



Strategia promocji miasta Torunia

**której celem strategicznym jest uzyskanie przez Toruń
tytułu Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 roku**



Spis treści

1. Wprowadzenie
 - 1.1. Metodologia opracowywania dokumentu
 - 1.2. Przebieg prac nad dokumentem
2. Ogólna charakterystyka Torunia
 - 2.1. Podstawowe dane ilościowe
 - 2.2. Dane dotyczące położenia miasta oraz dostępności komunikacyjnej
 - 2.3. Najważniejsze walory historyczne, kulturowe i przyrodnicze
 - 2.4. Najważniejsze wydarzenia kulturalne
 - 2.5. Dotychczasowe działania promocyjne miasta
 - 2.6. Jednostki odpowiedzialne za promocję miasta
3. Europejska Stolica Kultury w 2016 roku
 - 3.1. Konkurenci Torunia do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury
 - 3.2. Graz 2003 – analiza porównawcza
4. Analiza przeprowadzonych badań
 - 4.1. Analiza badań TGI SMG/KRC - mieszkańcy Polski, miast i Torunia
 - 4.2. Analiza badań CATI oraz PAPI przeprowadzonych pod kątem wizerunku Torunia
 - 4.3. Monitoring ruchu turystycznego - Turystyczny Toruń 2006
5. Analiza SWOT
6. Grupy docelowe komunikacji
 - 6.1. Podział grup docelowych
 - 6.2. Potrzeby (motywatory) poszczególnych grup docelowych
7. Cele operacyjne strategii
8. Podstawowe problemy do rozwiązania
9. Miasto jako „produkt” markowy
10. Strategia komunikacji marketingowej
 - 10.1. Określenie przekazu
 - 10.2. Uzasadnienie
 - 10.3. Zalety pomysłu
 - 10.4. Zróżnicowanie strategii ze względu na grupy docelowe
11. Działania marketingowe 2008-2016
12. Słownik pojęć komunikacji marketingowej
13. Literatura

1. WPROWADZENIE

1.1 Metodologia opracowywania dokumentu

Dokument „Strategia promocji miasta Torunia” został przygotowany z najwyższą starannością i dbałością o możliwie najaktualniejsze oraz pochodzące z rozlicznych wartościowych źródeł informacje. Zastosowane zostały różne metody: analizy, studia porównawcze, konsultacje z ekspertami, konsultacje społeczne, badania własne jakościowe oraz ilościowe, twórcza interpretacja oraz wnioskowanie wykorzystujące wiedzę ekspercką i doświadczenie. Pracę nad dokumentem podzielić można na kilka etapów, które poniżej zostaną szczegółowo opisane. Na każdym etapie praca przebiegała zgodnie z następującymi zasadami:

Zasada otwartości

Podczas prac nad strategią na bieżąco prowadzono obserwacje oraz brano pod uwagę informacje i sugestie napływające z różnych stron: ze strony władz miasta, organizacji pozarządowych, mieszkańców, mediów i innych. Cały proces przygotowania strategii przebiegał w sposób transparentny – czego przykładem były konsultacje społeczne.

Zasada konsultacji społecznych

Konsultacje społeczne prowadzono w szerokich grupach otwartych. Uczestnicy konsultacji mogli też w każdej chwili nawiązać kontakt z zespołem przygotowującym dokument (e-mailem, telefonicznie).

Zasada bieżącego kontaktu z Klientem

Zespół opracowujący dokument strategii promocji miasta Torunia przez cały czas pozostawał w stałym kontakcie z Urzędem Miasta; informując o bieżących działaniach, wydarzeniach, reagując na aktualne potrzeby.

Zasada najwyższej staranności

Na każdym etapie prac utrzymywany był wysoki poziom zaangażowania, staranności oraz merytorycznego przygotowywania dokumentu.

1.2. Przebieg prac nad dokumentem

Etap 1. Analiza sytuacji obecnej, badania rynku (m.in. zalety, szanse, zagrożenia oraz wynikające z nich implikacje, analiza SWOT)

W pierwszym etapie prac dokładnie przestudiowane zostały dokumenty strategiczne dotyczące Torunia, czyli:

- a) Strategia rozwoju miasta Torunia,
- b) Audyt turystyczny dla miasta Torunia,
- c) Strategia rozwoju turystyki dla Torunia,
- d) Założenia ESK 2016,
- e) Raport ze spotkań konsultacyjnych w sprawie budowy strategii kandydowania do miana Europejskiej Stolicy Kultury.

Pod względem wartości marketingowej i promocyjnej, a jednocześnie w celu zapoznania się z dotychczasowymi działaniami miasta w zakresie promocji, przeanalizowano materiały promocyjne dotyczące turystyki oraz wydarzeń kulturalnych odbywających się w Toruniu:

- a) broszury, foldery i filmy promocyjne, dokumentacja zdjęciowa,
- b) opracowania i artykuły na temat miasta,
- c) strony internetowe:
www.torun.pl
www.um.torun.pl
www.miasto.torun.pl
www.it.torun.pl
www.torun2016.eu
www.torun.com
www.torun.turystyka.pl

www.uni.torun.pl
www.turystyka.torun.pl
www.kopernik.net.pl

Dodatkowym źródłem informacji o współczesnym Toruniu, w tym zwłaszcza o jego życiu kulturalnym, były czasopisma lokalne (m.in. Toruński Informator Kulturalno-Artystyczny IKAR) oraz dodatek lokalny do Gazety Wyborczej.

Przeanalizowano procedury i kryteria, którymi kieruje się Komisja Selekcyjna przy wyborze Europejskiej Stolicy Kultury oraz strategię miast, których starania o ten zaszczytny tytuł

zakończyły się sukcesem. Dotyczy to zwłaszcza Grazu – ESK w 2003 roku. Dużą uwagę zwrócono na działania podejmowane przez miasta konkurujące z Toruniem.

Etap 2. Konsultacje społeczne

W dwóch spotkaniach konsultacyjnych, które odbyły się w siedzibie Młodzieżowego Domu Kultury w Toruniu, wzięli udział przedstawiciele władz lokalnych oraz osoby „z zewnątrz”, czyli ludzie kultury, sztuki i nauki, dziennikarze, reprezentanci branży turystyczno-gastronomicznej (biur podróży, hoteli, restauracji), reklamy, samorządu gospodarczego oraz dużych przedsiębiorstw działających w mieście. Są to środowiska, które w przyszłości będą bezpośrednio zaangażowane w realizację strategii.

W pierwszym spotkaniu, do którego doszło 17 września 2007, uczestniczyło ok. 60 osób. Jego celem było przedstawienie korzyści dla Torunia z właściwie opracowanej strategii promocji (poparte przykładami innych miast i regionów), zebranie i uporządkowanie informacji przydatnych przy konstruowaniu macierzy SWOT, w tym przede wszystkim poznanie opinii i spraw ważnych z punktu widzenia lokalnych środowisk opiniotwórczych. Uczestnicy spotkania zwrócili uwagę na kilka niewykorzystanych jeszcze w pełni promocyjnie motywów związanych z historią i tradycją miasta (m.in. Anioł trzymający tarczę herbową Torunia, Colloquium Charitativum), miejsc oraz wydarzeń, które mogą wzbogacić ofertę turystyczną (Bulwar Filadelfijski, rajdy zabytkowych samochodów itp.) i inwestycji w infrastrukturę turystyczną (m.in. centrum kongresowe, hotele o podwyższonym standardzie). W wielu wypowiedziach przewijał się motyw Torunia jako miejsca „w którym dobrze się żyje i godnie umiera”, pełnego tolerancji i dialogu, w którym nawet kampanie wyborcze mają znacznie łagodniejszy przebieg niż w innych częściach kraju. Jednak dumie z miejsca zamieszkania towarzyszyło przekonanie, iż Toruniowi brakuje dużego wydarzenia medialnego, spektakularnego sukcesu, który byłby potwierdzeniem potencjału drzemącego w tym mieście. Z pewnością taką rolę mogłoby spełnić przyznanie rodzinemu miastu Kopernika tytułu Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 roku.

Drugie konsultacje społeczne (5 listopada 2007), na które zaproszeni zostali reprezentanci wszystkich środowisk związanych z Toruniem, poświęcone było 5 liniom strategicznym wraz z wyjaśnieniem ich źródła, kontekstów oraz efektów pracy analitycznej. Oto propozycje:

- **„Cosmopolis Toruń”** (Galaktyka, kosmiczne i kosmopolityczne miasto)
- **„Kreatywny! Toruń”** (najlepsze miejsce do myślenia)
- **„Toruń uskrzydła”** (inspiruje, rozaniela, uduchowia)
- **„Smak życia”** (styl życia, pierniki)
- **„Miasto interaktywne”** (gotyk na dotyk, interaktywna współczesność)

Podczas dyskusji najwięcej zwolenników zyskała pierwsza propozycja, jako najbliższa potencjałowi miasta. Opinię tę potwierdziły maile przesyłane do autorów dokumentu przez torunian. Również Urząd Miasta zdecydował się na „Cosmopolis”.

Etap 3. Analiza SWOT

Po przeanalizowaniu dostępnych dokumentów oraz wniosków ze spotkania konsultacyjnego sporządzono macierz SWOT, stanowiącą podstawę całej strategii. Analiza przeprowadzona została przez kilkusobowy zespół, zajmujący się przygotowaniem strategii i stanowi podstawowy punkt wyjścia dla dalszych rozstrzygnięć marketingowych.

Etap 4. Badania marketingowe

Przeprowadzono i zanalizowano własne badania ilościowe (CATI oraz PAPI), badania TGI SMG/KRC oraz Ośrodka Informacji Turystycznej w Toruniu (Turystyczny Toruń 2006). Przeprowadzono badania marketingowe mające na celu diagnozę wizerunku miasta oraz określenie podstawowych czynników, które mają wpływ na postrzeganie jego atrakcyjności. Badania przeprowadzone zostały przez doświadczoną grupę badawczą, a ich wyniki poddane dogłębnej analizie.

Etap 5. Określenie celów szczegółowych odnoszących się do celu strategicznego związanego z dążeniami Torunia do uzyskania tytułu Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 roku.

Sformułowaniu celów towarzyszyło określenie marki miejskiej w kontekście promocyjnym i turystycznym, odzwierciedlającej aspiracje miasta, stanowiącej jego hasło przewodnie oraz określającej sposób, w jaki chce być ono postrzegane.

Etap 6. „Big Idea”

Na podstawie analizy SWOT rozpoczęto poszukiwania Big Idea dla Torunia. Szczegółowe wyjaśnienia i definicje dotyczące pojęć wykorzystywanych w niniejszym dokumencie zawarte zostały w rozdziałach dotyczących tych zagadnień – w tym miejscu Big Idea została określona tylko krótko jako trafna i nośna metafora, koncepcja kreatywna, na bazie której budowany był przekaz dotyczący miasta. Praca koncepcyjna dotycząca Big Idea przeprowadzona została w zespole eksperckim, doświadczonym zarówno w zakresie marketingu komercyjnego, jak i regionalnego.

Etap 7. Podstawowe problemy i sposoby ich rozwiązywania

Podsumowano analizę zebranego materiału pod kątem zakładanych celów wraz ze wskazaniem ewentualnych przeszkód.

Etap 8. Opracowanie strategii marketingowej

Zgodnie z zasadami i koncepcjami przyjętymi zarówno w marketingu regionalnym, jak i komercyjnym opracowana została koncepcja strategii marki „Toruń”: określono grupy

docelowe, przeprowadzono ich analizę, wybór i opis USP, kluczowe cechy marki oraz pozycjonowanie marki.

Etap 9. Opracowanie strategii komunikacyjnej

W strategii komunikacji określono: jaki przekaz ma być zakomunikowany (tzw. obietnica marki, charakter przekazu, czytelne symbole i metafory), jakiemu odbiorcy (grupy docelowe przekazu), kiedy (harmonogram działań na lata 2007-2016), gdzie (strategia mediowa) oraz jak (zgodnie z zasadą AIDA, określającą logiczną kolejność komunikatu reklamowego).

Etap 10. Realizacja i kontrola działań/efektów. Założenia i zasady działań promocyjnych dla wykonawców

Wskazano, w jaki sposób instytucje mające wpływ na wizerunek miasta (agencje reklamowe i PR) mogą zachować spójną politykę komunikacyjną. Ważną częścią opracowania jest zbiór zasad, tzw. mandatories, czyli elementów, które koniecznie muszą zostać uwzględnione podczas projektowania reklamy bądź kręcenia filmu promocyjnego. Zasugerowano także, jak można monitorować wdrażanie strategii oraz za pomocą jakich wskaźników oceniać jej realizację.

Etap 11. Komunikacja i PR związany z dokumentem.

Wydarzeniem kończącym prace było spotkanie dla uczestników wcześniejszych konsultacji społecznych prezentujące ostateczny produkt.

2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA TORUNIA

2.1. Podstawowe dane ilościowe

- powierzchnia miasta: 115,72 km²
- liczba mieszkańców: 195 202 osób (dane z 30 września 2007 – liczba stałych meldunków), zameldowanych czasowo jest 7 681 osób.
- gęstość zaludnienia: 1 790 os/ km² (średnia krajowa: 122 os/km²)
- siedziba władz samorządowych województwa kujawsko-pomorskiego
- miasto na prawach powiatu
- miasto podzielone jest na czternaście osiedli: Bielawy-Grębocin, Bydgoskie I, Bydgoskie II, Chełmińskie, Czerniewice, Jakubskie-Mokre, Kaszczorek, Podgórz, Rubinkowo, Rudak, Skarpa, Staromiejskie, Stawki oraz Wrzosy.

2.2. Dane dotyczące położenia miasta oraz dostępności komunikacyjnej

Toruń zlokalizowany jest w Kotlinie Toruńskiej, mającej ok. 80 km długości – od Włocławka do Nakła nad Notecią. Około ¼ powierzchni Torunia zajmują lasy, dodatkowo lewobrzeżną część miasta otaczają obszary zalesione. Przepływające przez miasto dwie rzeki: Wisła oraz Drwęca są głównymi osiami ekologicznymi dla całej powierzchni Polski. Nad brzegiem Wisły (od południowo-wschodniej strony miasta) występuje duże skupisko wydm śródlądowych, rzadkość w skali kraju.

Toruń i oddalona od niego 46 km Bydgoszcz są największymi miastami województwa kujawsko-pomorskiego, które razem chcą utworzyć dziewiąty w kraju obszar metropolitalny. Na terenie Bydgosko-Toruńskiego Obszaru Metropolitalnego, zamieszkałego przez ponad 700 tys. osób, oferowane są następujące usługi wyższego rzędu: specjalistyczna służba zdrowia, media lokalne, instytucje życia kulturalnego oraz instytucje okołobiznesowe, szkolnictwo wyższe (np. na wyższych uczelniach obydwu miast studiuje więcej osób niż w Gdańsku bądź Szczecinie). Silnym elementem integrującym Toruń i Bydgoszcz może się stać Szybka Kolej Miejska BiT-City, kursująca pomiędzy obydwoimi ośrodkami.

Toruń zlokalizowany jest na przecięciu ważnych, nie tylko w skali kraju, szlaków komunikacyjnych, w tym m.in. obecnie budowanej Autostrady A1 (zwanej Bursztynową), mającej dołączyć Trójmiasto, Toruń, Łódź i Górny Śląsk do sieci autostrad południowej oraz środkowej części kontynentu. Istniejące już drogi krajowe przebiegające przez Toruń to nr 1

(Gdańsk-Cieszyn), nr 10 (Szczecin-Warszawa), nr 15 (Olsztyn-Poznań) oraz nr 80 (Pawłówek-Lubicz). Toruń posiada co prawda połączenia kolejowe z większością dużych miast polskich (w tym sześć bezpośrednich z Warszawą), jednak ich liczba jest zbyt mała, a stan infrastruktury technicznej wymaga gruntownej modernizacji, uwaga ta dotyczy zwłaszcza toruńskich dworców kolejowych, będących wizytówką miasta. Aby dotrzeć koleją do Torunia z zagranicy potrzebna jest przynajmniej jedna przesiadka.

Lotnisko Aeroklubu Toruńskiego, znajdujące się w zachodniej części miasta, służy głównie do celów rekreacyjnych (sekcje szybowcowa, spadochronowa, paralotniowa itp.). Odbývają się tam również imprezy plenerowe, pokazy i zloty. Bydgoski port lotniczy jest najbliższym położonym lotniskiem obsługującym ruch pasażerski, posiada stałe połączenia z Dublinem, Londynem, Liverpooliem (tanie linie lotnicze Ryanair), Kopenhagą, Berlinem, Warszawą oraz Katowicami. Budowa wspomnianej już kolejki wewnątrzaglomeracyjnej BiT-City może znacząco wpłynąć na wykorzystanie bydgoskiego lotniska przez osoby chcące odwiedzić Toruń.

Toruń kilka wieków temu był centrum polskiego flisactwa, do XIV w. posiadał port morski, jednak obecnie miasto w niewielkim stopniu wykorzystuje swoje naturalne położenie (tylko w sezonie po Wiśle pływają statki wycieczkowe). Zmienić to może budowa systemu transportu rzecznoego wewnątrz aglomeracji oraz rewitalizacja Bulwaru Filadelfijskiego. Szerokość koryta rzeki w granicach Torunia waha się od 300 do 500 m, a głębokość osiąga 2 m.

2.3. Najważniejsze walory historyczne, kulturowe i przyrodnicze

Stare Miasto

Największe w Polsce, oprócz Krakowa, nagromadzenie zabytków sztuki i architektury gotyckiej. Monumentalne średniowieczne świątynie, mury obronne z basztami i bramami, ruiny Zamku Krzyżackiego. Zespół Staromiejski został wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego UNESCO.

Mikołaj Kopernik

Najwybitniejsza postać kojarzona z Toruniem, genialny astronom, twórca największej rewolucji naukowej od czasów starożytnych - teorii heliocentrycznej. Prawdziwy człowiek renesansu: ekonomista, prawnik, matematyk, lekarz, tłumacz, strateg i poeta. W rodzinnym domu Kopernika mieści się obecnie muzeum jemu poświęcone

Toruń miastem dialogu i zgodny

W 1411 r. oraz 1466 w Toruniu zawarto dwa traktaty pokojowe kończące wojny z Zakonem Krzyżackim. W 1645 roku Toruń był również miejscem spotkania ekumenicznego mającego pogodzić zwaśnionych katolików i protestantów - wydarzenie to przeszło do historii pod nazwą Colloquium Charitativum (łac. dobrowolna rozmowa). I chociaż nie przyniosło ono konkretnych efektów, to jednak odbiło się echem w całej Europie, jako godny do naśladowania przykład otwartej debaty na temat tego, co łączy i dzieli wyznawców różnych religii. Wymiana poglądów oraz idei, mieszanie się różnych tradycji, religii i kultur, kontakty handlowe, przynależność do Związku Hanzeatyckiego wywarły silny wpływ na wizerunek Torunia jako miasta otwartego i tolerancyjnego.

Przytoczone przykłady stanowią skuteczną przeciwwagę dla mniej chlubnego wydarzenia z historii miasta – Tumultu Toruńskiego z 1724 roku, czyli rozruchów na tle religijnym, zakończonych ścięciem burmistrza Torunia.

Postać Anioła

Toruń jest jedynym miastem, którego tarcza herbowa trzymana jest przez anioła. To jeden z najważniejszych symboli miasta, towarzyszący mu od końca wojny trzynastoletniej w 1466 roku. Torunianie przez wieki podkreślali, iż nad losem ich i całego miasta czuwa ta niezwykła postać, której sylwetkę można znaleźć w wielu zakątkach Starego Miasta, m.in. na fasadzie Dworu Artusa oraz nad bramą ratusza.

Piernik toruński

Chociaż pierwszy cech piernikarzy na ziemiach polskich powstał w Krakowie, to jednak obecnie to niezwykle ciemnobrazowe ciasto z korzennymi przyprawami kojarzone jest przede wszystkim z Toruniem. Początki toruńskiego piernikarstwa sięgają XIII wieku. Tradycja wyrobu pierników przetrwała w wielu miastach hanzeatyckich, będąc symbolem powodzenia oraz szerokich kontaktów ze światem. Najbardziej znanym toruńskim piernikiem są Katarzynki, wypiekane już od 4 stuleci.

Nadwiślańska panorama miasta

Widok Starego Miasta oglądany z lewego brzegu Wisły jest znakiem rozpoznawczym Torunia i jedną z jego największych atrakcji. Mury obronne, bramy miejskie, ruiny zamku krzyżackiego, kościoły, ratusz staromiejski, rzędy spichlerzy i kamienic oraz Bulwar Filadelfijski tworzą niezapomniany widok. W nocy, dzięki stylowej iluminacji, panorama prezentuje się jeszcze okazalej.

Uniwersytet Mikołaja Kopernika

To największa i najstarsza wyższa uczelnia w regionie, kształcąca ok. 40 tys. studentów na 45 kierunkach. Zatrudnia 2100 nauczycieli akademickich. Od lat utrzymuje się w pierwszej piątce w rankingu najlepszych polskich uniwersytetów. Częścią Uniwersytetu jest Centrum Astronomii w podtoruńskich Piwnicach (z trzecim co do wielkości w Europie radioteleskopem), w którym badania prowadzi m.in. prof. Aleksander Wolszczan, odkrywca pierwszych planet spoza Układu Słonecznego. W ostatnich latach w strukturach uczelni rozpoczęło swoją działalność Krajowe Laboratorium Fizyki Atomowej, Molekularnej i Optycznej – ośrodek badawczy na światowym poziomie. Każdego roku UMK organizuje przeszło 60 sympozjów, konferencji i sesji naukowych, w których uczestniczy kilka tysięcy uczonych z całego świata.

Krzyżacy

Założyciele miasta (1233 rok), w którym wybudowali także swój pierwszy zamek na ziemiach polskich. Przez ponad dwa wieki, aż do 1454 roku (gdy w ramach aktu inkorporacyjnego Prus do Korony Polskiej miasto zostało włączone do Rzeczypospolitej), kontrolę nad Toruniem sprawowali Krzyżacy. To rycerzom zakonnym miasto zawdzięcza niektóre z monumentalnych świątyń gotyckich.

Twierdza toruńska

Wybudowany pod koniec XIX wieku przez Prusaków system fortyfikacyjny jest unikatem na skalę europejską. Pas forteczny ma długość ok. 20 km i składa się z przeszło 200 instalacji obronnych, w tym 15 kilkukondygnacyjnych fortów. Część obiektów udostępniona jest turystom.

Tereny zielone

Toruń to jedno z najbardziej zielonych miast polskich. Lasy, parki miejskie, zieleńce, skwery, ogrody działkowe zajmują w sumie niemal 30% powierzchni Torunia. Barbarka to największy kompleks leśny miasta i popularne miejsce spędzania wolnego czasu przez torunian. Kępa Bazarowa jest 70-hektarową wyspą wiślaną z rezerwatem przyrody chroniącym rzadkość w skali kraju – łęg wierzbowo-topolowy. Z jej brzegów roztacza się wspaniała panorama toruńskiej starówki. Największym oraz najstarszym kompleksem zieleni urządzonej jest Park na Bydgoskim Przedmieściu. Inne tego typu tereny to: planty okalające Stare Miasto, zieleń forteczna, Ogród Zoobotaniczny i lasek bielański.

2.4. Najważniejsze wydarzenia kulturalne

kolejność chronologiczna

„Jazz Od Nowa Festiwal” (luty)

Formuła imprezy przewiduje skonfrontowanie ze sobą mistrzów polskiego jazzu z reprezentantami najmłodszego pokolenia muzyków, tworzących „nową muzykę improwizowaną”, kiedyś nazywaną „jassem”.

Akademickie Spotkania Teatralne „Klamra” (marzec)

Przegląd najciekawszych w kraju spektakli teatrów alternatywnych, poszukujących własnej formy wyrazu. Impreza nie ma charakteru konkursu, jest raczej miejscem wymiany doświadczeń artystów pozostających poza głównym nurtem sztuki. Na scenie Klubu Od Nowa wystąpiły już m. in. Teatr Ósmego Dnia i Wierszalin.

Toruński Festiwal Nauki i Sztuki (kwiecień)

Kilkudniowa impreza upowszechniająca naukę i sztukę, bardzo popularna zarówno wśród torunian, jak i mieszkańców całego regionu. W ok. 150 wykładach, dyskusjach, spotkaniach, warsztatach, wystawach i konkursach uczestniczą dziesiątki tysięcy ludzi. Festiwal należy do European Science Events Association – Europejskiego Stowarzyszenia Organizatorów Festiwali Nauki.

Festiwal Muzyki i Sztuki Krajów Bałtyckich „Probalica” (maj)

Festiwal o kilkunastoletniej tradycji, promujący kulturę i sztukę dziesięciu krajów nadbałtyckich. To, zdaniem Komisji Europejskiej, jeden z najlepszych przykładów wcielania w życie idei integracji europejskiej. Dzięki unijnemu wsparciu impreza rozszerzyła już swoją formułę – festiwalowe wystawy i koncerty odbywają się nie tylko w Toruniu, ale także w Grudziądzu, Warszawie oraz w Kłajpedzie (Litwa) i Visby-Gotlandia (Szwecja).

Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Kontakt” (maj)

Doceniane przez publiczność i krytyków wydarzenie, w którym do tej pory wzięły udział zespoły teatralne z ponad trzydziestu krajów, w tym m.in. z tak egzotycznych jak Uzbekistan i Wietnam. Festiwal gości przeszło stuosobową grupę ludzi teatru z zagranicy – reżyserów, krytyków i dyrektorów europejskich festiwali o podobnym co Kontakt charakterze.

Świętojański Festiwal Organowy (maj-czerwiec)

Koncerty odbywają się w kościołach należących do Diecezji Toruńskiej, gdzie wirtuozi muzyki organowej grają repertuar klasyczny oraz współczesny.

Międzynarodowy Ekumeniczny Festiwal Muzyki Chrześcijańskiej „Song of Songs Festival” (czerwiec)

Największa w Europie Środkowej impreza propagująca muzykę chrześcijańską, a jednocześnie jedno z najważniejszych wydarzeń kulturalnych Torunia. Biorą w nim udział głównie ludzie młodzi. Ideą festiwalu jest budowanie i wzmacnianie jedności chrześcijańskiej.

Międzynarodowy Letni Festiwal „Toruń – Muzyka i Architektura” (czerwiec-sierpień)

Koncerty w niezwyklej scenerii toruńskich zabytków, we wszystkie soboty i niedziele wakacji. W programie festiwalu znalazło się miejsce dla kompozytorów muzyki klasycznej, od renesansu po współczesność.

Toruńskie Święto Miasta (czerwiec)

Przez kilka dni czerwca w mieście odbywają się konkursy, zawody sportowe, występy zespołów tanecznych i muzycznych związanych z miastem. Bydgoszcz i Toruń rywalizują ze sobą w zawodach wioślarskich. Ukoronowaniem święta jest Noc Świętojańska (św. Jan Chrzciciel jest patronem miasta), gdy młode torunianki rzucają wianki kwiatowe z zapalonymi świecami do Wisły.

Międzynarodowe Spotkania Kapel Ludowych (czerwiec)

Jedna z najstarszych (organizowana od 1980 roku) oraz największych polskich imprez folklorystycznych, odbywająca się na scenie amfiteatru Muzeum Etnograficznego, wśród zabudowań toruńskiego skansenu, a także na ulicach Starego Miasta. Do tej pory Toruń gościł zespoły ludowe z ponad 30 krajów.

Festiwal Filmowy i Artystyczny „Lato Filmów w Toruniu” (lipiec)

Początki festiwalu związane są z Kazimierzem Dolnym i sięgają połowy poprzedniej dekady. W 2005 roku impreza, będąca przeglądem nowych trendów w światowej kinematografii, została przeniesiona do Torunia. W głównym konkursie festiwalowym oceniane są scenariusze prezentowanych filmów. Ważną częścią programu są spotkania z twórcami, warsztaty, konkurs studencki i koncerty.

Koncerty Pod Gwiazdami (sierpień-wrzesień)

Dwór Artusa, Ratusz Staromiejski, ruiny zamku krzyżackiego i rozgwieżdżone niebo tworzą wyjątkową scenografię koncertów i spektakli, odbywających się w letnie wieczory. Na scenie również nie brakuje gwiazd – piosenki literackiej, kabaretowej i jazzu.

Międzynarodowy Festiwal Harmonijki Ustnej „Harmonica Bridge Bydgoszcz-Toruń” (sierpień)

Jedyna tego typu impreza w Polsce. Cechuje ją różnorodność prezentowanych gatunków muzycznych – od rocka, bluesa, jazz aż po muzykę poważną. W 2006 roku zmianie uległa formuła festiwalu, obecnie organizowana jest jednocześnie w Bydgoszczy i Toruniu, będąc symbolicznym łącznikiem obydwu miast.

Międzynarodowe Triennale Grafiki „Kolor w grafice” (wrzesień-październik)

Organizowana co trzy lata impreza poświęcona jest wyłącznie grafice, uczestniczą w niej artyści z kilkudziesięciu krajów. Oprócz tradycyjnych technik (drzeworyt, litografia itp.) prezentowane są dzieła wykonane z wykorzystaniem komputera.

Festiwal Anielskie Spotkania (wrzesień-październik)

Motywy przewodnim interdyscyplinarnego festiwalu jest anioł, jeden z symboli miasta, a także postać kojarzona z dobroczynnością, wolontariatem i tolerancją. Takie jest też przesłanie wszystkich artystów występujących na koncertach muzycznych.

Międzynarodowe Toruńskie Spotkania Teatrów Lalek (październik)

Przeгляд najciekawszych spektakli teatralnych skierowanych zarówno do dzieci i młodzieży, jak i do dorosłych. Odbywa się od 1994, a jego organizatorem jest Teatr Baj Pomorski.

Międzynarodowy Festiwal Filmowy „TOFFIFEST” (listopad)

Festiwal prezentujący twórczość młodych filmowców z całego świata – profesjonalne kino niezależne, filmy krótkometrażowe i twórczość reżyserów dopiero rozpoczynających międzynarodową karierę. Program festiwalu to ponad 100 filmów. Najciekawsze tytuły, zwłaszcza te nagrodzone, trafiają do repertuaru kin w całym kraju.

Toruński Festiwal Książki (listopad-grudzień)

Toruń na kilka dni staje się miejscem spotkań pisarzy, wydawców, redaktorów pism literackich z czytelnikami. Towarzyszą temu liczne wystawy, konkursy, plebiscyty oraz

warsztaty. Przez lata w trakcie Festiwalu wręczano także Nagrodę Literacką im. S. B. Lindego, której laureatami byli m.in. Wisława Szymborska, Zbigniew Herbert oraz Tadeusz Różewicz.

2.5. Dotychczasowe działania promocyjne miasta

Działania promocyjne Torunia z ostatnich lat

- wizyty studyjne (study tour i study press). W latach 2006-2007 Toruń odwiedzili dziennikarze, fotoreporterzy, przewodnicy turystyczni z kilkunastu krajów europejskich, Izraela, Hong Kongu i Malezji (tamtejsza stacja telewizyjna przygotowuje film o największych atrakcjach Polski),
- prezentacje na imprezach targowych i wystawienniczych, m.in. na największych targach turystycznych ITB Berlin,
- audiowizualne i interaktywne środki informacyjne i reklamowe, płyty CD i DVD z prezentacjami i filmami promocyjnymi, m.in. film „Toruń – Goty na dotyk”,
- imprezy i akcje promocyjne – m.in. „Dni Torunia w Pampelunie”, „7 Cudów Polski”, koncert „Trylogia na Ekranie,
- współpraca z mass mediami, prezentacje dla dziennikarzy, emisja filmów reklamowych, publikacja artykułów sponsorowanych, wysyłanie komunikatów prasowych i zdjęć do redakcji,
- wydawnictwa własne - foldery, broszury, biuletyny, katalogi, naklejki, znaczki, flagi historyczne, pamiątkowe medale, kartki świąteczne, ulotki, wydawnictwa książkowe, plakaty, kalendarze, wydawnictwa wewnętrzne,
- reklama zewnętrzna - billboardy, bannery, reklama na autobusach, witacze,
- happeningi, aktorzy i statyści spacerujący po mieście w strojach dawnych mieszczan, nocna straż Torunia,
- serwisy internetowe, m.in. miejski oraz toruńskiej kandydatury do ESK,
- PR wewnętrzny – konsultacje społeczne, zbieranie podpisów podczas akcji „Walczy my o most dla Torunia”,
- tablice opisujące zabytki oraz znane postaci historyczne związane z Toruniem,
- mała architektura, m.in. pies Filuś, osiołek, Pawlak i Kargul, kot na dachu, figurki na murach miejskich.

Uwagi na temat materiałów promocyjnych

- w materiałach promocyjnych występuje niekonsekwencja w stosowaniu oryginalnego kroju czcionki – antykwy toruńskiej. Dotyczy to zwłaszcza pisowni nazwy „Toruń”,
- w wielu materiałach promocyjnych czcionka nie pasuje do podkładu i jest nieczytelna, w niektórych przykładach "T" wygląda jak "7",
- wskazane jest stosowanie wspólnego tła do podkładu zdjęć, najlepiej czarnego,
- ciekawy klimat bajkowych rysunków - na granicy surrealizmu, bajkowość pojawiająca się na wielu materiałach promocyjnych i na murach miejskich w połączeniu z gotykiem tworzy wartość indywidualną, zarezerwowaną dla miasta,
- bardzo ciekawe zastosowanie formuły iluzjonistycznej na ścianach budynków - np. namalowane na pustej ścianie kamienicy okna z aniołami - unikać przekazu "supermarketowego",
- zdjęcia (np. na plakatach) powinny być prezentowane w jednej formie, mającej związek z tłem (ramki wokół zdjęć - np. w kształcie koła lub kwadratu),
- najlepsze i najczytelniejsze jest logo z aniołem, ono powinno być wykorzystywane jako główne - jeśli inne, to tylko w jego towarzystwie,
- herb z aniołem zawiera unikalną, rozpoznawalną cechę - anioła wystającego poza obrys tarczy herbowej (jego skrzydła oddzielają herb od tła, dzięki temu nie trzeba stosować kontrzy - białego lub czarnego podkładu, żeby herb nie zniknął na tle, np. plakatu),
- logo powinno być obecne wszędzie - na materiałach, zaproszeniach itd.,
- nowe logo jest wykorzystywane niekonsekwentnie - raz na białej raz na czarnej kontrze (tło wokół logo),
- system informacji miejskiej - drogowskazy itp. - białe/żółte napisy na czarnym tle są eleganckie i czytelne. Badania potwierdzają największą czytelność z daleka - ciemne tło, jasny przekaz,
- witacze przez zbyt dużą liczbę elementów, motywów oraz zbyt szczegółowe piktogramy są nieczytelne,
- zaproszenia powinny być spójne graficznie, powstawać według podobnego konceptu,
- na gadżetach promocyjnych (koszulki, breloczki, długopisy itp.) umieszczane są symbole miasta, np. wizerunek anioła. Godne rozważenia są nowe, niekonwencjonalne nośniki, które zapadałyby w pamięć już samą oryginalną formą,
- toruńska mała architektura – doskonały pomysł na urozmaicenie miejskiej przestrzeni, mini-lekcje historii.
- „gotyk na dotyk” to jedno z najlepszych haseł w polskim marketingu miejsc.

Promocja miasta jest urozmaicona i pomysłowa, korzysta z różnych form i nośników. Jej bardzo ciekawym przykładem jest akcja zachęcająca do głosowania na Toruń w konkursie na 7 cudów Polski. Jednak i ona częściowo potwierdza największy problem, z jakim się zмага miasto - zbyt małe środki finansowe przeznaczane na promocję zewnętrzną. Drugą słabością promocji miasta jest brak spójnego systemu identyfikacji wizualnej.

”7 cudów Polski”

W lipcu 2007 roku „Moje Podróże” - dodatek do dziennika „Rzeczpospolita” – ogłosiły konkurs na 7 cudów Polski. Internauci zaproponowali 400 budowli i konstrukcji, z których kapituła konkursu, złożona z historyka sztuki, podróżnika, dziennikarza i architekta wybrała 27 obiektów. Następnie przez trzy tygodnie można było, za pośrednictwem Internetu, oddać swój głos. Skorzystało z tego prawie 111 tysięcy osób. Zwyciężyła Kopalnia Soli w Wieliczce, jednak toruńskie Stare Miasto wraz z nadwiślańską panoramą, dzięki 28 tysiącom oddanych głosów, zajęło drugie miejsce. Pozostałe 5 cudów świata to: malborski zamek, Zamek Królewski i Katedra na Wawelu, Kanał Ostródzko-Elbląski, Zamość, jako renesansowe miasto idealne, oraz Rynek Główny i zespół staromiejski w Krakowie. Wysoka pozycja Torunia w tak prestiżowym konkursie to nie tylko zasługa wyjątkowej atrakcyjności miasta, ale także dowód na sprawnie poprowadzoną kampanię Public Relations. Pomysłodawcom akcji chodziło przede wszystkim o zmobilizowanie mieszkańców Torunia, jak i całego województwa kujawsko-pomorskiego, do wzięcia udziału w konkursie. Dlatego informacje o nim pojawiły się w miejskich serwisach internetowych, na plakatach rozlepianych w tramwajach, autobusach oraz szkołach, a także na widokówkach (z nocną panoramą Torunia) rozdawanych w sklepach, restauracjach, hotelach oraz podczas zawodów sportowych. A na Starym Mieście zawisł baner zachęcający do udziału w konkursie.

Kandydaturę Torunia aktywnie poparli także prezydent Bydgoszczy oraz mieszkańcy miast partnerskich (informacja o konkursie została zamieszczona m.in. na pierwszej stronie niemieckiego dziennika Goettinger Tageblatt). Na ulicach największych polskich miast pojawiła się na jeden dzień laweta z toruńską panoramą.

Do promocji Torunia wykorzystano także marketing wirusowy – maile o konkursie rozchodziły się w sieci w sposób niekontrolowany. Urząd Miasta zamówił również profesjonalną usługę e-mailingową (zatytułowaną „Zobacz cud nad Wisłą!”) do 100 tysięcy adresatów w województwie kujawsko-pomorskim oraz 20 tysięcy mieszkańców sąsiedniego województwa wielkopolskiego. Niemal 47 tysięcy właścicieli kont otworzyło wiadomość, a 10 tysięcy kliknąwszy na dołączone zdjęcie przechodziło bezpośrednio na stronę poświęconą konkursowi. Daje to współczynnik CTR (Click-Through Rate) - procent kliknięć na reklamę w stosunku do liczby jej ekspozycji w e-mailingu – na poziomie ok. 8,3%, czyli nieco wyższym od średniej (6,47%). Dodatkowo 7 tysięcy internautów ściągnęło załącznik do maila - tapetę ze zdjęciem nocnej panoramy Torunia. Zwieńczeniem toruńskiego sukcesu był piknik zorganizowany na Kępie Bazarowej tydzień po ogłoszeniu wyników konkursu. Cała akcja jest

dobrym przykładem, jak można wykorzystać narzędzia PR do skutecznego dotarcia do grup docelowych, angażując jednocześnie do tego społeczność lokalną.

2.6. Jednostki odpowiedzialne za promocję miasta

„Grupą planistyczną” jest Urząd Miasta Torunia, w którego strukturze można wyodrębnić jednostkę bezpośrednio odpowiedzialną za promocję walorów turystycznych i kulturowych miasta. Do zadań Wydziału Informacji, Promocji i Turystyki należy m.in.

- współpraca z reprezentantami branży turystycznej,
- organizowanie udziału miasta w targach turystycznych,
- opracowywanie koncepcji promocji Torunia,
- organizacja bądź współorganizacja imprez promujących miasto,
- wydawanie publikacji promujących ofertę turystyczną i kulturalną, m. in. IKAR,
- redagowanie miejskiego serwisu internetowego,
- przynależność do związków i stowarzyszeń,
- przygotowywanie materiałów informacyjnych, promocyjnych,
- opracowywanie wpisów do wydawnictw turystycznych,
- współpraca z miastami partnerskimi, stowarzyszeniami, m. in. międzynarodową organizacją UNESCO i Związkiem Miast Nowej Hanzy,
- sporządzanie sprawozdań z działań promocyjnych.

Współodpowiedzialny za tworzenie wizerunku miasta, głównie z powodu kontaktów z mediami, jest rzecznik prasowy. Ważnym podmiotem dla promocji Torunia jest Ośrodek Informacji Turystycznej.

3. EUROPEJSKA STOLICA KULTURY W 2016 ROKU

3.1. Konkurenci Torunia do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury

W 2016 roku dwa miasta będą nosiły tytuły Europejskich Stolic Kultury. Jedno z Hiszpanii, a drugie z Polski. Do rywalizacji stanęły Warszawa, Toruń, Łódź, Szczecin, Gdańsk, Lublin oraz Poznań (do tego grona być może dołączą jeszcze Wrocław i Katowice), które w 2010 będą musiały przygotować aplikację, zawierającą zarys programu kulturalnego. Program będzie musiał spełniać kryteria 2 priorytetów:

„Wymiar Europejski”

- wzmocnienie współpracy między menadżerami kultury, artystami i miastami z różnych państw członkowskich w każdym sektorze kultury,
- podkreślenie bogactwa i różnorodności kulturowej w Europie,
- wyeksponowanie wspólnych aspektów kultury europejskiej.

„Miasto i Mieszkańcy”

- wzbudzenie zainteresowania działalnością kulturalną mieszkańców danego miasta, regionu i obywateli innych państw,
- trwałość i stanowienie integralnej części długofalowego rozwoju kulturalnego i społecznego miasta.

Spośród zgłoszonych miast Komisja Selekcyjna, złożona z 13 członków (7 mianowanych przez unijne instytucje, pozostałych 6 przez rząd polski w porozumieniu z Komisją Europejską) wskaże tych kandydatów, którzy przejdą do następnego etapu. Następnie krótka lista rekomendowanych miast trafi, najpóźniej w 2011 roku, do Komisji Europejskiej i rządu polskiego. Finaliści sporządzą pełne wnioski, oceniane przez Komisję Selekcyjną, która wybiera zwycięzcę. Decyzja musi zostać zaakceptowana przez Radę Europejską. Do tej pory tylko jedno polskie miasto spotkał ten zaszczyt. Kraków w 2000 roku.

Miasta rywalizujące z Toruniem o tytuł ESK:

Szczecin

Pomysł na uczynienie ze Szczecina stolicy europejskiej kultury wyszedł w lipcu 2007 od dwóch lokalnych organizacji pozarządowych: stowarzyszenia Operahaus i Klubu Storrady – Stowarzyszenia na rzecz Wzbogacania i Rozwoju Życia Kulturalno-Społecznego. Poparły go najważniejsze w mieście organizacje i instytucje kultury, tworząc „Inicjatywę

OBYWATELSKĄ Szczecin ESK 2016” oraz władze samorządowe. W listopadzie 2007 utworzono stanowisko pełnomocnika prezydenta miasta ds. ESK.

Największe imprezy kulturalne odbywające się w stolicy Pomorza Zachodniego to: Festiwal Teatrów Ulicy, Ogólnopolski Przegląd Teatrów Małych Form „Kontrapunkt”, Międzynarodowe Spotkania Teatralne OKNO. Jednak najważniejszym wydarzeniem 2007 roku był finał regat zabytkowych żaglowców z całego świata The Tall Ships’ Races. Ten niezwykle widok podziwiali z Wałów Chrobrego - w ciągu 4 dni – 2 miliony ludzi, a 7 mln śledziło transmisję w Internecie. Miasto nie ma jeszcze serwisu oraz logo kandydatury.

Lublin

Miasto oficjalnie ogłosiło swoje starania o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury podczas Nocy Kultury (1/2 czerwca 2007). Oficjalny serwis internetowy funkcjonuje pod adresem www.lublin2016.pl, można w nim znaleźć aktualności kulturalne, sylwetki lokalnych artystów i spis instytucji kultury. Brakuje tam jednak bezpośrednich nawiązań do ESK.

Lublin od lat jest bardzo silnym ośrodkiem kultury alternatywnej, szczególnie wpisał się w najnowszą historię polskiego teatru. To z tym miastem związane są Scena Plastyczna KUL, Kampania Teatr, Teatr Provisorium i Ośrodek Praktyk Teatralnych Gardzienice. Lublin chce także wykorzystać swoje dziedzictwo kulturowe, podkreślając swój niezwykle charakter - na styku kultur. Władzom lokalnym bardzo zależy na tym, by do tworzenia programu ESK włączyli się i profesjonalni menedżerowie kultury i zwykli mieszkańcy miasta. Chcą w ten sposób odwołać się do jednego z priorytetów ESK – „Miasto i jego mieszkańcy”.

Lublin ma już za sobą pierwszy etap kampanii promującej swoje starania o ESK. We wrześniu 2007 w mieście i w województwie pojawiło się ponad 30 billboardów i tablic. Celem przedsięwzięcia było poinformowanie o staraniach Lublina, uzyskanie wsparcia mieszkańców województwa dla tego pomysłu, wypromowanie portalu i stworzenie wizerunku Lublina jako miasta, w którym do spraw kultury podchodzi się bardzo poważnie. Ostateczne logo lubelskiej kandydatury ma być wariantem nowego znaku identyfikującego markę Lublin.

Gdańsk

Do konkursu na logo gdańskiej kandydatury zgłoszono 60 prac, z których graficy i specjaliści ds. reklamy wybrali projekt autorstwa Moniki Krause – absolwentki ASP w Gdańsku. Głównym kryterium oceny była wyrazistość artystyczna. Zwycięzcy otrzymała w nagrodę 20 tys. zł. Logo przedstawia kogę (duży żaglowiec handlowy, podstawowy typ statku miast hanzeatyckich) oraz elementy kojarzone z herbem gdańskim – 2 krzyże, koronę, złotą grzywę lwa. Nagrodzony projekt cechuje energia, radość życia i zabawa, pokazane poprzez rozświetlone słońce (inspiracją był symbol Hiszpanii Joana Miró?), a czarny kolor – zwłaszcza w przypadku grubej linii – wprowadza poważny ton. Niebieski nawiązuje do Unii Europejskiej. W nowym logo podkreślono metropolitalny charakter gdańskiej oferty.



Program ESK ma zostać wyłoniony w podobny, co logo sposób – w drodze konkursu. Do udziału w nim zachęcono organizacje pozarządowe z całego kontynentu, nie wprowadzając żadnych ograniczeń. Jednak spośród wszystkich zgłoszeń komisja ma wybrać najpierw 3 najciekawsze propozycje, z których w ostatnim etapie zmagania wyłoni zwycięzcę. Nagrody finansowe przewidziano dla wszystkich finalistów.

Projekt ESK co najmniej do 2011 finansowany będzie z budżetu miasta. W maju 2008 roku w Gdańsku ma się odbyć Tydzień Europejskich Stolic.

Przygotowywana strategia promocyjna ma się bezpośrednio odwoływać do tradycji Sierpnia 80, idei walki o wolność i legendy Lecha Wałęsy. Być może miasto sięgnie także po inne wybitne postaci historyczne, kojarzone z Gdańskiem: Guentera Grassa, Jana Heweliusza, Gabriela Fahrenheita i Artura Schopenhauera. Również zaplanowane przez miasto inwestycje, Teatr Szekspirowski i Europejskie Centrum Solidarności, mogą wzmocnić pozycję Gdańska. Kalendarz imprez kulturalnych miasta jest urozmaicony, znajduje się w nim m.in. „Przestrzeń Wolności” – seria corocznych koncertów gwiazd światowej sceny muzycznej (w 2005 roku w Stoczni Gdańskiej wystąpił Jean-Michel Jarre, a rok później David Gilmour).

Poznań

Najbardziej rozpoznawalną imprezą kulturalną Poznania jest festiwal teatrów ulicznych Malta, jednak to muzyka pełni najważniejszą rolę w życiu miasta. Profesjonalne instytucje artystyczne i Międzynarodowy Konkurs Skrzypcowy im. H. Wieniawskiego, ale i rodzinne muzykowanie, 40 amatorskich zespołów chóranych.

Wsparcia Poznaniowi udzielił już marszałek województwa i największe miasta Wielkopolski. Do końca 2007 roku Urząd Miasta chce rozpiścić konkurs na operatora, który przygotuje wniosek ubiegania się o tytuł ESK. Jego wybór ma nastąpić w lutym następnego roku.

Poznań stara się wytypować ambasadorów poznańskiej kultury, dzięki którym miasto miałoby większe szanse na tytuł. Najpoważniejsi kandydaci to Jan Kaczmarek, wybitny kompozytor muzyki filmowej, laureat Oscara; prof. Stefan Stuligrosz, twórca chóru „Poznańskie Słowiki” oraz Agnieszka Duczmal, dyrygentka.

W pierwszym konkursie na logo poznańskiej kandydatury (październik 2007) nie przyznano żadnej nagrody, i co się z tym wiąże, nie wybrano projektu, który mógłby kształtować wizerunek miasta (poniżej - tymczasowe logo). Biuro Programu Poznań Europejska Stolica Kultury 2016 nie uruchomiło również jeszcze serwisu internetowego. Jednak po stolicy Wielkopolski można się spodziewać bardzo dobrze opracowanego wniosku, bez formalnych

błędów, spełniającego wszystkie wymogi merytoryczne stawiane potencjalnym stolicom kultury. Świadczy o tym chociażby aplikacja, którą miasto przygotowało do EURO 2012 - ze wszystkich złożonych otrzymała najwyższe oceny.



Łódź

Pomysłodawcą starań o ESK jest stowarzyszenie Łódź Art Center, które również koordynuje projektem. W mieście, które rozślawiła powieść Władysław Reymonta, odbywa się w ciągu roku 20 międzynarodowych festiwali (w tym Dialog Czterech Kultur, Łódź Biennale i Camerimage - do 1999 w Toruniu). Organizatorzy cyklicznych imprez postanowili, za namową dyrektora Łódź Art Center, zewrzeć szeregi pod nazwą „Łódź Festiwalowa” i wspólnie promować wydarzenia kulturalne miasta, wzmacniając tym samym jego markę. Łódzka szkoła filmowa jest ważną częścią historii polskiej kinematografii, a samo miasto nazywane bywa HollyŁódź. Na 90 ha w centrum miasta powstanie, z inicjatywy reżysera Davida Lyncha i Marka Żydowicza (za fundusze unijne), Centrum Sztuki Świata z częścią konferencyjno-kongresową na 4 tys. miejsc.

Ze wszystkich miast walczących o miano stolicy kultury Łódź najbardziej się wyróżnia. Jej działania są przemyślane, mają rozmach, wykorzystują potencjał miejsca, a jednocześnie tworzą jego nowy wizerunek. W strategii promocji podkreślono takie cechy miasta, jak wielokulturowość, duża liczba festiwali, nowoczesne ośrodki kultury i tradycja filmowa. Instytucje odpowiedzialne za projekt Łódź ESK 2016 podzieliły jego realizację na dwie fazy:

FAZA 1: Wstępny harmonogram działań 2007-2010

2007

- utworzenie Biura Organizacyjnego projektu,
- przygotowanie wstępnego projektu „Łódź - Europejska Stolica Kultury”.

2007-2010

- pozyskanie regionalnych partnerów projektu (Działania Kulturalne, Turystyczne, Promocja i Współpraca z „Biznesem”),
- budowanie Koalicji Instytucji Kulturalnych i Biznesowych,
- przygotowanie serii konferencji projektu „Łódź -Europejska Stolica Kultury”,

- organizacja spotkań poświęconych relacji Kultura –Turystyka-Biznes,
- promocja Łodzi jako miasta ubiegającego się o status ESK,
- lobbings na rzecz projektu „Łódź – Europejska Stolica Kultury”,
- przygotowanie i złożenie aplikacji do programu Europejskie Stolicie Kultury.

FAZA 2: Wstępny harmonogram działań 2010-2016

- Opracowanie wstępnego Programu Działań Kulturalnych (Architektura, Sztuki wizualne, Teatr, Muzyka, Film, Edukacja Kulturalna, Literatura, Nauka),
- Przygotowanie przedsięwzięć realizowanych w ramach projektu,
- Pozyskiwanie europejskich partnerów do projektu,
- Koordynacja promocji projektu „Łódź - Europejska Stolica Kultury”,
- Realizacja i wdrożenie programu „Łódź - Europejska Stolica Kultury”.

Oto działania, które Biuro Organizacyjne ma wykonać w 2007 roku:

1. Przygotowanie planu działań w ramach projektu Łódź ESK.
2. Przygotowanie planu akcji promocyjnej.
3. Przygotowanie identyfikacji wizualnej projektu.
4. Powołanie Komitetu Honorowego.
5. Przygotowanie działań lobbingsowych, popierających kandydaturę Łodzi.
6. Rozpoczęcie akcji promocyjnej w kraju i zagranicą.
7. Przygotowanie pakietów informacyjnych projektu.
8. Organizacja konferencji oraz licznych akcji informacyjnych.
9. Organizowanie wydarzeń artystycznych promujących kandydaturę Łodzi.
10. Pozyskiwanie partnerów i sponsorów projektu.

Projekt posiada stronę internetową, pod adresem www.lodz2016.com umieszczono informacje o atutach Łodzi i korzyściach z otrzymania tytułu. W komitecie honorowym projektu Łódź ESK 2016 zasiada 25 znanych polityków, duchownych, pisarzy, aktorów, filmowców, muzyków, malarzy, naukowców oraz sportowców, m.in. Marek Belka, Jacek Saryusz-Wolski, Sławomir Idziak, Daniel Libeskind, Daniel Olbrychski, Andrzej Sapkowski, Michał Urbaniak, Andrzej Wajda, Artur Partyka.

W czerwcu 2007 w Łodzi odbyła się konferencja „Europejska Stolica Kultury. Łódź w Europie”. Organizatorami były Łódź Art Center i władze samorządowe miasta i

województwa. Jej uczestnikami byli przedstawiciele byłych stolic kultury i miast, które dopiero do tego zaszczytnego miana aspirują.

Łódź była pierwszym miastem polskim, które zaprezentowało swoją ofertę w Brukseli. Do stolicy Unii Europejskiej pojechali prezydent miasta, marszałek województwa, przedstawiciele Łódź Art Center i Fundacji Sztuki Świata. Podczas spotkania z władzami Stowarzyszenia Europejskich Miast Kultury AVEC oraz Dyrektoriatu Generalnego Komisji Europejskiej ds. Kultury Edukacji łódzką kandydaturę poparli m.in. eurodeputowany Bogusław Sonik oraz Rob Krier.

Na otwarty konkurs na logo ESK spłynęły 253 prace z całej Polski, w tym także z miast konkurujących z Łodzią. Jurorzy (artyści i marketingowcy) wybrali projekt Adama Brodzkiego z agencji reklamowej „Michalczyk i Prokop”. Autor nagrodzonego dzieła zdecydował się na zabawę typografią, umieszczając zniekształcone litery w dwóch płaszczyznach. Dzięki temu zabiegowi „umiędzynarodowił” nazwę miasta - „Ł” wygląda jak strzałka, a w przypadku „Ó” oraz „Ż” znaki diakrytyczne zastąpił wcięciami. Wielokulturowość oddał różną kolorystyką. Kształt logo (zwłaszcza jego ostre krawędzie) nasuwa skojarzenia z pierwszą wersją logo londyńskich Igrzysk Olimpijskich 2012.



Nowy znak graficzny od razu zaczęto umieszczać na koszulkach, smyczach, kubkach i reklamie outdoorowej. Jednocześnie ogłoszono drugi konkurs, tym razem na najbardziej kreatywny gadżet. Ma być nietypowy i innowacyjny. Nagrodę (2 tys. euro) ufundował prezydent miasta. Plakaty promujące konkurs pojawiły się na słupach ogłoszeniowych w całym kraju. To zaproszenie młodych ludzi do współtworzenia nowego wizerunku jednej z największych polskich metropolii.

Na zlecenie magistratu powstał 12-minutowy film „Łódź Miasto Kultury”. Twórcy obrazu chcieli wypromować miasto głównie poprzez ludzi kultury i sztuki, którzy bądź pochodzą z Łodzi bądź swoje poszukiwania artystyczne związali z tym miastem – m.in. Jerzy Kosiński, David Lynch i Artur Rubinstein.

Warszawa

W połowie listopada 2007 w klubie InfoQultura magistracy urzędnicy ogłosili start Warszawy w zmaganiach o ESK. Hasło „Re: Warszawa 2016. Odrodzeni w kulturze” (Re:

Warsaw 2016. Reborn by culture) ma uzmysłwić, że stolica kraju w dalszym ciągu zмага się ze zniszczeniami, których doznała podczas II wojny światowej i pod rządami komunistów. Świadomie nawiązano do renesansu/odrodzenia, czyli do okresu bujnego rozwoju nauki i sztuki oraz kształtowania się, wokół wspólnego języka i kultury, nowoczesnego państwa narodowego. Jedną z twarzy kampanii jest dziennikarka Agata Passent.

Logo, autorstwa Piotra Młodożeńca, podobnie jak serwis internetowy www.warszawa2016.pl utrzymane jest w czarno-białej tonacji. Serwis jest dosyć oszczędny nie tylko w formie, ale i w treści, nie ma w nim informacji o warszawskich festiwalach, o repertuarze kin i teatrów, brakuje też wersji anglojęzycznej. Jest za to film - dowcipny, prezentujący stolicę z pewną ironią, ale i sympatią. Pole kapuściane, a w tle sylweta Pałacu Kultury i Nauki, relikty PRL-u, palma na rondzie de Gaulle'a, kapele podwórkowe, muzyka poważna, graficyarze.



Warszawa może się pochwalić kilkoma imprezami kulturalnymi o znaczeniu międzynarodowym, wystarczy wymienić Konkurs Chopinowski, Warszawska Jesień, Jazz Jamboree i Warszawski Międzynarodowy Festiwal Filmowy. Swoją aktywnością wyróżniają się również stołeczne instytucje kultury: Teatr Rozmaitości, Muzeum Powstania Warszawskiego czy Fundacja Nowej Kultury „Bęc Zmiana”. W planach jest wybudowanie 3 muzeów – historii Polski, sztuki nowoczesnej i historii Żydów Polskich. Szansą dla miasta jest nowa architektura, projektowana przez wybitnych twórców. Na 2008 rok zaplanowano serię kilku festiwali promujących polską stolicę w europejskich miastach.

W przypadku Warszawy idea wielokulturowości (eksponowana chociażby przez Łódź, Wrocław i Gdańsk) nie dotyczy tylko przeszłości, bowiem współczesna Warszawa przyciąga przybyszów z całego świata, stając się żywą i bogatą mozaiką etniczną. Pomysłem, który ma wyróżnić warszawską ofertę, jest wciągnięcie do życia kulturalnego grup społecznych pozostających na marginesie, m.in. dzieci oraz młodzieży z rodzin patologicznych.

Ewentualni konkurenci Torunia w rywalizacji o tytuł ESK

Wrocław

Stolica Dolnego Śląska nie ujawniła jeszcze swoich planów. Stanie się to zapewne dopiero po ogłoszeniu wyników innej rywalizacji, w której uczestniczy Wrocław - o organizację wystawy tematycznej Expo 2012.

Jeszcze w 2007 roku ma powstać komitet organizacyjny i honorowy ESK. Prawdopodobnie i w przypadku kultury, Wrocław będzie chciał nawiązać do swojego hasła „miejsce spotkań”. Atutem miasta jest jego wielokulturowość, kwitnące życie muzyczne, teatralne i literackie oraz otwartość.

Katowice

To stolica regionu, który w najbliższym czasie będzie konsekwentnie zmieniał swój wizerunek. W strategii promocji województwa śląskiego zaproponowano Big Idea „Śląskie. Pozytywna energia”, próbując zerwać ze stereotypowym obrazem tego regionu. To już nie tylko kopalnie i huty, ale przede wszystkim energia duchowa, życiowa, siła kreatywności (Śląsk jest jednym z najprężniej rozwijających się obszarów na mapie kraju). W takiej wizji rozwoju jest miejsce także i na kulturę, z jej bogactwem i różnorodnością. Katowice reprezentują wszystko co najlepsze w śląskiej kulturze, są siedzibą Narodowej Orkiestry Symfonicznej i - uważanej za najlepszą w kraju - Akademii Muzycznej. W Katowicach żyją i tworzą Henryk Mikołaj Górecki oraz Wojciech Kilar – kompozytorzy o światowej renomie. Naturalnymi sojusznikami Katowic w wyścigu po ESK mogłyby się stać sąsiednie miasta, z którymi stolica Śląska tworzy wspólny obszar metropolitalny. Wybór na Europejską Stolicę Kultury miasta, które w przeszłości kojarzone było głównie z przemysłem ciężkim nie byłby precedensem, ponieważ w 2010 roku tytuł ten będzie nosiło Essen – serce Zagłębia Ruhry.

3.2. Graz 2003 – analiza porównawcza

Graz położony jest w południowo-wschodniej Austrii, u podnóża Alp Styryjskich, to drugie co do wielkości miasto kraju zamieszkałe przez ponad 250 tys. osób. Znaczący ośrodek przemysłowy, kulturalny, konferencyjny, turystyczny i naukowy, z 4 uniwersytetami i 2 innymi wyższymi uczelniami (40 tys. studentów). Średniowieczne Stare Miasto zostało wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO. Przez cały 2003 rok Graz był Europejską Stolicą Kultury (ESK), dzięki czemu zaistniał w świadomości mieszkańców kontynentu już nie tylko jako miejsce, z którego pochodzi gubernator stanu Kalifornia i zespół piłkarski grający w Lidze Mistrzów.

Graz to jedno z trzech austriackich miast najsilniej kojarzonych z kulturą, jednak jeszcze niedawno porównania z Wiedniem i Salzburgiem wywoływały w mieszkańcach stolicy Styrii kompleks mniejszości. Ważnym krokiem w drodze do ESK było powołanie na przełomie lat 1998/1999 przez władze miasta spółki, która miała się zająć przygotowaniem i wdrożeniem programu, pozyskiwaniem sponsorów, promocją i marketingiem. Spółka była finansowana przez miasto, region, państwo oraz częściowo przez Unię Europejską, jednak w swoich działaniach zachowała niezależność od magistratu.

Cele strategiczne projektu „Graz 2003” nie różniły się od celów innych miast pretendujących do miana stolicy kultury:

- uczynienie z Grazu miasta rozpoznawalnego w Europie,
- stworzenie wizerunku miasta, m.in. poprzez zdefiniowanie i wzmocnienie jego USP,
- wzbudzenie w mieszkańcach dumy z miasta, w którym żyją,
- wypromowanie Grazu jako Europejskiej Stolicy Kultury,
- otrzymanie akceptacji dla idei ESK ze strony społeczności lokalnej.

Celem działań marketingowych było zaprezentowanie miasta i programu w nowej, niezwyklej formie. Podjęto decyzje o stworzeniu silnej i dynamicznej marki Graz, która byłaby parasolem dla wszystkich działań marketingowych i komunikacyjnych. Ostatnie, jeszcze przed przyznaniem Grazowi tytułu Europejskiej Stolicy Kultury, poważne inwestycje w obiekty kultury pochodziły z lat 60. XX wieku. Zdaniem polityków ESK była doskonałym pretekstem do nadrobienia zaległości. Nowopowstałe obiekty zdobyły już wiele nagród w konkursach architektonicznych, decydując jednocześnie o nowym, dynamicznym obliczu miasta. Z tego okresu pochodzą m.in. Centrum Sztuki Współczesnej, Dom Literatury, nowy ratusz, muzeum dziecięce oraz sztuczna wyspa na rzece Murze.

W przeszłości do promocji Grazu używano następującego zakresu pojęć, fraz oraz cech na określenie miasta:

- romantyczne,
- historyczne,
- pełne legend,
- cudowne, wspaniałe,
- najstarsze,
- od wieków...,
- miejsce ciszy i spokoju,
- kuszące,
- o wyjątkowej atmosferze,
- przytulne.

Jednak osoby odpowiedzialne za komunikację zewnętrzną uznały, iż większość europejskich miast o porównywalnej wielkości, promuje się w bardzo podobny sposób. Stało się jasne, że jeśli Graz poważnie myśli o tytule stolicy kultury europejskiej, to musi zmienić swój wizerunek, styl i język porozumiewania się z grupami docelowymi. Dlatego już w aplikacji o ESK użyto następujących słów:

- postępowy,
- pełen życia i energii,
- ekscytujący,
- innowacyjny,
- niezwykły,
- zachęcający,
- aktualny,
- intensywny,
- wolny od ograniczeń,
- najwyższej klasy.

Następnie zdefiniowano esencję marki (brand essence), precyzującą te elementy przekazu, które niezależnie od okoliczności, powinny być niezmiennie dla każdego produktu określanego tą marką. Zazwyczaj jest to tylko jedno określenie, lecz Austriacy zdecydowali się na kilka:

- pewna siebie,
- niezależna,
- kreatywna,
- szybka,
- pełna zaskoczeń,
- inteligentna,
- ambitna,
- stawiająca wysokie wymagania.
- ironiczna.

A oto dwa przykłady nieco ironicznego, bez kompleksów, podejścia Grazu 2003 do innych miast, zgodnego z nową strategią komunikacyjną. Kiedy Salzburg, miasto Mozarta i festiwalu o światowej renomie, został wybrany do zorganizowania Igrzysk Zimowych w 2012 roku, to „Graz 2003” postawił w pobliżu Salzburga billboardy z hasłem „Graz, stolica kultury

pozdrawia Salzburg, stolicę sportu”. Natomiast na rogatkach austriackiej stolicy umieszczono tablice z napisem „Wiedeń, najpiękniejsze przedmieście Grazu”.

W latach poprzedzających 2003 rok Graz starał się zaistnieć na każdej z ważnych imprez kulturalnych odbywających się w sąsiednich krajach, wykorzystując zarówno tradycyjne kanały komunikacyjne jak i marketing partyzancki. Używając niekonwencjonalnych metod promocji Graz chciał podkreślić wizerunek stolicy kultury zupełnie innej od swoich poprzedniczek. Oto ranking narzędzi promocyjnych użytych przez Graz: media drukowane, telewizja, radio, Internet, merchandising oraz eventy



Im bliżej 2003 roku, tym śmielej miasto przywdziewało niebiesko-zielone barwy, a nowe logo można było spotkać w wielu, niekiedy zupełnie nietypowych, miejscach, m.in. na papierze pakunkowym, na taksówkach, butelkach z piwem, w witrynach sklepowych.

W skład strategicznego zarządzania marką weszły następujące elementy:

- staranne i konsekwentne dostosowanie komunikatu marki do grup odbiorczych,
- promocja Grazu jako miejsca intrygującego, oferującego atrakcyjny styl życia,
- tworzenie i wspieranie nowych trendów,
- zainteresowanie kulturą osób sceptycznie odnoszących się do niej,
- komunikowanie o „Graz 2003” bardziej poprzez twórczą ingerencję w przestrzeń publiczną niż za pośrednictwem eventów.

Potwierdzeniem odwagi władz Grazu w podejściu do tradycji i historii miejsca była artystyczna interwencja w przestrzeń publiczną miasta. Oprócz muzeum sztuki współczesnej o bimorficznej bryle (Kunsthau) i sztucznej wyspy na rzece, zdecydowano się na wybudowanie przeszklonej windy w pobliżu kolumny św. Marii oraz stalowej, czarnej konstrukcji nazwanej cieniem wieży zegarowej (ze względu na sąsiedztwo i podobieństwo do tego symbolu Grazu). Co warto podkreślić, społeczność lokalna została zaangażowana w całe przedsięwzięcie, mając wpływ na ostateczny kształt i lokalizację nowych obiektów.

W 2003 roku z budżetu miejskiego na kulturę wyasygnowano 47,9 mln euro, co stanowiło 6% wszystkich wydatków miasta. Około połowy projektów tworzących program ESK było finansowanych przez miasto, a 30% z nich mogło liczyć na częściowe wsparcie ze strony budżetu samorządowego. Program obejmował 108 projektów, w których łącznie uczestniczyło ponad 2,7 mln osób. Jednym z ciekawszych przedsięwzięć, świadczących o bardzo szerokim rozumieniu pojęcia „kultura”, były Mistrzostwa Świata Bezdomnych w Piłce Ulicznej, które odbyły się na centralnym placu miasta. Doceniono sposób zaprezentowania środowiska zagrożonego wykluczeniem społecznym. Zawody wygrała reprezentacja Austrii złożona głównie z Afrykańczyków.

Osiągnięte efekty:

- w 2003 roku miasto odwiedziło przeszło 2,5 mln turystów (o 1,5 mln więcej niż rok wcześniej),
- o 25% wzrosła liczba turystów nocujących w hotelach,
- w prasie krajowej i zagranicznej pojawiło się ponad 12 tysięcy artykułów, wywiadów poświęconych „Graz 2003 (w latach 1999-2003),
- reportaże ze stolicy Styrii nadało 100 stacji telewizyjnych z 37 krajów,
- odnotowano ponad 23 mln wizyt w serwisie internetowym www.graz03.at
- powstało ok. 1,5 tysiąca nowych miejsc pracy.

Projekt „Graz 2003” otrzymał 20 nagród, większość z nich za kampanie komunikacyjne i marketingowe wykorzystujące slogany „Graz – who would have guessed it”, „Graz – anything goes” oraz „Graz flies”. Najważniejsze wyróżnienie to „Globe Award” dla najlepszego na świecie projektu turystycznego roku.

Organizując ESK Graz osiągnął sukces promocyjny, jednak Komisja Selekcyjna zarzuciła później miastu, iż w programie ESK 2003 zbyt słabo wybrzmiał – bardzo ważny dla idei całego przedsięwzięcia - wymiar europejski. Eksperti wytknęli także miastu to, że najciekawsze projekty miały charakter jednorazowy, nie doczekały się kontynuacji.

Jednak mimo wszystko dzięki Europejskiej Stolicy Kultury Austriakom udało się wykreować markę miejską, dumną ze swojej przeszłości, ale i potrafiącą działać niekonwencjonalnie, wytyczającą nowe kierunki, np. w architekturze. Warto dodać, że wypromowanie marki „Graz 2003” pochłonęło 30% całego budżetu ESK (ponad 14 mln euro).

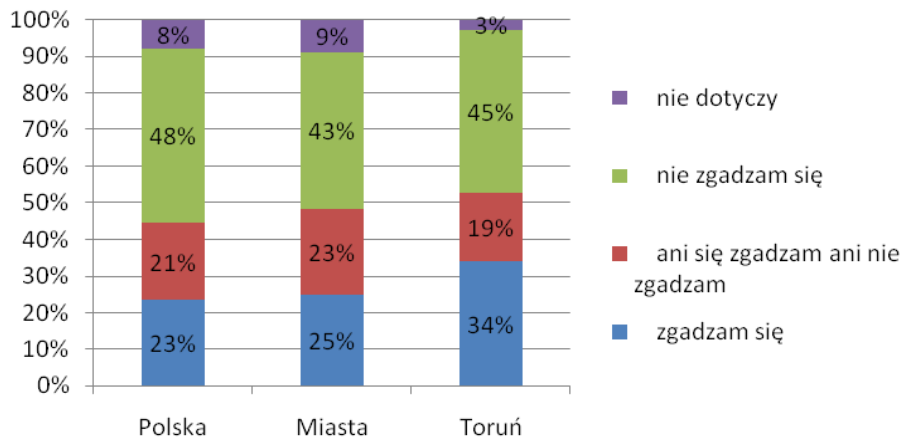
4. ANALIZA PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

4.1. Analiza badań TGI SMG/KRC – mieszkańcy Polski, miast (200-500 tys. mieszkańców) i Torunia

Indywidualizm, twórczość, sztuka – deklaracje respondentów

Torunianie podkreślają swój indywidualizm, o czym najlepiej świadczą ich odpowiedzi na pytanie, „czy lubią wyróżniać się w tłumie”. Jedna trzecia (34%) ankietowanych udzieliła odpowiedzi twierdzących. To wynik wyższy niż w przypadku Polski (23%) oraz dużych miast (25%).

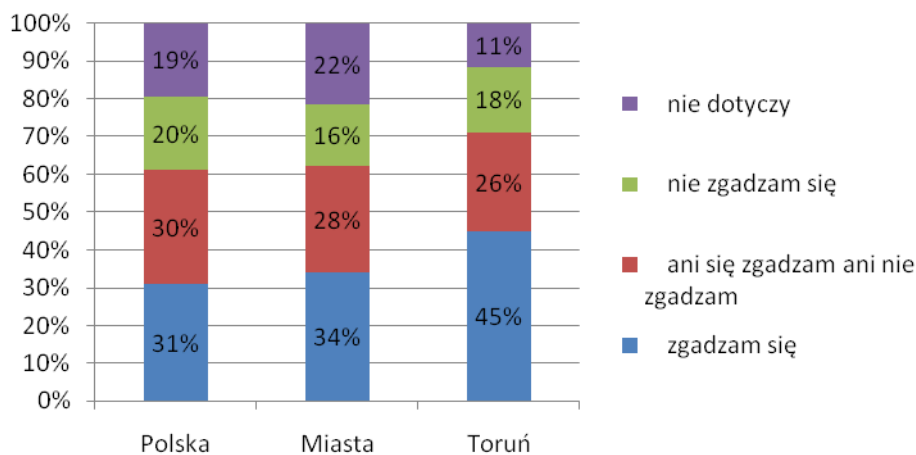
Opinie: Lubię się wyróżniać z tłumu



źródło: TGI SMG/KRC, 2007

45% torunian uważa się za osoby twórcze, podobnego znania jest tylko 31% Polaków oraz 34% mieszkańców dużych miast.

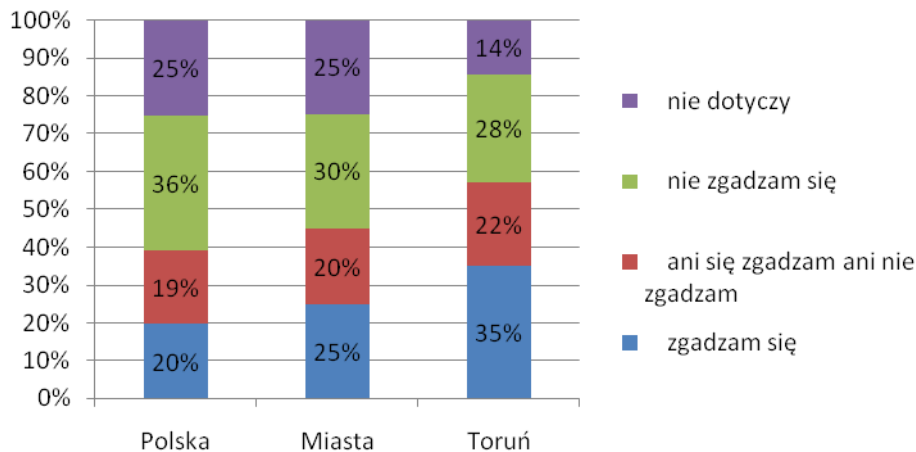
Opinie: uważam się za osobę twórczą



źródło: TGI SMG/KRC, 2007

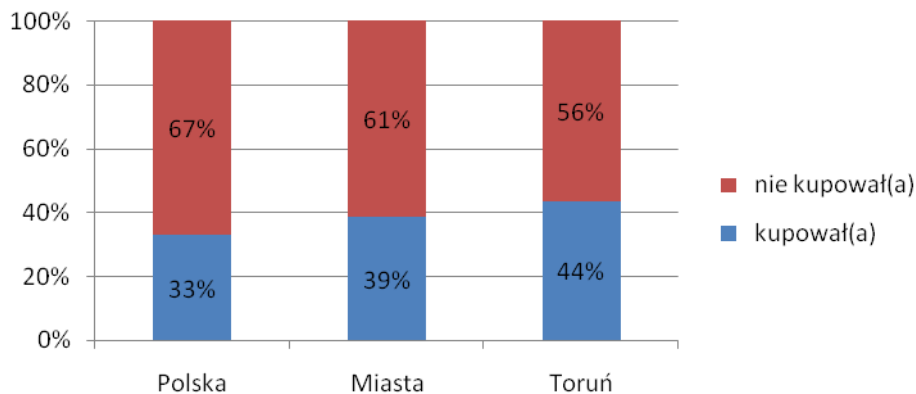
Na tle kraju torunianie wyróżniają się stopniem zainteresowania sztuką (35%). To wyraźna nadreprezentacja w stosunku do reszty badanych, w sferze zainteresowań tylko co piątego Polaka jest sztuka. Wysoki wynik Torunia znajduje swoje potwierdzenie chociażby w czytelnictwie. Spośród trzech grup respondentów to mieszkańcy grodu Kopernika najczęściej kupują książki (44%), dla porównania – to samo dotyczy tylko jednej trzeciej (33%) Polaków.

Opinie: Interesuję się sztuką



źródło: TGI SMG/KRC, 2007

Książki kupowane w ciągu 12 miesięcy

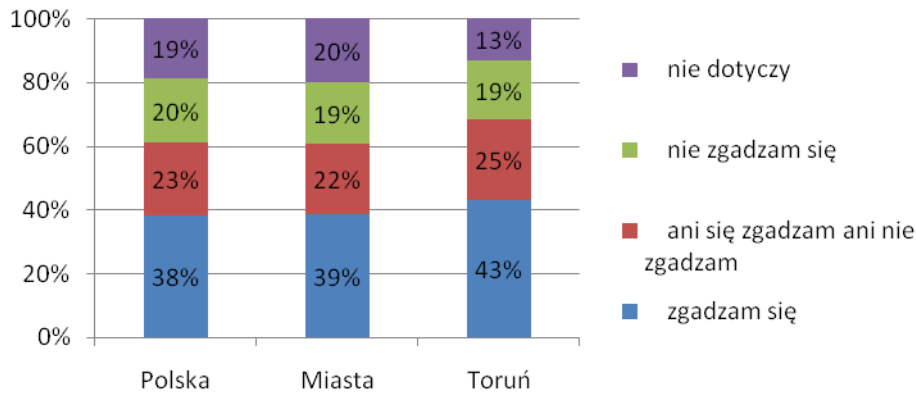


źródło: TGI SMG/KRC, 2007

Stosunek do innych poglądów i kultur

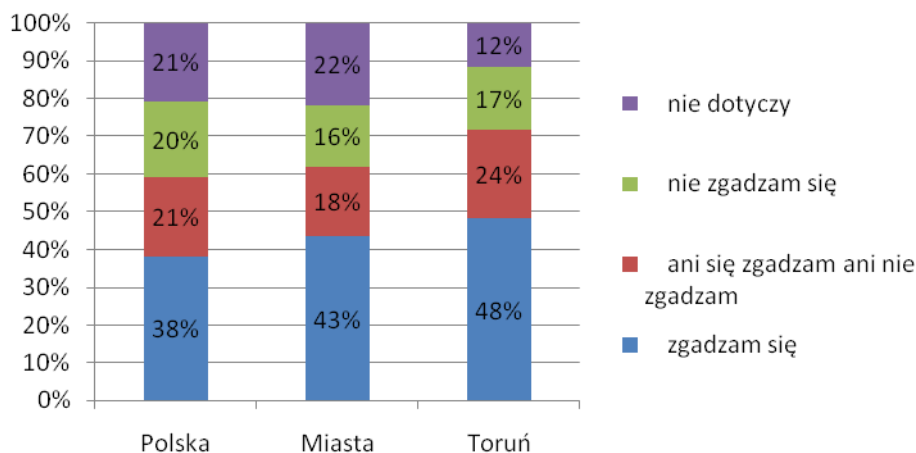
Torunianie lubią polemizować z osobami o odmiennych poglądach, swoją otwartość na tego typu dyskusje potwierdziło 43% respondentów, przy 38% Polaków oraz 39% mieszkańców dużych miast. Zainteresowanie innymi kulturami potwierdziła połowa (48%) zapytanych o to torunian i znowu jest to najwyższy wynik wśród wszystkich grup respondenckich.

Opinie: Lubię dyskutować z ludźmi o odmiennych poglądach



źródło: TGI SMG/KRC, 2007

Opinie: interesują mnie inne kultury



źródło: TGI SMG/KRC, 2007

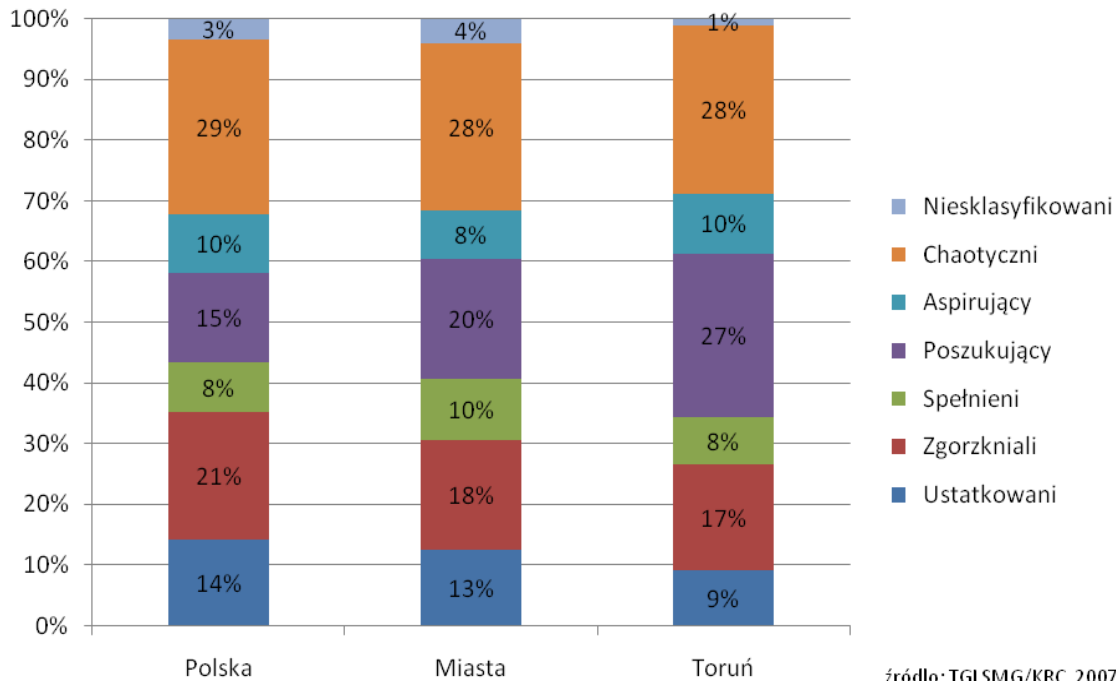
Mieszkańcy Torunia, miast [200-500 tys. mieszkańców] oraz Polski – cechy psychograficzne

Segmentacji psychograficznej TGS (Target Group System, badania wykonywanego w ramach TGI) dokonuje się za pomocą badania stylów życia. Są one definiowane na podstawie informacji o zainteresowaniach, zajęciach i opiniach próbek statystycznych gospodarstw domowych. Następnie dokonuje się łączenia odbiorców docelowych w grupy o podobnych profilach. Profile stylów życia zawierają m.in. obszerny opis sposobu spędzania wolnego czasu, stosunku do zmian we współczesnym świecie bądź aspiracji życiowych. Dysponując takimi informacjami można przygotować komunikat dla konkretnej grupy docelowej (a nie odbiorcy masowego), docierając do niej w określonym czasie oraz miejscu.





Trzy najliczniejsze grupy (zarówno w przypadku Polski, Miasta jak i Torunia) to Chaotyczni, Zgorzkniali oraz Poszukujący. Jednak nieco inaczej wygląda ich kolejność w poszczególnych grupach respondentów - tylko w Toruniu Poszukujący (27%) zajęli drugie (a nie trzecie) miejsce i jest ich niemal tyle samo co Chaotycznych (28%). Na uwagę zasługuje fakt, iż

Poszukujących torunian jest procentowo niemal dwukrotnie więcej niż Polaków definiowanych w ten sam sposób.

Segmentacja psychograficzna



	<p>Zgorzkniali</p> <p><u>Główne wartości:</u> opieka, towarzystwo, lepsze zdrowie</p> <p>Na ogół starsi i bierni. Czują, że przegrali już swoją szansę. Żyją bezpośrednimi potrzebami dnia codziennego, które zaspokajają z najwyższym trudem. Skupieni na własnym bezpieczeństwie, pozbawieni silnych więzi społecznych. Mają niską siłę nabywczą, ale są wierni swoim ulubionym markom. W Polsce Zgorzkniali to na ogół emeryci mający programowo negatywistyczny stosunek do rzeczywistości.</p>
	<p>Ustatkowani</p> <p><u>Główne wartości:</u> bezpieczeństwo, przynależność do większości</p> <p>Chcą być bezpieczni, a bezpiecznie czują się, wiedząc, że ich poglądy i zwyczaje są poglądami i zwyczajami większości. Cenią tradycyjne, uznane systemy wartości: kościół, rodzina i państwo. Wybierają rodzime produkty i najbardziej znane marki. W Polsce większość Ustatkowanych to „średniacy” z przeciętnym uposażeniem, wykształceniem i możliwościami.</p>

	<p>Poszukujący</p> <p><u>Główne wartości:</u> fascynujące przeżycie, podkreślenie indywidualności</p> <p>Poszukują różnorodności, nowych przeżyć i ryzyka. Nie mają jeszcze stabilnego systemu przekonań i wartości. Łatwo się zapalają i równie łatwo tracą zainteresowanie. Lubią marki podkreślające ich indywidualność, wydają dużo na rozrywki. Większość Poszukujących jest niesamodzielna materialnie.</p>
	<p>Spełnieni</p> <p><u>Główne wartości:</u> misja dziejowa, poprawa świata</p> <p>Spełnieni są ludźmi aktywnymi i mają szerokie zainteresowania. W życiu ważny jest dla nich rozwój i samorealizacja. Mają zdecydowane poglądy i trudno na nich wpłynąć. Cenią wysoką jakość - nie jako wyraz ich statusu, ale dobrego gustu. W Polsce wielu Spełnionych to ludzie względnie zamożni, którzy zrobili już karierę, a teraz nastawieni są na rozwój wewnętrzny.</p>
	<p>Chaotyczni</p> <p><u>Główne wartości:</u> ucieczka, szybkie wzbogacenie się</p> <p>Niezadowoleni, pozbawieni dalekosiężnych celów i żyjący z dnia na dzień. Swoją szansę widzą w nagłym uśmiechu losu, a nie w systematycznym wysiłku. Chętnie grają w gry hazardowe, bez większych oporów przekraczają normy społeczne i przepisy prawa. Wielu z nich pije. Są nielojalni wobec marek, ale można ich zdobyć promocjami. W Polsce to wyjątkowo duża i silna grupa.</p>
	<p>Aspirujący</p> <p><u>Główne wartości:</u> wysoki status, sukces materialny, uznanie</p> <p>Chcą osiągnąć sukces materialny, przede wszystkim w oczach innych. Brak rzeczywistych osiągnięć finansowych rekompensują sobie ich powierzchownymi oznakami (ubranie, gadgety etc.). Chcą być podziwiani i starają się przyciągać uwagę. Są pozytywnie nastawieni do życia. W Polsce Aspirujący są skupieni na pozorach sukcesu, a nie na rzeczywistej karierze.</p>

Wnioski z badań

W kontekście starań Torunia o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 roku znaczenia nabierają cechy charakteru, stosunek do sztuki oraz innych kultur deklarowane przez mieszkańców miasta. Można je wykorzystać zarówno w komunikacji wewnętrznej (zobaczcie, jacy jesteśmy) jak i promocji ogólnopolskiej i zagranicznej (kulturalni mieszkańcy, znający się na sztuce).

Torunianie szukają swojego stylu, wyglądem oraz poglądami chcą wyróżnić się z tłumu, podkreślać swój indywidualizm (który niekiedy może również przybrać postać egocentryzmu,

przewrażliwienia na swoim punkcie). Łatwo zapalają się do nowych pomysłów i idei. Ważne są dla nich silne przeżycia, wobec których nie mogą pozostać obojętni. Odpowiednie wykorzystanie przez władze lokalne, instytucje kultury i organizacje pozarządowe ich entuzjazmu i kreatywności może przynieść wiele korzyści wizerunkowi miasta. W myśl zasady, że torunianie zasługują na tytuł stolicy kultury nie tylko za to co wiąże się z przeszłością ich miasta (zabytki, Kopernik, ważne wydarzenia historyczne itp.), ale także za to, kim są obecnie. Zwłaszcza że przy wyborze ESK Komisja Selekcyjna bierze pod uwagę aktywność społeczną, w tym udział mieszkańców w życiu artystycznym.

Dobrym uzupełnieniem portretu współczesnego torunianina jest deklarowana przez niego otwartość na inne poglądy i kultury, tolerancyjność i kosmopolityzm. Bliskie jest to tradycji toruńskiego Colloquium Charitativum, próbie pogodzenia protestantów z katolikami, która w XVII-wiecznej Europie nie przeszła bez echa.

Oczywiście wymienione cechy nie dotyczą wszystkich mieszkańców miasta, lecz – jak na warunki polskie – sporej ich części, która powinna decydować o obliczu współczesnego Torunia.

4.2. Analiza badań CATI oraz PAPI przeprowadzonych pod kątem wizerunku Torunia

We wrześniu 2007 przeprowadzono badania mające wskazać kluczowe elementy wizerunku Torunia w kontekście starań o status Europejskiej Stolicy Kultury. Pierwsza część projektu dotyczyła ustalenia rankingu atrakcyjności miast północnej Polski (Gdańsk, Szczecin, Koszalin, Słupsk, Bydgoszcz, Olsztyn, Płock, Włocławek, Elbląg oraz Toruń). Posłużono się modelem analitycznym, bazującym na danych GUS (Bank Danych Regionalnych). Ocena skonstruowana na podstawie czterech czynników:

- ekonomia i gospodarka,
- aktywność mieszkańców (obywatelsko-społeczna i gospodarcza),
- siła przyciągania miasta (atrakcyjność do zamieszkania, studiowania itp.),
- siła kulturalna, naukowa i badawcza (dostępność dóbr kultury, liczba placówek naukowych, szkoleniowy oraz badawczych).

Przy obliczaniu czynników bierze się pod uwagę odpowiednio dobrane zmienne, w przypadku „siły kulturalnej, naukowej i badawczej” będą to m.in. liczba teatrów, kin, miejsc na widowni, muzeów, zwiedzających, bibliotek, czytelników oraz wyższych uczelni. Każda z tych zmiennych jest dzielona przez liczbę mieszkańców danego miasta, a następnie – po porównaniu z wynikami innych miast - otrzymuje współczynnik od 0 (najsłabszy) do 1 (najlepszy). Sprawdza się również, jak dane zjawisko, np. liczba absolwentów, zmienia się na przestrzeni ostatnich 5-8 lat (to tzw. badanie trendów). Również i w tym przypadku wynikowi

zostaje przyporządkowany konkretny współczynnik od 0 do 1. Suma wszystkich współczynników decyduje o miejscu danego miasta w rankingu.

Druga część projektu miała odpowiedzieć na pytanie, jaki jest wizerunek Torunia w oczach jego mieszkańców oraz turystów. Chodziło szczególnie o zdefiniowanie oraz ocenę najważniejszych atrakcji i atrybutów miasta, spełniających, całkowicie bądź tylko częściowo, następujące warunki:

- budzą jednoznaczne skojarzenia z Toruniem,
- mają największą siłę grawitacyjną, czyli przyciągają uwagę oraz ludzi – turystów, studentów, pracowników,
- stanowią unikatową/oryginalną wartość dla wizerunku miasta,
- są właściwie konotowane przez respondentów.

W tym przypadku posłużono się dwoma metodami badawczymi:

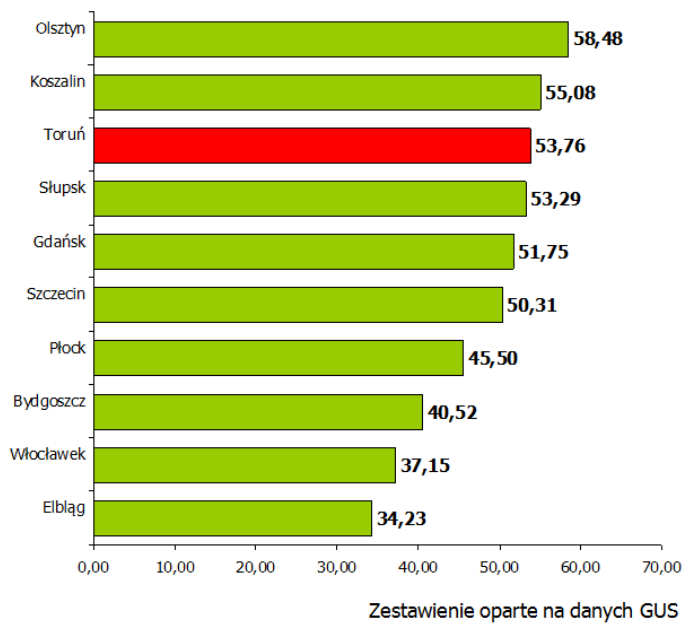
- wywiadami telefonicznymi (CATI) na próbie 300 dorosłych osób zamieszkujących Toruń. Grupa była reprezentatywna dla struktury ze względu na wiek, płeć oraz wykształcenie mieszkańców.
- wywiadami indywidualnymi (PAPI), które przeprowadzono na ulicach Torunia na próbie 200 osób powyżej 18 roku życia, spędzających swoje wakacje lub urlop w Toruniu. Przy doborze grupy wzięto pod uwagę długość pobytu w mieście (od kilkugodzinnych do kilkudniowych).

Porównanie miast północnej Polski

Analizując 10 wybranych miast północnej Polski wzięto pod uwagę czynniki konstytuujące siłę tych miast w czterech najważniejszych wymiarach: ekonomia i gospodarka, aktywność mieszkańców, siła grawitacyjna (przyciąganie miasta) oraz siła kulturalno-naukowa. W celu ujednoczenia wyników dla miast o różnej wielkości dane zostały obliczone w przeliczeniu na liczbę ludności. Inne podejścia „faworyzują” duże ośrodki a „minimalizują” osiągnięcia mniejszych miast. Analiza uwzględnia zarówno dane z ostatniego opracowanego przez GUS roku (2005) jak i kilkuletnie trendy, pozwalające na oszacowanie dynamiki rozwoju, przyrostu naturalnego etc.

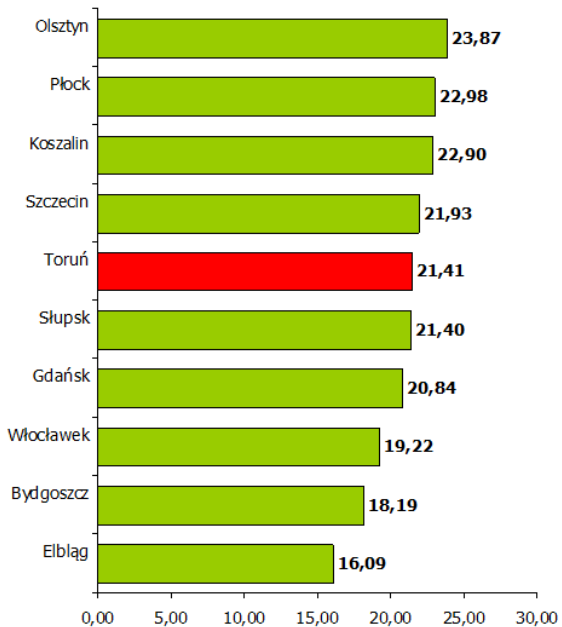
Ranking miast północnej Polski

ZESTAWIENIE SUMARYCZNE

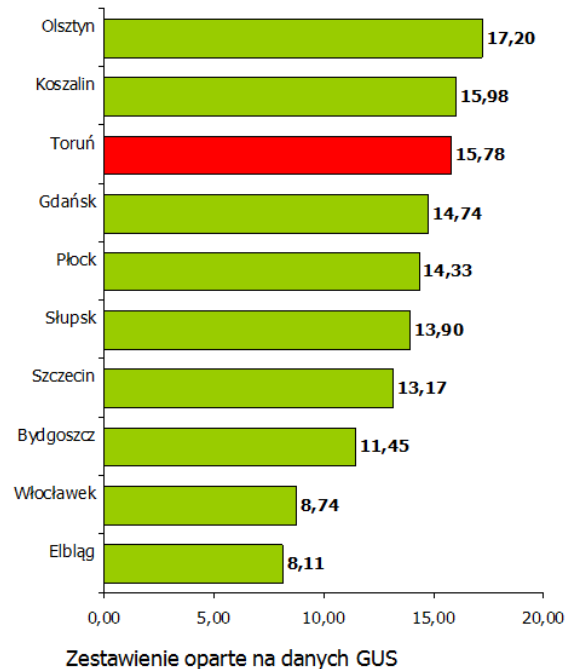


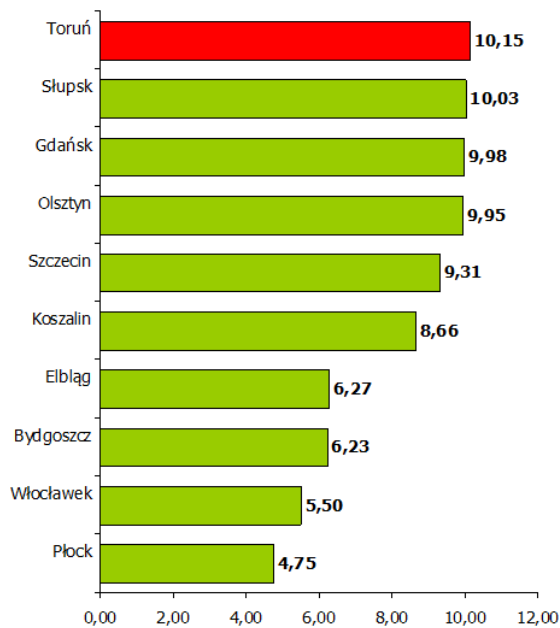
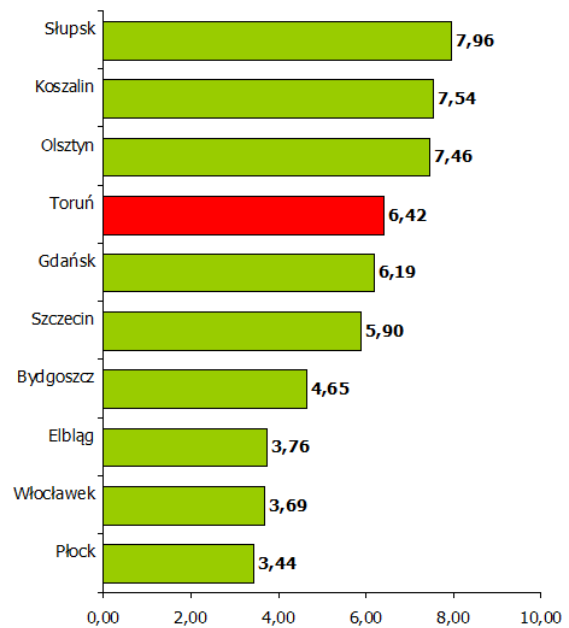
W sumarycznym zestawieniu ogólnym Toruń uplasował się na 3 miejscu za Olsztynem i Koszalinem, wyprzedzając inne duże ośrodki regionu (Gdańsk, Bydgoszcz, Szczecin).

EKONOMIA I GOSPODARKA



AKTYWNOŚĆ MIESZKAŃCÓW



SIŁA GRAWITACYJNA**SIŁA KULTURALNA/ NAUKOWA**

Zestawienie oparte na danych GUS.

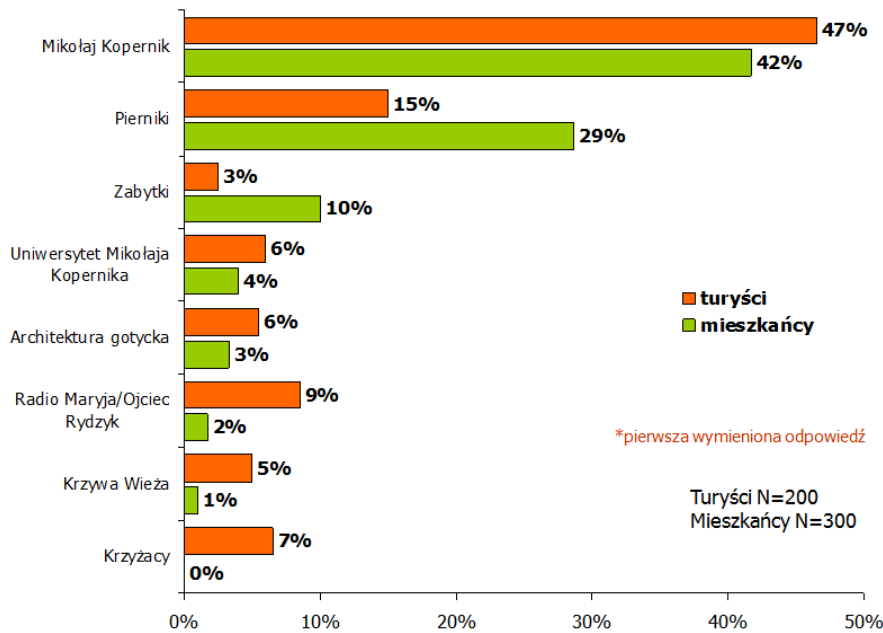
W zestawieniu cząstkowym dla siły grawitacyjnej Toruń zajął 1 miejsce. Okazało się, że żadne inne analizowane miasto nie oferuje tak wielu atrakcji dla turystów i studentów, a także skutecznie przyciąga nowych mieszkańców. Pod względem siły kulturalnej i naukowej Toruń uplasował się na 4 miejscu, na ten wynik złożyły się następujące zmienne:

zmienne [średnia/trend]	współczynnik [0-1]
teatry (średnia)	1,00
biblioteki (średnia)	0,11
czytelnictwo (średnia)	0,26
kina (średnia)	0,41
miejsca na widowni kin (średnia)	0,23
widzowie w kinach (średnia)	0,48
muzea (średnia)	0,56
zwiedzający muzea	1,00
edukacja (średnia)	0,47
edukacja (trend)	0,58
studenci (średnia)	0,83
uczelnie (średnia)	0,49
	6,42

Skojarzenia z Toruniem

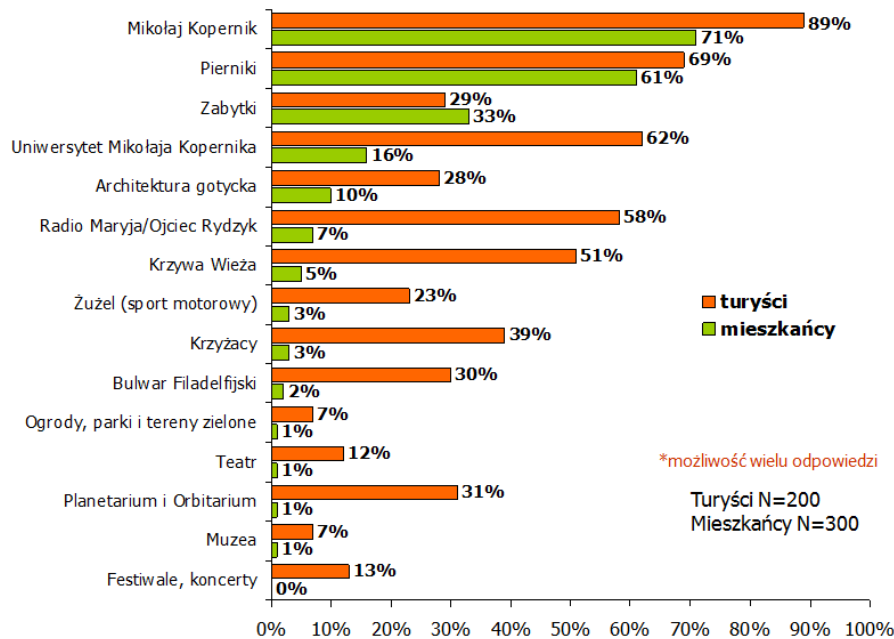
Mikołaj Kopernik to osoba jednoznacznie kojarząca się, zarówno turystom jak i mieszkańcom miasta, z Toruniem. Słynny astronom został wskazany przez 89% turystów i 71% mieszkańców (jako pierwszą odpowiedź Kopernika podało odpowiednio 47% mieszkańców i 42% turystów). Ponad 2/3 badanych z Toruniem kojarzą się pierniki (odpowiednio 69% i 61%), a co trzeciemu - zabytki (29% i 33%).

Skojarzenia z Toruniem – Top of Mind



Charakterystyczne są rozbieżności pomiędzy skojarzeniami mieszkańców i turystów. Generalnie turyści kojarzą więcej elementów z Toruniem niż jego mieszkańcy. Dotyczy to zarówno UMK, Radia Maryja czy Krzyżaków. Oznacza to, że wiele elementów postrzeganych jest przez turystów jako typowo toruńskie, a dla mieszkańców są one zdecydowanie powszechniejsze i nie są odbierane jako unikalnie toruńskie. Wśród tych elementów kilka ma spory, w dalszym ciągu niewykorzystany, potencjał turystyczny. Są to przede wszystkim Krzywa Wieża, Krzyżacy, Planetarium oraz Orbitarium. Toruń bardzo mocno kojarzony jest przez turystów z Ojcem Rydzykiem i Radiem Maryja.

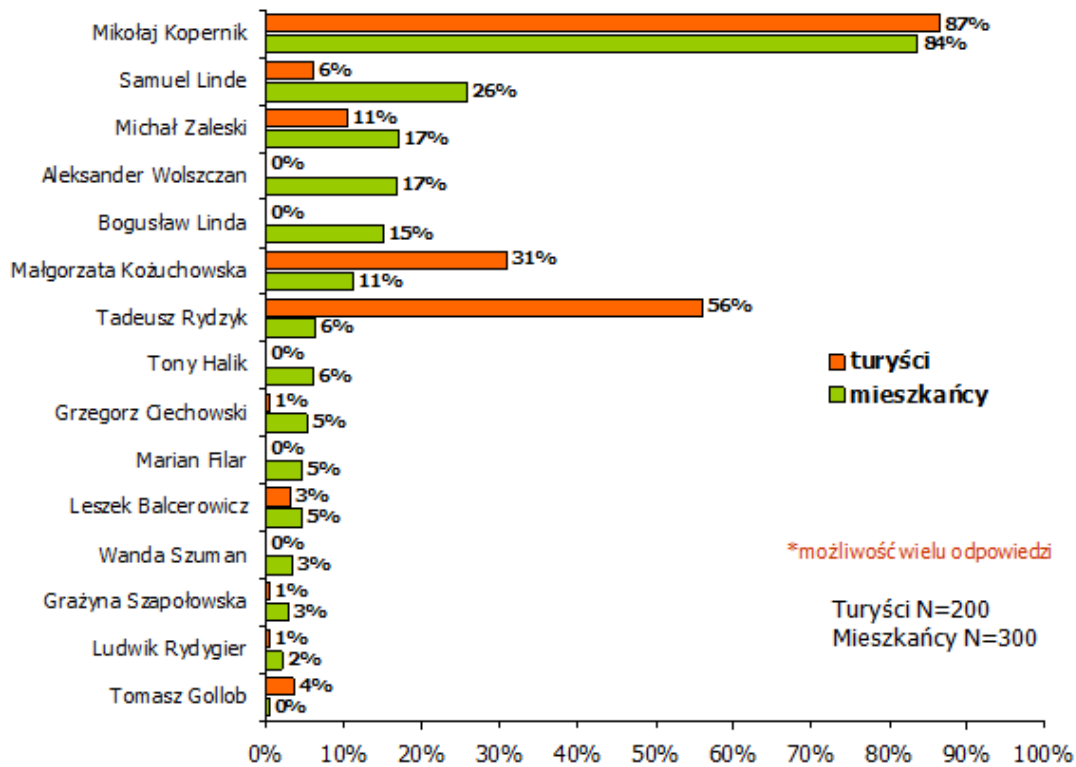
Skojarzenia z Toruniem – wszystkie wymienione



Najstynniejsi torunianie

Zdecydowana większość turystów (87%) oraz mieszkańców (84%) zalicza Mikołaja Kopernika do grona najstynniejszych torunian. Podobnej jednomyślności nie ma już w przypadku innych kandydatur. Mieszkańcy wskazują na Samuela Lindego, Aleksandra Wolszczana czy Bogusława Linde, podczas gdy turyści na Tadeusza Rydzyka i Małgorzatę Kożuchowską. Stosunkowo niewiele wskazań padło na Grzegorza Ciechowskiego (5% wśród mieszkańców) oraz Toniego Halika (6%).

Najsłynniejsi torunianie

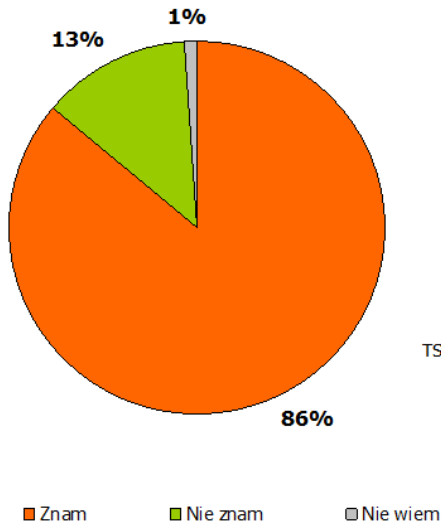


Zdecydowanie najlepiej rozpoznawalnym przez torunian politykiem jest obecny prezydent miasta Michał Zaleski, co ciekawe był on podawany zarówno przez mieszkańców – 17% jak i turystów – 11%. Zdecydowanie rzadziej badani podawali Leszka Balcerowicza czy Mariana Filara.

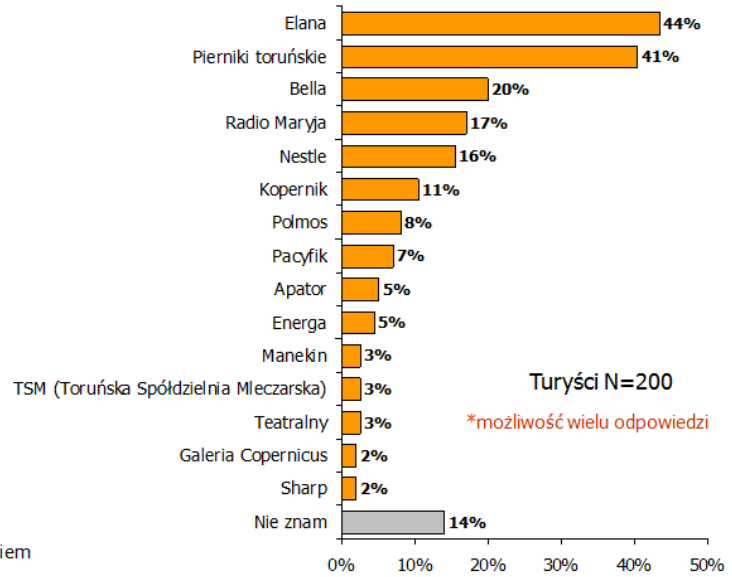
Marki i nazwy kojarzone z Toruniem

Rozpoznawalność toruńskich marek wśród turystów, a tylko im zadawano to pytanie, jest całkiem spora - 86% podało przynajmniej jedną markę-nazwę firmy. Najlepiej rozpoznawalne są Elana oraz Pierniki Toruńskie (ponad 40% badanych). Co piąty respondent podał Bella, 17% - Radio Maryja, a 16% - Nestle. Co pięćdziesiąta osoba wskazała na japońską firmę Sharp, produkującą telewizory LCD w podtoruńskiej gminie Łysomice.

Znajomość marek „toruńskich”



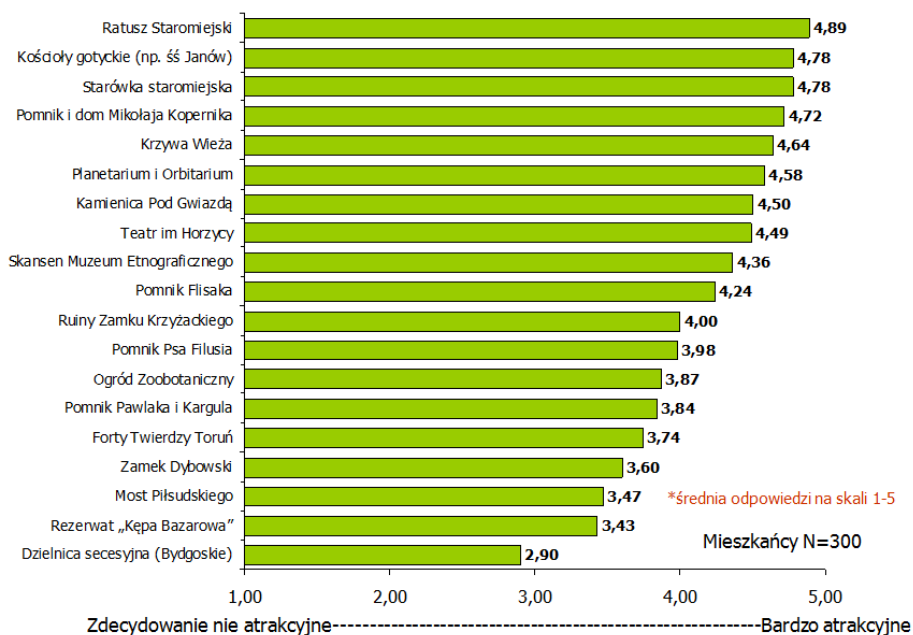
Marki



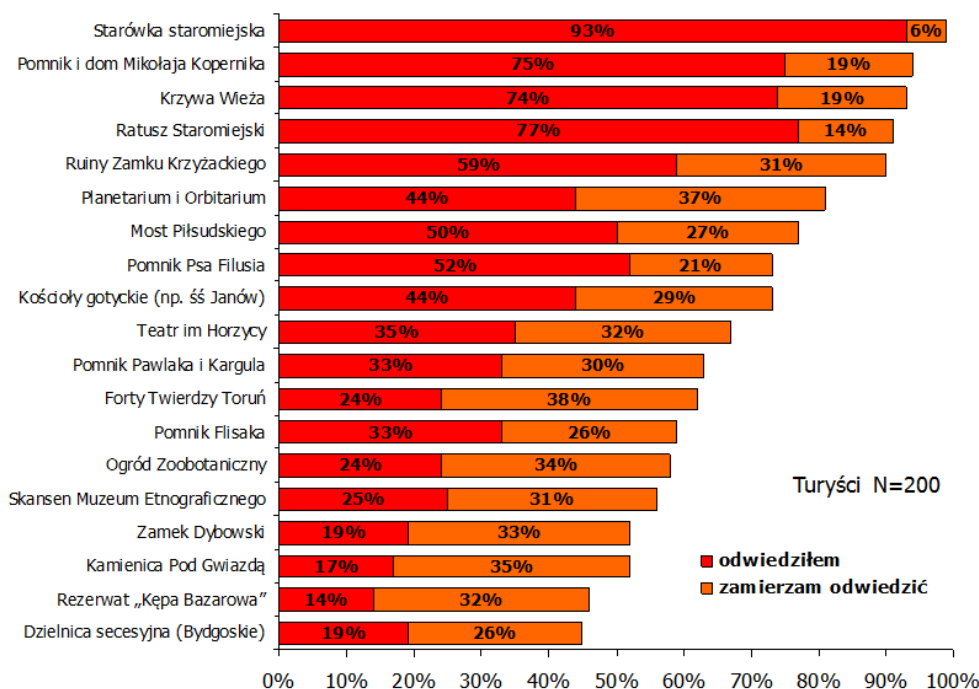
Najatrakcyjniejsze miejsca

Zarówno mieszkańcy Torunia jak i turyści za najatrakcyjniejsze uznali Ratusz Staromiejski, Starówkę, pomnik i dom Mikołaja Kopernika, Krzywą Wieżę oraz Planetarium wraz z Orbitarium. Są to miejsca dobrze ugruntowane w świadomości badanych, warte odwiedzenia. Rozbieżności w opiniach torunian i osób odwiedzających dotyczą przede wszystkim kościołów gotyckich, Kamienicy pod Gwiazdą, Teatru im. Horzycy oraz Skansenu Muzeum Etnograficznego. Jednak z drugiej strony turyści chętniej odwiedzają ruiny Zamku Krzyżackiego oraz Forty Twierdzy Toruń niż wynikałoby to z rankingu atrakcyjności sporządzonego przez mieszkańców miasta.

Najatrakcyjniejsze miejsca w Toruniu według mieszkańców...

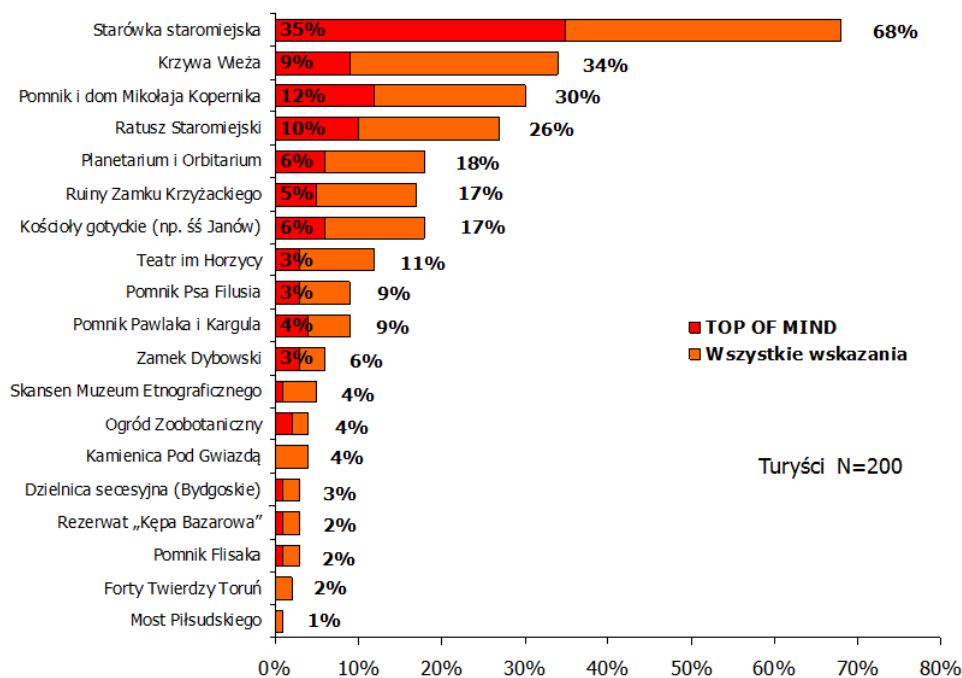


... a miejsca odwiedzone przez turystów...



Chociaż Toruń nie narzeka na brak atrakcji turystycznych, to nadal ma ukryty potencjał w miejscach obecnie nieco zaniedbanych bądź pozostających na uboczu głównych szlaków, takich jak: Zamek Dybowski, Bydgoskie Przedmieście, Kępa Bazarowa oraz Barbarka. W opinii mieszkańców warto też zadbać o Forty i ruiny Zamku Krzyżackiego, aby jeszcze silniej przyciągały turystów.

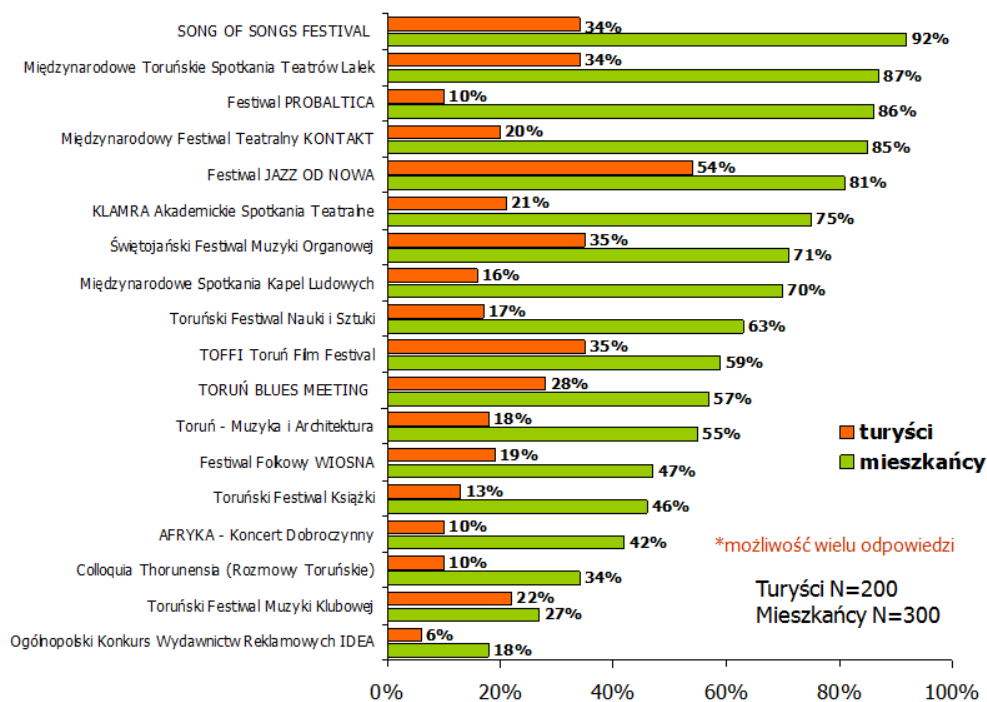
... oraz ich ranking atrakcyjności



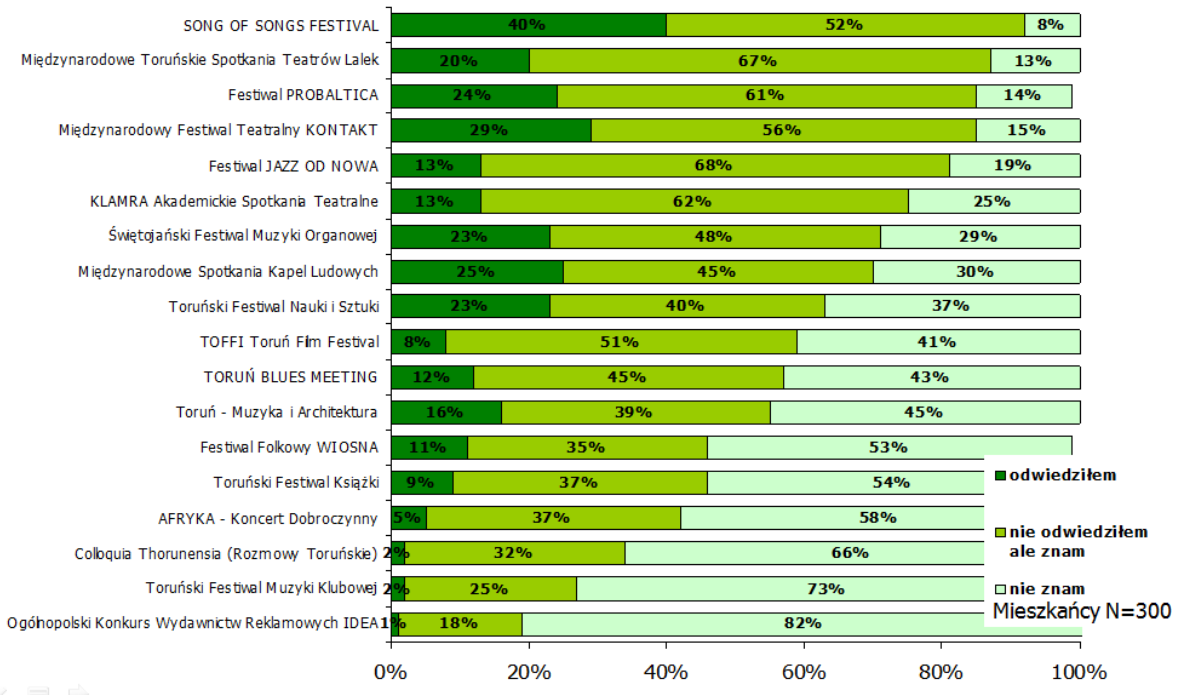
Znajomość i ocena atrakcyjności wydarzeń kulturalnych

Torunianie dosyć dobrze znają wydarzenia kulturalne odbywające się w ich mieście. Wśród najlepiej rozpoznawalnych są: Song of Songs Festiwal (92%), Toruńskie Spotkania Teatrów Lalek (87%), Festiwal „Probaltica” (86%), Festiwal „Kontakt” (85%) czy Jazz Od Nowa Festiwal (81%). Turyści oczywiście nie znają tak dobrze jak mieszkańcy oferty kulturalnej Torunia, jednak ponad połowa z nich (54%) słyszała o Festiwalu Jazz Od Nowa. Co trzeci turysta słyszał także o Festiwalu Muzyki Organowej (35%), Song of Songs Festiwal (34%), Toruńskich Spotkaniach Teatrów Lalek (34%) czy TOFFI (35%). Stosunkowo niewielki odsetek turystów zna „Kontakt” (20%), „Probaltica” (10%) czy „Klamra” (21%). Rozbieżności potwierdzają odpowiedzi na pytanie o wydarzenia najsilniej kojarzone z Toruniem. Mieszkańcy podają Kontakt (43%), Song of Songs Festiwal (40%) i Probaltica (26%), podczas gdy turyści – Jazz Od Nowa (25%), Toruńskie Spotkania Teatrów Lalek (21%) i Song of Songs Festiwal (17%).

Znajomość festiwali i wydarzeń artystycznych

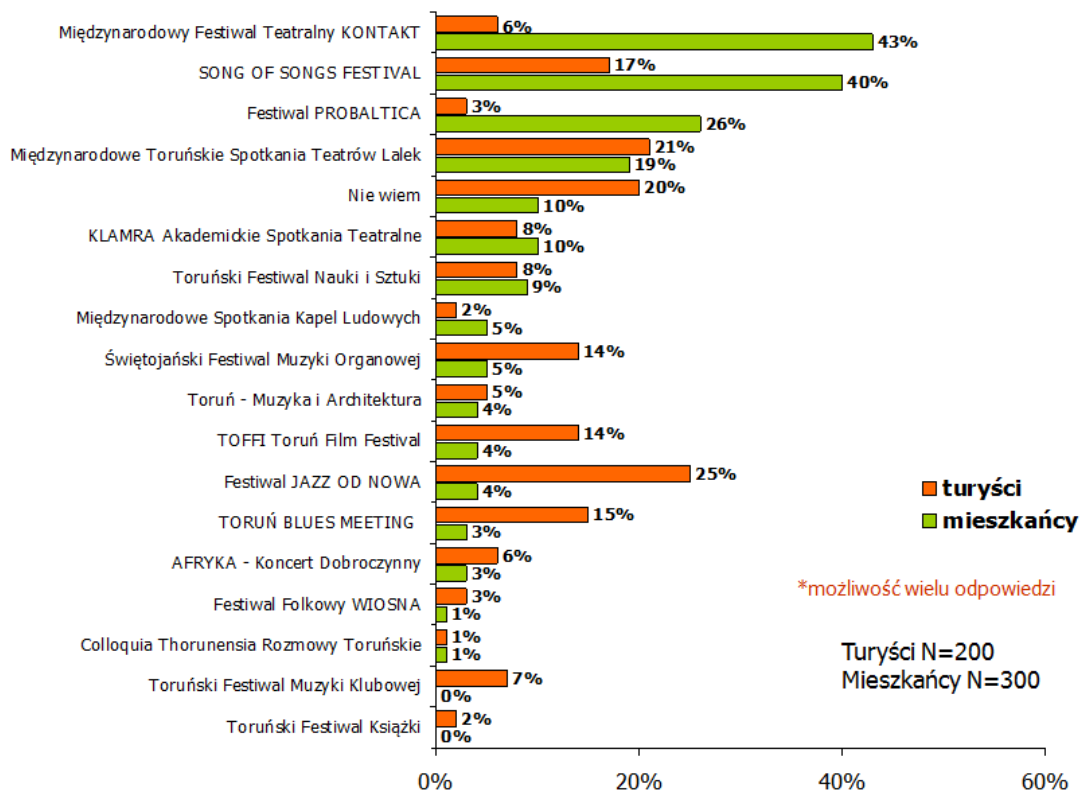


Uczestnictwo w festiwalach i wydarzeniach artystycznych



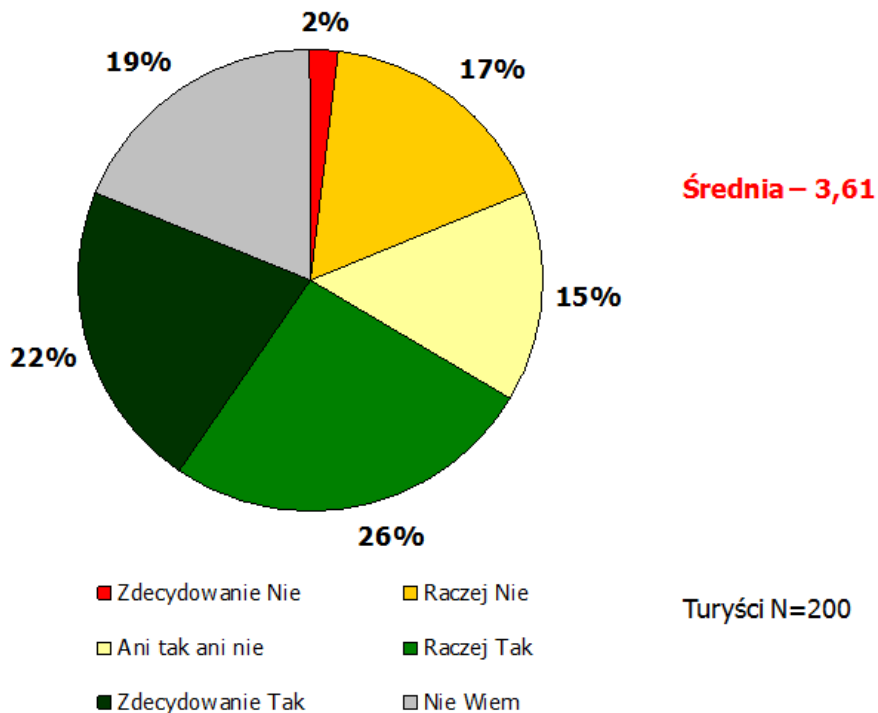
Dobrze życie kulturalne miasta oceniają turyści, niemal połowa z nich (48%) zdecydowałaby się na ponowny przyjazd do Torunia na którąś z oferowanych imprez.

Wydarzenia kojarzone z Toruniem



Chęć przyjazdu na wybrane wydarzenie

Zapytano turystów, czy gdyby któreś wydarzenie odbywało się w dogodnym terminie, to czy zdecydowaliby się na przyjazd do Torunia



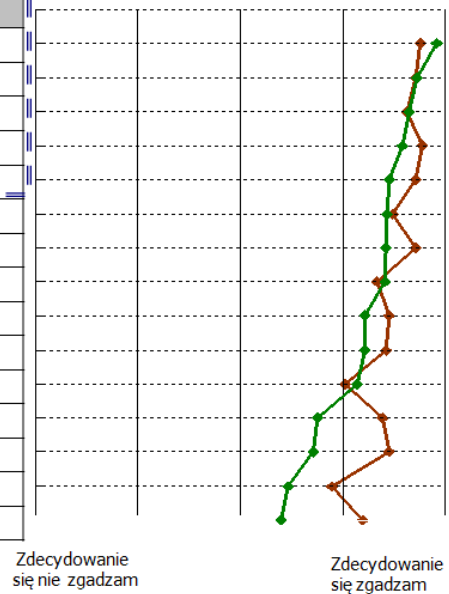
Cechy i atrybuty Torunia

Niemal wszyscy badani są zgodni, co do tego, iż Toruń jest ciekawym miastem, o bogatej historii, bogatej ofercie wydarzeń artystycznych i kulturalnych, a także dużej liczbie kawiarni i restauracji. Nie bez znaczenia jest posiadanie przez Toruń specyficznej atmosfery i klimatu, sprzyjających zarówno odwiedzaniu tego miasta, jak i mieszkaniu w nim. Respondenci zgadzają się, że Toruń ma dobre szkoły wyższe oraz że władze dbają o zabytki (mieszkańcy uważają, że w Toruniu przyjemnie się żyje, a aż 94% jest dumnych z Torunia).

Atrybuty**Atrakcyjność
(ŚREDNIA)
Skala 1-5**

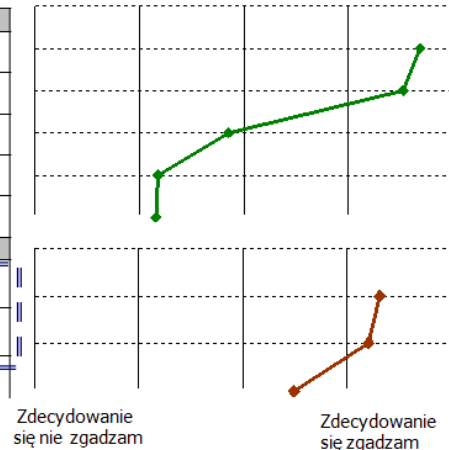
— Mieszkańcy N=300
— Turyści N=200

	Mieszkańcy	Turyści
Toruń ma bogatą historię	4,91	4,75
Toruń to ciekawe miasto	4,72	4,71
Toruń ma dobre szkoły wyższe	4,64	4,62
W Toruniu jest dużo kawiarni/ restauracji	4,58	4,77
W Toruniu dba się o zabytki	4,45	4,71
W Toruniu jest wiele wydarzeń artystycznych i kulturalnych	4,43	4,48
W Toruniu jest dobra atmosfera (klimat, nastrój)	4,42	4,71
W Toruniu jest dużo zieleni	4,41	4,33
W Toruniu trudno się nudzić	4,21	4,45
Toruń to stolica kultury	4,21	4,42
W Toruniu wszędzie jest blisko	4,14	4,02
Toruń to dynamiczne miasto	3,75	4,39
Toruń to czyste, zadbane miasto	3,71	4,45
Toruń ma dobrą komunikację miejską	3,46	3,89
Toruń to bezpieczne miasto	3,40	4,19

**Atrybuty****Atrakcyjność
(ŚREDNIA)
Skala 1-5**

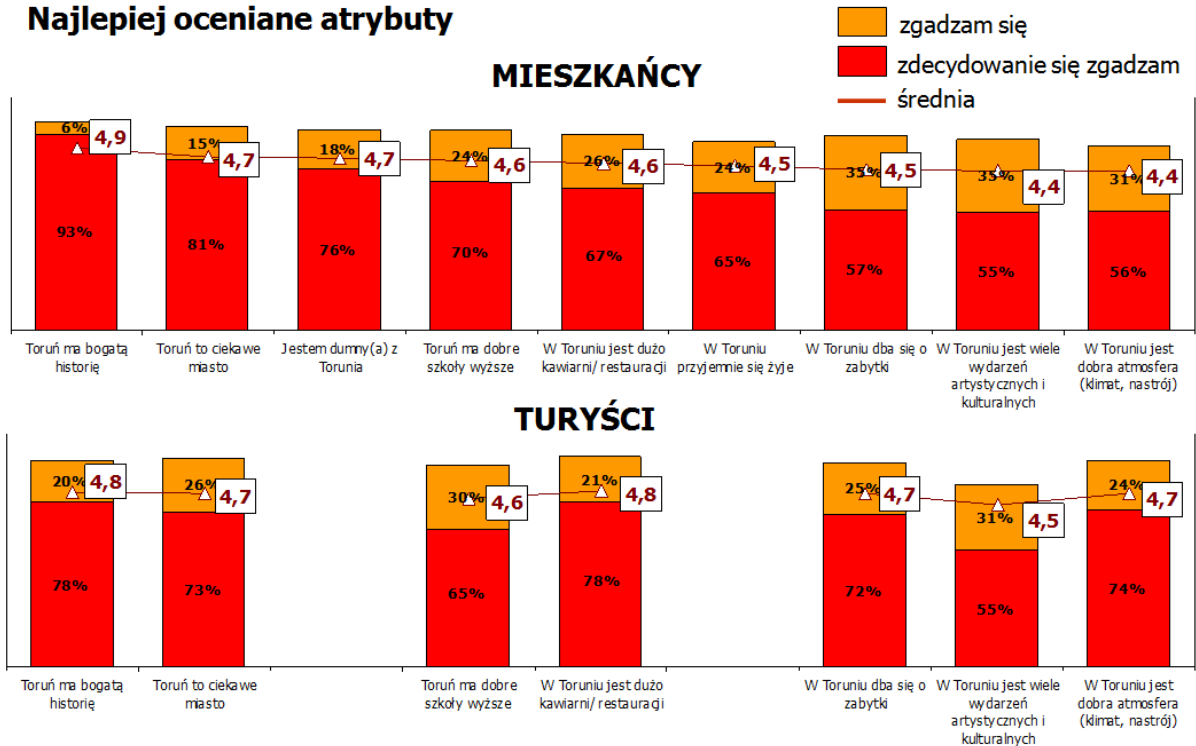
— Mieszkańcy N=300
— Turyści N=200

	Mieszkańcy	Turyści
Jestem dumny(a) z Torunia	4,69	
W Toruniu przyjemnie się żyje	4,53	
W Toruniu łatwo jest znaleźć pracę	2,85	
Toruń to drogie miasto dla turysty	2,18	
W Toruniu jest zbyt dużo turystów	2,16	
Toruń ma dobrą ofertę dla turystów – każdy znajdzie coś dla siebie		4,31
Mieszkańcy są przyjaźnie nastawieni do turystów		4,21
Toruń to drogie miasto dla turysty		3,49

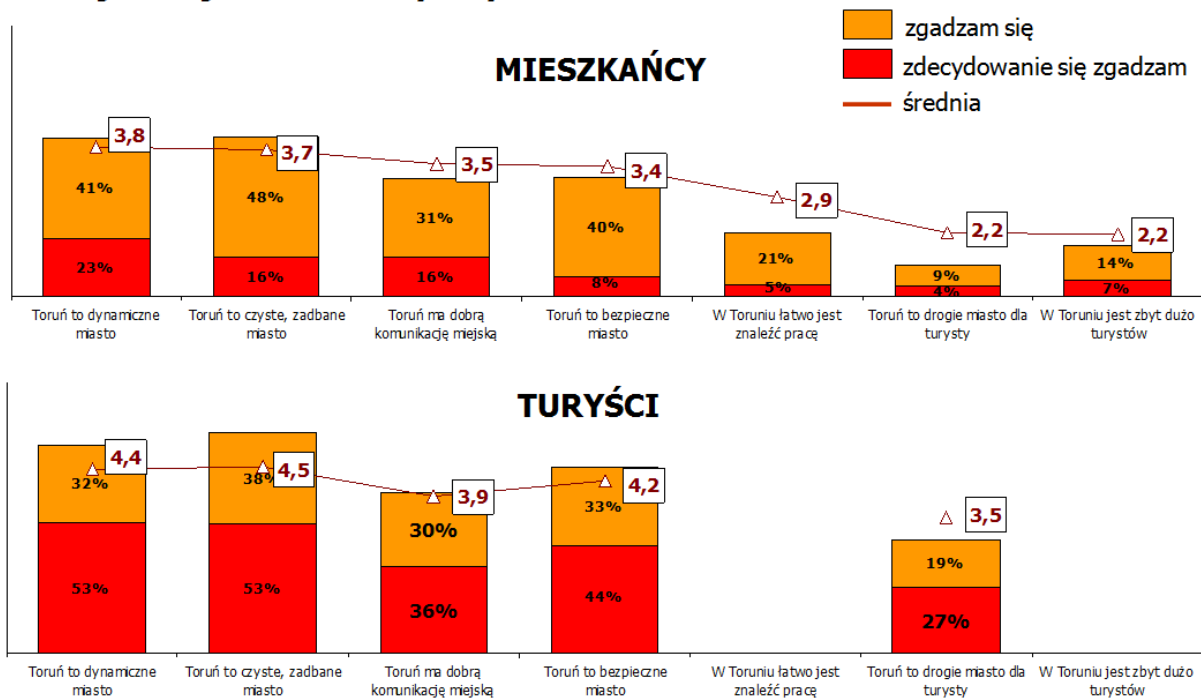


Jednakże istnieją wymiary, wskazywane przez mieszkańców, które należy poprawić. Wśród nich znajdują się: komunikacja miejska, bezpieczeństwo, czystość oraz zbyt mała dynamika rozwoju. Należy zauważyć, że turyści lepiej oceniają te wymiary (np. aż 91% uważa Toruń za zadbane miasto) niż mieszkańcy, jednakże ich opinie są oparte tylko na ocenie starówki, a nie dotyczą np. Bydgoskiego czy Rubinkowa.

Najlepiej oceniane atrybuty



Najslabiej oceniane atrybuty



Prawie połowa osób odwiedzających Toruń (46%) uważa, iż jest to miasto drogie dla turystów, tego samego zdania jest tylko 13% mieszkańców.

Porównanie ocen

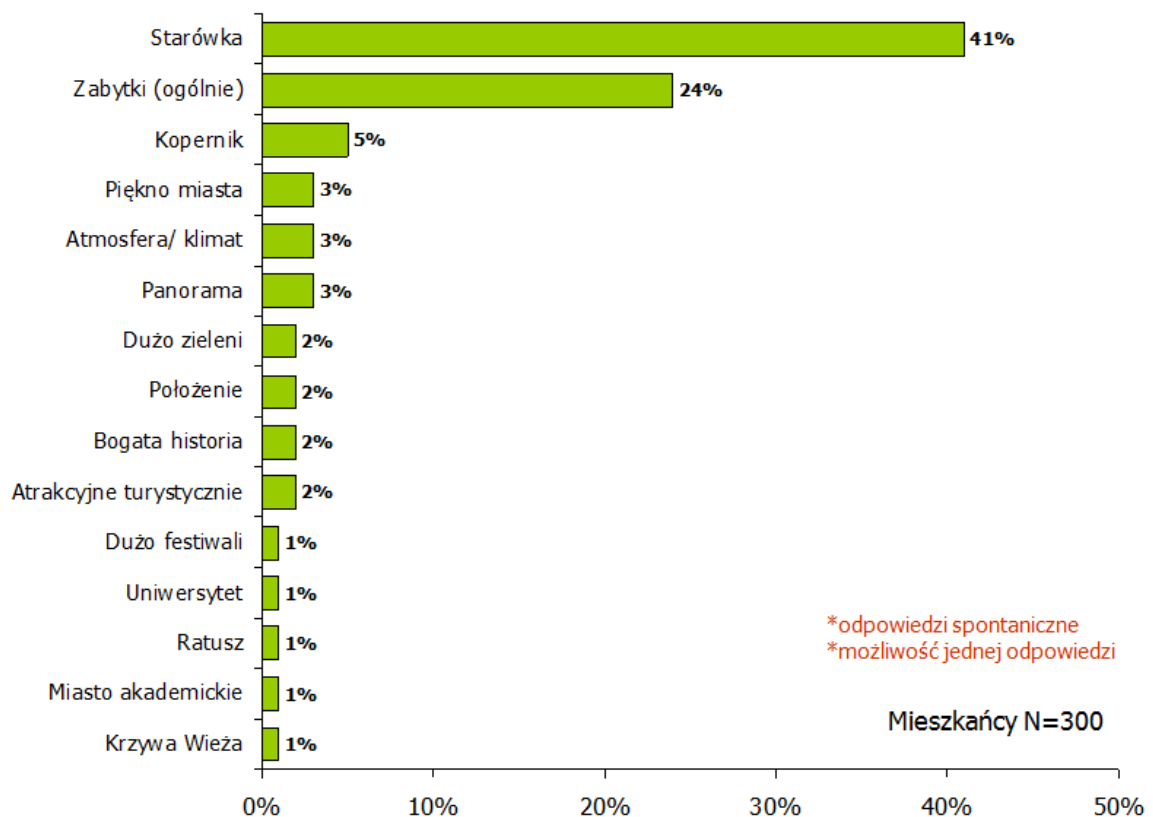
Turyści N=200
Mieszkańcy N=300

Ranking - Mieszkańcy	Ranking - Turyści		Średnia - Mieszkańcy	Średnia - Turyści	Różnica
1	2	Toruń ma bogatą historię	4,91	4,75	-0,15
2	3	Toruń to ciekawe miasto	4,72	4,71	-0,01
3		Jestem dumny(a) z Torunia	4,69		
4	6	Toruń ma dobre szkoły wyższe	4,64	4,62	-0,02
5	1	W Toruniu jest dużo kawiarni/ restauracji	4,58	4,77	0,19
6		W Toruniu przyjemnie się żyje	4,53		
7	4	W Toruniu dba się o zabytki	4,45	4,71	0,26
8	7	W Toruniu jest wiele wydarzeń artystycznych i kulturalnych	4,43	4,48	0,05
9	5	W Toruniu jest dobra atmosfera (klimat, nastrój)	4,42	4,71	0,28
10	12	W Toruniu jest dużo zieleni	4,41	4,33	
11	8	W Toruniu trudno się nudzić	4,21	4,45	0,24
12	10	Toruń to stolica kultury	4,21	4,42	0,22
13	16	W Toruniu wszędzie jest blisko	4,14	4,02	
14	11	Toruń to dynamiczne miasto	3,75	4,39	0,64
15	9	Toruń to czyste, zadbane miasto	3,71	4,45	0,74
16	17	Toruń ma dobrą komunikację miejską	3,46	3,89	0,42
17	15	Toruń to bezpieczne miasto	3,40	4,19	0,79
18		W Toruniu łatwo jest znaleźć pracę	2,85		
19	18	Toruń to drogie miasto dla turysty	2,18	3,49	1,31
20		W Toruniu jest zbyt dużo turystów	2,16		
	13	Toruń ma dobrą ofertę dla turystów – każdy znajdzie coś dla siebie		4,31	
	14	Mieszkańcy są przyjaźnie nastawieni do turystów		4,21	

Zalety Torunia

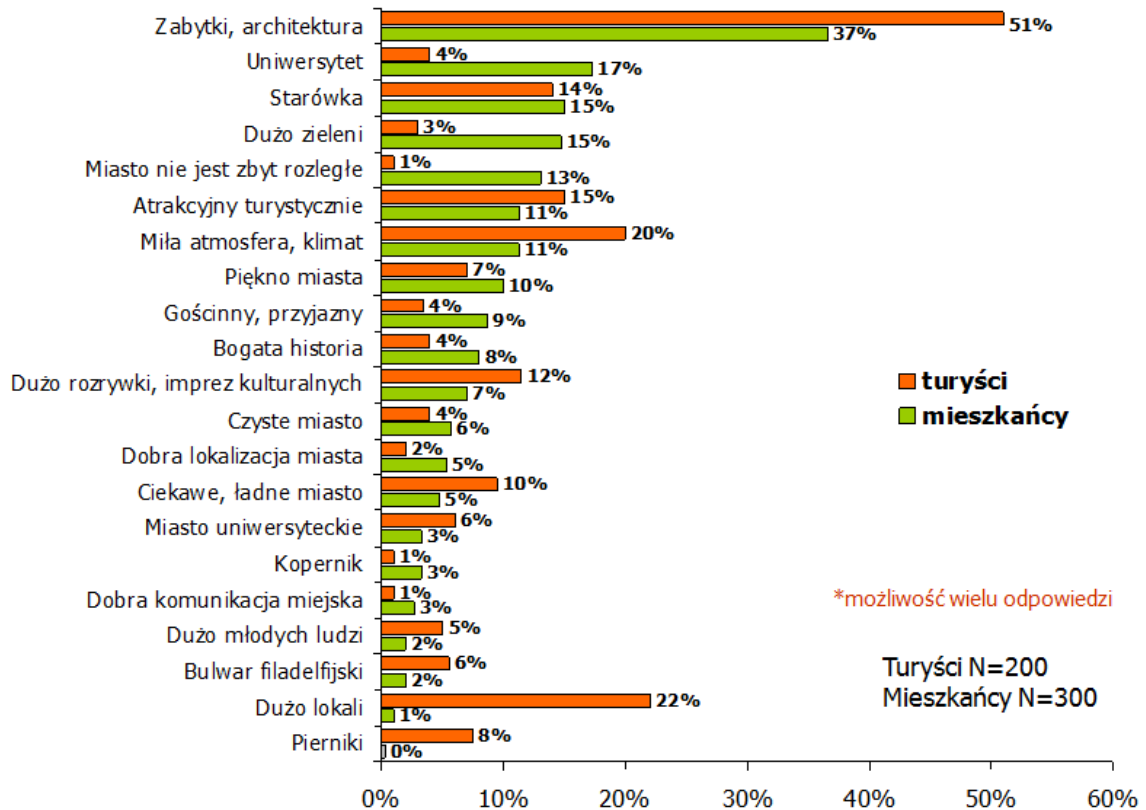
Mieszkańcy Torunia zapytani o największe atuty miasta najczęściej podawali starówkę (41%) oraz ogólnie - zabytki (24%). Pytanie miało charakter spontaniczny (zadawane było na początku kwestionariusza) – charakterystyczne jest, że Krzywa Wieża, jeden z najatrakcyjniejszych, według turystów, obiektów spontanicznie podało jedynie 1% mieszkańców. Tyle samo respondentów stwierdziło, że atutem miasta nie jest duża liczba festiwali.

Największe atuty miasta w opinii mieszkańców w porównaniu z innymi polskimi miastami



Dodatkowo jako zalety miasta mieszkańcy podawali uniwersytet (17%), dużo terenów zielonych (15%) oraz wielkość miasta (niezbyt rozległe) – 13%. Turyści, ze swojej perspektywy, cenią w Toruniu zabytki i architekturę (51%), atmosferę (20%) oraz fakt, iż jest dużo lokali i kawiarni (22%), natomiast tylko co setny z nich wskazał na odpowiedź „miasto nie jest zbyt rozległe”.

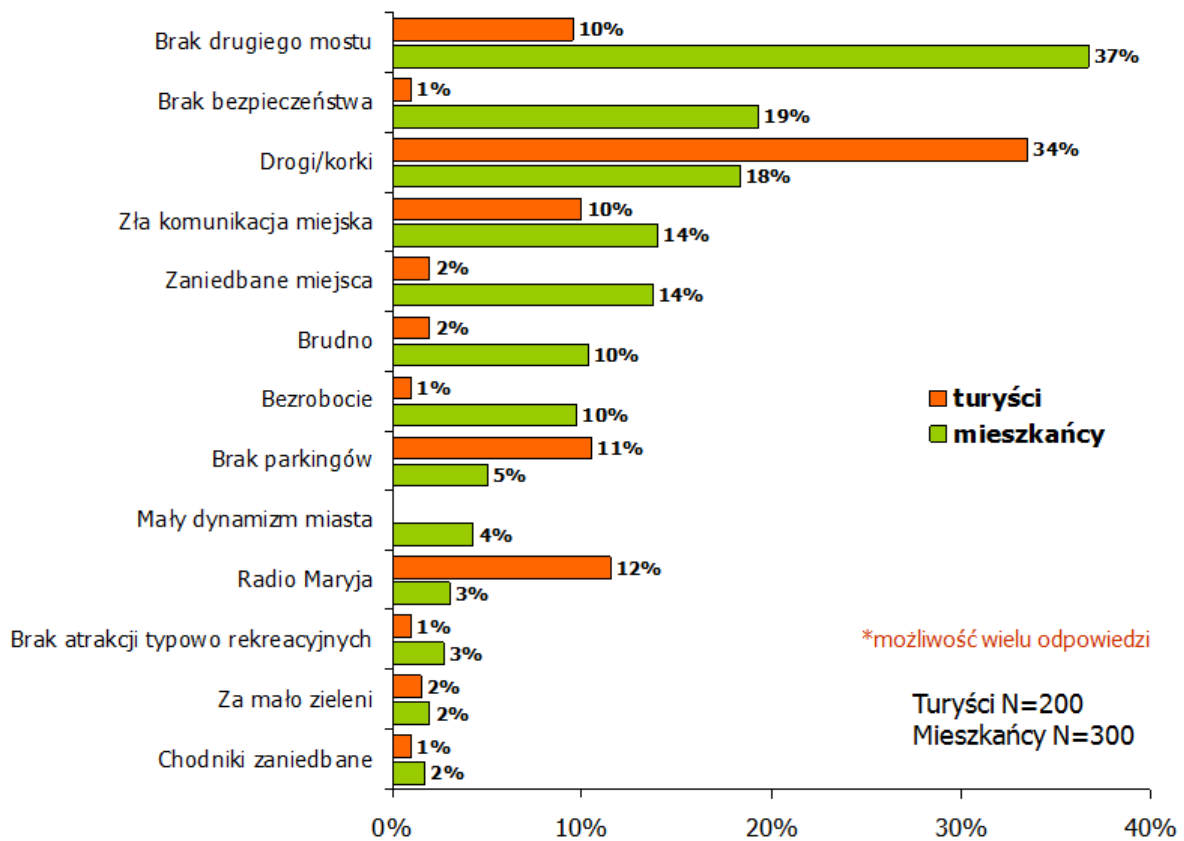
Zalety Torunia



Wady Torunia

Największe wady Torunia ogniskują się wokół spraw związanych z komunikacją (także miejską) oraz z bezpieczeństwem. Ponad 1/3 mieszkańców – 37% (i 10% turystów) za wadę uznaje brak drugiego mostu (czy mostów w ogóle). Dla 19% mieszkańców (ale tylko dla 1% turystów) słabością jest brak bezpieczeństwa. Dla 10% turystów oraz 14% mieszkańców problemem miasta jest zła komunikacja miejska. Z kolei najbardziej uciążliwe dla turystów są korki i stan dróg w Toruniu. Cechę tą wskazało aż 34% turystów (i 18% mieszkańców).

Wady Torunia

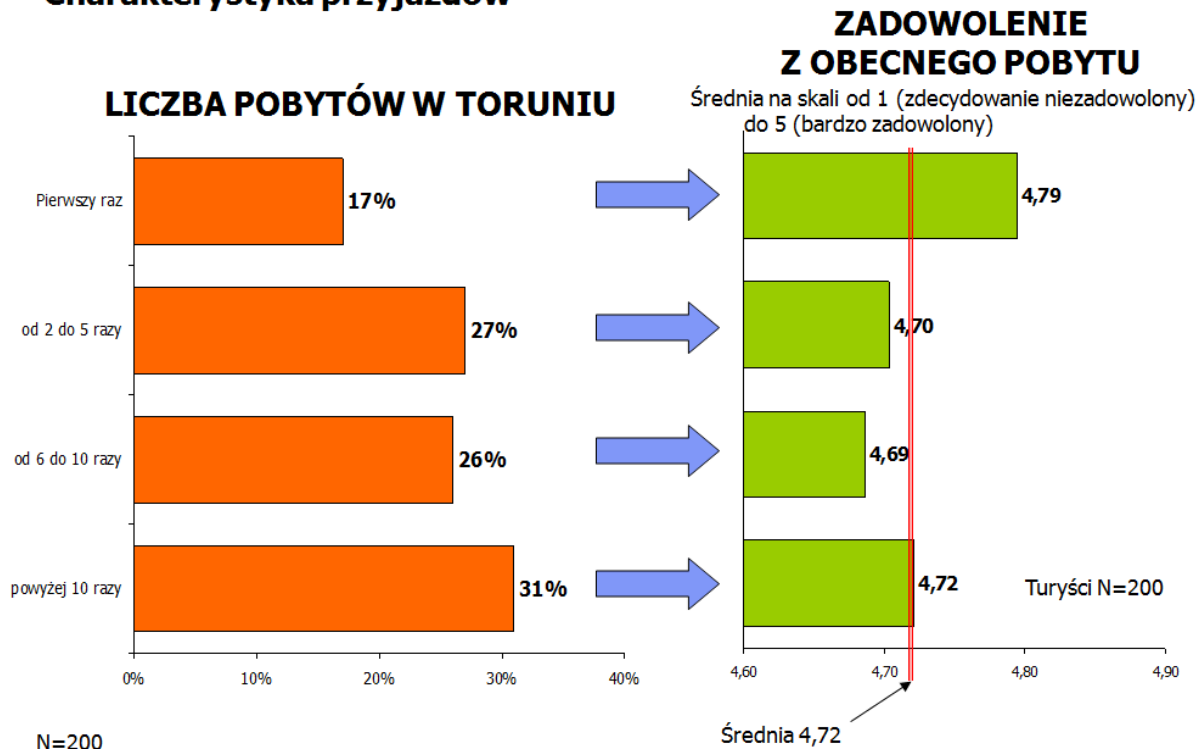


Mieszkańcy narzekają ponadto na zaniedbane miejsca (14%), brud i bezrobocie (po 10%). Dla części turystów wadą jest Radio Maryja (12%) oraz brak parkingów (szczególnie w centrum miasta) – 5%.

Charakterystyka przyjazdów

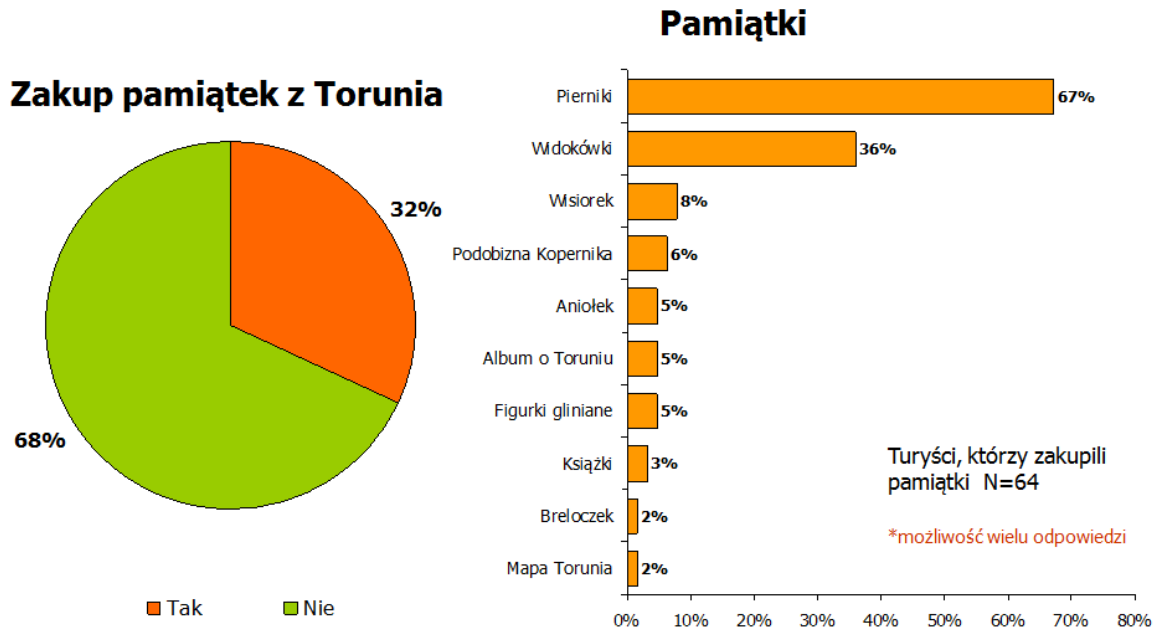
Dla 83% badanych turystów nie był to pierwszy pobyt w Toruniu, a blisko 1/3 respondentów (31%) odwiedziła to miasto ponad 10 razy. Największe wrażenie Toruń zrobił na osobach, które przybyły do niego pierwszy raz.

Charakterystyka przyjazdów

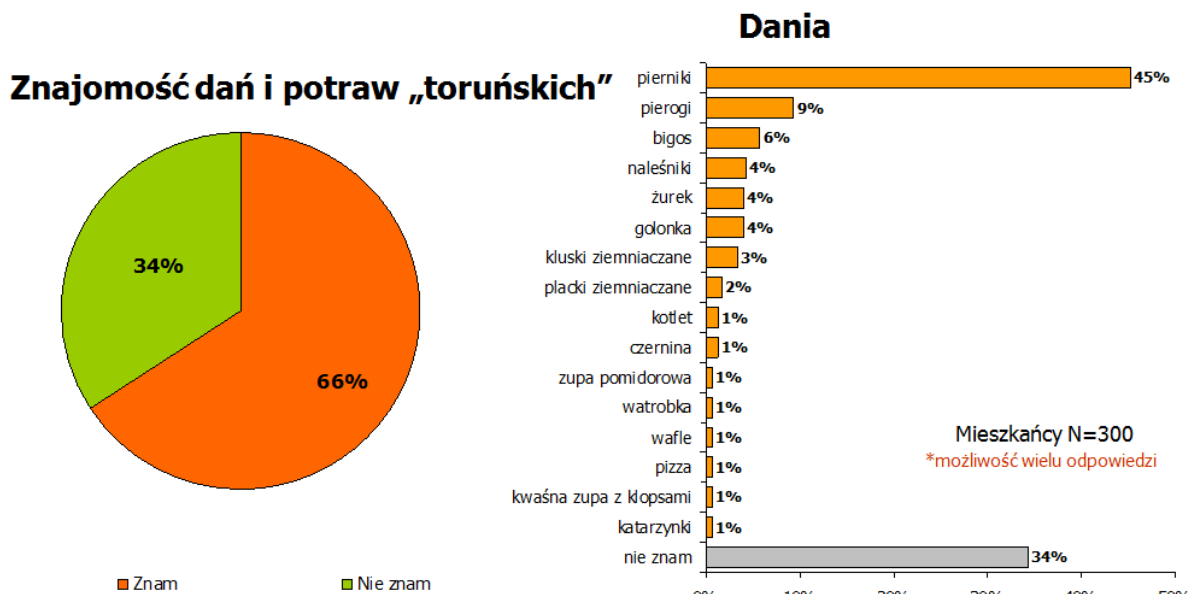


Dodatkowe

Tylko 1/3 turystów kupiła pamiątki z Torunia. Najczęściej wybierano pierniki (67% tych, którzy zakupili pamiątki) oraz widokówki (36%).



Jedna trzecia mieszkańców nie zna żadnych „typowo toruńskich” dań czy potraw. Pozostałe osoby najczęściej podają pierniki (45% mieszkańców). Dla 9% Torunian daniem toruńskim są pierogi, a dla 6% bigos. Choć w odpowiedziach badanych pojawiały się dania nieznanne (lub mało znane) w innych regionach kraju, to jednakże były to najczęściej pojedyncze odpowiedzi.

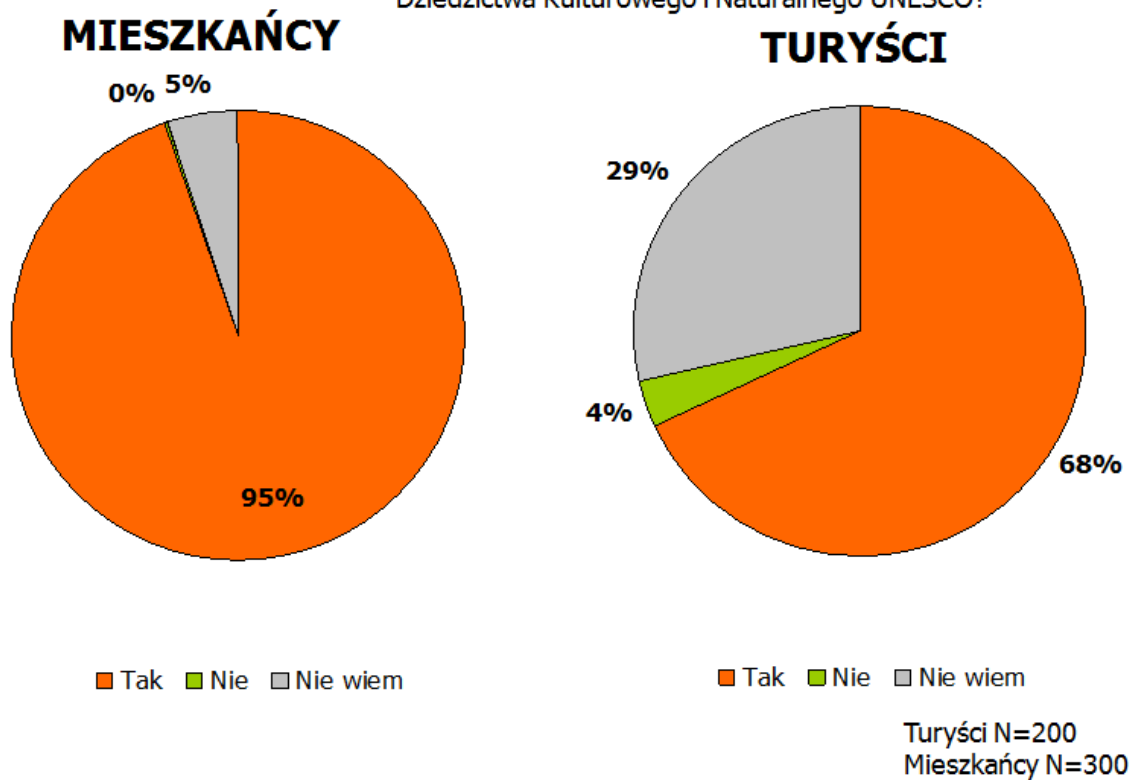


Wśród pozostałych odpowiedzi respondenci podawali także: bliny, Gęsi Pipek, kaszanka, kibiny, miody pitne oraz zacierki.

Mieszkańcy w zdecydowanej większości wiedzą o fakcie wpisania starówki na listę UNESCO (95%) oraz o staraniach o status Europejskiej Stolicy Kultury (92%).

Toruń na liście UNESCO

Czy starówka toruńska jest wpisana na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego UNESCO?

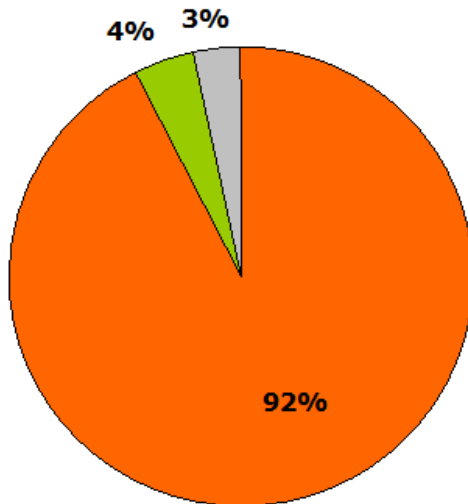


Dwie trzecie (68%) turystów wie o wpisaniu starówki na listę UNESCO, a prawie połowa (49%) o staraniach o status Europejskiej Stolicy Kultury.

Toruń jako Europejska Stolica Kultury

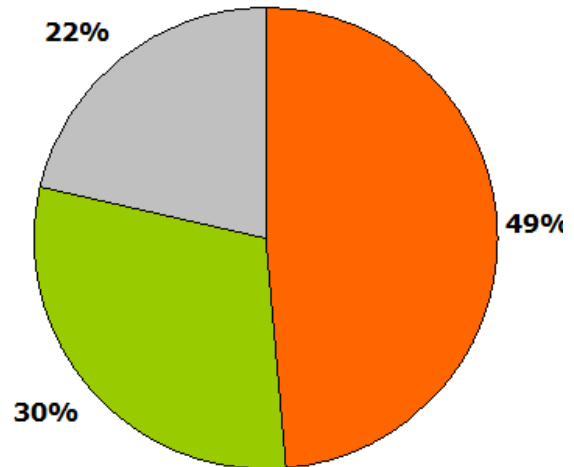
Czy widział(a) Pan(i) informacje, że Toruń stara się o status Europejskiej Stolicy Kultury?

MIESZKAŃCY



■ Tak ■ Nie ■ Nie wiem

TURYŚCI

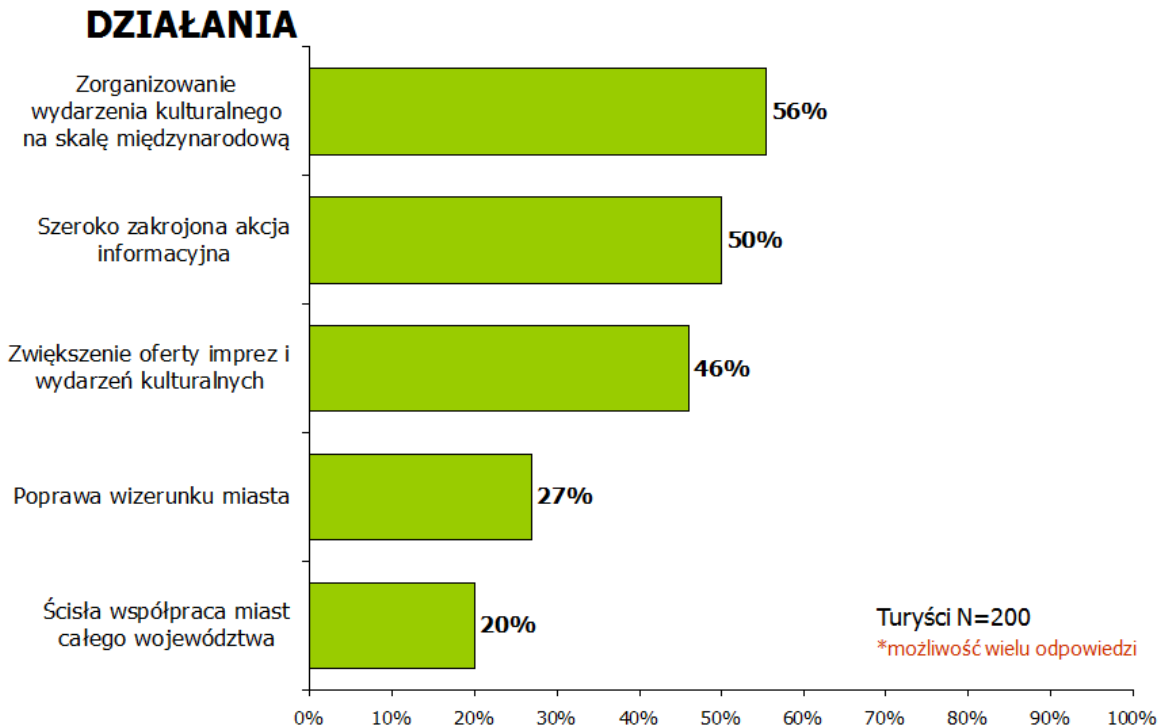


■ Tak ■ Nie ■ Nie wiem

Turyści N=200
Mieszkańcy N=300

Wśród proponowanych działań mających na celu wspomoczenie starań o ESK, badani wymieniają zorganizowanie międzynarodowego wydarzenia kulturalnego (56%), szeroko zakrojoną akcję informacyjną (50%) czy zwiększenie oferty imprez i wydarzeń kulturalnych (46%).

Proponowane działania wspierające starania o status Europejskiej Stolicy Kultury



Rekomendacje i wnioski z przeprowadzonych badań

- Toruń jest miastem o bardzo dużej sile grawitacyjnej. Położenie miasta, liczba (i klasa) zabytków, siła naukowa pozwalają na przyciąganie do miasta turystów, studentów i nowych mieszkańców.
- Duża liczba interesujących miejsc pozwala na budowanie wizerunku miasta, w którym każdy odwiedzający znajdzie coś interesującego dla siebie.
- W przyszłych działaniach warto podkreślać zróżnicowanie miasta – nie tylko architektura gotycka, ale także secesja, forty wojskowe czy pozostałości krzyżackie. Dostyc słabo eksploatowanym wymiarem wizerunku jest odwoływanie się do Krzyżaków czy związku Hanzy.
- W Toruniu nie brakuje elementów unikalnych, które mogłyby (w większym niż obecnie stopniu) symbolizować to miasto, np. Krzywa Wieża, która w oczach przyjezdnych jest miejscem wyjątkowym, atrakcyjnym i chętnie odwiedzanym.
- Niezwykle istotnym elementem, który powinien być zawarty w komunikacji jest silniejsze związanie kluczowych elementów wizerunku w spójną całość. Toruń jednoznacznie kojarzy się badanym z Mikołajem Kopernikiem, ale posiada także atrakcyjne Planetarium i Orbitarium. Uzupełnieniem tego wizerunku mógłby stać się prof. Aleksander Wolszczan, który ugruntowałby renomę Torunia jako miasta najsłynniejszych astronomów.

- Powiązanie komunikacji promocyjnej z astronomią i gwiazdami pozwala na szerokie wykorzystanie tych elementów także w promocji dziedzin niezwiązanych z astronomią – szczególnie w przypadku różnego rodzaju imprez artystycznych i kulturalnych, jednak dotyczy to również nauki, sportu oraz biznesu. Dzięki wykorzystaniu skojarzeń z kosmosem i gwiazdami przekaz marketingowy zyskuje na uniwersalności, staje się zrozumiały dla różnych segmentów rynku, niezależnie od pochodzenia, wieku oraz wykształcenia. Mimo tego nie można zapomnieć o dostosowaniu języka oraz symboliki przekazu do poziomu wiedzy na temat astronomii u każdej z grup docelowych.
- Wykorzystanie osób kojarzonych z Toruniem, szczególnie tych mających status „gwiazdy” (np. Bogusław Linda, Małgorzata Kożuchowska) do wsparcia kandydatury Torunia do ESK, jednak nie jako „twarzy kampanii” do bezpośrednich działań promocyjnych (np. billboardowych).
- W wymiar „astronomiczny” wpisuje się także jeden z najsilniejszych atrybutów miasta, czyli atmosfera i klimat, które przyciągają turystów i mają ogromny wpływ na zadowolenie z pobytu w Toruniu.
- Przyjezdni, znacznie częściej niż mieszkańcy, kojarzą Toruń z Ojcem Rydzykiem i Radiem Maryja (dla części z nich jest to wada Torunia). Ze względu na kontrowersje związane z tym środowiskiem nie należy akcentować tego faktu w komunikacji, chociaż należy pamiętać, że jest on silnie obecny w świadomości Polaków.
- Wielu badanych Toruń kojarzy się z piernikami, ale jest to atrybut silnie wyeksploatowany, mający niewielki wpływ na nowoczesną promocję miasta. Jednak z drugiej strony pierniki doskonale spełniają rolę „pamiątki z Torunia”.
- Oferta kulturalna Torunia - festiwale i wydarzenia - jest bogata i zróżnicowana, stanowi o jego atrakcyjności i może przyciągać nowych odwiedzających. Konieczna jest jednak promocja tych wydarzeń w Polsce, gdyż są one słabo kojarzone z Toruniem.
- Toruń oferuje kilka wydarzeń teatralnych i filmowych rocznie, jednak wiedza o nich ciężko przedostaje się przez bramy miasta. Są one dobrze znane w Toruniu, lecz nie wśród mieszkańców reszty kraju.
- Niezwykle istotne w masowej promocji kulturalnej miasta jest informowanie o Festiwalu Muzyki i Sztuki Krajów Bałtyckich „Probaltica” i Song of Songs Festiwal. Szczególnie istotne jest promowanie „Probaltica” w kraju, ponieważ jest to festiwal słabo kojarzony z Toruniem.
- Silnym atutem oferty kulturalnej miasta są festiwale muzyczne: Festiwal Probaltica, Festiwal Song of Songs, Jazz Od Nowa, Toruń Blues Meeting, Spotkania Kapel Ludowych. Niewiele jest w Polsce miast, które organizowałyby tak różne gatunkowo imprezy – a właśnie owa różnorodność może być niezwykle

mocnym argumentem przemawiającym za przyznaniem Toruniowi statusu Europejskiej Stolicy Kultury.

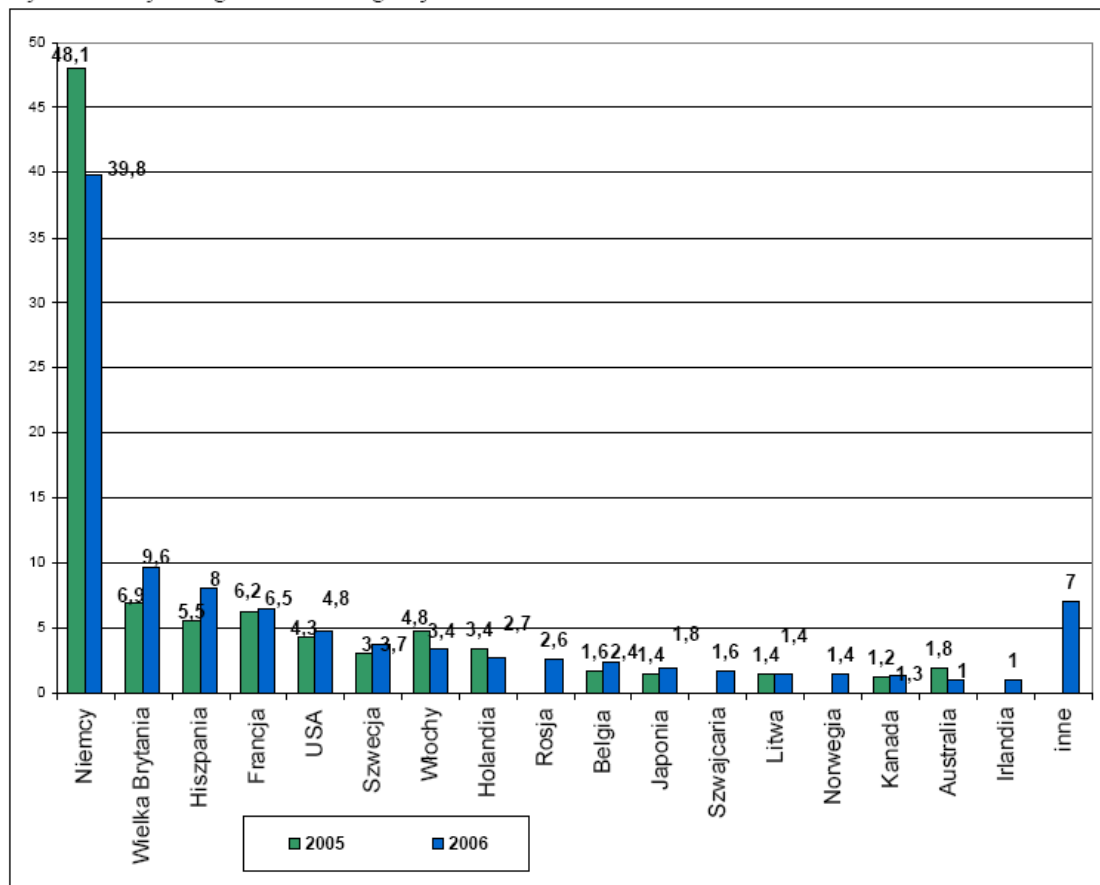
- Toruń to niesamowita atmosfera i klimat miasta, różnorodność kawiarni, restauracji i pubów. Miasto mające ogromny potencjał turystyczny i kulturalny z wieloma atrakcjami, ma silną pozycję w staraniach o status Europejskiej Stolicy Kultury. Toruń oferuje nie tylko bogaty repertuar artystyczny (który nota bene może być jeszcze ciekawszy i bardziej różnorodny), ale także spojrzenie w przeszłość (gotyk, Krzyżacy) i „kosmiczny” splendor (Kopernik, Planetarium).
- Toruń, podobnie zresztą jak większość polskich miast, boryka się z problemami komunikacyjnymi (tylko jeden most, zbyt mało parkingów, korki, zły stan nawierzchni dróg). Organizowanie wielu dużych imprez kulturalnych i zwiększenie ruchu turystycznego mogłoby spowodować paraliż komunikacyjny miasta, a co za tym idzie - frustrację i rozgoryczenie zarówno mieszkańców jak i gości.
- Dodatkowo elementem wymagającym poprawy jest uatrakcyjnienie miejsc mających niewykorzystany potencjał – Bydgoskie Przedmieście, Barbarka czy Zamek Dybowski.

4.3. Monitoring ruchu turystycznego - Turystyczny Toruń 2006

Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu od 2005 roku przeprowadza monitoring ruchu turystycznego w mieście. Ostatnie dostępne dane pochodzą z 2006 roku (w analizie wzięto pod uwagę 2012 ankiet, zawierających metryczkę i odpowiedzi na 21 pytań). W badaniach uczestniczyły osoby odwiedzające Toruń - nie miało znaczenia, czy nocowały one w mieście czy też nie.

Niemal 70% turystów odwiedzających Toruń to Polacy. Prawie dwie trzecie (63,8%) odwiedzin przypada na mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego oraz województw ościennych - z dużymi ośrodkami metropolitalnymi (Gdańsk, Poznań, Warszawa). Najliczniejszą grupę obcokrajowców stanowią Niemcy, jednak ich procentowy udział zmniejszył się w ciągu roku o ok. 9%. Godne odnotowania są lepsze niż w 2005 roku wyniki turystów brytyjskich (wzrost z 6,9% na 9,6%) oraz hiszpańskich (z 5,5% na 8%).

Wykres 7. Turyści zagraniczni według kraju zamieszkania w 2005 i 2006 roku



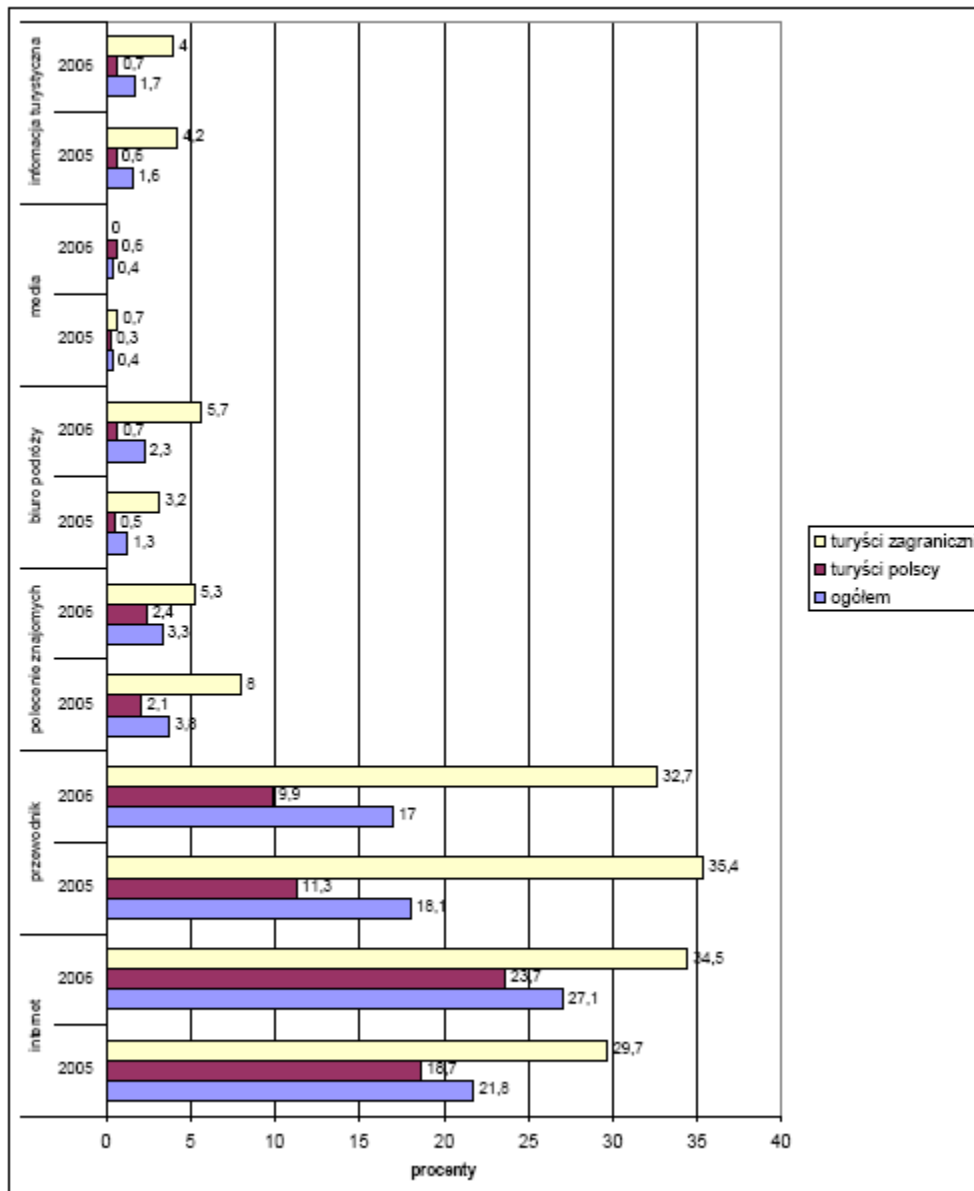
źródło: badanie OIT 2006 i 2005

Na coraz większe zainteresowanie Toruniem ze strony Brytyjczyków ma wpływ uruchomienie, w ciągu ostatnich dwóch lat, tanich połączeń lotniczych (Ryanair) Bydgoszczy z Liverpoolem oraz Londynem. Tendencja ta może się nasilić po powstaniu szybkiej kolei miejskiej BiT City. Połączenia lotnicze Bydgoszczy z Zachodnią Europą to także szansa dla Torunia na wydłużenie sezonu turystycznego (turystyka weekendowa).

Dla 43% turystów głównym środkiem transportu był samochód. Dlatego tak ważne są witacze, reklamy ustawiane przy drogach dojazdowych, które oprócz współtworzenia wizerunku Torunia, mogą także przekonać turystów tranzytowych do odwiedzenia miasta.

41% respondentów przed przyjazdem do Torunia poszukiwało informacji o tym mieście, dotyczy to szczególnie obcokrajowców (62,5%). Większość Polaków (58,9%) uznała znalezione informacje za „dobre”, natomiast wśród zagranicznych turystów dominowała odpowiedź „wystarczające” (41,2%). Dla ogółu respondentów najczęstszym źródłem wiadomości o tym, co warto zobaczyć, gdzie i za ile można przenocować i coś zjeść itp. był Internet (27,1%), dla 17% – przewodnik, dla 3,3% - opinie znajomych, a tylko dla 0,4% - media. Obcokrajowcy tak samo często wymieniali Internet (34,5%) jaki i przewodniki (32,7%).

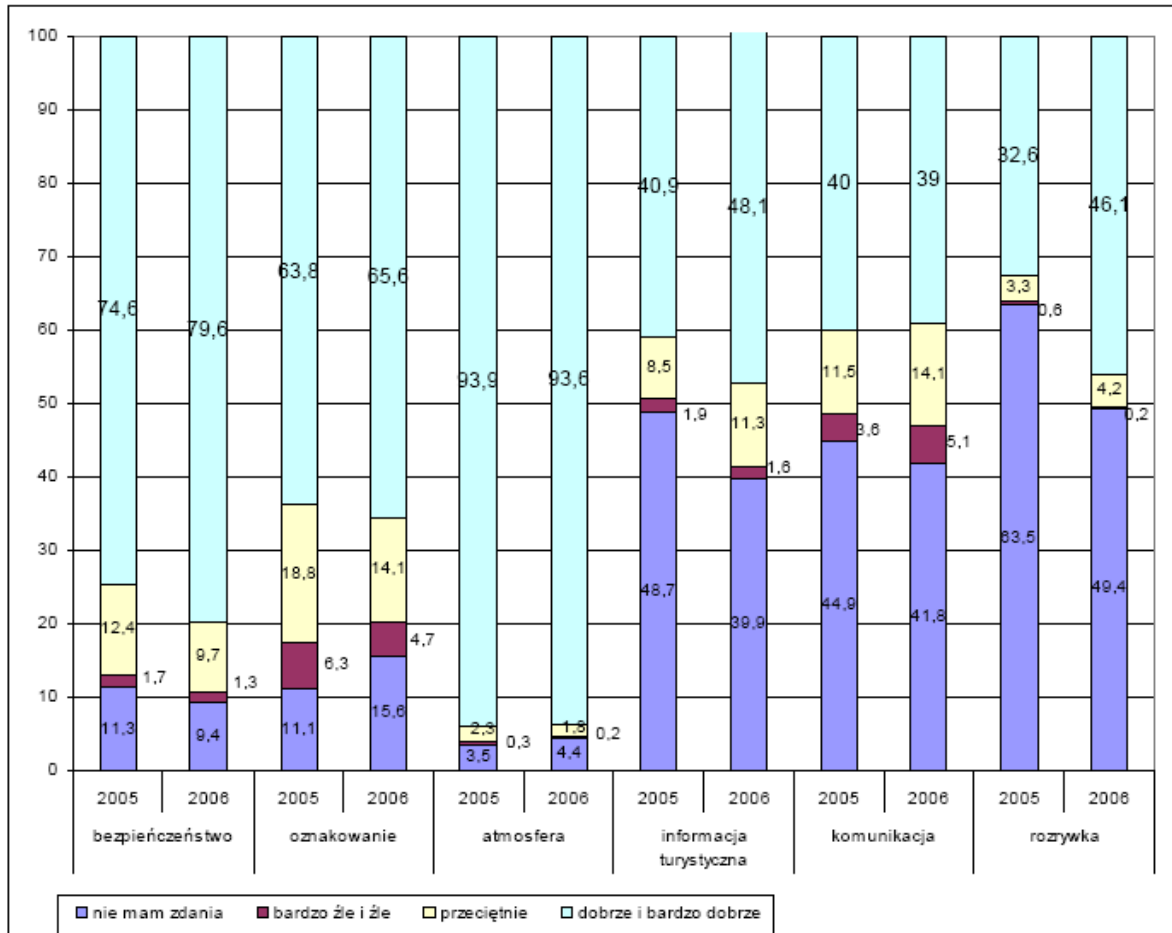
Wykres 18. Rozkład odpowiedzi na pytanie *Gdzie przed wyjazdem szukał Pan/Pani informacji o Toruniu?* dane dla 2005 i 2006 roku



* odpowiedzi nie sumują się do 100 ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź
źródło: badanie OIT 2006 i 2005

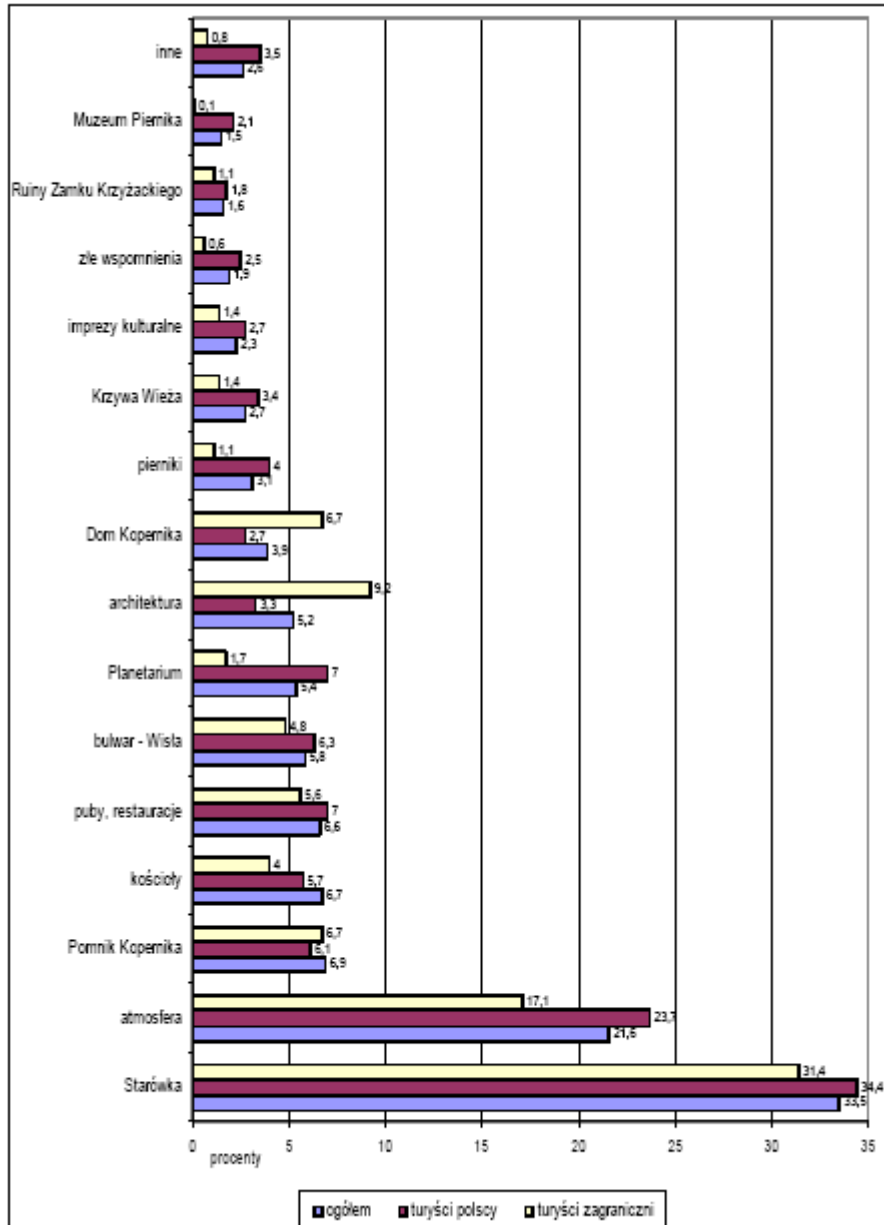
Sprawdzono także opinie (w pięciostopniowej skali od „źle” do „bardzo dobrze”) odwiedzających o następujących elementach wizerunku Torunia: atmosfera, bezpieczeństwo, system oznakowań turystycznych, informacja turystyczna, komunikacja oraz oferta rozrywkowa. Najlepiej została oceniona atmosfera miasta (93,6% wskazań na „dobrze” oraz „bardzo dobrze”). Najmniej pochlebnych opinii dotyczyło komunikacji (39%). Połowa respondentów (49,4%) nie wypowiedziała się na temat oferty rozrywkowej toruńskich instytucji kultury, pubów, ponieważ jak twierdziła, przebywała w Toruniu za krótko, żeby z niej skorzystać.

Wykres 35. Procentowa struktura ocen bezpieczeństwa, systemu oznakowań turystycznych, atmosfery, systemu informacji turystycznej, komunikacji i rozrywki w opinii respondentów w 2005 i 2006 roku.



źródło: badanie OIT 2006 i 2005

Na pytanie, „co zapamięta Pan/Pani najdłużej ze swojego pobytu w Toruniu?” respondenci najczęściej wymieniali Starówkę (33,5%) oraz atmosferę i niezwykłość miasta (21,6%). Na obiekty i pamiątki związane z astronomią oraz postacią Mikołaja Kopernika (Planetarium, pomnik i muzeum najświetniejszego torunianina) wskazał co szósty badany (16,2%). Imprezy kulturalne wymieniło 2,3% respondentów.

Wykres 38. Rozkład odpowiedzi na pytanie *Co zapamięta Pan/Pani najdłużej ze swojego pobytu w Toruniu?*

źródło: badanie OIT 2006

Na podstawie badań Ośrodka Informacji Turystycznej trudno określić rozpoznawalność Torunia poza granicami Polski. Powodem jest przyjęta metodologia badań - respondentami były tylko osoby wizytujące miasto.

5. ANALIZA SWOT

Analiza SWOT jest podstawowym elementem opisu obszaru, którego dotyczy strategia. Jest to analiza silnych (strengths) i słabych (weaknesses) stron danego przedsięwzięcia, możliwości (opportunities) i zagrożeń (threats), jakie ono stwarza. Analiza SWOT może dotyczyć zarówno przedsiębiorstwa, danej jednostki organizacyjnej, asortymentu produktów, towaru lub - jak w tym przypadku – konkretnego miasta. Analiza pozwala zatem określić strategiczne czynniki, które mogą mieć wpływ na strategię komunikacji Torunia.

Analiza SWOT przygotowana została na podstawie lektury następujących dokumentów:

- „Audyt turystyczny dla miasta Torunia”
- „Strategia rozwoju turystyki dla miasta Torunia”.
- „Strategia rozwoju miasta Torunia”.

Synteza analiz zawartych w tych opracowaniach uzupełniona została o wynik pracy zespołu ekspertów, poparty badaniami oraz konsultacjami społecznymi.

Poniższa tabela zawiera opis sytuacji miasta poprzez czynniki istotnie wpływające na komunikację marketingową miasta. Ważne jest, aby nie traktować jej jako całościowego opisu miasta, ale raczej jako opis sytuacji komunikacyjnej.

Silne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • czytelne, rozpoznawalne symbole miasta – Mikołaj Kopernik, Stare Miasto, gotyk, piernik toruński, panorama nadwiślańska, anioł w herbie, • średniowieczny zespół miejski Torunia wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, pruska twierdza Toruń, Krzyżacy, dwubiegunowość miasta (Rynki Staromiejski oraz Nowomiejski), • astronomia wpisana w historię miasta: Mikołaj Kopernik, Aleksander Wolszczan, Planetarium, Obserwatorium Astronomiczne, • bogata oferta muzealna, • tradycja dialogu i zgody – I oraz II Pokój Toruński, Colloquium Charitativum, • Uniwersytet Mikołaja Kopernika - jedna z najlepszych polskich wyższych uczelni, • różnorodny kalendarz imprez kulturalnych 	<ul style="list-style-type: none"> • słaby PR zewnętrzny, brak ogólnopolskich działań promocyjnych, • słaba dystrybucja materiałów, promocyjnych w Polsce i zagranicą, • niewystarczająca współpraca pomiędzy instytucjami kultury, organizacjami pozarządowymi i artystami, która niekiedy odbierana jest na zewnątrz (szczególnie przez mass media) jako „wojna w środowisku artystycznym”, • słaba dostępność komunikacyjna Torunia, zły stan dróg, brak szybkiego połączenia kolejowego z Bydgoszczą, • brak hoteli 4- oraz 5-gwiazdkowych oraz centrum kongresowego, • niewykorzystane zaplecze naukowe, • zbyt słaba dywersyfikacja oraz innowacyjność oferty turystycznej, • mała różnorodność oferty kulinarnej,

<p>kulturalnych,</p> <ul style="list-style-type: none"> • zaangażowanie mieszkańców w działalność organizacji pozarządowych, • znaczący potencjał artystyczny i twórczy torunian, • położenie nad Wisłą, tradycje flisackie, • położenie na przecięciu kilku ważnych szlaków turystycznych, m. in. europejskiego długodystansowego szlaku pieszego E11, Szlaku Kopernika, Szlaku Grunwaldzkiego i Szlaku Tysiąclecia, • dużo terenów zielonych w mieście i w jego otoczeniu, • atrakcyjne otoczenie miasta uzupełniające ofertę Torunia – aktywny wypoczynek, rekreacja, uzdrowiska, • mała architektura miejska (pomnik Flisaka, osiłek, pies Filuś). 	<ul style="list-style-type: none"> • brak dużych wydarzeń kulturalnych i sportowych o wizerunku rozpoznawalnym w Polsce i w Europie, • niewystarczająca współpraca pomiędzy Bydgoszczą a Toruniem, • marginalne wykorzystanie Wisły, • brak lokalnego ośrodka TVP.
<p>Szanse</p> <ul style="list-style-type: none"> • przyznanie Toruniowi tytułu Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 roku, • powstanie Centrum Sztuki Współczesnej, • rozwój sektora MICE (Incentive, Conference, Meeting, Event), budowa centrum kongresowego, • Toruń miastem edukacji i nauki – miastem studentów, • rozwój tanich linii lotniczych (szybka kolej BiT Bydgoszcz-Toruń), • rozwój Bydgosko-Toruńskiego Obszaru Metropolitalnego BTOM, • wzrost znaczenia turystyki weekendowej i kulturowej w kraju i zagranicą, • rozwój turystyki wodnej – wiślany szlak, • masowe imprezy oraz festiwale o znaczeniu ogólnopolskim i międzynarodowym, 	<p>Zagrożenia</p> <ul style="list-style-type: none"> • odpływ zdolnych, młodych mieszkańców Torunia do innych ośrodków miejskich w Polsce i Europie Zachodniej, • przejmowanie toruńskich festiwali przez inne miasta (casus Camerimage), • możliwy spadek popytu na kształcenie akademickie – konkurencja innych ośrodków akademickich, • rozwój konkurencyjnych ośrodków turystyki miejskiej i kulturowej w Europie, • rosnące oczekiwania turystów zagranicznych wobec standardu oferowanych usług, • ewentualne opóźnienia w budowie obwodnicy i autostrady, • nietolerancja, zaściankowość, brak wizji, słaby wizerunek miasta na zewnątrz.

<ul style="list-style-type: none">• coraz większe zainteresowanie Polską, wzrost liczby turystów odwiedzających nasz kraj,• TVP Toruń, większe wykorzystanie oddziału TVN,• budowa autostrady A1 Północ-Południe oraz obwodnicy, ogólna poprawa infrastruktury drogowej, wzrost znaczenia miasta jako węzła komunikacyjnego,• dostęp do funduszy unijnych w latach 2007-2013,• wyższe wydatki na kulturę i promocję w budżetach samorządowych i ministerialnych.	
--	--

6. GRUPY DOCELOWE KOMUNIKACJI

Pojęcie grupy docelowej

Zasada „wiem, do kogo mówię – mówię do tej osoby językiem dla niej atrakcyjnym i zrozumiałym” obowiązuje w każdej skutecznej komunikacji, zwłaszcza w marketingowej.

Grup docelowych, porządkujących ogólnie rozumiane AUDYTORIUM marki, będzie bardzo dużo. Na poziomie podstawowym grupą docelową jest „ludzkość”. Na kolejnych, coraz niższych piętrach piramidy komunikacyjnej, bezosobowy tłum Odbiorców Komunikacji będziemy dzielić na grupy. Grupy te będą miały cechy wspólne, ułatwiające ich identyfikację, generujące sposób komunikowania (język, argumenty) oraz kanały dotarcia. I tak kolejno „ludzkość” podzielimy na „kobiety” i „mężczyzn”, „dorosłych” i „dzieci”, „biednych” i „bogatyh”, „wykształconych” i „niewykształconych”, „Polaków” i „inne narodowości”. Poziom szczegółowości takiego podziału może być bardzo zaawansowany. Np. w turystyce dobrym kryterium podziału na grupy docelowe będą kategorie hobbystyczne, zainteresowania, pasje, uprawiane sporty etc.

Do wszystkich interesariuszy strategii promocji miasta powinien trafić jednolity komunikat o marce „Toruń”, lecz jednocześnie dla każdej z grup powinna zostać przygotowana kompozycja marketingowa odwołująca się do gustów, oczekiwań oraz potrzeb jej członków. Taki komunikat ma się podobać ODBIORCY, a nie NADAWCY komunikatu.

Wiedza o grupach docelowych to klucz do skutecznej komunikacji. Dobrze opisane grupy określają nie tylko rodzaj komunikatu, typ mediów, które pozwolą ten komunikat skutecznie do odbiorcy dostarczyć, ale również wskażą emocjonalne i racjonalne argumenty na korzyść pozytywnej odpowiedzi na pytanie, „dlaczego miałbym to zrobić”. „Przyjeźdź, bo pokochasz (emocje), jest blisko i tanio (argumenty racjonalne). Grupa docelowa może również pomóc w kreowaniu produktów i usług wzbogacających ofertę marki lub zmieniających jej wizerunek w pożądanym sposób.

W strategii ważne jest opisanie grupy ogólnej, czyli najszerzego grona odbiorców potencjalnych Klientów marki „Toruń”. Z punktu widzenia turystyki będzie to duża grupa mieszkańców Europy, posiadających średnią i dużą siłę nabywczą, w wieku od 6 do 70 lat, obu płci, mieszkających w promieniu około 500-1500 km (dojazd własny) oraz w regionach skomunikowanych lotniczo na terenie całej Europy. Czyli miliony ludzi zainteresowanych turystyką weekendową, kulturową, zabytkami i astronomią. Do tego rodzaju grupy docelowej skierowana zostanie kampania reklamowa oparta o ogólnotematyczne mass media o dużym zasięgu (telewizje, prasa, reklama zewnętrzna).

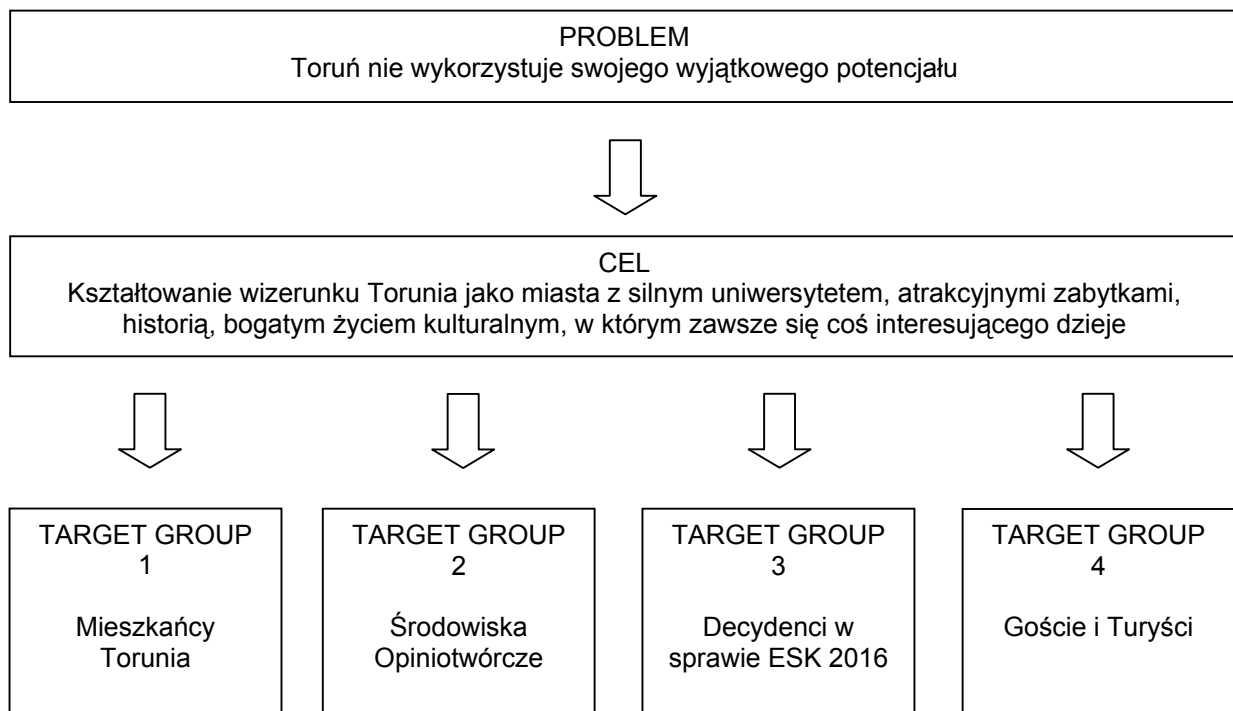
Skrajnie odmienną grupą docelową utworzą różnego rodzaju TURYŚCI KWALIFIKOWANI (np. osoby zainteresowane astronomią bądź militariami) – do takich osób bardziej opłaci się skierować kampanię tematyczną, umieszczoną w mediach specjalistycznych (kanały tematyczne w TV, prasa fachowa, wybrane portale i strony www).

Zupełnie inaczej wyglądać będzie też analiza grup docelowych marketingu gospodarczego – do wysoko postawionych decydentów z branży developerskiej lub inwestycyjnej warto skierować starannie przygotowaną, jednostkowo kosztowną, ale produkowaną w niewielkim nakładzie kampanię mailingową (pocztową). Narzędziem podobnym, ale o szerszym zasięgu (i mniejszej skuteczności), będzie obecność na targach branżowych, na których można dotrzeć do większej liczby ludzi, lecz za to zajmujących niższe stanowiska.

Innych narzędzi marketingowych będzie wymagało również komunikowanie się ze środowiskami opiniotwórczymi i decydentami w sprawie ESK.

6.1. Podział grup docelowych

Adresaci przekazów promocyjnych zostali podzieleni na cztery grupy, a w skład każdej z nich wchodzi jeszcze podgrupy. Atrakcyjność Torunia inaczej będzie komunikowana mieszkańcom miasta, inaczej reszcie Polski, a jeszcze inaczej osobom żyjącym poza granicami kraju. Różnice będą dotyczyły przede wszystkim zasięgu, zawartości komunikatu oraz sposobu dotarcia.



Target Group 1 – Mieszkańcy Torunia

- Mający wpływ na sytuację polityczną, ekonomiczną i kulturową miasta.
 - ✓ pracownicy instytucji samorządowych,
 - ✓ środowiska wpływowe i opiniotwórcze – dziennikarze, politycy, artyści,

- ✓ środowiska artystyczne: kultura i sztuka, muzyka, teatry, muzea, galerie, wydawnictwa,
- ✓ instytucje społeczne, w tym służba zdrowia,
- ✓ organizacje pozarządowe,
- ✓ kadra menadżerska wyższego i średniego szczebla – krajowa i zagraniczna,
- ✓ przedsiębiorcy, rzemieślnicy, drobni kupcy, lekarze,
- Mieszkańcy podzieleni na segmenty demograficzne według wieku, płci, narodowości, miejsca zamieszkania (bloki, wille, zabytkowe centrum miasta), status rodzinny, zamożność oraz zatrudnienie.

- Duże grupy społeczne.
 - ✓ pracownicy wyższych uczelni, nauczyciele,
 - ✓ studenci,
 - ✓ absolwenci,
 - ✓ dzieci i młodzież szkolna,
 - ✓ pracodawcy,
 - ✓ pracownicy.

- Grupy mieszkańców szczególnej troski i zagrożone wykluczeniem społecznym.
 - ✓ osoby w podeszłym wieku, emeryci i renciści,
 - ✓ osoby niepełnosprawne,
 - ✓ bezdomni,
 - ✓ bezrobotni,
 - ✓ osoby zagrożone zwolnieniami spowodowanymi restrukturyzacją przedsiębiorstw,
 - ✓ osoby zamieszkałe na terenach, które brane są pod uwagę jako lokalizacje przyszłych inwestycji (uzyskanie społecznej akceptacji),
 - ✓ mieszkańcy osiedli wyróżniających się wysokim wskaźnikiem przestępczości,
 - ✓ środowiska patologiczne.

Target Group 2 – Środowiska Opiniotwórcze

- dziennikarze lokalni,
- dziennikarze regionalni,

- dziennikarze krajowi,
- dziennikarze zagraniczni,
- autorytety lokalne,
- autorytety regionalne,
- autorytety krajowe,
- autorytety międzynarodowe,

Target Group 3 - Decydenci w sprawie ESK 2016

- Parlament Europejski,
- Rada Unii Europejskiej,
- Komisja Europejska,
- Komitet Regionów,
- Ministerstwo Kultury,
- Sejmowa Komisja Kultury i Środków Przekazu.

Target Group 4 – Goście i Turyści

- Goście i turyści krajowi – indywidualni.
 - ✓ wyższa klasa średnia, w wieku 25-45 lat, dochody wyższe od przeciętnej,
 - ✓ młodzi, do 25 roku życia, poszukujący rozrywki,
 - ✓ uczestnicy wydarzeń kulturalnych,
 - ✓ Polacy mieszkający na stałe zagranicą,
 - ✓ rodziny i przyjaciele odwiedzający torunian.
- Goście i turyści krajowi – grupowi.
 - ✓ Turystyka kongresowa (konferencje, seminaria, spotkania firmowe, kongresy),
 - ✓ turyści sentymentalni,
 - ✓ turyści biznesowi (wizyta w Toruniu będąca uzupełnieniem biznesowej podróży do Polski),
 - ✓ dzieci i młodzież szkolna,
- Goście i turyści zagraniczni – indywidualni.

- ✓ turyści z Europy Zachodniej i Ameryki Północnej – szczególnie z krajów charakteryzujących się dużymi wydatkami na turystykę zagraniczną,
 - ✓ turyści z Europy Wschodniej - Rosja, Ukraina, Białoruś i kraje nadbałtyckie,
 - ✓ turyści z Azji - Japonia, Korea Południowa, Chiny,
 - ✓ turyści sentymentalni – byli mieszkańcy, absolwenci toruńskich uczelni, Polonia itp.
 - ✓ turyści biznesowi odwiedzający inne miasta polskie,
 - ✓ uczestnicy wydarzeń naukowych i kulturalnych,
 - ✓ zagraniczna kadra naukowa, doktorzy honoris causa,
 - ✓ pary małżeńskie.
- Goście i turyści zagraniczni – grupowi.
 - ✓ rodziny i emeryci z państw Unii Europejskiej i Ameryki Północnej,
 - ✓ turyści z Azji: Japonia, Korea Południowa, Chiny,
 - ✓ uczestnicy konferencji, kongresów, seminariów i szkoleń, wydarzeń kulturalnych i sportowych.

6.2. Potrzeby (motywatory) poszczególnych grup docelowych

Każda z czterech głównych grup docelowych (mieszkańcy miasta, turyści, środowiska opiniotwórcze oraz decydenci w sprawach ESK 2016) ma różne potrzeby. Innymi potrzebami będą się kierować mieszkańcy, a innymi turyści. Oczywiście część z nich będzie się powtarzać, jak na przykład potrzeba uczestniczenia w ciekawych wydarzeniach kulturalnych – wtedy kampania ukierunkowana na ten komunikat będzie miała większy zasięg i będzie trafiać do szerszego grona odbiorców.

Pamiętać należy także, że potrzeby przypisywane turystom zagranicznym odczuwać będą też mieszkańcy Torunia, ale nie będą one dominujące w tej grupie i najbardziej dla niej adekwatne. Natomiast zawsze trzeba wziąć pod uwagę, że kampania skierowana do szerszej grupy docelowej trafi również do jej sub-grupy – i tak np.: ogólnopolska kampania poświęcona atrakcyjności toruńskich festiwali będzie także prawidłowo odebrana przez turystów konferencyjnych.

Trafne zdefiniowanie potrzeb jest niezbędne do prawidłowego stworzenia komunikatu reklamowego. Poniżej zaznaczono te potrzeby, które powinny być zaspokojone w pierwszej

kolejności – z uwagi na ważność, łatwość i spójność komunikacji w szeroko zasięgowej kampanii.

Podstawowe potrzeby poszczególnych grup odbiorców, na które będą ukierunkowywane kampanie:

TG 1 – Mieszkańcy Torunia

- uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych, sportowych organizowanych w mieście, ciekawe propozycje na spędzenie wolnego czasu,
- dostęp do informacji na temat ważnych dla miasta spraw,
- wpływ na życie miasta, możliwość uczestniczenia w konsultacjach społecznych,
- duma ze swojego miasta, identyfikacja z nim, przeświadczenie, że Toruń jest atrakcyjnym miejscem do życia i pracy.

TG 2 – Środowiska Opiniotwórcze

- ciekawe, intrygujące tematy,
- udział sławnych artystów w toruńskich wydarzeniach kulturalnych,
- bogaty kalendarz imprez kulturalnych,
- sprawny dział prasowy Urzędu Miasta i instytucji kulturalnych,
- szybki dostęp do informacji na temat miasta.

TG 3 – Decydenci w sprawie ESK 2016

- program kulturalny miasta – różnorodny, oryginalny, wyróżniający się od propozycji konkurencji, jednocześnie spełniający kryteria stawiane przez Unię Europejską przy ubieganiu się o tytuł ESK,
- międzynarodowy charakter imprez odbywających się w Toruniu,
- współpraca miasta z europejskimi partnerami, realizacja wspólnych projektów,
- przejrzysta struktura zarządzania kulturą i promocją w mieście,
- dbałość o dziedzictwo kulturalne i historyczne,
- otwartość na nowe idee i poglądy,
- angażowanie społeczności lokalnej w projekty kulturalne,
- wspieranie twórczości artystycznej dzieci i młodzieży,
- wyrazisty i spójny wizerunek miasta, kampanie reklamowe, działania PR,

- wzrost nakładów na kulturę i promocję z budżetu samorządowego, skuteczne sięganie po fundusze unijne na ten sam cel,
- plany inwestycyjne miasta związane z rozbudową infrastruktury kulturalno-turystycznej, rozwój nowoczesnej architektury miejskiej,
- polepszenie warunków życia mieszkańców.

TG 4 – Goście i Turyści

- zwiedzanie, wypoczynek aktywny i bierny,
- poznawanie nowych kultur, zwłaszcza w przypadku turystów zagranicznych,
- uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych i sportowych,
- informacja o atrakcjach miasta, bazie noclegowej i gastronomicznej,
- nowoczesna infrastruktura hotelowo-kongresowa,
- dostępność komunikacyjna miasta,
- wizyta u rodziny,
- turystyka sentymentalna,
- względy ekonomiczne (zakupy, praca),
- usługi medyczne.

7. CELE OPERACYJNE STRATEGII

Nadrzędnym celem działań określonych w strategii promocji Torunia jest zwiększenie szans miasta do stania się Europejską Stolicą Kultury w 2016 roku.

Cel operacyjny 1. Budowa silnej marki Toruń – miasto kultury i nauki

Zadanie 1. Określenie podstaw strategii marki

Uczynienie z USP (unikatowej cechy sprzedaży), kluczowej cechy marki, wspólnego mianownika dla różnorodnych działań promocyjnych. Konsekwentne wdrożenie zaakceptowanych założeń we wszystkich obszarach promocji, mające uczynić z Torunia markę „premium”. Ważne jest podkreślenie akademickiego kierunku w tworzeniu wizerunku miasta.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- stopień wdrożenia założeń.

Źródło finansowania:

- budżet miasta.

Zadanie 2. Opis i kreacja systemu identyfikacji wizualno-werbalnej

Opracowanie Księgi Marki Toruń, uwzględniającej filozofię marki oraz zawierającej jej ujednoliczoną identyfikację werbalną i wizualną. W dokumencie tym powinny się m.in. znaleźć wszystkie elementy graficzne, które składają się na spójną linię projektową, np. logotyp, dobór kolorów, layout, a także opis wdrożenia systemu identyfikacji.

Wszystkie instytucje oraz firmy, które bezpośrednio lub pośrednio tworzą wizerunek marki Toruń, powinny otrzymać pełną informację na temat Księgi. Jak i kiedy z niej korzystać. Jednak przy tak dużej liczbie publicznych i prywatnych podmiotów budujących, poprzez własne działania, wizerunek Torunia, niezbędna jest koordynacja.

W kontekście starań Torunia o ESK wskazane jest stworzenie ujednoliczonego profilu miasta jako silnego centrum kultury i sztuki o zasięgu międzynarodowym.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- badanie stopnia stosowania się pracowników Urzędu Miasta i innych instytucji do instrukcji zawartych w Księdze Marki Toruń.

Źródło finansowania:

- budżet miasta.

Zadanie 3. Wybór oraz wypromowanie produktów markowych i symboli kojarzonych z Toruniem

Stworzenie listy tych symboli, postaci historycznych, produktów, imprez, wydarzeń, które mają największy wpływ na wizerunek miasta w świadomości torunian, turystów polskich i zagranicznych. Określenie zasad zarządzania toruńskimi „ikonami”.

Wsparciem Torunia, szczególnie w kontekście jego europejskich aspiracji, mogą się okazać ambasadorzy marki - wybitni artyści, wpływowi politycy itp.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- badanie stopnia rozpoznawalności toruńskich symboli,
- liczba powszechnie znanych i szanowanych osób – ambasadorów marki Toruń.

Źródło finansowania:

- budżet miasta.

Zadanie 4. Promocja marki Toruń

Przygotowanie oraz przeprowadzenie kampanii wizerunkowych w Polsce oraz na rynkach zagranicznych. Rolę tę spełniają m.in. organizowane przez Urząd Miasta „Dni Torunia”, prezentacje grodu Kopernika na targach turystycznych i konferencjach. Ekspozowanie bogactwa i różnorodności oferty kulturalnej. Przyjęcie rocznych planów promocyjnych.

Oprócz tradycyjnych narzędzi promocyjnych miasto powinno sięgnąć po niekonwencjonalne pomysły, podkreślające jego osobowość. Takie możliwości daje ambient marketing, dzielony jeszcze na marketing wirusowy, partyzancki, internetowy i szeptany (word-of-mouth). Przykładem wykorzystania niestandardowej formy marketingu jest Akcja „Bramka”. Pneumatyczne, dmuchane instalacje, w kształcie ogromnych bramek ustawiono w 4 miastach. Każdy, kto przeszedł przez jedną z nich, symbolicznie poparł organizację EURO 2012 w Polsce i na Ukrainie. W sumie zebrano blisko 700 tys. głosów. Toruń powinien, oczywiście w sposób dopasowany do rangi i charakteru meritum rywalizacji (stolica kultury), zabiegać o poparcie wśród mieszkańców oraz turystów. Co prawda ostateczną decyzję o lokalizacji ESK podejmie wąskie grono ekspertów, lecz jednym z kryteriów oceny jest skala społecznego poparcia dla każdego z kandydatów.

Toruń mógłby, ze względu na swoje wielowiekowe tradycje astronomiczne, zabiegać o wsparcie medialne ze strony którejś z popularnonaukowych stacji telewizyjnych - Discovery Channel bądź Planet. To obopólna korzyść. Produktem, mogącym w pierwszej kolejności zainteresować zachodnich dziennikarzy, jest „Festiwal Gwiazdny”, zaproponowany w „Strategii rozwoju turystyki dla Miasta Torunia.

Toruń powinien – wzorem chociażby Muzeum Powstania Warszawskiego – spróbować zaprezentować tradycję w nowoczesnej, atrakcyjnej, dynamicznej i interaktywnej formie. „Gotyk na dotyk” jest obietnicą właśnie takiego podejścia do przeszłości.

O sile marki miejskiej decydują także działania prospołeczne podejmowane przez władze samorządowe. Stypendia dla uzdolnionej młodzieży, konkursy i granty dla organizacji pozarządowych itp. Z drugiej strony Toruń nazywany bywa anielskim miastem, a to doskonały pretekst do pokazania szlachetnego wizerunku jego mieszkańców, poprzez ich zaangażowanie w dobroczynność i wolontaryzm.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- badanie świadomości marki Toruń,
- monitoring mediów, wycinki prasowe.

Źródło finansowania:

- budżet miasta,
- fundusze unijne,
- sponsorzy.

Zadanie 5. Obchody 777 rocznicy nadania praw miejskich Toruniowi

Organizując w 2010 roku nietypowy jubileusz miasto może skutecznie zainteresować sobą nie tylko media ogólnopolskie, ale i zagraniczne. Kumulacja trzech szczęśliwych liczb w mieście pod szczęśliwą gwiazdą przypada na okres, w którym eksperci będą przystępowali do wyboru najodpowiedniejszego kandydata do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury. Jubileusz można potraktować jako próbę generalną przed rokiem 2016, jako pokazanie swoich atutów, rozmachu, fantazji, pomysłowości oraz sprawności organizacyjnej.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- badanie stopnia rozpoznawalności wydarzenia w kraju oraz za granicą.

Źródło finansowania:

- budżet miasta,
- fundusze unijne,
- sponsorzy,
- środki ze sprzedaży biletów.

Zadanie 6. Wewnętrzny oraz zewnętrzny PR

Przeprowadzenie kampanii Public Relations w celu wzmocnienia marki Toruń wśród mieszkańców, dziennikarzy, decydentów oraz innych ważnych dla miasta grup docelowych.

Torunianie powinni się dowiedzieć, jak rozwój turystyki może wpłynąć na ich codzienne życie, jakie daje szanse i ewentualne utrudnienia. Mieszkańcy powinni poczuć się jak gospodarze przyjmujący gości i traktować ich z otwartością i życzliwością.

Zalecane jest wynajęcie zewnętrznej agencji PR, która w zamian za stałe roczne wynagrodzenie, może w strategiczny sposób zarządzać wizerunkiem miasta, począwszy od

wielowymiarowej analizie obecnej sytuacji, poprzez stworzenie potencjalnych scenariuszy jej rozwoju, aż po ustalenie komunikacyjnych filarów kampanii Public Relations. Najważniejsze elementy współpracy agencji z miastem to: relacje z mediami (na poziomie regionalnym, ogólnopolskim i międzynarodowym), współpraca z miastami partnerskimi i administracją państwową, relacje z inwestorami oraz PR wydarzeń specjalnych.

Agencja może także zidentyfikować osoby mające potencjał do stania się kluczowymi liderami opinii – na podstawie posiadanych predyspozycji w dwóch obszarach: kompetencji merytorycznych i medialności. Następnie ustala się zakres, w którym dana osoba (ambasador) będzie reprezentowała markę Toruń. Liderzy opinii powinni przejść specjalistyczne szkolenie medialne oraz skutecznej komunikacji.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- monitoring medialny, wycinki prasowe,
- pomiar efektów metodą DAGMAR,
- badanie stopnia świadomości marki Toruń.

Źródło finansowania:

- budżet miasta.

Zadanie 7. Powołanie Kolegium Marki „Toruń” - Colloquium Cosmopolis Toruń

Ma ono odpowiadać za wdrożenie, monitorowanie oraz modyfikowanie strategii marki. Zasiadają w nim przede wszystkim zewnątrzni eksperci-praktycy, specjalizujący się w marketingu i Public Relations, a także przedstawiciele instytucji kluczowych dla życia kulturalnego, politycznego oraz gospodarczego miasta oraz jego wizerunku. Inicjatorem powstania Kolegium oraz koordynatorem jego prac powinien być Urząd Miasta. Najważniejsze korzyści to możliwość modyfikowania celów i złożeń strategii, dbanie o spójność marki Toruń i działań komunikacyjnych, monitoring realizacji strategii, ale także integracja lokalnego środowiska i formuła stałych konsultacji społecznych. Kolegium powinno działać przez cały okres realizacji strategii.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- sprawozdania z działalności Kolegium.

Źródło finansowania:

- budżet miasta.

Zadanie 8. Non Stop Festiwal – współpraca animatorów życia kulturalnego miasta

W formule Non Stop Festiwal jest miejsce dla wszystkich kulturalnych i naukowych imprez organizowanych w Toruniu. Zarówno tych o ugruntowanej pozycji, jaki i zupełnie nowych inicjatyw, mających niewielkie szanse zaistnienia w pojedynkę. To dobra okazja do uporządkowania kalendarza kulturalnego miasta i nieznacznego przesunięcia tych wydarzeń,

których terminy nachodzą na siebie. Pod wspólnych szyldem łatwiej też będzie się wypromować w kraju i na rynkach europejskich. Ważne są: wspólna strona internetowa (w kilku językach, z całorocznym repertuarem kulturalnym, z możliwością zarezerwowania biletów i miejsc noclegowych oraz płatnością online), newsletter, kanał RSS, informator, reklama outdoorowa, skuteczna dystrybucja materiałów, stała współpraca z ogólnopolskimi i zagranicznymi mediami. Dla tych ostatnich będzie to interesujący produkt podany w atrakcyjnej i spójnej formie. Uczestnicy jednego festiwalu mogą być także informowani o innych wydarzeniach zgodnie z zasadą promocji krzyżowej. W układzie sojuszniczym dostępne staną się środki od sponsorów, dla których całoroczność festiwalu oraz jego potencjał medialny byłyby niepodważalnymi atutami. Również o fundusze unijne byłoby łatwiej, bowiem minimalna wartość projektu, który może liczyć na pomoc z Brukseli, wynosi 100 tys. euro. A wiele festiwali samemu nie spełni tego wymogu.

Należy zdefiniować cztery sezony kulturalne (wiosenny, letni, jesienny i zimowy) i dobrać do każdego z nich wiodące imprezy („hit sezonu”), współfinansowane przez Magistrat. Trzeba również określić sztywne ramy kalendarza wydarzeń kulturalnych. Środki budżetowe miasta mogą być przeznaczane na wybrane imprezy, mające strategiczne znaczenie dla wizerunku Torunia.

Dzięki wypromowaniu idei Non Stop Festiwalu Toruń może zyskać opinię miejsca, w którym zawsze „coś się ciekawego dzieje”, które jest dynamiczne i angażujące. Gdzie przyjeżdżając zawsze można liczyć na fascynujący koncert, wystawę bądź spektakl. A wszystko to w wyjątkowej scenerii średniowiecznego miasta oraz nadwiślańskich bulwarów. Tego typu inicjatywy mogą znaleźć uznanie w oczach osób decydujących o przyznaniu tytułu ESK 2016, jako działanie kolektywne, spójne wizerunkowo i maksymalnie wykorzystujące potencjał miejsca.

Dzięki Non Stop Festiwal wzrosłyby szanse Torunia w jeszcze jednej potyczce, co prawda nieoficjalnej, lecz bardzo prestiżowej. Do zdobycia jest tytuł stolicy kultury Polski Północnej, a najpoważniejszym rywalem - Gdańsk, wsparty zresztą także przez inne miasta nadmorskiej metropolii.

Jednym z pięciu programów operacyjnych produktowych zapisanych w „Strategii rozwoju turystyki Torunia” jest „Festiwalowy Toruń”.

Podobne do Non Stop Festiwal przedsięwzięcia zostały już zainicjowane z różnym skutkiem w Warszawie (Multifest) oraz Łodzi (Łódź Festiwalowa).

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- liczba imprez, które włączono do Non Stop Festiwal,
- rozpoznawalność marki Non Stop Festiwal potwierdzona badaniami.

Źródło finansowania:

- środki budżetowe,
- fundusze unijne,
- sponsorzy.

Zadanie 9. Zorganizowanie masowej imprezy kulturalnej o znaczeniu międzynarodowym

Duże, medialnie nagłośnione, wydarzenie kulturalne o zasięgu międzynarodowym mogłoby stać się lokomotywą ciągnącą promocyjnie inne toruńskie imprezy. Na plenerowych koncertach, wykorzystujących piękno toruńskiej scenografii miejskiej, mogłyby występować muzyczne sławy. Muzyczny charakter imprezy to magnes dla zagranicznych turystów (brak bariery językowej).

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- liczba uczestników imprezy kulturalnej,
- badanie świadomości marki Toruń.

Źródło finansowania:

- budżet miasta,
- sponsorzy.

Zadanie 10. Powołanie Toruńskiego Funduszu Filmowego

Utworzenie Toruńskiego Funduszu Filmowego, który wspierałby finansowo produkcję filmów kręconych w mieście, bądź związanych z nim tematycznie.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- monitoring mediów, wycinków prasowych,
- frekwencja, nagrody dla dofinansowanych filmów.

Źródło finansowania:

- budżet miasta.

Zadanie 11. Promocja twórczości młodych mieszkańców Torunia

Organizacja konkursu plastycznego dla młodzieży „Młody Toruń”, którego zwycięzcy mogliby prezentować swoje prace w toruńskich galeriach sztuki. Miejski program stypendialny dla wybitnie uzdolnionych młodych twórców.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- liczba uczestników konkursu,
- liczba stypendystów,
- liczba galerii biorących udział w akcji.

Źródło finansowania:

- budżet miasta,
- sponsorzy.

Zadanie 12. Promowanie nauki poprzez organizację konkursu „Polski Odkrywca Naukowy” w ramach Festiwalu Nauki i Sztuki

Stworzenie w Toruniu, na wzór plebiscytu dla wynalazców-amatorów „American Inventor” (organizowanego przez amerykańską stację telewizyjną ABC), konkursu na „Polskiego Wynalazcę Roku”. Pieczę nad polską edycją konkursu sprawowałyby wspólnie Uniwersytet Mikołaja Kopernika oraz Urząd Miasta. Konkurs mógłby się stać częścią toruńskiego Festiwalu Nauki i Sztuki. Nawiązywałby także do idei budowy w Toruniu interaktywnego muzeum „Centrum Nowoczesności” (pomysł zapisany w „Strategii rozwoju turystyki”). Japońska firma Sharp mogłaby być dla konkursu solidnym wsparciem finansowym, ale także i wizerunkowym, dla konkursu.

Zwycięzcą pierwszej edycji amerykańskiego konkursu był Janusz Liberkowski, Polak zamieszkały w USA, który za projekt sferycznego fotelika samochodowego, ochraniającego niemowlęta przy kolizji, otrzymał 1 mln dolarów nagrody. Liberkowski mógłby się stać też honorowym patronem całego przedsięwzięcia.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- liczba uczestników konkursu,
- wysokość głównej nagrody – wkład sponsorski,
- monitoring mediów, wycinki prasowe.

Źródło finansowania:

- budżet miasta,
- sponsorzy.

Cel operacyjny 2. Promocja rozwoju turystyki w Toruniu

Zadanie 1. Stworzenie kompletnego programu promocji turystyki

Opracowanie koncepcji kilku kampanii multimedialnych promujących wszystkie gatunki turystyki dla wszystkich grup docelowych. Wybór, w trybie konkursu, agencji reklamowej, która poprowadzi kampanie.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- wewnętrzne mierniki efektywności kampanii reklamowej.

Źródło finansowania:

- budżet miasta,
- fundusze unijne.

Zadanie 2. Wspieranie i promocja rozwoju nowoczesnej infrastruktury turystycznej

Wsparcie promocyjne - poprzez prowadzenie debat publicznych, własne publikacje, wywiady, inserty prasowe i inne narzędzia PR - idei rozbudowy i modernizacji istniejącej infrastruktury, budowy nowych obiektów, rewitalizacji zaniedbanych osiedli.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- monitoring mediów, wycinki prasowe,
- liczba wydarzeń, debat publicznych itp.

Źródło finansowania:

- budżet miasta,
- fundusze unijne.

Zadanie 3. Wydłużenie średniej długości pobytu turystów w mieście

Przygotowanie dla turystów pakietu informacji o atrakcjach miasta i regionu (zawierającego m.in. opisy konkretnych tras tematycznych), zachęcających do przedłużenia pobytu (zaangażowanie hoteli, biur podróży oraz restauracji w dystrybucję pakietów oraz zachęcenie ich do tworzenia własnych zachęt lojalnościowych). Toruń posiada duże możliwości poszerzenia swojej strefy turystycznej, m.in. o Zamek Dybowski oraz XIX-wieczne fortyfikacje.

Wzrost atrakcyjności miasta w porze wieczorowo-nocnej: bogata oferta kulturalna i rozrywkowa, ułatwienia w obserwacji nocnej panoramy Torunia z Kępy Bazarowej (zapewnienie logistyki, bezpieczeństwa itp.), spektakl „światło i dźwięk”, organizowanie imprez plenerowych na Bulwarze Filadelfijskim, w szczycie sezonu muzea otwarte do późnych godzin wieczornych, nocne obserwacje gwiazd.

Zachęcenie właścicieli miejskiej bazy hotelowej do wprowadzenia upustów za dodatkowe noclegi.

Wprowadzenie „Toruńskiej karty turysty” (w strategii rozwoju turystyki nazwane „biletom toruńskim”) umożliwiającej otrzymanie zniżek w instytucjach kultury, restauracjach i środkach komunikacji publicznej.

Wydanie mapy dostępności komunikacyjnej miasta i zapewnienie jej sprawnej dystrybucji, wykorzystując m.in. stacje benzynowe zlokalizowane przy drogach dojazdowych do Torunia

Rozbudowa sieci informacji turystycznej, bezpłatna linia telefoniczna o ofercie turystycznej miasta.

Współpraca z samorządem województwa kujawsko-pomorskiego, gminami i powiatami, Toruńską Agencją Rozwoju Regionalnego w celu usprawnienia informacji o atrakcyjności całego regionu. Wspólne kampanie marketingowe z sąsiednimi gminami. Opracowywanie przewodników prezentujących największe atrakcje regionu, szlaki turystyczne. Stworzenie uzupełniającego się kalendarza imprez odbywających się w regionie.

Promocja regionalnej kuchni i folkloru, rzemiosła artystycznego, stroju, obyczajów w toruńskim Skansenie.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- liczba sprzedanych kart turysty,
- liczba nowych produktów turystycznych,
- liczba noclegów, średnia długość pobytu turysty w mieście.

Źródło finansowania:

- budżet miasta,
- budżet samorządu województwa.

Zadanie 4. Wzrost liczby ponownych przyjazdów turystycznych do Torunia

Kontynuacja badań ankietowych w celu poznania opinii turystów na temat bazy noclegowej i gastronomicznej, rozpoznawalności toruńskich imprez kulturalnych, skojarzeń z miastem, największych atrakcji oraz motywów przyjazdu do Torunia. Analiza wyników pod kątem skutecznego dotarcia z komunikatem do grup docelowych. Tworzenie bazy danych adresów e-mailowych otrzymanych od respondentów.

Utrzymywanie kontaktu z osobami, które już wcześniej odwiedziły Toruń m.in. poprzez regularne wysyłanie newslettera (kalendarium wydarzeń kulturalnych, oferty promocyjne hoteli itp.).

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- liczba adresów e-mailowych osób, które odwiedziły Toruń,
- liczba osób ponownie odwiedzających miasto – badania ankietowe.

Źródło finansowania:

- budżet miasta.

Zadanie 5. Zwiększenie liczby przyjazdów turystycznych z różnych rynków

Promocja adresowana do segmentów rynku, z których odnotowuje się najwięcej przyjazdów (do mieszkańców Polski, konkretnych rynków europejskich: np. niemieckiego, hiszpańskiego oraz brytyjskiego). Skierowanie działań promocyjnych na Polonię w Europie Zachodniej, USA i Kanadzie. Skupienie się na rynkach, których reprezentanci wydają najwięcej na podróże. Wspólne akcje promocyjne z sieciami hoteli, np. Mercure Orbis oraz Gromada. Promocja w miastach, z którymi Bydgoszcz utrzymuje stałe połączenia lotnicze.

Zainteresowanie przyjazdami do Torunia turystów z nowych rynków. Zaproponowanie współpracy touroperatorom organizującym zwiedzanie Polski dla grup z Rosji i Azji Wschodniej. Przygotowanie informatorów i materiałów promocyjnych po rosyjsku, chińsku i japońsku.

Organizowanie study tours dla zagranicznych dziennikarzy. Współpraca z ośrodkami informacji turystycznej w największych miastach polskich oraz z placówkami dyplomatycznymi.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- liczba krajów, z których pochodzą turyści,
- liczba wspólnych akcji promocyjnych z sieciami hoteli i touroperatorami,
- liczba wizyt studyjnych zagranicznych dziennikarzy, monitoring tamtejszych mediów.

Źródło finansowania:

- budżet miasta,
- fundusze unijne.

Zadanie 6. Wydłużenie sezonu turystycznego w Toruniu

Wsparcie finansowe i promocyjne ze strony Urzędu Miasta dla wydarzeń kulturalnych, które odbywając się w mniej atrakcyjnych terminach, mają duży potencjał („hit sezonu”) w generowaniu dodatkowego ruchu turystycznego.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- liczba uczestników imprez kulturalnych poza sezonem,
- liczba noclegów poza sezonem.

Źródło finansowania:

- budżet miasta,
- fundusze unijne,
- sponsorzy,
- wpływy z biletów wstępu.

Zadanie 7. Wypromowanie Torunia jako silnego ośrodka turystyki kongresowej

Przygotowanie pełnej oferty dla agencji z sektora MICE (Meeting, Incentive, Conference, Event), biur podróży oraz klientów chcących zorganizować kongres, seminarium bądź szkolenie w Toruniu (dostępna baza hotelowa i gastronomiczna, biura podróży, sale konferencyjne, firmy wynajmujące sprzęt multimedialny itp.). Wsparcie promocyjne dla Toruń Convention Bureau Copernicus. Uczynienie z Torunia popularnego miejsca spotkań naukowców, biznesmenów, ludzi kultury i sztuki. Jednak działania te muszą iść w parze z inwestycjami w centrum kongresowe oraz bazę hotelową o wysokim standardzie.

Atutem Torunia wartym podkreślenia w przypadku turystyki biznesowej są jego tradycje hanzeatyckie.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- liczba konferencji,
- liczba uczestników konferencji,

- liczba rozprawdzonych ofert.

Źródło finansowania:

- budżet miasta,
- administracja rządowa,
- fundusze unijne,
- sektor prywatny.

Zadanie 8. Podnoszenie jakości usług turystycznych, poprawa infrastruktury

Wzrost standardów usług turystycznych, m.in. poprzez organizowanie konkursów o nagrodę prezydenta miasta dla najciekawszego, innowacyjnego produktu turystycznego związanego z Toruniem. Nagradzanie najlepszych biur podróży i hoteli. Wprowadzanie certyfikatów i znaków jakości. Rozbudowa sieci informacji miejskiej. Poprawa estetyki i czystości miasta, zwrócenie się do mieszkańców z prośbą o utrzymywanie w czystości swojego najbliższego otoczenia. Objęcie patronatu miasta nad imprezami, które najskuteczniej pobudzają rozwój turystyki.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- liczba przyznanych nagród, znaków jakości, certyfikatów,
- badania ankietowe na temat estetyki i czystości miasta.

Źródło finansowania:

- budżet miasta,
- administracja rządowa.

Zadanie 9. Aktywne członkostwo w międzynarodowych organizacjach turystycznych

Jedną z takich organizacji jest Sieć Europejskich Miast Marketingu (European Cities Marketing), do której należy ponad 140 miast (w tym Kraków i Warszawa) z 30 krajów. ECM powstała z inicjatywy dwóch organizacji - Europejskich Miast Turystyki oraz Europejskiej Federacji Miast Konferencyjnych.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- liczba organizacji turystycznych, w których aktywnie działa Toruń.

Źródło finansowania:

- budżet miasta.

Zadanie 10. Uczynienie z turystów odwiedzających Toruń multiplikatorów promocji

Toruń to jedno z niewielu miast, które mają tak wyrazisty, kojarzony z konkretnym miejscem pomysł na turystyczną pamiątkę. Piernik to doskonały prezent. Dużą wartość promocyjną dla

miasta przedstawia elektroniczna baza danych, nieustannie rozbudowywana o nowe adresy (m.in. osób biorących udział w badaniach ruchu turystycznego). Miasto może – za pośrednictwem newslettera – ogłosić np. konkurs na najciekawszy reportaż z pobytu w Toruniu.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- liczba turystów, którzy odwiedzili Toruń dzięki czyjejś rekomendacji – badania ankietowe.

Źródło finansowania:

- budżet miasta.

Cel operacyjny 3. Wzmocnienie aktywności międzynarodowej Torunia

Zadanie 1. Stała współpraca z miastami partnerskimi

Zachęcenie środowisk kultury, nauki i sztuki zaprzyjaźnionych miast do realizowania wspólnych projektów. Wdrażanie w Toruniu innowacyjnych przedsięwzięć, które sprawdziły się w tych miastach. Promowanie toruńskich produktów turystycznych, których nie ma w ofertach partnerów – na ich rynkach.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- raport z realizacji programu współpracy miast partnerskich,
- liczba wspólnych projektów,
- badanie świadomości marki Toruń w miastach partnerskich.

Źródło finansowania:

- budżet miasta,
- fundusze unijne,
- administracja rządowa.

Zadanie 2. Promocyjne wsparcie toruńskich instytucji naukowych, badawczych oraz kulturalnych na arenie międzynarodowej

Sporządzenie listy projektów międzynarodowych, w które są zaangażowane instytucje naukowe, badawcze oraz kulturalne z Torunia. Poszukiwanie nowych, wartych zainteresowania projektów, których charakter odpowiada wizji rozwoju miasta. Promocja potencjału naukowego, badawczego i kulturowego Torunia poza granicami kraju.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- liczba wspólnych projektów, publikacji, nawiązanych kontaktów,
- badanie świadomości marki Toruń.

Źródło finansowania:

- budżet miasta,
- fundusze unijne,
- administracja rządowa.

Zadania 3. Wspólne projekty promocyjne miasta z instytucjami oraz firmami działającymi poza Polską

Nawiązanie ścisłej współpracy z polskimi przedstawicielstwami dyplomatycznymi i konsularnymi, Instytutem Adama Mickiewicza, Instytutem Polskim, Polską Organizacją Turystyczną. Dystrybucja wydawnictw promocyjnych, organizowanie wizyt studyjnych.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- liczba nawiązanych kontaktów,
- badanie świadomości marki Toruń.

Źródło finansowania:

- budżet miasta,
- fundusze unijne,
- administracja rządowa.

8. PODSTAWOWE PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA

Informacje zebrane w trakcie konsultacji społecznych, analiza dostępnych materiałów na temat miasta oraz badania jego wizerunku w oczach mieszkańców i turystów pozwalają wskazać na to, co może utrudnić, bądź nawet uniemożliwić, osiągnięcie założonych celów i zadań. Pokonanie lub zdegradowanie tego typu barier ma decydujący wpływ na powodzenie danej kampanii promocyjnej, wynikającej ze strategii marki. Dlatego Toruń powinien się uporać z następującymi problemami:

- Słaba współpraca lokalnego środowiska kulturalnego, zbyt małe fundusze na jego działalność. Miasto, w którym funkcjonuje blisko 100 organizacji pozarządowych zajmujących się sztuką i kulturą, nie wykorzystuje efektu synergii do stworzenia unikatowego, rozpoznawalnego nie tylko w Polsce, produktu - jakim mogłaby się stać Toruńska Kultura. Szczególnie brakuje dużych przedsięwzięć, prezentujących sztukę niezależną (takich jak np. warszawskie Re:wizje). Lokalne media nazywają całą sytuację, z pewnością nieco na wyrost, „stanem wiecznej wojny w toruńskiej kulturze”.
- Niewystarczające wydatki na promocję miasta, które powodują nikłą znajomość tego, co współczesny Toruń ma do zaoferowania przyjezdnym. Bez zewnętrznego PR, bez starannie przygotowanych kampanii reklamowych miasto będzie pozostawiało mediom wolną rękę w kształtowaniu swojego wizerunku. Nie będzie miało wielkiego wpływu na to, w jakim kontekście pojawiać się będzie nazwa „Toruń”.
- Zbyt wolny rozwój Bydgosko-Toruńskiego Obszaru Metropolitalnego, mający dla promocji grodu Kopernika poważne konsekwencje w postaci braku szybkiego połączenia kolejowego Torunia z bydgoskim lotniskiem. Toruń chcąc przyciągnąć zachodnich turystów musi, oprócz swoich niekwestionowanych walorów, pokazać także swoją pełną dostępność komunikacyjną, a jego oknem na świat jest właśnie to lotnisko.

9. MIASTO JAKO „PRODUKT” MARKOWY

Marketing to całość procesu, w ramach którego powstaje dojrzały komunikacyjnie PRODUKT lub USŁUGA. Składa się on z zestawu cech 4P, czyli tzw. marketing-mixu: product (produkt), price (cena), place (dystrybucja) oraz promotion (promocja). Jest to proces celowy – w sposób kontrolowany ma za zadanie generować pożądany wizerunek marki oraz jej szeroko pojętą sprzedaż. Reklama, Public Relations, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży – to narzędzia, wchodzące w skład szeroko rozumianej promocji, czyli promotion-mixu.

Komunikacja marketingowa to całokształt działań informujących społeczeństwo o marce. Komunikacja istnieje, jest faktem niezaprzeczalnym. Nie można jej „wyłączyć” – miasto komunikuje się ze światem, chcąc nie chcąc, po prostu istniejąc.

Komunikacja marketingowa to próba opanowania samoistnie toczącego się procesu, w ramach którego, ze strategicznego punktu widzenia, WIZERUNEK MARKI MIEJSKIEJ „TORUŃ” jest czynnikiem decydującym o najważniejszych zmianach, jakie się na jego terenie dzieją. Profesjonalnie kreowany i kontrolowany WIZERUNEK jest pozytywny i stanowi najważniejszy element SUKCESU miasta, zarówno w dziedzinie komunikacji wizerunkowej (ogólna opinia o mieście – jednoznacznie pozytywna, inspirująca, zachęcająca, „zaraźliwa”), komunikacji wewnętrznej (samoocena mieszkańców, patriotyzm, zahamowanie emigracji i wzbudzanie imigracji), jak i komunikacji prospołecznej (w turystyce oznaczającej wzrost dochodów z turystyki, dywersyfikację specjalności, zwalczanie zjawiska sezonowości etc). Reasumując, komunikacja marketingowa w ujęciu terytorialnym istnieje po to, by zmieniać rzeczywistość na lepszą, podnosić jakość życia mieszkańców i dynamicznie konkurować z innymi miastami.

Marka MIEJSKA, by mogła powstać i być sprawnie zarządzaną wartością, musi być zbudowana na logicznych podstawach, z wykorzystaniem najważniejszych, klasycznych narzędzi i technik wykorzystywanych w sztuce komunikacji.

W niniejszym rozdziale przedstawione są założenia teoretyczne i podstawy, na których oparta jest całość dokumentu w sensie merytorycznym i w odniesieniu do nauki o marketingu i komunikacji społecznej.

Aby marka mogła być silna, pozytywna, skuteczna musi powstać na solidnych i prostych fundamentach. Takim fundamentem jest profesjonalna analiza SWOT i wyciągnięte z niej wnioski. Na podstawie poprawnych wyników takiej analizy, bilansującej mocne i słabe strony miasta, szanse i zagrożenia dla marki w kontekście jej rozwoju – powstaje strategia marketingowa, na którą się składa przede wszystkim pozycjonowanie i określenie korzyści oraz argumentów komunikacyjnych (racjonalnych i emocjonalnych). Następnie tworzona jest strategia kreatywna wraz z jej nadrzędnym pojęciem – tzw. Big Idea, które jest kwintesencją każdej koncepcji kreatywnej.

Markowe miasto to takie, które bez kłopotu poradzi sobie nie tylko z przyciąganiem turystów i inwestorów, ale również ze złożonymi procesami społecznymi, takimi jak bezrobocie, edukacja, bezpieczeństwo, kultura i czas wolny, emigracja zarobkowa i związana ze stylem życia. Markowe miasto ma – jako cel – świetną infrastrukturę, atrakcyjną ofertę w każdej dziedzinie życia (krok 1., zawarty w strategii rozwoju) i WIZERUNEK oraz siłę komunikacyjną, powodującą, że o tej jakości i atrakcyjności wiedzą wszyscy ludzie, do których taki komunikat dotrzeć powinien (krok 2., zawarty w niniejszym opracowaniu). Bez skutecznego wykonania obu tych kroków – marka miejska nie powstanie i będzie funkcjonować w warunkach permanentnego kryzysu, pozostając bezimiennym, anonimowym, nieciekawym miejscem na mapie świata, miejscem, z którego warto uciec, a którego nie warto odkryć.

Charakter marki (ang. brand character)

Charakter, czyli „osobowość marki”. Określa atmosferę komunikacyjną, pożądane skojarzenia, po prostu charakter marki. Często wykorzystywaną metodą jest personifikacja marki – „jakim człowiekiem byłaby nasza marka, obleczone w ciało i obdarzona świadomością?”.

Marka może być ciepła lub chłodna, zdystansowana lub bezpośrednia, wesoła lub poważna. Jej cechy powinny być wyraziste, skomponowane w harmonijną całość, atrakcyjne dla wybranych grup docelowych i łatwe do POKAZANIA.

W takim ujęciu marka „Toruń” nie jest pojedynczą osobą. Jest raczej grupą ludzi. Rodziną / grupą znajomych. Zbiorem różnych charakterów, indywidualności, niekiedy nawet ekscentryków, którzy jednak wzajemnie się uzupełniają i wspólnie tworzą atrakcyjną całość. Jej faktyczne cechy (najważniejsze) to

POCZUCIE DUMY Z BOGATEJ HISTORII, PRZEŚWIADCZENIE O WYJĄTKOWOŚCI MIEJSCA ZAMIESZKANIA, PASJA POLEMICZNA, WIELKI POTENCJAŁ TWÓRCZY, CHEĆ PODKREŚLENIA SWOJEGO INDYWIDUALIZMU, CIEKAWOŚĆ INNYCH KULTUR.

Opis charakteru marki powinien być zilustrowany metaforami (słowa, obrazy), ułatwiającymi zrozumienie intencji autora.

Reguła AIDA

Nazwa pochodzi od angielskich słów Attention/Interest/Desire/Action. W wolnym przekładzie można tę regułę nazwać (za dr. Tadeuszem Krzyżewskim) UZDA, czyli Uwaga/Zainteresowanie/Decyzja/Akcja.

Każdy komunikat promocyjny MUSI spełniać warunki zawarte w tej regule. Określa ona kolejne zadania skutecznego komunikatu:

Attention/uwaga. Reklama (komunikat) PO PIERWSZE musi zwrócić na siebie uwagę potencjalnego odbiorcy. Komunikat MUSI wyróżniać się spośród innych, konkurencyjnych reklam (tzw. szum komunikacyjny). Opracowując plakat – sprawdzamy, czy będzie rzeczywiście rzucał się w oczy na ulicy. Projektując reklamę prasową – analizujemy, czy Czytelnik przerzucający szybko kartki zwróci na nią uwagę.

Interest/zainteresowanie. Reklama została dostrzeżona (np. dzięki wykorzystaniu wielkiej plamy intensywnego koloru). Teraz czas wzbudzić zainteresowanie Odbiorcy, tak by nie minął komunikatu nie zapoznawszy się z jego treścią. Zainteresowanie wzbudzimy żartem, dziwnym zdjęciem lub zaskakującym sloganem. Na tym etapie reklama powinna stawiać tezę emocjonalną („obejrzyj mnie, przeczytaj dokładnie, bo to, co mam do powiedzenia, na pewno jest ciekawe”). Komunikat zachowuje się jak zalotnik.

Desire/potrzeba posiadania/decyzja. Trzeci krok. Zainteresowany Odbiorca czyta właściwą informację i otrzymuje tzw. POWÓD DLACZEGO (ang. reason why?). Jest to logiczne jądro informacji – konkretna atrakcja, unikalna zaleta dopasowana do potrzeb Odbiorcy, faktyczna oferta, jaką składa Sprzedający Kupującemu. Na przykład w marketingu turystycznym „najpiękniejsza panorama średniowiecznego miasta w Polsce”. Na tym etapie komunikat ma obudzić potrzebę posiadania, czasami wręcz pożądanie, prowadząc prosto do celu – podjęcia oczekiwanej decyzji („przyjadę, zainwestuję, zwiedzę”).

Action/akcja. W języku branży reklamowej etap ten nazywa się często „wezwaniami do działania” (ang. call to action). Potrzebę posiadania należy w tym czwartym kroku reguły AIDA zamienić na konkretne działanie – zakup produktu, wykonanie telefonu, kliknięcie myszą w link, urwanie kuponu, zjechanie z drogi, w najgorszym przypadku – podjęcie wewnętrznej decyzji „tak, chcę tam pojechać, kupić, zrobić”.

Reguła AIDA w mniejszym stopniu odnosi się do komunikatów i reklam wizerunkowych. Ich zadaniem jest wywołanie ogólnego wrażenia, choć czasem mogą również namawiać do działania („zmień opinię, przyjeźdź, zobacz, pokochaj, zacznij szanować, przyjeźdź, przeprowadź się”).

Reguła AIDA wprost odnosi się do pojedynczego komunikatu, reklamy, ale logika w niej zawarta rządzi całym procesem komunikacji i podejmowania decyzji. Analizując strategię komunikacji i projekty całościowe kampanii, należy być świadomym zadań, jakie stawiamy przed konkretnymi elementami i etapami działań marketingowych. Każdy komunikat musi mieć jakiś cel, by go osiągnąć – musi spełnić wymogi reguły AIDA. Podobnie będzie z całą strategią komunikacji: ma ona zmienić wizerunek na pożądany, wzmocnić go, rozpowszechnić i powiązać z pożądanymi decyzjami turystów i mieszkańców.

Zasada PARETO

Określa ekonomiczne zjawisko, które występuje w większości sytuacji marketingowych. Zwykle w procesie marketingowym można znaleźć grupę odbiorców (użytkowników) marki, których definiuje się jako Ambasadorów Marki (osoby aktywnie wspierające lubianą przez

siebie markę, promując bezinteresownie jej pozytywny wizerunek i zalety). Osoby takie często są tożsame z grupą najbardziej lojalnych i aktywnych użytkowników marki (produktu/usługi) - ang. heavy users. Np. w turystyce takim użytkownikiem jest stały gość, regularnie i przez lata powracający do ulubionego miasta, hotelu czy restauracji.

W marketingu komercyjnym zasada PARETO stwierdza, że około 80% obrotów hipotetycznej marki generuje tylko 20% jej Klientów. Są to właśnie ci, opisani wyżej Konsumenci, członkowie Grupy PARETO.

Dobra marka musi wiedzieć, kim są ci ludzie. Najlepiej jest, jeśli najlepsi Użytkownicy są dobrze zdefiniowani, ujęci w bazie teadresowej. Opisana, jednorodna Grupa Odbiorców tego rodzaju umożliwia przygotowanie specjalistycznych działań marketingowych, takich jak Klub Lojalnościowy. Pozwala również na profilowanie komunikatów, dopasowanie reklam i profitów do konkretnych potrzeb konkretnych ludzi, planowanie mediów (kanałów dotarcia) w najtańszy i najskuteczniejszy możliwy sposób.

Zasada „wyróżnij się albo zgiń”

Właściwie nie jest to reguła rodem z podręczników, tylko raczej sławna refleksja wielkiego autorytetu w dziedzinie komunikacji marketingowej, jakim jest Jack Trout.

Oznacza dokładnie to, co mówi wprost. Komunikaty (i marki), które nie potrafią wyróżnić się z tłumu konkurentów – po prostu w tym tłumie GINĄ. Zatem każda marka (miejska również), która nie potrafi być charakterystyczna, wybitna, zdecydowana – skazuje się na smutny los „miasta niemarkowego”, o którym niewiele się wie, niewiele mówi, a w efekcie – miejsce takie niewiele ma szans i możliwości rozwoju. Z tego punktu widzenia „Toruń” jest w bardzo dobrej sytuacji wyjściowej – jako miasto charakterystyczne, budzące emocje – musi raczej porządkować i kreować pozytywny wizerunek, niż zwracać na siebie uwagę (w Polsce). Za granicą – im dalej, tym mniej – jest „Toruń” rozpoznawalny i interesujący dla Odbiorców. Tu czeka nas długotrwały proces budowania marki międzynarodowej, zintegrowanej z marką narodową i makroregionem.

Marka miejska jako marka instytucji zainteresowania publicznego

W przeciwieństwie do marki komercyjnej, marka miejska może liczyć na naturalne i bardzo duże zainteresowanie nie tylko społeczności lokalnej, ale przede wszystkim ogółu mass mediów i opinii publicznej. Dobre wykorzystanie tego faktu przekłada się na zwiększoną skuteczność działań PR. Wizerunek marki często bardziej zależy od tego elementu komunikacji, niż od zwykłych, kosztownych nawet kampanii reklamowych. By to „zainteresowanie” jednak wzbudzić i wykorzystać, potrzebny jest profesjonalny PR i wykorzystanie tzw. kotwic medialnych (atrakcji medialnych).

B2B i B2C

Dwa skróty oznaczające dwa rodzaje marketingu. B2B to marketing skierowany do biznesu, zwykle szeroko wykorzystujący narzędzia marketingu bezpośredniego i kampanie w mediach specjalistycznych (pochodzi od ang. business to business). Zawiera zazwyczaj rozbudowany komunikat sformułowany w języku specjalistów.

B2C to marketing skierowany do konsumenta masowego, tzw. użytkownika końcowego (ang. business to consumer). Ta forma komunikacji zwykle szerzej wykorzystuje media masowego zasięgu i posługuje się bardziej uniwersalnym komunikatem, zrozumiałym dla „każdego”.

Na przykładzie branży turystycznej łatwo to zilustrować: B2C to reklama skierowana do milionów turystów – „przyjeźdź na weekend do Torunia”, umieszczona na billboardach i stacjach telewizyjnych w rodzaju TVP czy Polsatu. B2B to reklama skierowana do tzw. tour-operatorów, docierająca do nich poprzez targi, przesyłki reklamowe, czasopisma fachowe etc.

Informacje kluczowe, czyli „Key Messages”

W każdym komunikacie powinny się znaleźć, świadomie w nim umieszczone, przesłania kluczowe. Nie powinno ich być więcej niż trzy. Często im mniej, tym lepiej. Przesłania kluczowe mogą brzmieć np. tak:

„Toruń zaprasza na fascynujący festiwal z udziałem światowej sławy gwiazd World Music. Koncerty z muzyką etniczną z całego świata - wielki tłum, egzotyczne rytmy, a to wszystko blisko i tanio”.

Przesłania kluczowe są tu jasne:

1. ZABAWA, EGZOTYKA, ENERGIA – koncerty wspaniałych muzyków;
2. DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA – Toruń leży bliżej niż miasta w Zachodniej Europie oferujące podobne atrakcje;
3. OPLACALNOŚĆ – taki sam koncert w Londynie kosztuje łącznie znacznie więcej.

Oczywiście przesłania kluczowe nie powinny zawierać się tylko w słowach, ale również obrazach, scenach itp.

Skuteczna komunikacja polega na tym, że Nadawca definiuje swoje „przesłania kluczowe” przed nadaniem komunikatu, Sędzia (np. instytut badawczy) te tezy otrzymuje w zamkniętej kopercie, następnie odbywa się kampania reklamowa i swoje „przesłania kluczowe” wymienia Odbiorcy (np. uczestnicząc w badaniu opinii publicznej). Jeśli „przesłania kluczowe nadawcy” pokrywają się z zauważonymi i zrozumianymi właściwie „przesłaniami kluczowymi odbiorcy” – to znaczy, że kampania była skuteczna.

Zasada otwartości i permanentnej konsultacji społecznej

Marketing miejski może być skuteczny tylko wtedy, gdy jest zrozumiały i akceptowalny przez Mieszkańców miasta. Najlepszą metodą na osiąganie takiego efektu końcowego jest dopuszczenie mieszkańców do procesu tworzenia strategii komunikacyjnej – poprzez uczestnictwo w procesie nie tylko stworzą oni własny, poważny wkład merytoryczny, ale również zaangażują się emocjonalnie, poczują się współtwórcami (nic o nas bez nas). Dobrze prowadzony proces konsultacji prowadzi do satysfakcji i chęci identyfikacji z komunikacją marki jej Użytkowników / Klientów / Mieszkańców, jednocześnie skutecznie zamykając usta potencjalnym negatorom lub krytykom.

Komunikacja wewnętrzna

Skierowana jest do wnętrza miasta, do jego mieszkańców. Zwykle jest pierwsza i często najważniejsza – nie istnieją dobre marki miejskie o świetnym wizerunku zewnętrznym, zamieszkałe przez sfrustrowanych, pesymistycznych ludzi. Komunikacja wewnętrzna w dużym stopniu może opierać się na działaniach PR.

Marketing wizerunkowy, gospodarczy, inwestycyjny, turystyczny – relacje między nimi, punkty stykowe a różnice

Różnią się celami, grupami odbiorców, charakterem sfer racjonalnej i emocjonalnej. Łączy je pozycjonowanie marki, powiązania praktyczne – pracuję, mieszkam, bawię się, uczę, rozwijam – wciąż na „terenie” tej samej marki miejskiej.

Strategia rozwoju a strategia komunikacji

Obie strategie łączy wszystko, co się w nich znajduje. Żeby mógł istnieć komunikat, musi istnieć temat. Kampania reklamowa musi mieć co reklamować, a wizerunku nie może mieć próżnia. Z punktu widzenia komunikacji, kluczowe punkty stykowe obu strategii to budowanie wizerunku marki na bazie istniejących atrakcji, zalet i cech miasta, opisanych w strategii rozwoju i określonych w niej jako priorytety. Wielkie znaczenie dla wizerunku marki mają więc inwestycje drogowe, lotnisko, poddawane renowacji zabytki, rozbudowywana infrastruktura kulturalno-rozrywkowa, turystyczna, baza hotelowa etc.

W drugą stronę – tezy zawarte w strategii komunikacyjnej powinny wpływać na większe tempo i skalę inwestycji w te elementy „materii” miasta, które mają największe znaczenie dla jego wizerunku – takie jak Centrum Sztuki Współczesnej, Centrum Nowoczesności, Centrum Kongresowe, jak najszybszy rozwój wyższych uczelni i szeroko rozumianego zaplecza podnoszącego jakość stylu życia mieszkańców.

Marka miejska a jej percepcja

Postrzeganie marki „Toruń” w zależności od „odległości” Odbiorcy (punkty widzenia: mieszkaniec miasta, mieszkaniec województwa, mieszkańcy województw ościennych, mieszkaniec Polski, mieszkańcy krajów ościennych, dalszych krajów, wreszcie innych kontynentów).

Zasadniczo – im dalej, tym mniej o marce miejskiej ludzie wiedzą. Wraz ze zbliżaniem się miejsca zamieszkania na mapie do granic miasta, rośnie znajomość marki i związane z nią, negatywne i pozytywne, emocje. Dlatego im dalej, tym prostszych komunikatów można używać, nie zwracając uwagi na ciężące na marce lokalnie stereotypy. Z kolei „na miejscu” komunikację zaczyna się właśnie od zmierzenia się z tymi stereotypami.

10. STRATEGIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

10. 1. Określenie przekazu

Przekaz, który chcemy sformułować, ma na celu zbudowanie wizerunku Torunia jako miasta fascynującego i przyjaznego. Zarówno wobec mieszkańców, jak i turystów oraz inwestorów. A wreszcie wobec osób decydujących o ewentualnym przyznaniu miastu tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016.

To proces w domyśle długofalowy i wymagający różnorodnych środków przekazu. Skierowany do wielu grup docelowych.

Jego jednoznaczność i moc perswazyjna wymaga zatem przemyślanej i misternie sformułowanej Big Idea – kanwy, osi komunikacyjnej, która wyznaczy kierunki poszczególnych działań.

Czym jest (i czym nie jest) Big Idea?

Big Idea to w dużym skrócie koncepcja kreatywna. Najczęściej jest to jedno słowo, wokół którego buduje się pomysł kreatywny na kampanię. Big Idea bazuje na jednej myśli przewodniej, odpowiednio prostej i przejrzystej, by zachować jednoznaczny przekaz, a zarazem wystarczająco uniwersalnej, by móc na niej oprzeć najbardziej nawet rozbudowaną kampanię. Służy jednocześnie jako skrót, kanwa, na której wyrosnąć mogą złożone i wielostronne narracje. W warunkach współczesnej komunikacji i nowoczesnego marketingu to właśnie ona decyduje o powodzeniu lub porażce każdej reklamy czy akcji promocyjnej.

Kluczowa dla dobrej Big Idei jest zatem jej pomysłowość, rozumiana jako efektywne rozwiązanie napięcia między trafnością ujęcia marki i potencjalnego zastosowania. Ważne jest przy tym, by ów główny pomysł na kampanię wyrastał z teraźniejszości i aktualnego stanu rzeczy, a także dawał wskazówki komunikacyjne na przyszłość. Musi więc potrafić pogodzić aspekt ilustracyjny (odwzorowanie rzeczywistości) i aspiracyjny (narzędzie przekształcania świata).

Jednocześnie warto wyjaśnić, czym Big Idea nie jest i czego trudno od niej oczekiwać. Po pierwsze, nie jest popisem częściej kreatywności, „wspaniałym pomysłem” oderwanym od rzeczywistości, który samym sobą ma olśnić odbiorcę i podporządkować go sobie. Jej rodowód jest bardzo silnie osadzony w rzeczywistości, wychodzi od konkretnych, namacalnych cech marki (w tym przypadku „marką” jest Toruń). Jej twórczy potencjał służy przede wszystkim podkreśleniu cennych jej aspektów i zmiany tych, które pragniemy zmieniać.

Po drugie, Big Idea nie jest też ani reklamą, ani dokładnym planem aktywności marketingowych. Jest raczej podłożem, na którym powinny wyrosnąć twórcze kampanie

reklamowe i inne działania komunikacyjne. Dlatego jej opis w niniejszym zarysie strategii nie powinien być traktowany jako zbiór gotowych projektów. Ponieważ celem tego opracowania nie jest kreowanie konkretnych reklam, również te, które pojawiają się w niniejszej strategii, należy traktować tylko i wyłącznie jako przykłady pokazujące kreatywne możliwości przyjętej Big Idei.

Big Idea dla Torunia mieści się w słowie: **cosmopolis**.

To koncepcja prosta, ale o wielkim potencjale. Jest racjonalna i emocjonalna zarazem, a przy tym łączy wymiar opisowy i aspiracyjny. Ma mocne uzasadnienie i oparcie w historycznym charakterze miasta, pozwala opisać współczesność, wskazuje kierunki rozwoju w przyszłości. Pozwala również odróżnić się od konkurentów – podkreślając, wynosząc na plan pierwszy cechy niezbitcie, bezkonkurencyjnie toruńskie.

10. 2. Uzasadnienie

Pojemność idei/słowa

Mówiąc „cosmopolis” zwracamy się myślą w stronę kosmosu.

Po pierwsze: przeciwieństwa chaosu, sfery uporządkowanej, harmonijnej i dającej się objąć rozumem. Przyjaznej człowiekowi.

Ale myślimy również o kosmosie jako całości przestrzeni. CAŁOŚCI – a więc obietnicy doświadczenia totalnego, nieograniczonego do wycinka rzeczywistości (kultury lub przemysłu, nauki lub rozrywki). A Toruń podobną ofertę składa – mieszkańcom, młodzieży (potencjalnym studentom z kraju i spoza Polski), naukowcom, inwestorom. Europejczykom – co szczególnie istotne w kontekście założonego celu.

Cosmopolis to również „odkrycia” (naukowe). W tym kontekście koncepcja pomieścić ma wszelkie skojarzenia z akademickością Torunia (UMK), badaniami naukowymi i wynalazczością, oraz twórczością artystyczną, kulturą i sztuką (które to kierunki traktujemy jako strategiczne).

Wreszcie: kosmos to rzeczywistość pozaziemska. A związek Torunia z jej badaniem nie wymaga uzasadniania. To miasto Mikołaja Kopernika. A współcześnie – Aleksandra Wolszczana. Obserwatorium. Uniwersytetu.

Mówiąc o cosmopolis myślimy jednak równolegle w drugim kierunku – odnosząc się do otwarcia na świat, do umiejętności i chęci przekraczania granic; do umiejętności traktowania za ojczyznę całego świata – i umiejętności patrzenia na cały świat jak na swoją ojczyznę.

To cechy charakterystyczne z jednej strony dla średniowiecza, jak i dla współczesności, ponowoczesności. Dzisiejszy świat to świat globalny – i najlepiej znajdują się w nim ci,

którzy z jednej strony potrafią przekraczać granice; a z drugiej nie mają cienia kompleksu – i ze swej ojczyzny, miasta potrafią dostrzegać cały świat i znajdować w nim swoje pozbawione poczucia zaściankowości miejsce.

Tego typu miasto/gospodarz/miejsce do życia to miasto przyszłości. Wielokulturowe, otwarte, nowoczesne.

I taki jest horyzont aspiracji jaki wytaczamy przed Toruniem.

Toruń dosłownie kosmiczny

Toruń kosmiczny – tak jak zostało to już powiedziane – to Toruń ściśle związany ze spoglądaniem w rozgwieżdżone niebo. Miasto urodzenia swego największego w historii mieszkańca – Mikołaja Kopernika. Jego najbardziej rozpoznawalnej marki. Magnesu przyciągającego turystów, ikony rozpoznawalnej dla naukowców/studentów na całym świecie (oraz, co także jest ważne, następców Copernicusa – kolejnych pokoleń astronomów, budowniczych, użytkowników i gości obserwatorium oraz planetarium).

Toruń holistyczny

A więc oferujący doświadczenia wykraczające poza jedną dziedzinę, składający ofertę pasjonatom najróżniejszych dziedzin życia – nauki, biznesu, historii ale i rozrywki (ze swoją szeroką ofertą festiwali dającą się zawrzeć w postulowanej formule „Non Stop Festiwal”).

Toruń kreatywny i innowacyjny

Spoglądanie w niebo to z drugiej strony synonim śmiałych marzeń, zwracania się ku przyszłości, przygodzie. To zajęcie dla ludzi kreatywnych i młodych. W sam raz dla pewnych siebie indywidualistów – a taki obraz torunianina wyłania się z badań.

Toruń kosmopolityczny/otwarty

Wreszcie: Toruń jako miasto, choćby ze względu na historię, będący przykładem przenikania się kultur. Spór o narodowość Kopernika – w świetle obecnej, coraz bardziej powszechnej wiedzy o średniowieczu – jest tu znakomitym przykładem. Owszem, można się spierać o jego narodowość. Choć zgodnie z prawdą powiedzieć należy, że człowiek średniowiecza przede wszystkim był z miejsca, w którym się urodził. Z miasta. A więc Kopernik był z Torunia!

Ale podobny charakter miasta ma jeszcze inne uzasadnienie historyczne – to choćby nawiązanie do Colloquium Charitativum – inicjatywy godnej przypomnienia.

Podłoże historyczne to jednak tylko podstawa, fundament dla zwrócenia się w stronę teraźniejszości i przyszłości. Gdzie właśnie otwartość, multikulturowość są wartościami szczególnie docenianymi – w przeciwieństwie do zamykania się w nieprzystających do

wyzwań współczesności zaściankowości.

Toruń jest na otwartość skazany – jako miasto studentów, naukowców i inwestorów. I bardzo dobrze – bo dialog, tolerancja, otwartość, kulturowa różnorodność i szukanie punktów wspólnych to wymogi stawiane potencjalnej Europejskiej Stolicy Kultury.

Toruń naukowy

Dokonania Kopernika, jego rewolucyjne osiągnięcie w rozumieniu kosmosu, to znakomity punkt oparcia do podkreślania i rozbudowania naukowego charakteru miasta. Niewiele innych pochwalić się może ikoną nauki, która jest tak powszechnie rozpoznawalna.

Dziś, rzecz jasna, miasto rozwija się i rozwijać się powinno w wielu innych, oprócz astronomii, naukowych kierunkach. A zatem w pełni wykorzystywać potencjał, jaki stwarza UMK (i inne uczelnie), a co za tym idzie dziesiątki tysięcy studentów.

Miasto przyjazne nauce to z drugiej strony miasto pomagające ludziom nauki spędzać czas po ciężkiej pracy - miasto z bogatą ofertą gastronomiczną, kulturalną i rozrywkową.

Równomierny rozwój obu tych dziedzin to szansa na realizację pozostałych postulatów kryjących się za ideą "Cosmopolis Toruń" - miasta otwartego, zrównoważonego, twórczego.

Toruń historyczny

Formułując Big Ideę „Cosmopolis Toruń” nie zapominamy o zabytkowym charakterze miasta. To szczególnie istotne w komunikacji z turystami. To również poważny atut w rozmowach z naukowcami, biznesmenami itp.

Dlatego istotne jest, aby wszelkie konotacje związane ze słowem „cosmopolis” nieustannie i umiejętnie wywodzić z historycznego tła. A więc ukazywać Toruń jako miasto historycznie zwrócone w stronę kosmosu, kosmopolityczne, kreatywne czy – po prostu – piękne. Bo przebywanie w pięknym otoczeniu pomaga zwykle w rozwijaniu najlepszych ludzkich cech i możliwości. Przed Toruniem piękna przyszłość? Owszem, dzięki pięknej przeszłości. To argument bardzo ważny – ukazujący zakotwiczenie idei w konkretnym miejscu. Oraz łączący powody do dumy z Torunia, którą odczuwają mieszkańcy, uzasadnione zainteresowanie gości z projektem miasta wybiegającego w przyszłość.

W praktyce oznacza to również konieczność posługiwania się obrazami zabytków przy każdej okazji – nawet najbardziej nowoczesnej czy futurystycznej.

W tym kontekście warto rozpatrzenia wydaje się stworzenie nowoczesnego, interaktywnego muzeum, łączącego historyczną treść w atrakcyjnej formie (na wzór Muzeum Powstania Warszawskiego).

Cosmopolis – niebezpieczeństwa komunikacyjne i sposoby ich uniknięcia

- a) funkcjonowanie słowa „cosmopolis” jako nazwy lub elementu komunikacyjnego innych przeszłych lub teraźniejszych projektów nie stanowi zagrożenia dla Big Idei „Cosmopolis Toruń”. Zastosowania te mają charakter niszowy, nie stanowią bezpośredniej konkurencji dla takiego, a nie innego pozycjonowania Torunia.
- b) również negatywne konotacje słowa „kosmopolityzm” przestają mieć we współczesnym świecie, oraz przy odpowiedniej komunikacji charakter zagrożenia. Podkreślać zatem należy związane z tymże słowem otwarcie na świat, jego związki z globalizacją, jego pozytywny wpływ na umysł współczesnego człowieka – obywatela świata, ale jednak mieszkańca konkretnego miejsca. W dobie Internetu, masowej komunikacji to coraz powszechniejszy sposób funkcjonowania i rozumienia swojego miejsca w świecie.
- c) każde słowo, każdy związek frazeologiczny narażony jest na konfrontację ze swoją wykrzywioną, negatywną wersją (w przypadku „Cosmopolis Toruń” spodziewać się można np. zwrotów „kosmiczna bzdura” czy „kosmiczna katastrofa”). Dlatego istotne jest pełne rozumienie Big Idei przez wszystkich mających realizować, przedstawiać założoną strategię. Umiejętne uzasadnienie poszczególnych projektów, ich umieszczenie w szerszym, strategicznym kontekście to narzędzie pomagające w dyskusji i mogące obalać gołosłowne zarzuty. A katastrof i bzdur należy rzecz jasna unikać.

10. 3. Zalety pomysłu

Prostota

Oparcie komunikacji marketingowej na jednym kluczowym konglomeracie korespondujących ze sobą pojęć gwarantuje, że jej przekaz będzie jasny, komunikatywny i powszechnie zrozumiały. A to oznacza łatwość w budowaniu zasięgu przy jednoczesnym zachowaniu spójności wszelkich akcji i kampanii, które wyrosną na tak zdefiniowanej Big Idei.

Pozytywny charakter

Przekaz konstruowany wokół pojęcia „cosmopolis” będzie miał charakter pozytywny. Będzie otwierał na przyszłość, na śmiałość spoglądania w metaforyczne gwiazdy – z pozoru niedostępne, ale z drugiej strony toruńskie doświadczenie wskazuje, że człowiek/mieszkaniec Torunia może dokonać rewolucyjnych przewrotów w naszej wiedzy/rozumieniu miejsca we wszechświecie/podejściu do rzeczywistości.

Zasugerować chcemy zatem powiązanie marki „Toruń” z wartościami takimi jak otwartość, optymizm, entuzjazm. To pojęcia bardzo emocjonalne i odwołujące się do tego, co w człowieku najjaśniejsze, najbardziej pozytywne.

Autentyzm

Zaproponowany kierunek jest ściśle wywiedziony z powszechnie znanych wartości i ikon charakterystycznych dla Torunia. Nie powstał w oderwaniu od istoty miasta – przeciwnie, w pełni ją wykorzystuje, stanowiąc zarazem punkt odbicia dla śmiałego, spójnego komunikacyjnie skoku w przyszłość.

W efekcie jest to kierunek zasadny i trafny.

Pojemność

Pojemność znaczeniowa Big Idei „cosmopolis” została już omówiona.

Spoistość

Przy czym pojemność ta nie oznacza chaosu. Przeciwnie: „kosmiczne” czy „kosmopolityczne” atrybuty miasta układają się w spójną opowieść o Toruniu – mieście śmiałym, współczesnym (zgodnym z duchem czasu), otwartym i otwierającym na świat. Spoglądającym w niebo – ale nie jak oderwany od rzeczywistości marzyciel. Przeciwnie: jak gotowy do niezemskiej podróży/przygody naukowiec i odkrywca.

Aspiracyjność

Osobną wartością, choć zaanonsowaną już w punktach poprzednich, jest wysoce aspiracyjny charakter tak zdefiniowanej Big Idei. A więc jej ukierunkowanie na przyszłość, rozwój, na efektowną zmianę wizerunku miasta. Bo przeszłość i bogactwo historyczne ma w tym przypadku oznaczać niezwykle ważną i istotną, ale jednak odskocznę do poszukiwania miejsca Torunia na mapie świata przyszłości, świata coraz mocniej konkurujących podmiotów, świata intensywnej komunikacyjnej rywalizacji.

Spójność ze strategią komunikacji marki „Polska”

Polska to kraj „creative tension”. Twórczego napięcia. Tak zostało to zdefiniowane przez Wally'ego Olinsa, światowej sławy specjalistę od kreowania marek. Idea „Cosmopolis Toruń” nie stoi z nią w sprzeczności – w pełni wykorzystując potencjał napięcia pomiędzy historycznością zabytkowego i zasłużonego miasta, a wynikającymi z tejże historyczności kierunkami rozwoju w przyszłości. Pomiędzy twardym stąpieniem po ziemi, a śmiałym spoglądaniem w niebo, w stronę kosmosu. Pomiędzy uzasadnionym otwarciem na świat (a również światowym charakterem np. Kopernika), a lokalnym charakterem Torunia. Tak więc Toruń jest miastem twórczych napięć. Być może nawet jednym z najlepszych w kraju przykładów takiego napięcia. Co warto wykorzystać – wpisując się w inicjatywy instytucji ogólnopolskich.

Potencjał językowy

Przedstawiona koncepcja w praktyce komunikacyjnej oznaczać musi spójne i konsekwentne odwoływanie się do około-kosmicznej frazeologii.

Bo Toruń to **gwiazda wśród polskich miast**.

A z drugiej strony **miasto od wieków zapatrzone w gwiazdy**.

W Toruniu **każdy mieszkaniec jest gwiazdą**.

Bo toruńskie festiwale to... ciągle **odkrywanie gwiazd** (to szczególnie istotne w kontekście niszowego często charakteru poszczególnych imprez – ujęte całościowo stają się ciągiem imprez, w trakcie których odkrywać można kolejnych wielkich twórców; i to nie tych promowanych nieustannie przez mass media; w efekcie powiedzieć można, że Toruń odkrywa autentyczne, nie-plastikowe gwiazdy).

Bo **Toruń uskrzydła** (w czym udział ma herbowy anioł).

A **Kopernik** to jego **Superstar**.

Bo to **najlepsze miejsce pod słońcem**.

Bo turystom oferuje **wyjątkową czasoprzestrzeń** (cały rok festiwali w najpiękniejszej zabytkowej scenerii).

I na **najwyższym poziomie**.

Bo daje **kosmiczny napęd**.

Kosmicznie przyciąga – ludzi twórczych.

I **ma dużą moc grawitacyjną** – warto go odwiedzić i przekonać się, że warto w Toruniu zostać dłużej.

Kosmicznie promieniuje – jego sława podatna jest na rozprzestrzenianie się.

"**Cosmopolis Toruń. Gotyk na dotyk**" - ten slogan powinien zostać jako promujący stare miasto)

"**Cosmopolis Toruń. Daj się odkryć!**" - konkurs dla wynalazców i innowatorów.

"**Cosmopolis Toruń. Tutaj każdy mieszkaniec jest Gwiazdą**" - konkurs dla aktywnych w sferze inicjatyw obywatelskich, działalności kulturalnej etc.

A wreszcie – **ma charakter metafizyczny**. Pozwala zadumać się nad historią i nad nieskończonością, poczuć anielskie wsparcie, zrozumieć swoje „tu i teraz” w historii wszechświecie. Jednym słowem to miasto przyjazne filozofom.

Ważną cechą rekomendowanego Big Idea jest jego uniwersalny charakter komunikacyjny: nie trzeba go tłumaczyć! „Cosmopolis Toruń” (forma rekomendowana w komunikacji międzynarodowej) zachowuje swoje znaczenie i pozostaje zrozumiałą w Europie i całym nowoczesnym świecie. Co nie oznacza, że przyjęcie sloganu „Cosmopolis Toruń” musi okazać się wiążące dla wszelkich przyszłych projektów. Istotne jest przestrzeganie założeń

Big Idei. Jej oprawa komunikacyjna ulegać zaś może modyfikacjom zgodnie ze zmianą trendów, wynikami badań percepcji itp.

10. 4. Zróźnicowanie strategii ze względu na grupy docelowe

Drabina korzyści

Benefit emocjonalny
odbiorcy

miejsce, które daje kosmiczny napęd



Benefit racjonalny
odbiorcy

miejsce, gdzie można ciekawie żyć (pracować i odpoczywać)



Benefit Torunia



miasto piękne, ale i otwierające wielkie pole możliwości (co w jakiś sposób narzuca genius loci tego miejsca)

Cechy Torunia

miasto piękne i z bogatą historią; gotycka gwiazda wśród miast; dodatkowo mocno naznaczone postacią Mikołaja Kopernika (astronoma!); dlatego też jest to miasto symbolicznie otwarte na to, co nowe, na kosmiczną przygodę, rewolucjonizowanie postrzegania świata;

miasto uniwersyteckie, z wielkimi tradycjami naukowymi

miasto mające potencjał, by stać się stolicą regionu – dobrze położone (choć nie najlepiej skomunikowane – na razie)

USP (unique selling proposition)

Wyraźne, narzucające się same z siebie (dzięki postaci Kopernika) i układające się w logiczną, spójną całość „kosmiczne” (w najszerszym znaczeniu) rysy Torunia potraktować należy również jako USP miasta.

Łączymy w nim historię i teraźniejszość, wybiegamy w przyszłość.

A jednocześnie odróżniamy się od innych miast, unikając ryzyka potencjalnego przywłaszczenia sobie podobnej treści przez ewentualnych konkurentów. Gdyby się na to zdecydowali – będą gołosłowni. Toruń nie jest.

W wymiarze turystycznym zdefiniować można jeszcze jedno USP: "best view", najlepszy widok (na wszystko!). To prawdziwy unikat – Toruń ma najładniejszy widok, panoramę starówki. Jest to najmocniejsza strona miasta dla turystów i jego wizerunku!

Pozycjonowanie

Pozycjonowanie marki mówi, jaka wynika z niej główna korzyść dla konsumenta (Brand Promise – obietnica marki), w jaki sposób marka różni się od konkurencji i jakie jest uzasadnienie tego twierdzenia (Support / Reason to believe – racjonalne argumenty potwierdzające prawdziwość Brand Promise).

Pozycjonowanie opisane w formule jednego zdania wypowiedzianego językiem konsumenta pozwala na jasny, spójny i krótki komunikat, który jest łatwy do implementowania w działaniach związanych z komunikacją marketingową.

Poniżej – przykłady pozycjonowania Torunia wobec określonych grup docelowych.

POZYCJONOWANIE OGÓLNE TORUNIA

Dla wszystkich	Toruń
<i>Target consumer</i>	<i>Brand name</i>
to ekscytujące, dynamiczne i przyjazne	Miasto
<i>Brand charakter</i>	<i>Product / cometic Frame</i>
z którego można być dumnym / którym można się zachwycić / w którym można twórczo żyć /	
<i>Brand Promise</i>	
ponieważ otwiera mnóstwo możliwości – ciekawej pracy, przyjaznego otoczenia, różnorodnej rozrywki. Itp.	
<i>Support</i>	

UWAGA! Myśląc o komunikacie „ogólnym”, pamiętać należy o tym, że mówienie do wszystkich oznacza wielkie ryzyko nie trafienia do nikogo.

Dlatego w praktyce takie ogólne ukierunkowanie oznaczać musi sformułowanie jedynie sloganu, jednozdaniowej charakterystyki marki – towarzyszącej konsekwentnie każdej z kolejnych prób komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi.

Np. **Toruń. Miasto wśród gwiazd.** (uwaga! to tylko przykład – zwracający uwagę na metafizyczny, kosmiczny charakter miasta, ale też jego wartość – prawdziwie „gwiazdorską”; zgodny z przyjętą strategią i Big Idea).

Zasadniczo postulujemy jednak przełożenie Big Idei na formułowanie komunikacji.

Tak, aby mówić: **Cosmopolis Toruń.**

Z punktu widzenia skuteczności przekazu ważniejsze będzie jednak precyzyjne formułowanie komunikatów do poszczególnych, różniących się między sobą grup.

POZYCJONOWANIE TORUNIA WOBEC MIESZKAŃCÓW

Dla swych mieszkańców	Toruń
<i>Target consumer</i>	<i>Brand name</i>
przyjazne miasto	Miasto
<i>Brand charakter</i>	<i>Product / cometicive Frame</i>
gdzie można twórczo żyć i z którego można być dumnym	
<i>Brand Promise</i>	
ponieważ otwiera mnóstwo możliwości – ciekawej pracy, przyjaznego otoczenia, różnorodnej rozrywki.	
<i>Support</i>	

W efekcie, komunikując się z mieszkańcami, podkreślać należy grawitacyjną moc miasta. Wskazywać elementy pomagające mieszkańcom (ale również zamiejscowym studentom) myśleć o „sobie w Toruniu” w długiej, optymistycznej perspektywie.

Konfrontować ich doświadczenia i spojrzenie na miasto (z zasady subiektywne i pozbawione dystansu) ze spojrzeniem z zewnątrz – pełnym zachwyty i uznania.

Budować dumę i przekonanie o „światowym”, kosmopolitycznym charakterze miasta – które śmiało konkurować może z innymi. Np. w staraniach o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury.

Właśnie do tego należy przekonać mieszkańców: starania, dążenia, aspiracje Torunia są uzasadnione.

Np.

Cosmopolis Toruń. Tutaj każdy mieszkaniec jest gwiazdą.

POZYCJONOWANIE TORUNIA WOBEC GOŚCI I TURYSTÓW

Dla wszystkich turystów	Toruń
<i>Target consumer</i>	<i>Brand name</i>
to piękne, historyczne	miasto
<i>Brand charakter</i>	<i>Product / comitative Frame</i>
gdzie można atrakcyjnie spędzić wolny czas	
<i>Brand promise</i>	
spotykając się z historią, historią nauki, rozrywką na najwyższym poziomie	
<i>Support</i>	

Komunikacja z turystami wymaga położenia nacisku na piękny, historyczny charakter Torunia, z podkreśleniem związków z największą ikoną miasta – postacią Mikołaja Kopernika – oraz z jego USP, czyli najpiękniejszą panoramą w Polsce.

Te wartości wyróżniają Toruń spośród innych historycznych miast.

I to stanowią o atrakcyjności Torunia dla ludzi z zewnątrz.

Dodatkowo jednak nie można stracić z oczu strategicznego celu budowania wizerunku miasta nowoczesnego, otwartego i otwierającego „nieziemską” perspektywę. W efekcie komunikowania się z turystami Toruń nie może się bowiem kojarzyć ze skansenem – w ten sposób straciłby szansę rozwoju.

Np.

Cosmopolis Toruń. Gotyk na dotyk.

Albo:

Piękny w długiej perspektywie.

(„w długiej”, bo historycznej, bo kosmicznej – atrybutem może być luneta – bo z drugiego brzegu rzeki; a jednocześnie w tym przykładowym hasle zachęcamy do pozostania w mieście na dłużej – a nie tylko na wizytę jednodniową)

Uzupełnienie:

Toruń. Miasto wśród gwiazd

POZYCJONOWANIE TORUNIA WOBEC OSÓB DECYDUJĄCYCH O PRYZYCNANIU
TYTUŁU EUROPEJSKIEJ STOLICY KULTURY

Dla Europejczyków	Toruń
<i>Target consumer</i>	<i>Brand name</i>
to piękne i nowoczesne (duchem), otwarte	miasto
<i>Brand charakter</i>	<i>Product / cometicive Frame</i>
które stanowić może przykład dla innych miast Europy	
<i>Brand promise</i>	
tego, jak wspaniała historia i tradycja znajdują kontynuacje w pięknej i harmonijnej terażniejszości	
<i>Support</i>	

Komunikacja z tak określoną grupą wymaga kolejnej wersji odmiennego rozłożenia nacisków.

Przecież zgodnie z wymogami stawianymi przed potencjalnymi stolicami kultury podkreślać należy walory kulturalne, multikulturowe, ciągłość propozycji festiwalowych, itd.

Marka „Toruń”

Fundament: gotyk na dotyk, czyli Stare Miasto na Liście Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego UNESCO, jedno z dwóch (obok krakowskiego) najpiękniejszych w Polsce

Wyróżniki: Mikołaj Kopernik, Panorama Torunia z Kępy Bazarowej, wizja miasta akademickiego - miasta nauki i sztuki, rozpoznawalne symbole miasta

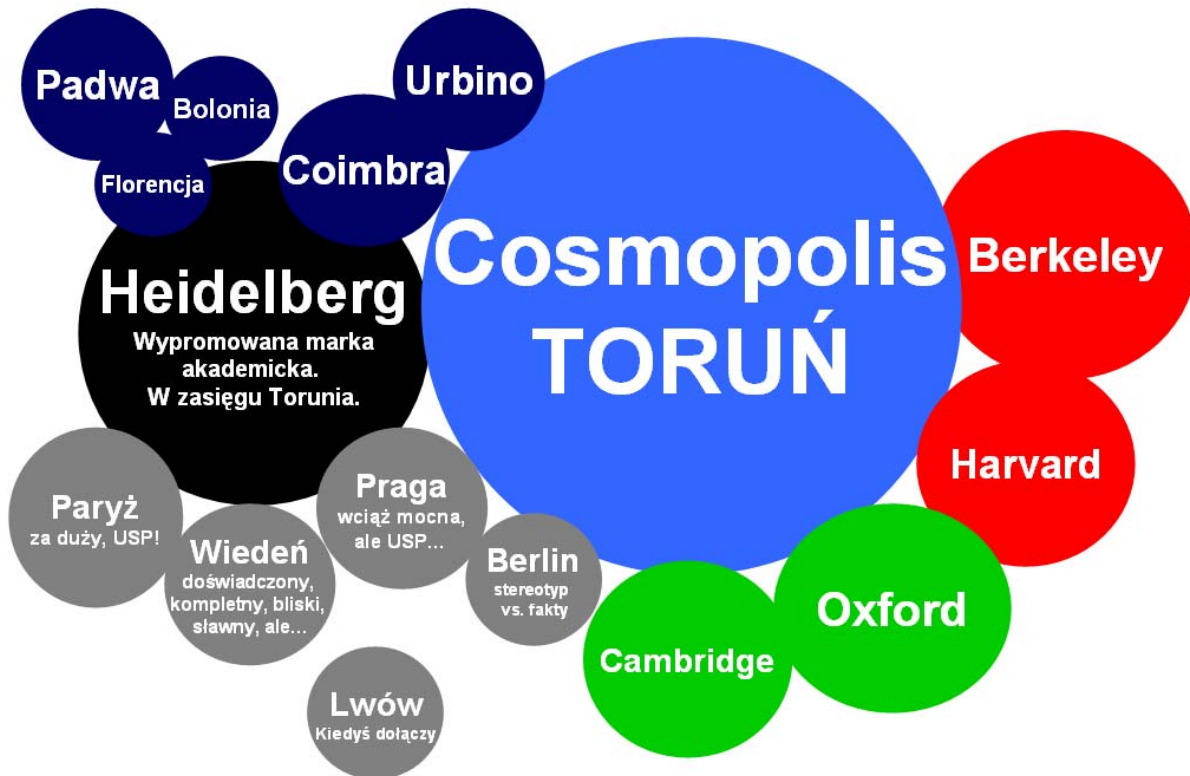
USP: najlepszy widok (na wszystko!)

Big idea: Cosmopolis Toruń

Priorytet kierunkowy: miasto akademickie



Pozycjonowanie w świecie



Logika pozycjonowania Torunia w świecie:

- Potencjał, analizy i kreacja strategiczna potwierdzają kierunek „akademicki” w ujęciu „uczelnia, studenci, badania i odkrycia naukowe, kultura, sztuka i nauka”.
- *Reason Why?* Toruń, bo ma bardzo dobrą uczelnię, unikatową scenografię miejską, bo jest kameralny, inspirujący i tańszy od konkurentów (akurat tego argumentu nie można jednak bezpośrednio eksponować w komunikacji marketingowej). Berkeley, Harvard, Oxford i Cambridge – to oczywiście marki akademickie poza zasięgiem Torunia, lecz dla miasta i UMK powinny być one wzorem do naśladowania. Jednak najodpowiedniejszy przykład dla Torunia to Heidelberg (w Badenii-Wirtembergii) – zabytkowe miasto o wspaniałej panoramie, bogatym życiu kulturalnym (liczne festiwale), posiadające najstarszy w Niemczech uniwersytet, o światowej renomie. Siła marki Heidelberg polega na równowadze pomiędzy cenionym ośrodkiem naukowo-badawczym a bardzo atrakcyjną destynacją turystyczną (dla wielu zagranicznych turystów to jedyne miejsce, które chcieliby odwiedzić w Niemczech). Heidelberg to również znaczący ośrodek gospodarczy regionu, z powodzeniem łączący tradycję z nowoczesnością. Bo już na przykład wizerunek włoskiego Urbino zdominowany jest przez tamtejszy uniwersytet (22 tys. studentów przy 15 tys. mieszkańców). Strategicznym celem Torunia powinno być osiągnięcie statusu najlepszej akademickiej marki w Europie Środkowej.

- *Reason to Believe?* Czytelny opis faktów, Mikołaj Kopernik, Aleksander Wolszczan.

Uwagi do pozycjonowania akademickiego Torunia:

- Jak zatrzymać więcej studentów na stałe, czym przekonać absolwentów do pozostania w Toruniu? - Stawiając na te kierunki, które dadzą im szansę na pracę w zawodzie na miejscu i zgrywając promocję i rozwój UMK z gospodarczą i inwestycyjną strategią rozwoju miasta.
- Miasto razem z UMK powinny wspólnie opracować strategiczny odpowiednik niniejszego dokumentu w kontekście samej uczelni.
- UMK powinien określić priorytetowe kierunki – co poza astronomią?

Elementy obowiązkowe (mandatories) komunikacji

To zestawienie absolutnie zakazanych i jak najbardziej wskazanych elementów każdego komunikatu (zwłaszcza filmów, plakatów reklamowych, reklam prasowych etc.).

Nigdy nie używać:

- obrazów blokowisk, miejsc nieatrakcyjnych, nie stanowiących o atrakcyjności Torunia,
- ujęć bez udziału ludzi,
- zdjęć ponurych i wykonanych przy pozbawionej atrakcyjności pogodzie (typu marcowe roztopy),
- ujęć klaustrofobicznych,
- widoku zachmurzonego nieba.

Zawsze preferować:

- obrazy nasycone kolorami,
- obrazy stworzone w dni słoneczne (o ile inne ujęcie nie ma wyraźnego uzasadnienia artystycznego),
- obecność w kadrze nieba, dużo czystego nieba,
- otwarcie na przestrzeń (stwarzanie poczucia szerokiej perspektywy, „oddechu”),
- obecność w kadrze elementów historycznych,
- obecność ludzi w kadrze, najlepiej na pierwszym planie,
- pozytywne i łatwo dostrzegalne emocje,

- aktywność bohaterów komunikatu.
- mniej lub bardziej silne odniesienia do zabytkowego charakteru miasta (to szczególnie ważne).

Zalecane:

- zdjęcia miasta wykonane w nocy,
- zdjęcia nocne – poważniej, daytime – weselej,
- panorama miasta z rozgwieżdżonym niebem,
- detale architektoniczne,
- obraz tancerzy ognia w nocnym Toruniu.

Oczywiście „elementy obowiązkowe” należy stosować rozsądnie i bez nadmiernego, bezmyślnego rygoru. Jeśli konkretna reklama, kontekst jest specyficzny, to elementy „zakazane” mogą się na nim pojawić. (na przykład mroczne niebo przy okazji festiwalu filmów grozy).

Podsumowanie

Toruń to gwiazda wśród miast. Gwiazda wyróżniająca się nie tylko na tle miast sąsiednich. Nie tylko na Pomorzu. Nie tylko w Polsce. To miasto mające potencjał, by zostać jedną ze stolic kulturalnych i naukowych Polski północnej, czy w ogóle basenu Morza Bałtyckiego. Miasto śmiało mogące przedstawiać – swoim mieszkańcom, gościom, inwestorom – ofertę przyjaznego, ale i barwnego, twórczego życia.

Czyli miasto z optymistyczną perspektywą. W jego przypadku nieuzasadnione wydawać się muszą wszelakie kompleksy lub zbyt małe aspiracje. Toruń stać na wiele – i trzeba o tym mówić. W formie odpowiadającej treści: otwierając (również kosmiczne) horyzonty, zarażając optymizmem i śmiało wybiegając w przyszłość – podkreślając przy tym historyczne fundamenty tak dobrego samopoczucia (nie można być pesymistą, mając szansę spełniać letnie wieczory w okolicach tak pięknego rynku).

Przekonać do tego należy mieszkańców. Następnie potencjalnych przybyszów: studentów, inwestorów, przyszłych obywateli miasta (z kolei turystów przekonywać należy do dłuższych pobyków w Toruniu i do częstszego wracania w tę okolicę). Po to, by wreszcie – mając poparcie już zdobytej publiczności – przekonać decydentów, od których zależy decyzja o przyznaniu tytułu Europejskiej Stolicy Kultury.

11. DZIAŁANIA MARKETINGOWE 2008-2016

Czas	Cel	Zasięg; rodzaj działań	Grupy docelowe	Typ komunikacji	Ogólny opis rekomendowanych działań	podział budżetu rocznego [%]
2008	<p>Kampania informująca o polityce promocyjnej miasta</p> <p>Promocja kandydowania Torunia do tytułu ESK 2016</p> <p>Integracja toruńskiego środowiska kultury i sztuki</p> <p>Identyfikacja mieszkańców z miastem oraz ideą ESK</p>	<p>Kampania wewnętrzna na terenie miasta</p> <p>Kampania zewnętrzna na terenie województwa kujawsko-pomorskiego</p>	<p>Mieszkańcy miasta i województwa</p> <p>Toruńskie środowisko kultury, sztuki i nauki</p> <p>Turyści odwiedzający miasto i województwo</p> <p>Władze samorządowe województwa oraz innych gmin i powiatów województwa</p> <p>Dzieci i młodzież w wieku szkolnym</p>	ATL/BTL/PR	<p><u>Proponowane kanały komunikacji marketingowej dedykowane dla konkretnych grup:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy – ogólnie: <ul style="list-style-type: none"> - prasa lokalna („Nowości” oraz „Gazeta Wyborcza” dla mieszkańców Torunia; „Gazeta Pomorska” i „Express Bydgoski” dla mieszkańców województwa), - radio lokalne („Radio Gra”, „Radio Eska Toruń”, „Radio Toruń Gold FM” dla mieszkańców Torunia; „Polskie Radio Pomorza i Kujaw” oraz „Radio Eska Bydgoszcz” dla mieszkańców województwa), - spotkania, konferencje, - mailling pocztowy, - outdoor (citylight’y przed i wewnątrz centrów handlowych; citylight’y na przystankach; billboardy w okolicach osiedli), - reklamy i tablice reklamowe w środkach komunikacji publicznej, - ambient media, happeningi w centrum miasta połączone z głosowaniem za kandydaturą Torunia ESK 2016 (coś na wzór akcji „Bramka EURO 2012”), 	50%

					<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy – toruńskie środowisko kultury, sztuki i nauki: <ul style="list-style-type: none"> - broszurki dołączane do zaproszeń na wernisaże, - reklamy i współredagowanie artykułów w toruńskim informatorze kulturalno-artystycznym IKAR, - billboardy w okolicach ośrodków kultury, muzeów, teatrów, bibliotek naukowych, - reklamowe etui na biletach teatralnych, - spotkania ze środowiskiem kultury i sztuki, próba stworzenia wspólnej platformy działania na cały rok (Non Stop Festiwal), - wspieranie młodych twórców toruńskich, stypendia. • Mieszkańcy – dzieci i młodzież w wieku szkolnym: <ul style="list-style-type: none"> - lekcje tematyczne, - przekazanie materiałów i gotowych programów edukacyjnych, pakietów informacyjno-promocyjnych o charakterze edukacyjnym, konspektów lekcji, - konkursy wymagające od dzieci kreatywności, - billboardy/miniboardy w okolicach szkół, eventy organizowane w centrach miast w weekendy połączone z konkursami dla dzieci, 	
--	--	--	--	--	---	--

					<ul style="list-style-type: none"> - specjalna strona o mieście skierowana do dzieci i młodzieży, z której można ściągnąć gry edukacyjne związane z Toruniem, tematyczne grafiki na telefon komórkowy, odsyłacze do strony z portali dziecięcych i młodzieżowych. • Władze samorządowe województwa, gmin i powiatów: <ul style="list-style-type: none"> - mailling broszurek do urzędów, billboardy/miniboardy w okolicach urzędów, - dołączenie ulotek informacyjnych do zaproszeń na spotkania/konferencje organizowane przez UMT, - współredagowanie artykułów i reklamy w prasie samorządowej. • Turyści: <ul style="list-style-type: none"> - reklama na tablicach w pociągach na trasach do Torunia, - tablice reklamowe na peronach, na terenie dworców oraz na stacjach w mniejszych miejscowościach turystycznych, - standy z ulotkami informacyjnymi przy wyjściu z dworca, - niestandardowe billboardy na głównych trasach dojazdowych, - reklamowe podkładki pod napoje, - stojaki z pocztówkami (atrakcje turystyczne Torunia), 	
--	--	--	--	--	--	--

					<ul style="list-style-type: none"> - naklejka reklamowa oraz ulotki informacyjne umieszczone w kieszonkach na nośniku AD'Car, - dystrybucja ulotek informacyjnych w pokojach hotelowych, - citylight'y z mapką miasta / regionu oraz z dyspozytorem z ulotkami informacyjnymi przy głównych atrakcjach turystycznych miasta/regionu. <p>Stała obsługa PR zewnętrznej agencji wraz z pakietem szkoleniowo-przygotowawczym (trening antykrzysowy, strategia wizerunkowa, audyt percepcji, szkolenia z wystąpień publicznych).</p>	
	<p>Kształtowanie wizerunku Torunia jako miasta atrakcyjnego turystycznie</p> <p>Promocja kandydowania Torunia do tytułu ESK 2016</p> <p>Promocja Torunia pod kątem turystyki kwalifikowanej</p>	ogólnopolska	mieszkańcy Polski	ATL/BTL/PR	<p>Podstawowym elementem jest kampania medialna w mediach ogólnopolskich – prasa (szczególnie tygodniki opinii, czasopisma kulturalne i turystyczne), radio, sponsoring.</p> <p>Kampanie reklamowe w portalach internetowych, banery, e-mailing.</p> <p>Kampania powinna być uzupełniona o outdoor w największych miastach Polski.</p> <p>Podkreślanie naukowości Torunia, m.in. poprzez promocyjne wsparcie Festiwalu Nauki i Sztuki.</p> <p>Ambient media, m.in. zbieranie głosów wśród mieszkańców i turystów za kandydaturą Torunia (coś na wzór akcji „Bramka EURO 2012”).</p> <p>Stała obsługa PR zewnętrznej agencji.</p>	50%

Czas	Cel	Zasięg; rodzaj działań	Grupy docelowe	Typ komunikacji	Ogólny opis rekomendowanych działań	% podział budżetu
2009	<p>Promocja kandydowania Torunia do tytułu ESK 2016</p> <p>Integracja toruńskiego środowiska kultury i sztuki</p>	wewnętrzna	<p>Mieszkańcy miasta</p> <p>Toruńskie środowisko kultury, sztuki i nauki</p> <p>Turyści odwiedzający miasto</p>	ATL/BTL /PR	<p>Spotkania, konferencje, Media Relations, mailing pocztowy.</p> <p>Outdoor rozumiany jako billboardy różnego typu i mniejsze nośniki typu citylight. Działania medialne powinny być wsparte o niestandardowe działania z zakresu BTL oraz komunikację PR.</p> <p>Wsparcie lokalnych imprez o charakterze kulturalnym, rozrywkowym itp.</p> <p>Działania promujące edukację ekologiczną, utrzymanie czystości w mieście, bezpieczeństwo, podnoszące jakość usług branży turystycznej.</p> <p>Ambient media, m.in. zbieranie głosów wśród mieszkańców i turystów za kandydaturą Torunia.</p> <p>Stała obsługa PR zewnętrznej agencji.</p>	30%
	<p>Zachęcenie do przyjazdu do Torunia</p> <p>Prezentacja bogactwa życia kulturalnego miasta</p> <p>Promocja kandydowania Torunia do tytułu ESK 2016</p>	ogólnopolska	<p>mieszkańcy Polski</p> <p>dziennikarze</p> <p>administracja państwowa odpowiedzialna za kulturę</p>	ATL / BTL / PR	<p>Kontynuacja kampanii z 2008 roku, ze szczególnym uwzględnieniem poszczególnych produktów turystycznych – turystyka weekendowa, kulturowa i tranzytowa.</p> <p>Obecność w prasie branżowej, Internecie oraz niestandardowe działania z zakresu BTL.</p> <p>Utworzenie zespołu lobbującego za przyznaniem Toruniowi tytułu ESK.</p> <p>Ambient media, marketing partyzancki, m.in. zbieranie głosów wśród mieszkańców i turystów za kandydaturą Torunia.</p>	30%

					<p>Promocja wydarzeń kulturalnych miasta pod wspólnym szyldem (np. Non Stop Festiwal).</p> <p>Pierwsza edycja konkursu na „Polskiego Odkrywcę” – w ramach Festiwalu Nauki i Sztuki.</p> <p>Stała obsługa PR zewnętrznej agencji.</p>	
	Poinformowanie o atrakcyjności miasta	Europejskie miasta, mające połączenia lotnicze z Bydgoszczą	Państwa europejskie mające połączenia lotnicze z Bydgoszczą Dziennikarze Tour-operatorzy	ATL/B2B/BTL/PR	<p>Działania będą oparte na kampanii w prasie – tygodnikach i miesięcznikach opinii oraz Internecie.</p> <p>Outdoor – billboardy i mniejsze nośniki typu citylight.</p> <p>Bardzo ważne są działania o charakterze PR – konieczne jest wsparcie zagranicznych dziennikarzy i tour- operatorów (study tour).</p> <p>Stała obsługa PR zewnętrznej agencji</p>	40%

Czas	Cel	Zasięg; rodzaj działań	Grupy docelowe	Typ komunikacji	Ogólny opis rekomendowanych działań	% podział budżetu
2010-2011	<p>Promocja kandydowania Torunia do tytułu ESK 2016</p> <p>Integracja toruńskiego środowiska kultury i sztuki</p> <p>Promocja obchodów 777 rocznicy nadania praw miejskich Toruniowi (2010 rok)</p>	Wewnętrzna	<p>Mieszkańcy miasta</p> <p>Toruńskie środowisko kultury, sztuki i nauki</p> <p>Turyści odwiedzający miasto</p>	ATL/BTL /PR	<p>Kontynuacja kampanii z lat poprzednich.</p> <p>Całoroczne obchody 777-lecia miasta w 2010 roku okazją zaprezentowania się Torunia jako prężnego ośrodka kultury, sprawnie zarządzanego. Kalendarz imprez kulturalnych na cały rok – „próba generalna” Torunia przed ostatecznym wyłonieniem zwycięzcy zmagania o tytuł ESK 2016.</p> <p>Stała obsługa PR zewnętrznej agencji</p>	30%
	<p>Zachęcenie do przyjazdu do Torunia</p> <p>Prezentacja bogactwa życia kulturalnego miasta</p> <p>Promocja kandydowania Torunia do tytułu ESK 2016 poprzez obchody 777 rocznicy nadania praw miejskich Toruniowi</p>	Ogólnopolska	<p>mieszkańcy Polski</p> <p>dziennikarze</p> <p>Komisja Selekcyjna ESK</p>	ATL / BTL / PR	<p>Kontynuacja kampanii z 2009 ze szczególnym uwzględnieniem obchodów 777 rocznicy nadania praw miejskich Toruniowi (w 2010 r.).</p> <p>Działania lobbingsowe w instytucjach odpowiedzialnych za kulturę, desygnujących swoich przedstawicieli do Komisji Selekcyjnej ESK.</p> <p>Współpraca z popularnymi klubami w największych miastach Polski i uczynienie z nich „ambasad” Torunia – miejsc promujących Toruń.</p> <p>Stała obsługa PR zewnętrznej agencji.</p>	30%

	Poinformowanie o atrakcyjności miasta Promocja kandydowania Torunia do tytułu ESK 2016	Europa Bruksela	Mieszkańcy Niemiec Mieszkańcy państw mających połączenia lotnicze z Bydgoszczą Urzędnicy unijnych instytucji odpowiedzialnych za kulturę dziennikarze Tour-operatorzy	ATL/B2B/BTL/PR	Kontynuacja kampanii z lat poprzednich. Działania lobbingowe w instytucjach odpowiedzialnych za kulturę, desygnujących swoich przedstawicieli do Komisji Selekcyjnej ESK. Reklama prasowa w tygodnikach opiniotwórczych (Niemcy, Wielka Brytania). Wspólne projekty z miastami – byłymi i aktualnymi europejskimi stolicami kultury . Wsparcie zagranicznych dziennikarzy i tour-operatorów (study tours, press tours). Stała obsługa PR zewnętrznej agencji.	40%
--	---	--------------------	---	----------------	--	-----

Czas	Cel	Zasięg; rodzaj działań	Grupy docelowe	Typ komunikacji	Ogólny opis rekomendowanych działań	% udział budżetu
2012-2015	Promocja Torunia jako ESK 2016 Angażowanie mieszkańców w przygotowania do ESK 2016 Dbłość o kontynuację dotychczasowych działań	wewnętrzna	Mieszkańcy miasta Toruńskie środowisko kultury, sztuki i nauki Turyści odwiedzający miasto	ATL/BTL /PR	Nawiązanie do ogólnopolskich działań pokazujących unikatowość miasta, ale w warstwie komunikacyjnej dodany jest element patriotyzmu lokalnego – dumy z miasta, które osiągnęło tak unikalną pozycję. Wykorzystywane głównie działania o charakterze PR i BTL, wsparte niewielką aktywnością ATL. Opracowanie ostatecznej wersji programu „Toruń – Europejska Stolica Kultury 2016”. Stała obsługa PR zewnętrznej agencji.	30%

	<p>Zachęcenie do przyjazdu do Torunia</p> <p>Prezentacja bogactwa życia kulturalnego miasta</p> <p>Tworzenie wizerunku Torunia jako ważnego ośrodka kultury i nauki</p> <p>Promocja Torunia jako ESK 2016</p>	ogólnopolska	Mieszkańcy Polski	ATL / BTL / PR	<p>Kontynuacja działań promocyjnych z poprzednich lat ze szczególnym uwzględnieniem reklamy zewnętrznej, ambient mediów, a także telewizji.</p> <p>Współpraca z miastami, które również ubiegały się o tytuł ESK 2016.</p> <p>Stała obsługa PR zewnętrznej agencji.</p>	30%
	<p>Poinformowanie o atrakcyjności miasta</p> <p>Promocja Torunia jako ESK 2016</p> <p>Tworzenie wizerunku Torunia jako ważnego ośrodka kultury i nauki</p>	Europa USA Kanada	Mieszkańcy Europy Środowiska polonijne z całego świata	ATL/B2B/BTL/PR	<p>Należy dążyć do sytuacji, aby Toruń był na stałe wpisany na listę odwiedzanych miejsc (modnych).</p> <p>Działania jak poprzednio, o większym natężeniu (szczególnie dziennikarze i tour-operatorzy).</p> <p>Współpraca z miastami partnerskimi oraz z byłymi i aktualnymi europejskimi stolicami kultury.</p> <p>Należy wykorzystać jako główny nośnik informacji środowiska polonijne na całym świecie oraz tour-operatorów z państw, których mieszkańcy chętnie odwiedzają Polskę.</p> <p>Stała obsługa PR zewnętrznej agencji.</p>	40%

Czas	Cel	Zasięg; rodzaj działań	Grupy docelowe	Typ komunikacji	Ogólny opis rekomendowanych działań	% podział budżetu
2016	<p>Promocja programu ESK 2016 w Toruniu</p> <p>Angażowanie mieszkańców w projekty ESK 2016</p> <p>Dbalność o kontynuację dotychczasowych działań</p>	wewnętrzna	<p>Mieszkańcy miasta</p> <p>Toruńskie środowisko kultury, sztuki i nauki</p> <p>Artyści bezpośrednio zaangażowani w program ESK 2016</p> <p>Turyści odwiedzający miasto</p>	ATL/BTL /PR	<p>Nawiązanie do ogólnopolskich działań pokazujących unikatowość miasta, ale w warstwie komunikacyjnej dodany jest element patriotyzmu lokalnego – dumy z miasta, które osiągnęło tak unikalną pozycję – Europejskiej Stolicy Kultury.</p> <p>Wykorzystywane głównie działania o charakterze PR i BTL, wsparte niewielką aktywnością ATL.</p> <p>Projekty angażujące społeczność lokalną w działania programu ESK 2016.</p> <p>Stała obsługa PR zewnętrznej agencji.</p>	30%
	<p>Zachęcenie do przyjazdu do Torunia</p> <p>Prezentacja bogactwa życia kulturalnego miasta</p> <p>Promocja programu ESK 2016 w Toruniu</p>	ogólnopolska	<p>Mieszkańcy Polski</p> <p>Dziennikarze</p> <p>Instytucje kultury</p>	ATL / BTL / PR	<p>Kontynuacja działań promocyjnych z poprzednich lat ze szczególnym uwzględnieniem reklamy zewnętrznej, ambient mediów, a także telewizji.</p> <p>Współpraca z miastami, które również ubiegały się o tytuł ESK 2016.</p> <p>Stała obsługa PR zewnętrznej agencji.</p>	30%

	<p>Poinformowanie o atrakcyjności miasta</p> <p>Utrwalenie wizerunku Torunia jako ważnego ośrodka kultury i nauki</p> <p>Promocja programu ESK 2016 w Toruniu</p>	<p>Świat, a zwłaszcza Europa, USA oraz Kanada</p>	<p>Mieszkańcy Europy</p> <p>Środowiska polonijne z całego świata</p> <p>Najważniejsze europejskie instytucje kulturalne</p> <p>Dziennikarze</p> <p>Tour-operatorzy</p>	<p>ATL/B2B/BTL/PR</p>	<p>Należy dążyć do sytuacji, aby Toruń był na stałe wpisany na listę odwiedzanych miejsc (modnych).</p> <p>Działania jak poprzednio, o większym natężeniu (szczególnie dziennikarze i tour-operatorzy).</p> <p>Współpraca z miastami partnerskimi oraz z byłymi i aktualnymi europejskimi stolicami kultury</p> <p>Należy wykorzystać jako główny nośnik informacji środowiska polonijne na całym świecie oraz tour-operatorów z państw, których mieszkańcy chętnie odwiedzają Polskę</p> <p>Stała obsługa PR zewnętrznej agencji</p>	<p>40%</p>
--	---	---	--	-----------------------	---	------------

12. SŁOWNIK POJĘĆ KOMUNIKACJI MARKETINGOWYCH

ATL - (ang. above the line / pol. powyżej linii) – oznacza strategię działań marketingowych prowadzonych w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna (in. outdoor), reklama wewnętrzna (in. indoor) itp. w przeciwieństwie do BTL, działającej drogą niekonwencjonalną.

B2B - (ang. business to business) to marketing skierowany do biznesu, zwykle szeroko wykorzystujący narzędzia marketingu bezpośredniego i kampanie w mediach specjalistycznych.

B2C - (ang. business to consumer) to marketing skierowany do konsumenta masowego, tzw. użytkownika końcowego. Ta forma komunikacji zwykle szerzej wykorzystuje media masowego zasięgu i posługuje się bardziej uniwersalnym komunikatem, zrozumiałym dla „każdego”.

BTL - (ang. below the line) – działania reklamowe skierowane do konkretnego klienta niebędące reklamą w środkach masowego przekazu. Nośniki reklamy BTL są skierowane głównie do detalistów i konsumentów i noszą nazwę materiałów POS (ang. point of sale) lub POP (ang. point of purchase).

POS - (ang. point of sale) właściwie: POSM (ang. point of sales materials) - materiały wspierające sprzedaż; sformułowanie to odnosi się do różnych rodzajów nośników reklamy BTL. W polskiej terminologii marketingowej przyjęło stosować się nazwę POS, jednak polskie wiodące firmy dla określenia produktów wspierających sprzedaż używają terminu POSM. W USA oraz Rosji używa się również określenia POP (Point-of-Purchase). Materiały te dzielą się na trwałe i miękkie. Przez miękkie określa się głównie wszelkie tanie rozwiązania bazujące na papierze, kartonie, twarde to kasetony, regały - wszystkie te które są wykonane z plastiku, metalu itp.

PR - (ang. public relations – relacje z otoczeniem) – proces komunikowania, który poprzez stworzenie możliwości dialogu i interakcyjność działań oraz z pomocą określonych instrumentów i technik komunikacyjnych, wzmacnia lub nawet kreuje związek organizacji z jej otoczeniem, aby stworzyć sytuację, w której nastąpi wyrównanie interesów organizacji i jej otoczenia oraz aby umożliwić funkcjonowanie organizacji i jej otoczenia w optymalnej dla obu stron rzeczywistości.

13. LITERATURA

- Strategia rozwoju miasta Torunia,
- Audyt turystyczny dla miasta Torunia,
- Strategia rozwoju turystyki dla Torunia,
- Założenia ESK 2016,
- Raport ze spotkań konsultacyjnych w sprawie budowy strategii kandydowania do miana Europejskiej Stolicy Kultury.
- European Capital of Culture. Maximising the tourism potential. The case of Graz 2003, Dr. Manfred Gaulhofer,
- European Cities and Capitals of Culture - City Reports, Palmer/Rae Associates
- Monitoring ruchu turytycznego. Turystyczny Toruń 2005, 2006,
- Koncepcja zagospodarowania Bulwaru Filadelfijskiego