



AUGUSTÓW



**PODSUMOWANIE STRATEGII
MARKI I PROMOCJI
MIASTA AUGUSTOWA
NA LATA 2010 – 2015**

Strategia marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010 – 2015 została opracowana przez zespół DEMO Effective Launching na zlecenie Urzędu Miasta w Augustowie. Punktem wyjścia do opracowania niniejszej strategii była analiza dokumentu „STRATEGIA ROZWOJU MIASTA AUGUSTOWA (2008 – 2015)” oraz konsultacje społeczne w kluczowych obszarach funkcjonowania miasta zrealizowane w sierpniu 2009 roku.

Analizowane działania promocyjne do stworzenia Strategii marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010 – 2015

Na podstawie odbytych w Augustowie konsultacji społecznych oraz analizy dokumentów strategicznych, zdefiniowano kluczowe produkty turystyczne z punktu widzenia promocji marki Augustowa.

Diagnozę i analizę działań promocyjnych oparto na:

- istniejącej wizji i koncepcji marki zawierającej logotyp oraz hasło reklamowe,
- komunikacji reklamowej prowadzonej przez UM Augustów,
- wydarzeniach kulturalno – sportowych,
- aktywności na targach turystycznych,
- działalności Centrum Informacji Turystycznej,
- obszaru promocji internetowej - strona internetowa miasta.

Na bazie audytu komunikacji konkurencji, czyli analizy tego, co w okresie lat 2008-2009 komunikowały miasta konkurencyjne, opracowano analizę SWOT.

Podsumowanie analizy SWOT

<p>MOCNE STRONY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Królewskie pochodzenie • Szlachetność i dostojność nazwy • Względnie wysoka świadomość marki • Marka Kanału Augustowskiego • Dolina Rospudy • Polska Stolica Kajakowa • Wielkość i różnorodność atrakcji turystycznych: sporty wodne, rowery, konie • Status uzdrowiska • Polskie zagłębie jachtowe 	<p>SŁABE STRONY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brak jednoznacznych skojarzeń – możliwość pejoratywnych skojarzeń (7 dziewcząt z Albatrosa) • Brak jednolitej komunikacji marketingowej • Niejednolite materiały reklamowe • Sezonowość odwiedzin
SZANSE	ZAGROŻENIA



<ul style="list-style-type: none">• Wykorzystanie potencjału „Augustowskie – miasto – pojezierze – puszcza – kanał”• Opracowanie jednolitej komunikacji• Zdefiniowanie koordynatora działań• Wykreowanie nowych produktów turystycznych, kulturalnych i zdrowotnych• Przełamanie odwiedzin sezonowych• Wykreowanie prestiżowego miejsca Nad Jeziorem• Partnerstwo z Druskiennikami	<ul style="list-style-type: none">• Intensywna komunikacja miast konkurencyjnych• Wzmoczona działalność marketingowa Druskiennik w Polsce• Negatywna komunikacja wokół obwodnicy
--	--

Określono cele strategiczne i operacyjne.

CELE STRATEGICZNE

1. Budowanie wysokiego poziomu świadomości marki wśród grup docelowych.
2. Budowanie pozytywnej marki Augustowa, jako alternatywy i destylacji konkurencyjnej względem regionu Mazur.
3. Budowanie pozytywnej marki Augustowa, jako kurortu nad jeziorem – królewskiej rezydencji, która poprzez obcowanie z nią uszlachetnia zarówno fizycznie jak i psychicznie.

CELE OPERACYJNE

Cele dla subproduktu turystycznego

1. Pokazanie bogactw walorów turystyczno – krajobrazowych marki Augustów z różnych punktów widzenia. Z punktu widzenia trzech żywiołów: wody, powietrza, łądu.
2. Przedłużenie sezonu turystycznego i dostarczenie dodatkowych powodów do przyjazdu do Augustowa.
3. Pokazanie unikalności oferty turystycznej na tle konkurencji.
4. Promowanie atrakcyjności i różnorodności form turystyki aktywnej dostępnej w Augustowie.

Cele dla subproduktu gospodarczego

1. Budowanie percepcji Augustowa jako miejsca prestiżowego związanego z zagłębiem jachtowym.
2. Przyciągnięcie wyznaczonych grup docelowych (ludzie majątni, VIP, przedstawiciele mediów), którzy poprzez swoją obecność będą budować pożądany wizerunek marki Augustów.
3. Budowanie kompetencji uzdrowiskowych marki Augustów i przedłużenie sezonu.



Cele dla subproduktu kulturalnego

1. Budowanie percepcji miejsca prestiżowego i dostarczenie dodatkowych powodów do przyjazdu do Augustowa.
2. Uzyskanie w mediach rozgłosu budującego świadomość i pożądany wizerunek marki.

Realizację strategii podzielono na 3 kluczowe etapy .

ETAP I		ETAP II		ETAP III	
2010	2011	2012	2013	2014	2015
<ul style="list-style-type: none">• Projekt nowego logotypu i hasła branżowego• Projekt systemu identyfikacji wizualnej• Projekt i wdrożenie nowej strony internetowej• Projekt nowych folderów promocyjnych Trzy Żywioły• Projekt i wykonanie „witaczy”• Kampania reklamowa nowego pozycjonowania		<ul style="list-style-type: none">• Projektowanie i wdrażanie projektów marketingowych:• Trzy Żywioły Kultura• Safari Północy• Turystyka Żywiołowa• Salon Augustowski• Królewska Rezydencja• Zdrowie w Augustowie		<ul style="list-style-type: none">• Komunikacja Augustowa poprzez poszczególne wdrożone produkty zgodnie z zaleceniami strategii mediowej	

Podsumowanie analizowanych działań promocyjnych Strategii marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010 – 2015

Zrealizowane koncepcje

1. Identyfikacja wizualna i logotyp

Identyfikacja funkcjonująca do 2012 roku:



W dniu 18 maja 2012 r., podczas obrad XIV sesji Rady Miejskiej w Augustowie, Zastępca Burmistrza Miasta zaprezentowała nową wizualizację miasta Augustowa.





AUGUSTÓW



Pani Izabela Piasecka – Zastępca Burmistrza Miasta zaprezentowała również maskotkę, reklamującą Miasto, pluszowego łosia, która została wybrana przez Komisję Konkursową.

W 2013 roku zakupiono strój przedstawiający maskotkę pluszowego łosia, która promowała miasto na targach turystycznych oraz podczas akcji promocyjnej Milki na najmilsze miasto w Polsce.



Niestety logotyp nie był konsekwentnie stosowany zgodnie z zasadami księgi identyfikacji wizualnej (różnorodne kolory, niejednolite materiały promocyjne, stosowanie starego logotypu ze słoneczkiem, itd.), dlatego decyzją burmistrza w marcu 2015 roku wprowadzono nowy, zgodny ze strategią system identyfikacji wizualnej.



AUGUSTÓW



ZNAK PROMOCYJNY (LOGO) MIASTA AUGUSTOWA - UZASADNIENIE

Miasto Augustów posiada herb nadany w 1557 roku przez króla Zygmunta Augusta. Na środku tarczy herbowej na czerwonym tle znajduje się monogram króla Zygmunta Augusta: złote litery SA splecione antykąw renesansową /Sigismundus Augustus/ ukoronowane srebrną mitrą wielkoksiażęcą, której zwieńczenie w postaci krzyżyka jest złote, a wypełnienie w kolorze tła. Po bokach monogramu znajdują się mniejsze złote litery – z lewej P, z prawej R – oznaczające skrót Poloniae Rex /Król Polski/.

Królewskie pochodzenie miasta, o którym świadczy herb nadany przez króla Zygmunta Augusta, powinno być podkreślone w komunikacji, dlatego herb z insygniami królewskimi został ustanowiony nieodłącznym elementem znaku promocyjnego Augustowa. Kolejne elementy graficzne świadczą o nowoczesności miasta oraz podkreślają jego cechy unikalne: nazwa Augustów przy użyciu nowoczesnego kroju połączona z podkreśleniem w formie kolorowych, pastelowych trapezów, które symbolizują bogactwo przyrodnicze ziemi augustowskiej oraz wielość i różnorodność atrakcji turystycznych:

- kolor niebieski i jego odcienie – jeziora oraz czyste powietrze,
- kolor zielony i jego odcienie – Puszcę Augustowską,

Urząd Miejski w Augustowie

ul. 3 Maja 60, 16-300 Augustów, tel.: 87 643-42-10, faks: 87 643-42-11
www.urzad.augustow.pl, e-mail: urzad.miejski@urzad.augustow.pl

- kolor pomarańczowy – słońce i piaszczyste plaże.

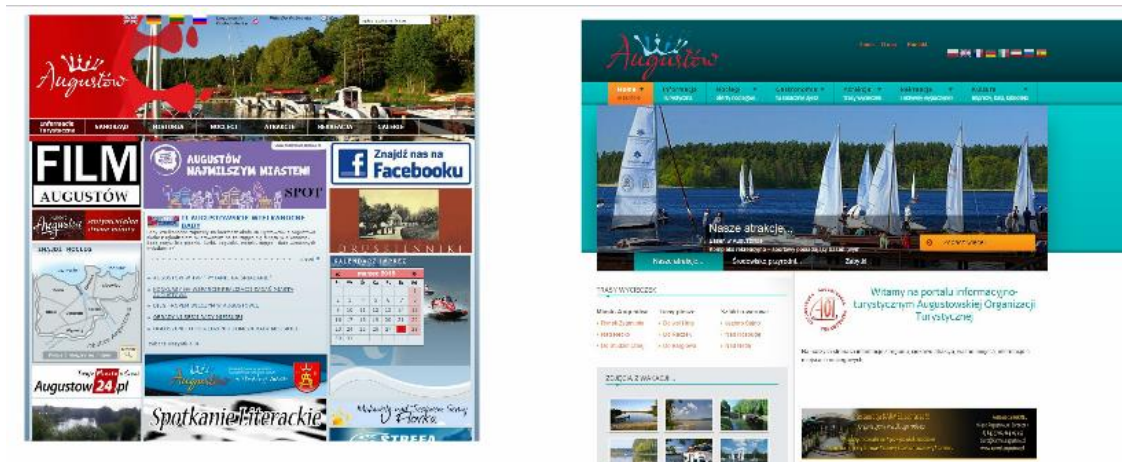
W ten sposób znak promocyjny Augustowa łączy tradycję z nowoczesnością, dostojność i szlachetność królewskiego pochodzenia miasta z cechami unikalnymi i wyróżniającymi miasto.

Znak promocyjny Augustowa składa się z dwóch elementów: herbu i znaku graficznego (nazwa Augustów z podkreśleniem). Znak promocyjny, stosowany konsekwentnie we wszystkich wydawnictwach miejskich, pełni funkcję znaku rozpoznawczego Augustowa i cech charakterystycznych, z którymi miasto jest kojarzone. Znak promocyjny Augustowa został stworzony zgodnie z założeniami i zaleceniami Strategii marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015.

Zasady wykorzystywania znaku graficznego miasta Augustowa oraz herbu miasta Augustowa zostały określone w Księdze Identyfikacji Wizualnej.

2. Strona internetowa

Obecnie głównym źródłem pozyskiwania informacji jest Internet. W Augustowie funkcjonowały co najmniej trzy strony internetowe, które mogły być odbierane przez internautę, jako oficjalne strony miasta. www.augustow.eu, www.augustow.pl, www.augustow.com – każda ze stron posiadała odmienną szatę graficzną.



Od lipca 2015 roku działa nowa strona internetowa pod domeną www.augustów.pl oraz www.augustów.eu. Szata graficzna nowej strony zgodna jest z identyfikacją wizualną. Dodatkowo nowa strona jest responsywna oraz dostosowana do potrzeb niepełnosprawnych.



AUGUSTÓW



3. Materiały promocyjne i informacyjne

W 2012 roku, opracowano foldery promocyjne zgodne z nową wizualizacją miasta Augustowa – koroną: spacerkiem po Augustowie, Kanał Augustowski, rowerem przez Pojezierze Augustowskie i kajakiem przez Pojezierze Augustowskie. Jednak były to jedyne materiały wydane zgodnie z przyjętą w maju 2012 roku wizualizacją. Wydawanym w późniejszym okresie materiałom promocyjnym brakowało wspólnego elementu czy identyfikatora wskazującego skąd pochodzi oferta.

Urząd Miejski w Augustowie

ul. 3 Maja 60, 16-300 Augustów, tel.: 87 643-42-10, faks: 87 643-42-11
www.urzad.augustow.pl, e-mail: urzad.miejski@urzad.augustow.pl



AUGUSTÓW



Od roku 2015 wszystkie materiały informacyjne (plakaty, ulotki, informacje prasowe, zaproszenia itp.) oraz ulotki promocyjne zgodne są z identyfikacją wizualną przyjętą w marcu 2012 roku.



Urząd Miejski w Augustowie

ul. 3 Maja 60, 16-300 Augustów, tel.: 87 643-42-10, faks: 87 643-42-11
www.urzad.augustow.pl, e-mail: urzad.miejski@urzad.augustow.pl



AUGUSTÓW



4. Wykorzystanie w komunikacji marki unikatowych cech produktu, jakim jest Augustów

W roku 2015 wydana została publikacja **20 rzeczy, które warto zrobić w Augustowie**, promująca wszystkie unikatowe cechy miasta. Walory miasta (Puszcza Augustowska, jeziora, bogactwo przyrodnicze, status uzdrowiska) opisane są również na stronie internetowej. Aby podkreślić wagę statusu uzdrowiskowego na stronie miasta powstała oddzielna zakładka AUGUSTÓW UZDROWISKO.

5. Pozycjonowanie miasta jako miasto królewskie

Miasto używając znaku promocyjnego, którego nieodzownym elementem jest herb z insygniami królewskimi pozycjonuje miasto jako posiadające pochodzenie królewskie. Dodatkowo we wszystkich materiałach promocyjnych podkreślany jest fakt, że Miasto Augustów założone zostało przez króla Zygmunta II Augusta.

6. Promocja miasta wg idei Trzy Żywioty

Projekt Turystyka Żywiotywa

W wydanym w 2015 roku folderze 20 rzeczy, które musisz zrobić w Augustowie zawarte są informacje dotyczące aspektu turystyki aktywnej z zaznaczeniem wielorakości rodzajów tych aktywności. Oferta aktywnego spędzania czasu szczegółowo opisana jest również na stronie internetowej www.augustow.pl w zakładce **atrakcje**.

Urząd Miejski w Augustowie

ul. 3 Maja 60, 16-300 Augustów, tel.: 87 643-42-10, faks: 87 643-42-11
www.urzad.augustow.pl, e-mail: urzad.miejski@urzad.augustow.pl



Dodatkowo nowa identyfikacja wizualna kolorystycznie nawiązuje do trzech żywiołów (Kolor niebieski - woda i powietrze, kolory żółty i zielony - ziemia).

Do 2012 roku organizowana była impreza Turniej Miast Przyjaciół Trójki zgodnie z ideą turystyki żywiołowej. Podczas ciekawych konkurencji sportowych zawodnicy Augustowa, Szklarskiej Poręby i Radiowej Trójki zmagali się – latem w Augustowie, a zimą w Szklarskiej Porębie. Slalom nart wodnych, skok do wody ze skoczni na rowerze, siatkówka plażowa to tylko niektóre z konkurencji, jakie rozgrywane były w Augustowie.

Na przełomie maja i czerwca 2011 roku odbyła się kampania przedstawiająca Augustów jako idealne miejsce letniego wypoczynku - Augustów promował się jako miejsce trzech żywiołów - wody, ziemi i powietrza. Happeningi odbył się w Sopocie, Gdańsku, Łodzi, Wrocławiu, w Warszawie i Krakowie. Relacja z wydarzenia emitowana była w TVP 1.

Trzy Żywioły Kultura

W 2014 roku zainaugurowano **Interdyscyplinarny Festiwal Kinogranie**, jedyne w swoim rodzaju wydarzenie, które łączy projekcję wartościowego kino z muzyką na żywo. Festiwal opiera się na żywiołowej dziedzinie sztuki, jakim jest kino i muzyka. Jeden z koncertów w ramach festiwalu odbywa się podczas rejsu statkiem. Festiwal Kinogranie odbywa się pod patronatem Radiowej Trójki co dodatkowo podnosi rangę wydarzenia.

7. Rekomendacja medialna

- Współpraca z Radiową Trójką.
- Relacja z happeningu Augustów miejsce trzech żywiołów w maju 2011 roku w TVP 1.

Niezrealizowane koncepcje

1. Projekt i wykonanie „Witaczy”
2. Projekt marketingowy Safari Północy
3. Projekt marketingowy Salon Augustowski
4. Projekt marketingowy Rezydencja Królewska
5. Projekt marketingowy Zdrowie w Augustowie

Podsumowanie

Niniejszy dokument stanowi podsumowanie realizacji „Strategii marki i promocji Miasta Augustowa na lata 2010 – 2015” w zakresie potrzeb, jakie wynikają z prac nad nowym dokumentem na kolejne lata. Analiza dotychczasowych prac pozwala dość precyzyjnie ocenić, jakie działania były podejmowane i jaka była ich skuteczność. To z kolei pozwala na ocenę możliwości i kompetencji władz samorządowych i ich partnerów w dziedzinie podejmowania poszczególnych przedsięwzięć związanych z opracowaniem nowej strategii miasta.

Synteza Strategii na lata 2010 – 2015 pozwala stwierdzić, że część celów określonych w opracowaniu została osiągnięta. Jednakże przedstawiona Strategia nie była konsekwentnie wprowadzana jako całość. Nie zastosowano się również do przedstawionego harmonogramu. Brakowało również jednostki odpowiedzialnej za koordynację prac związanych z wdrażaniem Strategii w życie.

Jednym z celów strategicznych było budowanie wysokiego poziomu świadomości marki wśród grup docelowych. Tymczasem w przeciągu 5 lat trzykrotnie zmieniano identyfikację wizualną, przez co odbiorca otrzymywał różne komunikaty uniemożliwiające powiązanie z odpowiednim nadawcą.

Promowanie atrakcyjności i różnorodności form turystyki aktywnej dostępnej w Augustowie, to jeden z celów operacyjnych. A zaproponowana big idea TRZECH ŻYWIOŁÓW była rozumiana tylko w ujęciu turystyki żywiołowej (sportów ekstremalnych). Niestety proponowane rozwiązanie nie przyjęło się.

Trzeba również podkreślić, że w przeciągu kilku lat, na które zaplanowana jest strategia, zarówno rynek turystyczny jak i potrzeby odbiorców się zmieniają, dlatego wymaga ona ciągłej weryfikacji. Projektowane działania muszą uwzględniać te zmiany.

Realizacja i weryfikacja strategii promocji musi więc opierać się na solidnych fundamentach organizacyjnych i finansowych, zapewniających osiągnięcie wyznaczonych celów strategicznych – czego zabrakło w przypadku realizacji Strategii marki i promocji Miasta Augustowa na lata 2010 – 2015.

Opracowanie:

Ewa Mickiewicz

Referat Promocji i Turystyki