

Prezentacja Strategii Marki Miasta Bełchatowa



Bełchatów

Tylko dobre re:akcje

STRATEGIA MARKI MIASTA



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

Strategia Marki Miasta Bełchatowa powstała w ramach realizacji projektu pn. „Opracowanie Strategii Marki Miasta Bełchatowa związanej z województwem łódzkim” dofinansowanego w 85% przez Unię Europejską z środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013.

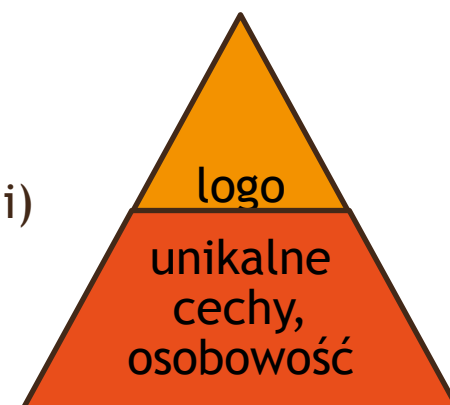
SŁOWA „KLUCZE”

Marka jest wyróżniającym się produktem lub usługą dzięki jej upozycjonowaniu względem konkurentów oraz poprzez swoją osobowość i wartości symboliczne.

Branding to proces projektowania, planowania i komunikacji tożsamości (produktu, usługi czy instytucji) w celu zbudowania i zarządzania jego/jej wizerunkiem.

Wizerunek JST to subiektywny zestaw opinii, wrażeń, skojarzeń, przekonań i interpretacji o danej jednostce. Wizerunek to uproszczenie ogromnej liczby informacji powiązanych z określonym miejscem.

Tożsamość JST to suma charakterystycznych cech i działań, które odróżniają JST od podobnych podmiotów.



Góra lodowa marki

Korzyści posiadania strategicznego dokumentu w obszarze promocji i budowy wizerunku:

Strategia identyfikuje charakterystyczne i wyróżniające cechy miasta będące podstawą do kreowania pożądanego wizerunku, tak aby miasto mogło stać się silną marką i było postrzegane zgodnie z przyjętą wizją jego rozwoju.

Strategia jasno i precyzyjnie określa cele i kierunki działania, w ten sposób osoby ją realizujące dokładnie wiedzą, do czego i w jaki sposób powinny dążyć.

Strategia określa grupy docelowe oraz narzędzia informacyjno-promocyjne umożliwiające skuteczne do nich dotarcie.

Strategia pozwala na uniknięcie chaosu przy podejmowaniu działań promocyjnych oraz zapewnia pełną ich koordynację.

Strategia pozwala skutecznie zarządzać budżetem, co wiąże się z planowaniem funduszy na akcje promocyjne oraz uniknięciem dużych i nieefektywnych wydatków.

poprzedzające opracowanie Strategii Marki Miasta

- Analiza obecnego wizerunku Bełchatowa, realizowanych w mieście działań promocyjnych; analiza dokumentów strategicznych Miasta Bełchatowa i danych statystycznych dotyczących funkcjonowania miasta
- Analiza etnograficzna
- Analiza dostępności Internautów do informacji na temat Bełchatowa
- Analiza wycinków prasowych i informacji w mediach nt. Bełchatowa
- Analiza otoczenia konkurencyjnego (benchmarking)
- Analiza oczekiwań klientów zewnętrznych
- Analiza oczekiwań klientów wewnętrznych
- Analiza SWOT

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

wynikające z przeprowadzonych badań marketingowych:

Wizerunek Bełchatowa jest silnie powiązany z wizerunkiem Elektrowni i Kopalni Węgla Brunatnego Bełchatów. Miasto jest powszechnie kojarzone i utożsamiane z tymi obiektami. Zarówno elektrownia jak i kopalnia dominują w krajobrazie gospodarczym miasta.

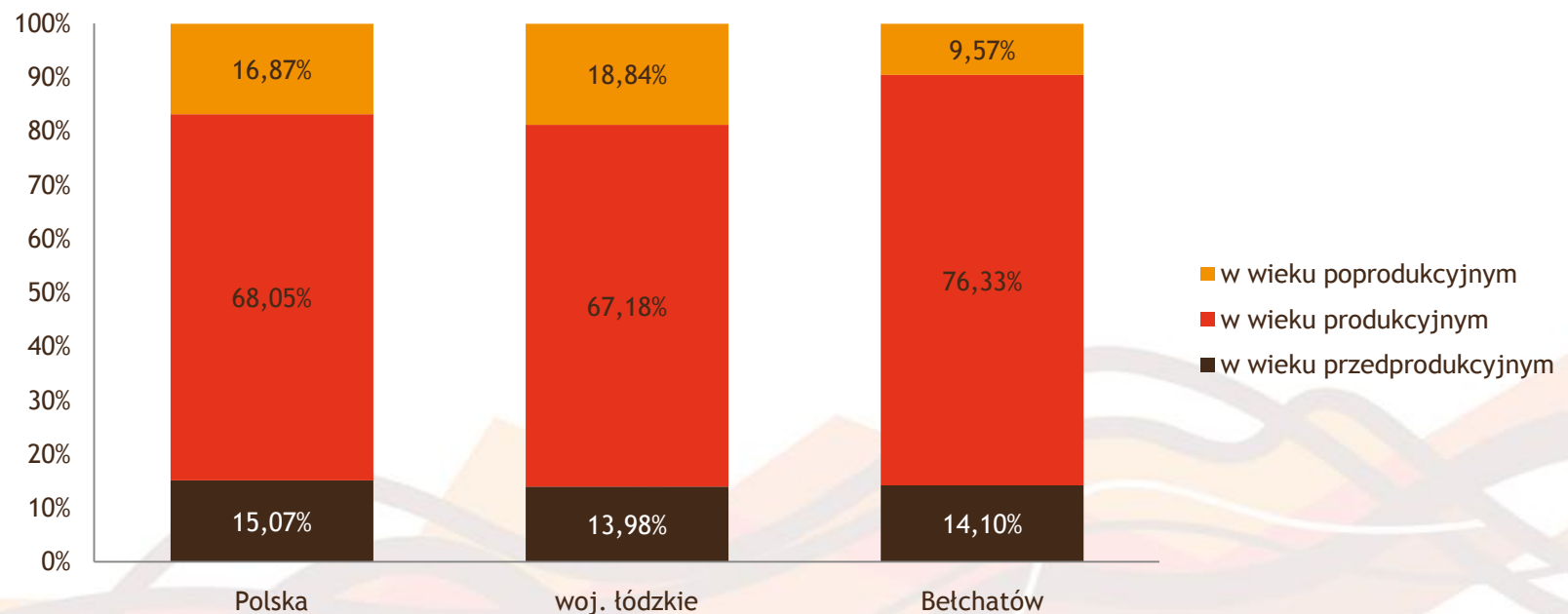
W związku z proekologicznymi inwestycjami i działaniami modernizacyjnymi realizowanymi w Zespole Górniczo-Energetycznym, w ostatnim okresie widoczna jest zmiana wizerunkowa Kopalni i Elektrowni Bełchatów - z wizerunku trucicieli na wizerunek podmiotów dbających o środowisko i produkowanie możliwie czystej energii. Z racji silnego powiązania wizerunkowego z miastem, ta zmiana dotyczy także postrzegania Bełchatowa.



NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

wynikające z przeprowadzonych badań marketingowych:

Bełchatów to miasto młodej generacji - bełchatowska populacja charakteryzuje się wysokim udziałem ludzi młodych, wysokim wskaźnikiem ludzi w wieku produkcyjnym, wysoką dzietnością i wysokim poziomem wskaźnika przyrostu naturalnego.

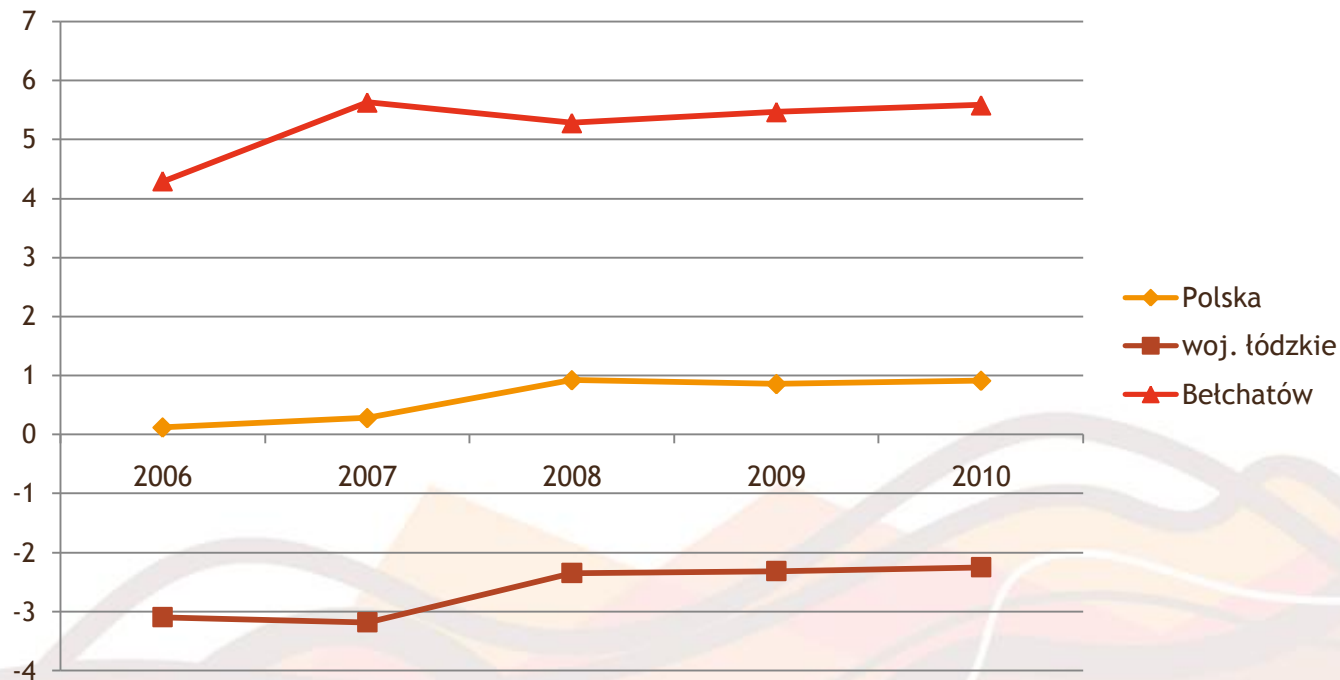


Struktura ludności w roku 2010

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

wynikające z przeprowadzonych badań marketingowych:

Bełchatów to miasto młodej generacji - bełchatowska populacja charakteryzuje się wysokim udziałem ludzi młodych, wysokim wskaźnikiem ludzi w wieku produkcyjnym, wysoką dzietnością i wysokim poziomem wskaźnika przyrostu naturalnego.



Wsółczynnik przyrostu naturalnego w latach 2006-2010 [%]

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

wynikające z przeprowadzonych badań marketingowych:

Dane statyczne oraz analizowane dokumenty strategiczne wskazały na wysoki poziom i jakość życia w Bełchatowie - wysoki poziom zarobków, dobrą dostępność do infrastruktury społecznej oraz do usług publicznych.

Walorem miasta jest skuteczne realizowanie inwestycji modernizacyjnych przez magistrat (tu w szczególności wskazywano na projekt rewitalizacji centrum miasta oraz na będący w fazie realizacji projekt Giganty Mocy). Kreowany przez te działania wizerunek Bełchatowa to wizerunek miasta ambitnego, skutecznego, aktywnie działającego oraz stale zmieniającego się w dobrym, korzystnym kierunku.



NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

wynikające z przeprowadzonych badań marketingowych:

Badania w zakresie dostępności Internautów do informacji na temat Bełchatowa wykazały, że najbardziej popularnym internetowym źródłem przy wyszukiwaniu informacji o ofercie Bełchatowa jest oficjalna strona internetowa miasta.

Internautów najbardziej zainteresowała bogata oferta sportowa i kulturalna miasta, a także możliwość zwiedzania kopalni i elektrowni, możliwość aktywnego spędzania czasu wolnego (stok narciarski, ścieżki rowerowe, Słok).

Bełchatów, w opinii Internautów, postrzegany jest również jako „zielone” miasto - mieszczące w swych granicach jak i w obszarze funkcjonalnym znaczną jak na ośrodek miejski powierzchnię zielonych terenów (parki, lasy, inne).



NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

wynikające z przeprowadzonych badań marketingowych:

Bełchatów jako miasto generuje raczej pozytywne bądź neutralne odczucia.

Pozytywne/neutralne skojarzenia z miastem -
„rozwinięte gospodarczo”, „przyjazne dla biznesu”
„przyjazne”.

Negatywne skojarzenia z miastem -
„zanieczyszczone”, „nieatrakcyjne
turystycznie”, „dalekie”.

Respondenci jednoznacznie negatywnie
odbierający Bełchatów stanowią margines.



NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

wynikające z przeprowadzonych badań marketingowych:

Bełchatów posiada korzystną lokalizację - przy głównych szlakach komunikacyjnych, w niedalekim dystansie od autostrady A1, w bliskości Łodzi. Miasto z powodzeniem może wykorzystywać zasób tranzytowości.

W przypadku Bełchatowa występuje „efekt pozytywnego doświadczenia” - osoby, które choć raz miały kontakt z miastem wyraźnie lepiej je oceniają.



wynikające z przeprowadzonych badań marketingowych:

Obszary wymagające poprawy:

- ograniczona oferta uzbrojonych terenów inwestycyjnych miasta,
- ograniczona dostępność komunikacyjna,
- niski poziom dywersyfikacji lokalnej gospodarki, uzależnionej w dużej mierze od kopalni i elektrowni,
- niska aktywność miasta w zakresie promocji gospodarczej, w szczególności inwestycyjnej.



Miasto podjęło działania zmierzające do poprawy zidentyfikowanych problemów.

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

wynikające z przeprowadzonych badań marketingowych:

Bełchatów najczęściej kojarzony jest z: kopalnią i elektrownią, Skrą Bełchatów oraz GKS Bełchatów. Pod względem atrakcji turystycznych Bełchatów postrzegany jest przez możliwość zwiedzenia kopalni i elektrowni, uprawianie sportów zimowych a także przez wydarzenia sportowe przy udziale SKRY i GKS-u.



Miasta Bełchatowa związana z województwem łódzkim



Marki Bełchatów

Bełchatów 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**.

strategiczne Marki Miasta Bełchatowa

Gospodarczy

- 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.

Społeczny

- 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.

Turystyczny

- 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.

Bełchatów - tylko dobre re:akcje



Bełchatów - tylko dobre re:akcje

Re:

- Odwołanie do łacińskiego źródłosłowu przedrostka „re”, który jest tłumaczony jako: *na nowo, od nowa, powtórnie*.
- 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.
- Bełchatów odpowiada na potrzeby energetyczne Polaków dostarczając średniorocznie ponad 20% całościowej produkcji energii w Polsce. Bełchatów odpowiada na potrzeby i oczekiwania mieszkańców, turystów i inwestorów.

Bełchatów - tylko dobre re:akcje

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.

Bełchatów - tylko dobre re:akcje

Re: + akcja = Re:akcja

- Połączenie komponentów „re:” i „akcja” w obszarze Marki Miasta, ukazuje Bełchatów jako miasto sprawnie i dynamicznie reagujące na zmieniającą się rzeczywistość, miasto stale dostosowujące swoją aktywność do warunków i oczekiwań środowiska społecznego i gospodarczego.
- Re:akcja na potrzeby mieszkańców, nastroje społeczne, zgłaszane problemy, oczekiwania inwestorów.

Re:

element istotny, powtarzający się i wiążący wszystkie obszary strategiczne Marki Miasta Bełchatowa

Potencjał przedrostka Re:

re:fundacja	re:start	re:witalizacja	re:nowacja
re:aktor	re:prezentacja	re:set	re:kultywacja
re:kreacja	re:animacja	re:akcja	re:generacja
re:publika	re:aktywacja	re:zerwacja	

Najważniejsze USP Bełchatowa

ENERGIA

Dlaczego energia?

Bełchatów kojarzony z największą kopalnią odkrywkową w Polsce a także 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 kraju, swoistej Paliwowo-Energetycznej Stolicy Polski.

EKOLOGIA

Dlaczego ekologia?

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 truciciela.

WYBRANE PRODUKTY MARKOWE

Miasta Bełchatowa





Bełchatów



Opracowanie:

Zespół ds. Promocji i Współpracy
z Miastami Partnerskimi
Urzędu Miasta Bełchatowa

www.tylkodobrereakcje.belchatow.pl



Bełchatów

Tylko dobre re:akcje