Strategia Marki Gdańsk do 2013 roku

Biuro Prezydenta ds. Promocji Miasta

www.gdansk.pl

Strategia Marki Gdańsk - cele

- Budowa silnej, prestiżowej marki Gdańsk na rynku globalnym.

- Zwiększenie liczby turystów odwiedzających Gdańsk, zwłaszcza poza głównym sezonem turystycznym.

- Wykorzystanie potencjału rozwojowego miasta, zwiększenie tempa napływu nowych inwestycji oraz pobudzenie przedsiębiorczości Gdańszczan

- Aktywizacja społeczna mieszkańców i wytworzenie silnego poczucia identyfikacji z „małą ojczyzną".

- Efektywne wyzyskanie pozycji organizatora EURO 2012 jako szansy umocnienia marki oraz wsparcie działań służących zdobyciu statusu Europejskiej Stolicy Kultury 2016.

Osobowość Gdańska

Historia Gdańska oraz jego położenie predestynują miasto do budowania swojej osobowości wokół cech kojarzonych z wielkimi wydarzeniami. Miasto jawi się jako **niepokorne, odważne, nonkonformistyczne, skłonne do buntowniczych wystąpień w imię wyższych celów, idące z duchem czasu, kreujące myśl, przełom, czyniące historię.**

Nadmorskie położenie oraz fakt bycia miastem portowym powodują, że Gdańsk postrzegany jest jako miasto **otwarte na świat, bogate w nowe idee, będące o krok do przodu przed innymi.**

Ciekawość świata, odwaga w podejmowaniu nowych wyzwań i żywiołowy temperament stanowią wyjątkową mieszankę cech tworzących magnetyzujący **klimat i „Ducha Wolności" miasta**.

www.gdansk.pl

Pozycjonowanie Gdańska

- Gdańsk daje do myślenia, zmusza do działania
- miasto szerokich horyzontów i otwartości na zmiany
- okno na świat

Obietnica marki

- wolność
- twórczy klimat
- inspiracja

Piramida tożsamości Gdańska

Stworzona piramida tożsamości marki, powstała na bazie tego, co w Gdańsku najbardziej istotne i wyraziste.

Gdy znamy tożsamość marki, łatwiejsze jest planowanie działań, które będą ją wyrażać.

CEL STRATEGICZNY #1
BUDOWA SILNEJ, PRESTIŻOWEJ MARKI GDAŃSK NA RYNKU GLOBALNYM

CEL STRATEGICZNY #1
BUDOWA SILNEJ, PRESTIŻOWEJ MARKI GDAŃSK NA RYNKU GLOBALNYM

Globalne pozycjonowanie GDAŃSKA:
KOLEBKA SOLIDARNOŚCI, początek zmian, drogi do wolności, skuteczna, bezkrwawa rewolucja. Lech Wałęsa jest najbardziej rozpoznawalnym mieszkańcem, ikoną miasta, ambasadorem idei wolności i Gdańska.

Jako kolebka Solidarności Gdańsk jest kolebką Nowej Europy, forum aktywnej i twórczej debaty na temat wyzwań XXI wieku. **Otwartość, inspiracja, twórczy klimat, działanie, które zmienia – to współczesna percepcja gdańskiego *Genius loci*. „Duch Wolności" to duch zmian, duch postępu.**

Cel podstawowy 1.1
Zbudowanie wizerunku miasta, w którym rodzą się nowe idee i dokonują zmiany na lepsze

Rekomendacja:

- **Efektywnie uwspółcześnić ducha wolności** (wolność przez pryzmat dialogu, wyzwolenia myśli, otwartości na zmiany – nie przez pryzmat walki)
- **Nawiązać współpracę z podmiotami NGO's**, które łączy działanie na rzecz lepszego jutra i zakotwiczyć je w Gdańsku
- **Wzmocnić symboliczny wymiar koncertów Przestrzeń Wolności**
- **Stworzyć prestiżowe wydarzenia związane z pojęciem wolności**
- **Wykorzystać każdą z wielkich rocznic** do zakomunikowania pozycjonowania Gdańska
- **Formułować komunikaty w kontekście europejskim**: w Gdańsku dzieją się rzeczy istotne w skali całej Europy
- **Zaakcentować rekomendowane pozycjonowanie Gdańska na stronie www** (wizerunek miasta twórczego, magnetyzującego klimatem wolności)

Cel podstawowy 1.2
Zbudowanie i wyeksponowanie roli Europejskiego Centrum Solidarności jako ważnego uczestnika w globalnej debacie dotyczącej problemów współczesnego świata

Rekomendacja:
Wykorzystywać fakt istnienia ECS w Gdańsku do promocji miasta
(Solidarność - silna, wiarygodna, globalna (sub)marka, na której potencjale należy budować;
ideę Solidarności należy uczynić atrakcyjną dla szerokiego grona odbiorców)

- **Opracować szlak turystyczny śladami Solidarności po Gdańsku**
  (tablice pamiątkowe - oznaczenie miejsc, gdzie miały miejsce ważne wydarzenia dla Solidarności).
- **Przygotować zestaw obrandowanych pamiątek Solidarności**
  (ulotki, gadżety, albumy fotograficzne).

CEL STRATEGICZNY #2
ZWIĘKSZENIE LICZBY TURYSTÓW ODWIEDZAJĄCYCH GDAŃSK, ZWŁASZCZA POZA GŁÓWNYM SEZONEM TURYSTYCZNYM

Cel podstawowy 2.1
Stworzenie wizerunku Gdańska jako wielosezonowego centrum turystycznego

Rekomendacja:

Rozszerzyć, interesująco zróżnicować ofertę turystyczną Gdańska proponując turystom korzyści odpowiadające ich emocjom i potrzebom o danej porze roku. Generalny przekaz : ***Gdańsk ZMIENIA się i tętni życiem cały rok!***

- **Stworzyć sezony** jesienny, zimowy i wiosenny. Dla każdego sezonu opracować ofertę prezentującą jego wyrazisty, odrębny charakter.
- **Jesienią** Gdańsk jest miastem, które poprawia nastrój (odpowiednia oferta kulturalna, eventy), miastem dobrego smaku (kulinaria).
- **Zimą** Gdańsk jest miastem szczególnej radości związanej z celebrowaniem okresu świątecznego, zabawy, światła.
- **Wiosną** Gdańsk jest miastem bursztynu, odnowy, prezentacji nowych trendów, mody, designu.
- W ramach ofert sezonowych **umieścić w Gdańsku atrakcyjne wydarzenia**, które mają wolne marketingowo percepcje.

Cel podstawowy 2.2
Zbudowanie kompleksowych ofert pobytów weekendowych w Gdańsku

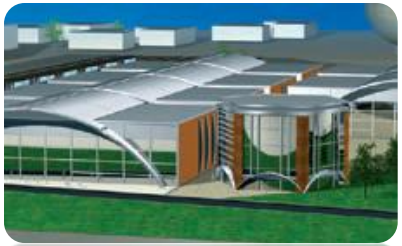
Rekomendacja:
Wykorzystać tendencję popularności turystyki weekendowej.

• Opracować w szczegółach **weekendową ofertę Gdańska**: trasy tematyczne, komunikację z fabułą, system zniżek i korzyści (czasowe oferty specjalne).

• Zorganizować z innym miastem w Polsce **kampanię mobilizującą do wzajemnych wizyt.**

• **Stworzyć wizytówkę miasta** w postaci przewodnika weekendowego.

CEL STRATEGICZNY #3
WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU ROZWOJOWEGO MIASTA, ZWIĘKSZENIE TEMPA NAPŁYWU NOWYCH INWESTYCJI ORAZ POBUDZENIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI GDAŃSZCZAN



Cel podstawowy 3.1
Skoncentrowanie oferty inwestycyjnej Gdańska wokół sektorów opartych na wiedzy

Rekomendacje:
Promować rozwój sektorów opartych na wiedzy (argument potwierdzający obietnicę marki: inspiracja, twórczy klimat, postęp, zmiany).
• **Konsekwentnie modelować ofertę inwestycyjną w sektorach strategicznych:** elektronikę, automatykę, informatykę, telekomunikację i biotechnologię.
•**Organizować życie wokół 5 strategicznych sektorów gospodarki**, od dostosowania sfery edukacji, po aktywne wsparcie procesu formowania się środowisk.
• **Inicjować i wspierać projekty/instytucje, które mogą pokazywać efekty pracy 5 strategicznych sektorów** (np. targi). Inspirować, wzmacniając przy tym kompetencje miasta w walce o inwestycje w strategicznych sektorach.
• Wykorzystywać ofertę ***Hewelianum*** w ramach różnych projektów.
• Rozwinąć ideę ***Bałtyckiego Festiwalu Nauki***. Wzmocnić funkcję popularyzacji nauki, rozszerzyć formułę w zakresie współpracy z krajami nadbałtyckimi.

Cel podstawowy 3.2
Wzbogacenie oferty klasycznego wsparcia przedsiębiorczości

Kreatywność i przedsiębiorczość gdańszczan - równie ważny argument w promocji atrakcyjności Gdańska jako miejsca pracy oraz lokowania inwestycji, jak twórcza atmosfera miasta, potencjał i sukcesy środowiska naukowego. Aktywni, zaangażowani gdańszczanie to wizytówka miasta otwartego na świat, nowoczesnego, inspirującego.

Rekomendacje:

- **Konsekwentnie usprawniać i wzbogacać ofertę klasycznego wsparcia** dla początkujących przedsiębiorców.
- **Pobudzać przedsiębiorczość promując istotę zjawiska** – umiejętność dostrzeżenia pomysłu i świadomość, że nie trzeba mieć wielkich pieniędzy, by zacząć; stymulować przedsiębiorcze myślenie
- **Edukować najmłodszych**, upowszechniać w przystępny, atrakcyjny sposób podstawową wiedzę (rynek, popyt, podaż, koszty, zysk, reklama itp.)
- **Promować konkretne przykłady** przedsiębiorczości gdańszczan, ludzi i zespołów pracujących w Gdańsku, gdańskiej kadry naukowo-badawczej, głównie we współpracy z biznesem.

Cel podstawowy 3.3
Wsparcie rozwoju sektorów kreatywnych

Rekomendacje:

Wykorzystać duże znaczenie gospodarcze dziedzin pokrewnych czystej kulturze, prezentować nowe trendy, osiągnięcia (możliwość przyciągnięcia do miasta ludzi utalentowanych, ambitnych)

- **Świadomie i aktywnie wspierać rozwój sektorów kreatywnych**: rynku sztuki, antyków, rzemiosła i reklamy, dziedzin takich jak architektura, sztuka użytkowa, projektowanie mody, media wzornictwo (w tym szczególnie aktywności związanych z bursztynem - konsekwentnie kontynuować popularyzację wizerunku Gdańska jako *Światowej Stolicy Bursztynu)*.
- **Stworzyć wokół wybranych wolnych percepcji medialne wydarzenia**, które uwiarygodnią obietnicę marki: Gdańsk – miasto inspirujące.
- **Promować każdy inspirujący przykład kreatywności**: gdańszczan, twórców, handlowców, firm i ich inicjatyw.

CEL STRATEGICZNY #4
AKTYWIZACJA SPOŁECZNA MIESZKAŃCÓW I WYTWORZENIE SILNEGO POCZUCIA IDENTYFIKACJI Z „MAŁĄ OJCZYZNĄ”

Cel podstawowy 4.1
Budowanie współodpowiedzialności, angażowanie mieszkańców w dyskusję, integrowanie w realizacji wspólnych celów

Rekomendacja:

Wzmocnić świadomość gdańszczan jako gospodarzy i najlepszych ambasadorów miasta

• **Aktywizować mieszkańców** poprzez angażowanie ich w dyskusję, wymianę opinii: stworzyć portal, na którym każdy gdańszczanin będzie czuł się „u siebie" (budowanie pozytywnego wizerunku miasta wśród mieszkańców, zyskiwanie ich przychylności i aktywizowanie)

• **Wypracować współodpowiedzialność mieszkańców:** opracować formułę lokalnego święta, np. ulicy, dzielnicy; organizować sezonowe akcje użyteczne społecznie, atrakcyjne dla gdańszczan, ułatwiające im życie codzienne w jakimś aspekcie (to od nas zależy to, jak mieszkamy, jak nam się żyje).

Cel podstawowy 4.2
Zaangażowanie mieszkańców w proces twórczego przedstawiania własnej historii

Rekomendacja:
Zgodnie z duchem strategii **uwspółcześniać historię, wykorzystywać do kształtowania współczesnych zachowań i aktywności.**

Budować poczucie przynależności poprzez nowe, atrakcyjne formy prezentacji historii.

Pokazywać miasto oczyma jego mieszkańców (wspomnienia, zdjęcia, filmy, występy, prezentacje, publikacje dzieł w lokalnych mediach - kontynuowane w promocji miasta).

Cel podstawowy 4.3
Zbudowanie wizerunku Gdańska jako miasta atrakcyjnego dla ludzi młodych

Wykorzystać istniejący potencjał oraz popularność miasta do stworzenia atrakcyjnej oferty, która zachęci młodych ludzi do podjęcia tu studiów lub pracy - pozostania bądź osiedlenia się w Gdańsku na co najmniej kilka lat.

Rekomendacje na polu PRACA / KARIERA:
Promować możliwość znalezienia zatrudnienia, ale także perspektywę rozwoju, satysfakcjonujące warunki pracy oraz dobre zaplecze socjalne.
Rekomendacje na polu EDUKACJA:
Stymulować i promować wysoką jakość kształcenia, różnorodność proponowanych kierunków, perspektywy rozwoju oraz renomę uczelni.
Rekomendacje na polu LIFESTYLE:
Gdańsk jest nie tylko miastem pracy i nauki, ale także miejscem, które oferuje najróżniejsze możliwości relaksu, aktywnego wypoczynku. Należy wykorzystać jego naturalne atuty i popularność, aby rozszerzyć i zaproponować wachlarz ofert związanych z rozrywką i wypoczynkiem.

Cel podstawowy 4.4
Stworzenie przestrzeni przyjaznej dzieciom

Rekomendacje:

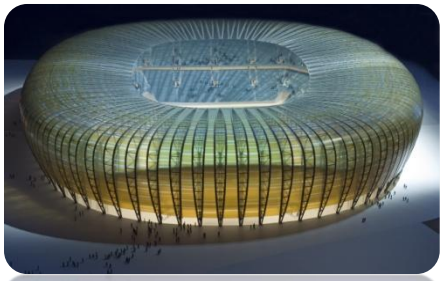
- **Budować świadomość celu, jakim jest wychowanie przyszłych kreatywnych i przedsiębiorczych Gdańszczan**, zaradnych i pomysłowych, aktywnych kulturalnie, uprawiających sport, ludzi, którzy posiadają ważne, podstawowe umiejętności: znajomość języków obcych, umiejętność pływania, karta rowerowa, szeroko pojęta samoobrona.
- **Wykorzystać efekt „aureoli"** (jeśli miasto posiada kompetencje, by być przyjazne dzieciom, to kształtują one percepcję jakości życia wszystkich mieszkańców) **i możliwość zaangażowania wszystkich środowisk** w działania na rzecz dzieci (dobra płaszczyzna porozumienia)
- **„Celebrować" wysoki przyrost naturalny w Gdańsku**, na przykład przez potraktowanie tego faktu jako *leit motive* eventów z okazji otwierania wszelkich inwestycji prowadzonych z myślą o mieszkańcach - obiektów sportowych, parków, placów zabaw itp.
- **Promować potrzeby kobiet w ciąży i z małymi dziećmi** – kawiarnie dla niepalących, menu dla dzieci, kinowe seanse dla matek z maluchami itp. (w szerszym kontekście: promocja macierzyństwa).

Cel podstawowy 4.4
Stworzenie przestrzeni przyjaznej dzieciom

Rekomendacje:

- **Organizować wzorcowe miejsca zabaw** (place, punkty opieki). Pokazać wzorcowe realizacje, promować inne instytucje, firmy i ich wkład w stworzenie warunków sprzyjających najmłodszym i ich opiekunom.
- **Zorganizować konkurs** na projekt rozwiązań użytecznych dla dzieci (np. małe ławki, wyższe krzesła w restauracjach). Dla objętych konkursem uczniów gdańskich szkół stworzyć możliwość wzięcia udziału w warsztatach kreatywności, promować ciekawy sposób podejścia do tematu, a **zwycięski projekt nagrodzić: promocją autorów i wdrożeniem!** Traktować Konkurs jako narzędzie do prezentacji wizji miasta przyjaznego dzieciom i popularyzacji jej wśród gdańszczan, w Polsce.
- Podobnie promować rozwiązania dla rodziców w trakcie urlopu macierzyńskiego. W sposób zorganizowany **promować angażowanie matek na poziomie kilku godzin tygodniowo**, tak by nie traciły kontaktu z pracą. Dodatkowo wypromować tzw. „pomoc wzajemną" przy opiece nad dziećmi.

CEL STRATEGICZNY #5a
EFEKTYWNE WYZYSKANIE POZYCJI ORGANIZATORA EURO 2012 JAKO SZANSY UMOCNIENIA MARKI



Cel podstawowy 5.1a
Gdańsk stolicą debaty o roli sportu, promocja aktywnego trybu życia (Gdańszczanin jako uczestnik i widz)

Rekomendacja:
Wykorzystać sport jako inspirujący element życia publicznego, wpływający na poprawę jakości życia mieszkańców.

- Traktować **nowy stadion** zarówno jako element nowoczesnej infrastruktury, ale także **potencjalny architektoniczny symbol miasta** u progu XXI w.
- **Korzystając ze wzrostu zainteresowania sportem należy uczynić Gdańsk stolicą debaty o roli uprawiania sportu i miejscem pionierskich w Polsce inicjatyw w tej dziedzinie**, upowszechniać postawy – aktywny tryb życia, wytrwałość, zasady *fair play*, umiejętność kibicowania. W komunikacji konsekwentnie wchodzić na kolejne etapy, od świadomości roli sportu po generowanie aktywności mieszkańców.
- **Stworzyć cykliczne gdańskie wydarzenie na wzór inicjatywy T. Hopfera „Biegaj razem z nami"** (atrakcyjna impreza masowa dla gdańszczan, z udziałem gdańskich gwiazd sportu, znanych dziennikarzy sportowych, np. *nordic walking* po plaży)

Cel podstawowy 5.2a
Zbudowanie wizerunku Gdańska jako doskonałego miejsca do organizacji znaczących imprez sportowych

Rekomendacja:

Konsekwentnie budować przeświadczenie, że Gdańsk żyje sportem (gospodarz EURO 2012, promotor aktywności, organizator debaty o roli sportu i wydarzeń popularyzujących go) – zgodnie z osobowością marki (aktywność, odwaga, energia, radość).

Zorganizować kilka wydarzeń dotyczących strony organizacyjnej imprez sportowych, nadać im cykliczną formę, wypromować w mediach (szeroka tematyka: architektura obiektów sportowych, zagospodarowanie przestrzeni miejskiej dla potrzeb imprez sportowych, logistyka, sponsoring, marketing sportowy, zastosowanie najnowszych osiągnięć naukowo-technicznych w procesie przygotowania zawodników, produkcji sprzętu sportowego itp.

Aktywnie zabiegać o rolę gospodarza prestiżowych wydarzeń sportowych (argumenty: rozwój infrastruktury i sprzyjający klimat).

CEL STRATEGICZNY #5b
WSPARCIE DZIAŁAŃ SŁUŻĄCYCH ZDOBYCIU STATUSU EUROPEJSKIEJ STOLICY KULTURY

Cel podstawowy 5.1b
Demokratyzacja przestrzeni publicznej, zmiana sposobu postrzegania kultury i sztuki poprzez włączenie jej w przestrzeń publiczną

Rekomendacja
Konsekwentnie „spełniać" obietnicę marki (wolność, inspiracja): **rozszerzać percepcję sztuki od „wysokiej" po obecną na co dzień w przestrzeni miasta,** stymulować naturalny wzrost zapotrzebowania na nią, tolerancję dla eksperymentów w tej dziedzinie (warunek konieczny przyznania statusu ESK).
Demokratyzować przestrzeń publiczną wieloetapowo:
- Stworzyć możliwości **obecności sztuki w przestrzeni publicznej**
- Przejść do prezentacji **sztuki przestrzeni publicznej**, czyli tworzonej specjalnie dla danego miejsca, ze szczególnym uwzględnieniem rewitalizacji „martwych" rejonów miasta (swoisty recycling).
- **Sztuka w publicznym interesie**, czyli projekty artystyczne dla i z udziałem mieszkańców!

Cel podstawowy 5.2b
Wykorzystanie wydarzeń kulturalnych jako platformy budowania relacji

Rekomendacja:
Szczególnie wzmocnić oddziaływanie kultury jako platformy budowania więzi społecznych, porozumienia i tolerancji, również w skali międzynarodowej (Gdański, jego Duch Wolności i inspiracja mogą wzbogacić współczesną Europę – wzmocnienie oddziaływania marki poprzez kulturę i spełnienie drugiego warunku uzyskania tytułu ESK)

- Ustanowienie **cyklicznych imprez** mających na celu prezentację cech narodowych charakterystycznych dla różnych krajów europejskich, (narodowe tradycje, potrawy, zwyczaje, muzyka, folklor…).
- Zaproszenie do zabawy przedstawicieli **innych narodowości**; na początek mogą to być miasta partnerskie / zaprzyjaźnione.
- **Promocja różnorodności** (wielokulturowości, tolerancji) **i integracja środowisk** (kulturalna i społeczna).

Podsumowanie

Realizacja rekomendacji zawartych w Strategii Marki Gdańsk to sposób na ukształtowanie i popularyzację spójnego wyrazistego wizerunku miasta, na wypracowanie trwałych, przekonywających argumentów, że obietnica tej marki: wolność i inspiracja ma pokrycie w codziennej rzeczywistości.

www.gdansk.pl