

Strategia  
marki i promocji  
miasta Augustowa  
na lata 2010-2015

WSTĘP	4
I. ANALIZA I DIAGNOZA STANU OBECNEGO	7
I.1. ANALIZA OFERTY	8
I.1.1. SUBPRODUKT: TURYSTYKA	10
I.1.2. SUBPRODUKT: KULTURA	12
I.1.3. DZIAŁANIA PROMOCYJNE MIASTA AUGUSTOWA	14
II. STRATEGIA MARKI MIASTA	20
2.1. KONKURENCJA I JEJ KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	21
2.2. OKREŚLENIE GRUP DOCELOWYCH	26
2.3. CHARAKTERYSTYKA MIASTA AUGUSTOWA (UNIKALNE CECHY)	27
2.4. PODSUMOWANIE: ANALIZA SWOT	30
2.5. POZYCJONOWANIE MARKI AUGUSTÓW	31
2.6. CELE STRATEGICZNE I OPERACYJNE	35
2.6.1. CELE STRATEGICZNE	35
2.6.2. CELE OPERACYJNE	36
III. KONCEPCJA PROMOCJI SUBPRODUKTÓW MARKI AUGUSTÓW	37
3.1. BIG IDEA, CZYLI KONCEPCJA PROMOCJI SUBPRODUKTÓW	38
3.2. SUBPRODUKT TURYSTYCZNY	40
3.2.1. PROJEKT „SAFARI PÓŁNOCY”	42
3.2.2. PROJEKT „TURYSTYKA ŻYWIOŁOWA”	42
3.3. SUBPRODUKT KULTURALNY	43
3.3.1. PROJEKT „TRZY ŻYWIOŁY KULTURY”	44
3.3.2. PROJEKT „REZYDENCJA KRÓLEWSKA”	44
3.4. SUBPRODUKT GOSPODARCZY	45
3.4.1. PROJEKT „ZDROWIE W AUGUSTOWIE”	46
3.4.2. PROJEKT „SALON AUGUSTOWSKI”	47

## SPIS TREŚCI

IV. IMPLEMENTACJA STRATEGII I PROMOCJA MARKI AUGUSTÓW	48
4.1. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ I ZALECENIA WYKONAWCZE	50
4.2. REKOMENDACJE MEDIOWE	52
4.2.1. STRATEGIA MEDIOWA	52
4.2.2. WYTYCZNE DO MEDIA-PLANÓW	53
4.3. REKOMENDACJE I PROGNOZY DOTYCZĄCE PLANOWANIA BUDŻETU PROMOCYJNEGO	58
PODSUMOWANIE	60
SŁOWNIK POJĘĆ	61



Wstęp

## Wstęp

W sytuacji stale rosnącej konkurencji między polskimi miastami, budowanie mocnej i wyraźniej marki jest nieodzowna dla osiągnięcia sukcesu. Z tego faktu doskonale zdają sobie sprawę nie tylko duże miasta, jak Kraków, Wrocław, Łódź czy Lublin, ale również mniejsze miejsca, np. Krynica Zdrój, Międzyzdroje, Giżycko czy Mrągowo. Przekazy promocyjne tych miast na dobre zagościły w świadomości nie tylko mieszkańców Polski, ale też innych regionów Europy czy świata.

Coraz częściej podkreśla się fakt, iż o przewadze jednego miasta nad innymi może zadecydować jego wizerunek powstały w umysłach odbiorców. Budowanie atrakcyjnego wizerunku miasta nie może mieć jednak charakteru pojedynczych czy przypadkowych działań promocyjnych, gdyż przyniosą one niewielkie efekty. Aby działania przyniosły pożądane korzyści wizerunkowe dla miasta, muszą być realizowane zgodnie z wcześniej opracowaną koncepcją marki i odpowiednio zaplanowanymi działaniami promocyjnymi.

Dotychczasowe działania marketingowe miasta Augustowa nie były realizowane zgodnie z powyższym postulatem. Brakowało w nich spójności i jasnego kierunku (pożądanego i atrakcyjnego na tle konkurencji wizerunku miasta).


Niniejszy dokument nie tylko wypełnia tę lukę w sensie formalnym (brak takiego dokumentu w Urzędzie Miasta), ale przede wszystkim wytycza jasne cele i kierunki dla Augustowa oraz sposoby ich realizacji w kontekście budowania atrakcyjnej i unikalnej marki na mapie Polski.

Punktem wyjścia do opracowania strategii marki i działań promocyjnych dla miasta Augustowa była analiza dokumentu „STRATEGIA ROZWOJU MIASTA AUGUSTOWA (2008 – 2015)” oraz konsultacje społeczne w kluczowych obszarach funkcjonowania miasta zrealizowane w sierpniu 2009 r. W toku dalszych prac strategicznych dokonano diagnozy stanu obecnego. Czynności na tym etapie koncentrowały się na analizie dotychczasowej oferty m.in. turystycznej, kulturalnej i gospodarczej oraz przeglądzie dotychczasowych działań promocyjnych miasta Augustowa i miast uznanych za potencjalnie konkurencyjne. Wyniki owych prac oraz kluczowe wnioski zostały zawarte w części I niniejszego dokumentu – „Analiza i diagnoza stanu obecnego” oraz w części II – „Strategia marki miasta (pkt. 2.1 „Konkurencja i jej komunikacja marketingowa”).

Istotne miejsce w niniejszym dokumencie zajmuje koncepcja marki miasta Augustowa (część II „Strategia marki miasta”). W części tej zdefiniowano konkurencję Augustowa i opisano jej komunikację marketingową, określono grupy docelowe dla promocji miasta Augustowa oraz scharakteryzowano miasto m.in. z punktu widzenia jego unikalnych cech oraz mocnych i słabych stron. W oparciu o konkurencję, charakterystykę miasta i grupy docelowe, opracowano koncepcję pozycjonowania miasta Augustowa (Obietnica, RTB – Reason to Believe, Osobowość i Wartości). Owa koncepcja została również wyrażona za pomocą klarownych i prostych narzędzi („Piramida tożsamości” oraz „Moodboard”). Dzięki tym narzędziom łatwiej zrozumieć, na czym polega istota pozycjonowania marki miasta oraz co jest szczególnie ważne w działaniach operacyjnych realizowanych przez osoby organizujące koncepcje konkretnych projektów promocyjnych (np. reklama billboardowa czy prasowa).

Z punktu widzenia promowania marki Augustów istotne staje się kreowanie tzw. subproduktów miasta. Oprócz już istniejących (np. Kanał Augustowski, Puszcza Augustowska), strategia marki i jej promocja zakłada konieczność opracowania i wypromowania co najmniej kilku takich subproduktów (submarek) w obszarze turystyki, kultury i gospodarki. Produkty te mają bazować w oparciu o jedną wspólną ideę promocyjną (Big Idea). Rekomendacje w tym aspekcie zostały szczegółowo zaprezentowane w części III „Koncepcja promocji subproduktów marki Augustów”.

Nawet najlepsza strategia, jeśli nie zostanie odpowiednio wdrożona, nie zagwarantuje marce sukcesu rynkowego. Dlatego w części IV „Implementacja strategii marki Augustów i jej promocja” zarysowano najważniejsze etapy i działania marketingowe na lata 2010–2015 mające na celu wykreowanie silnej marki Augustów. W tej części dokumentu uwzględniono również rodzaje mediów, które należy wziąć pod uwagę realizując stworzoną strategię.



# I. Analiza i diagnoza stanu obecnego

## I.1. Analiza oferty

Celem tego etapu prac analitycznych było zebranie i przeanalizowanie kluczowych subproduktów miasta Augustowa. Diagnoza i analiza stanu obecnego została opracowana na podstawie odbytych w sierpniu 2009 r. konsultacji społecznych obejmujących spotkania z przedstawicielami kluczowych obszarów funkcjonowania miasta. W ramach konsultacji odbyło się 18 spotkań w następujących obszarach:

- a) szeroko rozumiana turystyka w tym branża hotelarska, biura turystyczne, firmy organizujące spływy kajakowe, rajdy konne, szkoła tańca,
- b) biznes/inwestorzy – w tym podmioty oferujące usługi uzdrowiskowo-sanatoryjne oraz przedstawiciele branży stoczniowej,
- c) przedstawiciele instytucji kultury, w tym przedstawiciele UM Augustowa,
- d) przedstawiciele mediów lokalnych,
- e) przedstawiciele UM Augustowa w tym Wydział Strategii, Rozwoju i Promocji Miasta oraz Centrum Informacji Turystycznej,
- f) przedstawiciele środowisk studenckich.

Taka forma pozyskiwania wiedzy pozwoliła na głębsze zrozumienie sposobu funkcjonowania miasta, poznanie jego mocnych stron, a także słabszych, nad którymi musi pracować. Dzięki bezpośredniej formie przeprowadzania konsultacji pozyskane zostały opinie na temat obszarów rozwoju miasta pochodzące od mieszkańców, inwestorów oraz władz.

Ponadto diagnoza została oparta o kluczowe dla miasta i regionu dokumenty strategiczne jak: Strategia Rozwoju Miasta Augustów, Założenia Wieloletniego Planu Promocji Województwa Podlaskiego oraz Strategia Zintegrowanego Produktu Markowego Kanał Augustowski.

Na podstawie odbytych w Augustowie konsultacji społecznych oraz analizy dokumentów strategicznych, zdefiniowane zostały kluczowe produkty turystyczne z punktu widzenia promocji i komunikacji marki Augustów.



Subprodukty turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kanał Augustowski</li> <li>• Puszcza Augustowska</li> <li>• Pojezierze Augustowskie</li> <li>• Żegluga Augustowska</li> <li>• Wyciąg nart wodnych</li> <li>• Rejsy gondolami</li> <li>• Spływy kajakowe – polska Stolica Kajaków</li> <li>• Dolina Rospudy – rejsy katamaranem</li> <li>• Uzdrowisko – oferta sanatoryjna</li> <li>• Loty widokowe balonem i samolotem</li> <li>• Szlaki rowerowe</li> <li>• Szlaki konne</li> <li>• Szlaki piesze</li> </ul>
Subprodukty kulturalno - sportowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mistrzostwa Polski w Pływaniu Na Byle Czym – Co Ma Pływać, Nie Utonie</li> <li>• Augustowskie Lato Teatralne</li> <li>• Międzynarodowe Mistrzostwa w Skokach na Nartach Wodnych</li> <li>• Urodziny Miasta – Dni Augustowa</li> <li>• Balladowe Nocki nad Neckiem</li> <li>• Wodny Slalom Gwiazd z Trójką</li> <li>• Turniej Miast Przyjaciół Trójki</li> <li>• Maraton Pływacki</li> <li>• Amatorskie Mistrzostwa w Narciarstwie Wodnym na Elektrycznym Wyciągu Nart Wodnych</li> <li>• Regaty o Puchar Burmistrza Miasta, Eliminacje Pucharu Polskich Jachtów Kabinowych "Augustów Cup"</li> <li>• Augustowski Festiwal Jazzu Tradycyjnego</li> </ul>

Diagnoza i analiza dotychczasowych działań promocyjnych została oparta na kluczowych elementach jak:

- a) dotychczasowa wizja i koncepcja marki zawierająca logotyp oraz hasło reklamowe,
- b) dotychczasowa zewnętrzna komunikacja reklamowa prowadzona przez UM Augustów,
- c) działalność Centrum Informacji Turystycznej,
- d) obszar promocji internetowej – funkcjonowanie oficjalnej strony internetowej.

### I.I.I. Subprodukt: turystyka

Augustów jest miejscem oferującym szeroki wachlarz usług turystycznych, związanych z aktywnym wypoczynkiem, odkrywaniem zabytków kultury lub pomników przyrody.

- **Kanał Augustowski**

Kanał Augustowski jest unikatowym zabytkiem na skalę europejską i główną atrakcją turystyczną regionu. Kandyduje do wpisania na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Od kilku lat, cyklicznie organizowany jest Międzynarodowy Spływ Kajakowy Kanałem Augustowskim i rzeką Niemen z Augustowa do Druskiennik.

- **Spływy kajakowe**

Możliwość spływu trasami o różnym stopniu trudności. Szeroki wybór urokliwych szlaków i spływów kajakowych począwszy od Rospudy, przez Czarną Hańczę, Biebrzę i Kanał Augustowski aż po szlaki po jeziorach w okolicy Augustowa, który nieprzypadkowo nazywany jest polską Stolicą Kajaków.

- **Rejsy katamaranem do Doliny Rospudy**

Będąc w Augustowie można odbyć niezapomniany rejs luksusowym statkiem po malowniczej okolicy. Oprócz tego istnieje możliwość wynajęcia statku na imprezy okolicznościowe.

- **Wyciąg nart wodnych**

Pierwszy w Polsce profesjonalny wyciąg dla narciarzy wodnych. Maksymalna osiągnięta prędkość to aż 58 km/godz. Latem, wyciąg wykorzystywany jest do organizacji imprez masowych, takich jak Słalom Gwiazd z Trójką czy Amatorskie Mistrzostwa Polski w Narciarstwie Wodnym.

- **Żegluga**

Atrakcją stanowią rejsy statkami Żeglugi Augustowskiej – jednego z nielicznych przedsiębiorstw w Polsce oferujących przewozy pasażerskie. Organizowane są rejsy specjalne, imprezy rozrywkowe i przyjęcia okolicznościowe. Na statkach Żeglugi Augustowskiej gościło wiele znamienitych postaci, między innymi Jan Paweł II.

- **Rejsy gondolami**

Rejsy gondolami, czyli stylizowanymi I I-osobowymi gondolami silnikowymi. Odbývają się po jeziorach augustowskich i na Kanale Augustowskim.

- **Lot balonem**

Możliwość przeżycia niezapomnianej przygody podczas powietrznej żeglugi oraz podziwiania miasta i jego okolic z nowej perspektywy.

- **Szlaki rowerowe**

Dla tych, którzy kochają wycieczki rowerowe Augustów oferuje ścieżki o różnym stopniu trudności. Oprócz przyjemności jazdy na rowerze, można także podziwiać unikalne skarby przyrody.

- **Szlaki piesze**

Podczas wycieczek w gronie przyjaciół i rodziny można odwiedzić ciekawe miejsca w okolicy: drewniane kapliczki czy miejscowości o unikalnej zabudowie.

- **Jazda konna**

Szlak Konny Puszczy Augustowskiej to ciąg dróg i ścieżek przeznaczonych do jazdy konnej. Tereny objęte szlakiem są atrakcyjne przyrodniczo i historycznie, co dodatkowo urozmaica wycieczkę.

- **Uzdrowisko**

Miasto posiada status uzdrowiska, lecz na dzień dzisiejszy brakuje wystarczającej infrastruktury, aby stało się mocnym punktem na mapie uzdrowskiej Polski.

### **Wnioski:**

Z punktu widzenia percepcji produktów turystycznych Augustowa najbardziej charakterystycznymi produktami w mieście i wokół Augustowa są: pojezierze Augustowskie, Puszcza Augustowska i Kanał Augustowski. Z aktywności sportowo-rekreacyjnych Augustów mocno identyfikowany jest z kajakami. Można stwierdzić, iż Augustów to w percepcji ludzi Polska Stolica Kajaków. Ciekawa z punktu widzenia promocji i komunikacji jest wielość form przemieszczania się po terenie Augustowa i jego okolicach. Istniejąca turystyka kajakowa, konna i rowerowa daje możliwość zwiedzania okolicy z różnych perspektyw i doświadczania natury oraz innych atrakcji w rozmaity sposób, zazwyczaj aktywny. Niezwykle interesująca wydaje się możliwość doświadczenia Augustowa z powietrza, czyli możliwość lotu balonem lub samolotem nad miastem i okolicą.

Mało która destynacja turystyczna oferuje taką różnorodność atrakcji i form zwiedzania. Należy tę przewagę wykorzystywać i komunikować w materiałach informacyjnych i reklamowych. Warto promować tak szerokie spektrum atrakcji turystycznych i możliwości zobaczenia ich z wielu perspektyw. Kluczowe wydaje się też wykorzystanie wszystkich produktów, w których pojawia się wspólna nazwa „Augustów” czy „augustowskie” w celu posłużenia się ich synergią dla promowania marki.

### **I.1.2. Subprodukt: kultura**

Atrakcyjność Augustowa podnoszą również organizowane cyklicznie imprezy, spośród których każdy wybierze coś dla siebie. Co roku przyciągają turystów do miasta.

- **Mistrzostwa Polski w Pływaniu na Byle Czym – Co Ma Pływać, Nie Utonie**

„Mistrzostwa Polski w Pływaniu na Byle Czym” to najbardziej widowiskowa impreza Augustowa. Mistrzostwa organizowane są przez Radio Białystok przy współudziale miasta. Impreza przyciąga tłumy widzów, którym oprócz rozrywki, dostarcza wielu emocji.

- **Augustowskie Lato Teatralne**

Jest to impreza trwająca przez cały lipiec i sierpień. Na amatorów teatru i kina czekają między innymi noce filmowe, kabaretony, spektakle i koncerty plenerowe.

- **Międzynarodowe Mistrzostwa w Skokach na Nartach Wodnych**

Coroczna impreza dla amatorów nart wodnych z Polski i zagranicy. Impreza wpisuje się w wizerunek miasta jako centrum sportów wodnych.

- **Urodziny Miasta – Dni Augustowa**

Impreza organizowana w maju. Miasto oferuje możliwość uczestnictwa w koncertach, konkursach, festynach oraz zawodach sportowych.

- **Balladowe Nocki nad Neckiem**

Cykl ogólnodostępnych koncertów, podczas których można spotkać sławnych wykonawców, zwłaszcza piosenki aktorskiej.

- **„Necko Endurance”**

Motorowodne Mistrzostwa Świata Łodzi Wytrzymałościowych odbywające się od 2005 r. Możliwość obejrzenia najszybszych motorówek świata przyciąga coraz większą liczbę zainteresowanych.

- **Wodny Slalom Gwiazd z Trójką**

Impreza pod patronatem Programu Trzeciego Polskiego Radia. W Slalomie Gwiazd uczestniczą znani prezenterzy radiowi, telewizyjni, sportowcy i dziennikarze sportowi.

- **Turniej Miast Przyjaciół Trójki**

Reprezentacje Augustowa, Szklarskiej Poręby, miasta Tuusula z Finlandii, Porto Ceresie z Włoch oraz reprezentacja Radiowej Trójki uczestniczą w konkurencjach przygotowanych przez organizatorów, na przykład w turnieju siatkówki plażowej.

- **Maraton Pływacki**

Impreza o ugruntowanej pozycji, konkurencje odbywają się plaży i na jeziorze. Swoje możliwości pływackie sprawdza tu wielu miłośników sportów wodnych.

- **Amatorskie Mistrzostwa w Narciarstwie Wodnym na Elektrycznym Wyciągu Nart Wodnych**

W konkurencjach typu jazda figurowa, slalom i długość przejechanej trasy, mogą uczestniczyć zawodnicy z kraju i zagranicy.

- **Regaty o Puchar Burmistrza Miasta, Eliminacje Pucharu Polski Jachtów Kabinowych "Augustów Cup"**

Podczas imprezy organizowane są liczne konkursy. W różnorodnych konkurencjach uczestnicy prezentują swoje umiejętności żeglarskie. Zawodom towarzyszą występy zespołów szantowych.

- **Augustowski Festiwal Jazzu Tradycyjnego – Spotkania z Louisem Armstrongiem**

Konkurs Młodych Talentów, podczas którego odbywają się koncerty na statku, na Rynku Zygmunta Augusta oraz w augustowskich hotelach.

- **Triathlon Papieski**

Upamiętnienie rocznicy pobytu Jana Pawła II na Ziemi Augustowskiej oraz popularyzacja sportu kajakowego, rowerowego i biegania.

- **Reggae Netta Festiwal – I edycja w roku 2009**

Pierwsza tegoroczna edycja tego festiwalu zgromadziła wielu słuchaczy w różnym wieku. Z pewnością powinna być kontynuowana.

#### **Wnioski:**

Z punktu widzenia potencjału komunikacji, najmocniejsze są imprezy, których patronem jest jakieś duże medium, gdyż dociera ono do często wielomilionowego audytorium. Wodny Slalom Gwiazd, Turniej Miast czy Co Ma Pływać Nie Utonie – to imprezy o największym rozgłosie, głównie dzięki partnerstwie mediów o dużym zasięgu. Należy podtrzymywać i umacniać te wydarzenia gdyż budują pozytywny wizerunek miasta zarówno w oczach tych, którzy uczestniczą w ww. imprezach jak i tych, którzy otrzymują informację o tych wydarzeniach poprzez media.

### **1.1.3. Działania promocyjne miasta Augustowa**

#### **ANALIZA DOTYCHCZASOWYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH.**

Augustów to miasto stricte turystyczne o mocno sezonowym modelu funkcjonowania, odwiedzane – według szacunkowych danych – w sezonie letnim przez około 200 tysięcy osób. Poza sezonem natomiast maleje nawet liczba mieszkańców, którzy wyjeżdżają w poszukiwaniu pracy. Augustów posiada wiele produktów turystycznych, z których tylko kilka ma duży potencjał promocyjny i warto na nie postawić w koncepcji promocji miasta. Analizując działania promocyjne marki z ostatnich trzech lat można stwierdzić, iż stricte reklamowa komunikacja o ogólnopolskim zasięgu była bardzo skromna i ograniczała się do niewielkiej ilości formatów reklamy zewnętrznej (np. billboardy) i internetowej. Do roku 2009 roku promocją miasta zajmowała się Augustowska Organizacja Turystyczna, która nie podejmowała działań reklamowych o wspomnianym zauważalnym zasięgu ogólnopolskim. Od początku roku 2009, odpowiedzialność za działania promocyjne przejął Wydział Strategii, Rozwoju i Promocji Urzędu Miejskiego w Augustowie. W kwietniu 2009 r. rozpoczęto działania reklamowe w oparciu o trzymiesięczną kampanię w Warszawie (2 billboardy back light na Dworcu Centralnym w Warszawie i przy drodze nr 8 na Białystok – ul. Radzymińska). Od maja w Białymstoku został zakupiony całoroczny bil-

Iboard przy drodze nr 8 do Augustowa oraz 5 billboardów całorocznych w okolicach Radomia i Kielc. Komunikacja promowała głównie turystykę aktywną oraz nową stronę internetową pod adresem [www.augustow.eu](http://www.augustow.eu).

Dotychczasowa koncepcja marki Augustów oparta na komunikacie „Augustów – kocham to miasto” budowała mało wyrazisty wizerunek miasta. Nie dawała bowiem jasnego przekazu konsumentowi, czym jest Augustów i co obiecuje. Nie odpowiadała na podstawowe pytanie, co daje obcowanie z tą marką? Całość koncepcji kreatywnej buduje pozytywne skojarzenia ze słońcem, czyli wakacjami i możliwością pokochania Augustowa, ale nie wykorzystuje pełnego potencjału marketingowego miasta. Do pewnego momentu funkcjonowania znaku i hasła ten concept spełniał swoją rolę, natomiast obecnie, przy tak mocnej konkurencyjności innych destynacji turystycznych, przestał spełniać swoje zadanie wyróżnienia i skomunikowania kluczowych atrybutów miasta. Dodatkowo nie jest na tyle pojemny, aby sprostać próbie rozszerzenia sezonu, gdyż właściwie odwołuje się tylko do sezonu letniego. Należy bowiem tak pozycjonować Augustów, aby można go było promować również, jako całoroczną przestrzeń rekreacyjną.

Analizując dotychczasowe formy promocji poszczególnych wydarzeń kulturalno-turystycznych odbywających się w mieście we współpracy z radiową Trójką, należy je pozytywnie wyróżnić. Trójka to przy słuchalności na poziomie 6.5% kilka milionów słuchaczy i potencjalnych turystów. Dzięki takiej kooperacji marka Augustów miała okazję zaistnieć w świadomości słuchaczy na przestrzeni kilku lat.

Kolejnym analizowanym elementem działań promocyjnych jest aktywność na targach branży turystycznej. Istnieją jednak trudności w określeniu skuteczności działalności promocyjnej na poszczególnych targach, gdyż jest to głównie kanał komunikacji B2B (Business to Business), stąd też do oceny jakości imprez targowych posłużyły rankingi imprez targowych w branży turystycznej.

Na przestrzeni całego roku Augustów jest obecny promocyjnie na 9 tego typu imprezach w Polsce. Są to: Targi Turystyczne „GTT” w Gdańsku, Targi Turystyczne „Tour Salon” w Poznaniu, Targi Turystyczne „TT Warsaw” w Warszawie, Targi Turystyczne „Lato” w Warszawie, „Międzynarodowe Targi Turystyczne” we Wrocławiu, Targi Turystyczne „Glob” w Katowicach, Targi Podlaskie Gminy w Warszawie, Targi Turystyczne „Aktywne Wakacje” w Białymstoku oraz „Podlaska Giełda Turystyki” w Białymstoku. Z zagranicznych targów Augustów uczestniczy w Targach turystycznych

w Berlinie, Helsinkach oraz Mińsku. Do oceny jakości targów, w których uczestniczy miasto posłużono się raportem prestiżowego miesięcznika Rynek Podróży „Ranking Targów Turystyki w Polsce w 2008 roku”. Powołując się na wyniki tego raportu oceniono, iż Augustów uczestniczy w najlepszych imprezach targowych w branży turystycznej w Polsce. W czołowej trójce najlepszych targów turystycznych w Polsce plasują się Targi Turystyczne „Tour Salon” w Poznaniu, Targi Turystyczne „TT Warsaw” w Warszawie oraz Targi Turystyczne „GTT” w Gdańsku. Augustów był obecny na wszystkich.

Rekomendowane jest – po stworzeniu nowej strategii marki – zaprojektowanie i wykonanie własnego stoiska targowego, które będzie podkreślało i budowało unikalność Augustowa w percepcji osób z branży turystycznej.

RANKING TARGÓW TURYSTYKI w 2008 roku	
	Suma punktów
1. TOUR SALON* (Poznań)	88
2. TT WARSAW* (Warszawa)	78
3. GTT* (Gdańsk)	75
4. LATO* (Warszawa)	66
5. KRAKOWSKI SALON TURYST.	50
6. PODLASKIE TARGI TURYST. (Białystok)	44
7. INTOUREX (Sosnowiec)	40
8. GLOB* (Katowice)	36**
9. MARKET TOUR* (Szczecin)	36**
10. NA STYKU KULTUR* (Łódź)	35
11. TOURTEC (Jelenia Góra)	31
12. W STRONĘ SŁOŃCA (Opole)	27
13. VOYAGER* (Kielce)	25

Źródło: Rynek Podróży wydanie z 01.02.2009 r.

Analizie została poddana także działalność Centrum Informacji Turystycznej. Dzięki prowadzonym przez tę instytucję badaniom można zauważyć zwiększającą się liczbę turystów odwiedzających CIT, a także sondować ich potrzeby informacyjne. Zakładając, że Augustów rocznie odwiedza około 200 tysięcy osób, to 10% z nich trafia do CIT. Najwięcej wizyt w CIT można odnotować w lipcu i sierpniu.



Poniższe zestawienie prezentuje liczbę turystów odwiedzających CIT w poszczególnych miesiącach i latach.

	2005	2006	2007	2008	2009
Styczeń	78	129	161	215	264
Luty	124	179	232	320	230
Marzec	191	226	228	244	331
Kwiecień	466	652	693	427	416
Maj	1225	1090	1305	1657	1182
Czerwiec	1486	1588	1511	1861	2380
Lipiec	5370	5593	5041	5620	9130
Sierpień	5744	5790	4454	5672	7753
Wrzesień	923	934	906	960	1329
Październik	131	305	262	314	382
Listopad	158	321	240	188	270
Grudzień	149	279	189	251	
SUMA	16045	17086	15222	17729	23 667

Źródło: CIT Augustów sierpień 2009

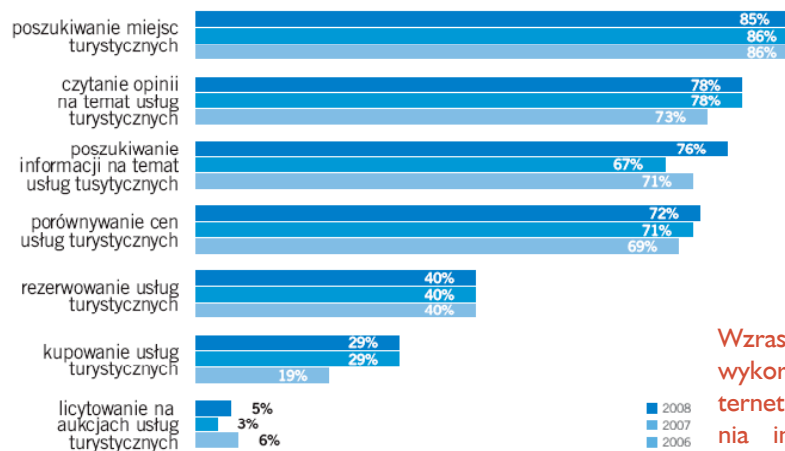
CIT jako instytucja informacyjno-promocyjna dostarcza informacji turystycznych, ale także aktywnie zachęca podmioty turystyczne do podjęcia działań promocyjnych, a także umożliwia im promowanie się poprzez CIT. W ten sposób swoją ofertę promują także obiekty gastronomiczne, hotele, kwatery, firmy wynajmujące sprzęt wodny, rowerowy itp. W roku 2005 Miejska Informacja Turystyczna zajęła II miejsce w konkursie na najlepsze centrum informacji turystycznej organizowanym przez Polską Organizację Turystyczną. Kapituła konkursu brała pod uwagę m.in. lokalizację placówki i jej dostępność dla turystów niepełnosprawnych, godziny pracy, kwalifikacje pracowników (w tym znajomość języków obcych) oraz zasięg i kompleksowość udzielanych informacji. CIT, poprzez dostosowanie swojej oferty do oczekiwań turystów dobrze zagospodarowuje ich potrzeby informacyjne. W formie ulotek lub folderów dostarcza informacji dotyczących walorów turystyczno-kulturalnych miasta i regionu, a także dotyczących oferty gastronomicznej i możliwości zakwaterowania w mieście. Kluczowym problemem jest jednak brak informacji w językach obcych gestorów turystycznych reklamujących się w CIT, nawet tych podstawowych. Mimo, że w materiałach wydawanych przez miasto i CIT, w których znajdują się opisy miasta i regionu w języku angielskim, w innych analizowanych materiałach brak jakichkolwiek transkrypcji na języki obce. Problem ten rozwiązują pracownicy CIT posługujący się językami obcymi. Warto jednak pomóc innym podmiotom, przedstawiającym swoje oferty w tłumaczeniu ich na języki obce lub wprowadzić obowiązek zamieszczania tłumaczenia w folderach, które są dystrybuowane w CIT.

Inną kwestią jest brak spójności pod względem identyfikacji wizualnej pomiędzy omawianymi materiałami informacyjnymi. Jest ich wiele, ale każdy folder i ulotka wygląda zupełnie inaczej. Brakuje wspólnego elementu czy identyfikatora wskazującego skąd pochodzi oferta. Ważne wydaje się zatem stworzenie spójnej identyfikacji wizualnej dla materiałów wizerunkowych oraz poszczególnych ofert.

Ważne jest również doinwestowanie systemu informacji o wolnych kwaterach w Augustowie, który funkcjonuje w CIT, lecz obecnie nie posiada wersji elektronicznej, w której każdy właściciel hotelu lub kwatery prywatnej mógłby zamieszczać informacje o ilości wolnych miejsc. Pomimo, iż system ten nie dotyczy stricte promocji miasta i marki miasta, jesteśmy przekonani, że pozytywnie wpłynie na szybkość wymiany informacji i obsługę turystyczną. Tego typu rozwiązania w miastach i krajach rozwiniętych turystycznie sprawdzają się znakomicie, budując jednocześnie wizerunek nowoczesnej obsługi i otwartego podejścia do turysty/klienta.

Kolejnym elementem, który może wprowadzać niekontrolowany szum komunikacyjny, i który może niekorzystnie wpływać na wizerunek miasta, jest dublowanie się stron internetowych. Istnieją co najmniej trzy strony internetowe, które mogą być odbierane przez internautę, jako oficjalne strony miasta, przy czym każda z nich – [www.augustow.com](http://www.augustow.com), [www.augustow.eu](http://www.augustow.eu) oraz [www.augustow.pl](http://www.augustow.pl) – posiada odmienną szatę graficzną oraz zakres informacji (dodatkowo [www.augustow.pl](http://www.augustow.pl) oraz [www.augustow.eu](http://www.augustow.eu) posiadają oficjalną identyfikację w postaci loga i hasła), co może powodować brak spójności komunikacyjnej. Strona internetowa jest szczególnie istotnym kanałem komunikacji z potencjalnym turystą czy inwestorem, gdyż obecnie głównym źródłem pozyskiwania informacji na temat destynacji turystycznych i ich oferty jest właśnie Internet.

### Czynności wykonywane online: 2006, 2007, 2008



Wzrasta liczba osób wykorzystujących internet do poszukiwania informacji turystycznych!

Źródło: Raport Google Produkty i usługi turystyczne w Internecie 2008

Rekomendujemy zatem ujednoczenie adresów i zawartości głównej strony miasta i dostosowanie jej do wyznaczonych w tym dokumencie założeń strategicznych dla marki.



## II. Strategia marki miasta

## 2.1. Konkurencja i jej komunikacja marketingowa

Analiza konkurencji została przeprowadzona na bazie audytu komunikacji konkurencji, czyli analizy tego, co w ostatnim okresie (założone dwa lata) komunikowały miasta konkurencyjne.

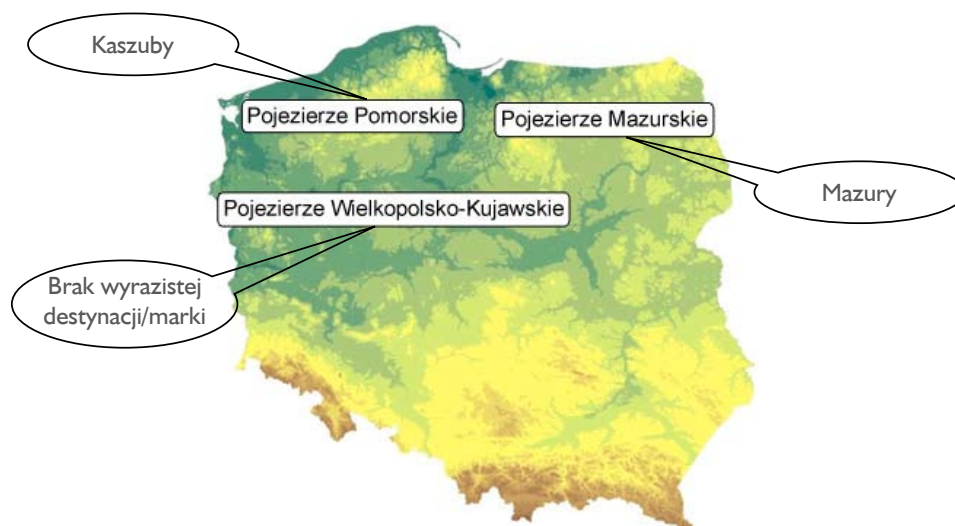
Na etapie analitycznym kluczowe spostrzeżenie dotyczyło rozróżnienia głównych produktów turystycznych i zarysowania destynacji, które można brać pod uwagę w kontekście konkurencji dla miasta Augustowa. Takie podejście pomogło uściślić obszary, w których Augustów może konkurować z innymi miastami.

Spostrzeżenie to dotyczyło podziału produktów turystycznych na 3 kluczowe tzn. **produkt Morze**, **produkt Góry** i **produkt Jeziora**. Naszym zdaniem decydując się na wyjazd w góry, turysta z dużym prawdopodobieństwem nie będzie rozważał morza czy jezior. Jeśli decyduje się na produkt Góry, rozpatruje swój wyjazd w kontekście konkretnych destynacji mieszczących się w produkcie Góry, zatem wybór będzie się rozstrzygał pomiędzy miejscami typu Zakopane, Tatry, Szklarska Poręba, Karkonosze, itp. Podobna sytuacja występuje w przypadku produktu Morze, wyboru dokonuje się np. pomiędzy Sopotem, Władysławowem, Jastrzębią Górą.

W związku z tym zawężamy obszar analiz do kierunków związanych z produktem Jeziora i na tych adresach będziemy się koncentrować.

Wniosek: zupełnie inaczej „konsumujemy” produkt Morze czy Góry, zatem bezpośredniej konkurencji należy upatrywać w produkcie Jeziora.

### Produkt jeziora – Z kim realnie konkurujemy



Analizując produkt Jeziora zauważyć można trzy kluczowe destynacje jeziorowe jak Mazury, Kaszuby i pojezierze Wielkopolsko-Kujawskie. Dlatego należy przyjrzeć się atrakcyjnym miejscom, które mogą stanowić wizytówkę poszczególnych regionów. W przypadku Mazur – percepcyjnego lidera i najpopularniejszego miejsca nad jeziorami w Polsce – można wymienić miasta takie jak Mikołajki, Mrągowo czy Giżycko. W przypadku Kaszub, to Kartuzy i Kościeżyna, natomiast pojezierze Wielkopolsko-Kujawskie nie posiada znanej marki miejsca, która percepcyjnie kojarzyłaby się od razu z tym regionem.

Wniosek: Mazury są postrzegane jako lider produktu Jeziora, dlatego z racji położenia geograficznego traktujemy ten region, jako przestrzeń konkurencyjną.

### Kurorty w Polsce



Dzieląc główne produkty turystyczne na trzy kluczowe warto zauważyć, że w każdym produkcie występują miejsca o szczególnym znaczeniu i randze, będące zazwyczaj najbardziej rozpoznawalną marką regionu. Są to najczęściej miejsca, które poza podstawowymi funkcjami turystycznymi dają coś więcej w rodzaju prestiżu, elegancji i wyższego standardu. W Polsce można wyznaczyć takie punkty na mapie, które postrzegane są jako kurorty. W górach jest to Zakopane, Szklarska Poręba i Karpacz. Nad morzem – Sopot i Międzyzdroje, natomiast nad jeziorami brakuje destynacji/marki miasta, która spełniałaby tę funkcję. Sięgając do zagranicznych przykładów można podać Włochy, gdzie kurortów nadmorskich jest bardzo dużo (np. Portofino), ale są też kurorty w górach (Madonna di Campiglio) oraz nad jeziorem (Como).



Warto więc rozpatrywać budowanie marki miasta w kontekście pozycjonowania jako kurortu, gdyż po pierwsze brakuje takiej destynacji nad polskimi jeziorami, a po drugie patrząc na przykłady zagraniczne – istnieje potrzeba i tendencja powstawania kurortów w atrakcyjnych turystycznie miejscach.

Analiza komunikacji konkurencji (analiza na podstawie danych z Export monitor)

### Mikołajki



### Wnioski

Mikołajki to Żeglarska stolica polski, najbardziej rozpoznawalna marka na Mazurach, znana też z odbywającego się tam Rajdu Polski. Mikołajki nie komunikują się intensywnie na masową skalę. Trudno doszukać się komunikacji outdoorowej czy prasowej. Jednoznacznie natomiast zawłaszczają percepcję jako stolica polskiego żeglarstwa w Internecie.





**Giżycko.pl**  
oficjalna strona miasta



## Giżycko

### Wnioski

Brak wyraźnego pozycjonowania – natomiast spójnie i konsekwentnie stosuje się hasło „Bież kurs na Giżycko”. Giżycko percepcyjnie walczy z Mikołajkami o prymat w żeglarstwie. Na stronie internetowej miasta komunikuje też uczestnictwo Mazur w nominacjach do nowego cudu świata.



## Ełk

### Wnioski

Kolejny raz brak jednolitego pozycjonowania – wcześniejsza komunikacja oparta była na sentymentach historycznych i frywolnym hasle. Tegoroczna komunikacja jest spójna i atrakcyjna wizualnie. Nadal natomiast brakuje głównego przesłania – czym jest Ełk? Teoretycznie „stolicą mazur”. (patrz layout z 2007 r.).



## Mrągowo

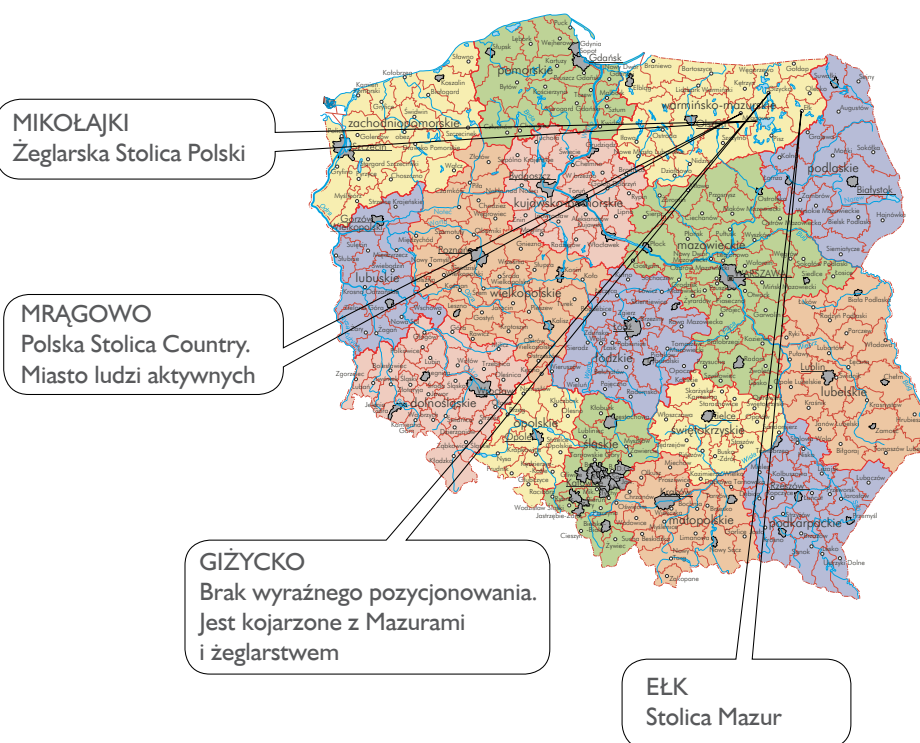


### Wnioski

Miasto jednoznacznie kojarzone z odbywającym się tam festiwalem country, natomiast pozycjonuje się jako „Miasto ludzi aktywnych”. Główny nacisk komunikacji jest położony na promocję festiwalu.

### WNIOSKI OGÓLNE:

Omówione miejscowości walczą o tego samego klienta i o dominację na Mazurach. Wydaje się, że nie warto być jedną z pięciu destynacji. Zamiast tego lepiej budować unikalne percepcje.



W kategoriach konkurencyjności, region Mazur definiujemy więc jako główną konkurencję. Naszym zdaniem np. Morze Bałtyckie z kilkoma kluczowymi miejscowościami, oraz produkt Jeziora nie stanowią dla siebie konkurencji. Z perspektywy produktu Jeziora, naturalną konkurencją wydają się Mazury, gdyż percepcyjnie Mazury są w Polsce przypisane do kategorii Jezior. Na turystycznej mapie Polski brakuje innych wyraźnych destynacji o takiej percepcji, które mogłyby stać się konkurencyjne dla Augustowa.

Biorąc pod uwagę sam region, jakim są Mazury, kolejnym wyróżnikiem może być sposób ich „konsumpcji”. Mazury to żeglarska stolica Polski, miejsce gdzie się przybywa, wsiada na jacht i odpływa. Augustów natomiast stanowi punkt wypadowy na co najmniej 2–3 dni. Turyści wracają do Augustowa szybciej niż np. do Mikołajek na Mazurach.

Kolejna ważna kwestia dotyczy tego, czy Augustów powinien być percepcyjnie częścią Mazur? Czy może tworzyć własny, indywidualny i wyróżniający wizerunek? Przyporządkowując się komunikacyjnie do Mazur zostaniemy sprowadzeni do 1 z 4 destynacji, które będą walczyć o turystów na Mazurach. Augustów zatem powinien stać się konkurencją dla Mazur.

## 2.2. Określenie grup docelowych

Analiza grupy docelowej została ograniczona do wskazania potrzeb i korzyści poszczególnych segmentów, a także wskazania potencjalnych grup zainteresowanych produktem Augustów.

Rekomendacje dotyczące grup docelowych służą określeniu potencjalnych użytkowników marki pod kątem ich oczekiwań względem miasta. Nie zostały one doprecyzowane pod względem demografii, gdyż tego typu wytyczne powinny znaleźć miejsce w operacjonalizacjach, jak np. media plan pod konkretną kampanię. Grupy dzielimy pod kątem tego, czego oczekuje się od miasta, kurortu nad jeziorem oraz jego otoczenia. Poniższe zestawienie definiuje grupy docelowe, do których należy się komunikować.



## I. Grupa docelowa

„PRESTIŻ”, KURORT,  
DYNAMIKA

- Turyści polscy i zagraniczni, oczekujący prestiżu, pragnący spędzać wolny czas w kurorcie nad jeziorem
- Bardziej zamożni biznesmeni, przedsiębiorcy, pracownicy umysłowi, artyści, VIP, itp.
- Miasto Augustów jako miejsce ich oczekiwań związanych z wypoczynkiem



## II. Grupa docelowa

NATURA, SPOKÓJ, RELAKS

- Turyści, oczekujący spokoju, relaksu, kontaktu z naturą
- Mniej zamożni, nie lubiący hałasu i masowych miejsc turystycznych (np. Mrągowo), tłumu
- Lubiący jeziora, wypady w samotności, z rodziną, z dziećmi czy z grupą znajomych
- Otoczenie Augustowa: Kanał, Puszcza, Pojezierze może być takim miejscem

Dodatkowymi grupami odbiorców komunikatu powinni być:

1. VIP – artyści, politycy, ekonomiści,
2. Inwestorzy i osoby zainteresowane przemysłem jachtowym,
3. Osoby zainteresowane zdrowiem i urodą – chcące skorzystać z oferty uzdrowskiej.

### 2.3. Charakterystyka miasta Augustowa (unikalne cechy)

Produkt, w tym przypadku miasto/region, był rozpatrywany w kontekście „jaki jest”, jakie są jego unikalne cechy. Zastanawiano się, jakie są jego mocne i słabe strony, a także zewnętrzne szanse i zagrożenia.

## Czym jest Augustów? Z czym się kojarzy?



Puszcza

Pojezierze

Kanał

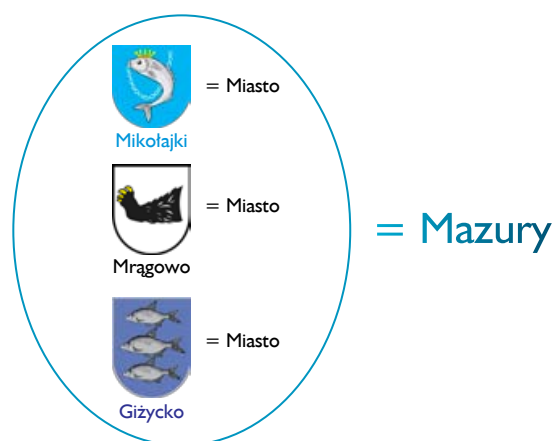
Jedno z ważniejszych i kluczowych pytań, jakie padało podczas badań wewnętrznych i konsultacji społecznych przeprowadzanych podczas etapu analityczno-diagnostycznego to pytanie, czym jest Augustów? Jakie są skojarzenia z Augustowem?

Respondenci odpowiadali na to pytanie w jednym lub w kilku słowach. Pojawiały się określenia takie jak: Puszcza Augustowska, Kanał Augustowski, Pojezierze Augustowskie, jeziora, lasy, spokój, wypoczynek itp.

Przełomowym spostrzeżeniem było to, że określając miasto/punkt na mapie, używano nazw i pojęć związanych z miastem i okolicą. Okazało się, że Augustów to nie tylko MIASTO, ale coś więcej.... To „4 w 1”.

Myśląc o Augustowie mówimy: Kanał, Puszcza, Pojezierze. Augustów jest marką wielowymiarową i określa region.

Dla porównania zostały zestawione potencjalne marki konkurencyjne i zdecydowanie większość destynacji/miast nie posiada aż tak wielu skojarzeń i wymiarów.



Augustów rozumiany jako coś więcej niż miasto, jako „4 w 1”, dla Mazur i ich miast, staje się alternatywą. Mazury to kilka znanych miejsc – to region. Z Augustowem kojarzy się także kilka destynacji, które spięte są tą samą nazwą, to połączenie w percepcji definiuje region. Dlatego jako główną konkurencję traktujemy Mazury.

### Analiza produktu: różnice produktowe

Analizując produkt, jakim jest Augustów kontra destynacje konkurencyjne, wyznaczyć można kilka elementów, które zdecydowanie odróżniają Augustów od innych miast i są unikalne.

Pierwszą unikalną cechą jest wielowymiarowość marki Augustów: to nie tylko miasto, to coś więcej. To 4 w 1, czyli Miasto Augustów, Puszcza Augustowska, Pojezierze Augustowskie i Kanał Augustowski. **Augustów definiuje region.** W kontekście konkurencji żadne miasto nie posiada tej wielowymiarowości i raczej jest definiowane jako miasto – punkt na mapie.

Kolejną unikalną cechą jest etymologia nazwy i jej szlachetne pochodzenie. Augustów to **królewskie miasto**, posiada dostojną nazwę wywodzącą się od założyciela, króla Zygmunta Augusta. Ta unikalna cecha predestynuje Augustów do bycia nie jedną z wielu miejscowości turystycznych, ale czymś bardziej prestiżowym.

### CECHY PRODUKTU AUGUSTÓW



## 2.4. Podsumowanie: Analiza SWOT

### ANALIZA SWOT

#### MOCNE STRONY

- Królewskie pochodzenie
- Szlachetność i dostojność nazwy
- Względnie wysoka świadomość marki
- Marka Kanał Augustowski
- Dolina Rospudy
- Polska Stolica Kajaków
- Wielość i różnorodność atrakcji turystycznych: sporty wodne, rowery, konie
- Status uzdrowiska
- Polskie zagłębie jachtowe

#### SŁABE STRONY

- Brak jednoznacznych skojarzeń – możliwość pejoratywnych skojarzeń (7 dziewcząt z Albatrosa)
- Brak jednolitej komunikacji marketingowej
- Niejednolite materiały reklamowe
- Sezonowość odwiedzin

#### SZANSE

- 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

#### ZAGROŻENIA

- Intensywna komunikacja miast konkurencyjnych
- Wzmoczona działalność marketingowa Druskiennik w Polsce
- Negatywna komunikacja wokół obwodnicy



## 2.5. Pozycjonowanie marki Augustów

Kluczowe spostrzeżenie



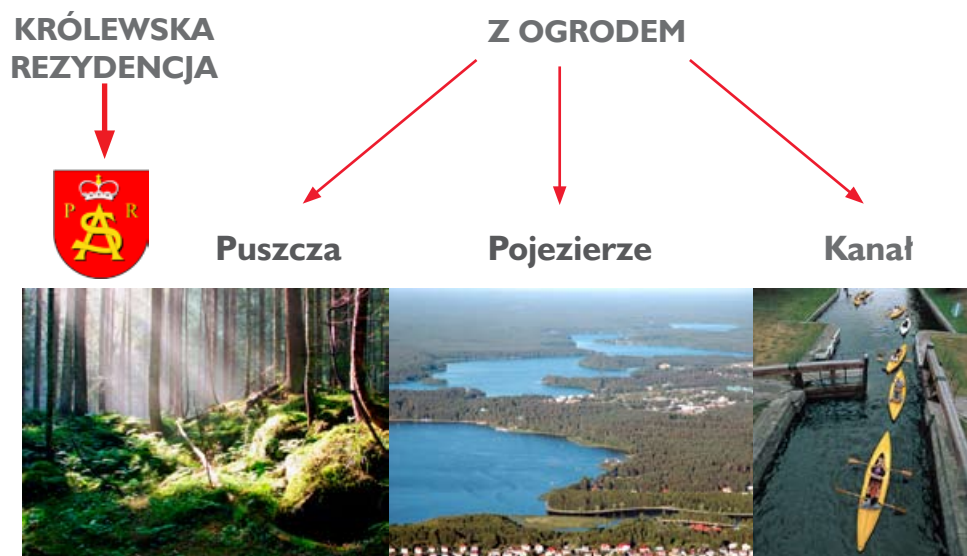
Marka Augustów jest wielowymiarowa, konotuje więcej niż tylko samo miasto. Augustów to „4 w 1”: Augustów – Puszcza Augustowska – Pojezierze Augustowskie – Kanał Augustowski.

Ponadto jej kluczowym wyróżnikiem jest pochodzenie a nawet sama nazwa, która brzmi dostojnie. Powrót do korzeni wydaje się wystarczająco istotny, by szukać tego głównego wyróżnika, ducha miasta, wywodzącego się z przeszłości i odnoszącego do teraźniejszości.

Kluczowym wyróżnikiem jest naszym zdaniem właśnie królewskie pochodzenie. Augustów został założony przez króla, nosi jego imię, a to zobowiązuje. Miasto posiada nazwę, która sama tworzy percepcję dostojności i szlachetności miejsca. Królewskie pochodzenie i późniejsze tradycje kurortowe stanowią o tym, że Augustów należy pozycjonować nieco „wyżej” niż miasta konkurencyjne.

Marka Augustów ma potencjał, by nie być jedną z wielu miejscowości turystycznych w Polsce, lecz stać się wyraźnym punktem na turystycznej mapie kraju. Rekomendujemy, aby Augustów pozycjonować względem konkurencji jako kurort, miejsce prestiżowe, pierwszy w Polsce kurort nad jeziorem.

Aby lepiej zrozumieć założenia strategiczne dotyczące pozycjonowania marki i jej kluczowych atrybutów, posłużymy się metaforą porównującą Augustów – królewskiej rezydencji z ogrodem – gdzie rezydencja to Augustów jako miasto, a ogród to wszystko co kojarzy się i znajduje wokół Augustowa – Puszcza, Kanał i Pojezierze.



Kluczowe czynniki wyróżniające markę, to stwierdzenia oscylujące wokół

**szlachetności – różnorodności – piękna – doświadczenia**

Pozycjonowanie: Królewska rezydencja

Obietnica: Augustów – uszlachetnia

Dlaczego to rozwiązanie będzie działać?:

1. Nazwa – dostojność, szlachetność, królewskość
2. Osoba założyciela - król Zygmunt August
3. Kurort nad jeziorem - obecnie brak (miejsce do zagospodarowania)
4. Podświadome pozycjonowanie – materiały promocyjne obecnie funkcjonujące zmierzają w tym kierunku
5. Zgodność z rzeczywistymi cechami marki: Miasto – Kanał – Puszcza – Pojezierze (centrum ze swoimi granicami wpływu)



## Pozycjonowanie marki - wnioski.

Augustów ma szansę stać się kurortem nad jeziorami, tak jak Zakopane w górach czy Sopot na morzem – miejscem prestiżowym, gdzie aktywny wypoczynek łączy się z królewską elegancją i szlachetnością. Rekomendujemy powrót do korzeni i tradycji kurortowych Augustowa oraz podnoszenie jego pozycjonowania względem destynacji konkurencyjnych, które takich tradycji i możliwości nie posiadają. Należy tożsamość marki oprzeć na unikalnych atrybutach i na nich budować pożądany wizerunek.

Augustów to królewska rezydencja (miasto) z ogrodem (Puszcza, Kanał, Pojezierze), w której pobyt uszlachetnia na duszy i ciele.

**POZYCJONOWANIE:** Augustów – królewska rezydencja

**RTB:** Miasto założone przez Króla  
Dostojna nazwa  
Miasto + Kanał + Puszcza + Pojezierze

**OBIETNICA:** Uszlachetnia

## PIRAMIDA TOŻSAMOŚCI



## Moodboard – przykładowa wizualizacja głównej myśli strategicznej



### 2.6. Cele strategiczne i operacyjne

#### 2.6.1. Cele strategiczne

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

## 2.6.2. Cele operacyjne

Generalnym celem subproduktów jest osiągnięcie celów strategicznych.

### Cele dla subproduktu turystycznego


1. Pokazanie bogactwa walorów turystyczno-krajobrazowych marki Augustów z różnych punktów widzenia. Z punktu widzenia trzech żywiołów: wody, powietrza, lądu.
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 dostępnych w Augustowie.

### Cele dla subproduktu gospodarczego

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



### III. Koncepcja promocji subproduktów marki Augustów

### 3.1. BIG IDEA, czyli koncepcja promocji subproduktów

Wyznaczone poniżej subprodukty miasta to kluczowe z punktu widzenia pozycjonowania marki elementy, poprzez które należy promować miasto Augustów. Produkty te będą świadczyć o sile kurortu Augustów i poprzez nie należy budować wyznaczone pozycjonowanie. Poza istniejącymi już w świadomości markami jak: Miasto Augustów – Kanał Augustowski – Puszcza Augustowska – Pojezierze Augustowskie, rekomendujemy następujące subprodukty:

1. **Produkt turystyczny** – znakomita część znanych już, i lepiej lub gorzej wypromowanych miejsc lub atrakcji, jak stynąca na cały kraj polska stolica Kajaków czy Dolina Rospudy, dynamicznie rozwijająca się turystyka konna i rowerowa.

2. **Produkt gospodarczy** – „Polskie Zagłębie Jachtowe” oraz coraz liczniej powstające obiekty uzdrowiskowe.

3. **Produkt kulturalny** – należy stworzyć mocny produkt kulturalny, który poza funkcją rozrywkową dla wczasowiczów już przybywających do Augustowa, powinien stanowić powód przyjazdu nowych turystów. Mocny produkt kulturalny powinien stać się kolejną wizytówką Augustowa, budować wizerunek zgodny z pozycjonowaniem – kurortu, królewskiej rezydencji, która uszlachetnia. Produkt kulturalny traktujemy w sposób elastyczny łącząc np. możliwość robienia zdjęć związanych z Augustowem, które następnie zostaną przedstawione na zorganizowanej wystawie (rekomendacja projektu „Safari Północy”).

Całościowe ujęcie subproduktów marki Augustów przedstawia rysunek 1. Rysunek 1. Subprodukty marki Augustów


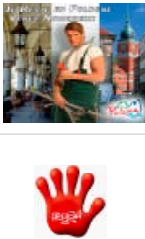
#### SUBPRODUKTY AUGUSTOWA



Koncepcja promocji poszczególnych subproduktów marki Augustów powinna być oparta na BIG IDEI (wielkim pomysle), czyli motywie przewodnim strategii lub kampanii reklamowej. Taki główny pomysł, który przyświeca całej strategii i kreacji może być stwierdzeniem, hasłem, obrazem, wizją, która najlepiej odnosi się i przemawia do odbiorców działań promocyjnych.

Dzięki BIG IDEI komunikacja marketingowa staje się bardziej widoczna i rozpoznawalna, a więc skuteczniejsza. Teoretyczny konstrukt BIG IDEI przedstawia tabela I.

Tabela I. BIG IDEA – konstrukt teoretyczny

BIG IDEA	Aspekt	Co oznacza?	Przykład
	Strategiczny badawczy, analityczny	Jednoznaczne przesłanie (najważniejsza korzyść, którą chcemy zakomunikować docelowemu odbiorcy).	
	Kreatywny	<p>Pomysł na oryginalną, przyciągającą uwagę konsumenta reklamę, która powinna być dopasowana do charakterystyki produktu (marki).</p> <p>Charakterystyczny motyw związany z marką, który można wykorzystać na różnych nośnikach reklamowych w pewnym okresie.</p>	

BIG IDEA powinna charakteryzować się:

- Prostotą (np. Tesco: Dla Ciebie dla Rodziny)
- Potencjałem (np. Żywiec: Prawie jak...)
- Magią (np. marka Polska: „Creative Tension”)

W wyniku dotychczasowych analiz oferty produktowej oraz mając na uwadze pozycjonowanie marki Augustów, dla poszczególnych subproduktów proponujemy BIG IDEĘ promocyjną, którą nazwaliśmy „Augustów Trzy Żywioły”.

BIG IDEA promocji subproduktów marki Augustów:

## „Trzy Żywioty”

Taka idea pozwoli pogrupować ofertę Augustowa w trzy klarowne wymiary. To sposób na uatrakcyjnienie oferty turystycznej, inwestycyjnej i kulturalnej. Kluczowe założenie tego pomysłu dotyczy uporządkowania wielości atrakcyjnych produktów w jedną całość w taki sposób, który ułatwi ich komunikację oraz sprzedaż zarówno przez UM Augustowa, Centrum Informacji Turystycznej jak i prywatne biura podróży i inne zainteresowane podmioty. Koncepcja odwołuje się do kluczowych spostrzeżeń z etapów analitycznych, iż produkt Augustów można doświadczać z kilku perspektyw: z wody, lądu i powietrza, a zatem poszczególne produkty można pogrupować w zależności od żywiołów, w obrębie których funkcjonują. Naszym zdaniem Augustów w każdym wyznaczonym żywiole posiada niezwykle atrakcyjną ofertę, która może konkurować z innymi destynacjami. Posiada ponadto duże walory w obrębie każdego z trzech żywiołów. Rekomendujemy zatem wykorzystanie idei **Augustów Trzy Żywioty**, w ramach której mieściłyby się trzy kluczowe subprodukty: turystyczny, kulturalny i gospodarczy. Zostaną one szerzej scharakteryzowane w dalszej części dokumentu.

### 3.2. Subprodukt turystyczny

W tej kategorii zawiera się kilkanaście różnorodnych produktów turystycznych, jakie posiada Augustów, poczynając od flagowych, jak Puszcza Augustowska, Kanał Augustowski czy Pojezierze Augustowskie, poprzez cały segment turystyki aktywnej, niezwykle mocno rozwiniętej w Augustowie, aż po turystykę uzdrowiskową, która również zaczyna pręźnie się rozwijać. Analizując poszczególne produkty, ich jakość oraz ilość można stwierdzić, że produkt turystyczny jest zdecydowanie mocną stroną miasta, a nawet jego wyróżnikiem. Brakuje natomiast spójnego i atrakcyjnego opakowania wszystkich jego elementów. Proponujemy zatem wszystkie istniejące oraz przyszłe produkty i atrakcje włączyć do jednego konceptu. Oprócz formalnego przypisania poszczególnych produktów do żywiołów, należy stworzyć atrakcyjną ofertę w spójnej i jednolitej wizualizacji. Powinna ona zostać zaaplikowana w różnych formach komunikacji marketingowej: od folderów, przez ulotki i plakaty, aż po komunikację outdoorową i inne nośniki reklamy. Należy zaprojektować system identyfikacji wizualnej trzech żywiołów poczynawszy od logotypu, aż po wzór podstawowych nośników informacji np. foldery, ulotki plakaty itp.



**WODA** – to żywioł, który grupuje znaczną część produktów turystycznych w Augustowie i okolicach: Polska Stolica Kajaków – turystyka kajakowa, Narty wodne – wyciąg, Żegluga Augustowska oraz jachty, motorówki, katarany, turystyka wędkarska.

**ZIEMIA** – m.in. turystyka rowerowa, turystyka traperska, turystyka konna, turystyka biwakowa, narty biegowe.

**POWIETRZE** – poza oczywistymi walorami powietrza w Augustowie, z których może korzystać każdy turysta, dodatkowym elementem produktu może być wykorzystanie niezwykłych walorów widokowych, których można doświadczyć tylko z lotu ptaka. Rekomendujemy zatem stworzenie produktu „Augustów z Lotu Ptaka”, który powinien obejmować przelot nad Augustowem i Pojezierzem Augustowskim. Oprócz atrakcyjności samego przelotu, również widok powinien być znakomitym dowodem wzmacniającym pozycjonowanie królewskiej rezydencji, położonej wśród jezior i kanałów otoczonych puszcą.



W ramach subproduktu turystycznego rekomendujemy opracowanie i wdrożenie dwóch projektów:

1. Projekt „Safari Północy”
2. Projekt „Turystyka Żywiółowa”

### 3.2.1. Projekt „Safari Północy”



Ideą projektu jest nawiązanie do królewskich polowań w nowoczesnym formacie. W wersji augustowskiej każdy, kto przyjedzie, może ustrzelić grubego zwierza, ale... aparatem fotograficznym. Rekomendujemy zorganizowanie i nagłośnienie projektu Safari Północy, czyli wielkich, królewskich łowów fotograficznych, do udziału w których zapraszamy wszystkich fotografów profesjonalistów i amatorów. Celem jest „złowienie” najciekawszego i najszlachetniejszego ujęcia Augustowa, Pojezierza i Kanału, Puszczy Augustowskiej i ich walorów z perspektywy Trzech Żywiółów. Rekomendowany czas, kiedy odbywałoby się Safari Północy to wrzesień, przez ok. 2 tygodnie. Rekomenduje się również włączenie do projektu gazety ogólnopolskiej lub magazynu przyrodniczo naukowego (np. National Geographic), który promowałby ideę. Później na jego łamach prezentowane będą efekty safari (zdjęcia) i przyznane trofea (nagrody). Projekt ten realizuje cele strategiczne i operacyjne dotyczące promocji turystycznej.

Celem projektu „Safari Północy” jest takie promowanie Augustowa, które buduje nowe pozycjonowanie miasta (królewska rezydencja – uszlachetnianie) oraz dodanie do kalendarza wydarzeń dodatkowej zachęty aby przyjechać do Augustowa poza sezonem.

### 3.2.2. Projekt „Turystyka Żywiółowa”



Głównym założeniem projektu jest zwrócenie uwagi na aspekty turystyki aktywnej, mocno przypisanej do Augustowa. Kolejnym założeniem jest po-

kazanie wielości rodzajów tych aktywności. Wszystko to podporządkowane naczelnej obietnicy, czyli „uszlachetnieniu”.

Rekomendujemy także na potrzeby komunikacji, nazywać aktywną turystykę **Turystyką Żywiolową**. Jest to określenie związane z koncepcją trzech żywiołów. Spójne nazewnictwo pozwoli uzyskać efekt synergii w komunikacji. Rekomendujemy wdrożenie i wypromowanie projektu **Pięciobój Augustowski**, który stanowić będzie zawody sportowe dla profesjonalistów i amatorów. Projekt zakłada uczestnictwo w pięciu konkurencjach przyporządkowanych poszczególnym aktywnościom sportowym, które można uprawiać w Augustowie. Poczynając od flagowej dyscypliny Augustowa, czyli kajaków przez rowery, małe łódki sportowe, jazdę konną, kończąc np. na biegu terenowym przez Puszcę Augustowską. Kluczowym jest, aby zawody te odbywały się wśród trzech żywiołów, czyli na wodzie i łądzie. Czyste powietrze stanowiłoby największą korzyść, która uszlachetnia zdrowotnie. Rekomendujemy, aby nagrodą był pobyt wypoczynkowy w Augustowie z pakietem spa/wellness i zabiegami sanatoryjnymi. Wówczas poprzez nagrodę, możliwe będzie komunikowanie uszlachetnienia w postaci produktu uzdrowskiego, jakim Augustów będzie dysponował w perspektywie najbliższych kilku lat.

### 3.3. Subprodukt kulturalny

Naszym zdaniem produkt kulturalny na wysokim poziomie, będący odzwierciedleniem pozycjonowania, jest ważnym elementem budującym wizerunek Augustowa jako kurortu – **królewskiej rezydencji**. Rekomendujemy zatem stworzenie produktu kulturalnego, który stanie się flagowym wydarzeniem kulturalnym na mapie Polski a jednocześnie dodatkowym powodem, dla którego turyści będą przyjeżdżać do Augustowa, także poza sezonem.

Projekt ten należy oprzeć na koncepcji BIG IDEA „Trzy Żywioty”. W kontekście projektu kulturalnego definiujemy „żywiol” jako **żywiolowość sztuk**.



### 3.3.1. Projekt „Trzy Żywioty Kultury”



W oparciu o BIG IDEĘ „Trzy Żywioty” rekomendujemy stworzenie festiwalu **Trzy Żywioty Kultury**. Projekt powinien opierać się na tych dziedzinach sztuki, które są z natury żywiotowe. Przede wszystkim zalecamy wykorzystanie muzyki, jako niezwykle żywiotowej formy sztuki, poprzez którą znakomicie można oddać emocje. Ponadto atrakcyjną i niezwykle poruszającą dziedziną jest taniec, szczególnie bliski miastu Augustów ze względu na działającą tam szkołę tańca. Trzecim elementem może być teatr, najchętniej w formie teatrów ulicznych, które poprzez swoją formę interakcji z widzami są żywiotowe i dynamiczne.

Projekt powinien stać się – poza innymi imprezami dla turystów – wizytówką oferty kulturalnej Augustowa, poprzez którą należałoby promować miasto na skalę krajową. Projekt/festiwal powinien stać się dodatkowym powodem do przyjazdu do Augustowa. Ponadto mógłby wspomagać rozciąganie sezonu.

### 3.3.2. Projekt „Rezydencja Królewska”



Projekt ten zakłada bezpośrednie realizowanie celów strategicznych czyli budowanie pozycjonowania Augustowa jako kurortu – królewskiej rezydencji. Ponadto celem projektu jest wyraźne zasygnalizowanie początku sezonu. Rekomendowana realizacja – początek maja.

Projekt polega na zainscenizowaniu prawdziwego przyjazdu Króla Zygmunta Augusta na wypoczynek do swojej rezydencji – Augustowa. W dniu przyjazdu całe miasto (a przynajmniej Rynek Zygmunta Augusta) zmienia oblicze tak, aby odświętnie przywitać króla i hucznie rozpocząć sezon. Po przyjeździe do swojej królewskiej rezydencji, przywitaniu mieszkańców i turystów, król oficjalnie rozpoczyna sezon od uderzenia w Mały Dzwon Zygmunta.

Dodatkowy pomysł: **Mały Dzwon Zygmunta** – nawiązanie do krakowskiego Dzwonu Zygmunta (ufundowanego przez Zygmunta Starego). Dzwon

Augustowski, naturalnie mniejszy, może być dzwonem wyznaczającym ważne i przełomowe momenty w życiu miasta – począwszy od wyznaczenia rozpoczęcia sezonu letniego, po akcentowanie zmian pór roku i wydarzeń historycznych. Mały Dzwon Augustowski powinien stać w centralnym punkcie miasta i ogłaszać momenty, w których dzieje się coś ważnego dla Augustowa. Projekt ten jest szansą na regularne przyciąganie do miasta mediów i budowanie świadomości marki w kontekście wyznaczonego pozycjonowania.

### 3.4. Subprodukt gospodarczy

Rekomendujemy stworzenie submarki gospodarczo-inwestycyjnej, która dedykowana będzie produktom uzdrowskiwym. Aby znaleźli się najpierw inwestorzy, którzy chcieliby zainwestować w produkt uzdrowskiwy, a później turyści i kuracjusze, należy tę ofertę profesjonalnie opakować a następnie sprzedać. Rekomendujemy spójnie oprzeć produkt uzdrowskiwy na koncepcji trzech żywiołów i wykorzystać efekt synergii.

Koncepcja odnosi się do trzech żywiołów, które uszlachetnią Twoje zdrowie.

**WODA** – jako niezbędna i życiodajna, pozwalająca regenerować i leczyć. Można także wykorzystać wodę mineralną Augustowianka, jako jedną z wizytówek miasta.

**ZIEMIA** – jako to, co najlepsze z ziemi, co leczy i regeneruje, czyli np. okłady borowinowe.

**POWIETRZE** – świeże powietrze, czyli coś, co jest niezbędne przy odpoczynku i regeneracji, co sprawia, że czujemy się zrelaksowani.





### 3.4.1. Projekt „Zdrowie w Augustowie”



Projekt „Zdrowie w Augustowie” ma na celu uruchomienie promocji produktu gospodarczego, jakim jest uzdrowisko. Dodatkowo projekt powinien wzmacniać pozycjonowanie i główną obietnicę – uszlachetnienie. Zalecamy zorganizowanie festiwalu poświęconego zdrowiu i medycynie estetycznej. Festiwal powinien się odbyć poza sezonem (rekomendowany termin jesienny). Należy wraz z kluczowymi hotelami/instytucjami zorganizować festiwal lub targi (format imprezy dowolny) pokazujący i promujący zdrowy tryb życia, najnowocześniejsze techniki i metody leczenia, zwłaszcza medycyny estetycznej – naszym zdaniem kluczowej dla produktu uzdrowiskowego – gdyż Augustów ma szansę stać się ośrodkiem tej dziedziny w Polsce. Podczas tej imprezy należy kłaść nacisk na zapobieganie dolegliwościom zdrowotnym poprzez aktywny wypoczynek (przyjeżdżając do Augustowa nie dość, że można aktywnie i zdrowo wypoczywać, to dodatkowo można się zregenerować korzystając z oferty uzdrowiskowej). Do współpracy nad festiwalem należy zaprosić lekarzy, dietetyków, specjalistów od utrzymywania odpowiedniej formy fizycznej, specjalistów od urody, producentów sprzętu medycznego, fitness, spa and wellness itp. Festiwal ma przyciągać zainteresowanych tą tematyką – zarówno konsumentów jak i potencjalnych inwestorów, a jednocześnie budować wizerunek kurortu i pokazywać, że do Augustowa warto przyjeżdżać poza sezonem letnim.

Projekt należy promować ogólnopolsko – tak aby jak najwięcej osób mogło się zapoznać z tym elementem oferty Augustowa.

### 3.4.2. Projekt „Salon Augustowski”



Genezę projektu stanowi odwołanie się do tradycji stoczniowych i obecnej sytuacji tej gałęzi gospodarki, będącej jak dotąd niewykorzystaną wizytówką miasta. Augustów nazywany zagłębiem stoczniowym yachtów i łodzi motorowych powinien budować nowe pozycjonowanie m.in. w oparciu o te percepcje. Rekomendujemy zatem stworzenie **Augustowskiego Salonu Łodzi Motorowych i Yachtów**. Nazwa odwołuje się do Salonu samochodowego, buduje prestiż imprezy i jednocześnie samego miejsca. Podczas Salonu odbywać będzie się prezentacja najnowszych modeli, naturalnie pochodzących ze stoczni augustowskich i osiągnięć w gałęzi stoczniowej. Celem tych działań jest budowanie wizerunku kurortu, odwiedzanego przez ludzi zamożnych, którzy swoją regularną obecnością będą podnosić prestiż miasta. Impreza z założenia odbywająca się przed lub po sezonie, miałaaby za zadanie przyciągnąć potencjalnych kontrahentów, ale przede wszystkim ludzi zamożnych, gwiazdy i media. To właśnie ich obecność będzie najlepiej reklamować kurort jako „królewską rezydencję”.

Podstawowe cele, jakie powinien realizować projekt to:

1. Pozycjonowanie oraz kreowanie pożądanego wizerunku królewskiego kurortu
2. Przyciąganie bardziej zamożnych klientów
3. Rozciągnięcie sezonu





## IV. Implementacja strategii i promocja marki Augustów

## Przypomnienie celów

### Cele strategiczne

1. Budowanie wysokiego poziomu świadomości marki wśród grup docelowych.
2. Budowanie postrzegania marki Augustów jako alternatywy i destynacji konkurencyjnej względem regionu Mazur.
3. Budowanie wizerunku marki Augustów jako kurortu nad jeziorem – królewskiej rezydencji, która poprzez przebywanie w niej uszlachetnia, zarówno fizycznie jak i psychicznie.

### Cele operacyjne

Generalnym celem subproduktów jest osiągnięcie celów strategicznych.

### Cele dla subproduktu turystycznego

1. Pokazanie bogactwa walorów turystyczno – krajobrazowych marki Augustów z różnych punktów widzenia, (woda – powietrze – ląd, Trzy żywioły).
2. Przedłużenie sezonu turystycznego i dostarczenie dodatkowego powodu przyjazdu do Augustowa.
3. Pokazanie unikalności oferty turystycznej na tle konkurencji.
4. Promowanie atrakcyjności i różnorodności form turystyki aktywnej, które są dostępne w Augustowie.

### Cele dla subproduktu gospodarczego

1. Budowanie percepcji Augustowa jako miejsca prestiżowego związanego z zagłębieniem yachotwym.
2. Przyciągnięcie wyznaczonych grup docelowych ( ludzie bogaci, VIP, przedstawiciele mediów), którzy poprzez swoją obecność będą budować pożądaną wizerunek marki Augustów.
3. Pokazanie walorów uzdrowiskowych marki Augustów oraz przedłużenie sezonu.

## Cele dla subproduktu kulturalnego

1. Budowanie percepcji Augustowa jako miejsca prestiżowego i dostarczenie dodatkowego powodu przyjazdu do tego miasta.
2. Uzyskanie rozgłosu w mediach budującego świadomość i pożądany wizerunek marki.

### 4.1. Harmonogram działań i zalecenia wykonawcze

Implementacja strategii została podzielona na 3 kluczowe etapy. Etap I zakłada przygotowanie wszystkich materiałów reklamowych i promocyjnych tak, aby były spójne z wyznaczonym w strategii pozycjonowaniem oraz budowały pożądany wizerunek. Etap II to wdrażanie kluczowych projektów marketingowych budujących odpowiedni wizerunek miasta i realizujących cele strategiczne. Etap III to rozbudowywanie i wzmacnianie projektów z etapu II oraz ich komunikacja.

#### Etap I.

Pierwszy krok do skutecznego wdrożenia kampanii to implementacja głównych założeń marki na podstawowe elementy identyfikacji wizualnej miasta. W pierwszej fazie należy zaprojektować logotyp oraz hasło brandowe. Są to podstawowe elementy komunikujące kluczowe wartości dla marki. Logotyp powinien odzwierciedlać nowe pozycjonowanie marki. Na podstawie logotypu należy stworzyć system identyfikacji wizualnej miasta zawierający elementy obowiązkowe wyszczególnione we wstępnym kosztorysie (załącznik nr 1).

Koniecznym działaniem będzie także ujednoczenie adresów stron internetowych promujących Augustów oraz zaprojektowanie nowej strony www. W części analitycznej wskazano na brak synergii pomiędzy różnymi adresami www promującymi miasto. Pomimo, że obecnie funkcjonująca oficjalna strona jest stosunkowo nowa, to nie odzwierciedla wyznaczonego w niniejszym dokumencie pozycjonowania.

Kolejnym krokiem jest zaprojektowanie nowych folderów promocyjnych dostosowanych do koncepcji pozycjonowania marki oraz BIG IDEI Trzech Żywiołów.

Rekomenduje się zaprojektowanie „witaczy” przy drogach wjazdowych do Augustowa zgodnych z nowym systemem identyfikacji wizualnej. Jest to stosunkowo niskokosztowy sposób na komunikację i budowanie wizerunku wśród osób, które odwiedzają Augustów w ciągu roku.

Poleca się również – w pierwszym etapie – wzmocnioną komunikację reklamową nowego pozycjonowania i wizji marki. Ten etap w nomenklaturze marketingowej nazywa się relanchem marki, czyli komunikacją nowych wartości, pozycjonowania i obietnicy. Warto już na tym etapie poinformować potencjalnych turystów, iż Augustów się zmienia. Ponieważ na etapie I nie zostaną wdrożone projekty marketingowe rekomendowane w strategii, należy komunikować ogólną koncepcję marki. Takie podejście odzwierciedla także prognozowany budżet na początkowe etapy wdrożenia strategii.

#### Etap II.

Po powstaniu wszystkich niezbędnych elementów nowej identyfikacji marki, należy w ramach możliwości budżetowych operacjonalizować projekty marketingowe zawarte w nn. strategii marki. Rekomendowane jest szczegółowe planowanie w celu podnoszenia profesjonalizmu prowadzonych działań wyznaczonych projektów marketingowych, czasu ich trwania, przebiegu i budżetu przez wyspecjalizowaną firmę. Część projektów, jak na przykład te pokazujące walory uzdrowiskowe, należy rozpocząć w momencie powstania nowych ośrodków uzdrowiskowych, które będą uwiarygodniać wizerunek Augustowa jako kurortu i uzdrowiska.

#### Etap III.

Na tym etapie, po zaprojektowaniu i powstaniu konkretnych projektów marketingowych, rekomenduje się komunikację marki poprzez wyznaczone projekty, które mają wzmacniać nowe pozycjonowanie i kompetencje marki. Komunikację tych projektów należy oprzeć na głównych założeniach strategii mediowej.

## Ogólny harmonogram implementacji

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

## 4.2. Rekomendacje mediowe

### 4.2.1. Strategia mediowa

By promocję rekomendowanych projektów uczynić jak najbardziej efektywną, wybrane media powinny spełniać następujące kryteria:

- Umożliwiać selektywny wybór grupy docelowej
- Umożliwiać precyzyjny dobór miejsca promocji
- Pasować kontekstowo do wizerunku promowanego projektu
- Posiadać renomę opiniotwórczego i wiarygodnego środka przekazu

Z wyżej wymienionych powodów należy wybrać głównie media o charakterze „szlachetnym”, które poprzez swój profil pasują do profilu rekomendowanych projektów – w większości prestiżowych, skierowanych do specyficznej grupy odbiorców. To założenie dodatkowo pokrywa się z celem nr 3 dotyczącym budowania wizerunku marki Augustów, jako miejsca prestiżowego, „królewskiej rezydencji”. A zatem, nie warto promować się na przykład w gazetach codziennych, które drukowane są na zwyczajnym,

pospolitym papierze, który nie buduje prestiżowego wizerunku reklamowanego projektu. Zamiast tego lepiej umieszczać reklamy w magazynach (między innymi tygodnikach opiniotwórczych), które oprócz tego, że budują bardziej prestiżowy, wyrafinowany wizerunek, to dodatkowo nie są konsumowane w codziennym pośpiechu, lecz w wolnej chwili, która pozytywnie kojarzy się z wypoczynkiem. Magazyny są medium o dłuższym czasie konsumpcji niż prasa codzienna, którą czyta się tylko jednego dnia. Do magazynu można wrócić, czytać go kilka razy i dzięki temu kilkakrotnie zetknąć się z reklamą.

Jeśli reklama rekomendowanego projektu miałaby pojawić się w prasie codziennej, to tylko w cyklicznym dodatku (np. „Dużym Formacie”), który towarzyszy regularnemu wydaniu gazety. Taki dodatek trafia do specyficznej grupy docelowej i ponieważ zazwyczaj dotyczy określonej tematyki, może budować pożądany wizerunek projektu.

Rekomendacja ta dotyczy nie tylko prasy, lecz także takich mediów jak np. outdoor. Lepiej bowiem umieszczać reklamy na większych, mniej popularnych (a przez to bardziej prestiżowych) nośnikach (12x4 m, 6x3 m, podświetlonych), niż na często spotykanych, mniejszych formatach, kojarzonych głównie z promocją dóbr szybko rotujących.

Umieszczenie reklamy w mediach docierających do masowego odbiorcy (np. w Internecie na portalu onet.pl) ma natomiast uzasadnienie w przypadku, gdy celem projektu jest zwiększenie świadomości marki Augustów wśród potencjalnych turystów (co pokrywa się z celem strategicznym nr 1).

#### 4.2.2. Wytyczne do media-planów

Dla subproduktu turystycznego:

- Projekt Safari Północy.

Rekomendowane media to radio, prasa i Internet. Reklamy radiowe powinny koncentrować się na stacjach popularnych w Warszawie (Radio Pin, Radio Zet) lub stacjach uznawanych za prestiżowe (na przykład radiowa Trójka). Jeśli chodzi o prasę, warto zamieścić reklamy w magazynach opiniotwórczych, w których można znaleźć ciekawe recenzje kulturalne (Przekrój, Newsweek) lub w magazynach nastawionych na czytelnika „odkrywcę” (National Geographic, Focus). Można też zamieścić reklamy

w „Dużym Formacie”, który mimo że jest dodatkiem do prasy codziennej, trafia do specyficznej grupy odbiorców i ma bardziej prestiżowy wizerunek niż gazeta codzienna, której towarzyszy. Inną korzyścią z umieszczenia reklamy w „Dużym Formacie” jest możliwość wykupienia pakietu reklam „Duży Format” + portal internetowy gazeta.pl.

Oprócz tego, rekomendowane jest wykorzystanie Internetu, a zwłaszcza portali fotograficznych (np. Onet Foto, Świat Obrazu) lub turystycznych, co pozwoli dotrzeć do osób zainteresowanych fotografią i turystyką. Ciekawym pomysłem jest również zamieszczenie reklam na autobusach masowej komunikacji miejskiej w dużych aglomeracjach (tzw. full-back). Taka reklama mogłaby na przykład przedstawiać zwierzę, które „uciekłoby” wraz z odjeżdżającym autobusem i tym samym komunikować główną ideę pomysłu.

- Projekt Turystyka Żywiółowa.

Projekt spotka się z zainteresowaniem osób, które hobbystycznie uprawiają różne dyscypliny sportu i traktują je jako dobry sposób spędzania wolnego czasu, a także osób, które cenią sobie różnorodność sposobów uprawiania sportu.

Reklamę projektu należy skierować do mediów biznesowych (gdyż do tej grupy docelowej łatwo dotrzeć w miejscu pracy), na przykład wykorzystując narzędzie indoor w biurach, przy windach itp. Poza tym, należy wykorzystać typowo miejską formę reklamy – outdoor. Ciekawym pomysłem jest wykorzystanie scrollu, czyli przewijanego billboardu, na którym naprzemiennie pojawiają się trzy plansze. W celu promocji Turystyki Żywiółowej i Pięcioboju na każdej planszy mogłaby pojawiać się inna dyscyplina sportu, możliwa do uprawiania w Augustowie. W ten sposób zostanie pokazana różnorodność dostępnych w Augustowie aktywności.

W promocji Turystyki Żywiółowej warto również wykorzystać prasę, np. Przekrój, Newsweek, Wprost czy Politykę (lub inne tygodniki opiniotwórcze, nieuwzględnione wcześniej, by nie powtarzać reklam innego projektu augustowskiego w tych samych magazynach). Ciekawym pomysłem jest wykorzystanie reklamy konsekwentnej, tzn. ciągu niewielkich reklam modułowych, pojawiających się po sobie na kolejnych stronach. Dzięki temu na każdej stronie można pokazać inną dyscyplinę sportu wchodzącą w skład Pięcioboju Augustowskiego.



Dla subproduktu gospodarczego:

- Salon Augustowski.

Z racji charakteru tego projektu, wydaje się, że spotka się raczej z zainteresowaniem dobrze sytuowanych mężczyzn, gustujących w gadżetach i nowinkach technicznych.

Dobrym rozwiązaniem dla tej grupy będzie zamieszczenie reklam w prasie, głównie lifestylowej, np. Playboy, Trendy, Business Class, Essence, Logo, Smart (w której oprócz standardowych form reklamy wykorzystać można również product placement – wplecenie produktu w przekaz w sposób nieoczywisty, czyli nie jako bezpośrednią reklamę, ale w sposób przemawiający do świadomości odbiorcy i zachęcający do jego zakupu).

Dodatkowo, można zamieścić reklamę również w telewizji adresowanej do mężczyzn, np. w TVN Turbo lub w telewizji adresowanej do biznesu, np. TVN24 (w formie tradycyjnego spotu albo krótkiego billboardu sponsorskiego).

- Zdrowie w Augustowie.

W przeciwieństwie do poprzedniego projektu, niniejszy pomysł adresowany jest głównie do kobiet, zwłaszcza pragnących zadbać o swoją urodę, skorzystać z usług SPA itp.

Reklamy można zamieścić w prasie skierowanej do tej grupy docelowej, tzn. w Twoim Stylu, Elle, Wysokich Obcasach, Pani, Urodzie itp. Warto też wykorzystać stacje telewizyjne adresowane do pań: TVN Style i Polsat Cafe (w których oprócz standardowych form reklamy wykorzystać można również sponsoring czy product placement). Należy również wziąć pod uwagę telewizyjne programy śniadaniowe (sponsoring rzeczowy, konkursy).

Dla subproduktu kulturalnego:

- Trzy Żywioty Kultury.

Podobnie jak w poprzednich projektach, można wykorzystać magazyny opiniotwórcze (Przekrój, Politykę, Newsweek). Ponieważ miasto obecnie organizuje imprezy przy udziale Programu Trzeciego Polskiego Radia, warto pozostać przy współorganizacji imprez, na przykład takich jak Trzy Żywioty Kultury. Oprócz reklam w radiowej Trójce, można również reklamo-

wać się w innych stacjach radiowych, takich jak Chilli Zet czy RMF Classic, postrzeganych jako bardziej prestiżowe niż stacje masowe i adresowanych do odbiorcy bardziej wymagającego.

Jeśli impreza w przyszłości przerodziłaby się w wydarzenie o skali masowej, warto reklamować ją również na billboardach (jak zaznaczono powyżej, powinny to być nośniki o większym formacie, np. 12x4 m, 6x3 m).

- Królewska Rezydencja.

Ciekawym pomysłem jest wykorzystanie insertów do prasy. Takie wkładki powinny zawierać przykładowo program atrakcji na sezon w Augustowie, z wyraźnym zaznaczeniem rozpoczęcia sezonu przez króla. Forma insertów, oprócz tego, że jest atrakcyjna jako wkładka do prasy, jest również użyteczna dla miasta i dla turystów. Niewykorzystane inserty z programem planowanych imprez można rozdawać w CIT, w hotelach augustowskich, na targach. Również turyści doceniliby taką formę komunikacji, gdyż ułatwiałaby zaplanowanie przyjazdu do miasta i spędzenia czasu w Augustowie. Co ważne, dystrybucję insertu można ograniczyć terytorialnie, tzn. dodając go do magazynu ogólnopolskiego, wkładkę można dołączyć tylko do nakładu na woj. mazowieckie, śląskie czy małopolskie.

Dodatkowe propozycje:

- Newsletter

Wykorzystanie newslettera wysyłanego systematycznie odbiorcom (np. turystom podającym swój adres mailowy w formularzach hotelowych) pozwoli utrzymać zainteresowanie miastem i skłonić do ponownego przyjazdu do Augustowa.

- Gazetka miejska.

Taka forma komunikacji z mieszkańcami i turystami pozwala im na orientację w aktualnym życiu miasta, oraz zapoznanie się z planowanymi projektami. Gazetka może być także „bazą wiedzy” o tym, co i gdzie można zrobić w Augustowie, gdzie można zjeść itp.

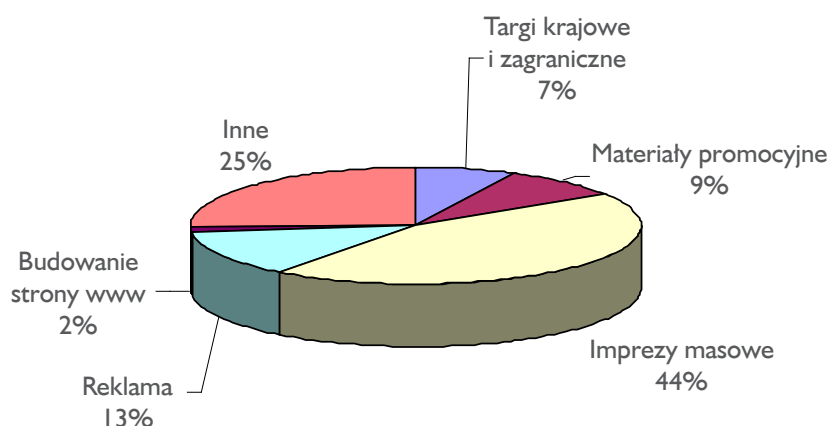
Podsumowanie propozycji mediowych przedstawia poniższa tabela.

<b>Subprodukt turystyczny</b>	Projekt Safari Północy	Radio – Trójka, Radio Pin, Radio Zet; Prasa – Przekrój, Newsweek, National Geographic, Focus, (ewentualnie) Duży Format; Internet – portale turystyczne i fotograficzne (np. Onet Foto); Outdoor – full-back
	Projekt Turystyka Żywiotowa	Indoor – biurowce, windy; Outdoor – scroll; Prasa – Przekrój, Newsweek (reklamy konsekwentne)
<b>Subprodukt gospodarczy</b>	Salon Augustowski	Prasa – Playboy, Trendy, Business Class, Essence, Logo, Smart; Telewizja – TVN Turbo, TVN24
	Zdrowie w Augustowie	Prasa – Przekrój, Newsweek; Radio – Trójka, Chilli Zet, RMF Classic; Outdoor (ewentualnie) – billboardy 6x3
<b>Subprodukt kulturalny</b>	Trzy Żywioty Kultury	Prasa – Przekrój, Newsweek; Radio – Trójka, Chilli Zet, RMF Classic; Outdoor (ewentualnie) – billboardy 6x3
	Królewska Rezydencja	Prasa – inserty
<b>Propozycje dodatkowe</b>	Newsletter	Internet
	Gazetka miejska	Prasa

### 4.3. Rekomendacje i prognozy dotyczące planowania budżetu promocyjnego

W oparciu o rekomendowane etapy wdrażania nn. strategii i opracowany wstępny kosztorys początkowych działań implementacyjnych, rekomenduje się niżej opisane podejście do planowania budżetów promocyjnych na lata 2010 – 2015. W związku z faktem, że niezwykle trudno jest dokładnie określić poziom budżetów promocyjnych dla lat przyszłych, poniższe rekomendacje precyzyjnie określają podział procentowy budżetów na lata 2010 i 2011. Punktem wyjścia do opracowania poniższych rekomendacji jest struktura budżetu promocyjnego z roku 2009. Na tej podstawie zostały zaprojektowane poszczególne obszary aktywności, w odniesieniu do planowanych etapów i partykularnych działań promocyjnych.

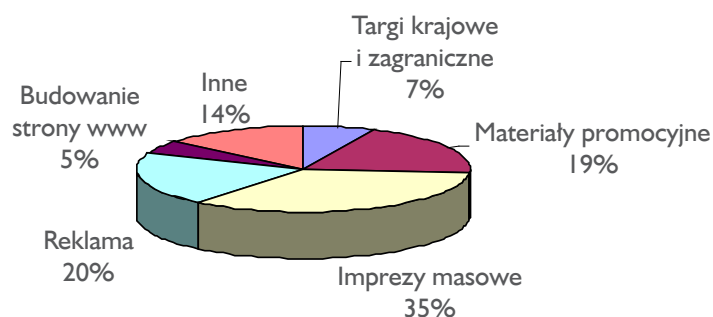
#### Budżet promocyjny UM w Augustowie na rok 2009 w ujęciu procentowym



Założenie główne dotyczy sukcesywnego zwiększenia budżetu promocyjnego w roku 2010 o 20% i o 10% w następnych latach. Wytyczna ta wynika z potrzeby zmiany elementów identyfikacji wizualnej oraz wdrożenia planowanych aktywności reklamowych mających za zadanie komunikację nowego pozycjonowania marki Augustów. W odniesieniu do aktywności planowanych na etap I, zaleca się zwiększenie wydatków na materiały promocyjne i komunikację reklamową w 2010 roku. Rekomenduje się utrzymanie procentowego udziału w wydatkach na promocję targową, która powinna pozostać w obecnych wymiarze ilościowym i jakościowym (utrzymanie promocji na targach zarówno Polskich jak i zagranicznych). Zwiększeniu powinny ulec udziały w wydatkach na materiały promocyjne (o 10%) w związku z realizacją etapu I oraz w wydatkach na reklamę (ok.

7%). Ponadto o 3% powinny wzrosnąć wydatki na projektowanie nowej strony internetowej (prognozy oparte są o kosztorys działań planowanych w etapie I). Zmniejszeniu z 25% do 14% w stosunku do 2009 roku powinny ulec wydatki klasyfikowane jako „inne”, głównie ze względu na wykonanie Strategii Marki i Promocji. Zmniejsza się też udział wydatków na imprezy masowe o 9%.

### Prognozowany podział procentowy budżetu promocyjnego UM w Augustowie na rok 2010



Zgodnie z rekomendacją cały budżet promocyjny w roku 2011 powinien wzrosnąć o 10%. W ramach struktury budżetu wydatki na promocję targową oraz kategoria „inne” pozostają na poziomie z roku 2010. W związku z realizacją założeń etapu I zmniejszone zostają wydatki na materiały promocyjne do podobnego poziomu jak w 2009 roku, znika także kategoria Budowanie Strony Internetowej. Zaoszczędzone z tego tytułu środki należy przekwalifikować do kategorii Reklama oraz Imprezy masowe. Rekomendujemy kontynuowanie wzmożonej komunikacji reklamowej – jak w roku 2010 – oraz rozpoczęcie planowania zalecanych projektów marketingowych.

### Prognozowany podział procentowy budżetu promocyjnego UM w Augustowie na rok 2011



Budżety promocyjne na pozostałe lata należy planować w oparciu o zasadę zwiększania wydatków na reklamę i imprezy masowe. Reklama ma komunikować wyznaczone projekty marketingowe, budujące pozycjonowanie marki, a poszczególne rekomendowane imprezy (np. Safari Północy) są narzędziami tej komunikacji, które należy wzmacniać i udoskonalać w kolejnych latach.

## Podsumowanie

Realizacja przedstawionej strategii i rekomendowanych działań promocyjnych dla Augustowa to szansa na zbudowanie mocnej i wyróżniającej marki terytorialnej na mapie Polski. Brandu, który zaistnieje w świadomości obecnych i potencjalnych grup docelowych (mieszkańców, turystów czy przedsiębiorców), jako jeden z najważniejszych kurortów zlokalizowanych nad jeziorami.

Implementacja zawartych w dokumencie koncepcji strategicznych daje możliwości osiągnięcia wymiernych korzyści nie tylko przez miasto Augustów (władze, mieszkańców czy przedsiębiorstwa), ale również szeroko rozumiany region (Województwo Podlaskie, Pojezierze Augustowskie czy Puszcza Augustowska). Owe korzyści dotyczą różnych aspektów – począwszy od dumy, satysfakcji i prestiżu wynikającego z marki Augustów dla mieszkających i prowadzących tu działalność gospodarczą osób, a kończąc na wzroście liczby turystów (w sezonie i poza nim) oraz firm pragnących rozwijać swój biznes w tej części kraju.

## Słownik pojęć

Atrybuty marki – cechy stanowiące podstawę i wizerunek marki.

Big Idea – motyw przewodni strategii lub kampanii reklamowej. Główny pomysł, który przyświeca całej strategii i kreacji.

Grupa docelowa – adresat działań marketingowych. Zbiór osób o określonych cechach demograficznych i psychograficznych, dla których można stworzyć jeden, skuteczny komunikat.

Marka – nazwa, termin, symbol, wzór lub zbiór cech (albo połączenie tych elementów), które mają na celu oznaczenie produktów lub usług albo odróżnienie ich od produktów konkurencji.


Obietnica marki – pewna korzyść wynikająca z faktu obcowania z marką.

Pozycjonowanie marki – pożądaný sposób myślenia, percepcji, powszechnego przekonania o marce. Zajęcie własnego, jasno określonego miejsca (czyli pewnej pozycji) w świadomości konsumentów.

RTB – (z angielskiego reason to believe) fakt, który sprawia, że obietnica marki jest wiarygodna i uzasadniona (np. rekomendacja autorytetu, wyniki badań, fakty historyczne).

Strategia – zestaw działań, dzięki którym wyznacza się cele marketingowe oraz sposoby ich realizacji.





Opracował zespół w składzie:  
Robert Michalik, Strategy & Analysis Director  
Maciej Kłaś, Strategy & Analysis Manager  
Marta Papaj-Siwek, Account Manager

**DEMO Effective Launching**  
ul. Flisacka 3a, 30-114 Kraków  
tel. 12/ 422 65 48  
[www.demo.com.pl](http://www.demo.com.pl)

**zapraszamy do współpracy**