

Załącznik do Uchwały Nr XIV/97/2011

Rady Powiatu Nowodworskiego

z dnia 29.12.2011r.



**STRATEGIA PROMOCJI
POWIATU NOWODWORSKIEGO
NA LATA 2012-2014**

Opracowanie:
Wydział Organizacji i Promocji
Starostwa Powiatowego
w Nowym Dworze Mazowieckim

Spis treści

Wstęp	str. 3
I. DZIAŁANIA WPROWADZAJĄCE	str. 4
II. DIAGNOZA POWIATU NOWODOWRSKIEGO	str. 6
III. ANALIZA SWOT W ASPEKCIE PROMOCYJNYM	str. 9
IV. OKREŚLENIE MISJI I CELÓW STRATEGICZNYCH	str. 12
V. CELE OPERACYJNE I DZIAŁANIA	str. 15
VI. FINANSOWANIE	str. 25
VII. EWALUACJA	str. 26
Zakończenie	str. 27

Wstęp

Strategia Promocji Powiatu Nowodworskiego na lata 2012-2014 stanowi zbiór usystematyzowanych i zaplanowanych działań, które mają na celu zwiększenie atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej powiatu. Opracowana strategia ma przyczynić się do wykreowania pozytywnego wizerunku powiatu, co będzie wiązało się z pozyskaniem nowych inwestorów oraz napływem większej ilości turystów. Powinna być również postrzegana jako kierunkowa propozycja działań, a także źródło inspiracji i pomysłów, które będą stanowiły realną szansę na wypromowanie powiatu. Skuteczność uzależniona jest przede wszystkim od aktywności podmiotów realizujących działania promocyjne oraz określonych celów i zadań.

Prace nad strategią zostały poprzedzone wstępnym rozpoznaniem zasobów powiatu, jego struktury organizacyjnej, istniejących planów strategicznych oraz planów inwestycyjnych. Podstawą diagnozy promocji powiatu są również dotychczasowe osiągnięcia w tym zakresie. Punktem wyjścia jest przede wszystkim opracowana w 2002r. Strategia Rozwoju Powiatu Nowodworskiego i Plan Rozwoju Lokalnego Powiatu Nowodworskiego na lata 2007 – 2013. Dokumenty te pozwalają wykorzystać zebrane już informacje charakteryzujące powiat, będąc jednocześnie podstawą przeprowadzonej poniżej diagnozy oraz wytypowanych celów strategicznych i operacyjnych.

I. DZIAŁANIA WPROWADZAJĄCE.

Należy mieć na uwadze fakt, że źle przeprowadzona promocja może nie przynieść efektów i bardzo poważnie zaszkodzić, wprowadzając chaos informacyjny lub nierzetelne informacje. W celu uniknięcia tych błędów konieczne jest wykonanie następujących czynności. Po pierwsze, zasadnym jest stworzenie efektywnie działającego **systemu wzajemnego komunikowania się** na szczeblu lokalnym, a przede wszystkim (powiat – gmina), którego celem będzie ustalenie wspólnej polityki promocyjnej realizowanej przez:

- ⇒ bezpośrednie spotkania przedstawicieli władz lokalnych,
- ⇒ stałą współpracę z instytucjami administracji publicznej szczebla wojewódzkiego i centralnego,
- ⇒ nawiązanie kontaktów promocyjnych w ramach Związku Powiatów Polskich.

Po drugie, przeprowadzenie odpowiedniej **kampanii informacyjnej i edukacyjnej** dla mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców poprzedzającej realizację programu promocyjnego. Kampania powinna zawierać odpowiednio dużo możliwości kontaktu podmiotów zainteresowanych z władzami i osobami bezpośrednio odpowiedzialnymi za zaplanowanie i wdrożenie programu promocyjnego. Istotną rolę odgrywać będą:

- ⇒ stała współpraca z mediami lokalnymi w celu przekazania z odpowiednio długim wyprzedzeniem, pełnej informacji o przewidywanych przedsięwzięciach promocyjnych,
- ⇒ organizowanie roboczych spotkań władz z przedstawicielami zainteresowanych grup środowiskowych i branżowych, umożliwiających np. stworzenie obrazu promocji danej branży czy przedsiębiorstwa, zgodnego z założeniami zintegrowanego programu promocyjnego powiatu,
- ⇒ stworzenie trójstronnych kontaktów biznes – turystyka – samorząd dla opracowania wspólnej idei promocyjnej powiatu,
- ⇒ organizowanie spotkań wewnątrz w/w trzech środowisk w celu nawiązania wzajemnej współpracy np. współfinansowany informator o istniejącym zapleczu biznesu i zasobach turystycznych powiatu.

Po trzecie, polityka promocji musi budować **wyrazisty, jednorodny wizerunek powiatu**. W tym celu wszystkie działania promocyjne muszą być prowadzone równolegle, wzajemnie się uzupełniać, być aktualizowane i systematycznie kontrolowane.

II. DIAGNOZA POWIATU NOWODWORSKIEGO.

1. Znaczenie promocji.

Opracowanie strategii wymaga podjęcia różnorodnych decyzji, opartych o diagnozę aktualnej i prognozę przyszłej sytuacji marketingowej powiatu. Koncepcja działań promocyjnych jest elementarną częścią systemowego projektu rozwoju powiatu. Gospodarka rynkowa narzuca konieczność prowadzenia ciągłej walki o odbiorców walorów regionu. Jednocześnie powiat jest zmuszany do permanentnego identyfikowania zmian zachodzących zarówno w bezpośrednim, jak i w dalszym otoczeniu rynkowym, kształtującym warunki prowadzenia działalności (regulacje prawne, warunki gospodarcze, środki masowej komunikacji, środowisko naturalne, obyczaje, etc.) i szybkiego reagowania na te zmiany. Narzuca to konieczność przygotowywania krótko i długoterminowych strategii marketingowych powiatu, których integralnym elementem jest promocja.

Większość władz samorządowych dostrzega konieczność podejmowania intensywnych działań promocyjnych. Jest to konsekwencją dynamicznych zmian zachodzących w bliższym i dalszym otoczeniu regionu. Zrozumienie potrzeby promowania, a nawet uwzględnianie działań promocyjnych w strategiach rozwoju gmin, powiatów i województw nie zawsze idzie w parze z umiejętnością poprowadzenia skutecznej akcji promocyjnej. Najczęściej polityka promocyjna sprowadza się wyłącznie do wydawania różnej jakości publikacji drukiem, w internecie, na nośnikach CD, organizowania wydarzeń o faktycznych lub domniemanych walorach promocyjnych, udziału w wystawach i targach. Niejednokrotnie jest to działalność nieefektywna w stosunku do poniesionych kosztów. Zasadniczym powodem takiego stanu rzeczy jest prowadzenie „intuicyjnej” i „rutynowej” polityki promocyjnej, która nie ma oparcia w przejrzystości sformułowanych celach, analizie potencjalnych odbiorców działań i publikacji promocyjnych, świadomym doborze środków i metod przekazu. Kolejnym ważnym powodem nieefektywności promocji jest brak całościowego i skoordynowanego traktowania wszystkich działań i elementów informacji i reklamy. Stąd ciekawe skądinąd i profesjonalne jej elementy (np. folder, stałe i dobre kontakty z mediami) nie składają się na skumulowany efekt końcowy.

Promocja gminy czy powiatu jest najczęściej realizowana wyłącznie w oparciu o możliwości samego urzędu. W powiatach (jak i w gminach) niestety często brakuje

wyspecjalizowanej kadry, dlatego konieczne jest angażowanie do współpracy zainteresowanych mieszkańców oraz podmiotów pozarządowych z umiejętnościami organizowania działalności promocyjnej. Wysokie koszty niektórych przedsięwzięć promocyjnych, powinny także skłaniać władze lokalne do partnerskiej współpracy z instytucjami i firmami skłonnyimi partycypować w wydatkach na promocję. Ta współpraca, o ile w ogóle ma miejsce, często ogranicza się do sprzedaży powierzchni reklamowej lokalnym firmom w publikacjach promocyjnych wydawanych przez władze samorządowe. O wiele rzadziej samorządowi wydawcy sięgają po bardziej zaawansowane formy korzystania z pomysłów i społecznego zaangażowania osób z lokalnych środowisk biznesu, stowarzyszeń itp.

2. Metodologia prac.

Metodologia prac nad strategią obejmie analizę otoczenia, ustalenie celów operacyjnych, budżetu, odpowiedzialność, realizację i ewaluację. Pozwala to na całościowe spojrzenie na powiat, ocenienie jego konkurencyjności w stosunku do sąsiadujących powiatów o porównywalnej ilości mieszkańców. Działania te przyczynią się do polepszenia wizerunku powiatu wśród inwestorów i turystów. Wizerunek ten powstanie w wyniku długofalowych działań oraz przekazu uporządkowanych i precyzyjnie wyselekcjonowanych informacji do określonych kręgów odbiorców.

W oparciu o konsultacje społeczne opracowano Strategię Rozwoju Powiatu Nowodworskiego oraz Plan Rozwoju Lokalnego Powiatu Nowodworskiego na lata 2007-2013. Strategia promocji musi być spójna z tymi dokumentami i zawierać działania, które pomogą przy wdrożeniu celów strategicznych i działań opisanych w wymienionych dokumentach.

Najbardziej efektywne metody promocji, konieczność budowy strategii oraz ocenę materiałów promocyjnych opracowanych w Wydziale Organizacji i Promocji omówiono podczas spotkania z pracownikami bezpośrednio zaangażowanymi w realizację tych zadań.

3. Analiza stanu istniejącego.

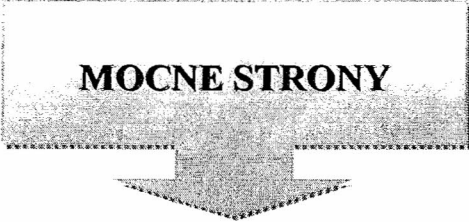
W analizie stanu istniejącego uwzględniono dokumenty strategiczne; możliwości finansowe zawarte w corocznych budżetach powiatu oraz wieloletni plan inwestycyjny.

Dokonana została analiza dotychczas najważniejszych działań podjętych na rzecz promocji powiatu i materiałów promocyjnych w zakresie :

- ⇒ identyfikacji wizualnej,
- ⇒ prowadzenia strony WWW,
- ⇒ działalności wydawniczej,
- ⇒ materiałów reklamowych, gadżetów.

Na potrzeby opracowania strategii promocji powiatu przeprowadzono analizę ustaleń zawartych w Strategii Rozwoju Powiatu Nowodworskiego oraz w Planie Rozwoju Lokalnego Powiatu Nowodworskiego na lata 2007-2013 w kontekście działań promocyjnych powiatu. Jak wynika z ich analizy, strategia promocji stanowi jedynie czynnik wspierający politykę władz samorządowych, prowadzoną tak względem otoczenia powiatu, jak i wobec społeczności lokalnej w zakresach już zdefiniowanych, jak również wytacza nowe cele i zadania w tym zakresie.

III. Analiza SWOT w aspekcie promocyjnym.



MOCNE STRONY

- ⇒ atrakcyjność turystyczna powiatu,
- ⇒ relatywnie niska stopa bezrobocia,
- ⇒ aktywność i przedsiębiorczość mieszkańców,
- ⇒ obecność mediów o zasięgu lokalnym,
- ⇒ rozwinięty sektor organizacji pozarządowych,
- ⇒ dobrze rozwinięta infrastruktura systemu opieki zdrowotnej,
- ⇒ bogata oferta edukacyjna oraz wysoka jakość kształcenia w dobrze rozwiniętej sieci szkół i placówek edukacyjnych,
- ⇒ wysoki udział terenów zieleni w powierzchni powiatu,
- ⇒ objęcie ochroną konserwatorską wielu zabytków,
- ⇒ ochrona przyrody – Kampinoski Park Narodowy (Natura 2000),
- ⇒ ponadlokalne sukcesy sportowe, kulturalne i edukacyjne,
- ⇒ dostępność komunikacyjna,



SŁABE STRONY

- ⇒ brak atrakcyjnych warunków zatrudnienia dla ludzi młodych,
- ⇒ niewystarczający stopień przygotowania i realizacji inwestycji publiczno-prywatnych,
- ⇒ niewystarczająca informacja i brak wspólnej promocji gospodarczej, kulturalnej i turystycznej powiatu,
- ⇒ słabo rozwinięta sieć instytucji otoczenia biznesu,
- ⇒ brak infrastruktury koncertowo-kongresowej,
- ⇒ niewystarczająca ilość miejsc parkingowych,

- ⇒ liczna sieć dróg do utrzymania i niedostateczne finansowanie rozwoju systemu dróg,
- ⇒ niezadowalający stan infrastruktury przeciwpowodziowej,
- ⇒ ograniczona infrastruktura turystyczna i rekreacyjna,
- ⇒ niewystarczające zasoby mieszkań socjalnych,
- ⇒ niski poziom bezpieczeństwa socjalnego osób i rodzin wymagających wsparcia,
- ⇒ słabo rozwinięty sektor usług turystycznych,



- ⇒ zwiększanie udziału środków pozabudżetowych w realizacji zadań publicznych,
- ⇒ świadome kreowanie wizerunku powiatu,
- ⇒ rozwój sektora turystyki i instytucji turystycznych,
- ⇒ perspektywa korzystania ze środków z Funduszy Unii Europejskiej,
- ⇒ współpraca sektora publicznego z prywatnym i pozarządowym,
- ⇒ poprawa bezpieczeństwa publicznego,
- ⇒ wykorzystanie istniejących zasobów przyrodniczych dla rozwoju rekreacji i turystyki,
- ⇒ wdrażanie unijnych standardów w zakresie ochrony środowiska,
- ⇒ aktywny udział środowisk lokalnych w rozwiązywaniu problemów społecznych,
- ⇒ rozwój różnorodnych form doskonalenia zawodowego,
- ⇒ stworzenie nowego produktu markowego,
- ⇒ rozwój infrastruktury recepcyjnej, a w szczególności bazy noclegowej, campingowej i obiektów gastronomicznych,



- ⇒ wzrost konkurencji ze strony dużych ośrodków miejskich,
- ⇒ niestabilność obowiązujących systemów prawno-finansowych,
- ⇒ przewlekłość postępowań administracyjnych w procesie inwestycyjnym,
- ⇒ odpływ wysoko wykwalifikowanej kadry i absolwentów do innych ośrodków,

- ⇒ nakładanie na powiat nowych zadań w zakresie edukacji, kultury, sportu i spraw społecznych bez zagwarantowania pełnych środków finansowych na ich realizację,
- ⇒ starzenie się społeczeństwa,
- ⇒ wzrost liczby klientów pomocy społecznej,
- ⇒ rosnące rozwarstwienie społeczne – pogłębianie się różnic w warunkach życia mieszkańców i występowanie zjawisk patologicznych,
- ⇒ niski poziom zaangażowania grup zmarginalizowanych w rozwiązywanie własnych problemów,
- ⇒ niedofinansowanie działalności kulturalnej, oświatowej i edukacyjnej, nauki i szkolnictwa ponadgimnazjalnego, inwestycji komunikacyjnych, działalności służb, inspekcji i straży, systemu ochrony zdrowia,
- ⇒ niedostateczne finansowanie inwestycji przeciwpowodziowych,

IV. OKREŚLENIE MISJI I CELÓW STRATEGICZNYCH.

1. Misja.

Efektywne działania promocyjne przyniosą korzyści przedsiębiorstwom i organizacjom w powiecie, o ile będą rozwijane i wdrażane strategicznie. Muszą one wynikać z potrzeb rynku i być ukierunkowane na konkretne grupy odbiorców. Działania te muszą być też zintegrowane – każda akcja promocyjna powinna uzupełniać i wzmacniać inne działania promocyjne, tak aby utworzyć system działań promocyjnych, które łącznie przemawiają do odpowiednich segmentów rynku. Promocja musi być spójna – inaczej odbiorcy przekazu będą zdezorientowani.

Identyfikacja wyzwań przyszłości w oparciu o punkty z analizy SWOT, pozwoliła odpowiedzieć na pytanie o to, dokąd powiat zmierza, jaki jest jego pożądaný wizerunek i status w perspektywie kilku lat, czyli określono wizję, rozbudowując wizję zawartą w Strategii Rozwoju Powiatu Nowodworskiego.

„ Powiat o wysokiej jakości życia mieszkańców, sukcesywnie podnoszonej poprzez zwiększenie efektywności lokalnej turystyki i biznesu”.

Określono również misję, która jest generalną, publiczną i jawną deklaracją sensu działania, racji istnienia i rozwoju powiatu.

Deklaracja misji brzmi:

„ Zbudowanie wizerunku powiatu nowodworskiego jako silnego ośrodka promocji aktywnych form turystyki i obszaru przyjaznego dla biznesu”.

2. Cele strategiczne.

1) Budowa marki powiatu.

Należy zbudować i wykreować świadomie zarządzaną, uporządkowaną markę, w tym przede wszystkim poprzez określenie cech, które będą ją w sposób precyzyjny i jednoznaczny

identyfikowały. Należy w pierwszej kolejności przyjąć podstawy strategii marki, w tym założenia do kampanii promocyjnych, public relations, wydarzeń itp. wraz z budową i wypromowaniem symboli oraz kreacją produktów markowych powiatu.

2) Promocja walorów turystycznych i rekreacyjnych.

W tym obszarze działania promocyjne będą skierowane na wykorzystanie oferty turystycznej zgodnej z trendami łączenia wypoczynku z przygodą, aktywnością i elementami poznawczymi. Wykorzystać należy zabytki w połączeniu z walorami rekreacyjnymi (tereny zielone) i turystycznymi (trasy piesze i rowerowe, baza rekreacyjna).

Warto w tym obszarze wykorzystać zbieżność z działaniami promocyjnymi gmin i podmiotów pozarządowych

3) Wytworzenie silnego poczucia tożsamości mieszkańców z powiatem: atrakcyjna propozycja do życia, wypoczynku, nauki, pracy, biznesu.

Realizując swoje zadania musimy pamiętać, że najważniejszymi odbiorcami naszej pracy są przede wszystkim mieszkańcy naszego powiatu. Aby praca którą wykonujemy przynosiła wymierne efekty musimy przede wszystkim pokazać społeczeństwu, że zależy nam na tym by żyło im się lepiej.

4) Promocja powiatu poprzez kulturę i sport.

Wykorzystać należy trend zainteresowania turystów spędzaniem wolnego czasu na wydarzeniach kulturalnych i sportowych oraz zintensyfikować skuteczność promocji tych imprez poprzez nadanie im rangi i medialnego charakteru. W tym zakresie ważne są działania zmierzające zarówno do promocji już istniejących imprez kulturalnych i sportowych, jak i wykreowanie nowych.

5) Rzetelna informacja.

Cel ten powinien być osiągnięty poprzez podejmowanie działań mających na celu szybki i rzetelny przekaz informacji między powiatem, a podmiotami gospodarczymi i pozarządowymi, otoczeniem biznesu, sektorem turystyki i mieszkańcami powiatu. W tym

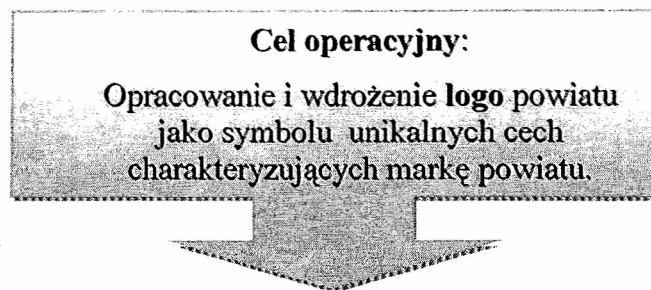
celu potrzebna jest m.in. poprawa jakości strony internetowej, utworzenie jednolitej bazy firm działających na terenie miasta, bazy organizacji pozarządowych, wymiana informacji z samorządem gospodarczym, branżą turystyczną, przekazywanie istotnych dla wizerunku powiatu informacji mediom.

6) Stała współpraca samorządu, biznesu i organizacji społecznych w celu tworzenia klimatu dla rozwoju przedsiębiorczości.

Podstawą sukcesu powiatu jest wielopłaszczyznowa współpraca między różnymi podmiotami, która przyczynia się do powstania wzorcowego klimatu dla rozwoju przedsiębiorczości, w tym turystyki oraz pozytywnego klimatu wokół powiatu. Aby osiągnąć powyższy cel należy przełamać negatywny stereotyp władzy, która nie interesuje się sprawami przedsiębiorców. Poprzez realizację strategii promocji będziemy aktywnie zabiegać o poprawę klimatu dla inwestowania, ściśle współpracować z podmiotami gospodarczymi, instytucjami edukacyjnymi, a także z ościennymi powiatami, tak aby przyczynić się do rozwoju powiatu i zachęcić nowych inwestorów do lokowania biznesu i tworzenia miejsc pracy. Współpraca ta musi obejmować również sektor pozarządowy oraz oddolne inicjatywy obywatelskie.

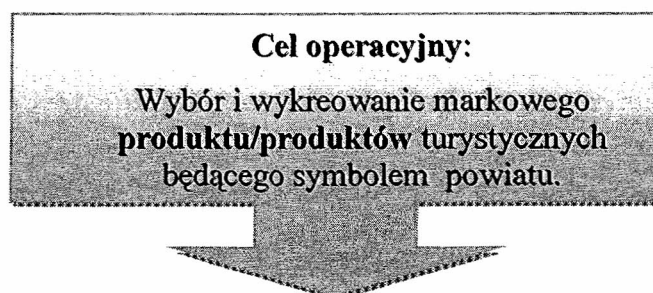
V. CELE OPERACYJNE I DZIAŁANIA.

1. Cel strategiczny: Budowa marki powiatu.



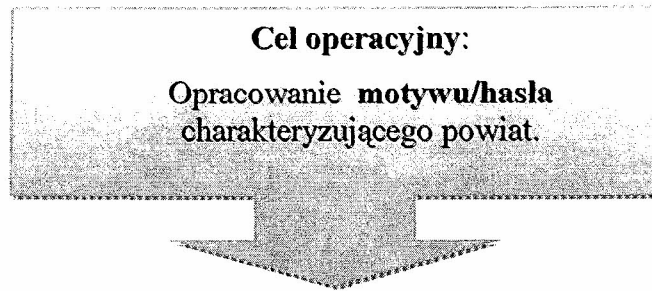
Działania:

- ⇒ ogłoszenie konkursu skierowanego do mieszkańców powiatu,
- ⇒ opracowanie graficzne konkursowej pracy i przygotowanie książki logowej,
- ⇒ rejestracja logotypu.



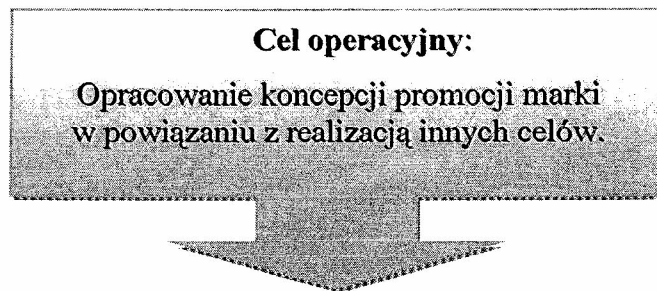
Działania:

- ⇒ opracowanie produktów turystycznych na bazie strategicznych zasobów pod kątem trendów w turystyce (rekreacja + edukacja + wrażenia) wraz z wyborem strategicznych segmentów turystów poprzez ich pozycjonowanie poczynając od strategicznych po uzupełniające,
- ⇒ stworzenie markowego symbolu – pamiątki, maskotki powiatu nowodworskiego, która byłaby kojarzona z marką.



Działania:

- ⇒ włączenie w opracowanie mieszkańców powiatu i zachęcenie ich do dzielenia się swoimi pomysłami.



Działania:

- ⇒ konferencja prasowa dla mediów połączona z prezentacją nowego logo, produktu i motywu oraz nagrodzeniem zwycięzców ogłoszonych konkursów,
- ⇒ opracowanie i bezpłatna dystrybucja materiałów wprowadzających nową markę na rynek,
- ⇒ kampania promocyjna marki w ramach innych działań promocyjnych powiatu np. wykorzystywanie nowej marki na materiałach reklamowych zgodnie z księgą logową (wizytówki, papier firmowy, kalendarze, gadzety reklamowe, foldery itp.), konferencje, szkolenia, imprezy sportowe, kulturalne, okolicznościowe.

Termin realizacji: 2012r.

Źródła finansowania: budżet powiatu,

2. Cel strategiczny: Promocja walorów turystycznych i rekreacyjnych.

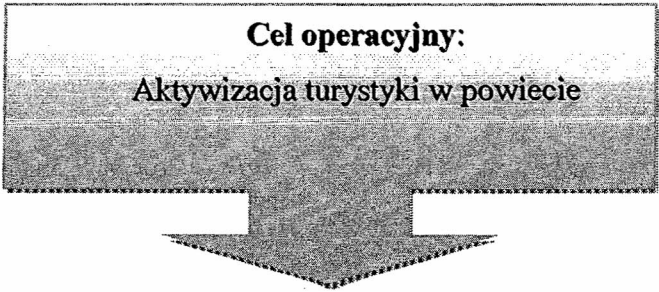
Cel operacyjny:
Powiat atrakcyjny dla turystów.



Działania:

- ⇒ stworzenie spójnego, szerokiego zintegrowanego systemu informacji turystycznej o pełnej ofercie turystycznej, kulturalnej, rekreacyjnej i sportowej (strona internetowa – atrakcyjniejsza oprawa graficzna i funkcjonalna, broszury, foldery),
- ⇒ promocja z uwzględnieniem portali internetowych, mediów w zakresie przygotowania specjalnych programów/ dodatków informacyjnych poświęconych atrakcjom turystycznym, imprezom kulturalnym i sportowym,
- ⇒ stworzenie ścieżek edukacyjno – turystycznych poprzez wybór odpowiednich obiektów i miejsc przy wsparciu lokalnie działających organizacji pozarządowych,
- ⇒ wyznaczenie, inwentaryzacja i oznakowanie szlaków pieszych i rowerowych (grupy robocze z przedstawicielami gmin powiatu i organizacji pozarządowych),
- ⇒ współpraca z istniejącymi punktami informacji turystycznej oraz z prywatnym sektorem turystycznym w celu budowania spójnego wizerunku.

Cel operacyjny:
Aktywizacja turystyki w powiecie



Działania:

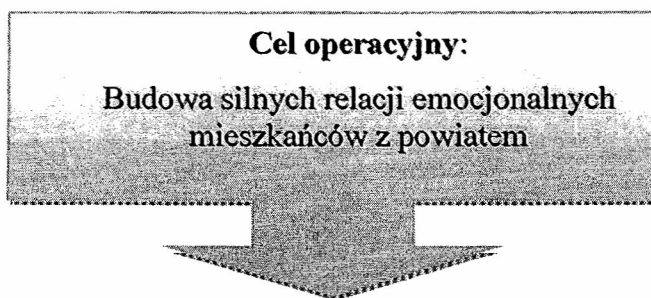
- ⇒ opracowanie pakietów informacyjnych i szeroka dystrybucja (100 rzeczy, które można zobaczyć i zrobić w powiecie),

⇒ uaktywnienie organizacji turystycznych i podmiotów działających w branży turystycznej w celu przygotowania turystycznych pakietów promocyjnych z rabatami (informacje o hotelach, motelach i restauracjach – przewodnik wydany wspólnie z przedstawicielami biznesu).

Termin realizacji: 2012 – 2014

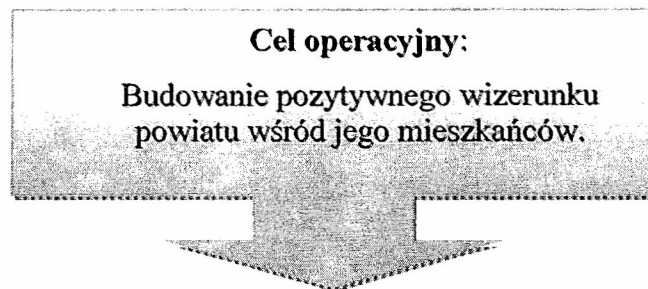
Źródła finansowania: budżet powiatu, fundusze unijne, kapitał prywatny.

3. Cel strategiczny: Wytworzenie silnego poczucia tożsamości mieszkańców z powiatem.



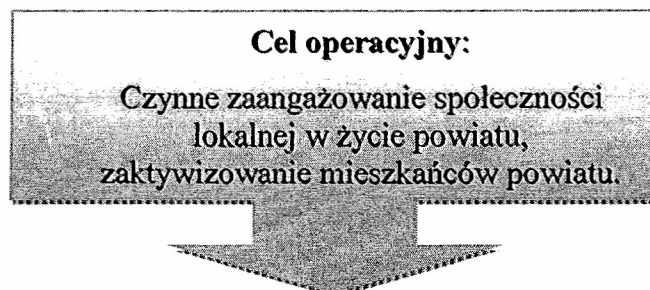
Działania:

- ⇒ promocja wśród mieszkańców znaków i symboli powiatu (konkursy, wsparcie dla instytucji),
 - ⇒ kreowanie pozytywnego wizerunku administracji (aktywizacja osoby pełniącej funkcję rzecznika prasowego poprzez stałe kontakty z mediami, bieżące informowanie o istotnych wydarzeniach za pośrednictwem mediów),
 - ⇒ upowszechnianie informacji o imprezach i wydarzeniach w powiecie,
 - ⇒ wspieranie promocyjne zadań nakreślonych w Strategii Rozwoju Powiatu Nowodworskiego i innych dokumentach programowych realizowanych przez różne podmioty z obszaru edukacji, promocji zdrowia, ochrony środowiska, pomocy społecznej, zatrudnienia itp.
-



Działania:

- ⇒ umożliwienie przez stronę internetową wyrażanie opinii, upowszechnienie adresu email starosty jako jednej z form kontaktu z mieszkańcami, szeroka dostępność informacji o imprezach),
- ⇒ oferowanie mieszkańcom możliwości wspólnego wypoczynku i rozrywki np. organizowanie przedsięwzięć plenerowych typu: mistrzostwa szachowe, konkursy piękności, itp.



Działania:

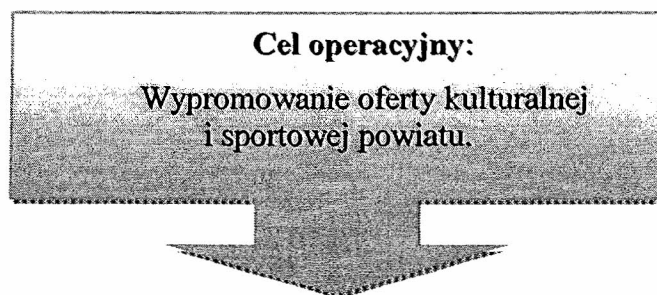
- ⇒ organizowanie cyklicznych imprez charakteryzujących powiat,
- ⇒ organizacja powiatowych konkursów,
- ⇒ przegląd twórczości artystycznej mieszkańców powiatu,
- ⇒ prezentacja inicjatyw lokalnych na stronie urzędu,
- ⇒ współpraca z organizacjami pozarządowymi poprzez konferencje i szkolenia
- ⇒ dni tematyczne np. dni zdrowia – działania typu pomiary ciśnienia krwi, analiza diety,
- ⇒ uczestnictwo przedstawicieli władz i administracji w spotkaniach z mieszkańcami,

- ⇒ prezentacja i wyróżnienie wybitnych osobowości powiatu, włączenie ich do działań promocyjnych,
- ⇒ organizowanie konkursów, loterii i gier z nagrodami dla mieszkańców powiatu
- ⇒ organizowanie „drzwi otwartych” urzędu dla mieszkańców powiatu,
- ⇒ przeprowadzenie zdecydowanej kampanii promocyjnej obejmującej głównie materiały drukowane (foldery, prospekty informacyjne, broszury), gadżety – ich atutem powinna być oryginalność, jakość wykonania oraz estetyka produkcji, odwołanie do tradycji i historii powiatu, powinna wykorzystywać potencjał twórców lokalnych z uwzględnieniem przedstawicieli np. wtz, dps itp. poprzez zlecenie wyprodukowania niektórych materiałów lub gadżetów reklamowych.

Termin realizacji: 2012 – 2014

Źródła finansowania: budżet powiatu, fundusze unijne, kapitał prywatny

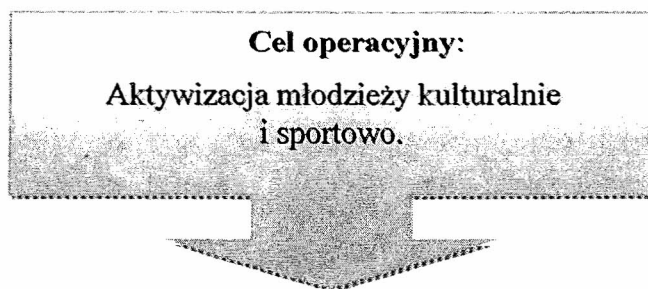
4. Cel strategiczny: Promocja powiatu przez kulturę i sport.



Działania:

- ⇒ inwentaryzacja, wybór i wykreowanie znaczących imprez kulturalnych i sportowych/ memoriałów do promocji powiatu,
- ⇒ budowanie sieci partnerstwa w ramach współpracy z organami samorządu terytorialnego i administracji rządowej, instytucjami kulturalnymi i naukowymi, innymi podmiotami publicznymi i prywatnymi, jak również przedstawicielami strategicznych branż rozwojowych i środowiskami opiniotwórczymi,
- ⇒ pozyskiwanie informacji i prowadzenie bazy danych o obiektach sportowo-rekreacyjnych,

⇒ współorganizowanie imprez o zasięgu ponadgminnym.



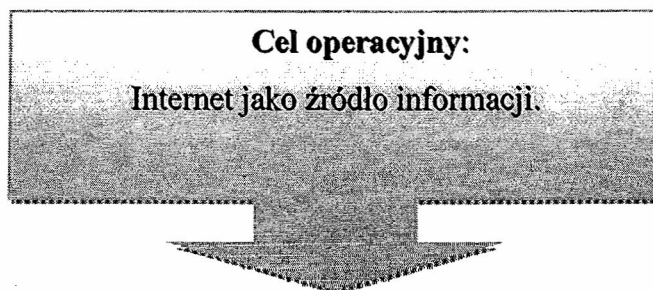
Działania:

- ⇒ organizowanie zawodów sportowych dla szkół ponadgimnazjalnych połączonych z nagrodami,
- ⇒ współpraca z innymi powiatami w organizacji imprez regionalnych promujących wybitne osiągnięcia młodzieży naszego powiatu,
- ⇒ stypendia sportowe.

Termin realizacji: 2012 – 2014

Źródła finansowania: budżet powiatu, fundusze unijne, kapitał prywatny

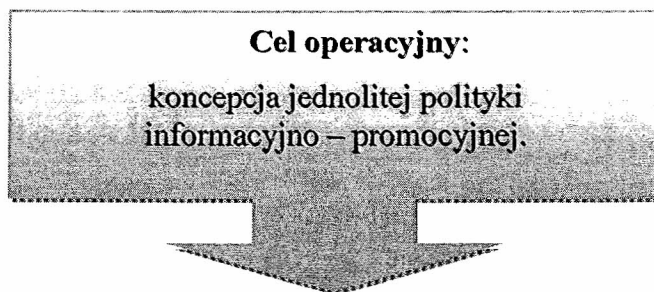
5. Cel strategiczny: Rzetelna informacja.



Działania:

- ⇒ aktywizacja powiatu przez Internet (atrakcyjniejsza oprawa graficzna, bogatsze i stale aktualizowane informacje, wprowadzenie dodatkowych banerów i odnośników,

- ⇒ nowoczesne prowadzenie strony WWW – powinna stanowić kompendium wiedzy i informacji o powiecie dla mieszkańców, turystów, potencjalnych inwestorów (należy rozważyć zmianę głównej strony portalu, poprawić jej szatę graficzną, uatrakcyjnić sposób podawania informacji,
- ⇒ umieszczenie na stronie narzędzi umożliwiających rekomendowanie strony znajomym i przyjaciółom,
- ⇒ pozycjonowanie strony WWW, reklama w Internecie AdWords,
- ⇒ zaznaczanie punktu na mapie google.com, targeo.pl itp.,
- ⇒ zdjęcia i filmiki na youtube.com,
- ⇒ aktywny udział na portalach społecznościowych,
- ⇒ stworzenie bazy danych o firmach działających na terenie powiatu,
- ⇒ Stworzenie bazy danych o organizacjach pozarządowych,
- ⇒ informacje o powiecie na portalach regionalnych np. urzędu marszałkowskich.



Działania:

- ⇒ utrzymanie kontaktów z mediami (jednolity przekaz realizowany przez osoby upoważnione do kontaktów z mediami),
- ⇒ organizowanie konferencji prasowych,
- ⇒ emisja filmików reklamowych,
- ⇒ wykonanie i naprawa tablic informacyjnych (dobrze przygotowana i skoordynowana informacja wizualna),
- ⇒ udział w targach turystycznych,
- ⇒ przygotowanie przez poszczególne wydziały informacji, komunikatorów prasowych na temat podejmowanych i realizowanych inwestycji, inicjatyw powiatowych i ich skutków dla mieszkańców.

Termin realizacji: 2012 – 2014

Źródła finansowania: budżet powiatu, fundusze unijne, kapitał prywatny

6. Cel strategiczny: Stała współpraca samorządu, biznesu i organizacji społecznych w celu tworzenia klimatu dla rozwoju przedsiębiorczości.

Cel operacyjny:

Cykl spotkań pomiędzy samorządem a biznesem i organizacjami w celu wzajemnej wymiany informacji i opracowania wspólnych przedsięwzięć.

Działania:

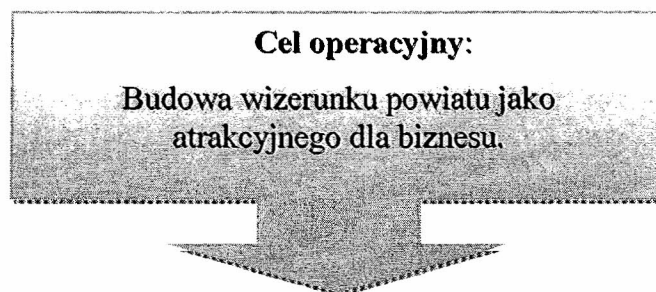
- ⇒ przygotowanie rocznego kalendarza spotkań na poziomie gmin i powiatów współgrającego z kalendarzem budżetowym (propozycje zadań do budżetu),
- ⇒ organizacja balu charytatywnego dla samorządu, biznesu i przedstawicieli organizacji pozarządowych z terenu powiatu,
- ⇒ powołanie zespołu obsługi inwestora – gwarantującego zindywidualizowaną i pełną obsługę potencjalnym inwestorom w oparciu o jasne i przejrzyste procedury i zasady. Zespół ma za zadanie pilotowanie potencjalnego inwestora tzw. Szybka Ścieżka poprzez: informowanie o wszelkich formalnościach, które muszą być dokonane w celu realizacji inwestycji, służenie pomocą i radą na każdym etapie przygotowania i realizacji inwestycji.

Cel operacyjny:

System stałego przekazu informacji pomiędzy samorządem lokalnym a biznesem.

Działania:

- ⇒ gromadzenie przez samorząd ofert biznesowych przychodzących do gminy / powiatu i przekazywanie ich przedsiębiorcom,
- ⇒ zorganizowanie konkursu pn. "Firma Roku/Przedsiębiorca Roku/spółecznik Roku". To bardzo istotny element public relations. Finał takich imprez powinien być nagłośniony w lokalnych i krajowych mediach, internecie, środowisku lokalnym. Imprezę należy łączyć z promocją regionu, jego walorów turystycznych i możliwości inwestycyjnych. *(opracowanie zasad przyznawania wyróżnień oraz powołanie kapituły oceniającej kandydatów, opracowanie pamiątkowej statuetki).*



Działania:

- ⇒ organizacja spotkań z przedsiębiorcami zwiększających ich poczucie satysfakcji z inwestycji w powiecie,
- ⇒ utrzymanie i poszerzenie zakresu strony dla przedsiębiorców ze stałą aktualizacją bazy danych firm na stronie,
- ⇒ rozważenie celowości i sposobu wykorzystania zasobów firm – inwestorów do promocji powiatu,
- ⇒ organizacja wspólnie z przedsiębiorcami konkursów gdzie nagrodą może być np. karnet do spa, pobyt w hotelu, kolacja w restauracji (w ramach tych działań powiat zaproponować może bezpłatną reklamę na stronie internetowej lub rezygnację z opłat za umieszczenie billboardu nad drogą lub w pasie drogowym).

Termin realizacji: 2012 – 2014

Źródła finansowania: budżet powiatu, fundusze unijne, kapitał prywatny.

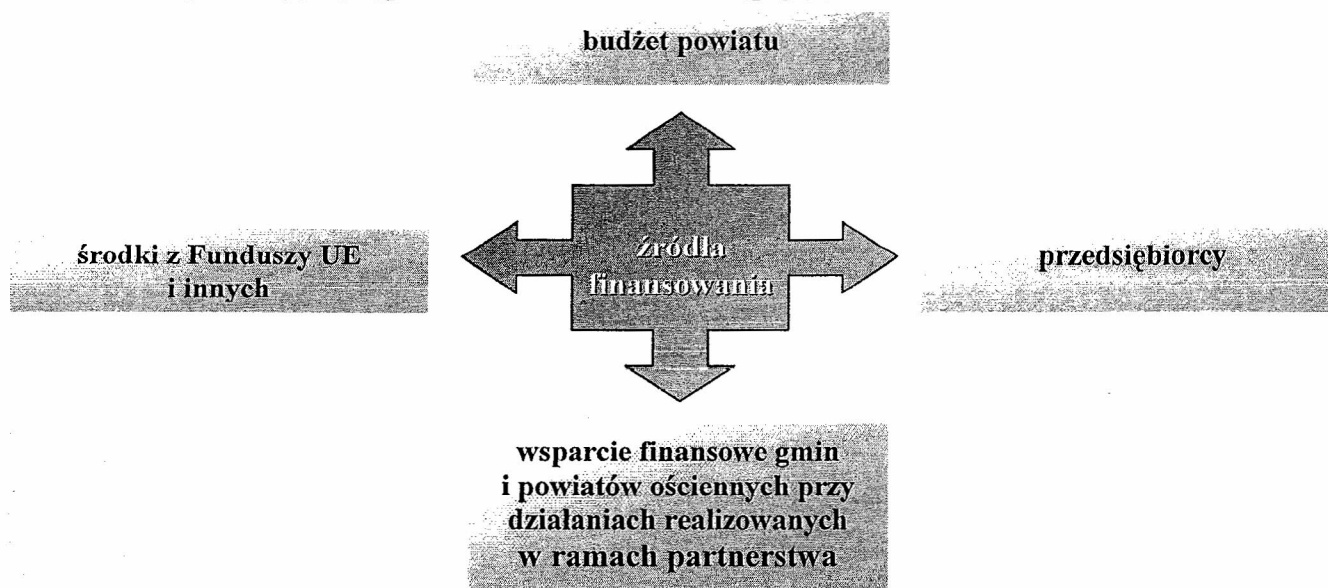
VI. FINANSOWANIE.

Określenie wielkości środków przeznaczonych na promocję należy do najważniejszych i zarazem najtrudniejszych problemów kształtowania strategii. Konieczność poniesienia konkretnych i wymiernych nakładów, kontrastuje z niepewnością osiągnięcia zamierzonych celów. Kształtowanie budżetu warunkują m.in.:

- ⇒ koszty wykorzystania poszczególnych komponentów
- ⇒ precyzja w rozpoznaniu działań konkurencji
- ⇒ pozycja, jaką zamierza się utrzymać na rynku.
- ⇒ wielkość obrotu i zysku, jaką zamierza się osiągnąć.

Określenie budżetu dla programu promocji powiatu można ustalić w oparciu o możliwości finansowe, lub w oparciu o fundusz promocji konkurentów. Podążając jednak tym tropem, można ponieść konsekwencje błędnego schematu. Najbardziej logiczne i prawidłowe są metody zorientowane na osiągnięcie założonego celu. Na promocję przeznacza się tyle środków, ile wynika z przyjętych celów komunikacji i kosztów ich realizacji. W praktyce jedynie mała część powiatów dysponuje takim budżetem. Przy obecnym poziomie budżetu promocyjnego powiatu nie jest możliwe prowadzenie efektywnej i spójnej polityki promocyjnej. Dlatego przede wszystkim trzeba podjąć działania mające na celu zwiększenie tych środków, a po drugie w większym stopniu wykorzystywać na tego typu działania fundusze unijne oraz coraz częściej współpracować z sektorem prywatnym.

Na promocję będą przeznaczane środki z następujących źródeł:



VII. EWALUACJA.

Celem monitorowania strategii jest zapewnienie informacji na temat skuteczności i efektywności działań podejmowanych na rzecz jej realizacji oraz umożliwienie modyfikacji celów i zadań w przypadku wystąpienia rozbieżności pomiędzy celami założonymi a osiągniętymi efektami.

Monitorowanie odbywać się będzie na płaszczyźnie:

- ⇒ celów strategicznych
- ⇒ celów operacyjnych
- ⇒ działań

Ocenie poddane zostaną osiągnięte rezultaty oraz stopień wykonania przyjętych celów. Dane pozyskane dzięki monitorowaniu i ocenie będą wykorzystane do modyfikacji zapisów w strategii.

Aktualizacja celów winna być wprowadzana tylko w przypadku istotnych zmian uwarunkowań zewnętrznych lub wewnętrznych.

W razie konieczności będą powoływane zarządzeniem starosty zespoły odpowiedzialne za poszczególne zadania określone w strategii.

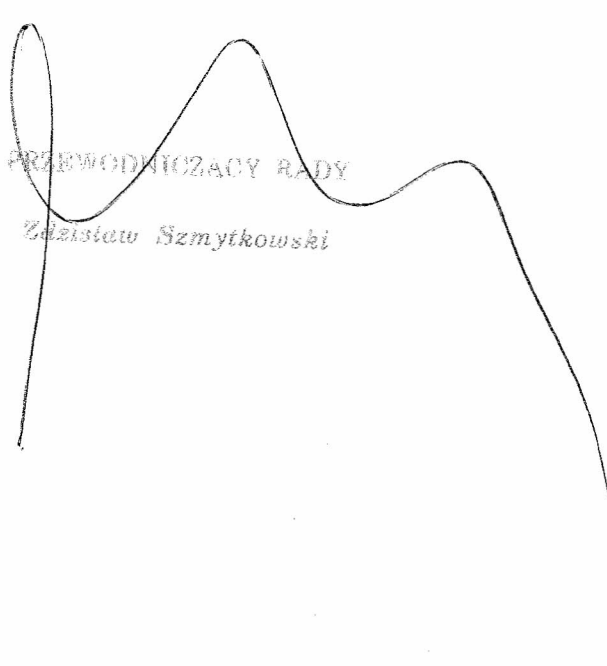
Corocznie, przy składaniu sprawozdania z wykonania budżetu powiatu, będzie również przedstawiana informacja na temat realizacji strategii.

ZAKOŃCZENIE

Program promocyjny stworzony zgodnie z profesjonalnymi wymogami nie będzie skuteczny, jeżeli jego realizatorzy nie będą prowadzili go w sposób aktywny. Niedobłą praktyką wielu polskich gmin czy powiatów jest raczej bierne oczekiwanie na potencjalnego inwestora czy turystę, niż identyfikacja i aktywne docieranie do potencjalnego adresata oferty.

W warunkach rozwijającej się konkurencji podstawowym warunkiem realizacji zamierzonych celów jest dostarczenie potencjalnym zainteresowanym grupom docelowym (inwestorom, przedsiębiorcom, turystom) wyczerpującego pakietu informacji charakteryzujących walory powiatu, miejsce i warunki inwestowania oraz korzyści w porównaniu z innymi oferowanymi przez konkurentów.

Promocja jako jeden z elementów *marketingu*, pełni bardzo ważną funkcję nie tylko informacyjną, ale przede wszystkim pobudzającą odbiorców do działania, wywołującą zamierzone postawy i zachowania nabywców. Dynamika rynku wymusza prowadzenie aktywnej polityki promocji, dostosowania odpowiedniego zestawu przesłanek racjonalnych i emocjonalnych umożliwiających odbiorcy ocenę i dokonanie właściwego wyboru.



PRZEWODNICZĄCY RADY
Zdzisław Szmytkowski

Uzasadnienie

Obecnie wiele powiatów jest świadomych roli, jaką marka może odegrać w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Dzisiaj bez mocnej i wyraźnej (unikalnej) marki trudno przyciągnąć inwestorów czy zachęcić do przyjazdu turystów.

Z tego faktu doskonale zdają sobie sprawę największe miasta czy gminy. Czas najwyższy by również powiaty pokazały swoje możliwości i znalazły swoje miejsce w walce o klienta. Przekazy promocyjne budujące markę owych miast na dobre zagościły w świadomości znacznej części Polaków. Budowanie marki nie może mieć jednak charakteru pojedynczych czy przypadkowych działań, gdyż przyniosą one stosunkowo słabe i nietrwałe efekty. Muszą być realizowane zgodnie z wcześniej przyjętą strategią marki i odpowiednio zaplanowanymi działaniami promocyjnymi.

Niniejszy dokument wypełnia tę lukę, dając wytyczne, co do celów i koncepcji marki oraz sposobów realizacji przyjętych założeń, tak by w przyszłości powiat nowodworski zajął unikalną pozycję na percepcyjnej mapie Polski.

SEKRETARZ POWIATU
Marek Rączka