

STRATEGIA PROMOCJI GMINY MOSINA NA LATA 2014-2020.

SPIS TREŚCI

| | |
|--|-----------|
| I. WSTĘP | 4 |
| II DIAGNOZA GMINY MOSINA POD KĄTEM STRATEGII PROMOCJI | 6 |
| 1. OCENA DOTYCHCZASOWEJ POLITYKI PROMOCYJNEJ GMINY MOSINA | 6 |
| 1.1. ADMINISTRACJA PROMOCJI | 6 |
| 1.2. KIERUNKI I NARZĘDZIA PROMOCJI | 9 |
| 1.3. WNIOSKI | 12 |
| 2. WIZERUNEK MARKI GMINY MOSINA W ŚWIELE DOTYCHCZASOWYCH BADAŃ | 13 |
| 3. ANALIZA USTALEŃ ZAWARTYCH W STRATEGII ROZWOJU GMINY W KONTEKŚCIE POLITYKI PROMOCYJNEJ | 18 |
| 4. ANALIZA SWOT W ASPEKcie PROMOCYJNYM | 21 |
| 5. PODSUMOWANIE DIAGNOZY - REKOMENDACJE STRATEGICZNE | 28 |
| III. MARKA GMINY MOSINA | 31 |
| 1. TOŻSAMOŚĆ MARKI | 31 |
| 2. MOTYW PRZEWODNI | 34 |
| 3. LOGO I IDENTYFIKACJA WIZUALNA | 34 |
| IV. MISJA MARKI | 37 |
| V. CELE STRATEGICZNE I ODBIORCY PROMOCJI | 38 |
| 1. GRUPY DOCELOWE..... | 38 |
| 2. CELE STRATEGICZNE | 46 |
| 4. CELE OPERACYJNE I ZADANIA STRATEGICZNE..... | 48 |
| VI. SZACUNKOWE KOSZTY (BUDŻET) | 66 |
| VII. SYSTEM MONITORINGU I WDRAŻANIA STRATEGII | 67 |
| PODSUMOWANIE | 71 |
| ZAŁĄCZNIK NR 1 - ZASADY DYSTRYBUCJI LOGO | 72 |
| ZAŁĄCZNIK NR 2 - WDRAŻANIE ELEMENTÓW IDENTYFIKACJI MARKI | 74 |
| ZAŁĄCZNIK NR 3 – BADANIA RYNKOWE ZNAJOMOŚCI MARKI | 75 |

| | |
|----------------------|----|
| SPIS SCHEMATÓW | 77 |
| SPIS TABEL | 77 |

I. WSTĘP

Strategia promocji jest jednym z narzędzi strategii rozwoju, stanowi jej konsekwencję i z niej wynika. Strategia umożliwia wykreowanie pozytywnego wizerunku Gminy Mosina w dwóch zasadniczych kierunkach:

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

Skuteczność działań promocyjnych, sugerowanych i inspirowanych niniejszym opracowaniem, zależy przede wszystkim od stopnia aktywności podmiotów realizujących działania promocyjne.

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

Strategia promocji, aby była skuteczna i przyniosła zakładane efekty musi być przede wszystkim przekładalna na realne działania. Musi zarówno uwzględniać potencjał ludzki Gminy jak i możliwości budżetowe.

Przystępując do prac nad dokumentem przyjęto, jako nadrzędną zasadę, że „nie wyważamy otwartych drzwi”, a korzystamy z dorobku Gminy, analizując, porządkując i modyfikując dotychczasowe działania i kierunki promocji pod kątem możliwości wykorzystania ich do budowy marki i zintegrowanych spójnych działań promocyjnych.

Strategia Promocji służy zatem przede wszystkim uporządkowaniu dotychczasowej promocji, nadaniu jej spójnego charakteru, wskazuje kierunki realizacji działań promocyjnych. Nie jest to szczegółowy plan reklamowy czy plan konkretnej kampanii reklamowej. Nie jest to także i nie może być kreacja – wskazuje kierunki do kreacji, ale nie jest nią ostatecznie.

W Strategii określone zostały cele strategiczne w ramach określonych grup docelowych promocji. Ponadto każdemu celowi przyporządkowano cele operacyjne, które wskazują kierunki postępowania na drodze osiągnięcia pożądanego rezultatu poszczególnych celów.

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

Prace nad strategią promocji zostały poprzedzone analizą SWOT w aspekcie promocyjnym w formie syntetycznej. Do analizy posłużyły wyniki diagnozy opracowane na potrzeby Strategii Rozwoju Gminy Mosina 2020+.

Wykorzystano także wyniki badań ankietowych zrealizowanych w lipcu 2013 r. na potrzeby Strategii Rozwoju i Strategii Promocji Gminy Mosina na reprezentatywnej losowej próbie 200 dorosłych mieszkańców Gminy oraz wyniki przeprowadzonych badań ankietowych wśród 50 przedsiębiorców prowadzących działalność na terenie Gminy.

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

II DIAGNOZA GMINY MOSINA POD KĄTEM STRATEGII PROMOCJI

Na potrzeby Strategii Promocji Gminy Mosina dokonano diagnozy sytuacji obecnej w oparciu o diagnozę do Strategii Rozwoju Gminy Mosina oraz w oparciu o materiały otrzymane od pracowników uczestniczących w realizacji polityki promocyjnej Gminy: Biura Promocji i Komunikacji Społecznej oraz Gminnego Centrum Informacji. Przejrzano otrzymane dokumenty i materiały promocyjne oraz zapoznano się z dotychczas prowadzonymi działaniami promocyjnymi.

1. OCENA DOTYCHCZASOWEJ POLITYKI PROMOCYJNEJ GMINY MOSINA

W wyniku analiz i konsultacji powstała synteza diagnozy sytuacji dotychczasowych działań promocyjnych. Ze względu na potrzeby całościowego spojrzenia na dotychczasowe działania w obszarze promocji Gminy, ma ona charakter ogólny, a nie szczegółowy (nie analizowano osobno każdego narzędzia i środka promocji, co do celowości i skuteczności użycia, lecz w aspekcie całości komunikatu promocyjnego).

1.1. ADMINISTRACJA PROMOCJI

Gmina Mosina nie dysponuje dotychczas dokumentem o charakterze strategicznym, który precyzowałby strategiczne cele promocji Gminy i sposoby realizacji tych celów. Wybrane aspekty promocji zostały ujęte w ramach Strategii Rozwoju Gminy Mosina 2020+, pozostałe podejmowane działania miały raczej charakter bieżący.

Gmina Mosina przeznaczona na promocję w budżecie corocznie środki finansowe w wysokości średnio około 200 tys. zł (w roku 2011 – 167,98 tys. zł, w 2012 r. – 199,11 tys. zł, w 2013 r. – 222,08 tys. zł, w roku 2014 założony plan – 265,87 tys. zł)

Promocją Gminy Mosina z ramienia Urzędu Miejskiego zajmuje się Biuro Promocji i Komunikacji Społecznej (jako referat Urzędu) oraz podległe mu Gminne Centrum Informacji – razem 4 osoby. Ich działania w zakresie promocji i komunikacji obejmują:

1. Inicjowanie, opracowywanie (w tym opracowanie graficzne) i rozpowszechnianie materiałów promocyjno – informacyjnych o Gminie (foldery turystyczne, mapy, wydawnictwa multimedialne).

2. Przygotowywanie i redagowanie tekstów promocyjno-informacyjnych o Gminie oraz reklam (artykuły prasowe i na strony internetowe).
3. Wydawanie w postaci drukowanej, elektronicznej materiałów promocyjnych Gminy Mosina (albumów, folderów, newsletterów, płyt, etc.), produkcja gadżetów i innych materiałów reklamowych.
4. Prowadzenie gminnej strony internetowej oraz promocja w mediach społecznościowych.
5. Prowadzenie kampanii społecznych kształtujących wizerunek Gminy.
6. Przygotowanie, organizacja, udział, koordynacja, pomoc w organizacji imprez promocyjnych, rekreacyjnych, turystycznych, w tym festynów, targów, spotkań.
7. Koordynacja badań dotyczących opinii i potrzeb mieszkańców.
8. Promocja gospodarcza, współpraca z przedsiębiorcami, inwestorami, organizacja spotkań, inicjowanie i realizacja kontaktów zagranicznych.
9. Współpraca z mediami, w tym monitoring mediów.
10. Współpraca z branżą turystyczną, w tym z Muzeum Narodowym w Poznaniu Oddział w Rogalinie oraz Wielkopolskim Parkiem Narodowym przy organizacji punktu informacji turystycznej, prowadzenie Gminnego Centrum Informacji w Mosinie, organizacja spotkań dla przedsiębiorców branży turystycznej.
11. Współpraca z jednostkami organizacyjnymi Gminy oraz innymi instytucjami i organizacjami w zakresie promocji i organizacji imprez oraz akcji społecznych.
12. Promocja działalności jednostek organizacyjnych Gminy.

Biuro Promocji i Komunikacji Społecznej oraz podległe mu Gminne Centrum Informacji oprócz wspomnianych wyżej działań z zakresu promocji zajmuje się także szerokim zakresem innych działań, takich jak: promocja projektów realizowanych z funduszy unijnych, nadzór nad działalnością centrów internetowych w gminie (Nowinki, Świątyniki), aktywne przeciwdziałanie bezrobociu (certyfikowana agencja pośrednictwa pracy - organizacja spotkań i seminariów, targów).

Działania promocyjne poprzez kulturę i sport prowadzą także Mosiński Ośrodek Kultury i Ośrodek Sportu i Rekreacji oraz Galeria Miejska, Izba Muzealna oraz Mosińska Biblioteka Publiczna.

Mosiński Ośrodek Kultury przygotowuje liczne imprezy, które mają promować Mosinę i integrować społeczeństwo. Organizacją imprez sportowych i rekreacyjnych oraz promowaniem aktywnego trybu życia w Mosinie zajmuje się Ośrodek Sportu i Rekreacji, będący jednostką organizacyjną Gminy Mosina.

Do działań Mosińskiej Biblioteki Publicznej promujących gminę poprzez kulturę można zaliczyć:

- jedyny w Polsce konkurs skierowany do osób leworęcznych: "Dyktando dla leworęcznych", w roku 2014 dziesiąta edycja po raz pierwszy będzie miała zasięg powiatowy – uczestnikami będą dzieci i młodzież z 17 gmin powiatu poznańskiego;
- impreza MIŁOSNE SZCZĘŚCIA OKRUCHY połączona z plebiscytem na „Najpiękniejsze wyznania...” wpisała się już w kalendarz imprez kulturalnych naszego miasta. Składa się na nią część muzyczna, podczas której występują lokalni artyści, i słowna;
- działalność Dyskusyjnego Klubu Książki, który oprócz regularnych spotkań literackich organizuje wycieczki śladami bohaterów literackich, ostatnio zainicjował „spacer historyczny” RYNEK MOSIŃSKI DAWNIEJ I DZIŚ, współpracuje z Pracownią Plastyczną MOK-u i Klubem BELFER;
- Tydzień bibliotek – ogólnopolska akcja promująca biblioteki i czytanie książek skierowana do wszystkich mosińskich przedszkoli;
- Ranking „Najlepszy czytelnik Oddziału dla dzieci”;
- Konkurs „Najlepszy czytelnik miesiąca Wypożyczalni dla dorosłych” – nagrody sponsorowane przez Gabinet Mobilny INDYGO.

W samej strukturze Urzędu Miejskiego nie ma rozproszenia zadań promocyjnych wśród wielu podmiotów, co pozwala bardziej efektywnie zarządzać finansami na promocję. Struktury odpowiedzialne za promocję w Gminie Mosina: Biuro Promocji i Komunikacji Społecznej oraz Gminne Centrum Informacji, właściwie spełniają rolę inicjatora, koordynatora i organizatora lub współorganizatora działań promocyjnych, co widoczne jest w szerokim spektrum stosowanych narzędzi marketingu mix.

Za atut należy także uznać fakt, że pracownicy Biura Promocji i Komunikacji Społecznej we własnym zakresie realizują zdecydowaną większość projektów graficznych, co pozwala znacząco zmniejszyć wydatki budżetu przeznaczonego na działania promocyjne w danym roku.

Pewnym mankamentem mogą być dodatkowe obszary działalności (poza promocją), realizowane przez obie jednostki, co przy ograniczonych zasobach ludzkich (4 osoby) mogą w niektórych okresach skutkować wąskim gardłem „nakładania się” działań priorytetowych (np. kumulacja działań promocyjnych i dotyczących obsługi projektów unijnych).

Zagrożeniem dla realizacji skutecznej promocji może być budżet promocyjny w zestawieniu z szerokim stosowanym spektrum narzędzi marketingu mix. Budżet jest zbyt mały, co przy stosunkowo dużym rozproszeniu środków na zadania nie zapewnia skali i zasięgu dotarcia do grup docelowych. Stąd efekt ostateczny rozpoznawalności marki Gminy nie jest adekwatny do oczekiwań.

1.2. KIERUNKI I NARZĘDZIA PROMOCJI

Główne kierunki działań prowadzonych przez Gminę Mosina obejmują promocję wewnętrzną (skierowaną do mieszkańców i przedsiębiorców lokalnych), promocję turystyczną (skierowaną głównie do turystów weekendowych: krajowych i zagranicznych, zarówno indywidualnych jak i grupowych) oraz promocję gospodarczą ukierunkowaną na inwestorów i przedsiębiorców.

Działania promocyjne ukierunkowane są na realizację zakładanych celów promocji Gminy Mosina:

1. Rozpoznawalna marka Gminy Mosina.
2. Zwiększenie liczby turystów.
3. Stworzenie przyjaznej atmosfery do rozwoju przedsiębiorczości i rozwoju mieszkalnictwa.
4. Wzrost liczby mieszkańców.
5. Poprawa infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej Gminy.
6. Rozbudowa oferty kulturalno-sportowej.

Zgodnie z celami i grupami docelowymi promocji dobierane są narzędzia i materiały promocyjne spośród spektrum narzędzi marketingu mix, w tym m. innymi: media (prasa, TV, radio, Internet), wydawnictwa reklamowe, strona internetowa, portale społecznościowe (Facebook) i komunikatory (Skype, Gadu-Gadu), targi, stoiska i gabloty informacyjne, stojaki z materiałami promocyjnymi (Urząd, Wielkopolski Park Narodowy, hotele, restauracje, itp.), punkty informacji turystycznej (Gminne Centrum Informacji / sezonowy punkt – Pałac w Rogalinie), materiały reklamowe wizualizacyjne (banery, roll-up'y, reklamy ledowe), itd.

Ważne miejsce w promocji Gminy zajmuje działalność wydawnicza, w tym: różnego rodzaju publikacje (samodzielnie i wspólnie z Poznańską Lokalną Organizacją Turystyczną, Powiatem Poznańskim): własne foldery, ulotki, mapy, publikacje w prasie branżowej, albumy, publikacje książkowe, opracowania historyczne, kalendarze itp.

Na uwagę zasługuje różnorodność i jakość przygotowywanych i wykorzystywanych materiałów reklamowych: ciekawych, wyróżniających Gminę i oryginalnych (np.: ciekawe w formie i z pomysłem przekazy reklamowe typu: kolorowanki, puzzle, wycinanki), jak również starannie zaprojektowane i przemyślane wydawnictwa książkowe oraz różnorodne, wybrane z pomysłem gadżety reklamowe: nieszablonowe i w pełni zindywidualizowane.

W ramach promocji gospodarczej Biuro Promocji i Komunikacji Społecznej przygotowuje ulotki, banery, roll-up'y oraz zamieszcza oferty inwestycyjne na portalach branżowych.

W dotychczasowej promocji Gmina wykorzystuje następujące motywy przewodnie:

- a. Wielkopolski Park Narodowy,
- b. Zespół Pałacowo - Parkowy w Rogalinie,
- c. Mauzoleum w Rogalinie,
- d. Dęby Rogalińskie (Lech, Czech i Rus),
- e. Rogaliński Park Krajobrazowy,
- f. Rzeką Warta
- g. „Elegant z Mosiny”,
- h. Studnia Napoleona,
- i. Wieża widokowa,
- j. Glinianki – miejsce wykorzystywane do kąpiel
- k. Galeria Miejska, Izba Muzealna,
- l. bogata oferta sportowo-kulturalna (Mosiński Ośrodek Kultury, Ośrodek Sportu i Rekreacji),
- m. turystyka rowerowa,
- n. turystyka weekendowa,
- o. ośrodki jeździeckie,
- p. przystań żeglarska.

W promocji Gmina akcentuje swoje atuty:

- a. korzystne położenie krajobrazowo-przyrodnicze w dolinie Warty, pomiędzy Wielkopolskim Parkiem Narodowym a Rogalińskim Parkiem Krajobrazowym,
- b. korzyści z przynależności do aglomeracji poznańskiej oraz bliskość i dobre skomunikowanie z miastem Poznań,

- c. dbałość o ciągłą rozbudowę infrastruktury technicznej na terenie Gminy, w miarę dostępnych środków finansowych, w celu poprawy jakości życia mieszkańców.

Ponadto w promocji wykorzystywany jest herb Gminy lub logo z hasłem przewodnim „Naturalnie piękne miejsce”.

W ramach budowy marki - Gmina prowadzi bieżącą, systematyczną współpracę z lokalnymi mediami (radio, TV, prasa, Internet) poprzez działania PR, w formule przygotowywania materiałów prasowych o imprezach i wydarzeniach, artykułów w prasie, relacji telewizyjnych i audycji radiowych, wywiadów, reportaży i filmów promocyjnych.

Ważnym narzędziem promocji Gminy jest także newsletter dostępny na stronie www.mosina.pl, oraz fanpage Mosina Turystycznie na portalu Facebook.

Promocja gospodarcza i turystyczna Gminy realizowana jest także poprzez udział w targach krajowych i zagranicznych we współpracy z Poznańską Lokalną Organizacją Turystyczną, Powiatem Poznańskim, Stowarzyszeniem Metropolia Poznań, poprzez publikacje w prasie branżowej np. „Welcome to Poland”, poprzez udział w Forum Gospodarczym Aglomeracji Poznańskiej.

Promocja gospodarcza realizowana jest ponadto poprzez organizację seminariów, warsztatów, konferencji biznesowych we współpracy z bankami, instytucjami rynku pracy, organizacjami pozarządowymi, specjalistami z dziedziny prawa, finansów i rachunkowości. Ponadto Gmina opracowuje i promuje oferty inwestycyjne poprzez wykorzystanie stron: www.mosina.pl, portali takich jak gratka.pl, samorząd.pap.pl oraz wielu innych, poprzez Gminne Centrum Informacji – www.gci.mosina.pl (oferty pracy), opracowanie i prowadzenie bazy firm na stronie www.mosina.pl, jak również poprzez dedykowane reklamy w prasie – wybranych ofert inwestycyjnych, tablice informacyjne na działkach przeznaczonych do sprzedaży, billboardy, roll-up’y, reklamy ledowe.

Gmina Mosina organizuje, współorganizuje i koordynuje ważne imprezy i wydarzenia, realizowane bezpośrednio przez Gminę, a także pod egidą Mosińskiego Ośrodka Kultury, Ośrodka Sportu i Rekreacji, Gminnego Centrum Informacji, zgodnie z wydawanym kalendarzem imprez kulturalnych i sportowych. Przy organizacji imprez Gmina współpracuje również m. innymi z Poznańską Lokalną Organizacją Turystyczną, Powiatem Poznańskim, wojskiem, organizacjami pozarządowymi.

Kalendarium wydarzeń w Gminie Mosina jest bardzo atrakcyjne. Oprócz szerokiej oferty zajęć prowadzonych przez Mosiński Ośrodek Kultury i Ośrodek Sportu i Rekreacji, wystaw, wernisaży i spotkań z artystami w Galerii Miejskiej i Izbie Muzealnej (w dawnej synagodze), warto wymienić najważniejsze imprezy i wydarzenia - tzw. wizytówki promocji Gminy przez kulturę:

- a. Ogólnopolskie Dni Artystyczne z Gitarą – impreza o randzie ogólnopolskiej,
- b. Dni Mosiny – cykliczna impreza organizowana w maju, połączona z wykorzystaniem motywu „Eleganta z Mosiny” (wybory Eleganta, Elegancika - konkursu dla dzieci),
- c. Festyn Organizacji Pozarządowych,
- d. Szeroko na Wąskiej – letni przegląd twórczości artystów lokalnych,
- e. Złot Zabytkowych Saabów.

1.3. WNIOSKI

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

Dotychczasowy roczny budżet działań promocyjnych wynosi ca. 200 tys. zł. W przypadku jego optymalizacji jest to wielkość wystarczająca do przeprowadzenia spójnej, zintegrowanej kampanii reklamowej Gminy Mosiny, o zasięgu przynajmniej regionalnym.

Optymalizacja budżetu to optymalizacja działań promocyjnych poprzez wybór najbardziej efektywnych sposobów dotarcia do strategicznych segmentów grup docelowych. Optymalizacja działań promocyjnych to także multiplikacja przekazów w oparciu o spójność wizualną.

Pozytywnie należy ocenić przygotowane i doświadczone struktury administracji promocji (w tym za realizację we własnym zakresie większości projektów graficznych oraz za umiejętność wykorzystania współpracy z innymi podmiotami realizującymi działania promocyjne).

Warto rozważyć opracowanie i wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualnej Gminy Mosina, łącznie z systemem oznakowań atrakcji turystycznych, co pozwoli osiągnąć spójność promocji i zwiększyć jej efektywność.

2. WIZERUNEK MARKI GMINY MOSINA W ŚWIETLE DOTYCHCZASOWYCH BADAŃ

W lipcu 2013 r. na potrzeby opracowania Strategii Rozwoju i Strategii Promocji Gminy Mosina zostały zrealizowane badania ankietowe na reprezentatywnej losowej próbie 200 dorosłych mieszkańców Gminy. Wśród respondentów 51% stanowili mężczyźni, a 49% kobiety. 71% ogółu ankietowanych zadeklarowało, jako miejsce zamieszkania tereny wiejskie, a 29% miasto Mosina. 71% respondentów mieszka ponad 10 lat na terenie Gminy.

Badania ankietowe zostały wykonane metodą PAPI (Paper and Pencil Interview). Celem badania było poznanie opinii mieszkańców o jakości życia w gminie, promocji oraz rozpoznanie potrzeb i oczekiwań wobec dalszego rozwoju Gminy Mosiny. Przeprowadzono także badanie ankietowe wśród 50 przedsiębiorców prowadzących działalność na terenie Gminy.

Nie prowadzono dotychczas badań wśród turystów odwiedzających Gminę Mosina.

SKOJARZENIA Z GMINĄ ¹

Mieszkańcy na pytanie o pierwsze skojarzenie z Gminą Mosina najczęściej udzielali następujących odpowiedzi:

- a. Elegant z Mosiny (44 wskazania),
- b. dom, rodzina, miejsce zamieszkania (27 wskazań),
- c. zieleń, przyroda, lasy i jeziora, park krajobrazowy, Wielkopolski Park Narodowy, dęby rogalińskie, (25 wskazań),
- d. Rogalin (10 wskazań).

Przedsiębiorcy odpowiadali podobnie:

- a. Elegant z Mosiny,
- b. dużo zieleni, Wielkopolski Park Narodowy,
- c. Rogalin, dęby rogalińskie,
- d. miejsce zamieszkania i pracy.

¹ Wyniki pytań- MOSINA MIESZKAŃCY 2013

Wśród przymiotników najlepiej określających Gminę Mosina ankietowani mieszkańcy najczęściej wskazywali:

- a. spokojna, cicha (30 wskazań),
- b. przyjazna, przyjemna (23 wskazania),
- c. zielona, przyrodnicza (17 wskazań),
- d. ładna, malownicza, piękna (13 wskazań),
- e. czysta i zadbana, ekologiczna (10 wskazań),
- f. atrakcyjna, ciekawa turystycznie (6 wskazań).

Podobnego zdania byli także badani przedsiębiorcy: przymiotnikami najlepiej określającymi Gminę Mosina według nich są:

- a. przyjazna,
- b. spokojna, cicha,
- c. zielona,
- d. urokliwa,
- e. kameralna.

ATUTY I ATRAKCJE TURYSTYCZNE GMINY MOSINA

Według respondentów do głównych atutów życia w Gminie Mosina należą przede wszystkim:

- a. **walory środowiskowe i przyrodnicze**, związane z dużą powierzchnią terenów zielonych, w tym obszarów objętych formami ochrony przyrody (Wielkopolski Park Narodowy, Rogaliński Park Krajobrazowy, obszary Natura 2000, rezerваты),
- b. **czyste środowisko**,
- c. **dostępność miejsc wypoczynku i rekreacji**, np. promenada nad Kanałem Mosińskim, stajnia Krajkowo (Podkowa Leśna), jeziora,
- d. **korzystne położenie Gminy w aglomeracji poznańskiej**, bliskość stolicy województwa - dobre skomunikowanie z Poznaniem - sieć drogowa oraz linia kolejowa,
- e. **bogata oferta kulturalna** (respondenci wskazywali na stosunkowo dużo imprez kulturalnych organizowanych przez Gminę, funkcjonowanie wielu kół zainteresowań, działalność Galerii Miejskiej),

- f. **infrastruktura sportowa** (stadion, boiska do gry w piłkę nożną).

Ankietowani ocenili główne atrakcje turystyczne. Na czołowych miejscach znalazły się:

- a. **miejsca związane z historią Ziemi Mosińskiej**, a mianowicie Zespół Pałacowo – Parkowy w Rogalinie i kościół w Rogalinie (Mauzoleum rodowe Raczyńskich),
- b. **atrakcje krajobrazowo – przyrodnicze**: Wielkopolski Park Narodowy, Rogaliński Park Krajobrazowy, Jezioro Góreckie.

Respondenci nisko ocenili:

- a. **ścieżki rowerowe**, które wymagają przede wszystkim rozbudowy i uzupełnienia o małą infrastrukturę turystyczną,
- b. **Galerię Miejską w Mosinie** (prezentuje malarstwo, rzeźbę, rysunek, grafikę, tkaninę, ale także instalacje, nowe media, film animowany), jak również zajmuje się animacją kultury (odbywają się tu zajęcia plastyczne dla dzieci z mosińskich szkół, spotkania autorskie i koncerty),
- c. **stare cmentarze** (ocena najniższa).

Wyniki pokazują, że mieszkańcy bardzo wysoko cenią sobie walory środowiska i związane z tym możliwości wypoczynku, spędzania wolnego czasu, dostęp do pobliskich atrakcji turystycznych.

Zdaniem przedsiębiorców atutami Gminy Mosina są przede wszystkim tanie grunty i niskie koszty wynajmu (dzierżawy) lokali oraz bliskość stolicy województwa.

Do mocnych stron Gminy wg opinii badanych respondentów należy także duży rynek zbytu i rynek pracy.

Gmina oferuje przedsiębiorcom dobry stan środowiska, dostęp do dużej liczby pracowników oraz tanie grunty i wysoki poziom bezpieczeństwa publicznego.

TOŻSAMOŚĆ Z GMINĄ

Badając poziom integracji i tożsamości mieszkańców z Gminą około 26% respondentów wskazało, że zależy im na dobrych relacjach z mieszkańcami Gminy, a kolejne 20% ankietowanych zadeklarowało, że chętnie uczestniczy w wydarzeniach organizowanych przez Gminę. Równocześnie 41% z tych osób bardzo dobrze i/lub dobrze oceniło możliwości udziału w imprezach rozrywkowych w gminie Mosina.

DZIAŁANIA PROMOCYJNE

Na pytanie, z jakimi formami promocji Gminy respondenci spotkali się w ciągu ostatniego roku, najczęściej wskazań otrzymały: organizowane przez Gminę imprezy (np. Dni Mosiny, wydarzenia sportowe), informacje w mediach lokalnych.

Tylko 6, 5 % ankietowanych w ogóle nie kojarzy żadnych akcji promocyjnych Gminy. Podobną liczbę wskazań, z przewagą na „nie” otrzymały: informacje w Internecie i reklama.

Największe braki w promocji zdaniem ankietowanych dotyczą współpracy z lokalnymi organizacjami i wspierania ich działań.

Respondenci rzadko spotykają informacje o Gminie w mediach regionalnych i krajowych, niewielu ankietowanych wskazało uczestnictwo Gminy w konkursach i plebiscytach ogólnopolskich.²

Oceniając zawartość strony internetowej Gminy Mosina, większość respondentów uznała informacje tam zamieszczane za wiarygodne i prawdziwe oraz bieżące i aktualne. Odnośnie atrakcyjności publikowanych informacji 47% respondentów stwierdziło, że są one interesujące, a 35% stwierdziło „ani tak, ani nie”.

Ankietowani potwierdzający zasadność zwiększenia środków na promocję Gminy wskazywali następujące argumenty:

- a. rozwój turystyki,
- b. promocja zabytków i walorów przyrodniczych,
- c. przyciągnięcie inwestorów, pozyskanie kapitału,
- d. zwiększenie wiedzy o gminie w regionie i kraju,
- e. zwiększenie zaangażowania mieszkańców w życie Gminy,
- f. poprawa atrakcyjności Gminy,
- g. „żeby coś się działo”.

Na pytanie, **co przede wszystkim powinno być promowane w Gminie**, padały najczęściej następujące odpowiedzi:

² Wyniki pytań – MOSINA MIESZKAŃCY 2013

- a. **atrakcje turystyczne**, np. wieża widokowa,
- b. **walory przyrodnicze**, Wielkopolski Park Narodowy, lasy, jeziora,
- c. **zabytki historyczne**,
- d. tereny pod inwestycje.

Jako wyróżniki marki Gminy Mosina respondenci, podobnie jak w badaniu z 2010 r. wskazali:

- a. **walory przyrodnicze, Wielkopolski Park Narodowy, Rogaliński Park Krajobrazowy,**
- b. **bliskość Poznania,**
- c. **tereny rekreacyjno-wypoczynkowe, lasy i jeziora,**
- d. **walory historyczne – Rogalin.**

3. ANALIZA USTALEŃ ZAWARTYCH W STRATEGII ROZWOJU GMINY W KONTEKŚCIE POLITYKI PROMOCYJNEJ

Na potrzeby opracowania Strategii Promocji przeprowadzono analizę ustaleń zawartych w dokumencie Strategia Rozwoju Gminy Mosina 2020+ w kontekście działań promocyjnych Gminy.

Kontekst polityki promocyjnej i jej najważniejsze kierunki ujęte zostały w wizji rozwoju Gminy, poprzez odniesienie się do położenia w obszarze metropolitalnym Poznania:

.....Mosina wraz z sąsiednimi Gminami mikroregionu Wielkopolskiego Parku Narodowego stanowi zielone płuca aglomeracji poznańskiej. Jest bardzo ważnym miejscem wypoczynku, rekreacji oraz turystyki weekendowej dla mieszkańców obszaru metropolitalnego Poznania. Rozwój turystyczny opiera się tu na umiejętnym, z dbałością o przyrodę i stan środowiska, wykorzystaniu walorów naturalnych, szczególnie lasów, jezior, rzeki Warty i kanału Mosińskiego, oraz atrakcyjnej infrastruktury sportowo-rekreacyjnej i turystycznej (lokalnych atrakcji turystycznych, ścieżek rowerowych).³

Ważna rola promocji w ramach realizacji strategicznych kierunków i celów rozwoju Gminy znalazła odzwierciedlenie w zapisach celów strategicznych i operacyjnych dokumentu Strategii Rozwoju Gminy Mosina 2020+. Szczegółowe zestawienia przedstawia tabela poniżej.

Tabela 1. Kontekst promocyjny w zapisach Strategii Rozwoju Gminy Mosina 2020+

| Lp. | Cel strategiczny | Cel operacyjny | Kontekst promocyjny | Kierunki działań |
|-----|---|---|---|--|
| 1 | Wzmocnienie roli edukacji oraz wspieranie przedsiębiorczości mieszkańców. | Wspieranie przedsiębiorczości mieszkańców, w szczególności w zakresie rozwoju „eko-przedsiębiorstw”, innowacyjnych przedsiębiorstw, „czystych” technologii. | Monitoring rozwoju specjalizacji i organizacja wsparcia rozwoju tych specjalizacji, poprzez szkolenia, inne formy promocji tych specjalizacji, jako promocji gospodarczej | Zwiększenie inwestycyjnej atrakcyjności Gminy, jako ośrodka rozwoju usług dla ludności, drobnej przedsiębiorczości eko-produkcji. Wspieranie rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości w zakresie „czystych” technologii. |

³ Strategia Rozwoju Gminy Mosina 2020+

| | | | Mosiny. | Szkolenia dla przedsiębiorców. |
|---|---|--|--|---|
| 2 | Rozwój usług publicznych istotnych dla rozwoju społecznego Gminy. | Zapewnienie mieszkańcom atrakcyjnej oferty kulturalnej, miejsc integracji i spędzania wolnego czasu. | Zapewnienie mieszkańcom atrakcyjnej oferty kulturalnej, miejsc integracji i spędzania wolnego czasu. | <p>Wzbogacanie form działalności kulturalnej na terenie Gminy, kultury aktywnej i biernej np. wyznaczenie miejsc organizacji imprez zbiorowych z odpowiednią infrastrukturą, wspieranie multimedialnych form i niestandardowych działań kulturalnych, innowacyjnych rozwiązań.</p> <p>Wspieranie zaangażowania wszystkich mieszkańców w działania na rzecz społeczności lokalnej.</p> <p>Wsparcie organizacji pozarządowych zajmujących się kulturą, pomocą społeczną i aktywną integracją.</p> |
| 3 | | Upowszechnianie sportu i rekreacji. | Wykorzystanie naturalnych warunków środowiska dla rozwoju oferty sportowej i rekreacyjnej. | <p>Popularyzacja sportu i różnych form aktywnego spędzania czasu wolnego, inicjowanie aktywności ruchowej w różnych środowiskach społecznych poprzez organizację akcji społecznych.</p> <p>Rozwój i budowa sieci ścieżek rowerowych, w tym łączących obiekty turystyczne i rekreacyjne.</p> <p>Budowa obiektów rekreacyjno – sportowych.</p> <p>Dalszy rozwój terenu Glinianek w celu ich zagospodarowania.</p> |
| 4 | Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Gminy | Rozwój infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej | <p>Zwiększenie różnorodności kategorii obiektów sportowych i rekreacyjnych.</p> <p>Wykorzystanie</p> | <p>Promowanie aktywnej turystyki ze szczególnym uwzględnieniem: rowerowej, biegowej, kajakowej, pieszej oraz narciarstwa biegowego.</p> <p>Wspieranie rozbudowy innej</p> |

| | | | | |
|---|--|----------------------|--|--|
| | | | <p>walorów przyrodniczych pod rozwój rekreacji, wyznaczenie i budowa ścieżek rowerowych, ciągów pieszych i biegowych, szlaków turystycznych, w atrakcyjnych miejscach, a jednocześnie bezpieczne, tj. odseparowanie od ruchu ulicznego, oświetlenie, monitorowanie.</p> <p>Poszukiwanie możliwości wykorzystania atrakcyjności turystycznej (w związku z oczekiwanym wzrostem liczby turystów) do celów promocji lokalnych przedsiębiorstw i do generowania dochodów z turystyki weekendowej przez lokalne przedsiębiorstwa.</p> | <p>infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, w połączeniu z ofertą funkcjonującej już infrastruktury i instytucji kultury, sportu i rekreacji.</p> <p>Budowa małej architektury rekreacyjnej.</p> <p>Wspieranie rozbudowy innej infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, w połączeniu z ofertą funkcjonującej już infrastruktury i instytucji kultury, sportu i rekreacji.</p> <p>Budowa małej architektury rekreacyjnej.</p> |
| 5 | Budowa wizerunku Gminy i jej promocja. | Rozpoznawalna marka. | Budowa marki i profesjonalne zarządzanie marką. | <p>Opracowanie strategii promocji Gminy, w tym opracowanie struktury i strategii promocji marki</p> <p>Promocja dziedzictwa kulturowego.</p> <p>Kreowanie wizerunku Gminy</p> |

| | | | | |
|---|------------------------|--------------------------------------|--|--|
| | | | | turystyczno-rekreacyjnej. |
| 6 | Rozwój mieszkalnictwa. | Zaspokojenie potrzeb mieszkaniowych. | | Promowanie wizerunku Gminy jako miejsca bardzo atrakcyjnego do zamieszkania. |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Strategii Rozwoju Gminy Mosina 2020+

Opracowując w dalszej części koncepcję Strategii Promocji Gminy Mosina wzięto pod uwagę kwestie promocyjne zaznaczone w poszczególnych celach Strategii Rozwoju.

4. ANALIZA SWOT W ASPEKcie PROMOCYJNYM

Analiza mocnych i słabych stron Gminy Mosina została opracowana wyłącznie w aspekcie promocyjnym. Nie uwzględnia ona wszystkich aspektów rozważanych w kontekście Strategii Rozwoju, lecz skupia się wyłącznie na elementach rozpatrywanych w celu budowy niniejszej Strategii Promocji. Analiza SWOT została opracowana na podstawie analizy dostępnych dokumentów, w tym przede wszystkim analizy opracowanej na potrzeby Strategii Rozwoju Gminy Mosina 2020+, a także na podstawie przeprowadzonych rozmów z przedstawicielami Gminy i mieszkańcami podczas spotkania konsultacyjnego oraz na podstawie wyników badań.

Tabela 2. Analiza SWOT w kontekście promocyjnym budowy marki i wizerunku Gminy Mosina

| MOCNE STRONY | SŁABE STRONY |
|--|--|
| 1. Korzystne położenie - bliskość stolicy województwa, dobre skomunikowanie z Poznaniem (sieć drogowa oraz linia kolejowa). | 1. Niedostatecznie rozpoznawalna marka Mosiny jako Gminy atrakcyjnej turystycznie. |
| 2. Natura - wysokie walory środowiska i związane z tym możliwości wypoczynku, spędzania wolnego czasu, dostęp do pobliskich atrakcji turystycznych, w tym: <ol style="list-style-type: none"> 1. Wielkopolski Park Narodowy, 2. Rogaliński Park Krajobrazowy wraz z dębami rogalińskimi (rozpoznawalny w regionie i kraju), 3. Jezioro Góreckie, 4. Glinianki, 5. Jezioro Dymaczewskie, 6. Jezioro Jarosławieckie, 7. Rzeka Warta i Łęgi nadwarciańskie. | 2. Niewystarczająco spójna identyfikacja wizualna marki - brak Systemu Identyfikacji Wizualnej i stosunkowo mała znajomość logo i hasła promocyjnego. |

| | |
|--|---|
| <p>3. Walory kulturowe (zabytki, imprezy kulturalne i wydarzenia sportowe), w tym:</p> <ol style="list-style-type: none"> kompleks Pałacowo-Parkowy w Rogalinie - rozpoznawalny w regionie i kraju, kościół p.w. św. Marcelina w Rogalinie (mauzoleum rodowe Raczyńskich), Galeria Miejska i Izba Muzealna mieszczące się w Mosinie w budynku dawnej synagogi, Wieża Widokowa, Studnia Napoleona, <u>wydarzenia kulturalne/ imprezy:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ogólnopolskie Dni Artystyczne z Gitarą, • Dni Mosiny, • Festyn Organizacji Pozarządowych, • Szeroko na Wąskiej, • Złot Zabytkowych Saabów. imprezy sportowe i infrastruktura sportowa, <u>ciekawostki / symbole marki</u>, które można wykorzystać do budowania znajomości marki wykorzystując otwarcie mediów na unikatowość - Elegant z Mosiny. | <p>3. Nie w pełni wykorzystany potencjał turystyczny Gminy - brak skomercjalizowanych produktów turystycznych.</p> |
| <p>4. Oferta turystyczno-rekreacyjna:</p> <ol style="list-style-type: none"> ścieżki rowerowe (w tym.: <i>Pierścień Rowerowy Powiatu Poznańskiego</i>), piesze i nordic walking, ścieżki narciarstwa biegowego, ścieżki edukacyjne, ośrodki jeździeckie, oferta rekreacyjna w oparciu o jeziora, oferta sportowo-kulturalna (Mosiński Ośrodek Kultury, Ośrodek Sportu i Rekreacji). | |
| <p>5. Dostępność atrakcyjnych terenów pod rozwój mieszkalnictwa.</p> | |
| <p>6. Rogalin i dęby rogalińskie – rozpoznawalne w kraju wizytówki Gminy.</p> | |
| <p>7. Administracja promocji: przygotowane struktury Biura Promocji i Komunikacji Społecznej oraz Gminnego Centrum Informacji.</p> | |
| <p>8. Przedsiębiorczy mieszkańcy i dobra energia do rozwoju dla nowoczesnej gospodarki w zgodzie z naturą („eko-przedsiębiorstwa,</p> | |

| | |
|--|--|
| przedsiębiorstwa innowacyjne i „czystych” technologii) ⁴ . | |
| SZANSE ⁵ | ZAGROŻENIA |
| 1. Ciągłe rozbudowująca się sieć infrastruktury rekreacyjno-sportowej na mosińskich Gliniankach. | 1. Zagrożenie dla środowiska naturalnego w wyniku niekontrolowanego rozwoju turystyki i urbanizacji. |
| 2. Udostępnienie dla zwiedzających Zespołu Pałacowo – Parkowego w Rogalinie po wieloletniej rewaloryzacji i modernizacji. | 2. Konkurencyjność ofert innych gmin aglomeracji poznańskiej. |
| 3. Unikatowa na skalę kraju sieć ścieżek trzech aktywności zlokalizowana na terenie Wielkopolskiego Parku Narodowego (narcciarstwo biegowe, nordic walking, biegi) dostępna przez cały rok. | 3. Zbyt mały budżet w stosunku do planów i zadań. |
| 4. Możliwość rozbudowania istniejących szlaków turystycznych o kolejne tematyczne np. Szlak Eleganta. | |
| 5. Zagospodarowanie turystyczne rzeki Warty – budowa mariny, organizacja imprez tematycznych. | |
| 6. Wzrastający popyt na usługi turystyczne, rekreacyjne, wypoczynkowe i sportowe na rynku krajowym i wewnątrz regionalnym, w tym także wzrost zainteresowania plenerowymi imprezami. | |
| 7. Bliskość Poznania i rozwój aglomeracji poznańskiej, w tym rosnący trend migracji ludności w wieku produkcyjnym z Poznania (poszukiwanie miejsc do zamieszkania poza miastem) i moda na naturalność, w którą wpisuje się sprzeciw wobec rosnącego tempa życia w miastach, manifestujący się np. ruchem tzw. slow cities (cittaslow). | |

Źródło: Opracowanie własne

⁴ Strategia Rozwoju Gminy Mosina 2020+

⁵ Szanse można definiować dwojako: jako czynniki zewnętrzne oraz jako oczekiwany przyszły stan. W opracowaniu przyjęto obie definicje.

MOCNE STRONY

Mosina położona jest **bezpośrednio w granicach aglomeracji poznańskiej, na tyle blisko Poznania**, że oferta turystyczna, usług rekreacyjnych, sportowych może być adresowana do mieszkańców stolicy województwa, dla których te walory środowiskowe są z pewnością bardzo cenne i poszukiwane.

Walory środowiskowe – natura - to niezbywalne najważniejsze wartości Gminy Mosina. Gmina Mosina położona jest w dolinie rzeki Warty. Na jej terenie i wokół niej znajdują się tereny leśne, atrakcyjne głównie pod względem rekreacyjnym i turystycznym, w tym m.in. bardzo cenne przyrodniczo kompleksy Wielkopolskiego Parku Narodowego i Rogalińskiego Parku Krajobrazowego, a także zbiorniki wodne - jeziora położone na terenie Wielkopolskiego Parku Narodowego.⁶ Walory środowiskowe są również atrakcją dla mieszkańców Gminy Mosina – niewątpliwie zamieszkiwanie w tak bliskim otoczeniu cennych przyrodniczo lasów i jezior znacznie poprawia jakość życia.⁷

Do mocnych stron Gminy należy **bogata oferta kulturalna**. W 2012 r. w gminie odbyło się 80 różnego rodzaju imprez (seanse filmowe, wystawy, występy zespołów artystycznych, dyskoteki, prelekcje, spotkania, wykłady, konkursy).⁸ W Gminie zlokalizowane są liczne i zauważalne również poza granicami Gminy obiekty zabytkowe, w tym m. innymi: Zespół Pałacowo-Parkowy w Rogalinie i kościół p.w. św. Marcelina w Rogalinie (Mauzoleum rodowe Raczyńskich). Rogalin i dęby rogałińskie - to **rozpoznawalne w kraju wizytówki promocyjne Gminy** – niestety nie kojarzone bezpośrednio z samą gminą.

Oferta turystyczna i sportowo – rekreacyjna Gminy to kompleksy boisk sportowych, ścieżki rowerowe (w tym m. innymi Łabędzi Szlak Rowerowy, Rogaliński Szlak Rowerowy, Rowerowy Szlak Warty), szlaki piesze, ośrodki jeździeckie, przystań żeglarska oraz zróżnicowana baza hotelarsko – gastronomiczna. Obiektów sportowo – rekreacyjnych jest dużo i są one w dobrym stanie, brakuje jednak infrastruktury umożliwiającej rozwój innych sportów oraz ścieżek rowerowych.⁹

Mocną stroną Gminy jest znajomość w skali kraju, powiedzenia: „Elegant z Mosiny”. Władze Gminy zdecydowały o postawieniu jego pomnika.

⁶ Strategia Rozwoju Gminy Mosina 2020+

⁷ Strategia Rozwoju Gminy Mosina 2020+

⁸ Strategia Rozwoju Gminy Mosina 2020+

⁹ Strategia Rozwoju Gminy Mosina 2020+

Jak piszą w księgach i dokumentach, Mosina w czasie wojen szwedzkich była ośrodkiem rozwiniętego rzemiosła. Działały warsztaty garncarskie, piwowarskie, a także krawieckie. Te ostatnie jak głosi legenda były źródłem powstania „Eleganta z Mosiny”. Z pamiętnika Jana Chryzostoma Paska dowiadujemy się, że w zimie 1659/60 roku w Mosinie zimowały oddziały wojska hetmana Czarnieckiego. Oddział zimujący w Mosinie został obszyty przez miejscowych krawców w nowe eleganckie mundury krojone na modę szwedzką i kiedy zjawił się na wiosnę na koncentrację wojsk królewskich od razu zyskał imię „Elegantów z Mosiny”. Inna legenda głosi, że swój rodowód popularne w całej Wielkopolsce powiedzenie „Elegant z Mosiny” bierze się również z czasu pobytu w Mosinie oddziału wojska hetmana Czarnieckiego. Owi okazale przedstawiający się towarzysze chorągwi kwaterującej w Mosinie, jak się na owe czasy mówiło- kawalerowie, zdobyli sobie sławę w całej okolicy. Kawaler, towarzysz chorągwi stał się wzorem polotu i dworskości. Z czasem „kawaler z Mosiny” przeszło w powiedzenie „Elegant z Mosiny” i w tej formie przetrwało do naszych czasów.¹⁰

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

Atutem Gminy są także przedsiębiorczy mieszkańcy – właściciele małych i średnich przedsiębiorstw. W Strategii Rozwoju zapisano to, jako jeden z celów: Wzmocnienie roli edukacji oraz wspieranie przedsiębiorczości mieszkańców w szczególności w zakresie rozwoju „eko-przedsiębiorstw”, innowacyjnych przedsiębiorstw, „czystych” technologii ¹¹. **Dobra energia do rozwoju dla przedsiębiorczości w zgodzie z naturą, z zachowaniem walorów przyrodniczych** - to mocna strona Gminy. Gmina stawia na nowoczesną przedsiębiorczość.

Do mocnych stron Gminy Mosina zaliczyć można również **przygotowane i doświadczone struktury administracji promocji**.

¹⁰ www.mosina.pl

¹¹ Strategia Rozwoju Gminy Mosina 2020+

SŁABE STRONY

W działaniach promocyjnych dotychczas prowadzonych nie było badań wizerunku i znajomości marki Gminy wśród turystów, choć w całym kraju rozpoznawalny jest Wielkopolski Park Narodowy i Rogalin, kojarzony przede wszystkim z dębami rogańskimi oraz pałacem.

Z dużym prawdopodobieństwem jednak można stwierdzić, że świadomość położenia tych atrakcji na terenie Gminy Mosina, wśród osób deklarujących ich znajomość, jest stosunkowo niska.¹²

Słabą stroną marki Gmina Mosina jest **niewystarczająco spójna identyfikacja wizualna marki - brak Systemu Identyfikacji Wizualnej** i stosunkowo mała znajomość logotypu i hasła promocyjnego.

Kolejną słabą stroną jest brak skomercjalizowanych produktów turystycznych Gminy Mosina, czyli kompleksowej i spójnej oferty atrakcji i usług, służącej zaspokojeniu różnorodnych potrzeb grup docelowych. Gmina rozpoczęła już prace nad kreacją i ich wdrażaniem.

SZANSE

Szanse można definiować dwojako: jako czynniki zewnętrzne oraz jako oczekiwany przyszły stan. W opracowaniu przyjęto obie definicje.

Szansą dla marki Gminy Mosina jest wzrost zainteresowania wyjazdami wypoczynkowymi i uprawianiem turystyki kwalifikowanej. **Wzrost popytu na usługi turystyczne, rekreacyjne, wypoczynkowe i sportowe** na rynku krajowym i wewnątrz regionalnym jest związany ze wzrostem stopy życiowej oraz zmianami zachowań konsumpcyjnych ludności. Według danych GUS w 2012 r. w powiecie poznańskim udzielono łącznie prawie 317 tys. noclegów (o około 7% więcej niż przed rokiem), z których skorzystało 181 tys. osób (o ok. 5% więcej niż w 2011 r.).¹³

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

¹² Strategia Rozwoju Gminy Mosina 2020+

¹³ Strategia Rozwoju Gminy Mosina 2020+

Szansą Gminy Mosina jest **udostępnienie dla zwiedzających Zespołu Pałacowo – Parkowego w Rogalinie po wieloletniej rewaloryzacji i modernizacji** oraz szerokie **możliwości rozbudowy sieci infrastruktury rekreacyjno- sportowej** (Glinianki) **i turystycznej** (sieć ścieżek trzech aktywności na terenie Wielkopolskiego Parku Narodowego, szlaki tematyczne: Szlak Eleganta, zagospodarowanie rzeki Warty).

Szansą do popularyzacji marki Gminy jest **wzrost zainteresowania osób udziałem w imprezach plenerowych**, co warto wykorzystać w połączeniu z otwartością mediów na ciekawostki – newsy medialne. Warto kontynuować działania dotychczasowe w oparciu o unikatowy wyróżnik „Eleganta z Mosiny”.

ZAGROŻENIA

Zagrożeniem dla zaplanowanych działań promocyjnych **jest niewątpliwie wielkość budżetu promocyjnego**. Działania realizowane równoległe do różnych grup odbiorców przy zastosowaniu dostosowanych do nich środków i narzędzi promocji, przy ograniczonym budżecie nie osiągną pożądanej skali. Dotychczasowy budżet działań rocznych na poziomie ok. 200 tys. zł – jest wielkości minimalnego budżetu niezbędnego do przeprowadzenia spójnej, zintegrowanej kampanii reklamowej Gminy Mosiny o zasięgu przynajmniej regionalnym, pod warunkiem jego optymalizacji. Trzeba postawić na najbardziej efektywne działania skierowane do strategicznych segmentów grup docelowych.

Niekontrolowany rozwój turystyki i urbanizacji może doprowadzić do degradacji środowiska przyrodniczego, uszczuplenia gruntów użytkowanych rolniczo i tzw. terenów otwartych, utraty atrakcyjności terenów rekreacyjnych oraz inwestycyjnych, czego skutkiem będzie pogorszenie wizerunku i atrakcyjności turystycznej Mosiny.¹⁴ Negatywne skutki mogą wyphywać z nadmiernego rozwoju infrastruktury turystycznej, szczególnie, gdy rozwój ten następuje bez uprzedniej oceny oddziaływania na środowisko poszczególnych inwestycji, specjalnych cech środowiska, w jakich podejmowane są tego typu działania oraz oceny pojemności ekologicznej danego obszaru

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

¹⁴ Strategia Rozwoju Gminy Mosina 2020+

5. PODSUMOWANIE DIAGNOZY - REKOMENDACJE STRATEGICZNE

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

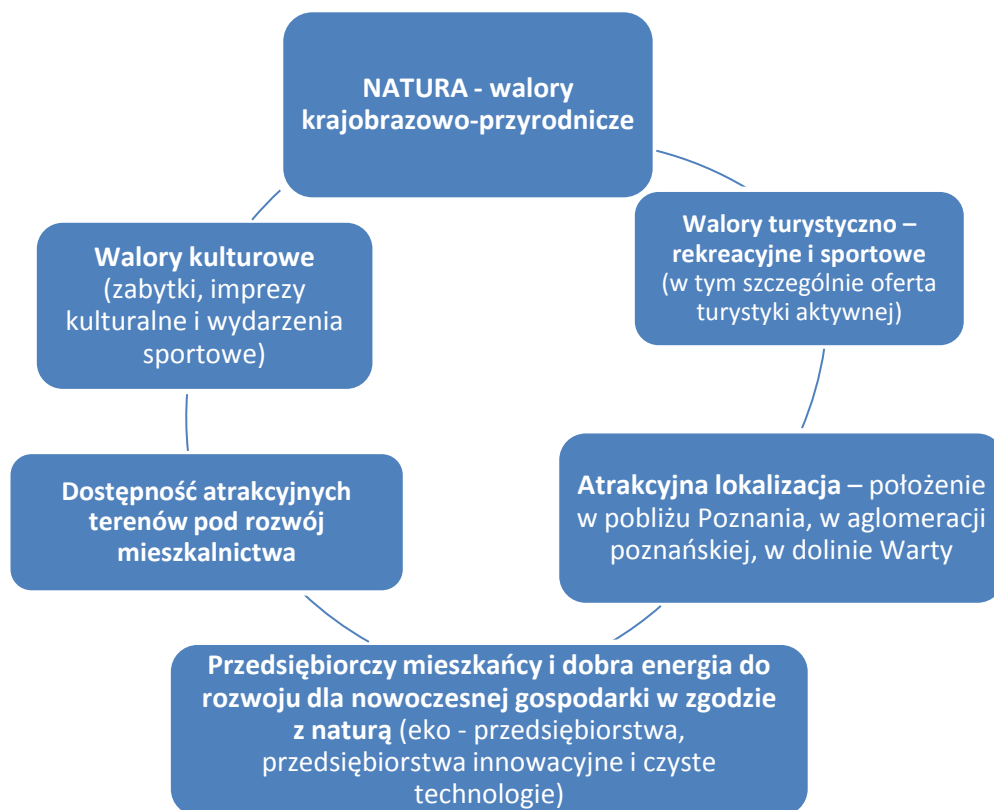
Dla mieszkańców – to codzienne atrakcyjne otoczenie miejsca zamieszkania, podnoszące jakość życia, umożliwiające odpoczynek i rekreację z dala od wielkomiastowego zgiełku.

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

Biorąc pod uwagę tendencje rozwoju turystyki Gmina Mosina dobrze wpisuje się we współczesne oczekiwania społeczeństwa. Jej walory przyrodnicze i krajobrazowe, położenie w dolinie rzeki Warty, cenne przyrodniczo kompleksy Wielkopolskiego Parku Narodowego i Rogalińskiego Parku Krajobrazowego, a także zbiorniki wodne stwarzają szansę na rozwój turystyki rekreacyjnej, w tym aktywnej oraz turystyki specjalistycznej nastawionej na „obcowanie i podglądanie przyrody”. Walory środowiskowe są również atrakcją dla mieszkańców Gminy Mosina i osób zainteresowanych zamieszkaniem i pracą w naturalnie pięknych miejscach, z dala od zgiełku dużych miast.

NAJWAŻNIEJSZE POTENCJAŁY DO WYKORZYSTANIA:

Schemat 1. Potencjały promocyjne Gminy Mosina



Źródło: Opracowanie własne

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

1. **Bliskość Poznania i rozwój aglomeracji poznańskiej**, w tym rosnący trend migracji ludności z Poznania (poszukiwanie miejsc do zamieszkania poza miastem) i **moda na naturalność**, w którą wpisuje się sprzeciw wobec rosnącego tempa życia w miastach, manifestujący się np. ruchem tzw. slow cities (cittaslow).
2. **Udostępnienie dla zwiedzających Zespołu Pałacowo – Parkowego w Rogalinie po wieloletniej rewaloryzacji i modernizacji** oraz **szerokie możliwości rozbudowy sieci infrastruktury rekreacyjno- sportowej** (Glinianki) i **turystycznej Gminy** (sieć ścieżek trzech aktywności na terenie Wielkopolskiego Parku Narodowego, szlaki tematyczne: Szlak

Eleganta, zagospodarowanie rzeki Warty) w połączeniu ze wzrostem popytu na usługi turystyczne, rekreacyjne, wypoczynkowe i sportowe.

Długofalowe budowanie wizerunku marki Gmina Mosina należy oprzeć na rozwoju i ekspozycji najważniejszych potencjałów. Należy ograniczyć wpływ negatywnych czynników, niwelując, jeśli to tylko możliwe, powody ich istnienia.

Najważniejsze rekomendowane zmiany winny dotyczyć zwiększenia rozpoznawalności marki, poprzez wykorzystanie i stosowanie narzędzi Systemu Identyfikacji Wizualnej oraz wdrożenia i szerokiej promocji produktów turystycznych, (nad którymi prace już się zaczęły). Niezbędna do tego jest także optymalizacja budżetu przeznaczanego na promocję (efektywna dywersyfikacja działań promocyjnych skierowanych do strategicznych segmentów grup docelowych) i/lub pozyskanie zewnętrznych środków finansowania.

III. MARKA GMINY MOSINA

1. TOŻSAMOŚĆ MARKI

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

Marka służy następującym celom:

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

Wyróżnikiem Gminy Mosina, unikatową cechą, jest połączenie atrakcyjności przyrodniczej w połączeniu z położeniem blisko Poznania, co sprawia, że walory przyrodnicze/natura, znajdują się tuż po sąsiedzku dużego, dynamicznie rozwijającego się miasta.

Lokalizacja w pobliżu miasta stwarza z jednej strony warunki do rozwoju społeczno-gospodarczego na obszarze Gminy Mosina, która staje się atrakcyjnym miejscem do zamieszkania.

Dzięki walorom przyrodniczym oraz bliskości miasta (i dobrej komunikacji) oferta Gminy jest łatwo dostępna dla dużej populacji mieszkańców Poznania i aglomeracji.

Celem marki jest osiągnięcie wizerunku miejsca, które kojarzy się z pięknym obrazem przyrody. Marka walczy o pełnię życia, o życie w zgodzie z naturalnym rytmem.

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

W powyższym ujęciu marka Gminy Mosina to:

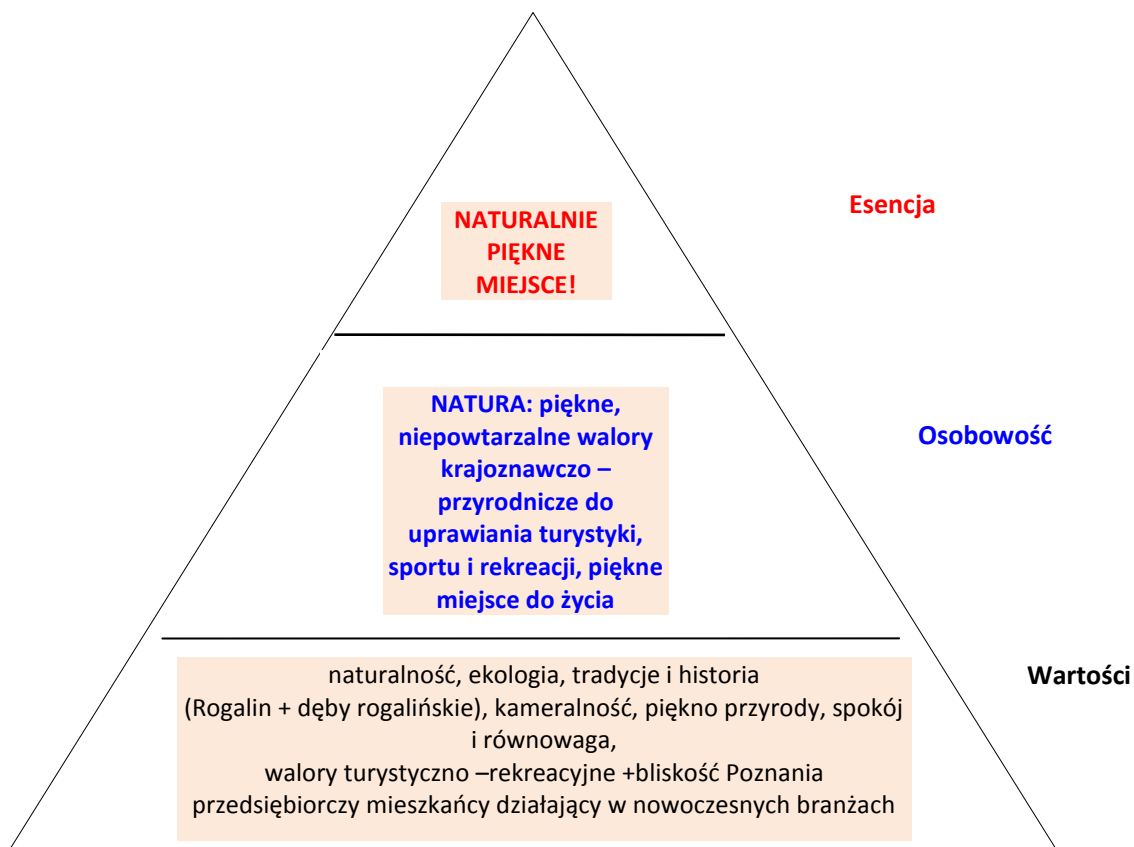
- a. osoba dojrzała (świadoma swojej wartości), ceni naturę i wartości rodzinne oraz tradycje, elegancka – **Gmina Mosina – wierna tradycji i historii, ceni naturę, piękno i elegancję, dba o ekologię,**
- b. zawód: **nowoczesny przedsiębiorca lub samodzielny specjalista** („eko-przedsiębiorstwa”, innowacyjne przedsiębiorstwa, „czyste” technologie); w biznesie korzysta z otwartości i możliwości Poznania; nie boi się nowych wyzwań i je podejmuje; **w szczególności działa w oparciu o nowoczesne i innowacyjne branże „czystych technologii” – Gmina Mosina**

stawia na nowoczesną przedsiębiorczość (wśród osób nowo zamieszkałych z pewnością wiele to osoby przedsiębiorcze – z Poznania (miasta know-how), które na początku mogą być jeszcze związane ze swoimi firmami poza Gminą Mosina, ale z czasem będą przenosić/zakładać działalność w Gminie Mosina); ceni możliwości pracy z dala od zgiełku dużych miast, w zgodzie z naturą, w otoczeniu piękna przyrody, ale także aktywnie wypoczywa na łonie natury (rower, wycieczki piesze, sport),

- c. ma wiele pasji: lubi historię, ceni spokój i kameralność w naturalnym otoczeniu, stabilizację, ale także aktywnie wypoczywa na łonie natury (rower, wycieczki piesze, sport, kajakarstwo), korzystając z bliskości Wielkopolskiego Parku Narodowego i Rogalińskiego Parku Krajobrazowego– **Gmina różnych aktywności rekreacji i wypoczynku w pięknym otoczeniu natury,**
- d. mieszka w czystym, zadbanym, kameralnym domu w otoczeniu zieleni i jeździ ekologicznym, japońskim, samochodem – **w Gminie stawiamy na dbałość o środowisko i naturę, ale także na nowoczesną przedsiębiorczość.**

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

Schemat 2. Piramida wartości marki Gmina Mosina



Źródło: Opracowanie własne

Esencja marki jest przesłaniem, na którym opiera się komunikacja marki. Stanowi ona wartość integrującą w sobie wszystkie cechy pozytywne, które marka Mosina ma do zakomunikowania odbiorcom.

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

2. MOTYW PRZEWODNI

Osobowość marki Gminy Mosina, jej unikatowy wyróżnik w sposób czytelny został już przełożony na jej wizerunek, czyli zewnętrzne oblicze marki Mosiny i funkcjonuje w postaci motywu przewodniego:



Motyw przewodni marki pozwala na dotarcie do wszystkich grup docelowych, dla których Gmina Mosina stanie się miejscem wypoczynku, rekreacji i aktywności zawodowej czy osobistej w otoczeniu pięknej natury.

Taka obietnica marki kojarzyć się powinna z miejscem stworzonym przez samą naturę – a przez to pięknym, nieskalanym, idealnym dla poszukujących przyrody i ceniących naturalność.

Przestrzeń i ludzi Gminy Mosina kształtuje sama natura, co pozwala na unikatowe odczucia piękna.

Komunikat taki skierowany jest zatem do wszystkich szukających naturalnego piękna i rodzi pozytywne emocje, skłaniające do poznania i zapamiętania.

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

3. LOGO I IDENTYFIKACJA WIZUALNA

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

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

W praktyce oznacza to, że logo **musi przede wszystkim dobrze reprezentować markę**, odpowiadać charakterowi marki, ukazywać w klarowny sposób ideę i misję, budzić pozytywne skojarzenia.

Dotychczas w działaniach promocyjnych Gminy w materiałach informacyjno- promocyjnych i na portalach internetowych spotkać można zamiennie logo z kampanii ekologicznej:



oraz



Rekomendujemy wprowadzić obowiązujący jeden standard logotypu (na bazie obowiązującego lub nowego logotypu), używany przez wszystkie jednostki Gminy zajmujące się promocją. Służy temu System Identyfikacji Wizualnej wraz z księgą marki.

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

Modyfikacja dotychczasowego logotypu lub stworzenie nowego wymaga opracowania w ramach SIW i obowiązywać powinna we wszystkich komunikatach promocyjnych Gminy. W logotypie można wpisać w formule baseline hasło np.: „Naturalnie piękne miejsce” (z nazwą własną „Mosina” lub bez – w zależności od tego, czy do zmodyfikowanego znaku graficznego logo zostanie wprowadzona nazwa własna).

W ramach modyfikacji logo celowe będzie wykorzystanie kolorów, oddających najlepiej esencję i unikatowe cechy marki:

- zielen i brąz – jak dotychczas,

***zieleń:** kolor natury, kojarzy się z życiem i harmonią. Stanowi też kolor uzdrowienia, nadziei i wolności. Od czasu wprowadzenia dolarów do obiegu zieleń kojarzona jest także z pieniędzmi.*

***brąz:** natura, użyteczność. Jest symbolem spokoju, powagi, ciepła, neutralności i niezawodności.*

- warto także sięgać po kolor niebieski,

***kolor niebieski** – jak w starym logo Gminy. Nawiązuje do elementu rzeki Warty. Ponadto kojarzony jest z otwartością na nowe idee, sposób myślenia, profesjonalizm. Jest kolorem dobrej komunikacji, promieniuje autorytetem i **elegancją**.*

- rozważyć ewentualnie przyciągający uwagę akcent koloru czerwonego lub żółtego,

***akcent czerwonego/ żółtego** - przyciągają uwagę, ale jednocześnie symbolizują płomień, iskrę, ogień – czyli dynamizm w działaniu – tak ważny na drodze do sukcesu. Kolor pomarańczowy to barwa młodości, kreatywności, lekkości i aktywności.*

IV. MISJA MARKI

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

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



MISJA GMINY MOSINA

Gmina Mosina to atrakcyjne miejsce do życia, wypoczynku, pracy i turystyki w oparciu o naturalne walory przyrodnicze doliny Warty, walory turystyczne i kulturowe oraz bliskość miasta Poznania.

Misja nawiązuje bezpośrednio do najważniejszego potencjału Gminy Mosina, jakim są walory przyrodnicze, turystyczne i kulturowe, co w połączeniu z atutem położenia w pobliżu Poznania, tworzy miejsce atrakcyjne do życia, pracy, wypoczynku i turystyki.

V. CELE STRATEGICZNE I ODBIORCY PROMOCJI

1. GRUPY DOCELOWE

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

1. MIESZKAŃCY GMINY MOSINA (obecni i potencjalni – mieszkańcy aglomeracji poznańskiej i województwa). Mieszkańcy Gminy są z jednej strony adresatami działań promocyjnych, adresatami komunikatów emitowanych przez Gminę, a z drugiej strony – sami stają się twórcą i nadawcą promocji skierowanej do odbiorcy zewnętrznego (pozostałych miast powiatu, aglomeracji i Polski), stają się ambasadorami marki Mosiny.
2. TURYSŃCI: MIESZKAŃCY AGLOMERACJI POZNAŃSKIEJ I WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO – zainteresowani odwiedzeniem Gminy Mosina w celach turystycznych i rekreacyjno-sportowych na jeden dzień / weekend.
3. TURYSŃCI: MIESZKAŃCY POLSKI I ZAGRANICY – mogą być zainteresowani odwiedzeniem Gminy Mosina, mając na uwadze, że na jej terenie zlokalizowane są atrakcje turystyczne o randze minimum regionalnej i są już ważnym elementem promocji województwa oraz stanowią element funkcjonujących na rynku produktów turystycznych Wielkopolski (Rogalin, Wielkopolski Park Narodowy).
4. PRZEDSIĘBIORCY (OBECNI I POTENCJALNI) – firmy obecnie działające i potencjalni inwestorzy: mieszkańcy Gminy i aglomeracji poznańskiej oraz instytucje okołobiznesowe – tworzący miejsca pracy, zwiększający zamożność mieszkańców, zwiększający dochody Gminy Mosina.
5. MEDIA I TOUROPERATORZY – ważny partner do komunikacji i informacji przekazu marketingowego Gminy Mosina.

Optymalizując działania promocyjne wszystkie siły i środki własne związane z realizacją Strategii Promocji Gminy Mosina powinny być ukierunkowane przede wszystkim na grupy 1, 2 i 4 oraz 5. W przypadku grupy 3, mając na uwadze, skuteczność przekazu, należy skupić się na włączeniu się w realizację kampanii promujących atrakcje turystyczne i produkty turystyczne w wymiarze ponadlokalnym np. poprzez działania współpracy z wybranymi podmiotami realizującymi promocję turystyczną ponadlokalnie.

Tabela 3. Przekaz promocyjny i pożądany wizerunek w grupach docelowych

| Grupy docelowe | Pożądany wizerunek | Przekaz promocyjny |
|--|--|---|
| <p>1. Mieszkańcy Mosiny / potencjalni mieszkańcy</p> | <p>Gmina Mosina – atrakcyjne miejsce do zamieszkania</p> | <p>Promocja oparta o następujące elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dostępność atrakcyjnych terenów mieszkaniowych w otoczeniu natury, • atrakcyjna lokalizacja do zamieszkania blisko Poznania, w aglomeracji poznańskiej, w dolinie Warty, • podkreślanie atutów Gminy, jako pięknego miejsca do życia w otoczeniu przyrody z możliwością aktywnej rekreacji w oparciu o trasy rowerowe, piesze, kajakowe i bazę rekreacyjno-sportową oraz imprezy kulturalne, • dobra energia do rozwoju przedsiębiorczości. <p>Przesłania promocyjne kierowane będą do szerokiej grupy docelowej, w tym do obecnych mieszkańców Gminy, jak również do potencjalnych – z terenu powiatu i aglomeracji poznańskiej.</p> |
| <p>2. Turyści: mieszkańcy aglomeracji, powiatu i Wielkopolski</p> | <p>Gmina Mosina atrakcyjne miejsce do aktywnego wypoczynku w przyrodzie</p> | <p>Promocja oparta o następujące elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • różnorodne walory turystyczno-rekreacyjno-przyrodnicze Gminy Mosina, • podkreślanie atutów Gminy, jako miejsca do wypoczynku i rekreacji aktywnej w oparciu o szerokie możliwości: trasy rowerowe, piesze, kajakowe i bazę rekreacyjno-sportową oraz imprezy kulturalne, • bliskość Poznania i dobre skomunikowanie z miastem. <p>Przesłania promocyjne kierowane będą do szerokiej grupy docelowej, w tym do jak największej grupy turystów weekendowych poprzez zachęcenie ich /zaproszenie do przyjazdu na weekend do Gminy Mosina.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>3. Turyści: mieszkańcy Polski i zagranicy</p> | <p>Gmina Mosina miejsce warte odwiedzenia</p> | <p>Promocja oparta o następujące elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • różnorodne walory turystyczno-rekreacyjno-przyrodnicze Gminy Mosina na czele z wizytówkami: Rogalin i Wielkopolski Park Narodowy, ze względu na ich powszechną znajomość, • podkreślanie atutów Gminy jako miejsca do wypoczynku i aktywnej rekreacji w oparciu o szerokie możliwości: trasy rowerowe, piesze, kajakowe i bazę rekreacyjno- sportową oraz imprezy kulturalne. <p>Przesłania promocyjne kierowane będą do szerokiej grupy docelowej turystów krajowych i zagranicznych z wybranych rynków, w tym szczególnie turystów tranzytowych „po drodze” do Rogalina oraz turystów odwiedzających Poznań, poprzez zachęcenie ich do odwiedzenia i poznania Mosiny.</p> |
| <p>4. Przedsiębiorcy (obecni i potencjalni)</p> | <p>Gmina Mosina dobra energia dla rozwoju przedsiębiorczości</p> | <p>Promocja oparta o następujące elementy:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. dobra energia - polityka władz Gminy sprzyjająca przedsiębiorczości (system zachęt, pełnej i szczegółowej informacji, ułatwienia, sprzyjająca inwestycjom), b. przyjazne uwarunkowania do prowadzenia działalności gospodarczej (bliskość miasta Poznania, dróg krajowych, sprawna i funkcjonalna komunikacja, przyjazna polityka lokalna, poziom rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej, i oczywiście otoczenie przyrody). <p>Przekazy promocyjne adresowane będą do szerokiej grupy mieszkańców Gminy, aglomeracji oraz instytucji około biznesowych – tworzących miejsca pracy.</p> <p>Kampania będzie prowadzona dwutorowo, do potencjalnych i obecnych inwestorów. Każdą okazję należy wykorzystywać dla podkreślenia korzyści, wynikających</p> |

| | | |
|----------------------------------|---|--|
| | | z podejmowania decyzji o inwestowaniu. |
| 5. Media i touroperatorzy | Gmina Mosina naturalnie piękne miejsce | <p>Promocja oparta o komunikat, że Gmina Mosina jest atrakcyjnym miejscem do życia, wypoczynku, pracy i turystyki w oparciu o walory przyrodnicze doliny Warty, walory turystyczne i kulturowe oraz bliskość miasta Poznania.</p> <p>Promocja oparta o następujące elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • produkty turystyczne w oparciu o różnorodne walory turystyczno-rekreacyjno-przyrodnicze Gminy Mosina, • podkreślanie atutów Gminy jako miejsca do wypoczynku i rekreacji aktywnej w oparciu o szerokie możliwości: trasy rowerowe, piesze, kajakowe i bazę rekreacyjno- sportową oraz imprezy kulturalne, • umiejętnie wykorzystanie ciekawostki „Eleganta z Mosiny” – jako symbolu unikatowości marki. |

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 4. Rekomendowane instrumenty promocji i media dla grup docelowych

| Adresaci przekazu | Instrumenty, Media, narzędzia promocji | Uwagi |
|---|---|---|
| 1. Mieszkańcy Mosiny, w tym potencjalni mieszkańcy | 1. E- społeczności: administrowanie i moderowanie profili na portalach społecznościowych: informacje o bieżących wydarzeniach, newsy, konkursy. | Działania bieżące Gminy. |
| | 2. Prasa lokalna: inserty w prasie lokalnej (np. naklejki na samochody logo; kalendarz imprez, program „Dni Mosiny”, innych imprez, wydarzeń). | Działania wg możliwości budżetowych na podstawie planów rocznych . |
| | 3. Outdoor: plakaty o charakterze informacyjnym, dotyczące wydarzeń, imprez w Gminie | Działania wg możliwości budżetowych. |
| | 4. Radio: spoty w radiu lokalnym o charakterze informacyjnym. | Działania wg możliwości budżetowych. |
| | 5. Gadżety: upominki i gadżety rozdawane nowym mieszkańcom i mieszkańcom zameldowanym (np. sadzonki dębów, specjalnie zaprojektowane rejestracje samochodowe, naklejki na samochody). | Działania wg możliwości budżetowych: środki gminne, środki prywatne (organizacje pozarządowe, firmy, przedsiębiorcy). |
| | 6. Spotkania z mieszkańcami: organizowane przez Urząd informujące o postępach prac nad wprowadzaniem strategii rozwoju, promocji, o zamierzeniach, planach. | Działania planowane – cykliczne – 1 x kwartał; formuła „drzwi otwarte” lub forum Internetowe; środki gminne. |
| | 7. Konkursy dla mieszkańców, lokalnych twórców: (np. konkursy na scenariusz i produkcję filmu promocyjnego, plakat promocyjny). Celem konkursów jest aktywne włączenie różnych środowisk do | Działania wg potrzeb. |

| | współtworzenia wizerunku Gminy. | |
|---|---|---|
| 2. Turyści: mieszkańcy aglomeracji i województwa | 1. Przewodnik po Mosinie (typu przewodnik Pascala): propozycje tras spacerowo-wycieczkowych, rowerowych, biegowych, edukacyjnych, rekomendacje hotelowo-gastronomiczne, recenzje i opinie nt. produktów, miejsc i wydarzeń; dystrybuowany w hotelach, punktach IT w Poznaniu i innych miastach województwa, dystrybucja poprzez OT. | Format, wielkość, nakład wg możliwości budżetowych; Zawartość – zgodnie z opracowanymi i wdrożonymi produktami turystycznymi; Dystrybucja – wg możliwości i nakładów. |
| | 2. „Pocket Map”: wydawnictwo kieszonkowe, zawierające propozycje tras zwiedzania, kluczowe punkty, miejsca. | Tematyka, rodzaj, wielkość nakładów wg możliwości budżetowych i potrzeb. |
| | 3. E-społeczności: jw. | Działania bieżące Gminy. |
| | 4. Internet i telefonia komórkowa: wirtualne spacer, wycieczki, oferty tras na stronach www i aplikacje na telefony i tablety. | Działania bieżące Gminy – wg możliwości finansowych i organizacyjnych. |
| | 5. Radio lokalne: spoty o charakterze informacyjnym, nawigujące na wydarzenia odbywające się w Mosinie. | Wg możliwości budżetowych – zalecana dla imprezy kluczowych. |
| | 6. Prasa: dodatki regionalne wydania ogólnopolskiego (Głos Wielkopolski, Gazeta Wyborcza), reklama o charakterze informacyjnym, nawigująca na wydarzenia odbywające się w Mosinie; alternatywnie insert (np. z wsadem typu „Pocket Map”). | Wg możliwości budżetowych – zalecana dla imprezy, wydarzeń kluczowych oraz w ramach tzw. zaproszeń do Mosiny przed tzw. długimi weekendami i w trakcie wakacji. |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>7. Konkursy dotyczące atrakcji przyrodniczych i kulturowych (zintegrowane z produktami turystycznymi) z atrakcyjnymi nagrodami (fundowane przez lokalne restauracje, hotele, agroturystykę, np. nocleg, obiad).</p> | <p>j.w. formuła: radio lokalne</p> |
| | <p>8. Promocja sprzedaży: zachęcanie przedsiębiorców z Mosiny do sprzedaży swojej oferty na portalach typu Groupon, Citeam itp. (promocja pobytów/ atrakcji / usług w Gminie).</p> | <p>W ramach tzw. zaproszeń do Mosiny przed tzw. długimi weekendami i w trakcie wakacji; po stronie Gminy – informacja, pomoc organizacyjno- prawna, promocja dodatkowa oferty sprzedaży na stronach www.</p> |
| | <p>9. Outdoor i eventy w Poznaniu i wybranych miastach powiatu poznańskiego: organizacja niewielkich, niskobudżetowych eventów w wybranych miastach np. w formie rozdawania gadżetów, ulotek.</p> | <p>W ramach możliwości budżetowych jako uzupełnienie tzw. zaproszeń poprzez Media (prasę i radio) do Mosiny przed ważnymi wydarzeniami/ imprezami i tzw. długimi weekendami i w trakcie wakacji.</p> |
| | <p>10. Witacze: tablice przy wjeździe do Mosiny oraz na trasach dojazdowych o charakterze nawigującym do miasta i jego różnych atrakcji wraz z propozycjami tablic turystycznych E22-c.</p> | <p>I etap – opracowanie koncepcji II etap – sukcesywny montaż – w miarę możliwości budżetowych</p> |
| | <p>11. Oznakowanie atrakcji i walorów turystycznych.</p> | <p>I etap – opracowanie koncepcji II etap – sukcesywny montaż – w miarę</p> |

| | | możliwości budżetowych |
|--|---|--|
| 3. Turyści: mieszkańcy Polski i zagranicy | 1. Wspieranie / współpraca partnerska z wybranymi podmiotami realizującymi promocję turystyczną ponadlokalnie. | Promocja w ramach współpracy (i budżetu) z powiatem poznańskim, aglomeracją i Lokalną Poznańską Organizacją Turystyczną. |
| | 2. Internetowe portale tematyczne z zakresu turystyki. | Zlinkowanie do strony Gminy - w ramach współpracy gł. z powiatem i WOT. |
| | 3. Mini przewodnik po Mosinie i jego dystrybucja w hotelach, pensjonatach Poznania, jako destynacja wycieczkowa dla osób spędzających urlop lub przebywających służbowo lub tranzytem. | W formie ulotki – prezentujący główne atrakcje Mosiny – zachęcające do odwiedzin – dystrybuowane za pośrednictwem Lokalnej Poznańskiej Organizacji Turystycznej w wybranych sieciach noclegowych Poznania. |
| 4. Przedsiębiorcy (obecni i potencjalni) | 1. Spotkania z przedsiębiorcami organizowane przez Urząd: wymiana poglądów, oczekiwań, zapraszanie do opiniowania ważnych przedsięwzięć w Gminie; forum przedsiębiorców – jako głos doradczy. | Działania planowane – cykliczne – min 1 x rok; lub forum Internetowe; środki gminne. |
| | 2. Internet i E- społeczności: administrowanie i moderowanie: pełne informacje dla przedsiębiorców, zgodnie z ich potrzebami. | Działania bieżące – kontynuacja środki gminne |

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| | 3. Promocja przedsiębiorczości (kampanie internetowe zachęcające do otwierania firm, promocja – np. baza firm do współpracy) | Wg możliwości i potrzeb Środki gminne |
| 5. Media i touroperatorzy | 1. Działania media relations w tym press tour`y, artykuły sponsorowane oraz patronaty medialne i współpraca stała z redakcjami mediów lokalnych oraz regionalnych. | Wg możliwości Środki gminne |

Źródło: Opracowanie własne

2. CELE STRATEGICZNE

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

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

Tabela 5. Cele strategiczne

| Lp. | CEL STRATEGICZNY | UZASADNIENIE |
|-----------|--|---|
| I | BUDOWA I WZMACNIANIE WIZERUNKU MARKI | Należy zbudować i wykreować świadomie zarządzaną, uporządkowaną markę . Należy opracować i przyjąć podstawy strategii marki, wraz z budową, przyjęciem i wypromowaniem symboli oraz produktów markowych Gminy. |
| II | PROMOCJA WALORÓW TURYSTYCZNO-REKREACYJNYCH I KULTURALNYCH | Obejmuje wybór, kreację oraz promocję produktów turystycznych w oparciu o walory turystyczno-przyrodnicze i rekreacyjne Gminy. Promocja Gminy Mosina będzie ściśle związana z turystyką weekendową. Przekazy kierowane będą do turystów z aglomeracji poznańskiej, z zaproszeniem na spędzanie weekendów w Gminie Mosina oraz w drugiej kolejności do turystów krajowych - zachęcając ich do odwiedzenia Mosiny w celu poznania jej walorów. |

| | | |
|-----|---|--|
| | | <p>Wykorzystać należy najważniejsze walory rekreacyjne Gminy (przyrodniczo- krajobrazowe Wielkopolskiego Parku Narodowego) i turystyczne (trasy piesze, rowerowe, baza rekreacyjna) w oparciu o jeziora i Wartę w połączeniu z wizytówką – Rogalinem.</p> <p>Wizytówka Gminy –Rogalin będzie odgrywała znaczącą rolę przy promocji skierowanej do turystów krajowych i zagranicznych. W promocji skierowanej do grupy docelowej - mieszkańców Gminy i aglomeracji poznańskiej – ważne będzie podkreślanie różnorodności pozostałych atrakcji i walorów.</p> <p>Działania promocyjne będą skierowane także na wykorzystanie trendu zainteresowania turystów spędzaniem wolnego czasu aktywnie – przez udział w imprezach kulturalnych i sportowych. (we współpracy z Mosińskim Ośrodkiem Kultury i Ośrodkiem Sportu i Rekreacji).</p> <p>Optymalizując budżet promocyjny rekomendowana jest koncentracja działań skierowanych do mieszkańców Gminy, aglomeracji poznańskiej oraz Wielkopolski. Promocja do mieszkańców Polski i zagranicy winna być realizowana w ramach szerszej współpracy (np. powiatu).</p> |
| III | PROMOCJA GMINY MOSINA JAKO ATRAKCYJNEGO MIEJSCA DO ŻYCIA | <p>Działania promocyjne prowadzone będą w kierunku budowy pozytywnego wizerunku Gminy Mosina zarówno wśród jej obecnych oraz potencjalnych mieszkańców - jako atrakcyjnego miejsca do zamieszkania, pracy i wypoczynku.</p> <p>Działania koncentrować się będą na wzmacnianiu więzi emocjonalnych mieszkańców z Gminą Mosina, w tym także zwiększenia zameldowania w Gminie.</p> <p>Działania prowadzone będą także w kierunku kreacji wizerunku Gminy jako miejsca atrakcyjnego dla rozwoju przedsiębiorczości. W celu stymulowania rozwoju przedsiębiorczości, zwiększenia liczby nowych inwestorów w długim okresie czasu, zwiększenia poczucia satysfakcji z dotychczasowych inwestycji.</p> |

4. CELE OPERACYJNE I ZADANIA STRATEGICZNE

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

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

Tabela 6. Cele strategiczne i operacyjne

| Lp | Cel operacyjny | Uzasadnienie |
|--|---|---|
| 1. BUDOWA I WZMACNIANIE WIZERUNKU MARKI GMINY MOSINA | | |
| 1.1 | Marka Gminy Mosina - opracowanie podstaw strategii marki | Należy zbudować świadomie zarządzaną, uporządkowaną markę w oparciu o dotychczasowy motyw przewodni- esencję marki: „Naturalnie piękne miejsce!” Cel obejmuje działania związane z budową podstaw strategii marki Gminy Mosina (logo, system identyfikacji wizualnej, system oznakowania atrakcji, standardy kreacji marki). |
| 1.2. | Marka Gminy Mosina – wdrożenie podstaw strategii marki | Cel obejmuje działania związane z wdrożeniem podstaw strategii marki, w tym produkcję materiałów reklamowych i gadżetów wizerunkowych oraz opracowanie Press-packów do mediów, wprowadzający markę i jej produkty. |
| 2. PROMOCJA WALORÓW TURYSTYCZNO-REKREACYJNYCH I KULTURALNYCH GMINY MOSINA | | |
| 2.1 | Wykreowanie produktów turystycznych Gminy Mosina | Obejmuje wybór, kreację oraz promocję produktów turystycznych w oparciu o walory turystyczno-przyrodnicze Gminy. |
| 2.2. | Promocja produktów turystycznych Gminy Mosina | Obejmuje działania dotyczące promocji produktów turystycznych i imprez / wydarzeń kulturalnych i sportowych do określonych grup docelowych zgodnie z pożądanym wizerunkiem w oparciu o ustalone przekazy promocyjne oraz rekomendowane instrumenty i media. |

| | | |
|--|--|---|
| 2.3. | Współpraca na rzecz promocji Gminy Mosina | Obejmuje działania promocyjne we współpracy z otoczeniem, szczególnie powiatem i aglomeracją poznańska oraz organizacjami turystycznymi: Wielkopolską Organizacją Turystyczną, zarządcami atrakcji i obiektów turystycznych, w tym szczególnie zarządcami wizytówek: Rogalinem i Wielkopolskim Parkiem Narodowym. |
| 2.4. | Kampanie promocyjne | Obejmuje szeroką promocję w ramach zintegrowanych kampanii promocyjnych dla wybranych wydarzeń / imprez kulturalnych w oparciu o rekomendowane narzędzia promocji i media. |
| 3. PROMOCJA GMINY MOSINA JAKO ATRAKCYJNEGO MIEJSCE DO ŻYCIA | | |
| 3.1 | Budowa silnego poczucia tożsamości mieszkańców z Gminą Mosina | Obejmuje działania służące kreowaniu pozytywnego wizerunku Gminy Mosina wśród mieszkańców, ich aktywizację, badania potrzeb i oczekiwań, upowszechnianie informacji o ważnych wydarzeniach w Gminie, wspieranie inicjatyw lokalnych na rzecz integracji społeczeństwa. Obejmuje także działania promocyjne na rzecz przyciągnięcia do Gminy nowych mieszkańców (opracowanie systemu zachęt i przywilejów, kampania zapraszająca). |
| 3.2. | Stymulowanie rozwoju przedsiębiorczości | Obejmuje integrację i wsparcie dla małych przedsiębiorstw, szczególnie branż turystycznej i rekreacyjnej, eko-przedsiębiorstw oraz przedsiębiorstw innowacyjnych i czystych technologii, w tym opracowanie systemu zachęt i przywilejów. Obejmuje także promocję lokalnych przedsiębiorstw oraz działania promocyjne zachęcające do powstawania nowych firm, szczególnie pożądaných branż zgodnie z zapisami Strategii Rozwoju. |

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 7. Zadania strategiczne: podmiot zaangażowany, termin realizacji, wskaźniki realizacji i źródła finansowania

| Lp | Cel operacyjny | Zadanie | Podmiot zaangażowany/ źródła finansowania | Termin realizacji | Wskaźnik realizacji zadania |
|---|--|--|--|-------------------|--|
| 1. Budowa i wzmocnienie wizerunku marki gminy Mosina | | | | | |
| 1.1 | Marka Gminy Mosina - opracowanie podstaw strategii marki | 1. Modyfikacja logo i opracowanie księgi logowej. | Gmina / ewentualnie zewnętrzna Agencja Reklamowa | Do 2016 | Istniejąca księga logo |
| | | 2. Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW): (pakiet podstawowy wariant minimum: wizytówka, papier firmowy, koperty, teczki, papier fax-owy; standard mailowy, gadżety firmowe podstawowe typu materiały piśmienne, strona www). | Gmina / ewentualnie zewnętrzna Agencja Reklamowa Środki własne | Do 2016 | Istniejący System Identyfikacji Wizualnej |
| | | 3. Opracowanie systemu oznakowań atrakcji turystycznych (w ramach rozszerzenia wariantu SIW): tablica, szyld, witacz dla wybranych atrakcji. | Gmina / ewentualnie zewnętrzna Agencja Reklamowa Środki własne | Do 2016 | Istniejący System Oznakowań atrakcji i walorów turystycznych |

| | | | | | |
|------|---|--|--|------------------------|---|
| | | 4. Opracowanie layoutu linii kreacyjnych dla grup docelowych: turyści, mieszkańcy, przedsiębiorcy (w ramach rozszerzenia SIW): ogłoszenie prasowe, baner reklamowy, plakat, ulotka informacyjna. | Gmina / ewentualnie zewnętrzna Agencja Reklamowa Środki własne | Do 2016 | Istniejące standardy layoutów |
| | | 5. Określenie sposobu i zasad wykorzystania do promocji symbolu Gminy, jakim jest Elegant z Mosiny. | Gmina | Do 2016 | Istniejące standardy |
| 1.2. | Marka Gminy Mosina – wdrożenie podstaw strategii marki | 1. Opracowanie i wdrożenie zasad przyjęcia i stosowania SIW i podstaw strategii marki przez Urząd Miejski i jednostki zależne (Gminne Centrum Informacji, Mosiński Ośrodek Kultury, Ośrodek Sportu i Rekreacji), w tym szkolenie osób odpowiedzialnych za promocję. | Gmina Środki własne | Do 2016 | Istniejące rozporządzenie Ilość osób przeszkolonych |
| | | 2. Produkcja i dystrybucja materiałów reklamowych wizualizacji marki zgodnie z zasadami Systemu Identyfikacji Wizualnej i standardów założeń , w tym produkcja gadżetów, przebudowa i aktualizacja strony www wraz z umieszczeniem materiałów do pobrania (logo, standardy wizualizacji). | Gmina Środki własne | Etapami od 2015 - 2020 | Liczba wdrożonych elementów/ liczba podmiotów przestrzegających zasad |

| | | | |
|--|------------------------|---|---|
| 3. Opracowanie Press-packów dotyczących produktów turystycznych wraz z serwisem fotograficznym oraz mailing do wybranej bazy dziennikarzy branżowych (turystycznych). | Gmina Środki własne | Do 2016 – jako zapowiedź wprowadzenia produktów turystycznych; następnie w miarę potrzeb i okazji | Liczba dziennikarzy w bazie danych Efektywność działań – liczba publikacji |
| 4. Kampania lokalna wprowadzająca markę (prasa lokalna, radio, Internet, telefonia komórkowa). | Gmina Środki własne | Do 2016 | Znajomość marki (logo i jego elementy) – na podstawie badań rynkowych po kampanii |

2. PROMOCJA WALORÓW TURYSTYCZNO-REKREACYJNYCH I KULTURALNYCH GMINY MOSINA

| | | | | | |
|-------|--|--|---|--------------------------|--|
| 2.1.. | Wykreowanie i komercjalizacja produktów turystycznych Gminy Mosina | <p>1. Wsparcie budowy produktów turystycznych w oparciu o walory Gminy (inwentaryzacja atrakcji i walorów turystycznych), wybór składników atrakcji turystycznych do poszczególnych produktów w oparciu o,</p> <ul style="list-style-type: none"> • turystykę aktywną (pieszą, rowerową), • turystykę edukacyjną (w oparciu o walory historyczne, przyrodnicze i krajobrazowe), • turystykę kulturową (w oparciu o wydarzenia i imprezy). <p>Metoda: warsztaty i szkolenia z ewentualnym wykorzystaniem firmy zewnętrznej, jako moderatora.</p> | <p>Gmina, organizacje pozarządowe, zarządcy/ właściciele atrakcji turystycznych</p> <p>Środki własne, środki własne podmiotów branży turystycznej</p> | Do 2016 | <p>Liczba produktów turystycznych</p> <p>Liczba składników produktów turystycznych</p> |
| | | <p>2. Komercjalizacja produktów turystycznych Gminy Mosina we współpracy z Lokalną Poznańską Organizacją Turystyczną, powiatem poznańskim i województwem (targi, wspólne działania komercjalizacyjne, Internet, mailing do touroperatorów, study tours, aplikacje na telefony i tablety).</p> | <p>Gmina, organizacje pozarządowe, zarządcy/ właściciele atrakcji turystycznych</p> <p>Środki własne, środki własne podmiotów branży turystycznej,</p> <p>Środki powiatowe, wojewódzkie,</p> <p>Gmina inicjatorem działań</p> | Sukcesywnie do 2020 roku | Liczba wspólnych przedsięwzięć, porozumień |

| | | | | | |
|------|---|--|---|--------------------------|--|
| | | 3. Aktywizacja kontaktów z branżą turystyczną i właścicielami największych wizytówek (Rogalin, WPN) oraz obiektów noclegowo-turystycznych na rzecz przygotowania turystycznych pakietów promocyjnych na rzecz łączenia pobytu w Gminie Mosina przy okazji różnych wydarzeń. | Gmina inicjatorem rozmów | W miarę możliwości | Liczba przygotowanych pakietów promocyjnych Liczba podmiotów biorących udział w promocji |
| 2.2. | Promocja produktów turystycznych Gminy Mosina | 1. Oznakowanie w terenie atrakcji w ramach produktów turystycznych. | Gmina, organizacje pozarządowe, zarządcy/ właściciele atrakcji turystycznych Środki własne, środki własne podmiotów branży turystycznej; możliwość pozyskania środków unijnych | Sukcesywnie do 2020 roku | Liczba oznakowanych produktów turystycznych / punktów turystycznych |
| | | 2. Opracowanie internetowego informatora o produktach turystycznych w formule Przewodnika po Mosinie: nazwa produktu, opis składników turystycznych; informacje praktyczne: dane teleadresowe i sprzedażowe (adres, godz. otwarcia, zwiedzanie, możliwości bukowania miejsc, dojazd, kontakt) | Gmina, organizacje pozarządowe, zarządcy/ właściciele atrakcji turystycznych Środki własne, środki własne podmiotów branży turystycznej | Sukcesywnie do 2018 | Liczba projektów dotyczących kreacji produktów turystycznych / Liczba produktów turystycznych |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | <p>3. Opracowanie i wydanie „Pocket Map” dla produktów turystyki aktywnej: wydawnictwo kieszonkowe, zawierające propozycje tras zwiedzania, kluczowe punkty, miejsca.</p> | <p>Gmina Środki własne, prywatne</p> | <p>Sukcesywnie do 2020</p> | <p>Liczba opracowań/ nakłady/liczba produktów objętych nakładami</p> |
| | | <p>4. Opracowanie i wydanie stałego kalendarza imprez/wydarzeń kulturalnych o zasięgu regionalnym, jako wizytówek Gminy.</p> | <p>Gmina, organizatorzy imprez (Mosiński Ośrodek Kultury, Ośrodek Sportu i Rekreacji, Galeria Miejska, Izba Muzealna, NGO) Środki własne Gminy, środki własne podmiotów branży turystycznej</p> | <p>Do 2016</p> | <p>Kalendarz imprez/ Liczba imprez o zasięgu i skali regionalnej</p> |
| | | <p>5. Organizacja/ współorganizacja imprez i wydarzeń kulturalnych i sportowych kluczowych dla wizerunku Gminy; (dla pozostałych imprez – patronat promocyjny).</p> | <p>Gmina, organizatorzy imprez (Mosiński Ośrodek Kultury, Ośrodek Sportu i Rekreacji, Galeria Miejska, Izba Muzealna, NGO) Środki własne Gminy, środki własne podmiotów branży turystycznej</p> | <p>Na bieżąco wg kalendarza imprez</p> | <p>Liczba przedsięwzięć Liczba uczestników</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---------------------------------|---|
| | | <p>6. Opracowanie mini przewodnika po Mosinie i jego dystrybucja w hotelach, pensjonatach Poznania, jako destynacja wycieczkowa dla osób spędzających urlop lub przebywających służbowo lub tranzytem.</p> | <p>Gmina, właściciele atrakcji i obiektów turystycznych. Lokalna Poznańska Organizacja Turystyczna</p> <p>Środki własne, środki własne podmiotów branży turystycznej</p> | <p>Do 2020 roku</p> | <p>Liczba atrakcji ujętych w przewodniku</p> <p>Liczba miejsc dystrybucji</p> |
| | | <p>7. Opracowanie systemu elektronicznych informacji o produktach turystycznych i ich składnikach do pobrania przez telefon.</p> | <p>Gmina, organizacje pozarządowe, zarządcy/ właściciele atrakcji turystycznych;</p> <p>Środki własne , środki własne podmiotów branży turystycznej</p> | <p>Sukcesywnie do 2020 roku</p> | <p>Liczba atrakcji/ produktów objętych systemem</p> |
| | | <p>8. Promocja internetowa: e- społeczności, konkursy z nagrodami, wirtualne mapy/ spacer, materiały reklamowe do pobrania.</p> | <p>Gmina</p> <p>Środki własne</p> | <p>Na bieżąco</p> | <p>Liczba promowanych produktów</p> <p>Liczba konkursów</p> <p>Liczba opracowań promocyjnych do pobrania ze stron www, etc.</p> |

| | | | | | |
|------|---|--|--|----------------------------------|--|
| 2.3. | Współpraca na rzecz promocji Gminy Mosina | 1. Wspólna promocja produktów turystycznych Gminy z powiatem poznańskim, Lokalną Poznańską Organizacją Turystyczną (targi, wydawnictwa reklamowe, kampanie, wzajemna promocja poprzez zlinkowanie stron www). | Gmina, powiat Środki własne, powiatowe, organizacji turystycznej | W miarę możliwości – sukcesywnie | Liczba wspólnych przedsięwzięć |
| | | 2. Wzajemna promocja z zarządcami atrakcji turystycznych Gminy, w tym szczególnie największych wizytówek (Wielkopolski Park Narodowy i Rogalin) poprzez zlinkowanie stron www. | Gmina Środki własne, środki własne podmiotów branży turystycznej | Do 2016 | Liczba wzajemnie zlinkowanych atrakcji |
| | | 3. Kontynuacja współpracy w obszarach kultury i sportu z powiatem i aglomeracją poznańską. | Gmina, Mosiński Ośrodek Kultury, Ośrodek Sportu i Rekreacji Środki j.w., powiatowe, wojewódzkie | Na bieżąco | Liczba wspólnych przedsięwzięć |
| 2.4. | Kampanie promocyjne | 1. Kampania promocyjna w formule: outdoor + eventy w Poznaniu i wybranych miastach powiatu poznańskiego (np. w formie rozdawania gadżetów, ulotek) dla wybranych wydarzeń / imprez kulturalnych (np. Dni Mosiny). | Gmina, podmioty branży turystycznej sponsorzy Środki j.w. | W miarę możliwości budżetowych | Liczba kampanii Liczba uczestników wydarzeń |

| | | | |
|--|--|---------------------------------------|---|
| <p>2. Kampania medialna: prasa: dodatki regionalne wydania ogólnopolskiego (Głos Wielkopolski, Gazeta Wyborcza) + radio: reklama o charakterze informacyjnym, nawigująca na wydarzenia odbywające się w Mosinie; alternatywnie insert (np. z wsadem typu „Pocket Map”).</p> | <p>Gmina, podmioty prywatne(branża turystyczna), sponsorzy Środki j.w.</p> | <p>W miarę możliwości budżetowych</p> | <p>Liczba kampanii Liczba uczestników wydarzeń</p> |
| <p>3. QUESTY</p> <p>Metoda odkrywania dziedzictwa miejsca, polegająca na tworzeniu nieoznakowanych szlaków, którymi można wędrować, kierując się informacjami zawartymi w wierszowanych wskazówkach.</p> <p>Questy są doskonałą i atrakcyjną formą zwiedzania miejsc, nawet tych pozornie nieciekawych i stanowią doskonałe uzupełnienie szlaków i tras turystycznych – przede wszystkim tych nastawionych na prezentację dziedzictwa, jak zielone szlaki – greenways i ekomuzea.</p> | <p>Gmina, podmioty prywatne(branża turystyczna), sponsorzy Środki j.w.</p> | <p>W miarę możliwości budżetowych</p> | <p>Liczba miejsc objętych questem Liczba uczestników wydarzeń</p> |

3. PROMOCJA GMINY MOSINA JAKO ATRAKCYJNEGO MIEJSCE DO ŻYCIA

| | | | | | |
|-----|---|--|--|-------------|--|
| 3.1 | Budowa silnego poczucia tożsamości mieszkańców z Gminą Mosina | 1. Kreowanie pozytywnego wizerunku Gminy Mosina wśród mieszkańców: edukacja i prezentacja walorów i produktów turystycznych (konkursy; wycieczki tematyczne, rajdy dla mieszkańców, lekcje w Urzędzie) we współpracy z instytucjami kulturalnymi, szkołami. | Gmina Środki własne | Na bieżąco | Liczba projektów Liczba uczestników projektów Poziom zadowolenia mieszkańców |
| | | 2. Badanie opinii i potrzeb mieszkańców przy pomocy firmy zewnętrznej. | Gmina/ firma badawcza Środki własne | Co 2-3 lata | Raport z badań Poziom zadowolenia mieszkańców i znajomości marki |
| | | 3. System SMS- owoy powiadamiania mieszkańców w sytuacjach zagrożenia jak również informowanie o innych ważnych wydarzeniach (impresach kulturalnych, zebraniach, ogłoszeniach, konkursach, etc.). | Gmina Środki własne | 2017 | Istniejący System |

| | | | | | |
|------|--------------------------------------|---|--|------------|--|
| | | 4. Upowszechnianie informacji o ważnych wydarzeniach w Gminie przy wykorzystaniu szerokiego spektrum kanałów informacyjnych (media lokalne, drzwi otwarte w Urzędach, newslettery ze strony www, e-społeczności), etc. | Gmina Środki własne | Na bieżąco | Liczba projektów Liczba uczestników projektów Poziom zadowolenia mieszkańców |
| | | 5. Aktywizowanie mieszkańców do utrzymywania porządku i czystości na terenie Gminy (prowadzenie kampanii informacyjnych, organizacja konkursów czystości, organizacja dni wspólnego sprzątania, etc.) | Gmina, szkoły, przedszkola, NGO Środki własne, środki własne podmiotów | Na bieżąco | Liczba projektów Liczba uczestników projektów |
| | | 6. Wspieranie rozwoju inicjatyw lokalnych dotyczących integracji mieszkańców , w tym prezentacja inicjatyw na stronach internetowych Gminy. | Gmina, NGO, Mosiński Ośrodek Kultury, Ośrodek Sportu i rekreacji Środki własne, środki j.w., prywatne | Na bieżąco | Liczba inicjatyw Liczba uczestników inicjatyw |
| 3.2. | Pozyskanie nowych mieszkańców | 1. Opracowanie systemu zachęt i przywilejów dla nowych mieszkańców , (kampania informacyjno-promocyjna i inne formy np. karty rabatowe/upominkowe za rozliczanie podatków w Gminie, przygotowane we współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami) | Gmina Środki własne | Do 2016 | Liczba nowo zameldowanych mieszkańców |

| | | | | |
|------|--|------------------------|---|--|
| | 2. Przygotowanie i przeprowadzenie internetowej kampanii informacyjnej zachęcającej do zamieszkania w Gminie , w tym zameldowania się na stałe (kampania skierowana do mieszkańców Gminy, powiatu i aglomeracji poznańskiej). | Gmina Środki własne | Sukcesywnie w miarę potrzeb i możliwości 1 X rok | Liczba kampanii Zasięg Liczba nowo zameldowanych |
| 3.2. | Stymulowanie rozwoju przedsiębiorczości | | | |
| | 1. Organizacja spotkań z istniejącymi przedsiębiorcami, instytucjami , zwiększających ich poczucie satysfakcji z inwestycji w gminie Mosina. | Gmina Środki własne | Min 1 x w roku | Liczba spotkań Liczba uczestników |
| | 2. Wybór i wykorzystanie przykładów wizytówek dobrych firm/instytucji/przedsiębiorców w działaniach promocyjnych w różnych kategoriach (np. największy pracodawca/ sponsor). | Gmina Środki własne | Na bieżąco od 2015 | Liczba projektów Liczba uczestników |
| | 3. Opracowanie systemu przywilejów i zachęt dla małych przedsiębiorstw , szczególnie branż turystycznej i rekreacyjnej, eko-przedsiębiorstw oraz przedsiębiorstw innowacyjnych i czystych technologii. | Gmina Środki własne | 2016 | Opracowany system Liczba firm korzystających |

| | | | | | |
|--|--|--|------------------------|---|---|
| | | 4. Kontynuacja i udoskonalenie informacji na stronie internetowej w kierunku zgodnym z oczekiwaniami przedsiębiorców (pełna informacja o funduszach pomocowych, dostępie do kredytów, ułatwieniach i przywilejach oraz zachętach oferowanych przez Gminę). | Gmina Środki własne | Na bieżąco | Liczba osób korzystających na podstawie statystyk |
| | | 5. Przygotowanie i przeprowadzenie internetowej kampanii informacyjnej zachęcającej do uruchamiania mikro oraz MŚP (małej i średniej przedsiębiorczości), w tym szczególnie w sektorach usług preferowanych wg zapisów Strategii rozwoju (kampania skierowana do mieszkańców Gminy, powiatu i aglomeracji poznańskiej). | Gmina Środki własne | W miarę potrzeb i możliwości 1 x rok | Liczba kampanii Liczba nowo zarejestrowanych podmiotów gospodarczych |

Źródło: Opracowanie własne

DODATKOWE POMYSŁY DO WYKORZYSTANIA:**REALIZACJA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

Z punktu widzenia marki Gminy Mosina najważniejszymi funkcjami mediów społecznościowych są funkcja wizerunkowa (promocyjna) i funkcja informacyjna.

Lista dodatkowych portali społecznościowych, które można wykorzystać do promocji marki Gminy Mosina ze wskazaniem, jakie funkcje realizują.

1. **Pinterest** - serwis społecznościowy, o funkcji wizerunkowej. Zalecany do kolekcjonowania i porządkowania zdjęć Gminy Mosina (segregacja, ich opisywanie i dzielenie się z innymi użytkownikami). Alternatywne serwisy: Flickr, Instagram.
2. **Traseo** - to serwis i aplikacja dla pasjonatów sportu, aktywnego trybu życia i podróży, miłośników map i systemów GPS w turystyce. Umożliwia opracowywanie propozycji tras pieszych, rowerowych, narciarskich, kajakowych i innych w formie mapy i przewodnika ze zdjęciami, a następnie dzielenie się nimi z innymi użytkownikami. Serwis pełni przede wszystkim funkcję informacyjną.
3. **Postcrossing** - jest serwisem społecznościowym, który umożliwia jego zarejestrowanym członkom wysyłanie i otrzymywanie pocztówek z całego świata. W przypadku Gminy Mosina może pełnić funkcję wizerunkową - w szczególności ukierunkowaną na turystę zagranicznego. Proponowaną formą wykorzystania serwisu jest zaangażowanie do uczestnictwa w nim dzieci i młodzieży.
4. **Wikitravel** - to otwarty i darmowy przewodnik turystyczny tworzony przez użytkowników z całego świata. Serwis jest bezpośrednio powiązany z internetową encyklopedią Wikipedia. Zalecane jest wykorzystanie portalu do umieszczenia aktualnych informacji o Gminie Mosina i atrakcjach turystycznych.

DZIAŁANIA DOTYCZĄCE STYMULOWANIA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI:

1. Wykreowanie prestiżowej nagrody dla lokalnych przedsiębiorców przyznawanej przez kapitułę składającą się ze znanych mieszkańców Gminy (osiągnięcia ekonomiczne, udział w akcjach społecznych, mecenat).
2. Zapraszanie lokalnych firm do patronatu lub sponsorowania imprez lokalnych; eksponowanie w widocznych miejscach nazw i znaków działających firm (w uzgodnieniu z firmami).
3. Wkładki w prasie regionalnej / folder dla potencjalnego inwestora/ mieszkańca.

PROGRAM PROMOCJI JAKOŚCI ŻYCIA DLA POTENCJALNYCH MIESZKAŃCÓW

1. Zamieszczanie w prasie regionalnej i lokalnej „wkładek” promujących Gminę.
2. Udostępnianie strony internetowej Gminy dla informowania o możliwościach zakupu działki, domu lub mieszkania (oferta sprzedaży lokalnych podmiotów).
3. Darmowy dostęp do Internetu w przestrzeni Nowego Rynku – otrzymanie hasła (zmieniającego się np. raz w tygodniu po wypełnieniu ankiety – wskazującej na opinię o działaniach w Gminie oraz oczekiwaniach).

POPRAWA DOSTĘPU DO INFORMACJI O GMINIE DLA TURYSTÓW

1. Stworzenie wielowariantowej oferty spędzania wolnego czasu w Gminie z uwzględnieniem:
 - czasu pobytu (jednodniowa, weekendowa);
 - zainteresowań turystów oraz ich możliwości (finansowych, sprawnościowych itp.);
 - pory roku i warunków pogodowych;oferta powinna być podstawą dla prowadzenia promocji, zwłaszcza w Internecie.
2. Profesjonalizacja informacji turystycznej na stronach internetowych Gminy, a w szczególności szersze dopuszczenie do współredagowania strony podmiotów tworzących ofertę turystyczną i ofertę spędzania wolnego czasu.
3. Wykorzystanie do dystrybucji informacji o Gminie punktów zlokalizowanych przy największych atrakcjach turystycznych oraz poprawa systemu dystrybucji materiałów promocyjnych, w tym stałe dostarczanie aktualizowanych materiałów promocyjnych na lotnisko w Poznaniu.
4. Zawieranie umów o wzajemnym eksponowaniu materiałów promocyjnych z miastem Poznaniem i miejscowościami aglomeracji Poznańskiej oraz dostarczanie informacji o ofercie turystycznej do biur podróży, agencji turystycznych, oddziałów PTTK itp. w regionie i w Kraju.
5. Emitowanie w telewizji regionalnej oraz lokalnych i regionalnych rozgłośniach radiowych spotów promujących Gminę i jej atrakcje turystyczne.
6. Wyprodukowanie pamiątek, znaczków, naklejek podtrzymujących przekaz informacyjny.
7. Zebranie pełnej, obiektywnej informacji o obiektach noclegowych i gastronomicznych. Klasyfikacja obiektów gastronomicznych i noclegowych w celu uwiarygodnienia oferty oraz ograniczenia ryzyka turystów w korzystaniu z bazy tych obiektów.
8. Koordynacja działań promocyjnych realizowanych przez różne podmioty publiczne i prywatne.

9. Stworzenie / uzupełnienie czytelnego systemu oznakowania w Gminie, ze szczególnym naciskiem na umieszczanie drogowskazów: w centrum (promieniście rozchodzący się system oznakowania w kierunku atrakcji turystycznych), w sąsiedztwie największych atrakcji turystycznych – dla skierowania turystów w kolejne miejsca warte odwiedzenia; oznakowanie powinno uwzględniać różne sposoby przemieszczania się turystów oraz ich różny stopień sprawności fizycznej (oznakowanie ścieżek rowerowych, pieszych, ułatwienia dla niepełnosprawnych).
10. Stworzenie alei, szlaków, chodników, ścieżek łączących atrakcje turystyczne ułatwiających przemieszczanie się między atrakcjami, zachęcających turystów do wędrowek po Gminie gwarantujących bezpieczeństwo podróży i udostępniających atrakcje odbiorcom wykorzystującym różne środki komunikacji.
11. Włącz bluetooth – ikona przy witaczu – pozwala na ściągnięcie na telefon aplikacji mówiącej o ważnych miejscach w Gminie oraz aktualnościach.
12. Zbudowanie bazy mailingowej turystów odwiedzających Gminę logujących przez bluetooth lub Internet – wysłanie newslettera z aktualnościami i atrakcjami turystycznymi.
13. Reklama na autobusach/ tramwajach w Poznaniu.
14. Wzbogacenie informacji o Gminie w Wikipedii, zwłaszcza w obszarach wskazanych przez strategię. Ciekawostki, ważne tematy i wydarzenia, atrakcje, walory, wydarzenia i fakty z historii najnowszej. Uzupełnienie informacji o Gminie Mosina w przekrojowych materiałach tematycznych (np. Wielkopolska, lasy państwowe, etc.).

VI. SZACUNKOWE KOSZTY (BUDŻET)

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

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

W ramach rocznych planów należy wziąć pod uwagę:

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

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

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

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

VII. SYSTEM MONITORINGU I WDRAŻANIA STRATEGII

Wiodącą rolę we wdrażaniu Strategii oraz decydujący głos w przypadku ewentualnych korekt w kierunku budowania silnej marki Gminy Mosina ma Urząd Miejski. Zaproponowane zadania wymagają jednak zaangażowania pozostałych podmiotów funkcjonujących w Gminie, tak by Strategia była możliwa do realizacji i stanowiła własność całej społeczności. Ważnymi instytucjami posiadającymi potencjał i energię do wspólnego budowania silnej marki Gminy są m.in. podmioty zależne: Mosiński Ośrodek Kultury, Ośrodek Sportu i Rekreacji oraz Galeria Miejska i Izba Muzealna.

Osoby odpowiedzialne za efektywne wdrażanie Strategii to: Zespół ds. Marki Gminy Mosina na czele z Sekretarzem Gminy lub/ i Kierownikiem Biura Promocji i Komunikacji Społecznej.

Zespół ds. Marki, powinien zostać powołany z pracowników Biura Promocji i Komunikacji Społecznej oraz podległego mu Gminnego Centrum Informacji oraz osób odpowiedzialnych za promocję z instytucji zależnych od Gminy – wspierających Urząd Miejski. W skład Zespołu winni wejść także radni, którzy powinni brać udział m.in. w monitorowaniu wdrażania Strategii i jej ewaluacji.

**PODMIOTY ODPOWIEDZIALNE
ZA WDRAŻANIE STRATEGII PROMOCJI MARKI GMINY MOSINA****Koordinator/ Menedżer marki
Sekretarz Gminy i/lub Kierownik Biura Promocji i Komunikacji****Zespół ds. Marki Gminy Mosina****URZĄD MIEJSKI
(Biuro Promocji i Komunikacji Społecznej, Gminne Centrum Informacji)****Mosiński Ośrodek
Kultury****Ośrodek Sportu i
Rekreacji****Galeria Miejska i Izba
Muzealna****INSTYTUCJE WSPIERAJĄCE / RADNI**

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

terytorialnego. Zespół powinien troszczyć się też o rozwój własnych kompetencji, np. poprzez udział w branżowych szkoleniach.

Koordinator ds. promocji/ menedżer marki odpowiadał będzie za następujące obszary realizacji Strategii Promocji:

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

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

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

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

Wskaźniki realizacji dla proponowanych zadań Strategii zamieszczono w Tabeli 7. Winny być one konkretyzowane szczegółowo przy okazji planów rocznych.

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

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

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

PODSUMOWANIE

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

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

Szczególnie istotne są:

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

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

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

ZAŁĄCZNIK NR 1 - ZASADY DYSTRYBUCJI LOGO

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

Tabela 8. Zasady dystrybucji logo

| Dystrybucja logo | Podmiot | Zakres wykorzystania | Warunki udostępniania, uwagi |
|------------------|---|---|--|
| Do 2016 | Samorząd | Druki, informatory, podstawowe materiały komunikacji, materiały reklamowe i gadżety własne, strona internetowa. | Nadzór nad poprawnością użycia przez wszystkie podmioty Gminy odpowiedzialne za promocję. |
| Do 2016 | Instytucje kulturalne | Informacje o imprezach kulturowych, wydawnictwa własne. | J.w. |
| Do 2016 | Media | Artykuły o gminie, wywiady, reportaże itp. | Bezpłatnie, logo promocyjne (w formie elektronicznej) powinno być łatwo dostępne do pobrania na stronach www Gminy w celu poprawnej reprodukcji w mediach. |
| Do 2020 | Pozostałe firmy infrastruktury turystycznej: <ul style="list-style-type: none"> • restauracje • firmy przewozowe • biura podróży | Materiały promocyjne, materiały do obsługi klientów, inne. | Bezpłatnie, wg określonych standardów, jaki ma być utrzymywany przez firmę przy wykorzystywaniu logo. |

| Dystrybucja logo | Podmiot | Zakres wykorzystania | Warunki udostępniania, uwagi |
|------------------|--------------------------------|---|--|
| Po 2020 | Producenci pamiątek, gadżetów. | Pamiątkowe albumy, breloki, długopisy, itp. | Wg opracowanej procedury określającej zasady wykorzystywania symbolu, kontrola nad poprawnością stosowania, jakością wykonania symbolu |

Źródło: Opracowanie własne

ZAŁĄCZNIK NR 2 - WDRAŻANIE ELEMENTÓW IDENTYFIKACJI MARKI

Horyzont 2- letni (operacyjny) do 2016 – merytoryczne wdrażanie elementów identyfikacji marki:

1. Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej w tym ewentualna modyfikacja / lifting logo przez Gminę, w tym warsztaty edukacyjne z zasad dystrybucji logo i Systemu Identyfikacji Wizualnej.
2. Implementacja marki na podstawowych nośnikach promocyjnych Gminy (np.: podstawowe materiały reklamowe, druki, korespondencja Urzędu Miejskiego, tablice reklamowe, materiały i gadżety wydawane przez Gminę).
3. Wybór i opracowanie promocji markowych produktów turystycznych Gminy.
4. Powstanie systemu zarządzania i monitorowania marki, w tym powołanie menadżera marki (w ramach opisanej struktury organizacji prac nad strategią promocji marki – rolę taką może pełnić Kierownik Biura Promocji i Komunikacji Społecznej).
5. Okresowy audyt korzystania z logo, szczególnie pod kątem technicznej poprawności stosowania symbolu i miejsc ekspozycji zgodnie z oczekiwanym wizerunkiem.
6. Integracja środowisk zainteresowanych promowaniem marki Gminy Mosina skupionych wokół Urzędu Miejskiego Gminy Mosina.
7. Kampania regionalna/lokalna „wprowadzająca markę”.

Horyzont wieloletni do 2020

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

ZAŁĄCZNIK NR 3 – BADANIA RYNKOWE ZNAJOMOŚCI MARKI

Badania powinno się prowadzić:

- a. przed i po przeprowadzeniu ważnych inicjatyw promocyjnych,
- b. w trakcie kluczowych wydarzeń,
- c. regularnie – monitoring kluczowych obszarów wizerunku.

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

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

- a. znajomość marki Gminy Mosina,
- b. źródła pozyskiwania informacji,
- c. czynniki skłaniające do przyjazdu do Gminy, czynniki skłaniające do inwestowania,
- d. postrzeganie atrakcyjności Gminy dla mieszkańców, turystów i biznesu z punktu widzenia walorów,

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

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

Warto przeprowadzić kompleksowy test w odniesieniu do przynajmniej niektórych elementów wyróżniającej marki Gminy Mosina, zwłaszcza przed przyjęciem zmodyfikowanych założeń marki

(logo), na co najmniej trzech 10-osobowych grupach respondentów dla różnych projektów przekazów jednocześnie (w tym szczególnie: test prasowy, plakatowy – billboard, telewizyjny i radiowy).

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

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

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

SPIS SCHEMATÓW

| | |
|---|----|
| Schemat 1. Potencjały promocyjne Gminy Mosina | 29 |
| Schemat 2. Piramida wartości marki Gmina Mosina | 33 |

SPIS TABEL

| | |
|---|----|
| Tabela 1. Kontekst promocyjny w zapisach Strategii Rozwoju Gminy Mosina 2020+ | 18 |
| Tabela 2. Analiza SWOT w kontekście promocyjnym budowy marki i wizerunku Gminy Mosina | 21 |
| Tabela 3. Przekaz promocyjny i pożądany wizerunek w grupach docelowych | 39 |
| Tabela 4. Rekomendowane instrumenty promocji i media dla grup docelowych | 42 |
| Tabela 5. Cele strategiczne | 46 |
| Tabela 6. Cele strategiczne i operacyjne | 48 |
| Tabela 7. Zadania strategiczne: podmiot zaangażowany, termin realizacji, wskaźniki realizacji i źródła finansowania | 50 |
| Tabela 8. Zasady dystrybucji logo | 72 |