, hasło promocyjne, sub-marki i ich potencjał rozwojowy, sfery oddziaływania Marki Bełchatów i cele strategiczne oraz operacyjne, jak również 16 produktów Marki Bełchatów.

Marka miasta definiuje jego tożsamość podkreślając cechy wyjątkowe, unikatowe i tym samym warunkując osiągnięcie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej na rynku miast. Rolą marki miasta jest też komunikowanie *benefitów*, czyli korzyści, jakie generuje miasto dla poszczególnych grup docelowych: mieszkańców, turystów i przedstawicieli sfery biznesu. Tak rozumiane pojęcie marki miasta stanowiło punkt wyjścia do opracowania Strategii Marki Miasta Bełchatowa.

Marka Bełchatów składa się z **marki głównej i trzech sub-marek**. Stworzone sub-marki mają charakter horyzontalny i obejmują swym zasięgiem produkty należące do różnych sfer oddziaływania Marki Bełchatów: sfery **społecznej**, sfery **turystycznej** i sfery **gospodarczej**.

Cel strategiczny w sferze gospodarczej: Utrzymanie i wzmacnianie wizerunku Bełchatowa jako polskiej stolicy branży energetycznej wraz z wykreowaniem i rozwojem wizerunku ważnego ośrodka energetyki ekologicznej i innych branż związanych z ochroną środowiska oraz aktywizacja lokalnej gospodarki poprzez przyciąganie inwestorów i stymulowanie rozwoju lokalnych inicjatyw gospodarczych.

Cel strategiczny w sferze turystycznej: Zwiększenie zainteresowania turystów (głównie z okolic, regionu łódzkiego i Mazowsza, ze szczególnym uwzględnieniem turystów tranzytowych) Bełchatowem skutkujące zwiększeniem liczby turystów odwiedzających *stricte* miasto, wraz ze stopniowym wydłużaniem czasu pobytu w mieście od pobytów ‘przy okazji’ i krótkotrwałych do pobytów inicjowanych o dłuższym charakterze (weekend), poprzez wykorzystanie efektu pozytywnego doświadczenia miasta.

Cel strategiczny w sferze społecznej: Wzrost poziomu zadowolenia z oferty Bełchatowa i jej doceniania (w obszarze kultury, sportu, usług publicznych) przez mieszkańców miasta, połączony ze wzrostem poziomu aktywnego korzystania, aktywnego współtworzenia oferty miasta oraz współdziałania na rzecz rozwoju Bełchatowa w zakresie usług społecznych i kultury.

Idea przewodnia Marki Bełchatów została stworzona w ścisłym odniesieniu do wyników badań marketingowych przeprowadzonych w pierwszym etapie projektu. Ideą przewodnią Marki Bełchatów jest: „**Naturalna re:akcja**”. Na taki kształt idei przewodniej składają się 4 elementy:

„Re:”

Odwołanie do łacińskiego źródłosłowu przedrostka „re”, który jest tłumaczony jako: *na nowo, od nowa, powtórnie* → **Bełchatów jako miasto relatywnie młode** (historia niespełna 40 lat w obecnym kształcie). Bełchatów jako **miasto nieustannie zmieniające się, modernizujące się, odmieniające swoje oblicze. Bełchatów jako miasto kształtujące swoją tożsamość na nowo. Bełchatów otwiera nowy etap w aktywności promocyjnej miasta.**

Re w zapisie typograficznym z dwukropkiem: „Re:” stanowi odwołanie do znaku graficznego – kodu społeczeństwa informacyjnego stosowanego w korespondencji elektronicznej typu e-mail pojawiającego się automatycznie w tytule wiadomości w momencie odpowiadania na otrzymaną wiadomość → **Bełchatów odpowiada (na potrzeby energetyczne Polaków, na potrzeby mieszkańców i nowych rezydentów, odpowiada na wyzwania współczesności oraz na potrzeby sfery biznesu i inwestorów).**

„akcja”

Akcja jako symbol podejmowania, organizowania, stymulowania, wspierania, animowania aktywności i działań w różnorodnych obszarach funkcjonowania miasta, życia mieszkańców i odbiorców zewnętrznych miasta → **Marka Bełchatów to marka miasta, w którym wiele się dzieje.**

Re: + akcja = „Re:akcja”

Używając metafory reakcji w znaczeniu chemiczno-fizycznym, ‘re’ i ‘akcja’ to dwa składniki, które wchodzi w reakcję między sobą, której produktem jest nie tylko proste połączenie obu składników, lecz także nowa, wyłaniająca się jakość. Reakcja jako wymiar idei przewodniej podkreślający dynamizm, sprawność, efektywność → **Marka sprawnego i dynamicznego reagowania na zmieniającą się rzeczywistość, Marka stałego dostosowywania aktywności do warunków i oczekiwań środowiska społecznego i gospodarczego; reakcja na potrzeby mieszkańców, nastroje społeczne, zgłaszane problemy, oczekiwania inwestorów staje się standardem i głównym rysem funkcjonowania Miasta.**

„naturalna”

Naturalny w znaczeniu przyjazny naturze, środowisku, czysty, niezanieczyszczony → **Marka Bełchatów to marka miasta pełnego natury, terenów zielonych** (las, parki, rejon rzeki Rakówki). **Dbanie o środowisko to także element wizerunku związanego z kopalnią i elektrownią Bełchatów.** Oba zakłady przemysłowe przełamały swój wizerunek jako degradujących dla środowiska. Realizowane inwestycje, przeprowadzone procesy modernizacyjne i zastosowanie najnowszych technologii skutecznie obniżyły szkodliwość BOP dla środowiska. **Marka Bełchatów wpisuje się w te zmiany, korzysta z nich, promuje i dodaje własne elementy, kreując swój wizerunek jako miasta przyjaznego naturze i dbającego o środowisko.** Stanowi to główny element innowacyjny i zaskakujący Marki Bełchatów.

Naturalny = oczywisty → Całość korzyści i pozytywnych skojarzeń symbolicznych, jakie oferuje Marka Bełchatów, otrzymuje walor oczywistości. Kreowane jest skojarzenie mówiące, iż **jest to naturalne, czyli oczywiste, że Bełchatów zaspokaja potrzeby mieszkańców, oferuje bogatą ofertę, stymuluje rozwój gospodarczy, itd.**

Hasło promocyjne Marki Bełchatów brzmi: **„Bełchatów – tylko dobre re:akcje”**. Hasło Marki Bełchatów ma, podobnie jak całościowa koncepcja marki, charakter elastyczny, pro-rozwojowy i otwarty.

Hasło promocyjne jest również w łatwy sposób przetłumaczalne na języki obce, w szczególności na język angielski, w którym przyjmuje ono brzmienie: **„Bełchatów – only good re:actions”**.

Marka miasta w kształcie opisanym powyżej pełni równocześnie rolę marki głównej i parasolowej – swym zasięgiem obejmując sub-marki. W skład Marki Bełchatów wchodzi trzy sub-marki o charakterze horyzontalnym: **„re:kreacja”, „re:generacja” i „re:aktywacja”**. W swoim znaczeniu symbolicznym, jak i w formie graficznej sub-marki charakteryzują się zgodnością z marką główną. Mocną stroną przyjętej w oparciu o ideę przewodnią „naturalnej re:akcji” tożsamości Marki Bełchatów, jej architektury oraz formy typograficznej jest potencjał do rozwoju koncepcji marketingowej w oparciu o jeden, spójny i dopełniający się schemat. Bogactwo słownictwa i terminologii bazującej na przedrostku ‘re’ sprzyja tworzeniu nowych sub-marek oraz, w dalszej kolejności, markowych produktów.

Również sub-marki mogą być w łatwy sposób tłumaczone na języki obce, w tym w szczególności w języku angielskim przyjmują one brzmienie: **„re:creation”, „re:generation” i „re:activation”**.

Produkty markowe Marki Bełchatów opisane w tym dokumencie mają charakter orientacyjny – stanowią propozycję konkretnych rozwiązanych produktowych, która może być poddawana modyfikacjom w trakcie wdrażania strategii. Również przedstawiony podział produktów (produkty flagowe, podstawowe, perspektywiczne) stanowi swego rodzaju oś organizacji sfery produktowej, co nie generuje wymogu ścisłego przestrzegania tej klasyfikacji w toku realizacji dokumentu.

PRODUKTY FLAGOWE	PRODUKTY PODSTAWOWE	PRODUKTY PERSPEKTYWICZNE
P1 - FESTIWAL RE:AKTOR P2 - RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ P4 - GIGANTY MOCY	P3 - STACJA RE:GENERACJA P5 - BEŁCHATOWSKI NAPÓJ / POSIŁEK RE:GENERACYJNY P6 - RE:WIZYTA – ZEWNĘTRZNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE P7 - STREFA GOSPODARCZEJ RE:AKTYWACJI P9 - RE:AKTYWACJA ABSOLWENTÓW P10 - RE:START FORMY – ROZPOCZĘCIE SEZONU NARCIARSKIEGO W BEŁCHATOWIE P11 - SIATKARSKI WEEKEND MOCY P12 - EDUKACYJNO-REKREACYJNY „ROWEROWY SZLAK ENERGII” P13 - BALON WIDOKOWY W BEŁCHATOWIE (GIGANT MOCY) P14 - RE:GENERACJA DLA MŁODYCH MAM P15 - BEŁCHATÓW RE:AGUJE P16 - RE:BUS – CARPOOLING DO ŁODZI	P8 - CENTRUM RE:AKTYWACJI GOSPODARCZEJ

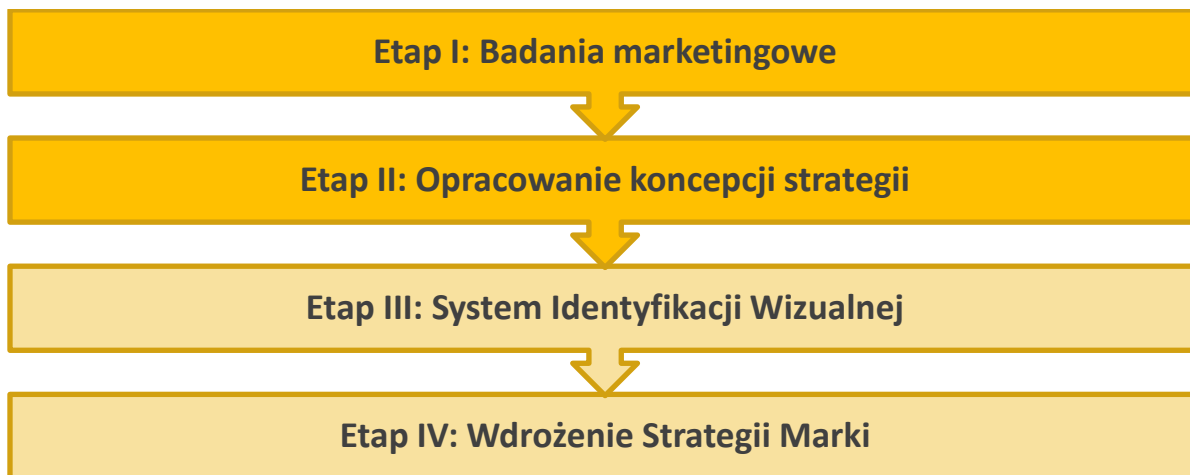
2. Cele opracowania dokumentu

Niniejsze opracowanie powstało w ramach projektu:

Opracowanie Strategii Marki Miasta Bełchatowa związanej z województwem łódzkim

Głównym beneficjentem całego projektu jest **Miasto Bełchatów**.

Projekt składa się z czterech zasadniczych etapów:



Pierwszy oraz drugi etap zostały zrealizowane przez firmę AGERON Polska.

Głównym celem projektu jest:

podnoszenie innowacyjności i konkurencyjności obszaru Miasta Bełchatów poprzez wykreowanie Marki Miasta spójnej z wizerunkiem i potencjałem Miasta Bełchatów oraz wdrażanym i promowanym „wizerunkiem” województwa łódzkiego w świadomości odbiorców.

Cele szczegółowe projektu, o charakterze długofalowym, są następujące:

- Promocja województwa łódzkiego, jako regionu atrakcyjnego kulturowo;
- Wzmocnienie wizerunku Bełchatowa oraz województwa łódzkiego na tle Polski i Europy;
- Podniesienie atrakcyjności regionu dla inwestorów zewnętrznych, zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstw;
- Wykorzystanie atutów Miasta (geograficznych, technicznych, ekonomicznych) do zbudowania spójnej i transparentnej Marki Miasta związanej z województwem łódzkim;
- Rozwój życia społecznego miasta i regionu;
- Rozwój społeczno-gospodarczy Miasta i województwa łódzkiego.

Oczekiwanym rezultatem projektu jest:

**Poprawa gospodarczej atrakcyjności i konkurencyjności województwa łódzkiego
poprzez wytworzenie spójnej i rozpoznawalnej marketingowo i wizerunkowo
Marki Bełchatowa.**

Zgodnie z założeniami i ramową strukturą projektu działania o charakterze koncepcyjnym (opracowanie Strategii Marki) zostały poprzedzone badaniami i analizami w celu empirycznego określenia sytuacji zastanej (etap I: badania marketingowe).

Niniejszy raport stanowi podsumowanie prac zrealizowanych w II etapie projektu. Dokument Strategii Marki Miasta Bełchatów prezentuje misję i wizję Marki Miasta Bełchatów, ideę przewodnią Marki, hasło promocyjne, sub-marki i ich potencjał rozwojowy, sfery oddziaływania Marki Bełchatów, cele strategiczne i operacyjne oraz 16 produktów Marki Bełchatów.

3. Metodologia realizacji projektu

Etap I: Badania marketingowe

W ramach pierwszego etapu projektu przeprowadzono kompleksową diagnozę potencjału miasta. Łącznie przeprowadzono 8 analiz, wyniki których prezentuje „Raport końcowy z badań marketingowych”, będący produktem pierwszego etapu projektu. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem różnych metod i technik badawczych. Poniższa tabela przedstawia szczegółowy zakres analiz zrealizowanych w pierwszym etapie projektu.

Tabela 1. Zakres prac w ramach I etapu projektu

Lp.	Przedmiot analizy	Metoda analizy
Analiza 1	Analiza obecnego wizerunku Bełchatowa, realizowanych w mieście działań promocyjnych; analiza dokumentów strategicznych Miasta Bełchatowa i danych statystycznych dotyczących funkcjonowania miasta	Desk-research
Analiza 2	Analiza etnograficzna miasta – analiza życia społecznego, wzorców kulturowych i obyczajowości, wskazanie najistotniejszych elementów krajobrazu i dziedzictwa społeczno-kulturowego Bełchatowa	Desk-research
Analiza 3	Analiza internetowa – badająca dostępność Internautów do opracowań i informacji na temat Bełchatowa (N=200)	CAWI
Analiza 4	Analiza wycinków prasowych i informacji w mediach (lokalnych, regionalnych i krajowych) nt. Bełchatowa; horyzont czasowy: 2007-2012	Desk-research
Analiza 5	Analiza otoczenia konkurencyjnego – analiza działań promocyjnych sąsiednich miast (benchmarking); strategiczne pozycjonowanie marki, czyli próba nadania jej charakteru unikatowości, znalezienia wyróżnika spośród innych miast	Desk-research
Analiza 6	Analiza oczekiwań klientów zewnętrznych – badanie ilościowe wśród dorosłych mieszkańców Polski (N=400)	CATI
Analiza 7	Analiza oczekiwań klientów wewnętrznych – badanie ilościowe wśród dorosłych mieszkańców Bełchatowa (N=300)	CATI
Analiza 8	Analiza SWOT zasobów miasta w poszczególnych obszarach: turystyka, gospodarka, sfera społeczna; określenie słabych i silnych stron, szans i zagrożeń dla miasta odrębnie dla każdego z wymienionych obszarów	Analiza SWOT, analiza wyników pozostałych analiz

Źródło: Opracowanie własne

Badania zostały zrealizowane w okresie styczeń-marzec 2012. Podsumowaniem badań była analiza SWOT, pozwalająca na wskazanie mocnych stron miasta, które wykorzystano do opracowania przekazu promocyjnego miasta, a jednocześnie słabych stron, w przypadku których zaprojektowano działania mające na celu poprawę tych elementów. Jednocześnie w analizie SWOT wskazano uwarunkowania – szanse i zagrożenia, w większości o charakterze zewnętrznym, które wzięto pod uwagę przy planowaniu działań promocyjnych i całej strategii marki.

Etap II: Strategia Marki Miasta Bełchatowa

Po części diagnostycznej projektu, proces tworzenia Strategii Marki Miasta Bełchatowa przebiegał zgodnie z następującym schematem:

1. identyfikacja **unikalnych cech** Miasta Bełchatowa
2. **charakterystyka Marki** Miasta Bełchatów (idea przewodnia, hasło promocyjne, submarki)
3. określenie przyszłego, pożądanego **wizerunku Miasta**
4. pozycjonowanie Marki Bełchatów względem konkurencji – **benchmarking miast**
5. określenie **celów strategicznych** Marki Miasta Bełchatowa
6. określenie **szczegółowych celów strategicznych** Marki Miasta Bełchatowa i założeń określających sposoby realizacji wytyczonych celów
7. **analiza zgodności celów strategicznych** Marki Bełchatów z dokumentami strategicznymi o charakterze regionalnym i lokalnym
8. opracowanie **markowych produktów**, odpowiadających koncepcji marketingowej Marki Miasta Bełchatowa.
9. opracowanie **wytycznych** wynikających z koncepcji marketingowej Marki Bełchatów dla **Systemu Identyfikacji Wizualnej**.

Prace nad Strategią były prowadzone w okresie kwiecień-czerwiec 2012. Punktem wyjścia do opracowania Strategii były wyniki badań marketingowych, zrealizowanych na I etapie projektu, które umożliwiły wskazanie **unikalnych cech Miasta Bełchatowa** i nakreślenie wstępnych kierunków rozwoju marki.

W początkowej fazie prac nad Strategią zdefiniowano, zgodnie z założeniami projektu, 5 idei przewodnich. Po serii konsultacji wyłoniono jedną ideę przewodnią Marki Bełchatów oraz 3 submarki. W kolejnym kroku określono przyszły wizerunek Miasta oraz zarysowano cele strategiczne i cele szczegółowe odpowiadające trzem sferom oddziaływania Strategii: **gospodarczej, turystycznej i społecznej**. Następnie w każdej sferze oddziaływania Strategii wskazano proponowane produkty markowe, których wdrożenie przyczyni się do podniesienia konkurencyjności Bełchatowa w danej sferze. Na potrzeby monitoringu wdrażania produktów określono oczekiwane rezultaty we wszystkich sferach oddziaływania Strategii oraz harmonogram i szacunkowe koszty wdrażania produktów.

Szczegółowa lista 16 proponowanych markowych produktów, odpowiadających koncepcji marketingowej Marki Miasta Bełchatów przedstawiono w formie kart produktów, na które składają się następujące elementy:

- Strefa dominująca produktu (turystyczna / społeczna / gospodarcza);
- Rodzaj produktu (produkt flagowy / produkt podstawowy);
- Opis produktu;
- Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?;
- Promocja;
- Grupy docelowe;
- Koordynator produktu;
- Potencjalni partnerzy produktu;
- Etapy wdrażania produktu.

4. Podsumowanie wyników badań marketingowych

Najważniejsze wyniki i wnioski z badań marketingowych przeprowadzonych w pierwszym etapie projektu *Opracowanie Strategii Marki Bełchatowa związanej z województwem łódzkim* obejmują następujące kwestie:

1. Wizerunek miasta Bełchatowa jest silnie powiązany z wizerunkiem Elektrowni i Kopalni Węgla Brunatnego Bełchatów. Miasto jest powszechnie kojarzone i utożsamiane z tymi obiektami. Zakłady Zespołu Górniczo-Energetycznego dominują w krajobrazie gospodarczym miasta.
2. W dokumentach strategicznych na poziomie wojewódzkim rola miasta jest redukowana do roli ośrodka dyspozycyjno – usługowego Bełchatowskiego Okręgu Przemysłowego. Bełchatów nie jest postrzegany jako pełnowymiarowy ośrodek miejski.
3. W związku z proekologicznymi inwestycjami i działaniami modernizacyjnymi realizowanymi w Zespole Górniczo-Energetycznym, w ostatnim okresie widoczna jest zmiana wizerunkowa Kopalni i Elektrowni Bełchatów – z wizerunku trucicieli na wizerunek podmiotów dbających o środowisko i produkowanie możliwie czystej energii. Z racji silnego powiązania wizerunkowego z miastem, ta zmiana dotyczy także postrzegania Bełchatowa.
4. Bełchatów modernizuje się – walorem miasta jest skuteczne realizowanie inwestycji modernizacyjnych przez magistrat. Bełchatów to miasto konsekwentnego działania.
5. Bełchatów to miasto młodej generacji – bełchatowska populacja charakteryzuje się wysokim udziałem ludzi młodych, wysoką dzietnością i wysokim poziomem wskaźnika przyrostu naturalnego.
6. Bełchatów jako miasto generuje raczej pozytywne bądź neutralne odczucia. Respondenci jednoznacznie negatywnie odbierający Bełchatów stanowią margines.
7. Negatywne skojarzenia z miastem dotyczą braku atrakcyjności turystycznej, zanieczyszczenia i dalekości (klienci zewnętrzni) oraz złego skomunikowania i wysokich kosztów życia (klienci wewnętrzni). Najgorzej oceniane wymiary funkcjonowania miasta to służba zdrowia i walka z bezrobociem.
8. Pozytywnie postrzegane jest życie gospodarcze miasta i jego przyjazność dla biznesu i turystów (klienci zewnętrzni) oraz jego generalny urok („ładne miasto”) i nowoczesność. Najlepiej oceniane wymiary funkcjonowania miasta to kultura i sport oraz otwartość Urzędu Miasta.
9. W przypadku Bełchatowa występuje „efekt pozytywnego doświadczenia” – osoby, które choć raz miały kontakt z miastem wyraźnie lepiej je oceniają.
10. Bełchatów to „zielone” miasto – mieszczące w swych granicach jak i w obszarze funkcjonalnym znaczną jak na ośrodek miejski powierzchnię zielonych terenów (parki, lasy, inne).
11. Sport i rekreacja to istotne elementy funkcjonowania i oferty Bełchatowa – drużyny sportowe (GKS Bełchatów, Skra Bełchatów) i rozgrywki na poziomie ekstraklasy dają możliwość doświadczania sportowych emocji na najwyższym poziomie a bogata infrastruktura sportowa (ścieżki rowerowe, boiska, ścianka wspinaczkowa, Zbiornik Słok, Góra Kamieńsk) stanowi idealną ofertę do aktywnej rekreacji.
12. Bełchatów posiada korzystną lokalizację – przy głównych szlakach komunikacyjnych, w niedalekim dystansie od autostrady A1, w bliskości Łodzi. Miasto z powodzeniem może wykorzystywać zasób tranzytowości.

Bardziej szczegółowe zestawienie najważniejszych wyników z poszczególnych analiz zostało przedstawione poniżej:

ANALIZA 1 (Analiza obecnego wizerunku Bełchatowa, realizowanych w mieście działań promocyjnych; Analiza dokumentów strategicznych Miasta Bełchatowa i danych statystycznych dotyczących funkcjonowania miasta)

- **Dominacja** w polityce rozwoju regionalnego **modelu absorbcyjno-dyfuzyjnego** (w myśl którego nakłady rozwojowe w pierwszej kolejności będą kierowane do metropolii i stolic regionów, generując korzyści dla innych terenów w sposób stopniowy, na zasadzie dyfuzji) wskazuje na **konieczność pozycjonowania Marki Bełchatów oraz kształtowania działań promocyjnych oraz rozwiązań produktowych w odniesieniu i powiązaniu do stolicy województwa – Łodzi**. W tym kontekście zaletą i mocną stroną Bełchatowa, którą powinno się eksponować i wykorzystywać, jest jego lokalizacja - **relatywna bliskość (ok. 50 km) do Łodzi oraz dobre połączenie drogowe (autostrada A1)**. Marka Bełchatów powinna w pewnym zakresie wykorzystywać i promować ten atut.
- Analiza dokumentów strategicznych na poziomie regionalnym, wykazała, iż przynależność i Bełchatowa do województwa łódzkiego i identyfikowanie miasta z tym regionem może mieć negatywny wpływ na wizerunek miasta w obszarze atrakcyjności turystycznej – **region łódzki jest postrzegany przez Polaków jako zdecydowanie nieatrakcyjny turystycznie**. Ta obserwacja wskazuje na istotne **wyzwanie dla Marki Bełchatów w zakresie sfery turystycznej – konieczność przełamывania nie tylko własne wizerunku ale także negatywnego wpływu wizerunku regionalnego**.
- W dokumentach o charakterze regionalnym, widoczny był wątek **jednowymiarowego i niekorzystnego postrzegania Bełchatowa**. Obraz, funkcja i rola miasta zostały zawężone do kontekstu kopalni i elektrowni - Bełchatów jako „**Specjalistyczny Ośrodek Dyspozycyjno-Usługowy Bełchatowskiego Okręgu Przemysłowego**”¹. Równocześnie w dokumencie *Program Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007 – 2020* zidentyfikowano zapisy kreujące jednoznacznie negatywny, a równocześnie nieaktualny obraz miasta jako ośrodka przemysłowego generującego zanieczyszczenie środowiska i obniżającego walory całego regionu („**postrzeganie województwa przez pryzmat bełchatowskich kominów**”). Wizerunek Bełchatowa powstały na bazie tych zapisów jest więc wizerunkiem **zanieczyszczonego ośrodka przemysłowego**, co jest wizerunkiem zbyt upraszczającym i niezgodnym z rzeczywistością. Stanowi to **wyzwanie dla Marki Bełchatów – która powinna ów wizerunek zmodyfikować** podkreślając z jednej strony swą rolę jako **ważnego ośrodka branży energetycznej (Paliwowo-Energetyczna Stolica Polski)**, ale równocześnie **przeciwdziałając wizerunkowi „truciciela”** oraz podkreślając szerszą **ofertę Bełchatowa jako pełnoprawnego i pełnowymiarowego miasta**, nieograniczającego swej roli jedynie do funkcji ośrodka usługowego dla BOP.
- Na podstawie danych GUS dotyczących społeczno-gospodarczej charakterystyki Bełchatowa do najbardziej wyróżniających cech miasta należy zaliczyć **korzystny profil demograficzny populacji miasta** – ponadprzeciętny odsetek osób w wieku produkcyjnym w mieście (77% w porównaniu do 68% w województwie łódzkim oraz 67% średnio w Polsce), wyraźnie niższy poziom wskaźnika obciążenia demograficznego (w latach 2006-2010 wartość oscylująca wokół 30, podczas gdy w Polsce i regionie łódzkim prawie 50) oraz zdecydowanie wyższy współczynnik przyrostu naturalnego. Bełchatów jest więc **miastem młodych ludzi, jest miastem młodej generacji, miastem, w którym chętniej niż w innych częściach kraju zakłada się rodziny, w którym rodzi się więcej dzieci**. W kontekście istnienia w skali kraju populacyjnego problemu starzejącego się społeczeństwa, charakter populacji Bełchatowa stanowi unikalny i cenny zasób miasta, który w obrębie Marki Bełchatów powinien być promowany jak również stymulowany i wzmacniany.

¹ *Strategia rozwoju województwa łódzkiego na lata 2007 – 2020.*, s. 36

- Na bazie analizy danych i części diagnostycznych lokalnych dokumentów strategicznych zidentyfikowano **znaczące zasoby miasta w kwestii terenów zielonych** (relatywnie duża powierzchnia terenów parkowych, leśnych i innych jak na obszar miejski) **oraz infrastruktury sportowo-rekreacyjnej** (boiska do sportów drużynowych – kompleksy ZOSiA, Orlik; Hala Energia; place zabaw; sieć ścieżek rowerowych o znacznym kilometrażu). Marka Bełchatów, tak w warstwie produktowej, jak i koncepcyjnej powinna nawiązywać do tych zasobów.
- Na podstawie analizy dokumentów lokalnych (miejskich) oraz doświadczenia własnego Wykonawcy projektu dającego bogaty kontekst porównawczy innych miast, za **mocną i pozytywnie wyróżniającą cechę Bełchatowa uznano zakres realizowanych w mieście działań i inwestycji o charakterze modernizacyjnym i rozwojowym** (czego sztandarowymi przykładami mogą być: zrealizowany projekt rewitalizacji centrum miasta czy też będący w fazie realizacji projekt ekspozycji Giganty Mocy). Na uwagę zasługuje fakt kompleksowości prowadzonych działań, ich skala, solidne umocowanie w pracach przygotowawczych (diagnoza) oraz konsekwentne wdrażanie planów. Kreowany przez te działania **wizerunek Bełchatowa to wizerunek miasta ambitnego, skutecznego, aktywnie działającego oraz stale zmieniającego się w korzystnym kierunku**. Cechy te powinny zostać odzwierciedlone w kreacji Marki Bełchatów.
- Dane statyczne oraz dokumenty strategiczne wskazują **na relatywnie wysoki poziom i jakość życia w Bełchatowie – wysoki poziom zarobków, dobrą dostępność do infrastruktury społecznej oraz usług publicznych**. W połączeniu z dobrą lokalizacją (bliskość Łodzi) czyni to z Bełchatowa dogodne miejsce do mieszkania w połączeniu z zatrudnieniem w stolicy województwa.
- Atutem miasta w dziedzinie gospodarki jest stabilność życia gospodarczego i renoma spółki PGE silnie związanej z miastem. Ponadto Bełchatów posiada **tereny inwestycyjne włączone do Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej**, co jest stanem rzeczy w wysokim stopniu korzystnym i pozytywnie postrzeganym przez inwestorów. Zidentyfikowanym problemem jest jednak nieuzbrojenie wspomnianych terenów co praktycznie wyklucza je z możliwości oferowania inwestorom w obecnym stanie. Ważne jednak, że problem ten będzie rozwiązany w najbliższej przyszłości (**uzbrajanie terenów planowane jest na 2013 rok**).

ANALIZA 2 (Analiza etnograficzna)

- Analiza wykazała **brak znaczących zasobów z zakresu kultury ludowej** (materialnej, kulinarnej, zwyczaje itp.), które byłyby na tyle charakterystyczne dla Bełchatowa, mocno zakorzenione czy rozwinięte, aby mogły zostać bezpośrednio wykorzystane przy kreacji Marki Bełchatów czy też jako produkt markowy. Taki stan rzeczy, co jasno wynika z analizy uwarunkowań kulturowo-historycznych miasta, wynika z faktu, iż odkrycie złóż węgla brunatnego i założenie ośrodka przemysłowego stanowiły radykalny przełom w dziejach społeczno-kulturowych miasta. **Bełchatów jako średniej wielkości ośrodek miejski o istotnym potencjale społecznym i gospodarczym**, liczący kilkadziesiąt tysięcy mieszkańców stanowi twór odmienny w stosunku do Bełchatowa znanego z wcześniejszych epok i tym samym **jest miastem młodym, nadal tworzącym swoją tożsamość**. Dodatkowo, skład społeczny populacji miasta – ludność napływowa z różnych stron Polski, powoduje, iż **klimat kulturowy miasta nie ma jednego wyraźnego rysu, lecz bazuje na różnorodności**. **Różnorodność** społeczna była też ważnym rysem charakterystycznym dla społeczności bełchatowskiej w okresach wcześniejszych (grupy: niemiecka, czeska i żydowska), co czyni ją pierwszą, zasadniczą charakterystyczną cechą etnograficzną miasta – **Bełchatów w swej historii stanowił miejsce, które dobrze odpowiadało na potrzeby bardzo różnorodnych grup**. Do innych tego typu elementów można zaliczyć **herb miasta** (unikatowa treść i historia powstania) oraz **dużą rolę sportu w tworzeniu współczesnej tożsamości mieszkańców**.

ANALIZA 3 (Analiza dostępności Internautów do informacji na temat Bełchatowa)

- Badania wykazały, iż **najbardziej popularnym internetowym źródłem przy wyszukiwaniu konkretnych informacji o ofercie Bełchatowa jest oficjalna strona internetowa miasta (szczególnie gdy chodzi informacje o konkretnych atrakcjach turystycznych) portale turystyczne (tematyczne) i fora internetowe**, co stanowi wskazanie dla konstruowania portfela kanałów komunikacji Marki Bełchatów. Równocześnie, na podstawie wyników badań należy przyjąć, iż **w największym stopniu należy zadbać o poprawę dostępności, przejrzystości i funkcjonalności informacji w obszarze gospodarczym** (najgorzej oceniania trudność znalezienia poszukiwanej informacji).
- Odpowiedzi internautów na pytanie o elementy generujące uczucie pozytywnego zaskoczenia czy zaciekawienia, koncentrowały się wokół takich kwestii jak: bogata oferta kulturalna i sportowa miasta, możliwość zwiedzania kopalni i elektrowni, możliwość aktywnego spędzania czasu wolnego (stok narciarski, ścieżki rowerowe, Zbiornik Słok). Co ciekawe, **uwagę badanych przykuł również fakt, iż w samym Bełchatowie, jak i wokół miasta, znajduje się wiele pięknych terenów zielonych, mimo, że samo miasto nie kojarzy się respondentom z zielenią. Jest to element szczególnie zaskakujący, zmieniający zastany wizerunek miasta wśród respondentów i tym samym wart wyeksponowania w projekcie Marki Bełchatów**. Co więcej, wspomniana obserwacja internautów korespondowała z wynikami analizy 1 (duża ilość terenów zielonych określona w liczbach) oraz analizy 7 (dominacja skojarzenia z kolorem zielonym wśród mieszkańców miasta).

ANALIZA 4 (Analiza wycinków prasowych i informacji w mediach nt. Bełchatowa)

- Na poziomie ogólnokrajowym i regionalnym wizerunek medialny Bełchatowa jest nierozzerwalnie połączony z wizerunkiem kopalni węgla brunatnego i elektrowni Bełchatów, w szczególnym stopniu dotyczy to sfery gospodarczej. Można racjonalnie zakładać, że **w oczach statystycznego odbiorcy informacje dotyczące elektrowni i kopalni kształtują wizerunek miasta i są uważane za jego konstytutywny element**. Połączenie wizerunku zakładów PGE i Miasta Bełchatowa **ma swoje dobre i złe strony**. Skojarzenie z dużym zakładem przemysłowym, który nawet w niedalekiej przeszłości był uważany za obiekt silnie negatywnie oddziałujący na środowisko, mogło kreować niekorzystny wizerunek miasta o podobnej charakterystyce. Równocześnie tak silna i wyjątkowa pozycja zakładów na arenie kraju powoduje niejako przyćmienie innych aspektów funkcjonowania Miasta i może budować w świadomości **przeświadczenie, że Bełchatów „to tylko kopalnia”**. Z drugiej jednak strony, procesy **inwestycyjne i modernizacyjne, zmierzające do większej dbałości o środowisko naturalne w zakładach PGE**, z racji tak silnego powiązania wizerunkowego z miastem, **siłą rzeczy, kształtują pozytywny i zmieniający się na korzyść wizerunek samego Bełchatowa, jako nowoczesnego i zmodernizowanego oraz w coraz większym stopniu dbającego o środowisko i jego ochronę**. Równocześnie taki stan rzeczy **wzmacnia wizerunek Bełchatowa jako Paliwowo-Energetycznej Stolicy Polski**.
- Wizerunek medialny Bełchatowa jako miasta modernizującego się, unowocześniającego się i aktywnie wykorzystującego możliwości rozwojowe (środki unijne) jest silnie umacniany także przez **obecne na wszystkich trzech poziomach mediów (lokalnych, regionalnych i krajowych) informacje o działalności miasta w zakresie inwestycji w infrastrukturę społeczną i przestrzeń publiczną**. Szczególnie mocnym punktem wydaje się tu być rewitalizacja centrum miasta. Wizerunek medialny wykazuje więc spójność z wynikami analizy 1.
- Prestiżowy wizerunek miasta w mediach kreują też **relacje o konferencji energetycznej zorganizowanej w Bełchatowie w ramach polskiej Prezydencji**, które były silnie obecne w mediach. Opierając się na tej obserwacji można wysnuć wniosek, iż **promowanie miasta za pomocą różnorodnych wydarzeń dla branży energetycznej, organizowanych w mieście i**

pod szyldem Marki Bełchatów, może być formą promocji skuteczną, w wysokim stopniu ułatwiającą przebicie się korzystnych informacji o Bełchatowie do mediów. Tego typu elementy powinny znaleźć się w ofercie produktowej Marki Bełchatów.

ANALIZA 5 – (Analiza otoczenia konkurencyjnego)

- Wyniki analizy konkurencyjnej (benchmarking), już w kontekście wykreowanej koncepcji Marki Bełchatów zostały opisane w rozdziale 11 tego dokumentu (Pozycjonowanie Marki Bełchatów względem konkurentów).

ANALIZA 6 (Analiza oczekiwań klientów zewnętrznych)

- Badania wykazały słabą „swobodną znajomość typu top-of-mind” Bełchatowa. „Znajomość swobodna” bez uwzględnienia miejsca, na którym wymieniany był Bełchatów, wypadła nieco lepiej (Bełchatów jako czwarte najczęściej kojarzone z województwem łódzkim miasto), szczególnie wśród mieszkańców województwa łódzkiego (miejsce drugie). Badanie wskaźnika „znajomości wspomaganej” wykazało, że 1% badanych w województwie łódzkim i 10% badanych spoza tego województwa nigdy nie słyszało o Bełchatowie, co można uznać, szczególnie w drugim przypadku, za wynik niekorzystny. Powstanie i wdrożenie Marki Bełchatów powinno służyć podwyższeniu stopnia znajomości miasta wśród klientów zewnętrznych.
- Analiza skojarzeń klientów zewnętrznych z Bełchatowem wykazała istnienie zarówno pozytywnych, jak i negatywnych zjawisk. Do pozytywów należy zaliczyć marginalny udział respondentów o zadeklarowanych negatywnych skojarzeniach z miastem (jedynie 4% badanych, w połączeniu z brakiem opinii skrajnie negatywnych) z równoczesną dominacją osób o skojarzeniach neutralnych oraz znacznym udziałem osób o skojarzeniach pozytywnych (około 30%). Do najczęściej wskazywanych skojarzeń pozytywnych z miastem należą m.in. „rozwinięte gospodarczo”, „przyjazne dla biznesu” oraz „przyjazne”, do negatywnych m.in.: „dalekie”, „zanieczyszczone” oraz „nieatrakcyjne turystycznie”. Konkretnie, obiektowe skojarzenia z Bełchatowem to najczęściej: kopalnia i elektrownia, węgiel, Skra Bełchatów oraz GKS Bełchatów. Do grona atrakcji turystycznych kojarzonych z miastem należy zaliczyć: zwiedzanie BOP, narty na górze Kamieńsk, wydarzenia sportowe, ścieżki rowerowe, Giganty Mocy. Sporadycznie w toku badań pojawiały się skojarzenia Bełchatowa ze Śląskiem. Marka Bełchatów w zakresie zewnętrznym będzie więc funkcjonować w środowisku względnie przyjaznym – w znacznej mierze będzie raczej umacniać wizerunek pozytywny, przekonywać do miasta niezdecydowanych, niż niwelować nastawienia negatywne. Marka powinna przede wszystkim kreować i wzbogacać atrakcyjność turystyczną miasta, eksponować walor bliskości komunikacyjnej oraz niwelować wizerunek miasta zanieczyszczonego i kojarzonego ze szkodzeniem środowisku. Równocześnie badania jednoznacznie wskazują, że elektrownia i kopalnia, unikatowe w skali kraju, stanowią istotny zasób miasta, także w turystyce i powinien być on w ramach Marki Bełchatów kreatywnie wykorzystywany.
- W zakresie modelu korzystania z oferty miasta i formy kształtowania się kontaktów klientów zewnętrznych z miastem, wyniki badań wskazały na dwie główne kwestie. Po pierwsze, wśród osób, które kiedykolwiek odwiedziły Bełchatów dominują odwiedziny typu „przejazdem”, co stanowi przesłankę do eksponowania i wykorzystywania na rzecz Marki Bełchatów kwestii tranzytowości. Po drugie odnotowano wystąpienie zjawiska „pozytywnego efektu doświadczenia miasta” – ocena miasta wśród osób, które choć raz miały realny kontakt z miastem, jest wyższa niż w grupie osób nie posiadających takiego doświadczenia, co stanowi wytyczną do mechanizmu przyciągania turystów do miasta – doprowadzenie do kontaktu inicjującego i następnie wydłużanie i zwiększanie częstotliwości wizyt w mieście.

ANALIZA 7 (Analiza oczekiwań klientów wewnętrznych)

- W stosunku do klientów zewnętrznych, **wśród klientów ogólny stosunek do Bełchatowa odnotowany w badaniach był jeszcze bardziej korzystny**. Wyniki wskazują, że 70% badanych pozytywnie odbiera Miasto Bełchatów, co czwarty mieszkaniec ma neutralny stosunek do miasta, a zaledwie 4% odbiera miasto negatywnie. Co ważne, czynnikiem istotnie różnicującym ogólną ocenę miasta był wiek – **wyraźnie bardziej korzystne opinie pojawiały się wśród osób młodszych (18-24 oraz 25-34 lat)**. W wymiarze wewnętrznym więc Marka Bełchatów będzie funkcjonować w jeszcze bardziej przyjaznym otoczeniu. Badania potwierdziły też wniosek z analizy 1, że **Marka Bełchatów powinna odwoływać się do młodej generacji**.
- Najczęściej przywoływanymi skojarzeniami obiektowymi związanymi z Bełchatowem wśród mieszkańców są: **kopalnia i elektrownia, bełchatowskie drużyny oraz dyscypliny sportowe, a także Góra Kamieńsk** – jest więc to zestawienie zbieżne ze zbiorem skojarzeń klientów zewnętrznych. **Wizerunek miasta w obszarze kojarzonych z nim obiektów charakteryzuje się wysokim stopniem spójności, na podstawie czego kluczowe jest sformułowanie wytycznej mówiącej o wykorzystaniu tych elementów w kreacji Marki Bełchatów**
- W zakresie **pozytywnych cech** Bełchatowa mieszkańcy najczęściej określali Bełchatów jako miasto: „przyjazne”, „rozwinęte gospodarczo”, „ładne”, „nowoczesne”, „dobre do życia”, „bliskie”, zaś jeśli chodzi o **negatywy** najczęściej wybierano: „drogie”, „nieatrakcyjne turystycznie”, „hałaśliwe”, „źle skomunikowane”. Wymiarem powtarzającym się w stosunku do klientów zewnętrznych jest korzystny stan gospodarki miasta (korzystne oceny) oraz niska atrakcyjność turystyczna (oceny negatywne).
- Jeśli chodzi o oceny konkretnych obszarów funkcjonowania miasta, **najmniej korzystnie mieszkańcy oceniali kwestię przeciwdziałania bezrobociu oraz służby zdrowia**, czyli dwóch obszarów, za które władze miejskie są odpowiedzialne w niewielkim stopniu (prerogatywy władz powiatowych). Zwraca to uwagę na **problem nieidentyfikowania przez statystycznego obywatela miasta instytucji miejskich i powiatowych i nierozróżniania ich sfer kompetencyjnych**. Oznacza to, że w zakresie wewnętrznym Marka Bełchatów może być „obarczana” negatywnymi skutkami działań i stanów rzeczy niebezpośrednio powiązanych z miastem Bełchatów.
- **Najlepiej oceniane** sfery aktywności to: „kultura i sport” oraz „otwartość i dostępność Urzędu Miasta dla mieszkańców”. Zdecydowana większość, bo aż 79% badanych mieszkańców Bełchatowa ocenia, że **nastąpiła poprawa w działalności miasta w ciągu ostatnich 5 lat, jedynie 3% z nich jest przeciwnego zdania**. Najwięcej korzystnych przemian w działalności miasta badani zaobserwowali w zakresie infrastruktury: drogowej, kanalizacji, jak również zagospodarowania przestrzeni miejskiej w postaci ścieżek rowerowych, placów zabaw, chodników czy rozbudowy terenów zielonych. Wyniki badań wskazują więc na to, że **mieszkańcy dostrzegają zmiany realnie dokonywane w mieście**.
- Co ciekawe, skierowane do mieszkańców w ankiecie **pytanie o kolor w największym stopniu kojarzący się z Bełchatowem**, ujawniło zaskakujące i niezgodne z wizerunkiem miasta zanieczyszczone wyniki – najczęściej wymienianym kolorem było **kolor zielony (47% badanych)**. Z perspektywy codziennego życia w mieście Bełchatów kojarzy się więc bardziej z obecnymi na szeroką skalę w mieście terenami zielonymi, rekreacyjnymi i zielenią miejską niż z dymem z kominów pobliskiej elektrowni. Ta **cecha miasta, jako element, intrygujący i nowatorski, powinna znaleźć swe zastosowanie w koncepcji Marki Bełchatów**.
- Wydarzenia, które w opinii mieszkańców w największym stopniu mogłyby wpłynąć na podniesienie zainteresowania miastem to przede wszystkim **wydarzenia sportowe: szczególnie mecze siatkarskie i mecze piłki nożnej oraz imprezy kulturalne**. Te ogólne wytyczne mogą znaleźć zastosowanie w konstrukcji oferty produktowej Marki Bełchatów.

5. Unikalne cechy Bełchatowa – potencjały miasta

W toku przygotowywania koncepcji marketingowej Marki Bełchatów i dokumentu Strategii, na podstawie wyników badań marketingowych wyodrębniono 5 głównych unikalnych cech Bełchatowa stanowiących główne wyróżniki, potencjały miasta:

1. Bełchatów – Paliwowo–Energetyczna Stolica Polski

Bełchatów jako główne miasto, centrum społeczno-administracyjne Bełchatowskiego Okręgu Przemysłowego (BOP), kojarzone z największą kopalnią odkrywkową w Polsce i ściśle powiązane z elektrownią wytwarzającą średniorocznie ok. 20% krajowej produkcji energii, jako jedyne w Polsce może, w oparciu o konkretne, racjonalne argumenty, pretendować do roli głównego ośrodka energetycznego w Polsce, swoistej Paliwowo–Energetycznej Stolicy Polski. Bełchatów czerpie z renomy marki spółki PGE.

2. Bełchatów – zmiana, modernizacja, czystość

Bełchatów się zmienia, podejmuje intensywne działania modernizacyjne i rozwojowe, unowocześnia się. Działania te prowadzi w sposób porządkowany, zaplanowany i konsekwentny. Ważnym nurtem działań podejmowanych przez samo miasto oraz przez kojarzoną wizerunkowo z miastem spółkę PGE GiEK S.A. są działania pro-ekologiczne. Szkodliwość dla środowiska bełchatowskiej elektrowni stale się zmniejsza. Obraz medialny Bełchatowa nie jest już obrazem truciela.

3. Bełchatów – młode miasto i miasto młodych

Bełchatów jest młodym miastem (historia miasta w obecnym kształcie to jedynie kilkadziesiąt lat), co powoduje, że jest miastem pełnym świeżości, dynamizmu, aktywności – miastem, które ciągle się tworzy, kreuje nowe rozwiązania, swoją tożsamość. Równocześnie Bełchatów jest miastem młodych – miastem o wyjątkowo korzystnej strukturze demograficznej, gdzie żyje wielu młodych ludzi i rodzi się relatywnie dużo dzieci. Bełchatów to miasto młodej generacji.

4. Bełchatów – sportowe, aktywne miasto

W Bełchatowie sport i aktywność to istotne kwestie. Tylko Bełchatów, biorąc pod uwagę bezpośrednie subregionalne sąsiedztwo miasta, daje tak wiele możliwości doświadczania sportowych emocji na najwyższym poziomie (Skra, GKS), zaś bogato rozwinięta infrastruktura sportowa w mieście daje szansę na praktykowanie aktywnego wypoczynku.

5. Kopalnia, elektrownia, Góra Kamieńsk – atuty w obszarze funkcjonalnym miasta

Kopalnia (największa odkrywkowa kopalnia węgla brunatnego w Polsce), elektrownia (znaczenie ogólnopolskie) oraz Góra Kamieńsk (najwyższe wzniesienie w pasie Nizin Europejskich na zachód od Uralu, możliwość uprawiania narciarstwa) to ważne z punktu widzenia miasta i unikatowe zasoby, powszechnie kojarzone z Bełchatowem oraz generujące zainteresowanie potencjalnych turystów. Miasto powinno kreatywnie, w połączeniu z lokalną ofertą turystyczną stricte miejską, wykorzystywać te zasoby.

6. Misja i wizja Marki Bełchatów – pożądany wizerunek miasta

Misja Marki Bełchatów określa zakres działań miasta pozwalający na wykreowanie atrakcyjnej oferty miasta skierowanej do mieszkańców, turystów i przedsiębiorców, zarówno tych, którzy już są związani z miastem, jak i potencjalnych grup docelowych, które znajdują się w zasięgu przyciągania miasta.

MISJA MARKI BEŁCHATÓW

Bełchatów reaguje na potrzeby mieszkańców, turystów i przedsiębiorców, łącząc status renomowanego ośrodka energetycznego z wykorzystaniem nowoczesnych technologii związanych z ochroną środowiska, sprzyjając w ten sposób podnoszeniu jakości życia mieszkańców oraz zwiększaniu atrakcyjności dla turystów i podmiotów gospodarczych.

Wizja Marki Bełchatów określa natomiast perspektywiczny obraz miasta, jaki wyznacza Strategia Marki. Uwzględnia ona pięcioletnią perspektywę wdrażania niniejszej Strategii Marki Bełchatów. Strategia została opracowana przy założeniu jej wdrożenia w latach 2012-2017.

WIZJA MARKI BEŁCHATÓW

Bełchatów to miasto intensywnie i korzystnie zmieniające swoje oblicze. Jest miastem sprawnie i efektywnie odpowiadającym na potrzeby mieszkańców, turystów i przedsiębiorców – miastem, które nieustannie się rozwija, tworzy nowe rozwiązania i podejmuje „akcję”, tak aby w coraz większym stopniu zaspokajać te potrzeby. Bełchatów jest postrzegany jako Paliwowo-Energetyczna Stolica Polski i stabilny ośrodek gospodarczy o ciekawej ofercie inwestycyjnej. Bełchatów przełamał wizerunek miasta kojarzonego z degradacją środowiska na rzecz obrazu miasta komplementarnie łączącego elementy mocnej pozycji energetyki konwencjonalnej z dbaniem o środowisko, rozwiązania pro-ekologiczne i „czystą energię”. Bełchatów jest kojarzony z ekologią. Bełchatów stanowi jeden z najważniejszych ośrodków myśli energetycznej w kraju – jest miejscem, gdzie toczą się debaty, wypracowywane są wizje i rozwiązania dla branży energetycznej. Wprowadzenie szeregu produktów (atrakcji turystycznych) i twórcze wykorzystanie istniejących zasobów doprowadziło do wykreowania i umocnienia obrazu Bełchatowa jako miasta (obszaru) atrakcyjnego turystycznie, szczególnie dla narciarzy, fanoturystów, rowerzystów, turystów tranzytowych i biznesowych. Dla mieszkańców Bełchatów to dobre miejsce do życia i zakładania rodziny. Z punktu widzenia bełchatowian oferta społeczna i kulturalna jest postrzegana jako bogata i w wysokim stopniu satysfakcjonująca. Bełchatów nawiązuje dialog ze stolicą regionu – zarówno ofertowo, jak i w warstwie symbolicznej, kojarzony jest z regionem łódzkim i Łodzią.

7. Marka Bełchatów – idea przewodnia, hasło promocyjne oraz sub-marki

1. Wprowadzenie

1.1. Czym jest marka miasta?

Marka jest pojęciem fundamentalnym zarówno dla marketingu produktów, jak i dla marketingu miejsc, w obrębie którego mieści się marketing miast, czyli obszar, którego dotyczy przygotowana Strategia. Pojęcie marki jest pojęciem złożonym, wieloaspektowym i definiowanym na różnorodne sposoby. Obecnie dominuje szersze znaczenie pojęcia marki, przyznające mu znaczenie wykraczające poza jedynie logotyp, hasło i warstwę systemu identyfikacji wizualnej. W znaczeniu szerokim marka miasta to jego oryginalna osobowość, to zespół cech, wartości i atrybutów symbolicznych związanych z miastem, jego przestrzenią, atrakcjami turystycznymi, mieszkańcami, ofertą społeczną i gospodarczą. Co więcej, marka miasta wykracza poza ramy samych produktów, jest wartością dodaną, stanowi silny, jednoznaczny i skuteczny przekaz, mówiący o tym, jakie miasto naprawdę jest. Marka miasta kształtuje jego wizerunek, generuje określony zespół skojarzeń, wyobrażeń i ocen miasta. Marka miasta definiuje jego tożsamość podkreślając cechy wyjątkowe, unikatowe, i tym samym warunkując osiągnięcie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej na rynku miast. Rolą marki miasta jest też komunikowanie *benefitów*, czyli korzyści, jakie generuje miasto dla poszczególnych grup docelowych: mieszkańców, turystów i przedstawicieli sfery biznesu.

Takie rozumienie i definiowanie pojęcia marki, wypracowane i z powodzeniem stosowane w trakcie wieloletniej praktyki firmy AGERON Polska, zostało w pełni zaimplementowane w Strategii Marki Bełchatów.

1.2. Czym jest architektura marki i sub-marki?

Każda marka ma właściwą sobie architekturę, czyli zbiór elementów składowych wraz z siecią powiązań i relacji między nimi. Z punktu widzenia kształtu architektury marka może mieć charakter jednolity lub złożony. W pierwszym przypadku całościowa architektura marki miasta ogranicza się do jednej marki głównej (naczelnej). W drugim przypadku, w skład architektury marki, oprócz marki głównej, wchodzi także sub-marki, równocześnie zaś marka naczelną przybiera charakter marki parasolowej, obejmującej swym zasięgiem sub-marki.

Sub-marki to wyróżnione idee łączące cechy miasta, elementy miejskiej oferty o wyjątkowym i wartym wyodrębnienia charakterze. Sub-marki z jednej strony są elementem integrującym i spajającym markowe produkty miejskie, a z drugiej strony są silnie powiązane i spójne z marką główną. Sub-marki mogą być ograniczone do konkretnych sfer oddziaływania marki lub mogą mieć charakter horyzontalny, obejmujący produkty z różnych sfer.

1.3. Jakie są główne sfery oddziaływania Marki Bełchatów?

W procesie przygotowywania *Strategii Marki Miasta Bełchatowa związanej z województwem łódzkim* zostały zdefiniowane trzy zasadnicze sfery oddziaływania Marki Bełchatów. Każda sfera obejmuje

oddzielny obszar funkcjonowania miasta oraz odmienne grupy docelowe. Sfery określone dla Marki Bełchatów to:

Sfera turystyczna (klienci zewnętrzni miasta)
Sfera społeczna (mieszkańcy – klienci wewnętrzni miasta)
Sfera gospodarcza (głównie: inwestorzy)

Koncepcja Marki Bełchatów została oparta o architekturę złożoną. W skład Marki Bełchatów weszła marka główna oraz trzy sub-marki. Stworzone sub-marki mają charakter horyzontalny i obejmują swym zasięgiem produkty należące do różnych z trzech sfer oddziaływania Marki Bełchatów: sfery społecznej, sfery turystycznej i sfery gospodarczej.

1.4. Czym jest idea przewodnia Marki Bełchatów?

Idea przewodnia jest zasadniczym elementem marki miasta, stanowi jej rdzeń (*core*). Idea przewodnia to symboliczne ujęcie najważniejszych elementów tożsamości marki zawierające główne przesłanie i główną obietnicę, jaką Marka Bełchatów składa swoim odbiorcom. Idea przewodnia jako główny i fundamentalny element całościowej koncepcji marketingowej marki powinna być zwięzłym i syntetycznym ujęciem ducha marki. Powinna uwydatniać to, co wspólne dla wszystkich elementów samej marki, jak i oferty miasta. Równocześnie idea przewodnia powinna charakteryzować się otwartością, pojemnością i elastycznością tak, by stwarzać szerokie możliwości kreowania nowych produktów markowych i stanowić podstawę do wszelkich działań związanych z rozwojem marki. Idea przewodnia może przybierać różnorodne formy. Najczęściej bywa wyrażana za pomocą hasła promocyjnego miasta, lecz należy pamiętać, że idea przewodnia nie może być z nim utożsamiana. Idea przewodnia jest bowiem szerszym konceptem znaczeń, wartości, skojarzeń i uzasadnień (*reasons to believe*).

Idea przewodnia stworzona dla Marki Bełchatów została przygotowana zgodnie z powyższą charakterystyką.

2. Idea przewodnia Marki Bełchatów

2.1. Wstępna charakterystyka idei przewodniej Marki Bełchatów

Idea przewodnia Marki Bełchatów została stworzona w odniesieniu do wyników badań marketingowych przeprowadzonych w pierwszym etapie projektu Strategii Marki Bełchatów. W ramach zrealizowanych badań dokonano identyfikacji mocnych, unikatowych stron i korzystnych obszarów w wizerunku i ofercie miasta Bełchatowa, a także słabych stron, braków i elementów negatywnych (elementy opisane w rozdziałach: piątym i szóstym tego dokumentu). W związku z powyższym cel, na jaki był zorientowany proces tworzenia idei przewodniej, jak i całościowej koncepcji Marki Bełchatów, miał charakter dwojaki. Z jednej strony idea przewodnia eksponuje, promuje i wzmacnia zidentyfikowane elementy pozytywne, a z drugiej strony prowadzi do marketingowego zneutralizowania i przełamania obszarów negatywnych, i jest reakcją na zidentyfikowane problemy marketingowo-wizerunkowe miasta. W aspekcie temporalnym idea

przewodnia Marki Bełchatów odwołuje się zarówno do elementów istniejących, jak i do przyszłych, docelowych elementów wizerunkowych.

Idea przewodnia Marki Bełchatów przyjęta w *Strategii Marki Miasta Bełchatów związanej z województwem łódzkim* jest złożona z czterech elementów. Wszystkie cztery elementy są ze sobą powiązane i dopełniają się w ten sposób, iż idea przewodnia w swym ostatecznym kształcie stanowi nową jakość i wartość dodaną, wykraczającą poza sumę elementów składowych. Relacje wzajemnego powiązania i uzupełniania się poszczególnych komponentów znajdują swój wyraz w konstrukcji idei przewodniej zarówno w wymiarze semantycznym (znaczenie), jak i wizualnym (typograficzny zapis idei przewodniej).

Kolejne komponenty idei przewodniej Marki Bełchatów zostały zaprezentowane w zestawieniu w kolejnych podrozdziałach niniejszego dokumentu Strategii.

2.2. Z jakich komponentów składa się idea przewodnia Marki Bełchatów?

„Re:”

Znaczenie 1:

Odwołanie do łacińskiego źródłosłowu przedrostka „re”, który jest tłumaczony jako: *na nowo, od nowa, powtórnie*².

Odniesienie znaczenia do Marki Bełchatów:

Bełchatów jako miasto relatywnie młode (historia miasta licząca niespełna 40 lat, jeśli chodzi o miasto o charakterze zbliżonym do obecnego – kilkudziesięciotysięczny ośrodek z dominującą rolą przemysłu paliwowo-energetycznego). Bełchatów jako miasto nieustannie się zmieniające, modernizujące, odmieniające swoje oblicze. Bełchatów jako miasto kształtujące swoją tożsamość na nowo. Bełchatów otwiera nowy etap w aktywności promocyjnej miasta.

Znaczenie 2:

Re w zapisie typograficznym z dwukropkiem: „Re:” stanowi odwołanie do znaku graficznego – kodu społeczeństwa informacyjnego stosowanego w korespondencji elektronicznej typu e-mail, pojawiającego się automatycznie w tytule wiadomości w momencie odpowiadania na wiadomość wcześniej otrzymaną.

Odniesienie znaczenia do Marki Bełchatów:

Bełchatów odpowiada, Bełchatów daje odpowiedź.

Jako jeden z najważniejszych ośrodków paliwowo-energetycznych w Polsce, Stolica Polskiej Energetyki, z największą kopalnią odkrywkową węgla brunatnego i największą elektrownią na ten rodzaj paliwa w kraju, Bełchatów odpowiada na potrzeby energetyczne Polaków (odbiorców indywidualnych i przedsiębiorstw) dostarczając średniorocznie ponad 20% całościowej produkcji energii w Polsce.

² Znaczenie przytoczone za internetowym słownikiem PWN: <http://sjp.pwn.pl/slownik/2573516/re-> (dostęp: 04.06.2012).

Bełchatów jak na miasto średniej wielkości (60 tys. mieszkańców) posiada wyjątkowo bogatą i rozbudowaną ofertę kulturalną i ofertę w zakresie usług publicznych. Bełchatów w sposób kompleksowy odpowiada na potrzeby mieszkańców. Równocześnie Bełchatów jest miastem otwartym na ciągle wsłuchiwanie się w społeczne postulaty i dostosowywanie się do nowych potrzeb rezydentów oraz ulepszanie oferty.

Marka Bełchatów to marka miasta zmieniającego się, modernizującego i odpowiadającego na wyzwania współczesności. Ten aspekt Marki Bełchatów jest budowany zarówno poprzez działania własne miasta, których flagowym przykładem jest projekt rewitalizacji przestrzeni centrum miasta, jak i poprzez działania modernizacyjne PGE Górnictwo i Energetyka Konwencjonalna SA w Bełchatowie, które skutkują widoczną w ostatnich czasach transformacją wizerunkową bełchatowskiej kopalni i elektrowni, zmieniającą ich obraz z wizerunku wielkich, dewastujących środowisko zakładów przemysłowych kojarzonych z wielkimi ilościami wydobywanego się z kominów dymu, na wizerunek nowoczesnych, innowacyjnych i skupiających inwestycje dynamicznych przedsiębiorstw, w wysokim stopniu dbających o zachowania standardów ochrony środowiska. Odpowiadanie na wyzwania ma także wymiar przyszłościowy i progresywny: miasto już teraz, z dużym wyprzedzeniem, rozpoczyna tworzenie strategicznych rozwiązań na sytuację olbrzymiej zmiany, jaka czeka miasto w momencie wyczerpania się okolicznych pokładów węgla brunatnego. Równocześnie jednak, w sytuacji obecnej i perspektywie średniookresowej Bełchatów nie odcina się od kluczowej branży energetyki konwencjonalnej. Nowa Marka Bełchatowa to otwarcie nowej linii marketingowo-rozwojowej, realizowanej obok obecnej, i wobec niej komplementarnej, a nie konfrontacyjnej. W tym wymiarze Strategia Marki Bełchatów wykazuje podobieństwo do głównych założeń rozwojowych spółki PGE.³

Bełchatów odpowiada na potrzeby sfery biznesu i inwestorów oferując tereny inwestycyjne wchodzące w skład Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, które stopniowo są uzbrajane i dostosowywane do potrzeb i oczekiwań potencjalnych inwestorów. Dodatkowo, Marka Bełchatów to marka stabilnej, silnej lokalnej gospodarki dysponującej unikatowymi zasobami (zasoby fizyczne – dostępność energii o wysokiej mocy; zasoby ludzkie – pracownicy z wiedzą specjalistyczną z branży energetycznej). Marka Bełchatowa w sferze gospodarki podkreśla swe powiązania z marką PGE i PGE GiEK S.A.

³ *Plany co do stopniowego ograniczania energetyki konwencjonalnej opartej na węglu brunatnym i rozwoju energetyki odnawialnej i jądrowej w latach 2012-2035 oraz wygaszenia Elektrowni Bełchatów w 2035 r. ujęte zostały w dokumencie strategicznym spółki: Strategia Grupy PGE na lata 2012-2035, luty 2012.*

„akcja”

Znaczenie:

Słowo akcja jako symbol podejmowania, organizowania, stymulowania, wspierania, animowania aktywności i działań w różnorodnych obszarach funkcjonowania miasta, życia mieszkańców i odbiorców zewnętrznych miasta.

Odniesienie znaczenia do Marki Bełchatów:

Marka Bełchatów to marka miasta, w którym wiele się dzieje, w którym podejmowanych jest wiele aktywności w obszarze kultury. Bogata oferta kulturalna obejmuje swym zakresem zarówno eventy, wydarzenia cykliczne, jak i stałą ofertę Miejskiego Centrum Kultury. Flagowym *reason to believe* dla komponentu akcja w dziedzinie kultury jest realizacja interaktywnej ekspozycji Giganty Mocy.

Marka Bełchatów to marka miasta, które stanowi centrum aktywności sportowej. W mieście wiele dzieje się w obszarze widowisk sportowych (wydarzenia związane z drużyną Skry Bełchatów w siatkówce i GKS Bełchatów w piłce nożnej). Dzięki bogatej, różnorodnej i rozbudowanej infrastrukturze sportowej Marka Bełchatów to także marka miasta stwarzającego w relatywnie wysokim stopniu możliwości podejmowania aktywności sportowej.

Re: + akcja

=

„Re:akcja”

Znaczenie:

Połączenie komponentów „re” i „akcja”. Używając metafory reakcji w znaczeniu chemiczno-fizycznym, „re” i „akcja” to dwa składniki, które wchodzi w reakcję między sobą, której produktem jest nie tylko proste połączenie obu składników, lecz także nowa, wyłaniająca się jakość. Reakcja jako wymiar idei przewodniej podkreślający dynamizm, sprawność, efektywność.

Odniesienie znaczenia do Marki Bełchatów:

Marka Miasta Bełchatów to nie tylko marka, która odpowiada na potrzeby grup docelowych i jest marką pro-aktywną. Marka Bełchatów to także marka sprawnego i dynamicznego reagowania na zmieniającą się rzeczywistość. Marka Bełchatów nie jest marką miasta, gdzie podejmowane działania charakteryzują się inercją. Wręcz przeciwnie. Marka Bełchatów to marka stałego dostosowywania aktywności do warunków i oczekiwań środowiska społecznego i gospodarczego. Szczególny oddźwięk ten komponent Marki znajduje w pracach własnych Urzędu Miasta, gdzie reagowanie na potrzeby mieszkańców, nastroje społeczne, zgłaszane problemy, oczekiwania inwestorów staje się standardem i głównym rysem funkcjonowania.

naturalny (naturalna re:akcja)

Znaczenie 1:

Naturalny w znaczeniu przyjazny naturze, środowisku, czysty, niezanieczyszczony.

Odniesienie znaczenia do Marki Bełchatów:

Marka Bełchatów to marka miasta pełnego natury, terenów zielonych (las, parki, rejon rzeki Rakówki). Bełchatów, jak na ośrodek miejski średniej wielkości, posiada w swych granicach oraz obrębie obszaru funkcjonalnego miasta, stosunkowo dużo takich terenów.

Troska o ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko to także element związany z kopalnią i elektrownią Bełchatów. Oba zakłady przemysłowe przełamały swój wizerunek jako degradujących dla środowiska. Realizowane inwestycje, przeprowadzone procesy modernizacyjne i zastosowanie najnowszych technologii skutecznie obniżyły szkodliwość Bełchatowskiego Ośrodka Przemysłowego dla środowiska. Znajduje to swoje odbicie w zmianie wizerunkowej widocznej w mediach, gdzie bełchatowskie zakłady są postrzegane jako prężne, dynamiczne, rozwijające się, czyste i dbające o ekologię przedsiębiorstwa. Marka Bełchatów wpisuje się w te zmiany, korzysta z nich, promuje i dodaje własne elementy, kreując swój wizerunek jako miasta przyjaznego naturze i dbającego o środowisko. Stanowi to główny element innowacyjny i zaskakujący Marki Bełchatów.

Znaczenie 2:

Naturalny w znaczeniu: oczywisty

Odniesienie znaczenia do Marki Bełchatów:

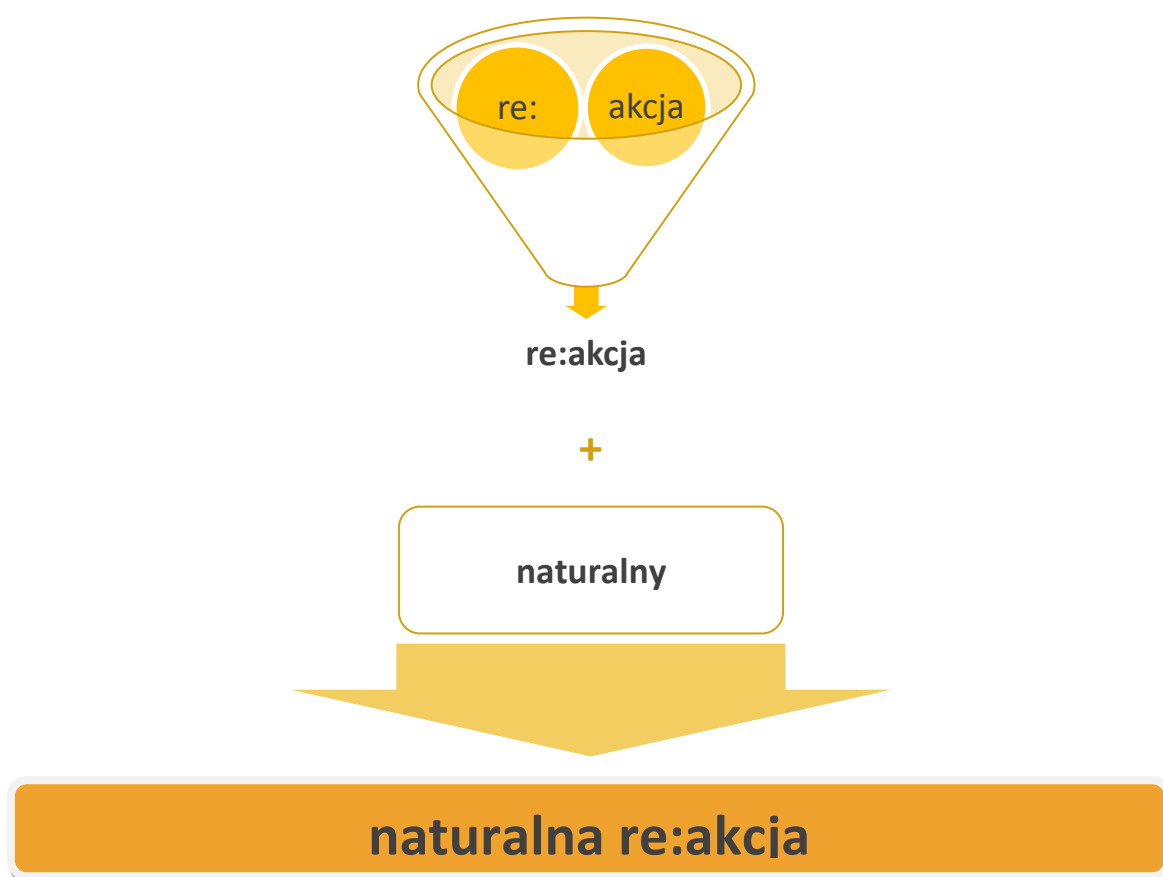
Całość korzyści i pozytywnych benefitów symbolicznych, jakie oferuje Marka Bełchatów, otrzymuje walor oczywistości. Kreowane jest automatyczne skojarzenie mówiące, iż jest to naturalne (czyli oczywiste), że Bełchatów zaspokaja potrzeby mieszkańców, oferuje bogatą ofertę turystyczną, stymuluje rozwój gospodarczy.

2.3. Jakie jest ostateczne brzmienie idei przewodniej Marki Bełchatów?

Idea przewodnia Marki Bełchatów w swym ostatecznym kształcie stanowi połączenie wszystkich czterech opisanych powyżej komponentów i przybiera następującą formę:

naturalna re:akcja

Idea przewodnia „naturalna re:akcja” zawierająca w sobie wszystkie opisane powyżej znaczenia stanowi istotę głównej, naczelnej Marki Bełchatów. Symbolicznie strukturę idei przewodniej Marki Bełchatów obrazuje poniższa grafika:



2.4. Osobowość Marki Bełchatów

Tożsamość Marki Bełchatów to zespół cech pozwalających odróżnić Markę Bełchatów od innych marek miast. Tożsamość marki jest określana przez jej osobowość oraz atrybuty.

Na osobowość Marki Bełchatów składają się cechy ludzkie, które są jej przypisywane i są z nią kojarzone. Osobowość jest tym elementem, który generując silne emocjonalne skojarzenia pozwala stworzyć najbardziej emocjonalny stosunek do Marki Bełchatów wśród jej odbiorców. Zestawienie cech składających się na osobowość Marki Bełchatów zostało zobrazowane na poniższej grafice.

Rysunek 1. Osobowość Marki Bełchatów



Atrybuty Marki Bełchatów to bezosobowe skojarzenia związane z marką. Cechy atrybutowe Marki Bełchatów zostały zaprezentowane w analogiczny sposób.

Rysunek 2. Atrybuty marki Bełchatów



3. Hasło promocyjne Marki Bełchatów

3.1. Jak brzmi hasło promocyjne Marki Bełchatów?

Opracowanemu na potrzeby Strategii Marki Bełchatów hasłu promocyjnemu nadano następującą ostateczną formułę:

Bełchatów – tylko dobre re:akcje!

Hasło Marki Bełchatów ma, podobnie jak całościowa koncepcja marki, charakter **elastyczny, pro-rozwojowy i otwarty**. Konstrukcja hasła **umożliwia zastosowanie do całego wachlarza sub-marek oraz konkretnych rozwiązań produktowych**. Stwarza więc możliwości modyfikacji w celu **dostosowywania się do zmieniających się uwarunkowań w trakcie wdrażania strategii**. Tym samym **nawet sama konstrukcja hasła (i całej architektury marki) oddaje ducha marki** w aspekcie odpowiadania na zmienną rzeczywistość i pojawiające się wyzwania.

Hasło w wersji anglojęzycznej przyjmuje brzmienie:

Bełchatów – only good re:actions!

3.2. Jaki przekaz niesie hasło promocyjne?

TYLKO – podkreślenie waloru wyłączności: z jednej strony wyłączności w aspekcie miejsca – tylko w Bełchatowie, tylko w tym miejscu, w tej lokalizacji; z drugiej strony waloru wyłączności w aspekcie oferowanych korzyści i doświadczeń – Bełchatów jako miasto wyzwala i pragnie wyzwać wyłącznie pozytywne reakcje, emocje i doświadczenia oraz generuje wyłącznie dobre re:akcje;

DOBRE – jako przymiotnik, synonim i syntetyczne ujęcie dominującego – pozytywnego charakteru doświadczeń, emocji, doznań, korzyści odbieranych przez klientów w zetknięciu z miastem oraz reakcji władz miejskich na problemy, wyzwania i potrzeby różnych grup docelowych; tym samym hasło wyzwala w odbiorcach przeświadczenie i oczekiwanie, że w Bełchatowie wyłącznie tego typu doświadczeń i działań – dających pozytywny efekt - mogą się spodziewać;

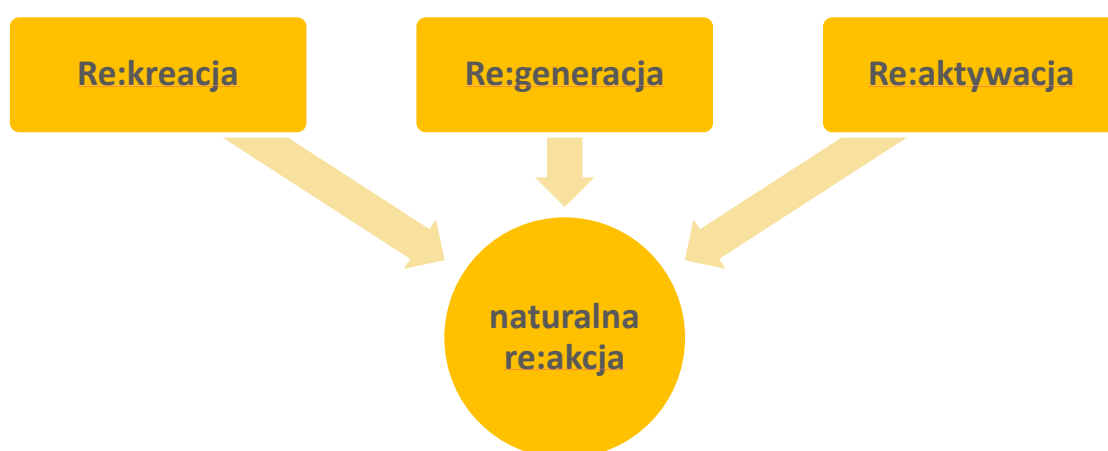
RE:AKCJE – bezpośrednie nawiązanie do idei przewodniej w haśle (w zakresie wykorzystanego słowa, stojącego za nim znaczenia oraz zapisu typograficznego); termin jest określeniem zarówno na re:akcje klientów miasta (wewnętrznych – mieszkańców, zewnętrznych – turystów i inwestorów), jak i re:akcje Urzędu Miasta, władz i podmiotów miejskich na generowane przez różnorodne podmioty potrzeby; podkreślana jest aktywność i sprawność miasta (podejmowanie akcji z własnej inicjatywy, jak i sprawne działanie w ramach klasycznego modelu akcja – reakcja); poprzez nawiązanie do reakcji chemicznych i fizycznych (pośrednie nawiązanie do branży energetycznej) hasło sugeruje nagromadzenie w mieście dobrych, „zachodzących” reakcji i tym samym wyłanianie się nowej, pozytywnej jakości, z której można czerpać korzyści.

4. Jakie sub-marki zawierają się w Marce Bełchatów?

Marka Bełchatów oparta o ideę przewodnią „naturalnej re:akcji” oraz hasło promocyjne „Bełchatów – tylko dobre re:akcje!” jest marką o architekturze typu złożonego. Marka główna w kształcie opisanym powyżej pełni równocześnie rolę marki parasolowej – swym zasięgiem obejmując sub-marki. W skład Marki Bełchatów wchodzi trzy sub-marki o charakterze horyzontalnym. W swoim znaczeniu symbolicznym, jak i w formie graficznej, sub-marki charakteryzują się zgodnością z marką główną.

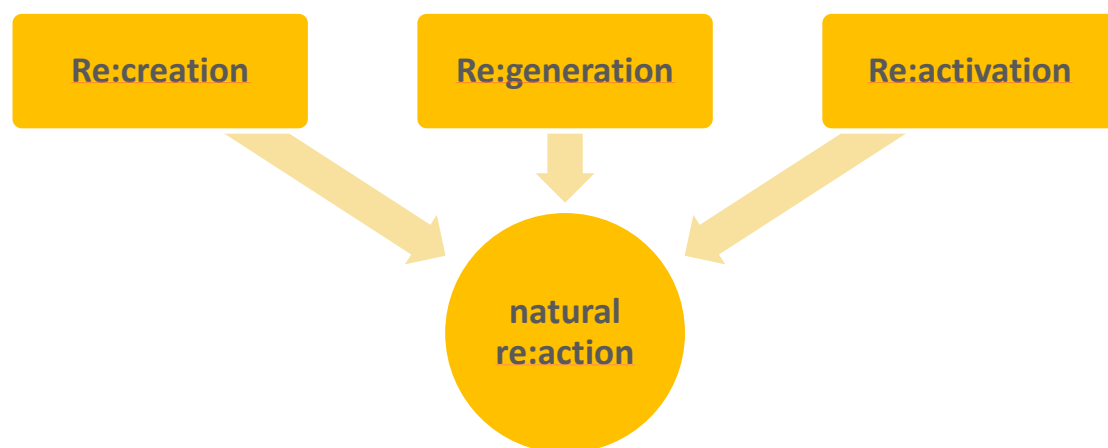
W sposób schematyczny architektura Marki Bełchatów została przedstawiona za pomocą poniższej grafiki. Wszystkie trzy sub-marki zostały kolejno zaprezentowane w kolejnych podrozdziałach dokumentu strategii.

Rysunek 3. Architektura Marki Bełchatów (marka naczelna i sub-marki)



Zaletą takiej konstrukcji całościowej koncepcji Marki Bełchatów, z punktu widzenia możliwości umiędzynarodowienia działań marketingowych i otwarcia Marki Bełchatów na odbiorców niepolskojęzycznych, jest możliwość stosunkowo łatwego i bezpośredniego przetłumaczenia nazwy idei przewodniej i sub-marek na język angielski. Wersja anglojęzyczna została zaprezentowana na poniższej grafice.

Rysunek 4. Architektura Marki Bełchatów (marka naczelna i sub-marki) w wersji anglojęzycznej



4.1. Dlaczego sub-marka „re:kreacja”?

Re:kreacja

Opis i uzasadnienie (*reasons to believe*)

- Submarka „re:kreacja” jest sub-marką sportowo-odpoczynkową Marki Bełchatów.
- Bełchatów jest miastem o rozwiniętej infrastrukturze sportowej zlokalizowanej w ścisłych granicach miasta: kompleksy ZOSiA (inicjatywa własna miasta), Orliki, Hala Energia, liczne ścieżki rowerowe, ścianka wspinaczkowa.
- Narty, rowerowe zjazdy typu downhill czy paralotnie w środkowej Polsce – tylko Bełchatów! – w obszarze funkcjonalnym Bełchatowa zlokalizowana jest góra pochodzenia pokopalnianego, która poprzez swój charakter (najwyższe wzniesienie nizin europejskich na zachód od Uralu), istniejącą infrastrukturę i dogodne położenie (centrum Polski) stanowi atrakcyjną lokalizację do uprawiania wyspecjalizowanych form sportu. Tym samym, stanowi to istotny zasób wizerunkowo twórczy w kierunku pozytywnym. Połączenie tego waloru z ofertą własną miasta (gastronomia, noclegi, kultura) czyni z Bełchatowa unikatowe centrum rekreacyjne w środku kraju.
- W obszarze funkcjonalnym miasta znajduje się także Zbiornik Słok – niepowtarzalny zbiornik wodny, z ofertą sportów wodnych oraz unikatowym malowniczym widokiem na elektrownię.
- Bełchatów – tu doświadcza się sportowych emocji na poziomie najważniejszych krajowych lig sportowych (siatkówka – Skra Bełchatów, piłka nożna - GKS Bełchatów) oraz eventów lokalnych i regionalnych („Bełchatowska 15-tka”) – Bełchatów dysponuje zasobami, tradycją i potencjałem, by być subregionalnym i lokalnym centrum sportu i pasji kibicowania, o znaczeniu także regionalnym.
- Bełchatów – tu aktywnie odpoczniesz! Wszystkie te elementy czynią z Marki Bełchatów markę odpowiadającą (nawiązanie do komponentu „re:” idei głównej) na potrzebę aktywności ruchowej, aktywnego odpoczynku i rekreacji, tak mieszkańców jak i klientów zewnętrznych miasta.
- Konstrukt słowny i graficzny nazwy sub-marki stanowi pośrednie nawiązanie do marki stolicy województwa łódzkiego – Łodzi jako miasta centrum przemysłów kreatywnych. Marka Bełchatów stanowi odpowiedź („re:”) na łódzką kreację („kreacja”).

4.2. Dlaczego sub-marka „re:generacja”?

Re:generacja

Opis i uzasadnienie (*reasons to believe*)

Znaczenie 1:

- Bełchatów charakteryzuje się unikatową i bardzo korzystną strukturą demograficzną i obserwowanymi trendami demograficznymi. W porównaniu do średniej dla Polski i regionu oraz dla wielu polskich miast, w populacji bełchatowskiej widoczny jest relatywnie wysoki udział ludzi młodych. W Bełchatowie rodzi się więcej dzieci, częściej zakładane są rodziny. Marka Bełchatów to marka młodej generacji, to marka odpowiadająca na potrzeby, problemy i oczekiwania młodej generacji.

Znaczenie 2:

- Oferta rekreacyjna, sportowa i społeczna połączona ze skojarzeniem z branżą energetyczną powoduje, że Marka Bełchatów jest marką opowiadającą na potrzebę regeneracji sił. Bełchatów jest miejscem, gdzie można się zatrzymać, odpocząć, zregenerować, naładować akumulatory i zdobyć energię do dalszych działań. Z perspektywy mieszkańców to miasto, które wraz z bogatą ofertą oferuje także korzystny niewielkomiejski tryb życia. W Bełchatowie nie trzeba pędzić, nie trzeba ulegać wyczerpaniu. Dzięki niewielkiemu dystansowi do pobliskiej Łodzi, Bełchatów jest idealnym miejscem, by pełnić rolę swoistego zaplecza regeneracyjnego dla osób pracujących w stolicy województwa. Z perspektywy klientów zewnętrznych, głównie turystów tranzytowych, Bełchatów daje możliwość zaspokojenia potrzeby regeneracji, jaka często pojawia się w drodze, w trakcie podróży. Korzystna lokalizacja (przy szlakach drogowych) dodatkowo wzmacnia potencjał regeneracyjny.

4.3. Dlaczego sub-marka „re:aktywacja”?

Re:aktywacja

Opis i uzasadnienie (*reasons to believe*)

Znaczenie 1:

- W zakresie dominującym sub-marka gospodarcza Marki Bełchatów.
- Działania w ramach sub-marki stanowią odpowiedź na potrzebę aktywizacji gospodarczej Bełchatowa i jego mieszkańców, zarówno w obszarze wewnętrznym (lokalne inicjatywy gospodarcze), jak i zewnętrznym (pozyskiwanie inwestorów).
- W ramach wdrażania Marki Bełchatów dokonywana będzie aktywacja terenów inwestycyjnych (uzbrojenie) i aktywacja działań nakierowanych na ich promowanie – z konkretnym przeznaczeniem pod branżę wysokoenergetyczne (perspektywa bieżąca), jak i branże związane z technologiami energetycznymi i ochrony środowiska (perspektywa długookresowa).
- Re:aktywacja ma wymiar przyszłościowy – zmiana i aktywacja na nowo życia gospodarczego miasta będą koniecznością w momencie wyczerpania się zasobów węgla brunatnego w obrębie złóż zlokalizowanych w okolicach miasta. Marka Bełchatów już teraz stwarza podstawy pod skuteczną i zdecydowaną odpowiedź na to przyszłe wyzwanie.

Znaczenie 2:

- Marka Bełchatów – pobudza aktywność w sferze społecznej i aktywizuje mieszkańców.

4.4. Potencjał rozwojowy sub-marek

Mocną stroną przyjętej tożsamości Marki Bełchatów w oparciu o ideę przewodnią „naturalnej re:akcji”, jej architektury oraz formy typograficznej jest potencjał do rozwoju koncepcji marketingowej w oparciu o jeden, spójny i dopełniający się schemat. Bogactwo słownictwa i terminologii bazującej na przedrostku „re” sprzyja tworzeniu nowych sub-marek oraz, w dalszej kolejności, markowych produktów. W poniższej tabeli zostały zaprezentowane przykładowe zestawienia słów i terminów, które potencjalnie mogłyby być wykorzystane w procesie dalszego rozwoju Marki Bełchatów.

RE:PREZENTACJA, RE:PUBLIKA, RE:SET, RE:MIX, RE:TUSZ, RE:WIZJA, RE:FUNDACJA,
RE:HABILITACJA, RE:WIZYTA, RE:ANIMACJA, RE:WITALIZACJA

8. Pozycjonowanie Marki Bełchatów względem konkurentów

W pierwszym etapie projektu przeprowadzono szczegółową analizę otoczenia konkurencyjnego Bełchatowa. Za potencjalnych konkurentów miasta uznano miejscowości znajdujące się w promieniu 200 km od Bełchatowa oraz miasta o profilu podobnym do Bełchatowa, położone w odległości powyżej 200 km od miasta.⁴ Celem tego etapu badania było spozycjonowanie Bełchatowa na tle innych miast regionu oraz miast Polski będących jego potencjalnymi konkurentami, a także wskazanie potencjalnych wyróżników miasta oraz godnych naśladowania działań promocyjnych lub wizerunkowych podejmowanych przez inne miejscowości.

Poszukując potencjalnych źródeł przewagi konkurencyjnej oraz optymalnego pozycjonowania dla Bełchatowa warto przyrzeć się temu jak pozycjonują się jego główni konkurenci.

Istotną rolę w otoczeniu konkurencyjnym Bełchatowa pełni **Łódź**. Stolica województwa jest ważnym ośrodkiem kulturalnym, z silnie rozwiniętym przemysłem filmowym. Miasto, zamieszkane przez blisko 740 tys. osób, jest największym ośrodkiem turystycznym i akademickim regionu. Założenia Strategii Marki Miasta Bełchatowa, poprzez sub-markę „re:kreacja” nawiązują do strategii promocyjnej Łodzi opartej na koncepcji przemysłów kreatywnych i wykorzystującej hasło promocyjne „Łódź kreuje”.

Potencjalni konkurenci Bełchatowa charakteryzują się zróżnicowanym podejściem do prowadzenia działań promocyjnych w poszczególnych obszarach: turystycznym, społecznym i gospodarczym. Różnice występują zarówno w kwestii aktywności prowadzenia działań promocyjnych, grup docelowych, do jakich przekaz jest kierowany oraz form przekazu marketingowego. Również samo podejście do promocji jest zróżnicowane, przy czym część miast prowadzi działania w oparciu o wypracowaną koncepcję marki miasta i przyjętą strategię, podczas gdy inne miasta realizują działania w sposób mniej skoordynowany i spójny.

- **Sfera turystyczna** → większość miast – potencjalnych konkurentów, stara się rozwijać ofertę kulturalną z zamiarem jej szerszej promocji kierowanej do potencjalnych turystów. W tym kierunku działają m.in. Łódź, Płock, Będzin, Radomsko, Sieradz, Bielsko-Biała. Z drugiej strony wiele miast rozwija również ofertę rekreacyjno-sportową, jak np. Rybnik, Łódź, Uniejów, Kleszczów. Skierniewice starają się rozwijać działalność uzdrowiskową. Spośród bardziej wyróżniających się działań nakierowanych na przyciąganie turystów warto przede wszystkim wskazać na Sieradz (motyw fryzur, marka „Open Hair”) i Uniejów (motyw rycerzy i Indian). Kilka miast w województwie łódzkim, w tym m.in. sama Łódź, Radomsko i Piotrków Trybunalski, wykorzystują w promocji turystycznej motyw wielokulturowości miast. Zarówno Bełchatów, jak i miasta poddane analizie, nie są miastami typowo turystycznymi, w związku z czym działania promocyjne nakierowane są w znacznym stopniu na turystykę krótkoterminową (weekendową, festiwalową).
- **Sfera społeczna** → w obszarze społecznym można zauważyć silne podobieństwo działań promocyjnych analizowanych miast, wśród których większość koncentruje się na rozwijaniu oferty kulturalnej. W wielu miastach istotnym elementem działań w sferze społecznej jest

⁴ Miasta objęte analizą benchmarkingową: Kleszczów, Kutno, Piotrków Trybunalski, Radomsko, Sieradz, Skierniewice, Uniejów, Zduńska Wola, Konin, Płock, Rybnik, Będzin, Stalowa Wola, Piła, Bielsko-Biała, Lubin, Świdnica, Puławy

również wprowadzanie specjalnych rozwiązań dla rodzin wielodzietnych. Kolejnym elementem, podkreślanym np. przez Radomsko, jest poprawa obsługi mieszkańców. Biorąc pod uwagę dominujące obszary promocji w zakresie promocji w sferze społecznej należy zauważyć, że pokrywają się one w dużej mierze z działaniami prowadzonymi dotychczas w Bełchatowie.

- **Sfera gospodarcza** – w obszarze gospodarczym aktywność polskich miast poddanych analizie jest bardziej zróżnicowana. Wyróżnia się aktywność miast z województwa śląskiego, które realizują projekty promocyjne dofinansowywane z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego, w tym m.in. Rybnika i Będzina, ale również innych, nie analizowanych w tym dokumencie, takich jak Radzionków, Katowice, Zabrze, Bytom czy Zawiercie. W przypadku miast z województwa łódzkiego, działania z zakresu promocji gospodarczej nie są aż tak widoczne w mediach, choć nie można im odmówić skuteczności. Miasta takie jak Radomsko czy Kutno prowadzą promocję inwestycyjną głównie w oparciu o działania promocyjne Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, skutecznie przyciągając w ostatnich latach nowych inwestorów. Piotrków Trybunalski i okoliczne gminy zdołały z kolei przyciągnąć inwestorów przede wszystkim centralnym położeniem przy skrzyżowaniu autostrady A1 i drogi ekspresowej S8. W obszarze gospodarczym konkurencją dla Bełchatowa są przede wszystkim miasta w Polsce Centralnej, o porównywalnych warunkach dostępu (stosunkowo blisko autostrady/drogi ekspresowej, ale nie bezpośrednio przy drodze szybkiego ruchu). Istotne jest również, że ze względu na stosunkowo wysoki poziom wynagrodzeń w mieście, Bełchatów powinien przede wszystkim konkurować o inwestycje w branżach o nieco wyższej wartości dodanej, wykorzystujących kadry z kwalifikacjami technicznymi. Determinuje to zatem branże bardziej kapitałochłonne.

Co z tego wynika dla Bełchatowa? Przy opracowywaniu Strategii Marki Miasta Bełchatów zdecydowano, że idea przewodnia miasta będzie elementem wyróżniającym, i będzie stanowić klucz do strategii konkurencyjnej, dzięki czemu **Bełchatów będzie się wyróżniał** na tle regionu, jak i kraju. Przy wyborze idei przewodniej musimy mieć zarazem na uwadze kilka istotnych założeń:

- Trudno jest wyróżniać się poprzez oferowanie szerokiej gamy produktów, gdyż dzisiejszy klient jest zainteresowany bardziej usługą czy **produktem wyspecjalizowanym**, a nie ogólnym;
- **Bycie „liderem” jest dobrym sposobem na wyróżnienie się.** Bycie „pierwszym”, „największym”, tym, który „najwięcej sprzedaje”, jest najlepszym sposobem na zwrócenie uwagi przy jednoczesnym utrzymaniu wiarygodności;
- **Jakość i orientacja na klienta** nie są już aktualnie wyróżnikami oferty, gdyż klienci uznają te elementy za „wliczone w cenę”.

Wszystkie te założenia znajdują odzwierciedlenie w wybranej koncepcji pozycjonowania strategicznego Marki Bełchatów.

Co będzie wyróżniać Markę Bełchatów na tle konkurencji?

- Biorąc pod uwagę fakt, że obecnie Bełchatów kojarzony jest przede wszystkim przez pryzmat elektrowni i kopalni węgla brunatnego i elementy te są bardzo głęboko zakorzenione w obecnym wizerunku miasta, rekomendowany kierunek promocji zakłada czerpanie z tych fundamentów Marki, lecz przełożenie ich na nowoczesne, innowacyjne i świeże podejście → Bełchatów odpowiada na potrzeby energetyczne Polski w oparciu o konwencjonalne źródła energii, jednak ma na uwadze wyzwania środowiskowe. **Bełchatów jako jedyne miasto w Polsce stawia sobie cele środowiskowe za główny cel rozwoju. Dbanie o środowisko to element wizerunku związanego z kopalnią i elektrownią Bełchatów.**
- Bełchatów chce stać się **centrum myśli energetycznej w Polsce**. Poprzez szereg wydarzeń skierowanych do branży energetycznej i ochrony środowiska zachęca do ogólnopolskiej debaty na temat wyzwań energetycznych i środowiskowych kraju i, jako miasto silnie związane z energetyką, chce stawiać czoła tym wyzwaniom.
- Dzięki rozbudowanej ofercie hotelarskiej i rekreacyjnej, Bełchatów chce stać się **centrum turystyki biznesowej** (motywacyjnej i kongresowej), szczególnie związanej z branżą energetyczną. Bełchatów chce stać się **ogólnopolskim miejscem spotkań dla branży energetycznej**.
- **Bełchatów jako pierwsze miasto w Polsce buduje markowy produkt w oparciu o stacje zasilające samochody z napędem hybrydowym.** Stacje dokujące dla samochodów elektrycznych staną się elementem przestrzeni miejskiej pod nazwą „Stacja re:generacja”. Oprócz elementu trzonowego „Stacje re:generacje” będą uzupełnione także o elementy dodatkowe, takie jak: informacja turystyczna, miejsce do ładowania telefonów komórkowych i urządzeń mobilnych, automat z napojami energetycznymi i/lub kawą oraz elementy infrastruktury rowerowej (kompresor, parking rowerowy, wypożyczalnia narzędzi / mały serwis rowerowy). Jest to produkt nowy, przeznaczony dla turysty tranzytowego – „po drodze naładujesz akumulatory”.
- **Marka Bełchatów nie koncentruje się jedynie na promocji potencjału turystycznego, lecz równie silnie akcentuje potencjał gospodarczy miasta.** Poprzez szereg produktów skierowanych do odbiorców biznesowych Bełchatów dąży do umocnienia gospodarczego wizerunku miasta.
- **Marka Bełchatów nie odwołuje się do historii, lecz odważnie patrzy w przyszłość.** Bełchatów, jako **miasto relatywnie młode**, dba o potrzeby młodego pokolenia bełchatowian i z myślą o nich wdraża produkty takie jak: „Re:aktywacja absolwentów” czy „Re:generacja dla młodych mam”. Marka Bełchatów to marka młoda, dynamiczna, pełna życia, energiczna, kreatywna.
- Marka Bełchatów, poprzez sub-markę „re:kreacja” nawiązuje do marki stolicy regionu – Łodzi, promowanej pod hasłem „Łódź kreuje”. Tym samym **Miasto Bełchatów dąży do budowy spójnego komunikatu wizerunkowego województwa łódzkiego.**
- Marka Bełchatów wyróżnia się na tle innych polskich miast pod względem samej **architektury marki. Marka Bełchatów jest marką elastyczną** – zakłada równoległe funkcjonowanie marki głównej i trzech sub-marek. Wdrożeniu Marki Bełchatów będzie towarzyszyć wdrożenie 16 markowych produktów. Ponadto idea przewodnia Marki Bełchatów **wyróżnia się nie tylko pod względem semantycznym, lecz także wizualnym** – typograficzny zapis idei przewodniej poprzez element „re:” nawiązuje do znaku graficznego – kodu społeczeństwa informacyjnego stosowanego w korespondencji elektronicznej typu e-mail pojawiającego się automatycznie w tytule wiadomości w momencie odpowiadania na otrzymaną wiadomość.

9. Sfera gospodarcza – cel strategiczny, cele operacyjne, produkty markowe

1. Cel strategiczny Marki Bełchatów w sferze gospodarczej

SFERA GOSPODARCZA – CEL STRATEGICZNY

Utrzymanie i wzmacnianie wizerunku Bełchatowa jako polskiej stolicy branży energetycznej wraz z wykreowaniem i rozwojem wizerunku ważnego ośrodka energetyki ekologicznej i innych branż związanych z ochroną środowiska oraz aktywizacja lokalnej gospodarki poprzez przyciąganie inwestorów i stymulowanie rozwoju lokalnych inicjatyw gospodarczych.

2. Cele operacyjne w sferze gospodarczej

Cele operacyjne zostały określone w odniesieniu do wniosków z badań marketingowych (zidentyfikowane problemy, słabe i mocne strony, szanse i zagrożenia) oraz poszczególnych produktów markowych, co zostało ujęte w poniższej tabeli:

WNIOSEK Z BADAŃ	CEL OPERACYJNY	PRODUKT REALIZUJĄCY CEL
Bełchatów jako miasto – lokalizacja dla KWB Bełchatów i Elektrowni Bełchatów wytwarzających średniorocznie 20% krajowej produkcji energii elektrycznej i powszechnie kojarzone z tymi przedsiębiorstwami oraz renomą marki PGE	G.1. Kreowanie, podtrzymywanie i wzmacnianie wizerunku Bełchatowa jako Paliwowo-Energetycznej Stolicy Polski.	P2 - RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ

dysponuje znaczącym potencjałem do pełnienia roli i promowania swojego wizerunku jako Paliwowo-Energetycznej Stolicy Polski. Potencjał nie jest jednak wykorzystywany w pełni.		
Bełchatów posiada tereny inwestycyjne włączone do Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, co jest stanem rzeczy korzystnym i pozytywnie postrzeganym przez inwestorów. Zidentyfikowanym problemem jest jednak nieuzbrojenie wspomnianych terenów oraz wynikający w znacznej mierze z tego faktu brak kompleksowej i usystematyzowanej promocji terenów inwestycyjnych znajdujących się w portfolio miasta. Równocześnie zidentyfikowaną szansą jest planowane na 2013/2014 rok uzbrojenie terenów.	G.2. Stworzenie oraz wdrożenie kompleksowego schematu promocji terenów inwestycyjnych w Bełchatowie oraz ułatwień organizacyjno – proceduralnych dla inwestorów.	P7 - STREFA GOSPODARCZEJ RE:AKTYWACJI P2 - RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ
Niski poziom dywersyfikacji bełchatowskiej gospodarki zdominowanej przez jeden duży zespół zakładów przemysłowych.	G.3. Sprzyjanie procesowi budowania szerszej i bardziej zróżnicowanej tkanki przedsiębiorstw (w szczególności z sektora MŚP) w Bełchatowie.	P8 - CENTRUM RE:AKTYWACJI GOSPODARCZEJ
Przewidywane na lata 2020 - 2030 wyczerpanie zasobów węgla i wygaszenie produkcji energii elektrycznej w Elektrowni Bełchatów stanowiące olbrzymie wyzwanie rozwojowe w obszarze społeczno-gospodarczym dla Bełchatowa.	G.4. Kreowanie wizerunku Bełchatowa jako miasta realizującego nową ścieżkę rozwojową (ekologia, ochrona środowiska, czysta energia, technologie dla energetyki) poprzez kreację i promocję nowych produktów w dziedzinie gospodarki.	P2 - RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ P7 - STREFA GOSPODARCZEJ RE:AKTYWACJI P8 - CENTRUM RE:AKTYWACJI GOSPODARCZEJ

3. Produkty markowe dla sfery gospodarczej (macierz skrócona)

Numer	Nazwa produktu	Krótki opis produktu
P2	RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ	Wspólna marka miasta dla serii wydarzeń skierowanych do branży energetycznej (konferencje branżowe i naukowe, seminaria, warsztaty, szkolenia, targi i spotkania biznesowe), umacniających wizerunek Bełchatowa jako Paliwowo-Energetycznej Stolicy Polski i centrum wymiany wiedzy, idei i kapitału intelektualnego w zakresie szeroko pojętej energetyki. Produkt flagowy.
P7	STREFA GOSPODARCZEJ RE:AKTYWACJI	Oferta inwestycyjna miasta, obejmująca tereny inwestycyjne przy ul. Czaplinieckiej oraz seria działań o charakterze proceduralno-organizacyjnym nakierowanych na obsługę inwestorów (w tym „STREFA SZYBKIEJ RE:AKCJI”) oraz działań promujących ofertę inwestycyjną miasta.
P8	CENTRUM RE:AKTYWACJI GOSPODARCZEJ	Bełchatowskie centrum przedsiębiorczości nakierowane na wspieranie firm związanych z technologiami dla energetyki, ochrony środowiska i energetyki odnawialnej, których rozwój umacniałby wizerunek Bełchatowa jako centrum myśli energetycznej regionu i kraju. Produkt perspektywiczny, wykraczający poza ramy czasowe niniejszej Strategii.

4. Harmonogram wdrażania produktów

Syntetyczne podsumowanie harmonogramu wdrażania produktów zawiera poniższa tabela. Pełna wersja harmonogramu została zawarta w *Załączniku nr. 1 do Strategii Marki Bełchatów związanej z województwem łódzkim (dokument: Orientacyjny harmonogram wdrażania produktów)*. Ze względu na perspektywiczny charakter produktu CENTRUM RE:AKTYWACJI GOSPODARCZEJ nie został on uwzględniony w poniższym harmonogramie.

Numer	Nazwa produktu	Harmonogram		
		Faza przygotowawcza 	Launch produktu 	Faza kontynuacji 
P2	RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ	IX.2014	IX.2014	od X.2014
P7	STREFA GOSPODARCZEJ RE:AKTYWACJI	I.2013 – X.2013	IX.2013	od X.2013

5. Oczekiwane rezultaty

Oczekiwane rezultaty wdrożenia elementów *Strategii Marki Bełchatów związanej z województwem łódzkim* (ogólne założenia – idea przewodnia, produkty) w sferze gospodarczej, to:

- G.1.** Wzmocnienie wizerunku Bełchatowa jako Paliwowo – Energetycznej Stolicy Polski.
- G.2.** Inicjacja i wzmacnianie wizerunku Bełchatowa jako jednego z głównych ośrodków myśli energetycznej w Polsce.
- G.3.** Wzrost liczby wydarzeń dla branży energetycznej organizowanych w Bełchatowie.
- G.4.** Inicjacja i rozwój nowej ścieżki rozwojowej (a zarazem promocyjnej) Bełchatowa bazującej na czystej energii, ograniczaniu szkodliwości dla środowiska oraz technologiach dla energetyki.
- G.5.** Wzrost zróżnicowania gospodarki Bełchatowa.
- G.6.** Powstanie nowych podmiotów gospodarczych w Bełchatowie (sektor MŚP).
- G.7.** Ożywienie współpracy instytucji naukowo – badawczych z sektorem przedsiębiorstw.
- G.8.** Wzrost liczby wydarzeń, w ramach których prowadzona będzie kompleksowa promocja terenów inwestycyjnych w Bełchatowie.
- G.9.** Wzrost liczby inwestorów zainteresowanych ofertą inwestycyjną Bełchatowa.
- G.10.** Podtrzymanie i wzmocnienie wizerunku Bełchatowa jako miasta atrakcyjnego dla inwestorów.
- G.11.** Pozyskanie nowych inwestorów dla Bełchatowa.
- G.12.** Wzrost zainteresowania zamieszkaniem w Bełchatowie wśród absolwentów bełchatowskich szkół średnich podejmujących naukę poza miastem.

6. Szacunkowe koszty wdrażania produktów w sferze gospodarczej

Ze względu na perspektywiczny charakter produktu CENTRUM RE:AKTYWACJI GOSPODARCZEJ nie został on uwzględniony w poniższym szacunkowym kosztorysie.

Numer	Nazwa produktu	Szacunkowe koszty wdrożenia
P2	RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ	100 000,00 zł (stworzenie atrakcyjnej wizualizacji marki Re:aktor Myśli Energetycznej, opracowanie kompleksowej oferty miasta w obszarze organizacji wydarzeń branżowych, utworzenie Rady Programowej i organizacja jej spotkań w latach 2013-2017, działania z zakresu marketingu bezpośredniego skierowane do potencjalnych i aktualnych organizatorów wydarzeń branżowych w branży energetycznej)
P7	STREFA GOSPODARCZEJ RE:AKTYWACJI	40 000,00 zł (w fazie przygotowawczej – opracowanie atrakcyjnych materiałów promocyjnych, uruchomienie <pod>strony internetowej) Opcjonalnie dodatkowo 40 000,00 zł – produkcja profesjonalnego filmu reklamowego 100 000,00 zł – promocja oferty inwestycyjnej Bełchatowa w ramach międzynarodowych wydarzeń branżowych (ok. 25 000,00 zł rocznie – po jednej zagranicznej imprezie branżowej)
SUMARYCZNIE DLA CAŁEJ SFERY		280 000,00 zł

10. Sfera turystyczna – cel strategiczny, cele operacyjne, produkty markowe

1. Cel strategiczny Marki Bełchatów w sferze turystycznej

SFERA TURYSTYCZNA – CEL STRATEGICZNY

Zwiększenie zainteresowania turystów (głównie z okolic miasta, regionu łódzkiego i Mazowsza, ze szczególnym uwzględnieniem turystów tranzytowych) Bełchatowem skutkujące zwiększeniem liczby turystów odwiedzających stricte miasto, wraz ze stopniowym wydłużaniem czasu pobytu w mieście od pobytów „przy okazji” i krótkotrwałych do pobytów inicjowanych o dłuższym charakterze (weekend) poprzez wykorzystanie efektu pozytywnego doświadczenia miasta.

2. Cele operacyjne w sferze turystycznej

Cele operacyjne zostały określone w odniesieniu do wniosków z badań marketingowych (zidentyfikowane problemy, słabe i mocne strony, szanse i zagrożenia) oraz poszczególnych produktów markowych, co zostało ujęte w poniższej tabeli:

WNIOSEK Z BADAŃ	CEL OPERACYJNY	PRODUKT REALIZUJĄCY CEL
Tranzytowość, dobra lokalizacja, dominacja pobytów „przejazdem” – niewykorzystany potencjał.	<u>T.1.</u> Zwiększenie tranzytowego ruchu turystycznego w mieście poprzez stworzenie i wdrożenie produktu dedykowanego dla turysty tranzytowego oraz uwzględnianie tego typu turysty przy innych produktach turystycznych.	P3 - STACJA RE:GENERACJA P5 - BEŁCHATOWSKI NAPÓJ / POSIŁEK RE:GENERACYJNY P4 - GIGANTY MOCY P13 - BALON WIDOKOWY W BEŁCHATOWIE (GIGANT MOCY)
Duża rola sportu, kibiców w tożsamości i wizerunku miasta – niewykorzystany potencjał w obszarze turystyki.	<u>T.2.</u> Wykorzystanie potencjału fanoturystyki dla zwiększenia ruchu turystycznego w mieście poprzez kreowanie wydarzeń i oferty produktowej oraz usługowej dedykowanej dla kibiców sportowych.	P11 - SIATKARSKI WEEKEND MOCY
Lokalizacja najbardziej znanych i najsilniej kojarzonych z miastem obiektów, o najbardziej unikalnym charakterze i największym potencjale atrakcyjności turystycznej w obszarze funkcjonalnym Bełchatowa, ale poza administracyjnymi granicami miasta (Góra Kamieńsk, Zbiornik Słok, Kopalnia Bełchatów, Elektrownia	<u>T.3.</u> Wykorzystanie potencjału obiektów (Góra Kamieńsk, Zbiornik Słok, Kopalnia Bełchatów, Elektrownia Bełchatów) dla rozwoju ruchu turystycznego stricte w mieście poprzez stworzenie komplementarnych produktów turystycznych łączących ofertę zewnętrzną z bogatą ofertą miasta.	P4 - GIGANTY MOCY P10 - RE:START FORMY – ROZPOCZĘCIE SEZONU NARCIARSKIEGO W BEŁCHATOWIE P12 - EDUKACYJNO – REKREACYJNY „ROWEROWY SZLAK ENERGII”

Bełchatów).		P13 - BALON WIDOKOWY W BEŁCHATOWIE (GIGANT MOCY)
Brak wydarzenia (eventu) kulturalnego o potencjale ponadlokalnym w ofercie Miasta Bełchatowa mimo relatywnie bogatej oferty stałych zajęć kulturalnych i wydarzeń lokalnych w mieście.	<u>T.4.</u> Stworzenie flagowego eventu kulturalnego Marki Bełchatów przyciągającego klientów zewnętrznych do miasta.	P1 - FESTIWAL RE:AKTOR
Bełchatów postrzegany jako miejsce nieatrakcyjne turystycznie przez klientów zewnętrznych i wewnętrznych (badania CATI) i w podobny sposób prezentowany w regionalnych dokumentach strategicznych. Postrzeganie województwa łódzkiego jako jednego z najmniej atrakcyjnych turystycznie regionów.	<u>T.5.</u> Stworzenie korzystnego wizerunku Bełchatowa w obszarze turystyki poprzez wykreowanie zróżnicowanego portfela nowych produktów turystycznych oraz ich intensywną i szeroką promocję.	wszystkie produkty z portfela turystycznego w aspekcie promocji P5 – RE:WIZYTA ZEWNĘTRZNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE

3. Produkty markowe dla sfery turystycznej (macierz skrócona)

Numer	Nazwa produktu	Krótki opis produktu
P1	FESTIWAL RE:AKTOR	Coroczny festiwal o zróżnicowanym profilu (kultura, nauka, sport, gospodarka) organizowany w Bełchatowie. Produkt flagowy.
P3	STACJA RE:GENERACJA	Stacje dokujące dla samochodów elektrycznych połączone z miejscem do ładowania urządzeń mobilnych, centrami informacji turystycznej, infrastrukturą szlaku rowerowego i wypożyczalnią rowerów miejskich. Działania badawcze i marketing społeczny.
P4	Giganty Mocy	Nowoczesna, interaktywna ekspozycja dotycząca zagadnień związanych z węglem brunatnym, jego wydobyciem, przekształcaniem na energię, technologią oraz społeczno-gospodarczą historią Miasta Bełchatowa, która zostanie zlokalizowana w nowym budynku Miejskiego Centrum Kultury.
P6	RE:WIZYTA – ZEWNĘTRZNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI BEŁCHATÓW	Produkt parasolowy integrujący zewnętrzne działania marketingowe Marki Bełchatów w dużych ośrodkach miejskich.
P5	BEŁCHATOWSKI NAPÓJ / POSIŁEK RE:GENERACYJNY	Kreacja i dystrybucja produktu kulinarnego (napój, posiłek, itp.) o właściwościach regeneracyjnych i odświeżających, który zacznie być kojarzony z miastem.
P10	RE:START FORMY – ROZPOCZĘCIE SEZONU NARCIARSKIEGO W BEŁCHATOWIE	Event dla narciarzy na zlokalizowanej w obszarze funkcjonalnym miasta Górze Kamieńsk połączony z ofertą – pakietem gastronomiczno-hotelowo-rekreacyjno-kulturalnym na terenie <i>stricte</i> miejskim.
P11	SIATKARSKI WEEKEND MOCY	Pakiet zawierający elementy kulinarne, noclegowe, kulturalne, sportowe skierowany do kibiców siatkarskich oferowany w trakcie weekendu, w którym odbywa się mecz ekstraklasy piłki siatkowej.
P12	EDUKACYJNO – REKREACYJNY „ROWEROWY SZLAK ENERGII”	Szlak rowerowy wiodący z różnych punktów w województwie łódzkim do Bełchatowa oraz atrakcyjnych turystycznie punktów w obszarze funkcjonalnym miasta, połączony z rozbudową infrastruktury rowerowej.
P13	BALON WIDOKOWY W BEŁCHATOWIE (GIGANT MOCY)	Kreacja nowej atrakcji turystycznej w Bełchatowie - stacjonarnego balonu widokowego na ciepłe powietrze połączonego z platformą widokową dla użytkowników.

4. Harmonogram wdrażania produktów

Syntetyczne podsumowanie harmonogramu wdrażania produktów zawiera poniższa tabela. Pełna wersja harmonogramu została zawarta w *Załączniku nr 1 do Strategii Marki Bełchatów związanej z województwem łódzkim (dokument: Orientacyjny harmonogram wdrażania produktów)*

Numer	Nazwa produktu	Harmonogram		
		Faza przygotowawcza 	Launch produktu 	Faza kontynuacji 
P1	FESTIWAL RE:AKTOR	I 2013 – V.2013/VIII.2013	VI.2013 lub IX.2013	od VII.2013/X.2013
P3	STACJA RE:GENERACJA	I.2013 – II kw. 2015	III kw. 2015	od IV kw. 2015
P4	Giganty Mocy	VII.2012 – XII.2013	I kw. 2014	od II kw. 2014
P6	RE:WIZYTA – ZEWNĘTRZNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI BEŁCHATÓW	I.2013 – I kw. 2014	II kw. 2014	od III kw. 2014
P5	BEŁCHATOWSKI NAPÓJ / POSIŁEK RE:GENERACYJNY	X.2013 – III kw. 2014	IV kw. 2014	od 2015
P10	RE:START FORMY – ROZPOCZĘCIE SEZONU NARCIARSKIEGO W BEŁCHATOWIE	I.2013 – XI.2013	XII.2013	od I kw. 2014
P11	SIATKARSKI WEEKEND MOCY	IX.2013 – I kw. 2014	II kw. 2014	od III kw. 2014

P12	EDUKACYJNO – REKREACYJNY „ROWEROWY SZLAK ENERGII”	XII.2013 – IV kw. 2014	2015 r.	od 2015 r.
P13	BALON WIDOKOWY W BEŁCHATOWIE (GIGANT MOCY)	I kw. 2014 – IV kw. 2014	2015 r.	od 2015 r.

5. Oczekiwane rezultaty

Oczekiwane rezultaty wdrożenia elementów *Strategii Marki Bełchatów związanej z województwem łódzkim* (ogólne założenia – idea przewodnia, produkty) w sferze turystycznej, to:

- T.1.** Wzrost liczby turystów tranzytowych zatrzymujących się w Bełchatowie i korzystających z oferty miasta.
- T.2.** Wzrost częstotliwości i powtarzalności zatrzymywania się w Bełchatowie turystów tranzytowych i korzystania z oferty miasta.
- T.3.** Umocnienie wizerunku Bełchatowa jako miasta atrakcyjnego z punktu widzenia turysty tranzytowego – miasta, w którym warto zatrzymać się „po drodze”.
- T.4.** Wzrost liczby kibiców sportowych odwiedzających Bełchatów podczas meczów swoich drużyn, którzy będą rozszerzać swój pobyt w mieście poza samo uczestnictwo w widowisku sportowym, korzystając z produktów markowych oraz całego wachlarza oferty miasta.
- T.5.** Inicjacja i stymulowanie rozwoju wizerunku Bełchatowa jako miasta atrakcyjnego do pobytu i skorzystania z jego oferty z punktu widzenia fanów sportowych.
- T.6.** Wzrost liczby turystów równocześnie odwiedzających obiekty zlokalizowane w obszarze funkcjonalnym Bełchatowa i korzystających z oferty *stricto* miejskiej.
- T.7.** Wzrost świadomości i stopnia kojarzenia Bełchatowa z możliwością uprawiania narciarstwa i korzystania z oferty towarzyszącej wśród klientów zewnętrznych.
- T.8.** Inicjacja i stymulacja rozwoju wizerunku Bełchatowa jako unikalnego ośrodka narciarskiego w środkowej Polsce stanowiącego optymalną ofertę do realizacji weekendowych wyjazdów narciarskich i przygotowania formy do pełnego górskiego wyjazdu narciarskiego.
- T.9.** Wzrost liczby turystów rowerowych odwiedzających Bełchatów.
- T.10.** Inicjacja i wzmacnianie wizerunku Bełchatowa jako miasta przyjaznego komunikacji i turystyce rowerowej oraz rowerzystom.
- T.11.** Wzrost liczby turystów przybywających do Bełchatowa z racji organizacji festiwalu kulturalnego.
- T.12.** Inicjacja i systematyczny rozwój identyfikacji Bełchatowa jako miasta-lokalizacji ciekawej imprezy kulturalnej.
- T.13.** Przełamanie negatywnego zjawiska wizerunkowego w obszarze turystyki (dominacja postrzegania Bełchatowa jako nieatrakcyjnego turystycznie) – wzrost liczby klientów zewnętrznych postrzegających Bełchatów jako miasto atrakcyjne turystycznie.
- T.14.** Wzrost zainteresowania mediów ofertą turystyczną i okołoturystyczną Bełchatowa (w tym w mediach specjalistycznych: sport, narciarstwo, kultura).

6. Szacunkowe koszty wdrażania produktów w sferze turystycznej

Numer	Nazwa produktu	Szacunkowe koszty wdrożenia
P1	FESTIWAL RE:AKTOR	220 000,00 zł (koszty obejmują organizację imprezy kulturalnej, pikniku naukowego, imprezy sportowej oraz promocję, finansowanie części gospodarczej – targów rozwiązań ekologicznych - po stronie partnerów prywatnych)
P3	STACJA RE:GENERACJA	180 000,00 zł (koszt budowy kompleksowej stacji uwzględniającej wypożyczalnię rowerów, rowery, elementy serwisu rowerowego i stację ładowania samochodów elektrycznych). Możliwość pozyskania środków od sponsorów, w szczególności w zakresie stacji ładowania samochodów elektrycznych (koszt ok. 40 000,00 zł)
P4	Giganty Mocy	-
P6	RE:WIZYTA – ZEWNĘTRZNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI BEŁCHATÓW	50 000,00 zł (koszt jednej edycji zaproponowanych działań ambientowych)
P5	BEŁCHATOWSKI NAPÓJ / POSIŁEK RE:GENERACYJNY	23 000,00 zł (przeprowadzenie konkursu, wstępny koszt wyprodukowania/zakupu bezpłatnej partii promocyjnej)
P10	RE:START FORMY – ROZPOCZĘCIE SEZONU NARCIARSKIEGO W BEŁCHATOWIE	40 000,00 zł (przygotowanie materiałów promocyjnych, działania organizacyjne – stworzenie pakietu, koszt działań promocyjnych podczas pierwszych edycji)
P11	SIATKARSKI WEEKEND MOCY	30 000,00 zł (przygotowanie materiałów promocyjnych, działania organizacyjne – stworzenie pakietu; organizacja strefy kibica przy udziale sponsorów)
P12	EDUKACYJNO – REKREACYJNY „ROWEROWY SZLAK ENERGII”	50 000,00 zł (oznakowanie szlaku na terenie miasta oraz w punktach startowych szlaku w podstawowym zakresie; koszt dodatkowej infrastruktury obsługującej turystów rowerowych uwzględniony w produkcie STACJA RE:GENERACJA)
P13	BALON WIDOKOWY W BEŁCHATOWIE (GIGANT MOCY)	40 000,00 zł (działania przygotowawcze, obrandowanie balonu)
SUMARYCZNIE DLA CAŁEJ SFERY		633 000,00 zł

11. Sfera społeczna – cel strategiczny, cele operacyjne, produkty markowe

1. Cel strategiczny Marki Bełchatów w sferze społecznej

SFERA SPOŁECZNA – CEL STRATEGICZNY

Wzrost poziomu zadowolenia z oferty Bełchatowa i doceniania jej (w obszarze kultury, sportu, usług publicznych) przez mieszkańców miasta połączony ze wzrostem poziomu aktywnego korzystania, aktywnego współtworzenia oferty miasta oraz współdziałania na rzecz rozwoju Bełchatowa w zakresie usług społecznych i kultury.

2. Cele operacyjne w sferze społecznej

Cele operacyjne zostały określone w odniesieniu do wniosków z badań marketingowych (zidentyfikowane problemy, słabe i mocne strony, szanse i zagrożenia) oraz poszczególnych produktów markowych, co zostało ujęte w poniższej tabeli:

WNIOSEK Z BADAŃ	CEL OPERACYJNY	PRODUKT REALIZUJĄCY CEL
Bełchatów to miasto młodej generacji – bełchatowska populacja charakteryzuje się wysokim udziałem ludzi młodych, wysoką dzietnością i relatywnie wysokim poziomem wskaźnika przyrostu naturalnego.	S.1. Stworzenie przyjaznych warunków dla funkcjonowania młodych mam w przestrzeni publicznej miasta oraz w kontakcie z instytucjami publicznymi i instytucjami kultury.	P14 - RE:GENERACJA DLA MŁODYCH MAM
Wysokie oceny dostępności i otwartości Urzędu Miasta wśród mieszkańców. Wysoki poziom zaangażowania mieszkańców w sprawy miasta.	S.2. Umacnianie pozytywnego wizerunku Urzędu Miasta oraz zwiększanie poziomu obywatelskiego zaangażowania poprzez wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań technologicznych.	P15 - BEŁCHATÓW RE:AGUJE
Relatywnie negatywne oceny skomunikowania miasta oraz oferty i dostępności transportu publicznego w wymiarze miejskim oraz w relacji do Łodzi.	S.3. Promowanie oraz stymulowanie i ułatwianie rozwoju alternatywnych oraz ekologicznych form transportu wśród mieszkańców.	P3 – STACJA RE:GENERACJA P16 - RE:BUS – CARPOOLING DO ŁODZI
Zmiana wizerunkowa w kierunku obrazu miasta ograniczającego zanieczyszczenie środowiska.		
Dominacja modelu absorpcyjno-dyfuzyjnego w dokumentach strategicznych, czego przewidywanym efektem jest koncentracja korzyści rozwojowych w stolicach regionu.	S.4. Wzmocnienie i promowanie powiązań Bełchatowa z Łodzią w obszarze transportu ułatwiające realizację modelu zamieszkania w Bełchatowie łączonego z zatrudnieniem w Łodzi.	P16 - RE:BUS – CARPOOLING DO ŁODZI

Ujemne saldo migracji w Bełchatowie.	S.5. Stworzenie systemu zachęt dla młodych bełchatowian (absolwenci), skłaniających przedstawicieli tej grupy do pozostania w mieście po zakończeniu edukacji.	P9 - RE:AKTYWACJA ABSOLWENTÓW
--------------------------------------	---	-------------------------------

3. Produkty markowe dla sfery społecznej (macierz skrócona)

Numer	Nazwa produktu	Krótki opis produktu
P9	RE:AKTYWACJA ABSOLWENTÓW	Produkt skierowany do absolwentów bełchatowskich szkół średnich oraz pochodzących z Bełchatowa absolwentów szkół wyższych, polegający na stworzeniu bazy kontaktów, utrzymywaniu komunikacji marketingowej oraz oferowaniu pakietu zachęcającego do osiedlenia się w mieście po zakończeniu edukacji.
P14	RE:GENERACJA DLA MŁODYCH MAM	Bełchatów wspiera młode mamy i szerzej młodą generację w mieście oferując szereg usług oraz ułatwień z zakresu usług publicznych, oferty kulturalnej i dostępności przestrzeni publicznej dla matek z dziećmi i kobiet spodziewających się dzieci.
P15	BEŁCHATÓW RE:AGUJE	Działania interaktywne pozwalające mieszkańcom miasta na zwiększenie zaangażowania w sprawy miasta poprzez zgłaszanie sugestii/opinii odnośnie pożądanых zmian w mieście za pomocą narzędzi internetowych. Deklaracja miasta odnośnie wsłuchiwania się w głos mieszkańców i realizacji postulatów mieszkańców cieszących się największym poparciem.
P16	RE:BUS – CARPOOLING DO ŁODZI	Wsparcie promocyjne, informacyjne, organizacyjne i infrastrukturalne dla rozwoju carpoolingu w Bełchatowie (szczególnie w kierunku z i do Łodzi).

4. Oczekiwane rezultaty

Oczekiwane rezultaty wdrożenia elementów *Strategii Marki Bełchatów związanej z województwem łódzkim* (ogólne założenia – idea przewodnia, produkty) w sferze społecznej, to:

- S.1.** Wzrost poczucia satysfakcji i poziomu doceniania oferty Bełchatowa (usługi publiczne, ułatwienia, kultura) wśród młodych matek i ojców oraz młodych rodzin spodziewających się dziecka, zamieszkujących w Bełchatowie.
- S.2.** Wzmacnianie i stymulowanie rozwoju wizerunku Bełchatowa jako miasta sprzyjającego rodzinom i miasta młodej generacji wśród klientów wewnętrznych i zewnętrznych (potencjalnych rezydentów).
- S.3.** Ożywienie aktywności społecznej, zaangażowania w sprawy lokalne oraz stopnia identyfikacji z miastem wśród mieszkańców Bełchatowa.
- S.4.** Wzrost stopnia rozróżniania kompetencji i możliwych obszarów interwencji Urzędu Miasta (wraz z instytucjami zależnymi) i Starostwa Powiatu Bełchatowskiego (wraz z instytucjami zależnymi) przez mieszkańców Bełchatowa.
- S.5.** Wzmocnienie i stabilizacja wizerunku UM Bełchatów wśród bełchatowian jako urzędu przejrzystego, otwartego i przyjaznego oraz sprawnie odpowiadającego na potrzeby mieszkańców.
- S.6.** Inicjowanie wizerunku Bełchatowa jako jednego z liderów miast otwartych na społeczne zaangażowanie i partycypację społeczną.
- S.7.** Wzrost liczby mieszkańców korzystających z alternatywnej metody komunikacji (carpooling) w Bełchatowie.
- S.8.** Inicjowanie i stymulowanie rozwoju wizerunku Bełchatowa jako miasta wspierającego rozwiązania pro-ekologiczne i ograniczające zanieczyszczenie środowiska.
- S.9.** Wzmacnianie wizerunku Bełchatowa jako miasta zlokalizowanego blisko Łodzi i powiązanego z Łodzią.
- S.10.** Inicjacja i stymulowanie rozwoju wizerunku Bełchatowa jako miasta oferującego możliwość optymalnego połączenia zamieszkania w małym mieście (lepsze tempo życia, lepszy dostęp do usług publicznych) i zatrudnienia w metropolii – stolicy województwa.
- S.11.** Wzrost stopnia identyfikacji z Bełchatowem oraz stopnia zainteresowania sprawami miasta wśród absolwentów bełchatowskich szkół średnich podejmujących naukę poza miastem.
- S.12.** Wzrost zainteresowania zamieszkaniem w Bełchatowie wśród absolwentów bełchatowskich szkół średnich podejmujących naukę poza miastem.

5. Harmonogram wdrażania produktów

Syntetyczne podsumowanie harmonogramu wdrażania produktów zawiera poniższa tabela. Pełna wersja harmonogramu została zawarta w *Załączniku nr 1 do Strategii Marki Bełchatów związanej z województwem łódzkim (dokument: Orientacyjny harmonogram wdrażania produktów)*

Numer	Nazwa produktu	Harmonogram		
		Faza przygotowawcza 	Launch produktu 	Faza kontynuacji 
P9	RE:AKTYWACJA ABSOLWENTÓW	IX.2013 – I kw. 2014IX 2013	II kw. 2014	od III kw. 2014
P14	RE:GENERACJA DLA MŁODYCH MAM	IX 2013	IX.2013, II kw. 2014, III kw. 2014, 2015-2016	od 2017 r.
P15	BEŁCHATÓW RE:AGUJE	V.2013 – I kw. 2014	II kw. 2014	od III kw. 2014
P16	RE:BUS – CARPOOLING DO ŁODZI	2015 r.	2016 r.	od 2016 r.

6. Szacunkowe koszty wdrażania produktów w sferze społecznej

Numer	Nazwa produktu	Szacunkowe koszty wdrożenia
P9	RE:AKTYWACJA ABSOLWENTÓW	10 000,00 zł + zawartość pakietu (stworzenie bazy oraz przygotowanie materiałów promocyjnych w wersji elektronicznej)
P14	RE:GENERACJA DLA MŁODYCH MAM	38 000,00 zł (wdrożenie systemu certyfikatów, wprowadzenie systemu kart, zakup wyposażenia oraz dostosowanie i oznakowanie pierwszych miejsc wydzielonych dla mam w UM i MCK)
P15	BEŁCHATÓW RE:AGUJE	10 000,00 zł – 60 000,00 zł (wdrożenie systemu i jego wstępna promocja wśród mieszkańców, koszt zależny od wybranego wariantu – stworzenia własnego narzędzia lub wykorzystania funkcjonującego rozwiązania/serwisu)
P16	RE:BUS – CARPOOLING DO ŁODZI	10 000,00 zł – 60 000,00 zł (wdrożenie systemu i jego wstępna promocja wśród mieszkańców, koszt zależny od wybranego wariantu – stworzenia własnego narzędzia lub wykorzystania funkcjonującego rozwiązania/serwisu)
SUMARYCZNIE DLA CAŁEJ SFERY		68 000,00 zł + zawartość pakietu produktu (przy wykorzystaniu gotowych systemów w produktach P15 i P16)

12. Produkty markowe Marki Bełchatów – szczegółowe macierze produktów

Karty produktów Marki Bełchatów

Realizacja idei przewodniej Bełchatów będzie dokonywała się poprzez utworzenie, wdrożenie i stałe realizowanie konkretnych rozwiązań produktowych. Na potrzeby *Strategii Marki Bełchatów związanej z województwem łódzkim* została przygotowana lista 16-stu produktów markowych Marki Bełchatów. Poszczególne produkty funkcjonują w ścisłym powiązaniu z wyodrębnionymi sferami oddziaływania Marki Bełchatów (sfera gospodarcza, turystyczna i społeczna). Wszystkie produkty zostały opisane w sposób szczegółowy za pomocą kart produktów. Dodatkowo lista produktów markowych została zorganizowana w oparciu o podział na trzy główne kategorie: produkty flagowe, podstawowe oraz perspektywiczne.

Przedstawiona lista 16-stu jest propozycją o charakterze orientacyjnym i elastycznym – jest otwarta na różnorodne modyfikacje (dodawania produktów, przesunięcia realizacji produktów w czasie, szczegółowy kształt produktów, nazwa) konieczne do dokonywania w trakcie realizacji strategii. Podobnie zaproponowany podział na trzy rodzaje produktów nie ma charakteru sztywnego, lecz stanowi oś organizacyjną sfery produktowej – przynależność poszczególnych produktów do kategorii produktowych oraz lista i nazwy samych kategorii mogą być przedmiotem zmiany, gdy zostanie to uznane za stosowne.

Proponowany podział na kategorie produktów oraz zestaw elementów składowych kart produktów zostały wyszczególnione poniżej:

PRODUKTY FLAGOWE	PRODUKTY PODSTAWOWE	PRODUKTY PERSPEKTYWICZNE
P1 - FESTIWAL RE:AKTOR P2 - RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ	P3 - STACJA RE:GENERACJA P5 - BEŁCHATOWSKI NAPÓJ / POSIŁEK RE:GENERACYJNY P6 - RE:WIZYTA – ZEWNĘTRZNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE P7 - STREFA GOSPODARCZEJ RE:AKTYWACJI P9 - RE:AKTYWACJA ABSOLWENTÓW	P8 - CENTRUM RE:AKTYWACJI GOSPODARCZEJ

	P10 - RE:START FORMY – ROZPOCZĘCIE SEZONU NARCIARSKIEGO W BEŁCHATOWIE P11 - SIATKARSKI WEEKEND MOCY P12 - EDUKACYJNO-REKREACYJNY „ROWEROWY SZLAK ENERGII” P13 - BALON WIDOKOWY W BEŁCHATOWIE (GIGANT MOCY) P14 - RE:GENERACJA DLA MŁODYCH MAM P15 - BEŁCHATÓW RE:AGUJE P16 - RE:BUS – CARPOOLING DO ŁODZI	
--	--	--

Poniżej przedstawiamy **karty produktów**, na które składają się następujące elementy:

1. Strefa dominująca produktu (turystyczna / społeczna / gospodarcza) i sfery oddziaływania
2. Rodzaj produktu (produkt flagowy / produkt podstawowy / produkt perspektywiczny)
3. Opis produktu
4. Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?
5. Promocja
6. Grupy docelowe
7. Koordynator produktu
8. Potencjalni partnerzy produktu
9. Etapy wdrażania produktu

P1	FESTIWAL RE:AKTOR	Sfera dominująca i sfery oddziaływania			Rodzaj produktu
		Turystyczna	Społeczna	Gospodarcza	Produkt flagowy
Opis produktu					Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?
Produkt typu wydarzenie. Festiwal Re:aktor będzie produktem wprowadzającym nową jakość w dotychczasowej ofercie kulturalnej Bełchatowa i stanowiącym jej istotne uzupełnienie. Równocześnie przyjęta formuła festiwalu będzie wykraczać poza ścisłe ramy wydarzenia <i>stricte</i> kulturalnego, komplementarnie łącząc w sobie elementy o charakterze popularno-naukowym, sportowym oraz ekologicznym. Zastosowanie takiego modelu festiwalu będzie przyczyniać się do poszerzenia sfery oddziaływania produktu. Równolegle będzie umożliwiać podział produktu na poszczególne tematyczne segmenty, co z kolei będzie dawać możliwość realizowania produktu etapowo (dodawanie kolejnych segmentów), bądź w różnych konfiguracjach segmentów. W swoim kształcie produkt charakteryzuje się różnorodnością także w obszarze wchodzących w jego skład aktywności. Formuła FESTIWALU RE:AKTOR nie jest zawężona tylko do jednego typu wydarzenia (np. wyłącznie koncert), lecz opiera się na podejściu multieventowym. Ramowa formuła festiwalu (uwzględniająca powyżej przedstawione założenia) opiera się o następujące elementy: WYTWARZANIE ENERGII – SPORT + NAUKA + ROZRYWKA - połączenie dwóch elementów odwołujących się do znaczących zasobów Bełchatowa – aktywności sportowej wraz z emocjami sportowej rywalizacji oraz wytwarzaniem energii (elementem naukowo-popularyzatorskim bazującym na podstawowym zasobie gospodarczym miasta) - element „wytwarzanie energii” będzie wykorzystywał urządzenia przetwarzające energię mechaniczną (ruch i aktywność sportową) na energię elektryczną; modelowym urządzeniem tego typu jest rower stacjonarny z wbudowaną prądnicą, w którym ruch pedałowania napędza mechanizm prądnicy i wytwarza energię elektryczną, która następnie wykorzystywana jest do kreowania efektów świetlnych, projekcji atrakcyjnych wizualizacji i animacji; w ramach produktu,					Struktura tematyczna produktu – połączenie wątków energetycznych (energia konwencjonalna) z wątkami oszczędzania energii i ochrony środowiska stanowi bezpośrednie odzwierciedlenie całościowej koncepcji idei przewodniej. Poprzez liczne wątki związane z aktywizacją odbiorców festiwalu produkt realizuje komponent „akcja” z idei przewodniej Marki Bełchatów. Poprzez uwzględnienie w znacznym zakresie elementów sportowych produkt wpisuje się w sub-markę rekreacyjną. Produkt w typograficznym kształcie nazwy produktu jest zgodny z ogólnym motywem Marki Bełchatów i sub-marek.
					Promocja
					Media lokalne
					Media lokalne w miastach zlokalizowanych w zasięgu geograficznym festiwalu (np.: Łódź, Warszawa, Częstochowa, Radomsko, Kalisz,

we współpracy z firmą – wykonawcą rekomendowane jest wykorzystanie innych urządzeń bazujących na podobnym mechanizmie (ruch → energia elektryczna i/lub ciepła) - uczestnicy korzystający z urządzenia mogą na bieżąco obserwować efekty swojej aktywności, są też informowani o ilości energii, którą wytworzyli; - uczestnicy w sposób interaktywny i nowoczesny są też zaznajamiani z naukowymi wyjaśnieniami wykorzystywanego mechanizmu - korzystanie z urządzeń będzie również miało charakter rywalizacji sportowej – pojedynku między różnorodnymi drużynami / osobami na najbardziej efektywne wytwarzanie energii poprzez sport; informacja o toczącej się podczas festiwalu rywalizacji będzie dystrybuowana z odpowiednim wyprzedzeniem pozwalającym na aktywizację mieszkańców i zorganizowanie drużyn na festiwal - kulminacyjnym punktem festiwalu będzie grupowe wykorzystanie urządzeń połączone z produkcją najbardziej zaawansowanej i kreatywnej warstwy wizualnej - możliwe jest też wprowadzenie licznika informującego o sumarycznej ilości energii wyprodukowanej w trakcie festiwalu, który uruchamiany byłby corocznie i w kolejnych edycjach staranoby się pobić wynik z edycji poprzedniej - element w wersji dla dzieci oraz dorosłych - element w sposób najbardziej bezpośredni stanowi urzeczywistnienie nazwy produktu – re:aktor jako miejsce, gdzie wytwarzana jest energia	Radom, Kielce) Media sub-regionalne Media regionalne (zasięg: województwo łódzkie) Portale, strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, fora internetowe informujące o wydarzeniach kulturalnych, festiwalach, itp. (ze szczególnym uwzględnieniem portali lokalnych dedykowanych dla regionu łódzkiego i w miastach zlokalizowanych w zasięgu geograficznym festiwalu, np.: Łódź, Warszawa, Częstochowa, Radomsko, Kalisz, Radom, Kielce) Portale, strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, fora internetowe powiązane tematycznie z festiwalem (tematyka: ekologia, organizacje sportowe, organizacje kibiców, teatr, e-samochody)
<i>PIKNIK NAUKOWY – NAUKA + ROZRYWKA</i> - punkty prezentujące w sposób atrakcyjny i interaktywny różnorodne zagadnienia naukowe związane z energią, w tym z wymiarem praktycznym korzystania z energii w życiu codziennym oraz dotyczące racjonalnego gospodarowania energią i odpadami, oszczędzania energii i dbania o środowisko (zgodność z ideą „naturalnej re:akcji”) - zakłada się bazowanie na szerokim i multidyscyplinarnym spojrzeniu na pojęcie energii i wykorzystanie w programie pikniku naukowego jego rozumienia w różnorodnych kontekstach i dyscyplinach naukowych (nie tylko energia elektryczna i ciepła, ale też np.: energia chemiczna, energia – ruch, energia życiowa – zdrowy tryb życia, energia społeczna, energia w filozofii) - wśród punktów może znajdować się stoisko lub sektor firmowany przez Giganty Mocy (w okresie przed powstaniem Gigantów, jako swoisty „trailer” ekspozycji, po powstaniu, jako ekspozycja zewnętrzna i element promocyjny)	Marketing bezpośredni (mailing, dystrybucja materiałów promocyjnych) w szkołach w zasięgu lokalnym, subregionalnym, regionalnym oraz w wybranych lokalizacjach poza regionem łódzkim. Witryna internetowa miasta (www.belchatow.pl) oraz profile miasta w mediach społecznościowych (facebook, twitter, youtube) → ze szczególnym uwzględnieniem promowania przygotowań do teatralnego występu grupy mieszkańców – relacje z

<i>TEATR - KULTURA</i> ▪ występy teatralne (teatry uliczne, regularne spektakle na scenie plenerowej), wykorzystujące formułę interakcji z widzem i angażowania odbiorców; ▪ organizacja większej formy teatralnej (lub muzycznej) polegającej na zaangażowaniu mieszkańców miasta jako aktorów pod kierunkiem reżysera; nabór uczestników, próby i przygotowania odbywać się będą w okresie poprzedzającym daną edycję festiwalu, zaś spektakl w jego trakcie będzie ich zwieńczeniem i „wielkim finałem”; realizowane w trakcie przygotowań spotkania oprócz powiązania z festiwalem pełnić będą korzystne funkcje dodatkowe – aktywizacja społeczna, integracja mieszkańców, kształtowanie społecznej aktywności i kapitału społecznego ▪ ten element produktu może być wykorzystywany poza ścisłymi ramami festiwalu - prezentacje teatru z dostosowanym do festiwalu programem w innych miastach Polski celem promocji festiwalu ▪ komponent teatralny wykorzystuje motyw obecny w brzmieniu i zapisie nazwy własnej produktu (re : aktor) – event odpowiada, nawiązuje dialog z klasycznym typem rozumienia pojęcia aktora, jego roli i podziału na sferę aktora / widza <i>ZLOT E-POJAZDÓW – ROZRYWKA + NAUKA + GOSPODARKA</i> ▪ element łączący FESTIWAL RE:AKTOR z produktem P3: STACJA RE:GENERACJA ▪ spotkanie użytkowników, konstruktorów i entuzjastów samochodów elektrycznych (zarówno w wersji standardowej – e-samochody i hybrydy, jak i wersjach eksperymentalnych i konstruktorskich) połączone z wymianą doświadczeń i prezentacją pojazdów dla szerszej publiczności <i>TARGI URZĄDZEŃ I TECHNOLOGII ENERGETYCZNYCH – NAUKA + GOSPODARKA</i> ▪ ekspozycje producentów i usługodawców ▪ pokazy, prezentacje o charakterze naukowym i praktycznym oferujące pomoc i wskazówki dla użytkowników Przedstawiona powyżej lista ma charakter ramowy i reprezentatywny przede wszystkim dla pierwszej edycji festiwalu. Ostateczna i szczegółowa formuła FESTIWALU RE:AKTOR przyjmuje charakter elastyczny i otwarty na modyfikacje – dopuszcza się dodawanie nowych elementów, uzupełnianie lub zmianę elementów wymienionych. Szczególnie kolejne coroczne edycje produktu powinny być modyfikowane w	kolejnych etapów przygotowań, „zajawki” scen itp.) Wybrana stacja radiowa lub telewizyjna – promocja typu „Dzień w Bełchatowie” Promocja bezpośrednia (ulotki, materiały promocyjne, outdoor) w wybranych miastach
--	---

celu zapewnienia efektu nowości i tym samym przyciągania odbiorców.

Festiwal będzie się odbywał raz w roku. Charakter produktu determinuje organizację wydarzenia w sezonie wiosenno-letnim lub letnio-jesiennym, umożliwiającym organizację imprezy typu (w dominującym zakresie) plenerowego. Równocześnie, z racji nakierowania m.in. na grupę docelową dzieci w wieku szkolnym, rekomendowany jest wybór terminu pozawakacyjnego. Produkt powinien być realizowany w weekend. Zakłada się realizację kolejnych edycji w rytmie corocznym w podobnym terminie – tak aby produkt mógł być kojarzony z określonym czasem w kalendarzu imprez.

W ramach promocji festiwalu rekomenduje się współpracę z regionalną lub ogólnopolską stacją radiową lub telewizyjną w celu zorganizowania „dnia z Bełchatowa” – realizowanych kilka razy dziennie „relacji – wejść” z przebiegu festiwalu.

Pierwsza edycja FESTIWALU RE:AKTOR odbędzie się w sezonie wiosenno-letnim lub letnio-jesiennym w roku 2013.

„Festiwal Re:aktor” zorganizowany w kształcie i formule zaprezentowanej powyżej będzie stanowił kluczowy wizerunkowo produkt przyciągający turystów do Bełchatowa. „Magnetyczny” charakter produktu i jego *impact* wizerunkowy będą wynikać z wpisywania się produktu w modne i popularne trendy w branży turystycznej i popularno-naukowej. Bazując na wielorakości oferowanych atrakcji i ich pro-aktywnym charakterze festiwal re:aktor wpisuje się w zyskujący coraz większą popularność trend turystyki 4E - *entertainment, excitement, education, engagement* (rozrywka, ekscytacja, nauka, zaangażowanie). Zainteresowanie tego typu turystyką nieustannie się zwiększa. Równocześnie uwypuklenie akcentów popularnonaukowych i łączenia nauki z zabawą bazuje na obserwowanym trendzie zwiększania się popularności instytucji nowoczesnych muzeów naukowych. (np.: warszawski Kopernik). Popyt w tym segmencie, także odnoście eventów, a nie instytucji, można określić jako znaczny. Prawdopodobieństwo wysokiego stopnia zainteresowania festiwalem można więc określić jako duże. Dodatkowo czynnikiem stymulującym popularność festiwalu i wzmacniającym jego realne efekty wizerunkowe jest szerokie spektrum grup docelowych (mężczyźni w wieku 30-50 lat zainteresowani zielonymi technologiami, kobiety zainteresowane kulturą, rodziny z dziećmi, turystyka szkolna, społeczność proekologiczna). Mocną stroną festiwalu jest także fakt, iż w sytuacji obecnej będzie to jedyna impreza tego typu w regionie środkowej Polski – festiwal będzie posiadał więc walor unikatowości.

Grupy docelowe	Klienci zewnętrzeni z okolic Bełchatowa, regionu łódzkiego oraz regionów sąsiednich (wybrane miasta – np.: Łódź, Warszawa, Częstochowa, Radomsko, Kalisz, Radom, Kielce): Rodziny z dziećmi Dzieci i młodzież szkolna Turyści tematycznie zainteresowani festiwalem Użytkownicy, konstruktorzy i przedstawiciele środowiska związanego z ekologią i ochroną środowiska
Koordynator produktu	UM Bełchatów, Zespół ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi Grupa Robocza Festiwalu Re:aktor
Potencjalni partnerzy produktu	Miejskie Centrum Kultury Giganty Mocy Zespół ds. Kultury i Sportu Organizacje pozarządowe i społeczne z terenu miasta PGE GiEK S.A. jako potencjalny sponsor główny Inne firmy z branży energetycznej jako potencjalny sponsor główny
Etapy wdrażania produktu	1. Utworzenie Grupy Roboczej FESTIWALU RE:AKTOR składającej się z przedstawicieli zespołów UM Bełchatów, Miejskiego Centrum Kultury oraz strony mieszkańców – organizacje pozarządowe i społeczne, aktywni mieszkańcy) 2. Pozyskanie sponsorów 3. Nawiązanie współpracy z ekspertami/producentami w zakresie rozwiązań technologicznych (urządzenia produkujące energię). 4. Wypracowanie szczegółowej koncepcji festiwalu w ramach Grupy Roboczej we współpracy z ekspertami (w tym: dokładne określenie terminu) 5. Wybór wykonawców poszczególnych elementów festiwalu 6. Promocja koncepcji festiwalu wraz z inicjacją teatralnej grupy mieszkańców 7. Promocja poprzedzająca 8. Realizacja pierwszej edycji festiwalu 9. Monitorowanie i ewaluacja przebiegu pierwszej edycji festiwalu i wypracowanie wniosków i rekomendacji dla kolejnych edycji.

P2	RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ	Sfera dominująca i sfery oddziaływania			Rodzaj produktu
				Gospodarcza	Produkt flagowy
Opis produktu					Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?
Produkt typu wydarzenie. Produkt polega na organizowaniu w Bełchatowie wydarzeń dla branży energetycznej pod wspólnym szyldem RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ i patronatem Miasta Bełchatów. Poprzez wprowadzenie i sukcesywny rozwój produktu Marka Bełchatów będzie tworzyła, umacniała i rozwijała swój wizerunek jako marki miasta stanowiącego Paliwowo Energetyczną Stolicę Polski – nie tylko w aspekcie gospodarczym i ekonomicznym, ale także w zakresie wiedzy, idei i kapitału intelektualnego. Na kreację produktu RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ będzie składać się kilku modułów obejmujących odmienne typy działań: - MODUŁ P2.1 – wykreowanie idei i marki RE:AKTORA MYŚLI ENERGETYCZNEJ i objęcie jego patronatem dotychczas realizowanych w mieście wydarzeń dla branży energetycznej (np.: coroczne „Symposium Energetyka Bełchatów”) - MODUŁ P2.2 – działanie na rzecz pozyskiwania wydarzeń (konferencji, kongresów, sympozjów, szkoleń, targów, itp.) organizowanych przez podmioty zewnętrzne, zarówno o charakterze rotacyjnym⁵, jak i odbywających się na stałe w jednym miejscu - MODUŁ P2.3 – zachęcanie partnerów zewnętrznych do kreowania, przy wsparciu miasta, nowych wydarzeń branżowych, odbywających się w Bełchatowie Wyodrębniona oraz przyjęta kolejność wymienionych modułów jest oparta na kryterium organizacyjnym oraz chronologicznym. Moduł P2.1 z racji najmniejszej złożoności organizacyjnej i merytorycznej jest modułem najprostszym do realizacji i dlatego też będzie on realizowany w pierwszej kolejności. Pozostałe moduły będą realizowane w dalszej kolejności. Dodatkowo realizacja modułów P2.2 i P2.3. wymaga stworzenia przez miasto kompleksowej, atrakcyjnej oferty dla potencjalnych organizatorów wydarzeń branżowych, przy współudziale podmiotów gospodarczych z terenu miasta, dysponujących odpowiednią infrastrukturą przeznaczoną do organizacji konferencji, kongresów, imprez targowo-wystawienniczych, itp.					Produkt realizuje komponent „re:” z idei przewodniej Marki Bełchatów stanowiąc odpowiedź na wyzwania rozwojowe kluczowej z punktu widzenia gospodarki miasta branży energetycznej. Produkt (poprzez dobór tematyki wydarzeń) łączy w sobie elementy bazowania na dotychczasowych zasobach gospodarczych miasta – branży energetyki konwencjonalnej (kontynuacja dotychczasowej linii rozwojowej) z elementami nowymi o charakterze progresywnym – nowe technologie, ochrona środowiska (inauguracja nowej, równoległej linii rozwojowej nakierowanej docelowo na moment koniecznej transformacji gospodarczej w momencie wyczerpania się pokładów węgla brunatnego) – w tym sensie produkt stanowi również odzwierciedlenie komponentu „naturalności” oraz sub-marki re:aktywacyjnej. Równocześnie poprzez wdrożenie produktu zostaje wzmocniony i zaakcentowany komponent „akcji” w Marce Bełchatów – miasto, na bazie własnej, samodzielnej inicjatywy, podejmuje aktywne działania, staje

⁵ wydarzenia typu rotacyjnego – edycje w poszczególnych latach mają miejsce w różnych miastach

Inauguracja produktu jako całości będzie zrealizowana w oparciu o moduł P2.1 – launch produktu ma odbyć się w trakcie trwania pierwszej imprezy już organizowanej w mieście, która zostanie objęta patronatem i zorganizowana pod szyldem RE:AKTORA MYŚLI ENERGETYCZNEJ. Rekomendowanym wydarzeniem do zorganizowania launchu produktu jest „XV Sympozjum Naukowo-Techniczne: Energetyka Bełchatów 2014”. Inauguracja produktu RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ połączona będzie z prezentacją strategicznych planów Marki Bełchatów w obszarze gospodarki (innych produktów) oraz prezentacją oferty inwestycyjnej miasta (ze szczególnym uwzględnieniem planów uzbrojenia kluczowych terenów inwestycyjnych należących do Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. W początkowej fazie funkcjonowania produkt będzie miał charakter regionalny i krajowy. Jednakże w toku rozwoju produktu (w zakresie MODUŁU P2.2 oraz P2.3) zasięg produktu może stać się szerszy i objąć zakres ponadkrajowy (Europa Środkowo – Wschodnia) i europejski. Wydarzenia realizowane w ramach produktu mogą być wydarzeniami o zróżnicowanym profilu: ▪ targowym, ▪ konferencyjnym, ▪ warsztatowym, ▪ naukowym, ▪ biznesowym, ▪ sympozjalnym, ▪ a także turystyki motywacyjnej dla branży energetycznej. Zakres tematyczno-merytoryczny wydarzeń organizowanych w ramach produktu również powinien być możliwie szeroki. Równocześnie, z punktu widzenia przekazu wizerunkowego Marki Bełchatów, wymogu połączenia produktu RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ z innymi produktami markowymi oraz wykorzystania zasobów charakterystycznych dla Bełchatowa, zalecane jest koncentrowanie się na następujących tematach: ▪ Czysta energia – ochrona środowiska i rozwiązania pro-ekologiczne w energetyce konwencjonalnej ▪ Nowe technologie i innowacje w energetyce konwencjonalnej ▪ Prognozy i rozwiązania strategiczne dla branży energetycznej ▪ Optymalizacja wykorzystania i oszczędzania energii w zastosowaniach domowych i firmowych ▪ Optymalizacja zarządzania i wykorzystywania energii w miastach ▪ Pro-ekologiczne zastosowania energii konwencjonalnej (e-samochody) ▪ Zagospodarowanie odpadów	się inicjatorem pozyskiwania wydarzeń i aktywnym aktorem w branży energetycznej i tym samym umacnia swój wizerunek jako Paliwowo-Energetycznej Stolicy Polski. Promocja Wydarzenia pod szyldem RE:AKTORA MYŚLI ENERGETYCZNEJ – promocja sama w sobie Witryna internetowa produktu Marketing bezpośredni wśród firm z branży energetycznej Media branżowe Portale, strony internetowe o tematyce gospodarczej i energetycznej Marketing bezpośredni wśród podmiotów innych niż firmy potencjalnie zainteresowanych poszczególnymi eventami Portale, strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, fora internetowe dedykowane do specyficznych grup docelowych potencjalnie zainteresowanych poszczególnymi eventami (np.: użytkownicy samochodów elektrycznych, osoby zainteresowane systemami oszczędzania energii w gospodarstwach domowych, itp.) Witryna internetowa miasta (belchatow.pl)
--	--

- Społeczne, polityczne i ekonomiczne aspekty energetyki
- Zagospodarowywanie i rekultywacja terenów poeksploatacyjnych

Równocześnie produkt powinien mieć charakter w możliwie największym stopniu otwarty i elastyczny, zarówno w zakresie profilu wydarzeń, jak i poruszanej tematyki – tak by był sprawnie i efektywnie dostosowywany do zmian na rynku energetycznym, pojawiających się nowych trendów oraz zmian potrzeb i oczekiwań potencjalnych odbiorców.

Z racji specyfiki produktu – wymaganej wiedzy specjalistycznej, zaawansowanej znajomości branży pod względem merytorycznym oraz społecznym (sieci kontaktów) dla jego efektywnego wdrożenia – dla realizacji modułów P 2.2 oraz P2.3 zaleca się powołanie Rady Programowej produktu z partnerami ze strony gospodarczej (w pierwszej kolejności PGE GiEK S.A.) oraz naukowej (Politechnika Łódzka) oraz innymi partnerami. Tak stworzona Rada Programowa produktu powinna poprzez spotkania odbywane w określonym i regularnym rytmie prowadzić prace nad rozwojem produktu, kreowaniem i pozyskiwaniem nowych wydarzeń.

Dla zwiększenia prestiżu produktu oraz zarazem uzyskania większej jego skuteczności w kreowaniu wizerunku Bełchatowa jako Stolicy Polskiej Energetyki wskazane jest pozyskanie partnerów (patronat) instytucjonalnych na szczeblu regionalnym (województwo łódzkie) oraz krajowym (np.: Urząd Regulacji Energetyki, Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Ochrony Środowiska, itp.), jak również patronatów medialnych, w szczególności mediów ekonomicznych – radiowych i telewizyjnych.

Elementem produktu powinna być także witryna internetowa (odrębna strona lub wyeksponowana podstrona w witrynie internetowej miasta) informująca o idei produktu, o planach, o konkretnych wydarzeniach, zawierająca bazę wiedzy z już zrealizowanych wydarzeń. Dobrym uzupełnieniem produktu, szczególnie istotnym z punktu widzenia działań promocyjnych, byłoby stworzenie oddzielnego logotypu dla produktu.

W zakresie tworzenia produktu rola Miasta Bełchatów będzie koncentrowała się wokół stworzenia silnej marki dla produktu i stworzenia szeroko zakrojonego patronatu dla wydarzeń realizowanych w ramach produktu przez podmioty prywatne i instytucjonalne. Bezpośrednia organizacja wydarzeń powinna leżeć w gestii partnerów zewnętrznych – organizatorów – biorących na siebie również ryzyko ekonomiczne organizacji poszczególnych imprez.

Profile miasta w mediach społecznościowych (facebook, twitter, youtube, LinkedIn, Goldenline)

Materiały promocyjne, prezentacje na imprezach z zakresu „promocji miast”, „marketingu miejsc”

Marketing bezpośredni skierowany do organizatorów wydarzeń branżowych

Patronat radiowy/telewizyjny mediów ekonomicznych (np. Radio Pin, TVN CNBC)

Grupy docelowe	Firmy z branży energetycznej oraz branż powiązanych z branżą energetyczną Firmy z węższych segmentów branży energetycznej – sprofilowanie zależne od tematyki poszczególnych eventów Podmioty z segmentu B+R z zakresu branży energetycznej (uczelnie, ośrodki badawcze, think-tanki) Podmioty publiczne związane z energetyką Organizacje pozarządowe związane z energetyką Użytkownicy i odbiorcy branży energetycznej lub węższych segmentów tej branży – sprofilowanie zależne od tematyki poszczególnych eventów
Koordynator produktu	UM Bełchatów, Zespół ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi Starostwo Powiatowe w Bełchatowie Rada Programowa RE:AKTORA MYŚLI ENERGETYCZNEJ
Potencjalni partnerzy produktu	Zespół ds. Rozwoju Gospodarczego Miasta Zespół ds. Komunikacji Społecznej PGE GiEK S.A. Politechnika Łódzka Urząd Regulacji Energetyki Władze Województwa Łódzkiego Inne publiczne i prywatne podmioty z branży energetycznej (w charakterze partnerów, współorganizatorów)
Etapy wdrażania produktu	1. Stworzenie logotypu i koncepcji wizualnej produktu (w ramach SIW) – propozycja 2. Stworzenie listy potencjalnych partnerów do Rady Programowej Produktu, nawiązanie z nimi kontaktu i współpracy 3. Utworzenie Rady Programowej Produktu 4. Nawiązanie współpracy z organizatorami „Symposium Energetyka Bełchatów 2014” i przygotowania do organizacji launchu produktu w trakcie tego wydarzenia 5. Stworzenie szczegółowej koncepcji produktu (w tym stworzenie planu wydarzeń w latach 2013/2014 roku) i w kolejnych stałe monitorowanie rynku i branży energetycznej, tworzenie koncepcji nowych wydarzeń (charakter, tematyka) 6. Przygotowanie i opublikowanie witryny internetowej produktu i dalsze aktualizowanie 7. Launch produktu („Symposium Energetyka Bełchatów 2014”) 8. Realizacja poszczególnych wydarzeń w ramach produktu 9. Prowadzenie działań promocyjnych 10. Stałe monitorowanie funkcjonowania produktu i wprowadzanie potrzebnych modyfikacji i ulepszeń

P3	STACJA RE:GENERACJA	Sfera dominująca i sfery oddziaływania			Rodzaj produktu
		Turystyczna		Gospodarcza	Produkt podstawowy
Opis produktu					Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?
Produkt typu usługa równoległe z produktem typu obiekt. Trzonem produktu są stacje dokujące dla samochodów elektrycznych połączone z miejscem parkingowym dla samochodów poddawanych ładowaniu. Wielkość stacji może obejmować miejsce tylko dla jednego lub dla kilku samochodów. Pełna wersja produktu, oprócz elementu trzonowego, będzie uzupełniona także o elementy dodatkowe. Rekomendowane elementy dodatkowe to: ▪ P3.1 – informacja turystyczna (punkt dystrybucji materiałów drukowanych, plansza z adresami internetowymi, ścieżką od pobrania aplikacji mobilnej, mapą miasta i okolic); ▪ P3.2 – miejsce do ładowania telefonów komórkowych i urządzeń mobilnych; ▪ P3.3 – punkt dystrybucyjny lub jednoznaczne skierowanie do punktów dystrybucji produktu P5: BEŁCHATOWSKI POSIŁEK / NAPÓJ RE:GENERACYJNY; ▪ P3.4 – automat z napojami energetycznymi i/lub kawą; ▪ P3.5 – infrastruktura rowerowa (kompresor, parking rowerowy, wypożyczalnia narzędzi / mały serwis rowerowy / jednoznaczne skierowanie do serwisów → połączenie sieciowe z produktem P11: EDUKACYJNO–REKREACYJNY „ROWEROWY SZLAK ENERGII” ▪ P3.6 – wypożyczalnia rowerów miejskich. Ostateczny kształt listy elementów może zostać wzbogacony o dodatkowe pozycje w trakcie procesu przygotowywania operacyjnej koncepcji produktu i jego wdrożenia. W przypadku stworzenia więcej niż jednej stacji dokującej w mieście dopuszcza się różną konfigurację elementów dodatkowych produktu, przy czym zalecane jest aby elementy P3.1, P3.2 oraz P3.3 były elementami stałymi. Jednocześnie przy wprowadzaniu systemu miejskiej wypożyczalni rowerów w ramach elementu P3.6 należy mieć na uwadze konieczność stworzenie kilku Stacji Re:generacji na terenie miasta, umożliwiających przemieszczanie się na rowerze między stacjami.					Produkt pozwala na pozycjonowanie marki w aspekcie „naturalny” oraz w aspekcie komponentu „re:” idei przewodniej w znaczeniu odpowiadania na wyzwania współczesności – Bełchatów wspiera rozwój ekologicznej motoryzacji w Polsce. Brak punktów ładowania jest jedną z głównych barier rozwoju rynku e-samochodów w kraju – Bełchatów odpowiada na tę potrzebę i podejmuje re:akcję zapewniając dostęp do stacji dokujących – tym samym dołączając do nielicznego grona miast – liderów w tej dziedzinie. Z racji obecnej charakterystyki rynku e-samochodów (dominacja ilościowa użytkowników instytucjonalnych – firm z branży energetycznej – nad prywatnymi) poprzez zastosowanie produktu Marka Bełchatów wprowadza odpowiedź na potrzeby tej priorytetowej z racji celów gospodarczych marki grupy docelowej. Umożliwienie naładowania akumulatora w e-samochodzie połączone z ofertą rekreacji, odpoczynku oraz energetyczną ofertą kulinarną stanowią bezpośrednie urzeczywistnienie odpowiedzi na potrzebę

W przypadku stworzenia tylko jednej stacji dokującej w mieście zalecane jest, aby zawierała ona, obok elementu trzonowego, wszystkie elementy dodatkowe. Wprowadzenie elementów o znaczeniu szerszym, wykraczającym poza <i>stricte</i> ofertę ładowania e-samochodów produkt zwiększa zasięg potencjalnych grup docelowych stanowiąc ofertę nie tylko dla użytkowników samochodów elektrycznych ale szerzej dla wszystkich kierowców – turystów tranzytowych. Realizacja produktu może mieć charakter ewolucyjny polegający na stworzeniu jednej STACJI RE:GENERACJI w pierwszym etapie i następnie tworzeniu nowych punktów w ramach kolejnych etapów. Przy procesie wyboru konkretnych lokalizacji obiektów STACJA RE:GENERACJA w mieście powinny być brane pod uwagę następujące kryteria: ▪ Względnie dobra dostępność do punktów z tras tranzytowych przebiegających przez Bełchatów połączona z relatywnie łatwą dostępnością głównych atrakcji i elementów oferty turystycznej miasta → uwzględnienie potrzeb grupy turystów tranzytowych oraz celu kanalizowania ruchu turystycznego do miasta ▪ Umieszczenie na trasie lub w pobliżu przebiegu trasy ROWEROWEGO SZLAKU ENERGII (PRODUKT P11) → dotyczy obiektów zawierających element P3.5, uwzględnienie potrzeb turystów rowerowych korzystających ze szlaku ▪ Dobra dostępność dla mieszkańców miasta i umiejscowienie optymalne z punktu widzenia celów transportowych miejskiej komunikacji rowerowej → dotyczy obiektów zawierających element P3.6, uwzględnienie potrzeb grupy docelowej mieszkańców korzystających z wypożyczalni rowerów miejskich. Ważnym wymogiem koniecznym dla efektywnego funkcjonowania produktu jest stworzenie w obrębie miasta oraz głównych szlaków komunikacyjnych przebiegających przez miasto systemu informacji-nawigacji miejskiej (drogowskazy) kierującej do miejsca lokalizacji produktu.	re:generacji w drodze i tym samym bezpośrednie zastosowanie sub-marki re:generacyjnej. <tr> <td data-bbox="1482 347 2056 387" style="background-color: yellow;"> Promocja </td><td data-bbox="1482 387 2056 1204"> Obiekt STACJA RE:GENERACJA poprzez warstwę wizualną stanowiący element promocyjny sam w sobie Materiały informacyjne i promocyjne (drukowane i/lub elektroniczne) rozprowadzane wśród dystrybutorów e-samochodów w Polsce (ze szczególnym uwzględnieniem aglomeracji: Łodzi, Warszawy)⁶ Materiały informacyjne i promocyjne (drukowane i/lub elektroniczne) rozprowadzane wśród podmiotów zajmujących się konwersją samochodów benzynowych na elektryczne (ze szczególnym uwzględnieniem aglomeracji: Łodzi, Warszawy)⁷ Materiały informacyjne i promocyjne (drukowane i/lub elektroniczne) rozprowadzane w wypożyczalniach </td></tr>	Promocja	Obiekt STACJA RE:GENERACJA poprzez warstwę wizualną stanowiący element promocyjny sam w sobie Materiały informacyjne i promocyjne (drukowane i/lub elektroniczne) rozprowadzane wśród dystrybutorów e-samochodów w Polsce (ze szczególnym uwzględnieniem aglomeracji: Łodzi, Warszawy)⁶ Materiały informacyjne i promocyjne (drukowane i/lub elektroniczne) rozprowadzane wśród podmiotów zajmujących się konwersją samochodów benzynowych na elektryczne (ze szczególnym uwzględnieniem aglomeracji: Łodzi, Warszawy)⁷ Materiały informacyjne i promocyjne (drukowane i/lub elektroniczne) rozprowadzane w wypożyczalniach
Promocja	Obiekt STACJA RE:GENERACJA poprzez warstwę wizualną stanowiący element promocyjny sam w sobie Materiały informacyjne i promocyjne (drukowane i/lub elektroniczne) rozprowadzane wśród dystrybutorów e-samochodów w Polsce (ze szczególnym uwzględnieniem aglomeracji: Łodzi, Warszawy)⁶ Materiały informacyjne i promocyjne (drukowane i/lub elektroniczne) rozprowadzane wśród podmiotów zajmujących się konwersją samochodów benzynowych na elektryczne (ze szczególnym uwzględnieniem aglomeracji: Łodzi, Warszawy)⁷ Materiały informacyjne i promocyjne (drukowane i/lub elektroniczne) rozprowadzane w wypożyczalniach		

⁶ wybór ośrodków miejskich na podstawie kryterium dystansu od Bełchatowa znajdującego się w zasięgu jednorazowego naładowania samochodu elektrycznego – ok. 100-150 km (dane orientacyjne za: samochody_elektryczne.org, dostęp: 11.06.2012)

⁷ wybór ośrodków miejskich na podstawie kryterium dystansu od Bełchatowa znajdującego się w zasięgu jednorazowego naładowania samochodu elektrycznego – ok. 100-150 km (dane orientacyjne za: samochody_elektryczne.org, dostęp: 11.06.2012)

W związku z powyższym, Istotnym aspektem produktu jest jego warstwa wizualna – design produktu (kształt, kolorystyka) powinien mieć charakter unikatowy i atrakcyjny, a zarazem powiązany z całością Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki Bełchatów tak, by wygląd obiektów sam w sobie wnosił znaczącą wartość promocyjną dla Marki Bełchatów i miasta. Podobnymi atrybutami powinny charakteryzować się elementy nawigacyjne. Produkt STACJA RE:GENERACJA będzie powiązany z produktem P1 FESTIWAL RE:AKTOR poprzez uwzględnienie w programie festiwalu, w jego komponencie popularno-naukowym, wydarzenia: „złoty samochodów elektrycznych, hybrydowych i o alternatywnych napędach” . Produkt STACJA RE:GENERACJA jest produktem o charakterze otwartym, posiadającym znaczący potencjał rozwojowy – zawartość produktu, ostateczna liczba elementów może ulegać modyfikacji i uzupełnieniu. Docelowo (perspektywa średniookresowa) proponowanym, nowym, uzupełniającym komponentem produktu byłby zakup e-samochodów przez Urząd Miasta Bełchatowa i wdrożenie systemu ich użytkowania do celów służbowych. Działanie takie możliwe jest poprzez włączenie się miasta w zewnętrznie finansowane projekty, umożliwiające pozyskanie samochodów elektrycznych do testów. Wprowadzenie produktu STACJA RE:GENERACJA w zakresie elementu zasadniczego (P3.1 – stacja dokująca dla e-samochodów) będzie poprzedzone działaniami badawczo – promocyjnymi (marketing społeczny) wśród mieszkańców miasta. W ramach tych działań poprzedzających zostaną przeprowadzone badania i konsultacje społeczne dotyczące kwestii popularności e-samochodów, opinii o STACJI RE:GENERACJI, perspektyw jej wykorzystania. Działania z zakresu marketingu społecznego będą nakierowane na cel promowania elektrycznych środków transportu oraz będą promowały samą ideę produktu.	samochodów posiadających w swej ofercie samochody elektryczne (ze szczególnym uwzględnieniem aglomeracji: Łodzi, Warszawy)⁸ Materiały informacyjne i promocyjne (drukowane i/lub elektroniczne) dystrybuowane w firmach i instytucjach, które nabyły flotę samochodów elektrycznych⁹ Portale, strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, fora internetowe dedykowane dla grupy użytkowników i sympatyków e-samochodów oraz przedstawicieli rynku samochodów elektrycznych (np.: samochody elektryczne.org). Portale, strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, fora internetowe związane z tematyką ekologiczną, zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska, nowych trendów w energetyce. Profesjonalnie redagowane materiały prasowe, materiały audio i video informujące o kolejnych etapach wdrażania i funkcjonowania produktu rozsyłane do mediów lokalnych, subregionalnych, regionalnych oraz do działów gospodarczych
---	---

⁸ wybór ośrodków miejskich na podstawie kryterium dystansu od Bełchatowa znajdującego się w zasięgu jednorazowego naładowania samochodu elektrycznego – ok. 100-150 km (dane orientacyjne za: samochody elektryczne.org, dostęp: 11.06.2012)

⁹ Listę firm należy stworzyć w ramach przygotowania produktu na podstawie research'u internetowego

	dzienników i portali internetowych ogólnokrajowych (np.: wyborcza.biz)¹⁰ Promocja produktu w czasie wydarzeń dla branży energetycznej organizowanej w mieście w ramach produktu P2 – RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ Witryna internetowa miasta (belchatow.pl) Profile miasta w mediach społecznościowych (facebook, twitter, youtube)
Grupy docelowe	<u>Trzon produktu:</u> Użytkownicy samochodów elektrycznych Przedstawiciele rynku samochodów elektrycznych (dystrybutorzy, firmy modyfikujące samochody, wypożyczalnie, itp.) Przedstawiciele branży energetycznej <u>W połączeniu z elementami dodatkowymi:</u> Turyści rowerowi Turyści tranzytowi Mieszkańcy Bełchatowa
Koordynator produktu	UM Bełchatów, Zespół ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi
Potencjalni partnerzy produktu	UM Bełchatów – Wydział Inwestycji UM Bełchatów – Wydział Geodezji i Architektury Firma – wykonawca produktu od strony technicznej Eksperci z zakresu e-samochodów

¹⁰ Wyniki syntetycznego researchu internetowego przeprowadzonego w ramach przygotowywania koncepcji produktu wskazały, iż z racji niewielkiej ilości miast angażujących się w branżę e-samochodów oraz istnienia pewnego rodzaju mody na pisanie artykułów o wskazanej tematyce, prawdopodobieństwo wzmiankowania o projekcie bełchatowskim, nawet w artykułach (treść, lead, tytuł) o zasięgu krajowym, w momencie udostępnienia materiałów dla mediów, można określić jako bardzo wysokie.

	PGE GiEK S.A. jako potencjalny sponsor główny Podmioty działające na rynku e-samochodów jako potencjalni sponsorzy
Etapy wdrażania produktu	1. Działania badawcze i marketing społeczny 2. Stworzenie roboczej koncepcji operacyjnej produktu wraz z ofertą dla potencjonalnego sponsora 3. Poszukiwanie i wybór sponsora lub wykorzystane możliwości pozyskania dofinansowania ze środków UE/wejście do projektu rozwoju samochodów elektrycznych 4. Stworzenie szczegółowej koncepcji operacyjnej produktu (ilość stacji, struktura elementów, lokalizacja, scenariusz – etapowo bądź jednorazowo) 5. Wybór firmy zewnętrznej – wykonawcy produktu 6. Przygotowanie materiałów promocyjnych 7. Wykonanie produktu 8. Launch produktu i realizacja działań promocyjnych 9. Monitoring i ewaluacja pierwszej edycji produktu. Wypracowywanie modyfikacji, założeń i rekomendacji dla dalszego funkcjonowania produktu. Dalsza stała promocja.

P4	GIGANTY MOCY	Sfera dominująca i sfery oddziaływania			Rodzaj produktu
		Turystyczna	Społeczna		Produkt flagowy
Opis produktu					Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?
Giganty Mocy to nowoczesna, interaktywna ekspozycja, która zostanie zlokalizowana na trzech kondygnacjach nowego budynku Miejskiego Centrum Kultury w Bełchatowie, na powierzchni około 500m2. Ekspozycja będzie skierowana do różnych grup docelowych: dzieci, młodzieży, studentów i rodzin z dziećmi poprzez odpowiednią organizację ścieżek zwiedzania ekspozycji. Ekspozycja Giganty Mocy łączy w sobie cele edukacyjne, historyczne, społeczne i wystawiennicze, zaś jej główny charakter można określić jako naukowo-popularyzatorski. Treść ekspozycji będzie dotyczyć: historii kopalni i elektrowni Bełchatów oraz wpływu tych zakładów na historię i rozwój miasta; bogactwa, specyfiki i unikatowości bogactwa przyrodniczo-geologicznego regionu bełchatowskiego; procesów kształtowania się pokładów węgla brunatnego w okolicach miasta; kwestie technologiczne i naukowe związane z przemysłem górniczym oraz branżą energetyczną; wizji przyszłości Bełchatowa. W zakresie tworzenia koncepcji merytorycznej, naukowej oraz infrastrukturalnej oraz ich realizacji projekt jest realizowany na zasadzie współpracy podmiotów publicznych (pracownicy Urzędu Miasta Bełchatowa) oraz prywatnych (biuro projektowe architektoniczne, firma projektująca ekspozycję, eksperci naukowcy ze spółki PGE GiEK S.A.). Launch produktu planowany jest na I kwartał 2014 roku. Projekt „Giganty Mocy” wykazuje wysoki poziom komplementarności z pozostałymi produktami zaplanowanymi w ramach Strategii. Strategia Marki Bełchatów umożliwia zarazem silniejsze wypromowanie tej nowej, flagowej atrakcji turystycznej miasta. W szczególności promocja Gigantów Mocy w ramach działań realizowanych w związku z wdrażaniem Strategii powinna uwzględniać przede wszystkim: - wpisanie się Gigantów Mocy w program FESTIWALU RE:AKTOR – organizację przy współudziale					Produkt Giganty Mocy został wykreowany w okresie przed powstaniem i realizacją Strategii Marki Bełchatów. Jest więc produktem o wysokim stopniu odrębności i posiada status odrębnej marki. Równocześnie ze względu na bardzo znaczący potencjał marketingowy inwestycji, Giganty Mocy zostają włączone w zestaw produktów flagowych Marki Bełchatów. Produkt nawiązuje do marki w obszarze „re:akcji” na wyzwania i uwarunkowania, gdyż stanowi doskonały przykład wykorzystania potencjału i unikatowości miasta w połączeniu z zastosowaniem najnowszych trendów w rozwoju turystyki (turystyka 4E - <i>entertainment, excitement, education, engagement</i> – rozrywka, ekscytacja, nauka, zaangażowanie) i dobrych praktyk w zakresie kreowania oferty instytucji edukacyjno-popularyzatorskich: angażujących metod edukacyjnych oraz technologii informacyjnych. Tym samym produkt jest spójny z ideą odpowiadania na potrzeby nowych grup docelowych. Produkt wpisuje się też w komponent „akcji” wzbogacając ofertę kulturalną miasta.
					Promocja
					Witryna internetowa miasta (belchatow.pl) Profile miasta w mediach społecznościowych (facebook, twitter, youtube)

Gigantów Mocy pikniku naukowego w ramach Festiwalu - promocja wizerunkowa produktu również w ramach działań skierowanych do środowiska biznesowego w ramach RE:AKTORA MYŚLI ENERGETYCZNEJ - promocję Gigantów Mocy w ramach informacji turystycznej zamieszczonej w STACJI RE:GENERACJI - obecność Mobilnych Gigantów Mocy (mobilna ekspozycja i maskotka ekspozycji – Giguś) w ramach działań ambientowych w innych miastach (produkt RE:WIZYTA) - promocję i włączenie Gigantów Mocy do oferty turystycznej stricte miejskiej w produktach RE:START FORMY i SIATKARSKI WEEKEND MOCY	Witryna internetowa Gigantów Mocy (www.gigantymocy.pl) Profile Gigantów Mocy w mediach społecznościowych (facebook) Witryna internetowa MCK Bełchatów (mck.belchatow.pl) Profil MCK w mediach społecznościowych (facebook) Media lokalne, media regionalne Regionalne portale turystyczne Marketing bezpośredni do szkół
Grupy docelowe	Dzieci (turystyka szkolna) Młodzież (turystyka szkolna) Studenci Rodziny z dziećmi (turystyka rodzinna) ➡w przypadku wszystkich powyższych grup produkt może docierać do odbiorców na poziomie lokalnym (mieszkańcy miasta), subregionalnym, regionalnym oraz ponadregionalnym
Koordynator produktu	Grupa Kreatywna (UM Bełchatów, PGE KWB, PGE Elektrownia Bełchatów) Zespół Roboczy ds. Przygotowania i realizacji projektu (UM Bełchatów + partnerzy)
Potencjalni partnerzy produktu	PGE GiEK S.A. – sponsor tytularny
Etapy wdrażania produktu	Zakończenie budowy nowej siedziby MCK z ekspozycją Giganty Mocy planowane na początek 2014 roku
Koszty	Projekt odrębny, koszty nie uwzględniane bezpośrednio w Strategii Marki Bełchatów
Oczekiwane skutki wdrożenia produktu	Realizacja celów edukacyjnych, historycznych, społecznych i wystawienniczych określonych w toku kreowania koncepcji Gigantów Mocy. Wzrost zainteresowania Bełchatowem jako miejscem docelowym dla turystyki typu 4E (<i>entertainment, excitement, education, engagement</i> – <i>rozrywka, ekscytacja, nauka, zaangażowanie</i>) wśród grup docelowych. Pojawienie się możliwości wykorzystania produktu Giganty Mocy jako produktu komplementarnego wobec innych produktów turystycznych i tym samym osiągnięcie efektu przyciągania i zwiększania zainteresowania Bełchatowem wśród innych turystycznych grup docelowych (narciarze, kibice, turyści rowerowi, turyści tranzytowi, turystyka biznesowa). Budowanie wizerunku Marki Bełchatów jako marki miasta będącego Stolicą Polskiej Energetyki. Budowanie wizerunku Marki Bełchatów jako marki czystej i dbającej o ochronę środowiska energii

P5	BEŁCHATOWSKI NAPÓJ / POSIŁEK RE:GENERACYJNY	Sfera dominująca i sfery oddziaływania			Rodzaj produktu
		Turystyczna			Produkt podstawowy
Opis produktu					Jak produkt wpisuje się w architekturę Marki Bełchatów?
Produkt markowy typu produkt – rzecz. Wdrożenie produktu zakłada wykreowanie koncepcji, realne wytworzenie oraz dystrybucję i promocję lokalnego bełchatowskiego produktu gastronomicznego. Charakter stworzonego produktu powinien odzwierciedlać kluczowe elementy idei przewodniej Marki Bełchatów oraz sub-marki re:generacyjnej. Powinien nawiązywać do cechy ‘naturalności’ oraz mieć charakter re:generacyjny (odświeżający, pobudzający, dodający energii). Dopuszcza się możliwość stworzenia kilku produktów kulinarnych, z których każdy odzwierciedlałby jedną z tych cech. Dokładna forma produktu (napój / produkt stały / danie restauracyjne) nie jest ściśle określona. Zakłada się, że ostateczny kształt produktu zostanie określony na drodze konkursu na koncepcję i nazwę produktu przeprowadzonego przez Urząd Miasta na poziomie min. lokalnym – wśród mieszkańców Bełchatowa oraz bełchatowskich przedsiębiorców z branży spożywczej i gastronomicznej. Zastosowanie takiej formuły kreowania produktu jest wyrazem idei przewodniej Marki Bełchatów w zakresie kreowania aktywności społecznej oraz odpowiadania na potrzeby i oczekiwania mieszkańców. Ważnym elementem produktu jest jego dystrybucja, która realizowana będzie w połączeniu z innymi produktami markowymi Marki Bełchatów: • P1 – FESTIWAL RE:AKTOR, P10 – RE:START FORMY – ROZPOCZĘCIE SEZONU NARCIARSKIEGO W BEŁCHATOWIE, P11 – SIATKARSKI WEEKEND MOCY → dystrybucja w trakcie eventów • P4 – GIGANTY MOCY, , P12 – EDUKACYJNO-REKREACYJNY „ROWEROWY SZLAK ENERGII”, P13 –					Implementacja sub-marki re:generacyjnej – oferowanie możliwości re:generacji poprzez zaspokojenie głodu i pragnienia oraz pobudzenie i dodanie energii dla turystów tranzytowych i pozostałych turystycznych klientów zewnętrznych. Odzwierciedlenie komponentu naturalności w charakterze przynajmniej jednego produktu kulinarnego. Komponent re: oraz akcji znajduje swe zastosowanie w społecznieniu procesu kreowania produktu (konkurs wśród Bełchatowian).
Promocja					
KONKURS: ▪ Media lokalne ▪ Media sub-regionalne ▪ Witryna internetowa miasta					

BALON WIDOKOWY W BEŁCHATOWIE (GIGANT MOCY) → stała dystrybucja w wyselekcjonowanych miejscach lub punktach w mieście skierowana do klientów korzystających z produktów, dystrybucja w systemie ciągłym • P3 – STACJA RE:GENERACJA – stała dystrybucja w stacji re:generacji lub w punktach powiązanych; szczególnie ważna rola produktu jako użytecznego dla turystów tranzytowych – re:generacja w drodze Tym samym bełchatowski napój / posiłek re:generacyjny stanie się trwałym elementem kojarzonym z Marką Bełchatów i trwałym elementem promocyjnym Marki wykorzystywanym przy różnorodnych produktach. W ramach procesu rozwoju Marki Bełchatów i tworzenia nowych produktów nie ujętych w tej Strategii dystrybucja produktu kulinarnego powinna być ich trwałym elementem. W miarę możliwości produkt powinien mieć dwie wersje sezonowe: ▪ sezon wiosenno-letni: produkt o walorach chłodząco-odświeżających ▪ sezon jesienno-zimowy: produkt o walorach rozgrzewających (konieczność połączenia z produktem P10 - RE:START FORMY – ROZPOCZĘCIE SEZONU NARCIARSKIEGO W BEŁCHATOWIE).	(belchatow.pl) ▪ Profile miasta w mediach społecznościowych (facebook, twitter, youtube) ¹¹ ▪ Ulotki w MCK ▪ Promocja bezpośrednia w szkołach i wśród przedsiębiorców UTWORZONY PRODUKT: ▪ Media lokalne ▪ Media sub-regionalne ▪ Witryna internetowa miasta (belchatow.pl) ▪ Profile miasta w mediach społecznościowych (facebook, twitter, youtube) ▪ Identyfikacja wizualna w punktach dystrybucji produktu kulinarnego ▪ Ulotki, plakaty, degustacje w punktach na trasie tranzytowej w okolicach miasta, na meczach sportowych, w obiektach hotelowych, ▪ Punkty dystrybucyjne same w sobie ▪ Dystrybucja w czasie imprez targowych i promocyjnych miast, w których uczestniczyć będą przedstawiciele miasta
--	--

¹¹ w mediach społecznościowych stworzenia ankiety na wybór najlepszej propozycji z wąskiego grona wyselekcjonowanego przez pracowników UM Bełchatów

Grupy docelowe	Turyści tranzytowi Turyści rowerowi Turyści – fani Turyści narciarze (na Górze Kamieński) Turyści korzystający z balonu widokowego Turyści odwiedzający Giganty Mocy
Koordynator produktu	UM Bełchatów, Zespół ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi
Potencjalni partnerzy produktu	MCK Szkóły Punkty gastronomiczne w Bełchatowie Sklepy w Bełchatowie ośrodki rekreacyjne zlokalizowane w pobliżu Bełchatowa
Etapy wdrażania produktu	1. Rozpisanie i promocja konkursu na koncepcję i nazwę produktu 2. Rozwiązanie konkursu (przeprowadzenie ankiety, w której mieszkańcy wybierają najlepszą propozycję) 3. Wytworzenie produktu 4. Wybór i organizacja stałych punktów dystrybucji 5. Launch produktu – degustacja wśród mieszkańców i turystów 6. Dystrybucja (stała i eventowa) i promocja produktu

P6	RE:WIZYTA – ZEWNĘTRZNE DZIAŁANIA MARKETIGNOWE MARKI BEŁCHATÓW	Sfera dominująca i sfery oddziaływania			Rodzaj produktu
		Turystyczna		Gospodarcza	Produkt podstawowy
Opis produktu					Jak produkt wpisuje się w architekturę Marki Bełchatów?
Produkt typu wydarzenie, działania powiązane z elementami innych produktów. Produkt o charakterze parasolowym – dotyczący wszystkich pozostałych produktów. Nazwa produktu wykorzystuje charakterystyczny dla koncepcji Marki Bełchatów przedrostek „re:” i opisuje zjawisko jakie ma się pojawić w efekcie wdrożenia produktu – re:akcją na zewnętrzne działania promocyjne Bełchatowa ma być wizyta przedstawicieli grup docelowych (klientów zewnętrznych) w mieście. Produkt będzie wpisywał się w model <i>ambient – marketingu</i>, czyli działań promocyjnych o niestandardowym charakterze. Działania tego typu będą realizowane w ośrodkach miejskich kluczowych z punktu widzenia rynków docelowych marki Bełchatów. W pierwszej kolejności do tego typu ośrodków miejskich należy zaliczyć Łódź, w dalszej kolejności Warszawę i mniejsze ośrodki miejskie w okolicach Bełchatowa i regionu łódzkiego (Kalisz, Częstochowa, Radom, Konin, Ostrów Wielkopolski)¹² Proponowane sub-produkty marketingowe w ramach produktu, to: ▪ P 6.1 Mobilny Bełchatowski Re:aktor Mocy ○ Zastosowanie motywu znanego z „Festiwalu Re:aktor” w wersji mobilnej. Wykorzystanie kliku urządzeń (np.: rowerów) do tworzenie energii elektrycznej i efektów wizualno-dźwiękowych – zorganizowanie akcji miejskiej w miejscach popularnych wśród mieszkańców miast docelowych. Licznik wypracowanej energii, liczba przejechanych kilometrów. Konkurs na najwięcej „rozpalonych” żarówek itp. Publikacja wyników w Internecie (np.: facebook) i tworzenie rankingu miast. ▪ P 6.2 Mobilne Giganty Mocy					Nazwa produktu wykorzystuje podstawowy element typograficzny związany z marką. Realizacja komponentu „akcja” idei przewodniej.
					Promocja
					Produkt sam w sobie
					Profile Bełchatowa oraz miast, w których

¹² Wybór ośrodków oparty na kryterium położenia geograficznego względem Bełchatowa oraz tradycyjnych ośrodków narciarskich (zlokalizowanych w górach i na pogórzu). Wymienione miasta to te, z punktu widzenia których wyjazd na narty na jeden dzień lub weekend może być korzystniejszy (krótszy czas dojazdu i niższe koszty) niż wyjazd do ośrodków tradycyjnych.

○ Stworzenie mobilnej ekspozycji opartej na motywach Gigantów Mocy i powiązanej z nią tematycznie. Organizowanie krótkich eventów popularno-naukowych z jej wykorzystaniem. Stworzenie i obecność maskotki Gigusia Mocy na tego typu eventach. Organizacja w miejscach optymalnych ze względu na grupę docelową uczniów szkolnych. ▪ P 6.3 Zasmakuj bełchatowskiej energii ○ Akcje promocyjno–degustacyjne bełchatowskiego napoju/posiłku energetycznego. Podstawowym celem działań marketingowych będzie zainteresowanie grup docelowych ofertą turystyczną Bełchatowa (FESTIWAL RE:AKTOR, GIGANTY MOCY, RE:START FORMY) i zachęcenie mieszkańców innych miast do „re:wizyty” w Bełchatowie.		prowadzone będą działania ambientowe w mediach społecznościowych Media lokalne i sub-regionalne
Grupy docelowe	Klienci zewnętrzni indywidualni (mieszkańcy miast – potencjalni turyści) Uczestnicy spotkań dotyczących marketingu miejsc – przedstawiciele miast, dziennikarze Uczestnicy spotkań dotyczących czystej energii – przedstawiciele branży, dziennikarze Władze województwa łódzkiego Przedstawiciele Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego	
Koordynator produktu	UM Bełchatów – Zespół ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi	
Potencjalni partnerzy produktu	Giganty Mocy	
Etapy wdrażania produktu	1. Wytypowanie konkretnej listy miast do realizacji produktu na dany rok 2. Stworzenie szczegółowej koncepcji sub-produktu P6.1 w aspekcie organizacyjnym i technologicznym 3. Stworzenie szczegółowej koncepcji sub-produktu P6.2 w aspekcie organizacyjnym i technologicznym 4. Przygotowanie realizacji produktów P 6.1, P6.2, P6.3 5. Realizacja akcji promocyjnych	

P7	STREFA GOSPODARCZEJ RE:AKTYWACJI	Sfera dominująca i sfery oddziaływania			Rodzaj produktu
				Gospodarcza	Produkt podstawowy
Opis produktu					Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?
Produkt łączący produkty typu usługa z produktem typu obiekt i typu rzecz. Celem produktu jest wzmocnienie gospodarczej marki miasta poprzez promocję oferty inwestycyjnej miasta oraz wytworzenie rozwiązań służących szybkiej i skutecznej obsłudze inwestorów zainteresowanych bełchatowską ofertą. Materialnym trzonem produktu są tereny inwestycyjne przy ul. Czaplinieckiej, zlokalizowane w północno-zachodniej części miasta, objęte Łódzką Specjalną Strefą Ekonomiczną: • teren inwestycyjny CZAPLINIECKA B1 o powierzchni 15 ha (teren priorytetowy) • teren inwestycyjny CZAPLINIECKA B2 o powierzchni 14 ha (teren priorytetowy) • teren inwestycyjny CIEPŁOWNICZA o powierzchni 2 ha (teren uzupełniający)¹³ Realizacja produktu w pierwszej kolejności będzie polegała na stworzeniu kompleksowej promocyjnej i oferty inwestycyjnej wraz z materiałami promocyjnymi (katalog, materiały reklamowe, prezentacje multimedialne (w tym profesjonalny film promocyjny), <pod>strona internetowa, itp.), które będą kreować korzystny przekaz marketingowy i promować inwestycje w Bełchatowie pod nową marką oraz konkretne atuty terenów inwestycyjnych. Podkreślane powinny być następujące komunikaty dla inwestorów: 1. w odniesieniu do idei przewodniej „naturalnej re:akcji” – firmy zlokalizowane w Bełchatowie to firmy dbające o środowisko, możliwie ograniczające degradowanie natury; 2. w odniesieniu do głównego zasobu miasta jako Paliwowo-Energetycznej Stolicy Polski – w Bełchatowie jest bardzo łatwy dostęp do energii o wysokiej mocy; 3. z punktu widzenia oczekiwań i magnesów dla inwestorów przynależność terenów do ŁSSE - najlepiej oceniana przez inwestorów strefa ekonomiczna w Polsce; dostęp do pomocy publicznej (w formie zwolnienia z podatku dochodowego) na poziomie najwyższym w Europie (70% dla					Produkt wpisuje się w charakter Bełchatowa jako miasta aktywnego w sferze gospodarczej – tym samym wpisuje się w sub-markę re:aktywacji.
					Promocja Materiały promocyjne (katalog inwestycyjny miasta) Internet (utworzenie bazy terenów inwestycyjnych, promocja na portalach branżowych) Marketing bezpośredni (związany z obsługą potencjalnych inwestorów zainteresowanych ofertą miasta, jak i proaktywnych działań na rzecz poszukiwania nowych inwestorów w priorytetowych branżach) Wizyty studyjne dla dziennikarzy i potencjalnych inwestorów (możliwość bezpośredniego zapoznania się z ofertą miasta) Międzynarodowe konferencje, kongresy, sympozja branżowe oraz branżowe imprezy

¹³ Dane na podstawie oficjalnej witryny miasta: <http://www.belchatow.pl/oferty-inwestycyjne.html>, dostęp 11.06.2012

małych przedsiębiorstw, 60% dla średnich i 50% dla dużych), możliwość zwolnienia od podatku od nieruchomości¹⁴; 4. planowane na 2013 rok (tereny przy ulicy Czaplinieckiej) i istniejące (ul. Ciepłownicza) uzbrojenie terenów; 5. korzystny układ właścicielski – Miasto Bełchatów jest właścicielem terenów (szybsza droga do zakupu lub dzierżawy); 6. dobre skomunikowanie (tereny przy ulicy Czaplinieckiej) – 3 km do drogi krajowej nr 8, 25 km do autostrady A1, bezpośrednie sąsiedztwo planowanej obwodnicy miasta. Realizacja punktu pierwszego, poza działaniami promocyjnymi będzie wymagała stworzenia pakietu gotowych eko-rozwiązań dla firm, pod szyldem Marki Bełchatów i przy wsparciu miasta (np.: model funkcjonowania administracji firm: eko-biuro, selekcja odpadów, energooszczędność funkcjonowania firm i produkcji). Produkt STREFA GOSPODARCZEJ RE:AKTYWACJI będzie swym zasięgiem obejmował również działania proceduralno-organizacyjne nakierowane na obsługę inwestorów, polegające na stworzeniu instytucji „szybkiej ścieżki obsługi inwestora” w ramach Urzędu Miasta. Dla instytucji „szybkiej ścieżki” w ramach produktu rekomendowana jest nazwa powiązana z duchem idei przewodniej: „STREFA SZYBKIEJ RE:AKCJI”, co będzie elementem wyróżniającym rozwiązania bełchatowskie na tle wielu miast posiadających „szybkie ścieżki obsługi inwestora”. Sub-produkt „STREFA SZYBKIEJ RE:AKCJI” będzie bazować na następujących elementach: ▪ traktowanie inwestorów na zasadach partnerskich i priorytetowych; ▪ personalizacja traktowania inwestorów – dostosowanie do indywidualnych potrzeb danego inwestora; ▪ wytypowanie jednego urzędnika magistratu (istniejące stanowisko lub powołanie nowego) odpowiedzialnego za przeprowadzanie inwestorów przez cały proces administracyjny związany z lokowaniem inwestycji w mieście – to urzędnikowi przydzielona zostanie odpowiedzialność za kontakty z poszczególnymi wydziałami i zespołami w UM Bełchatów; ▪ ten sam dedykowany urzędnik będzie wspierał inwestora w kontaktach z innymi organami władzy samorządowej (np. Starostwo Powiatowe Powiatu Bełchatowskiego, instytucje na szczeblu regionalnym i centralnym);	targowo-wystawiennicze (możliwość zorganizowania konferencji, prezentacji oraz spotkań biznesowych z potencjalnymi inwestorami podczas wydarzeń)
--	---

¹⁴ Informacje za oficjalną witryną ŁSSE: <http://www.sse.lodz.pl> dostęp: 11.06.2012

- rekomendowane jest zapewnienie udziału wytypowanego urzędnika w szkoleniu z zakresu profesjonalnej obsługi inwestora;
- określony zostanie preferencyjny, wyraźnie krótszy od maksymalnego dopuszczalnego prawnie, czas obsługi inwestora w UM Bełchatów (w zakresie kompetencji Urzędu Miasta) – sugerowany okres wynosi 30 dni;
- stworzenie (w formie drukowanej oraz elektronicznej) „Przewodnika inwestora”, w której to publikacji w syntetyczny, użyteczny i przejrzysty sposób zostaną opisane kolejne etapy na drodze do realizacji inwestycji na miejskich terenach inwestycyjnych wraz z prezentacją, opisem, danymi teleadresowymi i kontaktowymi do poszczególnych wydziałów i zespołów UM Bełchatów i innych instytucji, z którymi konieczne jest nawiązanie spraw w ramach ścieżki inwestycyjnej;
- dla możliwie największej liczby spraw związanych z obsługą inwestora oraz w obszarze komunikacji na linii urzędnik dedykowany – inwestor wprowadzone zostaną rozwiązania on-line.

Połączenie powyższych elementów będzie w praktyce stanowić kompleksową ofertę inwestycyjną Miasta Bełchatowa w pełni realizującą ideę przewodnią „re:” – odpowiadania na potrzeby i sprawnego reagowania na wyzwania rzeczywistości w gospodarce.

Dobór priorytetowych z punktu widzenia produktu branż, w obrębie których poszukiwani będą inwestorzy, odzwierciedla założenia koncepcji Marki Bełchatów tak w wymiarze całościowym, jak i węższym, gospodarczym – związanym z koniecznością rozpoczynania procesu tworzenia nowej ścieżki rozwojowej dla Bełchatowa, będącego odpowiedzią na zakładane wyczerpanie zasobów węgla i wygaszenie produkcji energii elektrycznej w latach 2020-2030. Dobór branż będzie więc obejmował z jednej strony branże powiązane z dzisiejszym charakterem gospodarki bełchatowskiej oraz znaczącymi zasobami miasta (energia, lokalizacja, kapitał ludzki), a z drugiej strony branże perspektywiczne. Branże priorytetowe dla produktu STREFA GOSPODARCZEJ RE:AKTYWACJI, to:

- Produkcja przemysłowa mniej uciążliwa dla środowiska
- Logistyka
- Technologie dla energetyki
- Technologie dla ochrony środowiska
- Energetyka odnawialna
- Gospodarka odpadami
- Rekultywacja terenów przemysłowych

Tak skonstruowana, kompleksowa oferta inwestycyjna, będzie, co również jest elementem produktu, szeroko promowana, przy założeniu koncentracji działań na sprecyzowanej grupie docelowej powiązanej z ww. branżami priorytetowymi. Do promocji produktu będą wykorzystywane szczególnie organizowane w ramach produktu P2 – RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ wydarzenia (obecność przedstawicieli branż potencjalnie zainteresowanych inwestowaniem w Bełchatowie na miejscu, w mieście). Launch produktu (prezentacja oferty inwestycyjnej Bełchatowa – tereny, procedury) odbędzie się podczas inauguracji produktu P2 – RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ.

Ponadto produkt powinien być promowany w ramach wydarzeń o charakterze międzynarodowym skupiających osoby decyzyjne z branż priorytetowych – na międzynarodowych konferencjach, sympozjach, kongresach oraz międzynarodowych imprezach targowo-wystawienniczych związanych tematycznie z branżą energetyczną, branżą ochrony środowiska, gospodarki odpadami i rekultywacji terenów przemysłowych. Promocja ta powinna przede wszystkim przybierać formę prezentacji, konferencji, dystrybucji materiałów promocyjnych do uczestników poszczególnych wydarzeń. Przy okazji wydarzeń możliwa jest również organizacja spotkań bezpośrednich z potencjalnymi inwestorami.

Rozpoczęcie wdrożenia produktu będzie uzależnione od zrealizowania planu uzbrojenia terenów inwestycyjnych przy ul. Czaplinieckiej (promowanie terenów nieuzbrojonych jest bezcelowe).

Grupy docelowe	Potencjalni inwestorzy
Koordynator produktu	UM Bełchatów – Zespół ds. Rozwoju Gospodarczego Miasta
Potencjalni partnerzy produktu	BKPPT UM Bełchatów – Zespół ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi
Etapy wdrażania produktu	1. Przygotowanie terenów inwestycyjnych przy ul. Czaplinieckiej 2. Opracowanie materiałów promujących ofertę inwestycyjną miasta 3. Utworzenie „STREFY SZYBKIEJ RE:AKCJI” 4. Działania marketingowe

P8	CENTRUM RE:AKTYWACJI GOSPODARCZEJ	Sfera dominująca i sfery oddziaływania			Rodzaj produktu
				Gospodarcza	Produkt perspektywiczny
Opis produktu					Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?
Produkt typu obiekt, będący uzupełnieniem produktu STREFA GOSPODARCZEJ RE:AKTYWACJI. Ideą produktu jest utworzenie bełchatowskiego centrum przedsiębiorczości (inkubatora przedsiębiorczości), które, poprzez szereg usług skierowanych do firm związanych z technologiami dla energetyki, ochrony środowiska i energetyki odnawialnej, stanowiłoby centrum myśli energetycznej regionu. Centrum stanowiłoby platformę współpracy, transferu wiedzy i technologii pomiędzy sferą nauki i przedsiębiorczości. Projekt zakłada utworzenie nowoczesnej, atrakcyjnej bazy lokalowej i szkoleniowo-konferencyjnej, niezbędnej dla podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej w branżach związanych z energetyką i ochroną środowiska. Oczekiwany rezultatami powstania CENTRUM RE:AKTYWACJI GOSPODARCZEJ są: - Wzrost zainteresowania Bełchatowem wśród inwestorów z branży energetycznej i ochrony środowiska; - Przyciągnięcie do Bełchatowa inwestycji z branż priorytetowych; - Ożywienie współpracy instytucji naukowo – badawczych z regionu z sektorem przedsiębiorstw. - Stworzenie dodatkowego zaplecza szkoleniowo-konferencyjnego na potrzeby rozwoju turystyki biznesowej w mieście Ze względu na wysoki koszt inwestycji i kompleksowość projektu, wymagające kilkuletnich przygotowań i pozyskania zewnętrznego finansowania, projekt nie jest włączony bezpośrednio do Strategii w perspektywie lat 2012-2017, jest natomiast rekomendowany do wdrożenia w terminie późniejszym, w miarę szczegółowego dopracowania koncepcji i dostosowania jej do potrzeb wynikających z wcześniejszego wdrożenia produktów STREFA GOSPODARCZEJ RE:AKTYWACJI i RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ. Realizacja projektu CENTRUM RE:AKTYWACJI GOSPODARCZEJ zakłada silną współpracę z BKPPT i Politechniką Łódzką.					Produkt wpisuje się w charakter Bełchatowa jako miasta aktywnego w sferze gospodarczej – tym samym wpisuje się w sub-markę re:aktywacji.
					Promocja
					Internet (portale branżowe) Media lokalne, regionalne i krajowe Profil CENTRUM RE:AKTYWACJI GOSPODARCZEJ w mediach społecznościowych (facebook) Prasa ekonomiczna i branżowa (energetyka, ochrona środowiska)

Grupy docelowe	Środowiska biznesowe
Koordynator produktu	UM Bełchatów – Zespół ds. Rozwoju Gospodarczego Miasta
Potencjalni partnerzy produktu	BKPPT, Politechnika Łódzka, PGE GiEK S.A., UM Bełchatów – Zespół ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi
Etapy wdrażania produktu	1. Konsultacja założeń projektu z potencjalnymi partnerami 2. Przygotowanie dokumentacji przetargowej projektu 3. Wybór wykonawcy projektu 4. Realizacja projektu 5. Inauguracja CENTRUM RE:AKTYWACJI GOSPODARCZEJ 6. Intensywna promocja projektu wśród środowisk biznesowych

P9	RE:AKTYWACJA ABSOLWENTÓW	Sfera dominująca i sfery oddziaływania		Rodzaj produktu
			Społeczna	Gospodarcza
Opis produktu				Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?
Produkt typu usługa, produkt typu pakiet. Produkt nakierowany na zatrzymywanie i przyciąganie rezydentów do miasta – należących do wyodrębnionej grupy pochodzących z Bełchatowa absolwentów szkół wyższych i policealnych. Produkt realizowany będzie poprzez: - Stworzenie bazy kontaktów do absolwentów szkół średnich pochodzących z Bełchatowa (zarówno szkół zlokalizowanych w Bełchatowie, jak i poza Bełchatowem) – zawierającej minimum adresy mailowe, w celu uzyskania precyzyjnego dostępu do grupy docelowej i możliwości komunikacji - Konstrukcję i oferowanie pakietu zachęcającego do powrotu i zamieszkania w mieście po zakończeniu edukacji napoziomie policealnym (ze szczególnym uwzględnieniem pozycjonowania Bełchatowa jako lokalizacji, w przypadku której można łączyć zamieszkanie w małym mieście z pracą w metropolii – Łodzi) Będąca elementem produktu baza kontaktów może znaleźć swe zastosowanie do szerszego spektrum działań promocyjnych pełniąc rolę kanału dystrybucji dla wszelkich materiałów i treści promocyjnych Marki Bełchatów. Rekomendowane elementy pakietu dla absolwenta to: - materiały promocyjne ukazujące korzyści wynikające z zamieszkania w Bełchatowie jako małym mieście: lepsze tempo życia, wyższy standard i znacząco lepsza dostępność do usług publicznych, bogata oferta rekreacyjna i sportowa, niższe koszty życia, zdrowszy tryb życia (klimat „slow life”) - wsparcie dla zakupu mieszkania (np.: gwarancje kredytowe) lub wynajmu mieszkania (niższe czynsze przez pewien okres czasu w lokalach miejskich) - specjalna oferta BKPPT dla absolwentów uczelni chcących rozpocząć działalność gospodarczą – akademicki inkubator przedsiębiorczości we współpracy z uczelniami				Produkt stanowi odpowiedź na potrzeby młodych ludzi przez co wpisuje się w sub-markę re:generacja oraz realizuje komponent „re:” idei przewodniej. Poprzez nakierowanie na cel rozwoju potencjału społeczno – gospodarczego miasta produkt nawiązuje do sub-marki „re:aktywacji” Promocja Promocja bezpośrednia (mailing) z absolwentami na podstawie stworzonej bazy kontaktów. Materiały promocyjne i spotkania bezpośrednie realizowane wśród bełchatowskich studentów ostatnich lat na miejscu w ośrodkach akademickich. Media regionalne Media studenckie w ośrodkach akademickich o największym natężeniu studentów z Bełchatowa (Łódź i inne) Portale, strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, fora internetowe skierowane do studentów w ośrodkach akademickich w największym natężeniu

Dopuszcza się modyfikowanie powyższej listy i dodawanie dokumentów. W szczególności projekt umożliwi również dotarcie do grupy absolwentów z przekazem promocyjnym miasta związanym również z innymi sferami funkcjonowania miasta. Wskazany elementem produktu jest realizacja badania społecznego wśród absolwentów (np. ankieta internetowa po zdobyciu listy kontaktów) dotycząca ich preferencji i czynników atrakcyjności decydujących o wyborze lokalizacji zamieszkania, tak by kształt produktu był w jak największym możliwym stopniu dostosowywany do potrzeb grupy docelowej.		studentów z Bełchatowa (Łódź i inne).
Grupy docelowe	Pochodzący z Bełchatowa absolwenci szkół wyższych.	
Koordynator produktu	UM Bełchatów – Zespół ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi	
Potencjalni partnerzy produktu	Zespół ds. Rozwoju Gospodarczego Miasta Wydział Oświaty UM Bełchatowa Bełchatowsko-Kleszczowski Park Przemysłowo-Technologiczny Wydział Edukacji, Kultury i Sportu Starostwa Powiatowego w Bełchatowie	
Etapy wdrażania produktu	1. Stworzenie bazy kontaktów do absolwentów 2. Diagnoza głównych lokalizacji podejmowania edukacji policealnej przez absolwentów 3. Stworzenie szczegółowej koncepcji pakietu absolwenta w kooperacji i konsultacji z partnerami 4. Stała realizacja działań promocyjnych	

P10	RE:START FORMY – ROZPOCZĘCIE SEZONU NARCIARSKIEGO W BEŁCHATOWIE	Sfera dominująca i sfery oddziaływania			Rodzaj produktu
		Turystyczna		Gospodarcza	Produkt podstawowy
Opis produktu					Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?
Produkt typu sieciowego łączący produkty typu usługa z produktem typu obiekt i typu wydarzenie. Centralnym założeniem produktu jest połączenie: - niepowtarzalnego obiektu usytuowanego w obszarze funkcjonalnym Bełchatowa – wzniesienia poeksploatacyjnego kopalni Bełchatów (Góra Kamieńsk) – jako oferującego unikatową w obszarze środkowej Polski i bezpośredniej bliskości głównych metropolii Polski (Warszawa, Łódź) możliwość uprawiania narciarstwa w sezonie zimowym - oferty turystycznej własnej miasta w obszarze granic administracyjnych Oprócz wspomnianych głównych obszarów metropolitalnych w centralnej Polsce zasięg grup docelowych dla produktu obejmować będzie także mniejsze ośrodki (np.: Częstochowa, Radom, Konin, Ostrów Wielkopolski, Kalisz)¹⁵ Celem produktu jest więc wykorzystanie oferty Góry Kamieńsk dla budowania wizerunku Marki Bełchatów i utożsamienia benefitów, jakie daje obiekt, z benefitami oferowanymi przez Markę Bełchatów. Osią produktu jest organizacja eventu inaugurującego sezon narciarski na Górze Kamieńsk pod szyldem Marki Bełchatów połączonego z eventem w mieście i pakietem różnorodnych elementów miejskiej oferty turystycznej. Głównym atutem eventu, koniecznym do uwzględnienia w jego pozycjonowaniu marketingowym, jest: - oferowanie możliwości zainicjowania i praktykowania kształtowania formy narciarskiej (RE:START					Produkt wykorzystuje sportowo-rekreacyjne zasoby miasta (w zakresie <i>stricte</i> miejskim, jak i obszaru funkcjonalnego Bełchatowa) równocześnie stymulując ich rozwój, tym samym wpisuje się w sub-markę „re:kreacyjną”. Poprzez elementy oferty własnej miasta produkt odpowiada na potrzebę regeneracji dla narciarzy po całym dniu aktywności fizycznej – produkt stanowi więc urzeczywistnienie sub-marki „re:generacyjnej” oraz komponentu „re:” idei przewodniej. Poprzez skierowanie produktu do mieszkańców Łodzi jako jednej z priorytetowych grup docelowych produkt odzwierciedla element nawiązywania do stolicy województwa.
					Promocja
					Portale, strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, fora internetowe dedykowane dla grupy narciarzy - szczególnie te, które swym zasięgiem obejmują aglomerację łódzką i warszawską oraz mniejsze ośrodki

¹⁵ Wybór ośrodków oparty na kryterium położenia geograficzne względem Bełchatowa oraz tradycyjnych ośrodków narciarskich (zlokalizowanych w górach i na pogórzu). Wymienione miasta to, te, z punktu widzenia których wyjazd na narty na jeden dzień lub weekend może być korzystniejszy (krótszy czas dojazdu i niższe koszty) niż wyjazd do ośrodków tradycyjnych.

FORMY) ▪ w miejscu zlokalizowanym relatywnie blisko Łodzi i Warszawy (bliżej niż ośrodki górskie) – a więc łatwiej dostępnym (czas, koszty), możliwym do skorzystania w rytmie weekendowym, co może być traktowane jako swoiste przygotowanie do głównego wyjazdu narciarskiego w sezonie pozwalające na poprawę kondycji fizycznej i zminimalizowanie ryzyka kontuzji. Produkt RE:START FORMY będzie miał charakter weekendowy i będzie opierał się o następujący ramowy plan produktu: 1. SOBOTA OD POŁUDNIA / WCZESNYCH GODZIN POPOŁUDNIOWYCH → event sportowo-narciarski na Górze Kamieńsk połączony z promocją oferty Miasta Bełchatowa oraz dystrybucją produktu P6: BEŁCHATOWSKI NAPÓJ / POSIŁEK RE:GENERACYJNY 2. SOBOTA, GODZINY PÓŻNOPOŁUDNIOWE I WIECZORNE → korzystanie z oferty miejskiej (skanalizowanie ruchu turystycznego do Bełchatowa) 3. NOCLEG W MIEŚCIE 4. NIEDZIELA, GODZINY PORANNE I WCZESNOPOPOŁUDNIOWE → Kontynuacja re:kreacji sportowej, narciarskiej na Górze Kamieńsk Kluczową rolę dla implementacji założeń produktu jest odpowiednie skonstruowanie pakietu obejmującego elementy oferty miejskiej, który będzie oferowany narciarzom i ma na celu przyciągnięcie tej grupy do miasta. Rekomendowana struktura pakietu opiera się o następujące elementy: ▪ Event lub grupa eventów kulturalnych w mieście (najlepiej reprezentujących różne rodzaje sztuki) ▪ Specjalna oferta stałych instytucji kulturalnych w mieście (np. produkt P5: GIGANTY MOCY, Miejskie Centrum Kultury, kino w MCK) ▪ Jarmark Świąteczny na Placu Narutowicza ▪ Dystrybucja produktu P6: BEŁCHATOWSKI NAPÓJ / POSIŁEK RE:GENERACYJNY ▪ Oferta rekreacyjna obiektów miejskich (np.: gry zespołowe w Hali Energia, lodowisko) i obiektów	(Częstochowa, Radom, Konin, Ostrów Wielkopolski, Kalisz) Materiały promocyjne dystrybuowane w punktach handlowych i usługowych związanych z narciarstwem (sklepy, serwisy, wypożyczalnie sprzętu, giełdy, szkoły narciarstwa) w Łodzi i Warszawie oraz mniejszych ośrodkach (Częstochowa, Radom, Konin, Ostrów Wielkopolski, Kalisz) Media lokalne w Łodzi i Warszawie oraz mniejszych ośrodkach (Częstochowa, Radom, Konin, Ostrów Wielkopolski, Kalisz) – w szczególności pozyskanie patronatów Witryna internetowa miasta (belchatow.pl) Profile miasta w mediach społecznościowych (facebook, twitter, youtube) Materiały promocyjne w punktach przydrożnych (gastronomia, hotele, stacje benzynowe) zlokalizowanych w okolicach Bełchatowa Witryna internetowa Góry Kamieńsk (gorakamiensk.info) i profil Góry Kamieńsk na facebooku
---	--

- hotelowych (basen, sauna) - Oferta gastronomiczna w mieście (specjalne menu, zestawy, zniżki) - Oferta obiektów noclegowych w mieście Wprowadzenie produktu ma służyć kreowaniu wizerunku Marki Bełchatów jako marki miasta będącego mini ośrodkiem narciarskim w centralnej Polsce. Dlatego też, stopniowo, wybrane elementy produktu mogą przybierać charakter stałej oferty dla narciarzy w sezonie.	
Grupy docelowe	Turyści – narciarze z aglomeracji łódzkiej Turyści – narciarze z aglomeracji warszawskiej Turyści – narciarze z mniejszych ośrodków (Częstochowa, Radom, Konin, Ostrów Wielkopolski, Kalisz)
Koordynator produktu	UM Bełchatów – Zespół ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi
Potencjalni partnerzy produktu	OSiR Góra Kamieńsk Giganty Mocy Kino MCK Lokalne punkty gastronomiczne Lokalne obiekty hotelowe UM Bełchatów – Zespół ds. Kultury i Sportu Firmy z branży narciarskiej (producenci sprzętu, producenci odzieży, itp.) w roli potencjalnego sponsora Regularne ośrodki narciarskie jako sponsorzy
Etapy wdrażania produktu	1. Zainicjowanie współpracy z przedstawicielami OSiR Góra Kamieńsk i określenie możliwości realizacji projektu, wybór optymalnego terminu 2. Utworzenie grupy roboczej z przedstawicielami partnerów prywatnych w obrębie miasta 3. Przygotowanie ostatecznego kształtu pakietu oferty miejskiej powiązanej z produktem 4. Przygotowanie materiałów promocyjnych (drukowanych oraz elektronicznych) 5. Promocja produktu w miejscach docelowych 6. Launch produktu i promocja pakietu oferty miejskiej na Górze Kamieńsk 7. Ewaluacja pierwszej edycji produktu i przygotowanie rekomendacji, założeń i koncepcji dla następnych edycji produktu oraz ewentualne wytypowanie elementów do włączenia do oferty

P11	SIATKARSKI WEEKEND MOCY	Sfera dominująca i sfery oddziaływania			Rodzaj produktu
		Turystyczna	Społeczna		Produkt podstawowy
Opis produktu					Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?
Produkt typu usługa. Osią produktu jest wykorzystanie potencjału meczów PGE Skry Bełchatów w ramach rozgrywek ekstraklasy siatkarskiej PlusLiga (a w dalszej kolejności również meczów PGE GKS Bełchatów w ramach ekstraklasy piłkarskiej – na potrzeby stworzenia analogicznego produktu dla kibiców piłkarskich) jako eventów przyciągających do Bełchatowa turystów – fanów sportu i skierowanie zainteresowania tej grupy na całość oferty turystycznej miasta, wydłużenie i rozszerzenie modelu spędzania czasu przez kibiców w Bełchatowie i tym samym generowanie korzyści dla miasta. Kształt produktu ma charakter analogiczny wobec kształtu produktu P10 - RE:START FORMY – produkt obejmuje przygotowanie specjalnego pakietu z elementami oferty kulturalnej, rekreacyjnej, gastronomicznej i noclegowej Bełchatowa skierowanej do kibiców siatkówki. Sugerowane elementy pakietu to: <u>Oferta kulinarna:</u> - produkt P4: BEŁCHATOWSKI NAPÓJ RE:GENERACYJNY (promocyjna cena lub darmowe próbki); - oferta dla kibiców w bełchatowskich lokalach gastronomicznych (specjalne zestawy, zniżki, produkty). <u>Oferta rekreacyjna:</u> - Turniej dla kibiców – mecze w wybranej dyscyplinie na jednym z boisk systemu ZOSIA lub jednorazowo zorganizowanym boisku w reprezentacyjnym punkcie miasta (np.: Plac Narutowicza); nagrody atrakcyjne dla kibiców; - Wypożyczalnia sprzętu sportowego przy kompleksach ZOSIA, Orlikach – specjalna oferta dla kibiców; - Infrastruktura w obiektach hotelowych – baseny, itp., zniżki dla kibiców;					Produkt wykorzystuje sportowo-rekreacyjne zasoby miasta równocześnie stymulując ich rozwój, tym samym wpisuje się w sub-markę rekreacyjną. Produkt jest sposobem wykorzystania potencjału widowisk sportowych jako przyciągających turystów – fanów do miasta poprzez wyjście naprzeciw oczekiwaniom i potrzebom tej grupy. Tym samym produkt realizuje komponent „re:” idei przewodniej Marki Bełchatów.
					Promocja
					Strony internetowe bełchatowskich drużyn (gksbelchatow.com, skra.pl).
					Profile bełchatowskich drużyn w mediach społecznościowych (youtube, facebook, twitter)
					Portale, strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, fora internetowe kibiców drużyn bełchatowskich
					Strony internetowe drużyn – przeciwników ¹⁶
					Profil drużyn – przeciwników ¹⁷ w mediach społecznościowych

¹⁶ drużyny z którymi będzie rozgrywany mecz przy okazji którego będzie wdrażany produkt

▪ Zwiedzanie obiektów w obszarze funkcjonalnym miasta (kopalnia, elektrownia). <u>Oferta kulturalna:</u> ▪ Specjalny bilet kibica w Gigantach Mocy; ▪ Tematyczne seanse filmowe w kinie MCK; ▪ Strefa kibica na Placu Naturowicza. <u>Oferta noclegowa:</u> ▪ Prezentacja oferty noclegowej miasta, ewentualne zniżki, bonusy. W celu jak najlepszego dostosowania oferty do potrzeb kibiców zakłada się możliwość poprzedzenia wprowadzenia produktów badaniami ankietowymi wśród kibiców dotyczącymi ich potrzeb, oczekiwań oraz elementów o największym potencjale atrakcyjności. W związku z powyższym, dopuszcza się możliwość wprowadzenia modyfikacji (zarówno zrezygnowanie z poszczególnych elementów, jak i dodanie nowych) w ostatecznym kształcie pakietu. Niezależnie od ostatecznej struktury produktu ważną jego cechą powinna być synchronizacja czasowa elementów produktu z godzinami meczów. Produkt ma charakter: ▪ Ewolucyjny – na etapie początkowym zakłada się jednorazową realizację produktu w czasie jednego meczu siatkarskiego pod koniec sezonu (kwiecień); w przypadku zaobserwowania wysokiej skuteczności produktu zaleca się rozbudowywanie produktu w kolejnych edycjach o wybrany mecz piłkarski i kolejne mecze; ▪ Dynamiczny – w kolejnych edycjach ostateczny kształt produktu powinien być modyfikowany, tak aby przeciwdziałać spadkowi zainteresowania grupy docelowej na skutek wystąpienia powtarzalności i braku efektu nowości – świeżości	Portale, strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, fora internetowe kibiców drużyn - przeciwników¹⁸ Strony, portale, profile w mediach społecznościowych, fora dedykowane ogólnie ekstraklasie siatkarskiej i piłkarskiej. Witryna internetowa miasta (belchatow.pl) Profile miasta w mediach społecznościowych (facebook, twitter, youtube) Promocja bezpośrednia na meczu drużyny-przeciwnika¹⁹ wśród jej kibiców w trakcie meczy poprzedzających mecz w Bełchatowie Promocja bezpośrednia w trakcie meczu w Bełchatowie. Pozainternetowe media związane z siatkówką i piłką nożną (czasopisma, audycje radiowe, programy telewizyjne – ze szczególnym uwzględnieniem mediów lokalnych w miejscowości macierzystej drużyny-przeciwnika²⁰) Media lokalne; media subregionalne; media regionalne.
---	--

¹⁷ Drużyny, z którymi będzie rozgrywany mecz, przy okazji którego będzie wdrażany produkt

¹⁸ Drużyny, z którymi będzie rozgrywany mecz, przy okazji którego będzie wdrażany produkt

¹⁹ Drużyny, z którymi będzie rozgrywany mecz, przy okazji którego będzie wdrażany produkt

²⁰ Drużyny, z którymi będzie rozgrywany mecz, przy okazji którego będzie wdrażany produkt

Grupy docelowe	Turyści – fani sportowi drużyn – przeciwników Turyści – fani sportowi drużyn bełchatowskich z regionu i okolic Bełchatowa (poza miastem) Turyści – fani sportowi drużyn bełchatowskich z miasta Bełchatowa
Koordynator produktu	UM Bełchatów – Zespół ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi
Potencjalni partnerzy produktu	PGE Skra Bełchatów PlusLiga Orange Ekstraklasa Giganty Mocy Kino MCK Lokalne punkty gastronomiczne Lokalne obiekty hotelowe UM Bełchatów – Zespół ds. Kultury i Sportu Firmy z branży sportowej (np.: sprzęt, ubrania), firmy z branży spożywczej (np.: browary), firmy z branży elektronicznej (np.: producenci dużego sprzętu RTV, z którego korzystają kibice) jako potencjalni sponsorzy
Etapy wdrażania produktu	1. Utworzenie grupy roboczej z przedstawicielami bełchatowskich drużyn i przedstawicielami bełchatowskich kibiców 2. Ustalenie ostatecznego kształtu produktu kierowanego do pierwszej edycji (ankieta diagnozująca potrzeby i oczekiwania kibiców, negocjacje z partnerami i podmiotami) wraz z ustaleniem terminu. 3. Promocja wyprzedzająca (na wcześniejszych meczach drużyny – przeciwnika i w kanałach internetowych) 4. Promocja bezpośrednia na meczu 5. Launch produktu w pierwszej edycji 6. Ewaluacja pierwszej edycji produktu i przygotowanie rekomendacji, założeń i koncepcji dla następnych edycji produktu

P12	EDUKACYJNO-REKREACYJNY „ROWEROWY SZLAK ENERGII”	Sfera dominująca i sfery oddziaływania			Rodzaj produktu
		Turystyczna	Społeczna		Produkt podstawowy
Opis produktu					Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?
Produkt typu szlak. Produkt z elementami o charakterze sieciowym – powiązany z innymi produktami. Założeniem szlaku jest komplementarne wykorzystanie potencjału turystycznego unikatowych obiektów zlokalizowanych w obszarze funkcjonalnym Bełchatowa, lecz poza granicami administracyjnymi miasta (kopalnia, elektrownia, Góra Kamieńsk) z ofertą turystyczną <i>stricte</i> miejską (włączając w to nowe produkty markowe) w zakresie turystyki aktywnej – rowerowej. Z racji zawartych komponentów produkt będzie miał podobną charakterystykę do produktu P1: FESTIWAL RE:AKTOR – będzie łączył elementy rekreacyjno-sportowe z edukacyjnymi. Produkt przede wszystkim będzie skierowany do grupy docelowej turystów rowerowych (drugą grupą docelową będą mieszkańcy). Przebieg szlaku będzie miał charakter wariantowy i będzie uwzględniał różnicowanie grupy docelowej pod względem kondycji fizycznej oraz typu uprawianej turystyki rowerowej. Rekomendowane trasy przebiegu szlaku: - najkrótszy wariant szlaku: pętla wokół miasta i obiektów poza miastem ➔ dedykowany dla grupy turystów rekreacyjnych, transportujących rowery samochodem i następnie odbywających wycieczki rowerowe na krótkie dystanse - średniodystansowy wariant trasy z najbliższych stacji kolejowych (Piotrków Trybunalski – ok. 30 km, Radomsko – ok. 50 km, Łask ok. 50 km w jedną stronę) ➔ dla turystów początkujących i średniozaawansowanych transportujących rower pociągiem lub samochodem ➔ trasa na wyjazd dwudniowy z noclegiem w Bełchatowie - długodystansowy wariant trasy z Łodzi (ok. 80 km w jedną stronę) ➔ dla turystów średniozaawansowanych i zaawansowanych ➔ dla turystów z aglomeracji łódzkiej ➔ dla turystów rowerowych tranzytowych (dłuższe trasy)					Produkt wpisuje się w charakter Bełchatowa jako miasta przyjaznego rowerzystom i stanowi istotne uzupełnienie oferty w zakresie sportu i rekreacji – tym samym wpisuje się w sub-markę „re:kreacji”. Poprzez elementy produktu i produkty powiązane zlokalizowane w mieście produkt daje możliwości re:generacji po wysiłku fizycznym na trasie szlaku rowerowego – produkt jest implementacją sub-marki „re:generacyjnej”.
Promocja					
Wizualny system oznakowania szlaku – promocja sama w sobie. Obiekty (tablice startowe, mapy szlaku) w miejscach startu Ogólnokrajowe portale turystyczne Regionalne portale turystyczne (np.: łodzkie.travel) Portale oraz edytowalne internetowe przewodniki / mapy turystyczne dedykowane dla rowerzystów (np.: pedałuj.pl, trasy.info.pl).					

Proponowane punkty startowe szlaku posiadają również tę ważną cechę, iż są zlokalizowane w miejscach znajdujących się w różnych kierunkach w stosunku do Bełchatowa. Umożliwia to zapewnienie dostępności do produktu dla turystów z różnych regionów Polski (Piotrków Trybunalski, Radomsko – połączenia kolejowe w granicach 3h z Warszawy, Łodzi, aglomeracji śląskiej, Częstochowy, Krakowa; Łask – połączenia kolejowe w granicach 3h z Warszawy, Łodzi, Kalisza, Wrocławia, Sieradza)²¹. W procesie ustalania przebiegu szlaku ważną kwestią jest również włączenie bełchatowskiego szlaku rowerowego w system istniejących szlaków rowerowych w regionie. Dopuszcza się dwie metody realizacji produktu: • w sposób jednorazowy (wszystkie warianty realizowane w tym samym czasie, launch produktu w momencie ukończenia wszystkich wariantów) • w sposób etapowy (realizacja kolejnych wariantów po kolei, launch produktu w wersji częściowej po stworzeniu pierwszego wariantu) Istotnym elementem produktu będzie identyfikacja wizualna szlaku. Rekomendowanym rozwiązaniem jest stworzenie własnej formy graficznej znaków szlakowych powiązanej z koncepcją Marki Bełchatów – tak by produkt wyraźnie wyróżniał się od standardowych oznaczeń szlaków rowerowych (szlaki PTTK, szlaki gminne, powiatowe, edukacyjne). Stworzenie unikatowej formy graficznej powinno obejmować zarówno znaki komunikujące przebieg szlaku, jak i elementy, które będą umieszczane w punktach startowych, docelowych oraz w obrębie samego miasta kierujące do najważniejszych produktów i elementów połączonych. W obrębie administracyjnym miasta z produktem „ROWEROWY SZLAK ENERGII” docelowo powiązane będą następujące elementy: ▪ PRODUKT P3 STACJA RE:GENERACJA – wersja z kompresorem do pompowania kół rowerowych, wypożyczalnią rowerów (szczególne nakierowanie na grupę docelową mieszkańców), mini warsztatem rowerowym (lub informacją o najbliższym), informacją turystyczną ▪ PRODUKT P4 GIGANTY MOCY – zwiedzanie ekspozycji jako unikalnego elementu edukacyjnego szlaku	rower.com, trail.pl) Dedykowane – turystyczne i rowerowe kanały w mediach społecznościowych (facebook, youtube) Profile miast, potencjalnych rynków docelowych (facebook) Witryna internetowa miasta (belchatow.pl) Profile miasta w mediach społecznościowych (facebook, twitter, youtube) Umieszczenie informacji o szlaku na nowowydawanych wydawnictwach typu: przewodniki, mapy, itp. Media lokalne Media subregionalne Media regionalne Oddzielne kompleksowe wydawnictwo o szlaku rowerowym zawierające mapę (wersja papierowa, internetowa, mobilna)
---	--

²¹ Dane szacunkowe na podstawie oficjalnego rozkładu jazdy pociągów umieszczonego w witrynie www.rozklad-pkp.com.pl, dostęp 11.06.2012

▪ PRODUKT P6 BEŁCHATOWSKI NAPÓJ/POSIŁEK RE:GENERACYJNY – jako posiłek dedykowany dla rowerzystów na szlaku ▪ PRODUKT P13 BALON WIDOKOWY W BEŁCHATOWIE – jako atrakcja turystyczna dla rowerzystów ▪ Lokale gastronomiczne w mieście ▪ Kino MCK – wzbogacenie oferty szlaku o kulturę ▪ Zbiornik Słok – korzystanie z rowerów wodnych ▪ Obiekty noclegowe w mieście – specjalna oferta weekendowa dla rowerzystów ▪ Miejskie tereny zielone – przebieg trasy (wizerunkowa zmiana postrzegania miasta z miasta szarego na miasto pełne natury). W ramach realizacji komponentu „akcji” Marki Bełchatów i zalecenia aktywizacji mieszkańców, w przypadku fragmentów szlaku zlokalizowanych w mieście, zaleca się zaangażowanie mieszkańców do realizacji procesu wytyczania szlaku (np.: malowanie znaków).	
Grupy docelowe	Turyści rowerowi (z różnych, wymienionych powyżej grup) Mieszkańcy Bełchatowa
Koordynator produktu	UM Bełchatów – Zespół ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi
Potencjalni partnerzy produktu	Eksperci z zakresu turystyki rowerowej i modelowania szlaków Władze samorządowe właściwe terenom, przez które przechodzić będzie szlak Władze regionalne odpowiedzialne za wytyczanie i koordynację szlaków na terenie województwa łódzkiego Giganty Mocy Wypożyczalnie sprzętu wodnego przy Zbiorniku Słok UM Bełchatów – Zespół ds. Kultury i Sportu Lokalne punkty gastronomiczne Lokalne obiekty noclegowe Lokalne NGO

Etapy wdrażania produktu

1. Nawiązanie kontaktu z ekspertami
2. Kreacja koncepcji pożądanej lokalizacji punktów startowych i przebiegu szlaku w poszczególnych wariantach
3. Nawiązanie kontaktu i współpracy z władzami lokalnymi terenów, na których zlokalizowane będą punkty startowe i trasa szlaku
4. Promocja wyprzedzająca (informowanie o postępach projektu i jego promocja już na etapie tworzenia)
5. Kreacja ostatecznych planów lokalizacji punktów startowych i przebiegu szlaku
6. Wytyczenie poszczególnych wariantów szlaku
7. Przygotowanie materiałów promocyjnych i informacyjnych ze szczególnym uwzględnieniem oddzielnej kompleksowej publikacji o samym szlaku
8. Launch produktu i intensywna promocja na rozpoczęcie sezonu rowerowego (kwiecień – maj)

P13	BALON WIDOKOWY W BEŁCHATOWIE (GIGANT MOCY)	Sfera dominująca i sfery oddziaływania			Rodzaj produktu
		Turystyczna	Spółeczna		Produkt flagowy
Opis produktu					Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?
Produkt typu obiekt. W ramach wdrożenia Marki Bełchatów zakłada się stworzenie w Bełchatowie nowego produktu turystycznego – stacjonarnego balonu widokowego (balon na ciepłe powietrze umieszczony na uwięzi połączony z platformą widokową dla użytkowników). Wykorzystanie takiego typu produkcji zapewnia efektywne połączenie: ▪ uwarunkowań lokalizacyjnych miasta (główne atrakcje turystyczne i unikatowe elementy związane z miastem – największa w Polsce kopalnia odkrywkowa, elektrownia, najwyższe wzniesienie w pasie nizin środkowoeuropejskich na Zachód od Uralu – są zlokalizowane w obszarze funkcjonalnym Bełchatowa, ale formalnie przynależą do innych gmin, przez co przyciąganie turystów stricte do tych obiektów nie generuje zysków dla samego miasta) ▪ strategicznego celu w obszarze turystyki – przyciągania turystów tranzytowych (w pierwszej kolejności) oraz turystów intencjonalnych (w drugiej kolejności) do korzystania z produktów stricte w obszarze miasta i w ten sposób uzyskiwania korzyści dla Bełchatowa Balon widokowy będzie obiektem ulokowanym w obszarze miasta, więc będzie kanalizował ruch turystów do obszaru stricte Bełchatowa. Równocześnie jednak produkt będzie bazował na oferowaniu możliwości zobaczenia i doświadczenia (dodatkowo w niecodzienny sposób, z wyjątkowej perspektywy) obiektów o największym potencjale przyciągającym turystów znajdujących się poza granicami miasta. Dodatkowym benefitem wizerunkowym wynikającym z udostępnienia możliwości percepcji miasta przez turystów z perspektywy „lotu ptaka” jest pokazanie „zielonego” charakteru przestrzeni miejskiej – relatywnie dużej jak na miasta ilości terenów zielonych (las, parki) i zmiana postrzegania miasta i Marki Bełchatów przez pryzmat blokowisk, dymu z kopalni i zanieczyszczenia. Balon widokowy jest produktem sezonowym. Szczegółowe parametry produktu są zależne od wyboru konkretnego rozwiązania technicznego. Na poziomie wartości szacunkowych, maksymalną orientacyjną					Produkt stanowi uzupełnienie oferty turystycznej – rekreacyjnej miasta – wpisuje się więc w submarkę „re:kreacyjną”
Promocja					
Produkt sam w sobie – funkcja witacza / funkcja promocji Gigantów Mocy / funkcja przyciągającej atrakcji turystycznej / funkcja promocji idei Marki Bełchatów Witryna internetowa miasta (belchatow.pl) Profile miasta w mediach społecznościowych (facebook, twitter, youtube)					

wysokość, na którą będzie wznosił się balon można określić na ponad 100m, zaś „pojemność” na kilkanaście do kilkudziesięciu osób. Z racji wspomnianego powyżej nakierowania na realizację celu turystycznego zaleca się lokalizację balonu w centrum miasta, w rejonach reprezentacyjnych. Rekomendowane miejsce to zagospodarowane tereny zielone nad rzeką Rakówką lub w ich okolicach, jednakże wybór konkretnej lokalizacji zostanie dokonany na podstawie kryteriów technicznych przez firmę realizującą produkt. Dodatkowym walorem produktu jest fakt, iż balon, w momencie wznoszenia, będzie obiektem widocznym z daleka i tym samym sam w sobie będzie pełnił funkcję promocyjną dla Marki Bełchatów (pełniąc funkcję witacza w specyficznej formie). W związku z tą cechą produktu rekomendowane jest, aby nadać balonowi kształt i/lub barwę unikatową i powiązaną z ideą Marki Bełchatów. Docelowo, balon będzie pełnił nie tylko rolę samodzielnego produktu, ale również produktu sieciowego – korzystanie z balonu widokowego będzie elementem wplecionym w pozostałe produkty turystyczne. Z racji outdoorowego charakteru oraz wysokiego stopnia wrażliwości na warunki atmosferyczne produkt będzie miał charakter sezonowy (sezon późnowiosenny oraz letni). W zależności od zainteresowania produktem oraz siły wpływu promocyjnego (w przypadku produktów takich jak balon widokowy najbardziej silne oddziaływanie jest obserwowane na początku – ważny jest efekt świeżości) produkt będzie realizowany w jednym lub kilku sezonach. Choć dominującą sferą oddziaływania produktu jest sfera turystyczna, odbiorcą produktu będą również mieszkańcy Bełchatowa, szczególnie w początkowej fazie jego funkcjonowania. Dodatkowym rysem koncepcji (nie obligatoryjnym) jest ściślejsze powiązanie produktu z produktem P4 - GIGANTY MOCY poprzez nadanie balonowi nazwy powiązanej (np.: Gigant Mocy, Giguś, itp.). Kwestia powinna być rozstrzygnięta w oparciu o strategię promocyjną Gigantów Mocy. Praktyczna realizacja produktu będzie oparta o kooperację i współdziałanie miasta i podmiotów prywatnych i ich działalności o charakterze komercyjnym. Miasto nie będzie w sposób bezpośredni zaangażowane (organizacyjnie, infrastrukturalnie, finansowo) w budowę i utrzymanie balonu	Media lokalne Media sub-regionalne Media regionalne Regionalne portale turystyczne Ogólne portale turystyczne Materiały promocyjne w punktach przydrożnych (gastronomia, hotele, stacje benzynowe) zlokalizowanych w okolicach Bełchatowa Promocja bezpośrednia skierowana do szkół w regionie. Materiały promocyjne w hotelach w Bełchatowie
---	--

widokowego, za co będzie odpowiedzialna prywatna firma. Rola miasta będzie koncentrować się na obrandowaniu balonu w sposób spójny ze strategią marki, działaniach promocyjnych i stworzeniu preferencyjnych warunków dla firmy prywatnej, stanowiących bodziec finansowy do realizacji produktu (np.: dzierżawa terenów miejskich pod infrastrukturę balonu po preferencyjnych cenach lub bezpłatnie).	
Grupy docelowe	Turyści tranzytowi Turystyka szkolna Turyści rowerowi Mieszkańcy okolic miasta i subregionu Mieszkańcy regionu Mieszkańcy Bełchatowa Turyści odwiedzający Giganty Mocy
Koordynator produktu	UM Bełchatów – Zespół ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi
Potencjalni partnerzy produktu	UM Bełchatów – Zespół ds. Komunikacji Społecznej UM Bełchatów –Wydział Geodezji i Architektury (wyznaczenie lokalizacji obiektu) Ewentualny sponsor: PGE; sugerowani inni sponsorzy – telefonia komórkowa, producenci napojów energetycznych, producenci eko żywności)
Etapy wdrażania produktu	1. Pozyskanie sponsora 2. Określenie koncepcji produktu (wygląd, nazwa, kolorystyka, kwestia odniesienia do Gigantów Mocy) oraz szczegółowej (lokalizacja określona na podstawie warunków finansowych i technicznych) – kooperacja UM Bełchatów z ewentualnym sponsorem 3. Wybór wykonawcy produktu (firma obsługująca balon) 4. Promocja wyprzedzająca 5. Launch produktu – uroczysty pierwszy lot balonem 6. Stałe promowanie oraz monitoring funkcjonowania produktu w sezonie oraz ewaluacja produktu zakończeniu sezonu

P14	RE:GENERACJA DLA MŁODYCH MAM	Sfera dominująca i sfery oddziaływania		Rodzaj produktu
			Społeczna	Produkt podstawowy
Opis produktu				Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?
Produkt złożony, składający się z kilku sub-produktów typu usługa oraz typu miejsce. Bełchatów jako miasto w aspekcie demograficznym charakteryzuje się korzystnym profilem struktury wiekowej populacji (stosunkowo wysoki odsetek ludzi młodych) oraz relatywnie wysokim poziomem przyrostu naturalnego i dzietności (w Bełchatowie częściej rodzą się dzieci). Aspiracją Marki Bełchatów jest wspieranie tego korzystnego trendu i kreowanie wizerunku miasta sprzyjającego młodym ludziom i podejmowaniu decyzji o posiadaniu rodziny poprzez wprowadzanie konkretnych rozwiązań dedykowanych do grupy młodych matek i wspierających matki w trudach opieki nad dziećmi. W skład produktu RE:GENERACJA DLA MŁODYCH MAM wchodzi następujące pod-produkty: ▪ promowanie miejsc dostosowanych do potrzeb matek w zakresie infrastrukturalnym (podjazdy dla wózków, itp.) oraz dbanie przy inwestycjach miejskich o tworzenie takich dostosowań; ▪ stworzenie systemu (kryteria, procedura przyznawania, identyfikacja wizualna, promocja) podmiotów prywatnych dostosowanych do potrzeb matek i przyjaznym młodym matkom z dziećmi; ▪ stworzenie w instytucjach miejskich oferujących usługi publiczne specjalnych miejsc-przestrzeni dla młodych matek (ciche pokoje, przewijaki, miejsca do pozostawienia wózków, pokoje do karmienia itp.); ▪ wspólnie z Miejskim Centrum Kultury wprowadzenie pakietu zajęć skierowanych do młodych mam oraz przyszłych mam o zróżnicowanym profilu (kulturalnym; sportowym – joga, fitness dla mam; praktycznym – wymiana doświadczeń dotyczących macierzyństwa) w połączeniu z zapewnieniem opieki nad dziećmi; ▪ szkoła rodzenia organizowana pod patronatem Marki Bełchatów; ▪ w przypadku nowych ośrodków kinowych (nowa siedziba MCK, multipleks w Galerii Bawełnianka) wprowadzenie firmowanych przez Markę Bełchatów specjalnych seansów filmowych dostosowanych do potrzeb matek (wyciszenie nagłośnienia, zmniejszenie wyciemnienia, dogodne godziny seansów, miejsca do przewijania i karmienia, atmosfera				Produkt w pełni oddaje ideę i założenia komponentu „re:” oraz sub-marki „re:generacji” stanowiąc kompleksową odpowiedź na potrzeby młodej generacji i akcentując specyfikę marki miasta, w którym młoda generacja ma szczególnie znaczący udział.
				Promocja produktu
				Ulotki i materiały informacyjne w instytucjach miejskich Ulotki i materiały informacyjne w przedszkolach, ośrodkach zdrowia Witryna internetowa miasta (belchatow.pl) Profile miasta w mediach społecznościowych (facebook, twitter, youtube) Witryna internetowa MCK Bełchatów (www.mck.belchatow.pl) Media lokalne System identyfikacji wizualnej obiektów dostosowanych do potrzeb matek

tolerancji dla głośniej zachowujących się dzieci). Odrębnym elementem, będącym swego rodzaju materialnym symbolem produktu będzie Bełchatowska Karta dla Mam. Element ten będzie również elementem łączącym się z dotychczasową działalnością promocyjną Bełchatowa – kartą „Rodzina 3+”. Bełchatowska Karta dla Mam będzie posiadać następujące funkcjonalności: ▪ Dostęp do szkoły rodzenia ▪ Dostęp do tańszych biletów na ciche seanse dla mam ▪ Dostęp do oferty MCK dla mam ▪ Inne zniżki i dodatkowe korzyści	
Grupy docelowe	Mieszkanki Bełchatowa – młode matki Mieszkanki Bełchatowa – kobiety spodziewające się dziecka
Koordynator produktu	UM Bełchatów – Zespół ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi
Potencjalni partnerzy produktu	Miejskie Centrum Kultury Bełchatów Ekspertki z zakresu usług publicznych dla młodych matek UM Bełchatów – Zespół ds. Pomocy Społecznej i Ochrony Zdrowia UM Bełchatów – Zespół ds. Kultury i Sportu UM Bełchatów – Zespół ds. Komunikacji Społecznej UM Bełchatów – Wydział Inwestycji Podmioty prywatne – punkty handlowe i usługowe Miejskie podmioty oferujące usługi publiczne Multipleks w „Galerii Bawełnianka” Multipleks w „Galerii Olimpia”
Etapy wdrażania produktu	Wdrażanie produktu będzie odbywać się w formule modułowej, gdzie działania związane z wdrażaniem poszczególnych pod-produktów są zgrupowane w poszczególne moduły. 1. Wdrożenie sub-produktu: DOSTOSOWANIE PRZESTRZENI MIEJSKICH a. Określenie we współpracy z ekspertami wymogów (standardów) dotyczących przestrzeni przyjaznej matkom jako dokumentu obowiązującego dla przyszłych inwestycji miejskich (nowe miejsca oraz działania rewitalizacyjne i remontowe) b. Wybór i utworzenie listy podmiotów publicznych zarządzanych przez miasto, w których wprowadzone zostaną ułatwienia dla matek

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">2. Wdrożenie sub-produktu: CERTYFIKATY „MIEJSCE PRZYJAZNE MATKOM”<ul style="list-style-type: none">a. Określenie kryteriów oceny miejsc i ofert (punkty usługowe-handlowe, instytucje edukacyjne, instytucje kulturalne, usługi transportowe itp)b. Określenie procedury przyznawania certyfikatówc. Przygotowanie koncepcji identyfikacji wizualnej certyfikowanych miejsc oraz oferty promocyjnej dla certyfikowanych miejsc i ofert ze strony miastad. Zorganizowanie pierwszej edycji przyznawania certyfikatówe. Oznaczenie wizualne oraz promocja miejsc uzyskujących certyfikat
3. Wdrożenie sub-produktu: ZAJĘCIA W MIEJSKIM CENTRUM KULTURY<ul style="list-style-type: none">a. Utworzenie grupy roboczej z przedstawicielami Miejskiego Centrum Kulturyb. Określenie realizowanych działań, ich harmonogramu i ewentualnych partnerówc. Przygotowanie oferty opieki nad dziećmi (miejsce w MCK, personel)d. Launch produktu i promocjae. Stałe monitorowanie, ewaluacja i ulepszanie produktu – badanie potrzeb kulturalnych, rekreacyjnych, sportowych młodych matek i dostosowywanie oferty
4. Wdrożenie sub-produktu: SZKOŁA RODZENIA POD PATRONATEM MARKI BĘŁCHATÓW<ul style="list-style-type: none">a. Przygotowanie koncepcji i programu zajęć szkoły rodzenia we współpracy z ekspertamib. Określenie szczegółów organizacyjnych (miejsce – sugerowane: MCK, liczba uczestników, koszt, liczba edycji)c. Launch i promocja produktu
5. Wdrożenie sub-produktu: CICHE SEANSE DLA MAM<ul style="list-style-type: none">a. Podjęcie rozmów i negocjacji z przedstawicielami partnera prywatnego (multipleks „Bawełnianka”, multipleks „Olimpia”)b. Launch i promocja produktu |
|--|---|

P15	BEŁCHATÓW RE:AGUJE	Sfera dominująca i sfery oddziaływania		Rodzaj produktu
			Społeczna	Produkt podstawowy
Opis produktu				Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?
Produkt typu usługa, który stanowi najbardziej bezpośrednie zastosowanie komponentu idei przewodniej Marki Bełchatów wskazującego na priorytetowe traktowanie potrzeb mieszkańców i sprawne oraz skuteczne odpowiadanie na te potrzeby. Istotą produktu jest stworzenie i rozwijanie efektywnej, sprawnej i atrakcyjnej formy komunikacji mieszkańców Bełchatowa z Urzędem Miasta i instytucjami samorządowymi gminnymi wraz ze stworzeniem interaktywnego systemu zgłaszania projektów związanych z rozwojem miasta i jego oferty przez samych mieszkańców. System powinien również umożliwiać zgłaszanie uwag i sugestii związanych z rozwiązywaniem problemów identyfikowanych i doświadczanych przez mieszkańców Bełchatowa w życiu codziennym. Idea produktu zakłada stworzenie aplikacji/narzędzia internetowego o charakterze forum/sieci społecznościowej, z możliwością zgłaszania propozycji, a następnie możliwości popierania konkretnych propozycji/projektów przez mieszkańców. Istnieje również możliwość wprowadzenia produktu poprzez zaproponowanie mieszkańcom projektów do realizacji przez Urząd Miasta, a następnie umożliwienie głosowania na potrzeby wyboru projektu lub wariantu projektu, który w największym stopniu odpowiada potrzebom mieszkańców. Narzędzie internetowe może być również miejscem do przeprowadzania przez UM konkursów, jak i elementów konsultacji społecznych. Podstawowym założeniem produktu jest wykorzystanie nowoczesnych technologii komunikacyjnych (komputery, Internet, urządzenia mobilne) tak, aby kształtować nowoczesny wizerunek Bełchatowa i jego marki. Dopuszcza się wypracowanie autorskiego rozwiązania miejskiego lub też skorzystanie z gotowych, zewnętrznych narzędzi dostępnych publicznie. Rekomendowanym narzędziem do kreacji produktu jest serwis internetowy naprawmyto.pl, jednakże wybór tego konkretnego rozwiązania nie jest konieczny dla realizacji strategii. Wskazane jest jednak, aby docelowo wprowadzone rozwiązanie charakteryzowało się podobnymi, przedstawionymi poniżej funkcjonalnościami, co projekt „naprawmyto.pl” <i>Naprawmyto.pl jest serwisem internetowym, który pozwala mieszkańcom w sposób skuteczny przekazywać informacje dotyczące przestrzeni publicznej oraz zgłaszać problemy zaobserwowane w najbliższym otoczeniu. Problemy te pogrupowane są w 5 kategoriach: bezpieczeństwo,</i>				Poprzez wdrożenie produktu miasto otwiera się na mieszkańców i ich potrzeby. Czyni znaczący krok ku temu, by sprawniej, efektywniej podejmować re:akcję na pojawiające się problemy. Promując produkt Marka Bełchatów staje się marką aktywizującą społeczeństwo. Lokacja produktu w obszarze technologii internetowych i mobilnych, jako szczególnie popularnych wśród ludzi młodych, jest nawiązaniem do sub-marki „re:generacji” w znaczeniu odpowiadania na potrzeby i wymogi młodej generacji.
Promocja produktu				Warsztaty-konsultacje dla mieszkańców (informujące o narzędziu i uczące jego stosowania). Warsztaty-konsultacje w szkołach (informujące o narzędziu i uczące jego stosowania). Warsztaty-konsultacje wśród organizacji społecznych i pozarządowych (informujące o narzędziu i uczące jego stosowania). Ulotki i materiały informacyjne w instytucjach miejskich Witryna internetowa miasta (belchatow.pl)

<i>infrastruktura, budynki, przyroda oraz inne. Mieszkańcy rejestrują się do serwisu. Na mapie miasta umieszczają informację o określonym problemie. Aby uwiarygodnić daną informację dodana jest opcja poparcia sprawy, co jest swoistym miernikiem ważności danej sprawy dla lokalnej społeczności. Równocześnie mechanizm może służyć do priorytetyzowania problemów w polityce miejskiej z perspektywy mieszkańców. Wraz z zasygnalizowaniem sprawy obywatel ma możliwość wysłania pisma do odpowiedniej instytucji. W zależności od charakteru problemu sprawy spływają do różnych wydziałów Urzędu Miasta lub określonych spółek miejskich. Użytkownicy mają możliwość śledzenia danej sprawy. Na stronie pojawiają się odpowiedzi z Urzędu Miasta. Po rozwiązaniu problemu zmienia się status sprawy z „otwartej” na „zamkniętą”.</i>		Profile miasta w mediach społecznościowych (facebook, twitter, youtube) Media lokalne UWAGA: dla efektywnego wdrożenia produktu konieczne jest także przeprowadzenia PROMOCJI WEWNĘTRZNEJ (w gronie pracowników UM Bełchatów oraz spółek miejskich) w postaci: ▪ Warsztatów dla pracowników UM Bełchatów i spółek miejskich (informujące o narzędziu i uczące jego stosowania). ▪ Przeprowadzenia testowych procedur rozwiązywania problemów i komunikowania się z użytkownikami.
Grupy docelowe	Mieszkańcy Bełchatowa ze szczególnym uwzględnieniem osób młodych i aktywnych użytkowników Internetu i urządzeń mobilnych	
Koordynator produktu	UM Bełchatów – Zespół ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi	
Potencjalni partnerzy produktu	Funkcjonujące serwisy internetowe, np. Naprawmyto.pl Organizacje pozarządowe w Bełchatowie Komórki organizacyjne UM Bełchatów Pomioty miejskie oferujące usługi publiczne	

Etapy wdrażania produktu	1. Wyodrębnienie w ramach Urzędu Miasta osoby odpowiedzialnej za wdrożenie produktu (koordynator projektu) 2. Określenie zakresu funkcjonowania serwisu i stworzenie systemu 3. Działania promocyjne i informacyjne w grupach wewnętrznych (materiały, warsztaty) 4. Realizacja testów 5. Promocja wyprzedzająca (dystrybucja materiałów promocyjnych i zainicjowanie promocji w sferze internetowej) 6. Uruchomienie serwisu internetowego, akces do istniejącego projektu 7. Stałe promowanie i monitoring funkcjonowania produktu, w tym promowanie i nagłaśnianie problemów rozwiązanych przy pomocy narzędzia
---------------------------------	--

P16	RE:BUS – CARPOOLING DO ŁODZI	Sfera dominująca i sfery oddziaływania			Rodzaj produktu
			Społeczna		Produkt podstawowy
Opis produktu					Jak produkt wpisuje się w Markę Bełchatów?
Produkt typu usługa z elementami produktu typu obiekt. Produkt polega na aktywnym udziale miasta i firmowaniu Marką Bełchatów rozwoju carpoolingu w Bełchatowie. Carpooling to angielski termin określający nowoczesną formę podróżowania polegającą na udostępnianiu miejsc w samochodzie przez jednego użytkownika dla innych użytkowników podróżujących w tym samym kierunku i czasie w celu wspólnego podróżowania. Carpooling jest zjawiskiem rozpowszechnionym w krajach zachodnich i zyskującym coraz większą popularność w Polsce, szczególnie w obszarach położonych w okolicach aglomeracji, gdzie dominującym kierunkiem wykorzystywania jest dojazd z i do miast centralnych. Bełchatów z racji uwarunkowań lokalizacyjnych (bliskość stolicy województwa – Łodzi: ok. 50 km) oraz komunikacyjnych (niewystarczająco rozwinięta oferta połączeń transportu publicznego do Łodzi) jest miastem, w którym promowanie idei carpoolingu i wzrost liczby osób korzystających z tej formy transportu jest szczególnie zasadny. Realizacja produktu re:bus obejmować będzie: ▪ działania zarówno z zakresu promowania i upowszechniania zrozumienia i akceptacji dla samej idei carpoolingu – materiały, warsztaty ▪ działania wspomagające rozwój tej formy transportu – stworzenie własnej lub promowanie gotowej platformy internetowej łączącej użytkowników oraz stworzenie jednego lub kilku punktów – stacji wyjazdowych dla osób korzystających z carpoolingu.					Carpooling jest pro-ekologiczną formą transportu wpisuje się więc w element „naturalności” i czystości i dbania o środowisko. Równocześnie polega na nowatorskim i przyjaznym naturze wykorzystaniu tradycyjnej komunikacji (samochodu) przez co nie zawiera elementu „wrogości” wobec energetyki konwencjonalnej. Animacja i stymulowanie rozwoju carpoolingu jako formy transportu o wysokim stopniu uspołecznienia, uaktywniającej sieci kontaktów społecznych i budującej kapitał społecznych realizuje ideę pobudzania aktywności mieszkańców miasta (komponent akcja). Stanowiąc uzupełnienie oferty transportu publicznego, produkt stanowi odpowiedź („re:”) na potrzeby komunikacyjne mieszkańców. Ze względu na zakładaną dominację dojazdów na linii Bełchatów – Łódź, produkt jest zgodny z nawiązaniem Marki Bełchatów do Łodzi.
					Promocja produktu
					Warsztaty w szkołach (ostatnie klasy – przyszli absolwenci) Ulotki i materiały informacyjne w instytucjach miejskich

	Witryna internetowa miasta (belchatow.pl) Profile miasta w mediach społecznościowych (facebook, twitter, youtube) Media lokalne Media subregionalne Ulotki i materiały informacyjne na uczelniach łódzkich Informacja i system wizualny w mieście Punkty wyjazdowe – promocja sama w sobie Launch produktu – pokazowy carpooling z udziałem Prezydenta Miasta Naklejki na samochody dla użytkowników carpoolingu (rodzaj certyfikacji użytkowników przez Miasto)
Grupy docelowe	mieszkańcy Bełchatowa dojeżdżający (praca, nauka, załatwianie spraw) poza Bełchatów, ze szczególnym uwzględnieniem dojeżdżających do Łodzi osoby, które chce się przyciągnąć do miasta (nowi rezydenci, absolwenci)
Koordynator produktu	UM Bełchatów - Zespół ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi
Potencjalni partnerzy produktu	UM Bełchatów – Zespół ds. Komunikacji Społecznej UM Bełchatów – Wydział Inwestycji oraz Wydział Geodezji i Architektury (wyznaczenie i stworzenie miejsc – stacji wyjazdowych) Dedykowane portale carpoolingowe (carpolling.pl itp.) Eksperti i promotorzy carpoolingu (przedstawiciele portali, ekologicznych NGO) uczelnie łódzkie Pracodawcy łódzcy zatrudniający wielu pracowników z Bełchatowa

Etapy wdrażania produktu

1. Opracowanie materiałów opisujących ideę carpoolingu i ukazujących realne korzyści z korzystania z tej formy transportu na bazie dostępnej wiedzy i we współpracy z ekspertami
2. Realizacja warsztatów w szkołach i dystrybucja materiałów
3. Stworzenie w przestrzeni miejskiej jednego lub kilku punktów – stacji wyjazdowych dla osób korzystających z carpoolingu
4. Stworzenie witryny internetowej stanowiącej platformę do organizowania carpoolingu (łączenie osób oferujących miejsce w samochodzie i poszukujących miejsca) i w Bełchatowie i integrujących społeczność carpoolingową – podstrona na witrynie belchatow.pl, strona własna lub wykorzystanie już istniejących rozwiązań (dedykowane portale) oraz promocja w kanałach wyjazdowych
5. Promocja wyprzedzająca (opracowanie materiałów informacyjno-promocyjnych wraz z mapą wskazującą, naklejki promocyjne na samochody i ich dystrybucja)
6. Launch produktu – pokazowy carpooling z przedstawicielami UM Bełchatów (najlepiej Prezydent Miasta)
7. Stałe promowanie i monitorowanie funkcjonowania produktu

7. Macierz: marka - sub-marki - produkty - sfery

Marka Bełchatów		Sub-marki		
		re:kreacja	re:generacja	re:aktywacja
Sfery - cele	społeczna	P1, P4, P11, P12, P13	P9, P11, P13, P14, P15, P16	P4, P9, P11, P13, P14, P16
	turystyka	P1, P4, P9, P10, P11, P12, P13	P3, P5, P10, P11, P12	P4, P6, P10, P11
	gospodarka	P1	P3	P2, P6, P7, P8, P9, P10

13. Analiza zgodności celów strategicznych *Strategii Marki Bełchatów związanej z województwem łódzkim* z dokumentami strategicznymi o charakterze regionalnym i lokalnym

Dobór dokumentów strategicznych do analizy zgodności był dokonywany ze zbioru dokumentów uwzględnionych w analizie nr 1 w ramach badań marketingowych w pierwszym etapie projektu i został oparty o kryterium zasięgu administracyjnego (dokumenty regionalne oraz dokumenty miejskie) oraz kryterium powiązania tematycznego (dokumenty strategiczne rozwojowe i dotyczące obszaru turystyki).

Ostatecznie w analizie zgodności celów strategicznych *Strategii Marki Bełchatów związanej z województwem łódzkim*²² zostały uwzględnione następujące dokumenty strategiczne:

- I. **Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007 – 2020**
- II. **Program Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007 – 2020**
- III. **Strategia Rozwoju Miasta Bełchatowa na lata 2009 – 2015**

²² Dalej w treści tego rozdziału tytuł jest używana skrócona wersja tytułu projektu: Strategia Marki Bełchatów

Analiza zgodności dotyczyła głównych celów strategicznych oraz operacyjnych celów strategicznych Marki Bełchatów:

SFERA GOSPODARCZA

CEL STRATEGICZNY

Utrzymanie i wzmacnianie wizerunku Bełchatowa jako polskiej stolicy branży energetycznej wraz z wykreowaniem i rozwojem wizerunku ważnego ośrodka energetyki ekologicznej i innych branż związanych z ochroną środowiska oraz aktywizacja lokalnej gospodarki poprzez przyciąganie inwestorów i stymulowanie rozwoju lokalnych inicjatyw gospodarczych.

CELE OPERACYJNE

- G.1. Kreowanie, podtrzymywanie i wzmacnianie wizerunku Bełchatowa jako Paliwowo-Energetycznej Stolicy Polski..
- G.2. Stworzenie oraz wdrożenie kompleksowego schematu promocji terenów inwestycyjnych w Bełchatowie oraz ułatwień organizacyjno – proceduralnych dla inwestorów.
- G.3. Sprzyjanie procesowi budowania szerszej i bardziej zróżnicowanej tkanki przedsiębiorstw (w szczególności z sektora MŚP) w Bełchatowie.
- G.4. Kreowanie wizerunku Bełchatowa jako miasta realizującego nową ścieżkę rozwojową (ekologia, ochrona środowiska, czysta energia, technologie dla energetyki) poprzez kreację i promocję nowych produktów w dziedzinie gospodarki.

TURYSTYKA

CEL STRATEGICZNY

Zwiększenie zainteresowania turystów (głównie z okolic miasta, regionu łódzkiego i Mazowsza, ze szczególnym uwzględnieniem turystów tranzytowych) Bełchatowem skutkujące zwiększeniem liczby turystów odwiedzających stricte miasto, wraz ze stopniowym wydłużaniem czasu pobytu w mieście od pobytów „przy okazji” i krótkotrwałych do pobytów inicjowanych o dłuższym charakterze (weekend,) poprzez wykorzystanie efektu pozytywnego doświadczenia miasta.

CELE OPERACYJNE

T.1. Zwiększenie tranzytowego ruchu turystycznego w mieście poprzez stworzenie i wdrożenie produktu dedykowanego dla turysty tranzytowego oraz uwzględnianie tego typu turysty przy innych produktach turystycznych.

T.2. Wykorzystanie potencjału fanoturystyki dla zwiększenia ruchu turystycznego w mieście poprzez kreowanie wydarzeń i oferty produktowej oraz usługowej dedykowanej dla kibiców sportowych.

T.3. Wykorzystanie potencjału obiektów (Góra Kamieńsk, Zbiornik Słok, Kopalnia Bełchatów, Elektrownia Bełchatów) dla rozwoju ruchu turystycznego w stricte mieście poprzez stworzenie komplementarnych produktów turystycznych łączących ofertę zewnętrzną z bogatą ofertą miasta.

T.4. Stworzenie flagowego eventu kulturalnego Marki Bełchatów przyciągającego klientów zewnętrznych do miasta.

T.5. Stworzenie korzystnego wizerunku Bełchatowa w obszarze turystyki poprzez wykreowanie zróżnicowanego portfela nowych produktów turystycznych oraz ich intensywną i szeroką promocję.

SFERA SPOŁECZNA

CEL STRATEGICZNY

Wzrost poziomu zadowolenia z oferty Bełchatowa i jej doceniania (w obszarze kultury, sportu, usług publicznych) przez mieszkańców miasta połączony ze wzrostem poziomu aktywnego korzystania, aktywnego współtworzenia oferty miasta oraz współdziałania na rzecz rozwoju Bełchatowa w zakresie usług społecznych i kultury.

CELE OPERACYJNE

S.1. Stworzenie przyjaznych warunków dla funkcjonowania młodych mam w przestrzeni publicznej miasta oraz w kontakcie z instytucjami publicznymi i instytucjami kultury.

S.2. Umacnianie pozytywnego wizerunku Urzędu Miasta oraz zwiększanie poziomu obywatelskiego zaangażowania poprzez wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań technologicznych.

S.3. Promowanie oraz stymulowanie i ułatwianie rozwoju alternatywnych oraz ekologicznych form transportu wśród mieszkańców.

S.4. Wzmocnienie i promowanie powiązań Bełchatowa z Łodzią w obszarze transportu ułatwiające realizację modelu zamieszkania w Bełchatowie łączonego z zatrudnieniem w Łodzi.

S.5. Stworzenie systemu zachęt dla młodych bełchatowian (absolwenci), skłaniających przedstawicieli tej grupy do pozostania w mieście po zakończeniu edukacji.

1. Zgodność z celami Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007 – 2020

1.1. Zgodność z głównymi zapisami dokumentu:

ELEMENT ANALIZOWANEGO DOKUMENTU
WIZJA GŁÓWNA²³ Podniesienie atrakcyjności województwa łódzkiego w strukturze regionalnej Polski i Europy jako regionu sprzyjającego zamieszkaniu i gospodarce przy dążeniu do budowy wewnętrznej spójności i zachowaniu różnorodności jego miejsc .
ZGODNOŚĆ CELÓW STRATEGII MARKI BEŁCHATÓW Z ELEMENTEM ANALIZOWANEGO DOKUMENTU
✎ W celach Strategii Marki Bełchatów silnie akcentowane są zarówno kwestie gospodarcze, jak i kwestie związane z prezentowaniem wizerunku Bełchatowa w połączeniu ze stolicą województwa – Łodzią jako dobrego miejsca do zamieszkania i życia. Równocześnie specyfika celów gospodarczych (G, G 1, G 4) za cel stawia sobie efektywne wykorzystanie specyficznego charakteru gospodarki bełchatowskiej bez zrywania powiązań z całością gospodarki województwa, przez co cele te realizują element łączenia spójności i różnorodności miejsc w regionie.
ELEMENT ANALIZOWANEGO DOKUMENTU
CEL GŁÓWNY W SFERZE SPOŁECZNEJ Cel główny: Wzrost ogólnego poziomu cywilizacyjnego województwa.
ZGODNOŚĆ CELÓW STRATEGII MARKI BEŁCHATÓW Z ELEMENTEM ANALIZOWANEGO DOKUMENTU
✎ Cele gospodarcze Strategii Marki Bełchatów (G, G 1, G 2, G 3, G 4) jako służące podnoszeniu poziomu rozwoju gospodarczego Miasta Bełchatowa, a więc pośrednio podnoszeniu poziomu życia mieszkańców jest zgodny z analizowanym elementem.

²³ Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007 – 2020, s. 14

-
- ✎ Cele społeczne Strategii Marki Bełchatów (S, S 1, S 2, S 3, S 4, S 5) przyczyniają się w swych zamierzeniach do wzrostu ogólnego poziomu cywilizacyjnego i jakości życia mieszkańców, są więc zgodne z elementem.
-

ELEMENT ANALIZOWANEGO DOKUMENTU

CEL GŁÓWNY W SFERZE EKONOMICZNEJ Poprawa pozycji konkurencyjnej gospodarki województwa.

ZGODNOŚĆ CELÓW STRATEGII MARKI BEŁCHATÓW Z ELEMENTEM ANALIZOWANEGO DOKUMENTU

- ✎ Cele gospodarcze Strategii Marki Bełchatów, w szczególności te, które akcentują unikalną pozycję Bełchatowa na rynku energetycznym (G, G 1, G 4) są silnie zorientowane na kwestię poprawy i podkreślenia pozycji konkurencyjnej Miasta Bełchatowa, a więc pośrednio także całego województwa. Cele wpisują się więc w analizowany element.
-

ELEMENT ANALIZOWANEGO DOKUMENTU

CEL GŁÓWNY W SFERZE FUNKCJONALNO-PRZESTRZENNYM Stworzenie rzeczywistego regionu społeczno – ekonomicznego posiadającego własną podmiotowość kulturową i gospodarczą.

ZGODNOŚĆ CELÓW STRATEGII MARKI BEŁCHATÓW Z ELEMENTEM ANALIZOWANEGO DOKUMENTU

- ✎ Cele społeczne Strategii Marki Bełchatów (S 3, S 4, S 5), cele turystyczne (T, T 1, T 3) są zorientowane wokół kwestii infrastrukturalnych, komunikacyjnych, materialnych (obiektowych) i społecznych powiązań Miasta Bełchatowa z Łodzią, pozostałymi obszarami województwa oraz terenami okolicznymi, przez co można je uznać za trafnie wspierające realizację analizowanego elementu.
-

1.2. Zgodność ze szczegółowymi zapisami dokumentu

Cele strategiczne Marki Bełchatów wpisują się w następujące bardziej szczegółowe zapisy *Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007 – 2020*:

- SFERA SPOŁECZNA; OBSZAR PRIORYTETOWY: JAKOŚĆ ŻYCIA; Cel strategiczny: Podniesienie poziomu jakości życia
➤ CELE: S 3, S 4, T 3
- SFERA SPOŁECZNA; OBSZAR PRIORYTETOWY: SPOŁECZEŃSTWO OBYWATELSKIE; CEL STRATEGICZNY Podniesienie poziomu aktywności społecznej.
➤ CELE S 2, S 3
- SFERA EKONOMICZNA; OBSZAR PRIORYTETOWY: DOSTĘPNOŚĆ; Cel strategiczny: Zwiększanie dostępności gospodarczej regionu.
➤ CELE: G 2, G 4
- SFERA EKONOMICZNA; OBSZAR PRIORYTETOWY: BAZA GOSPODARCZA; Cel strategiczny: Tworzenie nowoczesnej, prorozwojowej i innowacyjnej bazy gospodarczej
➤ CELE: G, G 1, G 3, G 4
- SFERA EKONOMICZNA; OBSZAR PRIORYTETOWY: SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE; Cel strategiczny: Budowa społeczeństwa informacyjnego.
➤ CELE: S 2
- SFERA EKONOMICZNA; OBSZAR PRIORYTETOWY: WIZERUNEK; Cel strategiczny: Tworzenie wizerunku regionu przyjaznego i atrakcyjnego dla podejmowania współpracy, inwestowania i życia mieszkańców.
➤ CELE: wszystkie
- SFERA FUNKCJONALNO–PRZESTRZENNA, OBSZAR PRIORYTETOWY: OCHRONA ŚRODOWISKA, Cel strategiczny: Poprawa warunków życia mieszkańców regionu poprzez poprawę jakości środowiska.
➤ CELE: G 4, S 3

2. Zgodność z celami Programu Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007 – 2020

2.1. Zgodność z głównymi zapisami dokumentu:

ELEMENT ANALIZOWANEGO DOKUMENTU
GŁÓWNE ZIDENTYFIKOWANE PROBLEMY
1. Brak turystycznego wizerunku łódzkiego. Przekonanie o niskiej atrakcyjności (przez lokalną społeczność i potencjalnych turystów wewnętrznych). 2. Słabo rozwinięte produkty turystyczne i brak produktów wizerunkowych. 3. Brak skoordynowanej polityki informacyjno – promocyjnej województwa w obszarze turystyki. Słaba tożsamość regionalna. 4. Brak monitoringu rynku turystycznego w Łódzkiem. 5. Niedostateczna liczba wykwalifikowanych pracowników do obsługi i zarządzania ruchem turystycznym. 6. Niewystarczająco rozwinięta infrastruktura turystyczna. Słabo towarzysząca baza turystyczna. 7. Niewystarczająca koordynacja działań pomiędzy samorządami, organizacjami i branżą turystyczną.
ZGODNOŚĆ CELÓW STRATEGII MARKI BEŁCHATÓW Z ELEMENTEM ANALIZOWANEGO DOKUMENTU
👉 Cele turystyczne Marki Bełchatów (rozpatrywane łącznie) stanowią pośrednią lub bezpośrednią odpowiedź na następujące problemy z powyższej listy: 1, 2, 6, 7 są więc spójne z zapisami Programu.
ELEMENT ANALIZOWANEGO DOKUMENTU
CEL NADRZĘDNY:
Jako cel nadrzędny dla działań podejmowanych w ramach realizacji „Programu rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007-2020”, przyjęto wykreowanie atrakcyjnego turystycznie wizerunku regionu poprzez realizację kompleksowego zespołu działań organizacyjnych, inwestycyjnych i promocyjnych.

ZGODNOŚĆ CELÓW STRATEGII MARKI BEŁCHATÓW Z ELEMENTEM ANALIZOWANEGO DOKUMENTU

- 👉 Cele turystyczne Marki Bełchatów (rozpatrywane łącznie) są zbieżne z celem nadrzędnym Programu, również dla Bełchatowa kwestia przełamania wizerunku miejsca nieatrakcyjnego turystycznie jest kwestią priorytetową, zaś przyczyniając się do poprawy wizerunku własnego przez miasto, pośrednio będą przyczyniać się do poprawy wizerunku województwa jako całości.

2.2. Zgodność ze szczegółowymi zapisami dokumentu

Cele strategiczne Marki Bełchatów wpisują się w następujące bardziej szczegółowe zapisy *Programu Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007 – 2012*:

- PRIORYTET 1: ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH; CEL STRATEGICZNY 1: ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WPŁYWAJĄCYCH NA KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO; CEL OPERACYJNY: Rozwój nowych, markowych produktów turystycznych o wyraźnej zdolności kreowania wizerunku województwa;
👉 *CELE: wszystkie cele turystyczne Marki Bełchatów, wszystkie markowe produkty turystyczne Marki Bełchatów w sferze turystycznej*
- PRIORYTET 1: ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH; CEL STRATEGICZNY 1: : ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WPŁYWAJĄCYCH NA KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO; CEL OPERACYJNY 2: Zagospodarowanie atrakcji, rozbudowa istniejących produktów turystycznych oraz podnoszenie ich jakości
👉 *CELE: T 3; produkty markowe Marki Bełchatów w sferze turystycznej: P10 - RE:START FORMY – ROZPOCZĘCIE SEZONU NARCIARSKIEGO W BEŁCHATOWIE; P11 - SIATKARSKI WEEKEND MOCY*
- PRIORYTET 1: ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH; CEL STRATEGICZNY 1: : ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WPŁYWAJĄCYCH NA KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO; CEL OPERACYJNY 2: Rozwój lokalnych produktów turystycznych wspierających budowę wizerunku turystycznego województwa;
👉 *CELE: wszystkie cele turystyczne Marki Bełchatów, wszystkie markowe produkty turystyczne Marki Bełchatów w sferze turystycznej*
- PRIORYTET 3: ROZWÓJ ZASOBÓW LUDZKICH ORAZ WSPÓŁPRACA W OBSZARZE TURYSTYKI; CEL STRATEGICZNY 3 PRZYGOTOWANIE SPOŁECZNYCH PODSTAW DO ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, W TYM PRZYGOTOWANIE KADR DLA TURYSTYKI, KSZTAŁTOWANIE

ŚWIADOMYCH POSTAW SPOŁECZNYCH ORAZ TWORZENIE PODSTAW WSPÓŁPRACY I WSPARCIA DLA TURYSTYKI; Cel operacyjny 3.3 Stworzenie warunków współpracy dla grup interesu z obszaru turystyki

👉 *CELE: wszystkie cele turystyczne Marki Bełchatów, wszystkie markowe produkty turystyczne Marki Bełchatów w sferze turystycznej poprzez uwzględniony w nich motyw współpracy pomiędzy różnymi partnerami ze sfery prywatnej i publicznej*

- PRIORYTET 3: ROZWÓJ ZASOBÓW LUDZKICH ORAZ WSPÓŁPRACA W OBSZARZE TURYSTYKI; CEL STRATEGICZNY 3 PRZYGOTOWANIE SPOŁECZNYCH PODSTAW DO ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM, W TYM PRZYGOTOWANIE KADR DLA TURYSTYKI, KSZTAŁTOWANIE ŚWIADOMYCH POSTAW SPOŁECZNYCH ORAZ TWORZENIE PODSTAW WSPÓŁPRACY I WSPARCIA DLA TURYSTYKI; Cel operacyjny 3.4 Wzrost rangi turystyki jako dziedziny gospodarki regionu oraz stymulowanie rozwoju inicjatyw społeczno-samorządowych na rzecz rozwoju turystyki

👉 *CELE: wszystkie cele turystyczne Marki Bełchatów, wszystkie markowe produkty turystyczne Marki Bełchatów w sferze turystycznej, Strategia Marki Bełchatów sama w sobie;*

- PRIORYTET 4: ZAGOSPODAROWANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO; CEL STRATEGICZNY 4: KSZTAŁTOWANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA DO PEŁNIENIA FUNKCJI TURYSTYCZNYCH ORAZ ROZWÓJ INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ; Cel operacyjny 4.2 Kształtowanie i rozwój mikroprzestrzeni turystycznych – rozwój infrastruktury wspierającej budowę produktów turystycznych;

👉 *CELE: T 3, PRODUKT: P12 - EDUKACYJNO-REKREACYJNY „ROWEROWY SZLAK ENERGII”*

3. Zgodność z celami Strategii Rozwoju Miasta Bełchatowa na lata 2009 – 2015

Cele strategiczne Marki Bełchatów wpisują się w następujące bardziej szczegółowe zapisy *Programu Strategii Rozwoju Miasta Bełchatowa na lata 2009–2015*:²⁴

- CEL STRATEGICZNY: I. PRĘŻNIE ROZWIJAJĄCA SIĘ GOSPODARKA; CEL GŁÓWNY: I.1. Wzrost udziału MŚP produkcyjnych oraz usługowych w lokalnym rynku.;
👉 CELE: G 3, G 4
- CEL STRATEGICZNY: I. PRĘŻNIE ROZWIJAJĄCA SIĘ GOSPODARKA; CEL GŁÓWNY: I.2 WYSOKI POZIOM INWESTYCJI KAPITAŁOWYCH W MIEŚCIE.
👉 CELE: G 1, G 2, G 3, G 4, głównie produkt markowy Marki Bełchatów: P7 - STREFA GOSPODARCZEJ RE:AKTYWACJI
- CEL STRATEGICZNY: I. PRĘŻNIE ROZWIJAJĄCA SIĘ GOSPODARKA; CEL GŁÓWNY: I.3 Miasto atrakcyjne turystycznie
👉 CELE: wszystkie cele ze sfery turystycznej, wszystkie produkty markowe Marki Bełchatów ze sfery turystycznej, powstanie Strategii Marki Bełchatów jest realizacją jednego z działań przypisanych celowi;
- CEL STRATEGICZNY: II WYSOKA JAKOŚĆ ŻYCIA W MIEŚCIE; CEL GŁÓWNY: II.1: czyste środowisko naturalne.
👉 CELE: G 4, S 3, idea przewodnia „naturalnej re:akcji”, produkty markowe Marki Bełchatów: P3 - STACJA RE:GENERACJA, P1 - FESTIWAL RE:AKTOR, P2 - RE:AKTOR MYŚLI ENERGETYCZNEJ, P16 - RE:BUS – CARPOOLING DO ŁODZI
- CEL STRATEGICZNY: II WYSOKA JAKOŚĆ ŻYCIA W MIEŚCIE; CEL GŁÓWNY: II.5: Swobodna przestrzeń aktywności kulturalnej, sportowej i rekreacyjnej
👉 CELE: T 3, T 4, T 5,
- CEL STRATEGICZNY: II WYSOKA JAKOŚĆ ŻYCIA W MIEŚCIE; CEL GŁÓWNY: II.8: Wysoka jakość zarządzania miastem
👉 CELE: S 2, komponent re: (odpowiadanie na potrzeby) idei przewodniej Marki Bełchatów

²⁴ Z racji specyficznego, niezwykle syntetycznego charakteru dokumentu (załącznik do uchwały Rady Miasta w formie tabeli zawierającej cele główne, cele operacyjne i działania) analiza zgodności została ograniczona tylko do zwięzłej formuły.

14. Wytyczne wynikające z koncepcji marketingowej Marki Bełchatów dla Systemu Identyfikacji Wizualnej

System identyfikacji wizualnej będzie stanowił wizualną interpretację Marki Bełchatów. Poprzez zestaw elementów SIW będzie możliwe wykorzystywanie Marki w różnych wydarzeniach informacyjno-promocyjnych oraz umieszczenie Marki w przestrzeni publicznej miasta. SIW powinien zostać opracowany w sposób gwarantujący spójność wizerunku miasta, co jest kwestią szczególnie istotną w procesie budowania marki miasta.

Kolorystyka Marki Bełchatów

Rekomendowanym kolorem przewodnim Marki Bełchatów jest **pomarańczowy**. Jest to kolor dotychczas wykorzystywany przez Miasto w materiałach informacyjnych i promocyjnych, towarzyszących promocji miasta pod hasłem „Bełchatów – odkryj naszą energię!”. Kolor ten utrwalił się już w świadomości mieszkańców miasta oraz osób, które spotkały się z materiałami informacyjno-promocyjnymi miasta.

Drugim kolorem możliwym do wprowadzenia w systemie identyfikacji wizualnej miasta jest **zielony**. Kolor zielony oddaje charakter markowych produktów Marki Bełchatów związanych z ekologią i wzmacnia wizerunek miasta dbającego o środowisko naturalne. Zielony jest sygnałem zmiany wizerunkowej, komunikuje chęć czerpania z tradycji energetycznej, ale przekłada ją na nowe obszary: ochrona środowiska, energia odnawialna. Ponadto zielony jest kolorem najczęściej kojarzonym z miastem przez samych mieszkańców Bełchatowa.²⁵ Zielony sygnalizuje również świeżość, innowacyjność i nowoczesność.

Logo i hasło Marki Bełchatów

Kreacja logo powinna uwzględniać istotny wymiar wizualny idei przewodniej i hasła promocyjnego Marki Bełchatów – typograficzny zapis elementu „re:” w idei przewodniej. Projekt graficzny logo i hasła promocyjnego marki powinien zostać opracowany w taki sposób, by przywoływał spontanicznie skojarzenia elementu „re:” ze znakiem graficznym – kodem społeczeństwa informacyjnego stosowanego w korespondencji elektronicznej typu e-mail pojawiającego się automatycznie w tytule wiadomości w momencie odpowiadania na otrzymaną wiadomość.

Jednocześnie projekt graficzny powinien być na tyle elastyczny, by możliwe było wykorzystywanie projektu do promocji sub-marek: „re:kreacja”, „re:generacja” i „re:aktywacja”. Logo powinno być zaprojektowane z uwzględnieniem nowoczesnego podejścia do kreacji wizualnej, powinno stwarzać szerokie możliwości do wykorzystywania logotypu w promocji markowych produktów miasta.

²⁵ Badania przeprowadzone w I etapie projektu wykazały, że 47% mieszkańców miasta kojarzy Bełchatów właśnie z kolorem zielonym.

AGERON

P o l s k a

