

STRATEGIA PROMOCJI MARKI OPOLE NA LATA 2017 – 2022

PROJEKT DOKUMENTU STRATEGICZNEGO

grudzień 2016

URZĄD MIASTA OPOLE



AGERON
P o l s k a
International Consulting & Market Research



Opole jest stolicą polskiej piosenki – co do tego nie ma wątpliwości zdecydowana większość Polaków. Organizowany w Opolu od lat 60-tych Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej dominuje w wizerunku miasta i jest silnie zakorzeniony w jego tożsamości. Przeprowadzone w ramach prac nad Strategią badania wizerunkowe wykazały jednak, że Polacy raczej mało wiedzą o Opolu. Kojarzą Festiwal i praktycznie nic poza tym. Ale jak już zapoznają się z Opolem, poczytują nasz klimat, to są pozytywnie zaskoczeni. Opole ma wiele do zaoferowania – zarówno mieszkańcom, jak i przedstawicielom biznesu i turystom, a naszym celem jest zwrócenie uwagi szerokiego grona odbiorców na różne elementy naszej oferty. Chcąc wzmocnić prowadzone dotychczas działania promocyjne, postanowiliśmy przygotować profesjonalny plan promocji na najbliższych 5 lat. Dokument **Strategii Promocji Marki Opole na lata 2017-2022** jest podręcznikiem, który pomoże nam w osiągnięciu postawionego celu.

Punktem wyjścia do przygotowania Strategii było zdefiniowanie Marki Opole, a więc wyeksponowanie tych elementów, które **definiują i wyróżniają Opole** na tle innych polskich miast. Wyszliśmy z założenia, że Opole musi znaleźć swoją niszę i komunikować ją światu. Przyjęliśmy spojrzenie holistyczne

i chcieliśmy wydobyć z miasta to, co najlepsze. Jednocześnie, mając świadomość złożoności i wielowymiarowości procesu, jakim jest zarządzanie marką miasta, przyjęliśmy **perspektywę długookresową** – zakładamy, że konsekwentna realizacja działań zgodnych z przyjętym kierunkiem strategicznym doprowadzi nas do założonego wizerunku miasta.

Mamy świadomość, że skuteczne wdrażanie marki miasta wymaga **zaangażowania wielu osób i podmiotów** – od przedstawicieli samorządu po mieszkańców – i ich zgody co do przyjętej wizji miasta. Chcemy wdrażać Strategię przy Państwa czynnym udziale.

Wiemy też dobrze, że marka miejsca to nie tylko logo i hasło promocyjne. **Marka Opole** potrzebuje nowej szaty graficznej, jednak nasze plany nie ograniczą się do przygotowania nowego logo. Będziemy budować silną markę naszego miasta na wielu płaszczyznach.

W końcu wiemy też, po co to robimy – silna marka miejsca to wymierne **korzyści dla miasta i mieszkańców**. Zapraszamy wszystkich do wspólnej promocji Opola!



Andrzej Nisiewicz

Opracowanie:

AGERON Polska Sp. z o.o.

ul. Wróbla 35 | 02-736 Warszawa

www.ageron.pl

Urząd Miasta Opola

Rynek – Ratusz | 45-015 Opole

www.opole.pl

Spis treści

Rozdział 1. Wprowadzenie	4				
O Strategii Promocji Marki Opole na lata 2017-2022	5	3.2. Pozycjonowanie Marki Opole	18	Linia strategiczna 2: rytm natury	35
Założenia koncepcyjne	5	3.3. Marka Opole w interakcji z grupami docelowymi	19	Linia strategiczna 3: rytm kultury	36
Zakres prac nad Strategią	6	3.4. Filary Marki Opole	20	Linia strategiczna 4: rytm biznesu	37
		Elementy uwiarygadniające obietnicę – rytm miasta	21		
		Elementy uwiarygadniające obietnicę – rytm natury	22	Rozdział 5. Działania promocyjne	38
Rozdział 2. Diagnoza tożsamości i wizerunku Opola	7	Elementy uwiarygadniające obietnicę – rytm kultury	23	5.1. Zestawienie działań promocyjnych	39
2.1. Podejście metodologiczne do diagnozy tożsamości i wizerunku miasta	8	Elementy uwiarygadniające obietnicę – rytm biznesu	24	5.2. Działania obszarowe	40
2.2. Tożsamość Opola	9	3.5. Podsumowanie – charakterystyka Marki Opole	25	5.3. Działania horyzontalne	46
2.3. Diagnoza wizerunku Opola – perspektywa wewnętrzna	10	3.6. Komunikacja Marki Opole	26		
2.4. Diagnoza wizerunku Opola – perspektywa zewnętrzna	12	Rozdział 4. Cele promocji Marki Opole	27	Rozdział 6. Założenia dotyczące wdrażania, monitoringu i ewaluacji Strategii	48
2.5. Diagnoza wizerunku Opola – perspektywa mediów	13	4.1. Wizja Marki Opole 2022	28	6.1. Wdrażanie i finansowanie Strategii	49
2.6. Tożsamość vs. wizerunek	14	4.2. Cel nadrzędny promocji Marki Opole	29	6.2. Monitoring i ewaluacja Strategii	49
2.7. Jak Opole wypada na tle konkurencji?	14	4.3. Założenia dotyczące rozpoczęcia procesu wdrażania Strategii	30	6.3. Harmonogram wdrażania Strategii	50
		4.4. Konstrukcja Strategii	31	6.4. Zgodność strategii promocji ze strategią rozwoju Opola	52
Rozdział 3. Koncepcja Marki Opole	16	4.5. Drzewo celów promocji Marki Opole	32		
3.1. Założenia	17	Linia strategiczna 1: rytm miasta	33		

Rozdział 1.

Wprowadzenie



O Strategii Promocji Marki Opole na lata 2017-2022

Strategia Promocji Marki Opole na lata 2017-2022 została przygotowana z myślą o realizacji kompleksowego i szeroko zakrojonego programu działań promocyjnych miasta.

Rozpoczęcie procesu wdrażania Strategii przypada na rok 2017 – jest to okres, w którym miasto będzie hucznie obchodzić swoje 800-lecie i zdecydowana większość działań promocyjnych będzie skupiać się na tym wydarzeniu. Zainaugurowana w Strategii nowa odsłona Marki Opole da miastu energię do wejścia w kolejne stulecie z nowymi pomysłami i ambitnymi celami do osiągnięcia już w perspektywie najbliższych kilku lat.

Punktem wyjścia do wypracowania tej nowej odsłony marki miasta było przeprowadzenie szczegółowej diagnozy tożsamości i wizerunku Opola. Zrealizowane na etapie analitycznym projektu badania ilościowe i jakościowe dały pogłębiony obraz miasta, a także pomysły do rozwoju na dalszych etapach projektowania koncepcji marki i kierunków działań strategicznych.

Przedstawione w niniejszym dokumencie rozwiązania są wynikiem prac badawczych i koncepcyjnych, w które od samego początku było zaangażowanych wiele osób po stronie samorządu, miejskich i regionalnych instytucji,

a także przedstawicieli biznesu i mieszkańców Opola. Podejście partycypacyjne przyświecające procesowi wypracowywania Strategii będzie również konsekwentnie stosowane na etapie wdrożeniowym.

Dokument Strategii składa się z sześciu rozdziałów. Po rozdziale wprowadzającym, w rozdziale 2 – *Diagnoza tożsamości i wizerunku Opola* przedstawiono podsumowanie wyników prac badawczych, wraz z zestawieniem przewag i słabości konkurencyjnych miasta. Rozdział 3 – *Koncepcja Marki Opole* zawiera propozycję pozycjonowania strategicznego dla miasta, natomiast Rozdział 4 – *Cele promocji Marki Opole* dostarcza propozycji konkretnych założeń strategicznych, które składają się na przyjętą wizję Opola w 2022 roku. Rozdział 5 – *Działania promocyjne* ma charakter planu operacyjnego, w którym ujęto przykłady działań przewidzianych do realizacji w ramach wdrażania Strategii, a wytyczne przedstawione w Rozdziale 6 – *Założenia dotyczące wdrażania, monitoringu i ewaluacji Strategii* dopełniają obraz tego planu.

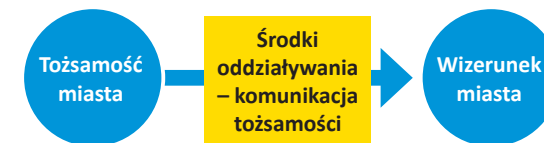
Założenia koncepcyjne

Podstawowym założeniem przyjętym do realizacji prac nad marką miasta jest rozróżnienie dwóch komponentów marki miasta: **tożsamości** oraz **wizerunku**.

Przez **tożsamość miasta** rozumiemy ofertę i zasoby miasta, które tworzą określony kontekst dla procesu komunikacji z otoczeniem. Składowymi tożsamości miasta są m.in. wydarzenia historyczne, imprezy sportowe i kulturalne, położenie, walory przyrodnicze, zabytki, znane osoby, mieszkańcy i ich zachowanie.

Odbiór tożsamości miejsca prowadzi do powstania jego określonego **wizerunku**. Wizerunek miejsca to zespół subiektywnych odczuć i opinii, które powstały w wyniku napływu informacji z różnych źródeł. Wizerunek miasta jest zatem mentalnym odzwierciedleniem rzeczywistości – tożsamości miasta. Nie jest on stały i powstaje w długim czasie.

Zadaniem władz miasta jest zatem określenie tożsamości miejsca i komunikowanie tożsamości otoczeniu w sposób, który zapewni pożądany odbiór miejsca przez otoczenie, czyli pożądany wizerunek.



Celem określenia tych docelowych parametrów wizerunkowych, w ramach prac nad Strategią wyznaczono następujące zadania: 1/ zidentyfikowanie najważniejszych elementów budujących tożsamość miasta, w tym elementów, które wyróżniają Opole na tle innych miast, 2/ wskazanie tych obszarów tożsamości, które miasto chce komunikować otoczeniu i zaprojektowanie docelowego, pożądanego wizerunku miasta, 3/ zdefiniowanie i scharakteryzowanie Marki Opole, a także 4/ wskazanie działań promocyjnych mających na celu komunikowanie tożsamości otoczeniu i dbanie o prawidłowy odbiór Marki.

Zakres prac nad Strategią

Opracowanie Strategii Promocji Marki Opole na lata 2017-2022 przebiegało w trzech etapach (w terminie od września 2016 do stycznia 2017):

- 1/ **etap analityczny** – którego celem była diagnoza tożsamości i wizerunku Opola;
- 2/ **etap koncepcyjny** – którego celem było wypracowanie kierunków strategicznych dla Marki Opole;
- 3/ **etap strategiczny** – którego celem było przygotowanie finalnego dokumentu Strategii.

Podstawowym założeniem przyświecającym zespołowi pracującemu nad Strategią było zaangażowanie, od samego początku, wewnętrznych interesariuszy miasta w proces wypracowywania strategii dla Marki Opole. W procesie konsultacyjnym wzięli udział m.in.: mieszkańcy miasta, przedsiębiorcy, przedstawiciele biznesu i otoczenia biznesu, przedstawiciele samorządu miasta oraz województwa, przedstawiciele instytucji kultury, organizacje pozarządowe, przedstawiciele lokalnych mediów, a także organizacje i grupy nieformalne angażujące się w promocję miasta.

Przebieg procesu konsultacyjnego w ramach prac nad Strategią:

- Eksperckie wywiady pogłębione w mieście (20 wywiadów)
- Wywiady z mieszkańcami Opola (500 wywiadów)
- Spotkania Stałego Zespołu Konsultacyjnego obejmującego 12 przedstawicieli samorządu, powołanego na potrzeby wypracowywania zapisów Strategii (3 spotkania, w tym 2 w formie warsztatów)
- Otwarte spotkanie konsultacyjne oraz publiczne wezwanie do zgłaszania opinii nt. projektu Strategii (styczeń 2017)

PROCES KONSULTACJI SPOŁECZNYCH W RAMACH PRAC NAD STRATEGIĄ



Źródło: opracowanie własne

Rozdział 2.

Diagnoza tożsamości i wizerunku Opola



2.1. Podejście metodologiczne do diagnozy tożsamości i wizerunku miasta

Szczegółowej diagnozy tożsamości i wizerunku miasta dokonano na etapie analitycznym projektu, w ramach którego przeprowadzono szeroko zakrojone badania wizerunku Opola, z uwzględnieniem trzech perspektyw:

- 1/ **wewnętrznych grup docelowych** (mieszkańców Opola oraz przedstawicieli lokalnych i regionalnych instytucji, mediów, środowiska biznesowego i NGO),
- 2/ **zewewnętrznych grup docelowych** (potencjalnych odwiedzających – w podziale na osoby, które odwiedziły już Opole i które nigdy w Opolu nie były),
- 3/ **pośredników przekazu informacyjnego** (mediów i środowisk opiniotwórczych).

Analizy były prowadzone na trzech poziomach wyznaczających stopień powiązania grup docelowych z miastem: **lokalnym, krajowym oraz zagranicznym**.

Zakres prac badawczych zrealizowanych w pierwszym etapie projektu odpowiadał idei **podejścia partycypacyjnego**, przyjętego do opracowania Strategii, zgodnie z którym wewnętrzni interesariusze miasta są angażowani zarówno w proces diagnozy wizerunku miasta, jak i wypracowywania kierunków i rozwiązań promocyjnych.

W dalszej części rozdziału przedstawiono, w wersji skróconej, najważniejsze wnioski z przeprowadzonych badań. Szczegółowe wyniki prac zrealizowanych na etapie analitycznym przedstawiono w osobnym dokumencie - *Raport z etapu analitycznego (październik 2016)*.


ZAKRES PRAC BADAWCZYCH PRZEPROWADZONYCH NA ETAPIE ANALITYCZNYM PROJEKTU:

- | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
| 1/ Analiza desk research
– analiza dokumentów planistycznych miasta, a także wszelkich informacji i danych statystycznych obrazujących w sposób kompleksowy ofertę miasta Opole – turystyczną, kulturalną, gospodarczą. | 2/ Badanie ilościowe CAPI (<i>Computer-Assisted Personal Interview</i>) na reprezentatywnej próbie mieszkańców Opola* , N=500, dobór próby losowo-kwotowy (kontrola próby na poziomie grup płci, wieku i wykształcenia); X.2016 | 3/ Badanie jakościowe w formie wywiadów IDI (<i>Individual in-Depth Interview</i>) z przedstawicielami lokalnych i regionalnych instytucji, mediów, środowiska biznesowego i NGO; N=21 (w tym 1 wywiad telefoniczny); IX-X.2016 | 4/ Badanie ilościowe CAPIBUS na próbie ogólnopolskiej (2 pytania dot. Opola); N=1024; X.2016 | 5/ Badanie jakościowe w formie wywiadów fokusowych FGI (<i>Focus Group Interview</i>) w 3 miastach (Warszawa, Wrocław, Katowice) z udziałem potencjalnych turystów (8 osób w każdej grupie), N=3 wywiady; X.2016 | 6/ Analiza mediów oraz forów i portali społecznościowych pod kątem informacji o Opolu (media lokalne, krajowe i zagraniczne – Niemcy, Czechy i Wielka Brytania); okres analizy 01.01.2015-30.09.2016 |
|---|---|--|---|---|---|

* W badaniu ilościowym CAPI wzięli również udział mieszkańcy terenów, które od 1 stycznia 2017 roku zostaną przyłączone do Opola.

2.2. Tożsamość Opola

W tożsamości Miasta Opola ważne miejsce zajmuje organizowany od lat 60-tych **Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej (KFPP)** i jest to element silnie dominujący w wizerunku miasta, co potwierdziły przeprowadzone w ramach prac nad Strategią badania. Na ofertę miasta składają się także inne wydarzenia i miejsca związane z Festiwalem, ze szczególną rolą Muzeum Polskiej Piosenki, Narodowego Centrum Polskiej Piosenki, Alei Gwiazd Polskiej Piosenki, Trasy Festiwalowej, a także samego Amfiteatru Tysiąclecia będącego jednym z symboli miasta.

 **Jednak Opole to nie tylko Festiwal. Na tożsamość Opola składa się bogata oferta kulturalna, gospodarcza, edukacyjna, sportowa i rekreacyjna miasta, dynamiczny rozwój, energia opolan, czy też ciekawa historia, której ślady można spotkać w miejskiej przestrzeni.**

Oferta **kulturalna** miasta obejmuje szereg wydarzeń muzycznych, teatralnych, filmowych i historycznych. Ofertę kulturalną Opola wypełniają m.in. teatry (w tym Teatr im. J. Kochanowskiego i Opolski Teatr Lalki i Aktora), muzea, Filharmonia Opolska im. J. Elsnera, Galeria Sztuki Współczesnej, a także inicjatywy oddolne podejmowane przez lokalne organizacje pozarządowe. Na lata 2016-2017 przypada szereg wydarzeń związanych z obchodami 800-lecia Opola.

Miasto zapewnia przedsiębiorcom bardzo dobre warunki do prowadzenia **działalności gospodarczej**. O ofertę inwestycyjną miasta i regionu dbają m.in. Biuro Obsługi Inwestora oraz Opolskie Centrum Rozwoju Gospodarki. W Opolu funkcjonuje Park

Naukowo-Technologiczny, Centrum Wystawienniczo-Kongresowe, a także liczne akademickie inkubatory przedsiębiorczości.

Opole jest miastem **studenckim** – ofertę do studentów kieruje sześć uczelni wyższych (w tym uczelnie publiczne: Uniwersytet Opolski i Politechnika Opolska). W Opolu działa wiele instytucji i podmiotów aktywizujących studentów.

Opole jest jednym z najstarszych miast w Polsce. W przestrzeni miejskiej widoczne są ślady **historii**, ze szczególną rolą Wieży Piastowskiej, będącej jednym z najstarszych zabytków architektury obronnej w Polsce.

Silnym kapitałem Opola jest przepływająca przez miasto **Odra**, stwarzająca możliwości do wypoczynku i rekreacji.

Miasto dysponuje bogatą ofertą **turystyczną** na wyjazdy weekendowe typu *city break*. Do głównych atrakcji turystycznych można zaliczyć Wyspę Bolko i znajdujące się na niej Zoo, opolski Rynek, Muzeum Polskiej Piosenki oraz Amfiteatr, Opolską Wenecję, a także opolskie muzea, teatry i galerie. Ciekawym elementem oferty miasta są kamionki – zbiorniki wodne powstałe w dawnych wyrobiskach cementowni, które obecnie pełnią funkcje rekreacyjne, a także są atrakcyjnym miejscem dla turystyki nurkowej. Sam przemysł cementowy i tradycje wydobywcze mogą stanowić atrakcyjny element miasta dla wielu odbiorców.

Mówiąc o ofercie turystycznej Opole nie sposób nie wspomnieć o bogatej ofercie **regionu** Opolszczyzny, która, ze względu na relatywnie niewielką powierzchnię, stawowi wspólnie z Opolem

gotowy produkt turystyczny, z którego mogą korzystać turyści o różnych profilach.

O bogatym potencjale Opola stanowi również oferta **sportowa i rekreacyjna**. Poza wspomnianą Wyspą Bolko i terenami nadrzecznymi będącymi miejscem rekreacji mieszkańców, w Opolu znajduje się wiele obiektów sportowych (m.in. kryte lodowisko Toropol, baseny, boiska piłkarskie, hale sportowe, tor żużlowy, korty tenisowe oraz stadion lekkoatletyczny), przy których działają liczne kluby sportowe. W planach jest również budowa nowych obiektów, w tym m.in. pumtrack.

W końcu tożsamość Opola budują **mieszkańcy** miasta, wśród których istotną rolę odgrywa mniejszość niemiecka. Wielokulturowość jest silnym kapitałem miasta.

W Opolu prężnie działa **sektor organizacji pozarządowych**, szczególnie w obszarze kultury oraz pomocy społecznej.

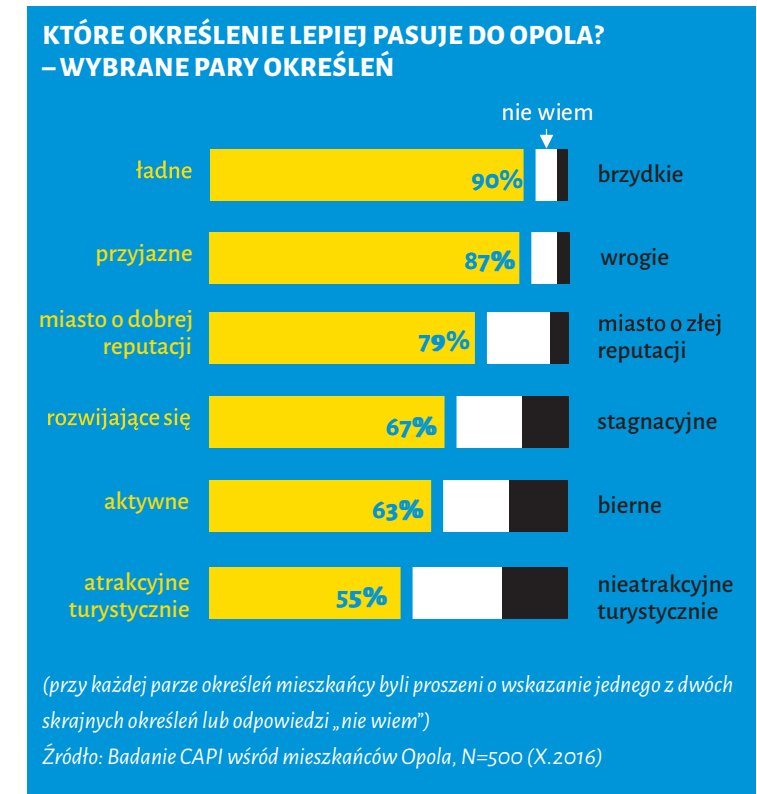
2.3. Diagnoza wizerunku Opola – perspektywa wewnętrzna

2.3.1. Jakie jest Opole?

Przeprowadzone wśród mieszkańców badanie daje podstawy, by sądzić, że wizerunek miasta w oczach opolan jest bardzo dobry. Zdecydowana większość mieszkańców utożsamia się z miastem, doceniając jego spokój, bezpieczeństwo i kameralny charakter, a także ofertę kulturalną i możliwości rozwoju zawodowego. Zwraca jednak uwagę grupa mieszkańców niezadowolonych z miasta (ok. 10 proc.), a także wyższy odsetek „niezadowolonych” w młodszych grupach wiekowych. Spokój miasta, podnoszony jako zaleta przez grupę „zadowolonych”, dla tej grupy działa na niekorzyść miasta, a Wrocław wydaje się być miastem, które spełniałoby aspiracje tej grupy mieszkańców.

Większość mieszkańców nie ma wątpliwości co do tego, że Opole jest ładne, przyjazne i bezpieczne. W opinii większości mieszkańców Opole jest też miastem o dobrej reputacji, dostrzegany jest też rozwój miasta i jego aktywność.

Co ciekawe, spora część opolan zdaje się nie dostrzegać potencjału turystycznego swojego miasta – blisko co trzeci mieszkaniec nie jest w stanie ocenić tego potencjału, a co czwarty w ogóle nie dostrzega atrakcyjności turystycznej Opola. Podobnie z przekonaniem o wyjątkowości miasta – jedynie dla 28% mieszkańców Opole jest wyjątkowe. Prawie połowa mieszkańców twierdzi natomiast, że Opole jest „typowe, podobne do miast tej wielkości”.



2.3.2. Co jest symbolem Opola?

Mieszkańcy zapytani o symbole Opola w poszczególnych kategoriach (miejsce, wydarzenie, osoba) najczęściej wskazywali spontanicznie:

MIEJSCE: Amfiteatr Tysiąclecia, Wieża Piastowska, Ratusz, Rynek, Katedra, Wyspa Bolko, Uniwersytet Opolski, Zoo, Filharmonia Opolska;

WYDARZENIE: KFPP, Opolskie Lamy, OpolFest, DRUM FEST, Dni Opola, Jarmark Franciszkański;

OSOBA: Karol Musioł, Edyta Górniak, Arkadiusz Wiśniewski, Michał Bajor, Maryla Rodowicz, Alfons Nossol, Anna German, Patryk Jaki.

2.3.3. Czy Opole jest dobrym miejscem do życia?

W opinii zdecydowanej większości mieszkańców (77 proc.) Opole jest dobrym miejscem do życia. Co ważne, dwóch na trzech opolan poleciłoby Opole mieszkańcom innych miast. Jedynie 14 proc. mieszkańców nie wystawiłoby miastu takiej rekomendacji. Zwraca uwagę wysoki odsetek osób, które nie rekomendowałyby Opola w grupie osób mieszkających w Opolu relatywnie od niedawna (od 5-10 lat) – aż 34 proc.

Przywiązanie do Opola deklaruje 75 proc. mieszkańców, ale już tylko 58 proc. w grupie 18-24 lata – silne przywiązanie do miasta obserwuje się w starszych grupach wiekowych. Przywiązanie do miasta rośnie wraz z długością zamieszkiwania w Opolu, ponadto osoby, które nigdy nie mieszkały poza Opołem czują się bardziej związane z miastem.

O dużym zainteresowaniu sprawami miasta można mówić w przypadku co trzeciego mieszkańca Opola. Zainteresowanie bieżącymi sprawami miasta rośnie z wiekiem.

W oczekiwaniach mieszkańców wobec władz miasta kładzie się nacisk przede wszystkim na jego rozwój gospodarczy oraz dbanie o przestrzeń publiczną (w tym działania modernizujące drogi i usprawniające ruch kołowy w mieście).

2.3.4. Jak Opole powinno się promować? – pomysły mieszkańców

” Opole miasto dbające o zdrowy tryb życia; Opole jako dobra alternatywa dla emerytowanych Niemców; Opole miasto polskiej piosenki; Opole miasto spokojne czyste zielone miasto; Jako ciche i spokojne miejsce na założenie rodziny; Organizując wystawy, pokazy, festiwale z “wysoką” kulturą za darmo dla szerokiego grona; Zapewnienie młodym pracy – poprzez inwestowanie w gospodarkę i promowanie jej; Starałabym się ściągnąć tu więcej młodych ludzi; Znane przedsiębiorstwa – wykorzystałbym to, że są w Opolu; Przez lepsze dogadywanie się z mieszkańcami miejscowości przyłączonych do Opola; Promowałabym jako miejsce zielone i spokojne przez organizowanie pikników rodzinnych w ciekawych miejscach Opola

OPINIE MIESZKAŃCÓW O OPOLU W LICZBACH:

77% mieszkańców uważa, że Opole jest dobrym miejscem do życia

75% mieszkańców deklaruje przywiązanie do Opola

68% mieszkańców lubi spędzać czas w Opolu

66% mieszkańców poleciłoby Opole mieszkańcom innych miast jako dobre miejsce do życia

61% mieszkańców uważa, że w Opolu jest wiele miejsc do wypoczynku i rekreacji

57% mieszkańców uważa, że w Opolu jest organizowanych wiele wydarzeń kulturalnych

56% mieszkańców uważa, że w Opolu dużo się dzieje

49% mieszkańców często bierze udział w wydarzeniach kulturalnych organizowanych w Opolu

2.4. Diagnoza wizerunku Opola – perspektywa zewnętrzna

2.4.1. Opole w oczach mieszkańców Polski – badanie Omnibus CAPI

Opole kojarzy się mieszkańcom Polski głównie z festiwalem oraz określeniami pochodnymi: muzyką, piosenką, amfiteatrem, koncertami. Sytuacja ta nie powinna dziwić, jednak należy zwrócić uwagę na fakt, że 44 procentom Polaków Opole kojarzy się wyłącznie z festiwalem, a aż 22 proc. nie potrafi wskazać spontanicznie żadnych skojarzeń z miastem. Co więcej, w grupie osób młodych (15-19 lat) odsetek osób niepotrafiących wskazać skojarzeń z Opolem jest jeszcze większy.

Skojarzenia niezwiązane z festiwalem potrafią częściej wskazać osoby, które w Opolu były (i osoby te mają najczęściej bardzo dobry obraz miasta). Skojarzenia te dotyczą m.in. opolskiego Zoo, historii, kabaretu, mniejszości niemieckiej oraz opolskich uczelni.

2.4.2. Wnioski ze spotkań fokusowych – Warszawa, Katowice, Wrocław

Wiedza o ofercie turystycznej Opola jest niewielka – osoby, które nigdy nie były w Opolu mają trudności z wyobrazeniem sobie planu potencjalnej wycieczki do Opola. Osoby, które odwiedziły Opole podkreślają spokój miasta, jako jego największą zaletę. **W przypadku Opola możemy zatem mówić o pozytywnym efekcie doświadczenia**, co daje ogromny potencjał do budowania wizerunku.

Uczestnicy spotkań fokusowych zwrócili uwagę, że rzadko docierają do nich informacje o Opolu, że **o Opolu słyszy się raz w roku**, przy okazji KFPP, ale przekaz ogranicza się jedynie do informacji festiwalowych, nie widzi się przy okazji festiwalu miasta.

Opinie uczestników co do samego **Festiwalu** były podzielone – dla części festiwal stracił na znaczeniu i nie jest już atrakcyjny dla młodych. Inni podkreślali, że nadal festiwal przyciąga co roku wielu widzów. Wszyscy uczestnicy podkreślali jednak, że festiwal dominuje w wizerunku Opola.

” *Sam festiwal stracił na znaczeniu, trochę się kojarzy, nie wiem, z kiczem, młodzi ludzie już nie oglądają...* (FGI – Warszawa)

Jaką osobą mogłoby być Opole? W zadaniu polegającym na **perso-nifikacji miasta**, czyli wskazaniu cech człowieka, jakim mogłoby być Opole, respondenci wskazywali najczęściej mężczyznę w średnim wieku (lub starszego), raczej przeciętnie ubranego, nieznanego, nie-wyróżniającego się, przeciętnej urody, dostojnego, żyjącego w cieniu.

” *(Opole to) taki człowiek, z którym co drugi dzień jeżdżę do pracy tramwajem, ale nigdy z nim nie rozmawiałem, wiem tylko jak wygląda.* (FGI – Wrocław)

Co ciekawe, prezentacja oferty Opola diametralnie zmienia postrzeganie miasta. Uczestnicy spotkań po obejrzeniu prezentacji (w formie zdjęć Opola i najważniejszych wydarzeń organizowanych w mieście) stwierdzili zgodnie, że ta **osoba-Opole nagle się odmłodziła** i jest już atrakcyjniejsza, weselsza. Dalej jest nieznaną, ale zachęca do poznania. To, co najbardziej zaskoczyło uczestników spotkań to **różnorodność oferty kulturowej miasta** (nie tylko KFPP), **ładne tereny, podbieństwo** opolskiego rynku do rynku we Wrocławiu (i Poznaniu), działalność **uczelni wyższych**, a także **opolskie Zoo** (choć wrocławianie byli przekonani, że wrocławskie zoo jest lepsze).

SPONTANICZNE SKOJARZENIA Z OPOLEM:

67% mieszkańców Polski ma „festiwalowe” skojarzenia z Opolem (festiwal, amfiteatr, koncerty, piosenka, muzyka)

57% mieszkańców Polski kojarzy Opole *stricto* z festiwalem

44% mieszkańców Polski ma tylko „festiwalowe” skojarzenia z Opolem – grupa ta nie potrafi wskazać żadnych innych skojarzeń z miastem

POMYSŁY UCZESTNIKÓW SPOTKAŃ FOKUSOWYCH:

” *Taki mniejszy Wrocław; Jedziemy do Opola! Bardzo ładne miasto, ale bardzo słabo reklamowane.; Co mnie zaskoczyło? Że jest więcej festiwali.; Nie słysząc o nich po prostu.; Filharmonia, teatr na ulicy, festiwal filmowy, zdjęcia przy rzece; Wygląda jakby miało fajny klimat; Wenecję bardziej bym przyrównał do Holandii.; Że jest tam tak ładnie. Mnie zainteresowało Muzeum Wsi Opolskiej (FGI – odpowiedzi respondentów ze wszystkich trzech miast)*

2.5. Diagnoza wizerunku Opola – perspektywa mediów

2.5.1. Media lokalne

Artykuły o Opolu w mediach lokalnych mają w większości pozytywny wydźwięk i dotyczą przede wszystkim polityki (aktywność prezydenta Arkadiusza Wiśniewskiego, powiększenie Opola), sfery społecznej (konsultacje społeczne, budżet obywatelski), kultury (KFPP, bieżące wydarzenia kulturalne, Festiwal Opolskie Lamy), sportu (Odra Opole, Gwardia Opole, Orlik Opole) oraz rozbudowy infrastruktury i gospodarki (elektrownia, nowe zakłady produkcyjne i miejsca pracy).

2.5.2. Media ogólnokrajowe

Artykuły o Opolu w krajowej prasie opiniotwórczej dotyczą przede wszystkim gospodarki (głównie w kontekście elektrowni i inwestycji), polityki (w tym szeroko komentowanych w ostatnim czasie kwestii dotyczących powiększenia Opola), kultury (tu prym wiodą wzmianki o KFPP) oraz sfery społecznej (do prasy ogólnokrajowej przebijają się m.in. wzmianki o wydarzeniach z opolskiego Zoo, budżecie obywatelskim i relacjach polsko-niemieckich). Wiele pozytywnych komentarzy o Opolu wystawionych przez polskich użytkowników znajdziemy na portalu booking.com oraz pl.tripadvisor.com. Opole w ostatnim czasie coraz częściej pojawia się w polskiej blogosferze podróżniczej, jednak zainteresowanie blogerów Opolem jest mniejsze, niż w przypadku miast konkurencyjnych.

” Wolny weekend sprawił, że postanowiłem zobaczyć jedno z nieodwiedzonych jeszcze przeze mnie miast wojewódzkich – Opole. Poza festiwalem piosenki Opole nie kojarzy się z niczym szczególnym. Przeczytałem gdzieś, że atrakcją miasta jest Wieża Piastowska. (...) Dokąd zmierza Opole? Nie wiem. Po jednym dniu nie mogę ocenić. Wiem tylko, że potencjał mają.

05.07.2016, O! pole. Czyli co można zobaczyć w Opolu, bliżejdalej.pl (blog)

2.5.3. Media zagraniczne

Na potrzeby diagnozy wizerunku Opola w mediach zagranicznych, dokonano analizy informacji o Opolu w mediach niemieckich, czeskich i brytyjskich (okres analizy: 01.2014-09.2016)

Najwięcej wzmianek o Opolu znaleziono w **mediach niemieckich** i głównie były to wzmianki dotyczące bieżących wydarzeń, polityki i sportu (za sprawą Mirosława Klose). Pojawiały się pojedyncze wzmianki na temat kultury, historii oraz mniejszości niemieckiej w Opolu. Zwłaszcza uwagę bardzo mała liczba wzmianek turystycznych. Portale miast partnerskich piszą o Opolu przy okazji relacji z wydarzeń kulturalnych i projektów współpracy podejmowanych przez miasta partnerskie, więcej uwagi poświęcają też aspektom turystycznym. Opole nie jest miastem uwzględnianym w najpopularniejszych niemieckich blogach podróżniczych – nie odnotowano żadnej wzmianki o mieście. Wiele pozytywnych komentarzy o Opolu wystawionych przez niemieckich użytkowników można natomiast znaleźć na portalu booking.com.

” Stare miasto jest interesujące, wiele objaśnień w języku niemieckim, miałem pecha z pogodą gdyż dużo padało. Opole oferuje dobrą gastronomię, autem można wszędzie zaparkować, lepiej niż w Krakowie.

booking.com, komentarz użytkownika z Niemiec

W mediach **czeskich** najwięcej wzmianek o Opolu dotyczy połączeń komunikacyjnych / kolejowych, a także inwestycji (głównie w kontekście elektrowni). Na portalach turystycznych wzmianek o Opolu jest niewiele, kilka w kontekście wizyty „w wielkim mieście – Wrocławiu” i następnie przejazdu do mniejszego, spokojnego Opola. W zasadzie we wszystkich wzmiankach turystycznych o Opolu mowa jest także o opolskim Zoo, które zdaje się być dla Czechów główną

atrakcją turystyczną miasta. Opole nie pojawia się na popularnych czeskich blogach podróżniczych.

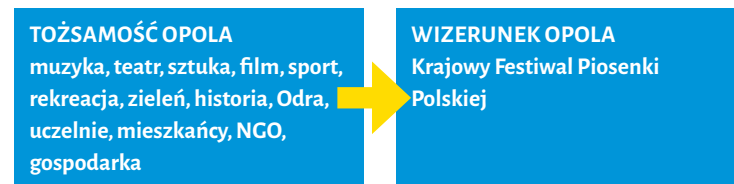
” *Podczas chodzenia po zoo wszystkie zwierzęta mamy niemal na wyciągnięcie ręki, a na przykład do wybiegu lemurów można wejść. (...) Ceny są prawie takie same jak u nas.*

Wybierz się na wycieczkę do Opola / Vydejte se na výlet do Opole,
09.02.2016, STA Bruntálsko, studio-sta.cz

Natomiast w mediach **brytyjskich** Opole praktycznie nie jest uwzględniane – jeśli występuje to tylko w formie wzmianki, np. w celu dojazdu w określone miejsce jako punkt przesiadkowy. Sporo miejsca poświęca się natomiast Wrocławowi i szerzej regionowi Dolnego Śląska (głównie za sprawą „złotego pociągu”).

2.6. Tożsamość vs. wizerunek

Zestawiając tożsamość Opola z jego wizerunkiem widzimy pewną lukę – oferta miasta i zakres elementów budujących jego tożsamość jest niezwykle szeroki, natomiast w wizerunku miasta silnie dominuje jedynie Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej. Inne elementy tożsamości miasta praktycznie nie przebijają się w odbiorze miasta, co zostało potwierdzone w przeprowadzonych badaniach zewnętrznych grup docelowych oraz w analizie mediów.



Sytuacja ta nie jest dużym zaskoczeniem – organizowany od 1963 roku KFPP jest praktycznie jedynym silnie promowanym elementem oferty miasta i do tej pory nie udało się miastu wykreować innych wyróżników wizerunkowych. Co jednak ważne, mimo relatywnie niskiej wiedzy o ofercie Opola wśród mieszkańców Polski, miasto ma dość dobry wizerunek, a efekt doświadczenia miasta ma wymiar pozytywny, co daje duże możliwości do prowadzenia działań komunikacyjnych.

Biorąc pod uwagę intensyfikację działań promocyjnych wielu polskich miast stanowiących bezpośrednią konkurencję dla Opola – m.in. Wrocławia, Krakowa, Katowic, czy Warszawy, zadaniem dla Miasta Opole na najbliższe lata powinno być prowadzenie spójnych i konsekwentnych działań informujących o bogatej ofercie miasta i zachęcających do korzystania z tej oferty. W perspektywie 2022 roku odsetek Polaków kojarzących Opole wyłącznie z festiwalem powinien ulec znacznemu obniżeniu.

2.7. Jak Opole wypada na tle konkurencji?

Niska wiedza o ofercie Opola rzutuje na ograniczone zainteresowanie Opolem ze strony **turystów** – Opole nie jest obecnie topową destynacją turystyczną na wyjazdy typu *city break*. Krótkie wyjazdy weekendowe do miast stają się coraz bardziej popularne wśród polskich turystów, a miasta takie jak Kraków, Gdańsk, Wrocław, Warszawa czy ostatnio Lublin i Katowice wydają się być liderami w tej dziedzinie. Warto w tym miejscu podkreślić, że Opole z powodzeniem może konkurować o turystów z tymi miastami.

Przyglądając się natomiast perspektywie **mieszkańców** Opola, można stwierdzić, że Opole jest dobrym miejscem do życia. Mieszkańcy doceniają w Opolu spokój, bezpieczeństwo i kameralność, a przy tym są zadowoleni z oferty kulturalnej, sportowej i rekreacyjnej miasta. Oczekują natomiast działań na rzecz rozwoju gospodarczego miasta, w wyniku których poprawie ulegnie sytuacja na rynku pracy. Odpływ ludności z miasta determinowany jest w największym stopniu właśnie względami ekonomicznymi i Wrocław wydaje się być miastem, które przyciąga opolan lepszą ofertą miejsc pracy.

Opole dysponuje bardzo dobrą ofertą do prowadzenia i rozwoju działalności gospodarczej (i może poszczycić się jednym z najwyższych wśród polskich miast wskaźnikiem przedsiębiorczości), z powodzeniem konkuruje również z innymi polskimi miastami o dużych zagranicznych **inwestorów**. Na atrakcyjność gospodarczą Opola składa się przede wszystkim korzystne położenie i dobra komunikacja miasta, dostęp do wykwalifikowanej kadry, zaplecze instytucji otoczenia biznesu, a także otwartość władz miasta na inwestorów.



Opole dynamicznie się rozwija i już teraz dysponuje bogatą ofertą na wielu płaszczyznach – społecznej, turystycznej i gospodarczej. Zadaniem strategii promocji powinno być zatem odpowiednie wyeksponowanie tej oferty i zwrócenie uwagi odbiorców – mieszkańców, turystów i przedstawicieli biznesu na przewagi konkurencyjne miasta.

2.7.1. Przewagi konkurencyjne Opola – czyli czego nie mają konkurenci?

- **Polska piosenka / tradycje festiwalowe** – silny wyróżnik miasta, będący głównym skojarzeniem z miastem; wydarzenie nadające rozgłos miastu; działalność Muzeum Polskiej Piosenki i Narodowego Centrum Polskiej Piosenki; Amfiteatr Tysiąclecia będący symbolem miasta;
- **Tożsamość mieszkańców** – wysoki stopień przywiązania zdecydowanej większości mieszkańców do miasta;
- **Wieża Piastowska** – jeden z najważniejszych symboli miasta;
- **Wyspa Bolko i ZOO** – enklawa zieleni w centrum miasta;
- **Spokój i bezpieczeństwo** – dwie najczęściej spontanicznie wskazywane przez mieszkańców cechy Opola;
- **Kameralny charakter** – niewielkie odległości pomiędzy głównymi punktami miasta, możliwość zwiedzania miasta pieszo bądź na rowerze; sprawność organizacyjna i bliskość relacji w mieście;
- **Odra / Opolska Wenecja** – wyjątkowe w skali kraju zagospodarowanie terenów nadwodnych;
- **Historia Opola / wielokulturowość** – miasto o bogatej historii; mniejszość niemiecka; inicjatywy promujące 800-lecie Opola; działalność Muzeum Śląska Opolskiego i Muzeum Wsi Opolskiej;
- **Kamionki** – pozostałości po opolskich cementowniach; tradycje wydobywcze cementu;
- **Atrakcyjność gospodarcza miasta i regionu** – wspierana m.in. działalnością Biura Obsługi Inwestora, Parku Naukowo-Technologicznego, Opolskiego Centrum Rozwoju Gospodarki i zapleczem innych instytucji otoczenia biznesu;

- **Silne powiązania miasta z województwem i Aglomeracją Opolską** – kompleksowość i silna integracja oferty miasta i regionu w wielu dziedzinach;
- **NGO** – aktywność wielu podmiotów działających w sferze kultury (ze szczególną rolą Stowarzyszenia OPAK) i sferze społecznej (w tym organizacji wspierających osoby niepełnosprawne).

2.7.2. Słabości konkurencyjne Opola – czyli w czym są lepsi konkurenci?

- **Oferta miejsc pracy** – mniejsza podaż miejsc pracy niż w miastach konkurencyjnych (Wrocław, Katowice, Kraków, Warszawa); ograniczona oferta praktyk i staży dla studentów; niższy, niż w sąsiadujących miastach wojewódzkich, poziom wynagrodzeń;
- **Odptyw mieszkańców i negatywne trendy demograficzne** – wyludnianie się miasta i Opolszczyzny;
- **Ruch kołowy na starym mieście** – utrudniający zwiedzanie miasta
- **Życie nocne** – ograniczona oferta; blisko połowa mieszkańców jest zdania, że Opole nie ma bogatej oferty życia nocnego;
- **Wiedza o mieście** – bardzo niski poziom znajomości oferty miasta wśród mieszkańców Polski, przekładający się na brak postrzegania Opola pod kątem potencjalnej destynacji turystycznej; silna dominacja skojarzeń festiwalowych w wizerunku miasta i brak innych wyróżników wizerunkowych; niskie zainteresowanie ofertą miasta ze strony blogosfery podróżniczej;
- **Wizerunek miasta studenckiego** – niski poziom znajomości oferty w skali kraju; Opole nie jest kojarzone przez pryzmat miasta studenckiego.



Na potrzeby przygotowywania strategii promocji zidentyfikowano jedynie te przewagi i słabości konkurencyjne Opola, które mogą mieć największy wpływ na postrzeganie miasta przez zdefiniowane grupy docelowe promocji. Warto mieć na uwadze, że Miasto Opole prowadzi już wiele działań zmierzających do ograniczenia zidentyfikowanych słabości.

Rozdział 3.
**Koncepcja
Marki Opole**



3.1. Założenia

3.1.1. Z czego składa się Strategia Promocji Marki Opole?

Przygotowując koncepcję Marki Opole wyszliśmy od diagnozy tożsamości i wizerunku miasta. Na podstawie wielowymiarowej analizy potencjałów miasta oraz oceny przewag i słabości Opola na tle miast konkurencyjnych (rozdział 2.7) zidentyfikowaliśmy silne wyróżniki miasta, które dały podstawę do budowy marki – stały się elementami pozycjonującymi markę, a ich integracja dała nam ideę przewodnią promocji (rozdział 3.2).

Następnie przedstawiliśmy grupy docelowe promocji Marki Opole i korzyści, jakie miasto deklaruje dla poszczególnych grup odbiorców (rozdział 3.3).

W kolejnym kroku wytypowaliśmy 4 filary marki (obszary tematyczne) wraz z obietnicami, jakie płyną z poszczególnych obszarów, a także wskazaliśmy elementy oferty miasta, które uwiarygadniają te obietnice (rozdział 3.4).

Podsumowaniem zaproponowanej koncepcji marki jest piramida tożsamości Marki Opole (rozdział 3.5) prezentująca dodatkowo wartości i osobowość marki.

Koncepcję marki dopełniają założenia dotyczące stylu komunikacji Marki Opole, w tym założenia odnośnie do Systemu Identyfikacji Wizualnej marki (rozdział 3.6).

W kolejnych rozdziałach przedstawiono wizję i cele promocji Marki Opole (rozdział 4), a także działania promocyjne, których realizacja przyczyni się do osiągnięcia wyznaczonych celów (rozdział 5).

W ostatnim rozdziale przedstawiono założenia dotyczące wdrażania Strategii, ze wskazaniem harmonogramu realizacji działań, potencjalnych źródeł finansowania, a także wytycznych odnośnie do monitoringu i ewaluacji Strategii (rozdział 6).

3.1.2. Założenia dotyczące poszukiwania elementów pozycjonujących i komunikujących Markę Opole:

- 1/ Naszym podstawowym celem było **odkrycie elementów, które czynią Opole miastem wyjątkowym**. Szukaliśmy cech Opola mocno opartych w tożsamości miasta, a więc cech, które charakteryzują miasto. Naszym zadaniem nie było wymyślenie i nadanie miastu nowych cech, lecz odkrycie i wyeksponowanie tych istniejących. Marka Opole z założenia ma odzwierciedlać tożsamość miasta.
- 2/ Jednocześnie szukaliśmy cech, które **wyróżniają Opole** na tle innych polskich miast. Oczywiście i niezwykle cennym wyróżnikiem jest kapitał związany z polską piosenką, jednak definiując Markę Opole chcieliśmy wyeksponować jeszcze inne kapitały miasta.
- 3/ Wysoka jakość, kompleksowość oferty, orientacja na klienta, kreatywność – wiemy, że **to nas nie wyróżni**. W dzisiejszych czasach to już jest standard wpisany zarówno w ofertę Opola, jak i większości miast konkurencyjnych.
- 4/ Dobrym sposobem na wyróżnienie się na tle konkurencji jest **przyjęcie pozycji lidera** w wybranej dziedzinie. Jednak musimy być wiarygodni – nasz komunikat musi być zgodny z rzeczywistością.
- 5/ Markę Opola chcemy komunikować w taki sposób, by wywoływała u odbiorców **pozytywne odczucia**, a najlepiej

bardziej pozytywne niż oferta konkurencji. Komunikat powinien też podkreślać konkretne korzyści dla odbiorcy.

- 6/ Idealnie by było, gdyby Marka Opole wzbudzała u odbiorców emocje i **zachęcała do kontaktu z miastem**.
- 7/ Nie musimy komunikować wszystkiego wszystkim. Zwróćmy uwagę wybranych grup odbiorców na kilka elementów oferty (**personalizacja komunikatu**). Jeśli zdołamy przyciągnąć uwagę na wybrane elementy oferty miasta, będziemy mieć większe szanse na zainteresowanie odbiorców pozostałymi elementami.
- 8/ Dążymy do **uzyskania akceptacji mieszkańców dla marki miasta** i chcemy zachęcać ich do współtworzenia tej marki i włączania się w działania promocyjne. Wiemy, że opolanie są najlepszymi ambasadorami naszej marki.

3.2. Pozycjonowanie Marki Opole

Bazując na przeprowadzonej szczegółowej i wielowymiarowej diagnozie oferty Opola, identyfikacji kapitałów miasta, a także określeniu przewag i słabości konkurencyjnych miasta proponujemy, by Markę Opole oprzeć na **trzech elementach pozycjonujących**:

I. Bogata oferta

kulturalna, sportowa, rekreacyjna, edukacyjna, gospodarcza

Opole to miasto, w którym dużo się dzieje. Każdy znajdzie w nim coś dla siebie. To miasto, które nadaje rytm w regionie. Opole dynamicznie się rozwija i stale dąży do podnoszenia jakości swojej oferty, co przekłada się na podnoszenie jakości życia mieszkańców, a także zwiększa zainteresowanie miastem wśród turystów i inwestorów.

II. Harmonia

sprawność organizacyjna, bliskość relacji, kameralny charakter, inteligentne rozwiązania, optymalny charakter, zrównoważony rozwój

Opole to miasto, które działa jak zgrana orkiestra. Jest miastem zaangażowanym, które prowadzi dialog z mieszkańcami i biznesem, sprawnie reagując na ich potrzeby. Jest liderem we wdrażaniu inteligentnych rozwiązań. W Opolu wszystko gra.

III. Polska piosenka


KFPP, historia polskiej piosenki, tradycje festiwalowe, Muzeum Polskiej Piosenki

Opole to miasto o bogatej tradycji festiwalowej. Jest stolicą polskiej piosenki. W przestrzeni miasta są obecne elementy nawiązujące do historii polskiej twórczości muzycznej.

3.2.1. Idea przewodnia promocji Marki Opole

Jak połączyć te trzy elementy pozycjonujące w jeden centralny komunikat? Chcemy wzbudzić w odbiorcach (mieszkańcach, turystach, przedstawicielach biznesu) pozytywne emocje i zachęcić do skorzystania z bogatej oferty miasta. Jednocześnie chcemy podkreślić kameralność i harmonię miasta, które przekładają się na bliskość relacji w mieście.

Chcemy również nawiązać do historii polskiej piosenki, ale nie wprost.

 **Ideą przewodnią Marki Opole jest RYTM, który oddaje dynamiczny i harmonijny rozwój miasta, a jednocześnie pobudza odbiorców do korzystania z bogatej oferty miasta, nawiązując przy tym bezpośrednio do tradycji muzycznych.**

3.2.2. Na czym polega interakcja Opola z otoczeniem?

Opole ma swój rytm, który chce komunikować otoczeniu. Ten rytm czuć na wielu płaszczyznach – w zależności od tego, czy patrzy się na Opole pod kątem miejsca zamieszkania, pracy, prowadzenia działalności gospodarczej, edukacji, wypoczynku, czy udziału w wydarzeniach kulturalnych i sportowych.

Opole jest aktywne i dynamicznie się rozwija, a przy tym nie przytłacza zgiełkiem miasta. Dba o wysoką jakość życia mieszkańców i stawia na bliskie relacje z biznesem. Stale dąży

do wprowadzania usprawnień organizacyjnych i zwiększania efektywności wykorzystania posiadanych zasobów przy jednoczesnym dbaniu o zrównoważony rozwój – jest miastem inteligentnym. Wsłuchuje się w potrzeby swoich odbiorców i zaprasza do dialogu. W mieście czuć harmonię i spokój, co nie stoi w sprzeczności z poczuciem dynamicznego rozwoju – taki jest właśnie rytm Opola.

Mieszkańcy, turyści, przedstawiciele biznesu korzystają z oferty miasta, przez co włączają się w rytm miasta. Każdy odnajdzie w mieście swój rytm. Kameralność i spokój miasta, przy jednoczesnie bogatej ofercie miasta w wielu dziedzinach, dają taką możliwość.



Marka Opole jest wielowymiarowa i składa się na nią wiele elementów oferty miasta stanowiących jego kapitał. Opole wyróżnia się na tle konkurencji sprawnością organizacyjną, bliskością relacji w mieście i kameralnym charakterem. Wyróżnikiem miasta jest również kapitał związany z historią polskiej piosenki.

3.3. Marka Opole w interakcji z grupami docelowymi

Opole słucha potrzeb swoich odbiorców i reaguje na ich potrzeby. Rytm miasta przekłada się na konkretne korzyści dla odbiorców.

Mieszkańcy miasta

grupy wyróżnione: młodzi i studenci, osoby pracujące, rodziny z dziećmi, seniorzy

Opole jest miastem, w którym dobrze się mieszka. Oferuje możliwości rozwoju zawodowego, a także możliwość wypoczynku oraz korzystania z bogatej kulturalnej i sportowej oferty miasta. Jest silnym ośrodkiem akademickim – studenci dobrze czują się w mieście. Opole dba o potrzeby wszystkich grup społecznych i włącza je w rytm miasta. Miasto stawia na wielokulturowość. W Opolu czuć spokój i bezpieczeństwo. Opole dąży do podnoszenia jakości swojej oferty dla mieszkańców i rozwija się w kierunku miasta inteligentnego.

Turyści

grupy wyróżnione: osoby zainteresowane turystyką miejską, osoby zainteresowane historią polskiej muzyki, rodziny z dziećmi, poszukiwacze śladów historii, seniorzy

Opole jest atrakcyjnym kierunkiem turystyki weekendowej. Dysponuje bogatą ofertą dla wszystkich, którzy chcą odpocząć, a jednocześnie poznać historię i doświadczyć kultury na wysokim poziomie. Opole przyciąga fanów polskiej muzyki. Oferta miasta i regionu Opolszczyzny stwarza możliwość ciekawego spędzenia czasu dla rodzin z dziećmi. Oferta turystyki sentymentalnej przyciąga turystów zagranicznych. W Opolu można poczuć ideę *slow travel*.

Przedstawiciele biznesu

grupy wyróżnione: lokalni przedsiębiorcy, inwestorzy, potencjalni inwestorzy

Opole jest miastem o wysokiej atrakcyjności gospodarczej. Przyciąga inwestorów atrakcyjnym położeniem, zasobami wykwalifikowanej kadry oraz zapleczem Instytucji Otoczenia Biznesu. Stwarza możliwość realizacji własnych pomysłów biznesowych. Opole prowadzi dialog z biznesem – stawia na bliskość relacji, co przekłada się na sprawność organizacyjną i szybkość reakcji w mieście.

GRUPY DOCELOWE PROMOCJI I KORZYŚCI DLA POSZCZEGÓLNYCH GRUP ODBIORCÓW:

DLA MIESZKAŃCÓW:

- wysoka jakość życia
- miejsca pracy
- wysoka jakość oferty kulturalnej, sportowej, rekreacyjnej, edukacyjnej
- możliwość współdecydowania o mieście – partycypacja społeczna
- inteligentne rozwiązania miejskie podnoszące jakość życia – *smart city*
- kameralność i bezpieczeństwo

DLA TURYSTÓW:

- bogata oferta kulturalna i rekreacyjna miasta i regionu
- możliwość zanurzenia się w dźwięki polskiej piosenki
- oferta turystyki sentymentalnej
- doświadczenie idei *slow travel* – relaks, wypoczynek, ucieczka od zgiełku miasta

DLA BIZNESU:

- atrakcyjność gospodarcza miasta i regionu (w tym dostęp do wykwalifikowanych kadr)
- rozbudowane zaplecze Instytucji Otoczenia Biznesu
- sprawność organizacyjna przekładająca się na szybkość reakcji (możliwość szybkiego załatwienia spraw)
- bliskość relacji w mieście

3.4. Filary Marki Opole

Marka Opole opiera się na czterech *rytmach*: **rytm miasta**, **rytm natury**, **rytm kultury**, **rytm biznesu**, które stanowią filary marki. Każdy z *rytmów* niesie ze sobą konkretną obietnicę i jest poparty konkretnymi elementami oferty miasta, które uwiarygadniają tę obietnicę. Przyglądając się elementom oferty Opoli wpisującym się w poszczególne *rytmy* (filary Marki Opole) otrzymujemy szeroki obraz oferty miasta i rozumiemy obietnice płynące z poszczególnych *rytmów* oraz centralną obietnicę Marki Opole – w Opolu każdy poczuje swój rytm!

RYTM MIASTA

Opole jest **miastem otwartym na potrzeby mieszkańców**, angażuje mieszkańców w sprawy miasta i sprawnie reaguje na ich potrzeby – działa jak zgrana orkiestra.

Opole jest **miastem inteligentnym** (*smart city*).

Aktywność mieszkańców nadaje miastu rytm, a **wielokulturowość** podnosi wartość miasta. W Opolu prężnie działa **trzeci sektor**, podejmowane są inicjatywy aktywizujące różne grupy społeczne, m.in. studentów i seniorów. Opole **włącza w rytm miasta wszystkie grupy społeczne**.

RYTM NATURY

Opole jest miastem, w którym można **wsluchać się w rytm natury i uciec od zgiełku miasta**. Opole promuje ideę życia w zgodzie z naturalnym rytmem (*slow life, slow food*) i **jest liderem** w tej dziedzinie.

Opole **zachęca do aktywności** na świeżym powietrzu, a także daje możliwość podjęcia **profesjonalnego szkolenia sportowego** w wielu dziedzinach.

Opole dąży do wypracowywania **proekologicznych rozwiązań** w mieście.

RYTM KULTURY

Opole dysponuje **ofertą kulturalną na wysokim poziomie**. Jest miastem festiwalu – muzycznych, teatralnych, filmowych, podróżniczych, fotograficznych, kulinarnych.

Opole jest **stolicą polskiej piosenki** – stwarza możliwość zanurzenia się w historię polskiej piosenki.

Opole jest miastem **wielokulturowym**. **Ślady historii** są obecne w przestrzeni miasta.

RYTM BIZNESU

Opole jest **biznesowym centrum Opolszczyzny**.

Jest **liderem nadającym rytm w regionie**.

Opole wsluchuje się w głos środowiska gospodarczego i **prowadzi dialog z biznesem**. **Bliskość relacji** w mieście przekłada się na **szybkość działania i sprawność organizacyjną**.

Opole wspiera przedsiębiorczość, stwarzając **zaplecze do realizacji pomysłów biznesowych**.



3.4.1. Elementy uwiarygadniające obietnicę – rytm miasta

- **Wysoki poziom zadowolenia z życia w mieście** – 77 proc. mieszkańców uważa, że Opole jest dobrym miejscem do życia; 75 proc. deklaruje przywiązanie do miasta
- Piąte miejsce (spośród 66) w **Rankingu Miast Uczących się** przygotowanym przez Fundację Schumana (2015)
- **Opole Smart City 2020** – projekt zakładający m.in. usprawnienie komunikacji w mieście oraz wprowadzenie inteligentnego oświetlenia ulic
- **Centrum Dialogu Obywatelskiego** – miejsce współpracy organizacji pozarządowych oraz Opolan z Urzędem Miasta Opola, organizator Budżetu Obywatelskiego
- **Opolskie organizacje pozarządowe** – aktywność wielu podmiotów działających w sferze kultury (ze szczególną rolą Stowarzyszenia OPAK) i sferze społecznej (w tym organizacji wspierających osoby niepełnosprawne, m.in. Fundacja Dom prowadząca Galerię Biały Kruk)
- **Opole Kampus** – silny ośrodek akademicki (m.in. Uniwersytet Opolski, Politechnika Opolska); inicjatywy integrujące środowisko studentów; działalność wielu akademickich inkubatorów
- przedsiębiorczości; Wzgórze Uniwersyteckie będące atrakcją turystyczną miasta
- **Senior w Opolu** – Centrum Seniora wydające informator o tematyce senioralnej oraz realizujące wiele inicjatyw informacyjno-edukacyjnych dla seniorów
- **Centrum Usług Publicznych** (w realizacji) – projekt zakładający integrację usług świadczonych przez administrację samorządową, podatkową i celną
- **Wielokulturowość miasta i regionu** – silna rola mniejszości niemieckiej



3.4.2. Elementy uwiarygadniające obietnicę – rytm natury

- **Spokój i bezpieczeństwo** – dwa najczęściej spontanicznie wskazywane przez mieszkańców określenia dla Opola
- **Kameralny charakter i relaksująca atmosfera** – to częste spostrzeżenia turystów odwiedzających Opole
- **Wyspa Bolko** – miejsce rekreacji i wypoczynku, enklawa zieleni
- **ZOO** – zlokalizowane na Wyspie Bolko i przez wielu uznawane za najpiękniejsze w Polsce
- **Infrastruktura rowerowa** – system rowerów miejskich; Opole uznane za najbardziej rowerowe miasto w Polsce (Raport *Rowerowa Polska*, Fundacja Allegro All for Planet, 2016); plany rozbudowy systemu ścieżek rowerowych w mieście i w okolicy (Aglomeracja Opolska)
- **Obiekty sportowe i rekreacyjne** – działalność wielu obiektów i klubów sportowych; prowadzone inwestycje w rozwój infrastruktury sportowej; ścieżki rekreacyjne nad Odrą
- **Odra** – przepływająca przez miasto i nadająca Opolu, wraz z kanałem Młynówka i kanałem Ulga oraz mostami (w tym Mostem Groszowym), charakter miasta nadrzecznego
- **Kamionki** – pozostałości po nieeksploatowanych już kopalniach odkrywkowych margla, obecnie miejsca turystyki nurkowej oraz miejskie kąpieliska
- **Opolska Wenecja** – zabytkowe opolskie kamienice zlokalizowane nad kanałem Młynówka
- **Oferta turystyczna regionu Opolszczyzny** – m.in. Krasiejów JuraPark, Gród w Byczynie, Zamek w Mosznej, Zamek Piastów Śląskich w Brzegu, Park Krajobrazowy Góra Św. Anny



3.4.3. Elementy uwiarygadniające obietnice – rytm kultury

→ **Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej (KFPP)** organizowany corocznie w Opolu od 1963 roku; **Muzeum Polskiej Piosenki w Opolu** – unikatowa w skali kraju instytucja gromadząca i udostępniająca zbiory dotyczące polskiej piosenki, a także prowadząca działalność edukacyjną; **Narodowe Centrum Polskiej Piosenki** – miejsce organizacji imprez cyklicznych i koncertów w Amfiteatrze Tysiąclecia oraz salach koncertowych, m.in.: KFPP, Opolska Noc Kabaretowa, Rock Opole i Hip-hop Opole, Letnia scena NCPP, Siesta na tarasie, Kino pod Gwiazdami; **Aleja Gwiazd Polskiej Piosenki** zlokalizowana na Rynku Starego Miasta oraz **Trasa Festiwalowa**

- Inne **festiwale muzyczne** organizowane w mieście, m.in.: DRUM FEST Międzynarodowy Festiwal Perkusyjny, Opole Songwriters Festival
- **Festiwale teatralne i filmowe**, podróżnicze m.in.: Festiwal Filmowy Opolskie Lamy, Opolskie Konfrontacje Teatralne, Opolski Festiwal Teatrów Lalek
- **Inne festiwale tematyczne**, m.in.: Festiwal Książki Opole, Opolski Festiwal Fotografii, Festiwal Piwa, Wina & Sera Opole, Opolski Festiwal Podróżniczy, Opolska Jesień Literacka, Opolcon, Opolskie Dni Niepełnosprawnych, Jarmark Franciszkański, Jarmark Bożonarodzeniowy
- Działalność **teatrów**: Opolski Teatr Lalki i Aktora im. A. Smolki, Teatr im. J. Kochanowskiego, Teatr Jednego Wiersza, Teatr Eko Studio

- Działalność **wielu instytucji kultury**, m.in.: Filharmonii Opolskiej im. J. Elsnera, Muzeum Wsi Opolskiej, Muzeum Śląska Opolskiego, Galerii Sztuki Współczesnej, Galerii Sztuki Autor, Galerii Studzienna, Galerii im. J. Cybisa, Galerii ZPAP, Miejskiej Biblioteki Publicznej, Kina Meduza i Centrum Kultury Oleska 45, Młodzieżowego Domu Kultury, Centralnego Muzeum Jerców Wojennych, Muzeum Politechniki Opolskiej i Lamp Rentgenowskich
- Bogata historia miasta – program **800-lecie Opola**
- **Silne zaangażowanie instytucji pozarządowych** w kształtowanie i promocję oferty kulturalnej miasta (m.in. OPAK)



3.4.4. Elementy uwiarygadniające obietnicę – rytm biznesu

- Opole w pierwszej piątce **najlepszych miast dla prowadzenia biznesu w Polsce** według Banku Światowego (ranking *Doing Business In Poland 2015*)
- Druga pozycja w **rankingu miast atrakcyjnych dla biznesu magazynu Forbes** w kategorii miast o liczebności 50-150 tysięcy mieszkańców (2015)
- Działalność **Biura Obsługi Inwestora** www.investinopole.pl
- Bogata oferta inwestycyjna – Podstrefa **Wałbrzyskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej INVEST-PARK**
- Działalność **Opolskiego Centrum Rozwoju Gospodarki** – instytucji wspierającej rozwój biznesu i promocję oferty inwestycyjnej miasta i regionu
- Działalność **Centrum Wystawienniczo-Kongresowego** – nowoczesnego obiektu biznesowego przeznaczonego do organizacji targów, kongresów, konferencji, szkoleń, wystaw i koncertów
- Działalność **Parku Naukowo-Technologicznego** – miejsca inkubacji opolskich przedsiębiorstw i prężnie działającego ośrodka badawczo-rozwojowego
- Działalność **Izby Gospodarczej w Opolu** – organizacji samorządu gospodarczego reprezentującej interesy gospodarcze opolskich przedsiębiorców
- Działania na rzecz rozwoju gospodarczego prowadzone wspólnie przez 20 samorządów gminnych tworzących **Aglomerację Opolską**
- Działalność wielu **akademickich inkubatorów przedsiębiorczości** – jednostek aktywizującej przedsiębiorczość wśród studentów i nawiązujących współpracę między nauką i biznesem
- Obecność wielu **inwestorów**, m.in.: Capgemini, Nowa Itaka, Global Steering Systems, Polaris Industries, Movebird International, Monier Braas, Zott Polska, ifm Ecolink, Future Processing, SELT Sun Protection Systems, Brokelmann Polska, Tower Automotive Polska, Nutricia | Danone, FAMET, HFG Polska, PZ Stelmach, The Pasta Food Company

3.5. Podsumowanie – charakterystyka Marki Opole

3.5.1. Jaka jest Marka Opole?

Marka Opole jest silnie oparta w tożsamości miasta i **eksponuje trzy elementy** stanowiące trzon jego oferty: 1/ **bogatą ofertę** kulturalną, sportową, rekreacyjną, edukacyjną i gospodarczą; 2/ **harmonię**, przez którą rozumiemy sprawność organizacyjną, bliskość relacji, kameralny charakter, inteligentne rozwiązania, optymalny charakter miasta i zrównoważony rozwój; 3/ **polską piosenkę**, tj. kapitał związany z organizowanym w Opolu od lat 60-tych Krajowym Festiwalem Piosenki Polskiej oraz elementami oferty miasta nawiązującymi do festiwalu, ze szczególną rolą Muzeum Polskiej Piosenki. Harmonia i polska piosenka to **elementy silnie wyróżniające Opole** na tle innych polskich miast.

Ideą przewodnią promocji Marki Opole jest rytm, który oddaje dynamiczny i harmonijny rozwój miasta, a jednocześnie pobudza odbiorców do korzystania z bogatej oferty miasta, nawiązując przy tym bezpośrednio do tradycji muzycznych.

Ten rytm niesie za sobą konkretną **obietnicę** – w Opolu każdy może poczuć swój rytm.

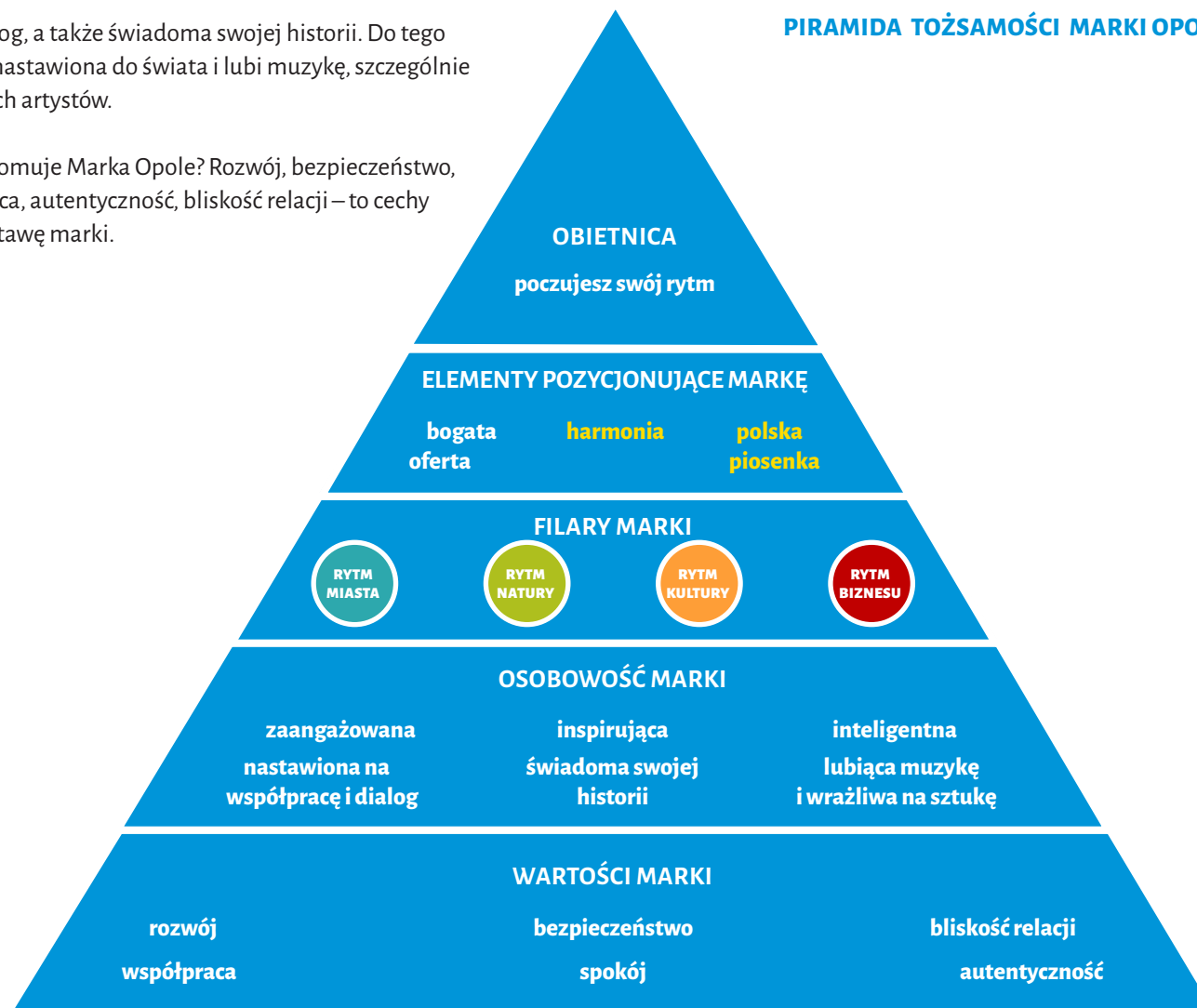
Marka Opole chce zwrócić na siebie uwagę różnych **grup odbiorców**: mieszkańców, turystów i przedstawicieli biznesu. Dla każdej z tych grup Marka Opole ma konkretną obietnicę, którą przedstawia za pomocą **czterech rytmów** stanowiących filary marki: rytm miasta, rytm natury, rytm kultury i rytm biznesu.

Gdybyśmy mieli scharakteryzować Markę Opole przez pryzmat **cech osobowościowych**, powiedzielibyśmy, że jest to osoba zaangażowana, inspirująca, inteligentna, nastawiona na

współpracę i dialog, a także świadoma swojej historii. Do tego jest pozytywnie nastawiona do świata i lubi muzykę, szczególnie twórczość polskich artystów.

Jakie **wartości** promuje Marka Opole? Rozwój, bezpieczeństwo, spokój, współpraca, autentyczność, bliskość relacji – to cechy stanowiące podstawę marki.

PIRAMIDA TOŻSAMOŚCI MARKI OPOLE



Źródło: opracowanie własne

3.6. Komunikacja Marki Opole

3.6.1. Hasło promocyjne

Na potrzeby realizacji działań informacyjno-promocyjnych miasta proponujemy wykorzystanie hasła promocyjnego:

Opole nadaje rytm

Jednocześnie rekomendujemy, by komunikaty promocyjne miasta zawierały co najmniej jedno **odniesienie do muzyki**, co przyczyni się do uspołnienienia wizerunku miasta. Z wykorzystaniem słów takich jak:

kompozycja, słowa, dźwięki, tonacja, głos, rytm, utwór, harmonia, brzmienie, festiwal, muzyka, melodia, gra, orkiestra, tempo, opowieść, takt, piosenka (a także czasowników, np. słuchać, słyszeć, wsłuchać się, poczuć, grać, komponować)

możemy komponować dowolne komunikaty dostosowane do potrzeb odbiorców, np.:

- *Opole pozwoli Ci nabrać tempa i żyć zgodnie z własnym rytmem.*
- *Opole to miasto wypełnione energią młodych i aktywnych ludzi. Poczuj nasz rytm.*

- *Opole to miasto, któremu rytm nadają studenci. Poznaj Opole Kampus.*
- *W Opolu odpoczniesz od zgiełku miasta i wsłuchasz się w naturę.*
- *Opole urzeka swoim klimatem. Posłuchaj dźwięków Opolskiej Wenecji.*
- *Opole to miasto, w którym usłyszysz niezwykle muzyczne i teatralne opowieści.*
- *Opole żyje muzyką. Przyjedź i zanurz się w dźwiękach polskiej piosenki.*
- *Opole to miasto, które słucha głosu biznesu i tworzy warunki do rozwoju.*
- *Opole to miasto, w którym Twój biznes nabierze tempa.*

3.6.2. Submarki

Na potrzeby wdrażania Strategii w perspektywie najbliższych pięciu lat rekomendujemy wykorzystanie katalogu submarek wpisujących się w rytmy Marki Opole:

Opole Smart City, Opole Kampus, Opole Senior, Opole Sportowe, Opole Eko, Opole Kultura, Opole Festiwalowe, Opole Invest, Made in Opole.

ZAŁOŻENIA DOTYCZĄCE IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MARKI OPOLE

Na potrzeby wdrażania Strategii rekomendujemy przygotowanie systemu identyfikacji wizualnej (w tym nowego logo miasta), który będzie oddawał przyjętą koncepcję marki.

Przyszłe logo miasta powinno być elastyczne (funkcjonować w wersji z hasłem promocyjnym oraz bez hasła), a także powinno stwarzać możliwości rozwoju submarek, które będą wpisywać się w poszczególne filary marki (rytmy), np.:

OPOLE SMART CITY <i>Nadaje rytm</i>	OPOLE EKO <i>Nadaje rytm</i>	OPOLE KULTURA <i>Nadaje rytm</i>
OPOLE SENIOR <i>Nadaje rytm</i>	OPOLE FESTIWALOWE <i>Nadaje rytm</i>	OPOLE INVEST <i>Nadaje rytm</i>

Możliwe warianty funkcjonowania logo:

OPOLE	Wariant 1: tylko nazwa miasta
OPOLE <i>Nadaje rytm</i>	Wariant 2: nazwa miasta + hasło
OPOLE INVEST <i>Nadaje rytm</i>	Wariant 3: nazwa miasta + submarka + hasło
OPOLE INVEST	Wariant 4*: nazwa miasta + submarka

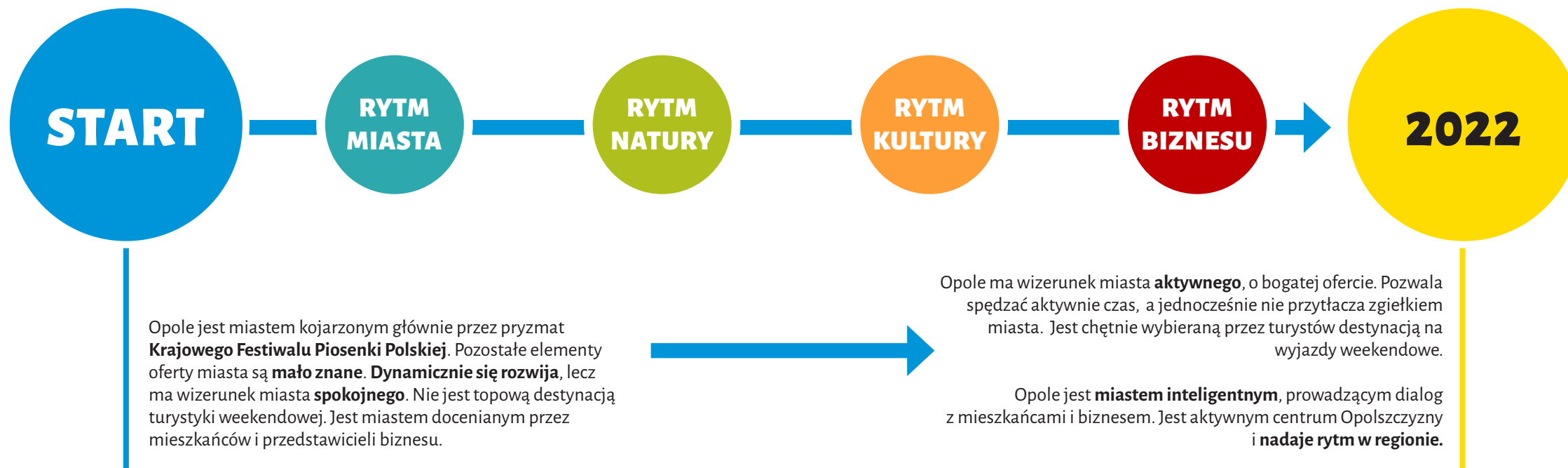
* To jedyny wariant dla submarki Made in Opole

Rozdział 4.
Cele promocji
Marki Opole



4.1. Wizja Marki Opole 2022

Zarządzanie Marką Opole zgodnie z przyjętym kierunkiem strategicznym ma przyczynić się do umocnienia wizerunku Opola wśród wyróżnionych grup odbiorców: mieszkańców, turystów i przedstawicieli biznesu. Celem realizacji działań promocyjnych będzie zatem wzmocnienie poczucia zadowolenia z miejsca zamieszkania wśród mieszkańców, wzrost zainteresowania Opolem ze strony turystów oraz umocnienie wizerunku Opola jako miasta atrakcyjnego dla biznesu. Konsekwentna realizacja działań promocyjnych wpisujących się w poszczególne filary Marki Opole (rytmy) doprowadzi do uzyskania pożądanego wizerunku miasta w perspektywie 2022 roku.



4.2. Cel nadrzędny promocji Marki Opole

Celem nadrzędnym Strategii promującej Markę Opole w latach 2017-2022 jest:

umocnienie wizerunku Opola jako miasta o bogatej ofercie dla mieszkańców, turystów i biznesu

Biorąc pod uwagę aktualną sytuację wizerunkową Opola, naszym celem na najbliższe lata jest dotarcie z informacją o ofercie miasta do wyznaczonych grup docelowych. Dążymy do tego, by Opole nie było kojarzone wyłącznie przez pryzmat festiwalu. Poprzez promocję czterech rytmów miasta chcemy podnieść wiedzę o mieście i wzbogacić zakres skojarzeń związanych z Opolem.

Jakie są oczekiwane rezultaty wdrożenia Strategii?

→ **wzrost zadowolenia mieszkańców z życia w mieście**

Chcemy, by Opole było miastem, w którym dobrze się mieszka, żyje i pracuje. Poprzez stały dialog z mieszkańcami i współpracę z trzecim sektorem chcemy dostosowywać ofertę miasta do potrzeb mieszkańców. Dzięki wprowadzaniu nowoczesnych rozwiązań chcemy usprawnić funkcjonowanie miasta i podnieść jakość życia w mieście. Chcemy zapewnić wszystkim mieszkańcom dostęp do oferty miasta (społecznej, gospodarczej, kulturalnej, rekreacyjnej) i zachęcić do korzystania z oferty miasta.

→ **wzrost zainteresowania Opolem ze strony turystów**

Chcemy, by Opole było jedną z ważniejszych destynacji na wyjazdy typu *city break* w Polsce – miastem, w którym można odpocząć i poczuć ideę życia w rytmie *slow*, a jednocześnie skorzystać z bogatej oferty kulturalnej miasta i okolic. Wierzymy, że efektem

zaplanowanych do realizacji działań promocyjnych będzie zwiększenie ruchu turystycznego w Opolu.

→ **wzrost zainteresowania Opolem ze strony biznesu**

Chcemy, by Opole było postrzegane jako silny ośrodek gospodarczy – miasto, w którym warto inwestować i realizować pomysły biznesowe. Tym, co wyróżnia Opole na tle innych miast jest bliskość relacji w mieście i sprawność organizacyjna, przekładająca się na szybkość reakcji. Dążymy do rozwoju gospodarczego miasta i regionu.

Osiągnięcie założonego celu nadrzędnego będzie możliwe poprzez realizację działań promocyjnych na wielu płaszczyznach, przy czym należy w tym miejscu podkreślić, że:

w osiągnięciu tych rezultatów istotną rolę będą odgrywać również działania na rzecz rozwoju gospodarki, turystyki, sportu, kultury, edukacji, komunikacji miejskiej, sfery społecznej, a także rewitalizacji miasta prowadzone przez wiele podmiotów reprezentujących samorząd miasta i województwa, a także sektor organizacji pozarządowych i przedstawicieli biznesu.

Działania te ujęte są w obowiązujących i przygotowywanych dokumentach strategicznych na poziomie lokalnym i ponadlokalnym (m.in. *Strategii Rozwoju Opola w latach 2012-2020*, *Strategii Rozwoju Aglomeracji Opolskiej na lata 2014-2020*, *Strategii Rozwoju Województwa Opolskiego do 2020 r.*), a także w planach

działań poszczególnych instytucji operujących na różnych płaszczyznach działalności miasta.

Zadaniem Strategii będzie wsparcie promocyjne dla tych działań, koordynacja współpracy pomiędzy wieloma podmiotami (Partnerami Strategii), pozyskiwanie od mieszkańców informacji zwrotnej na temat funkcjonowania miasta, a także wspieranie inicjatyw, które w bezpośredni sposób promują miasto oraz zwiększają zaangażowanie mieszkańców w sprawy miasta i podnoszą poziom korzystania z jego oferty.

4.3. Założenia dotyczące rozpoczęcia procesu wdrażania Strategii

Skuteczne zarządzanie marką wymaga wytypowania osób /zespołu odpowiedzialnego za markę. Proponujemy, by funkcje zarządcze we wdrażaniu Strategii objął **Zespół Zarządzający Marką (ZZM)**, któremu będzie przewodniczyć osobiście Prezydent Miasta Opole, natomiast największa odpowiedzialność za zarządzanie Strategią będzie spoczywać na Menedżerze Marki, powołanym w ramach Wydziału Promocji UM Opola, który przy wsparciu pozostałych pracowników Wydziału będzie realizował działania przewidziane w Strategii. Do zadań Zespołu Zarządzającego Marką będzie należeć przede wszystkim:

- Podejmowanie kluczowych decyzji dotyczących zarządzania Marką Opole;
- Zapewnienie finansowania projektów promocyjnych i kontrola budżetu;
- Wybór podwykonawców do projektów wdrożeniowych;
- Koordynacja prac interesariuszy w ramach Zespołu Konsultacyjnego Marki;
- Kontrola jakości wdrażania Strategii.

Z inicjatywy Zespołu Zarządzającego Marką powinna zostać przygotowana struktura umożliwiająca włączenie do procesu wdrażania Strategii podmiotów zaangażowanych w promocję miasta oraz koordynację działań pomiędzy tymi podmiotami.

Proponujemy, by strukturą taką był **Zespół Konsultacyjny Marki (ZKM)**, który będzie tworzyć Zespół Zarządzający Marką oraz **Partnerzy Strategii**, tj.:

- Przedstawiciele pozostałych **wydziałów / biur UM Opola** (m.in. Centrum Dialogu Obywatelskiego, Biuro Obsługi Inwestora, Biuro Prasowe, Wydział ds. Europejskich

i Planowania Rozwoju, Wydział Gospodarki i Innowacji, Wydział Kultury, Turystyki i Współpracy Zagranicznej, Wydział Sportu);

- Przedstawiciele **miejskich instytucji w obszarze kultury, sportu, gospodarki** (m.in. Ogród Zoologiczny, Galeria Sztuki Współczesnej, Narodowe Centrum Polskiej Piosenki, Muzeum Polskiej Piosenki, Miejska Biblioteka Publiczna, Opolski Teatr Lalki i Aktora, Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji, Centrum Wystawienniczo-Kongresowe w Opolu, Park Naukowo-Technologiczny w Opolu);
- Przedstawiciele **Aglomeracji Opolskiej**;
- Przedstawiciele **samorządu województwa opolskiego** – przedstawiciele wydziałów Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego odpowiedzialnych za promocję regionu (m.in. Departament Współpracy z Zagranicą i Promocji Regionu, Departament Kultury, Sportu i Turystyki) oraz przedstawiciele jednostek organizacyjnych samorządu działających w obszarze kultury, sportu i gospodarki (m.in. Teatr im. J. Kochanowskiego w Opolu, Filharmonia Opolska im. J. Elsnera, Muzeum Śląska Opolskiego, Muzeum Wsi Opolskiej, Opolskie Centrum Rozwoju Gospodarki);
- Przedstawiciele **Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej**;
- Przedstawiciele **innych podmiotów** (w tym przedstawiciele lokalnych mediów, podmiotów gospodarczych, samorządu gospodarczego, uczelni oraz organizacji pozarządowych) zaproszeni do udziału w Zespole Konsultacyjnym Marki przez Zespół Zarządzający Marką.

Rolą członków Zespołu Konsultacyjnego Marki (Partnerów Strategii) będzie przede wszystkim:

- Przedstawianie Zespołowi Zarządzającemu Marką własnych inicjatyw z zakresu promocji miasta;
- Dążenie do uzyskania synergii własnych działań z działaniami przewidzianymi w ramach Strategii;
- Rekomendowanie partnerów do współpracy w ramach wdrażania Strategii;
- Przekazywanie Zespołowi Zarządzającemu Marką danych na potrzeby pomiaru efektywności prowadzonych działań promocyjnych (np. liczba odwiedzających – w przypadku muzeów, teatrów, galerii).

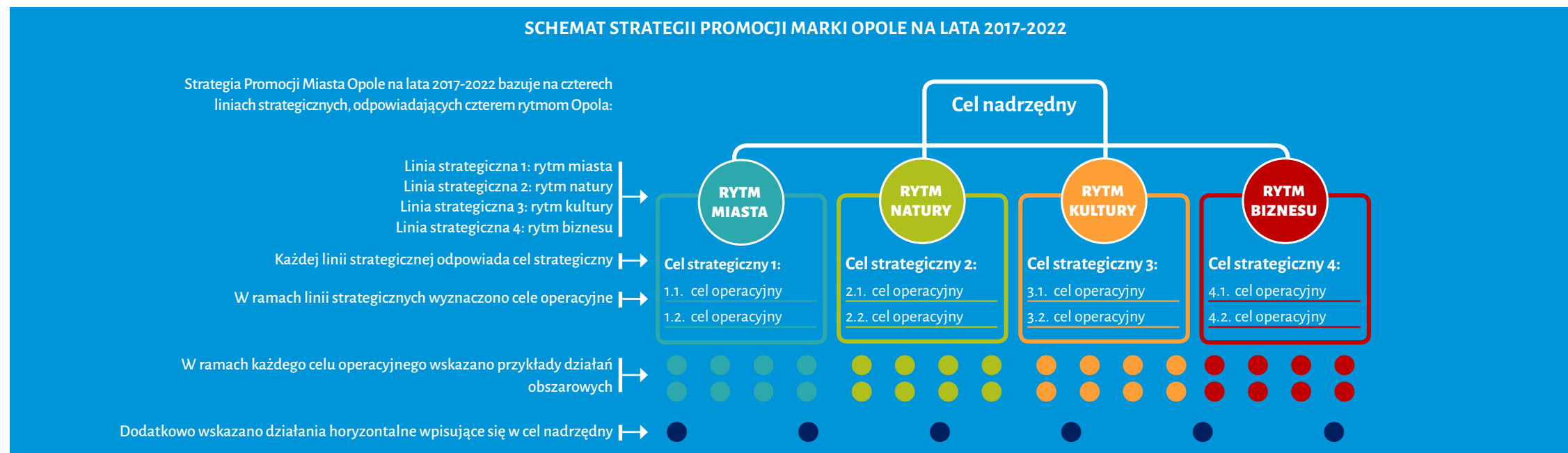
SCHEMAT WSPÓŁPRACY PRZY WDRAŻANIU STRATEGII



Źródło: opracowanie własne

4.4. Konstrukcja Strategii

Osiągnięcie nadrzędnego celu promocji wymaga dobrego planu działania:



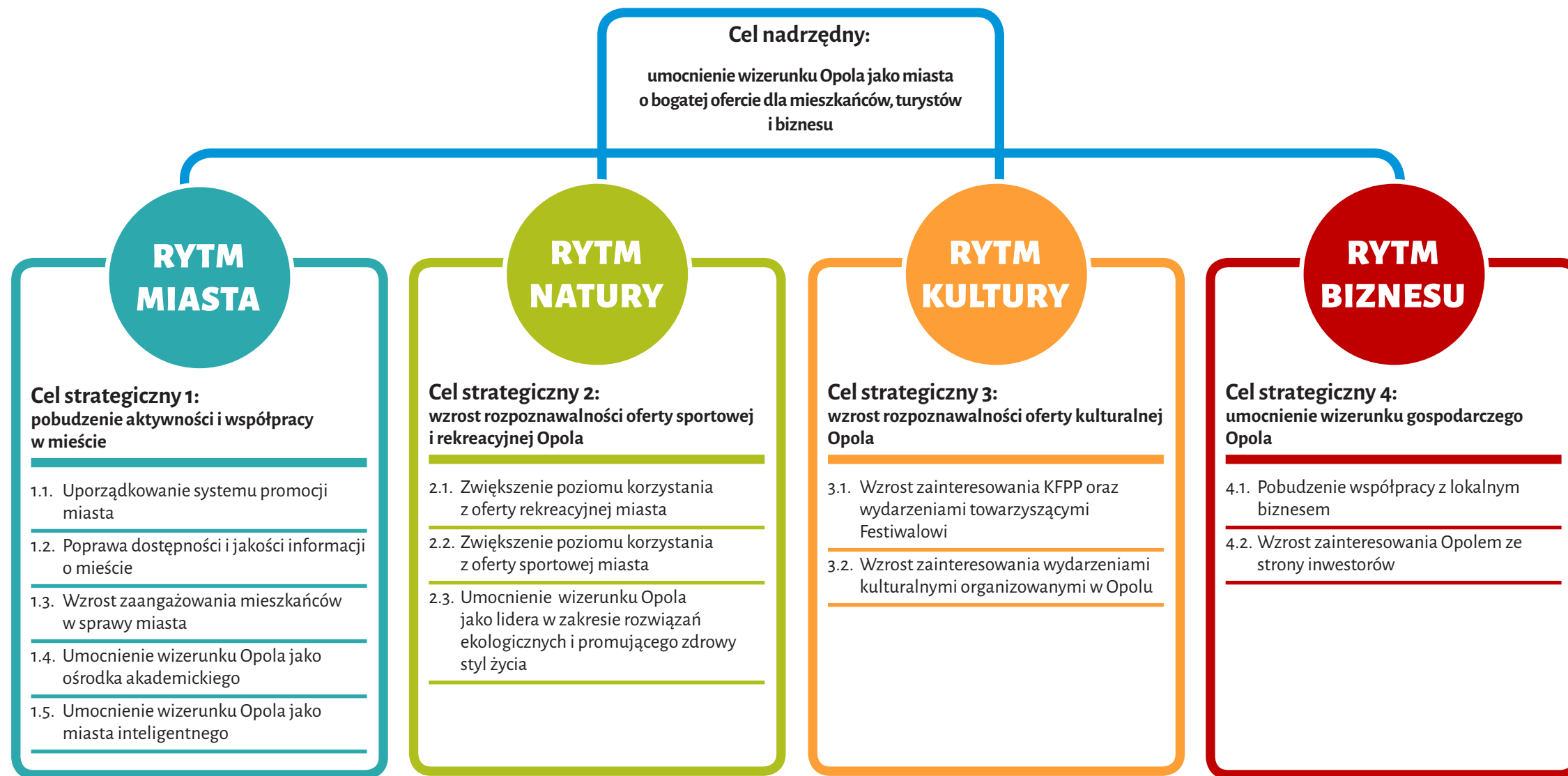
U podstaw konstrukcji Strategii leżą działania. Poza **działaniami obszarowymi**, wpisującymi się w poszczególne *rytmy* Opola i przyporządkowanymi celom operacyjnym promocji, w Strategii wskazano przykłady **działań horyzontalnych** (Rozdział 5.3), które są zorientowane na kompleksową promocję oferty miasta obejmującą kilka *rytmów* Opola i tym samym realizującą cel nadrzędny promocji.

Na potrzeby cyklicznego monitoringu i ewaluacji Strategii (por. Rozdział 6.2) każdej linii strategicznej przypisano zestaw **wskaźników efektywności**. Dodatkowo do oceny poziomu realizacji celu nadrzędnego wyznaczono 3 główne wskaźniki:

1/ Odsetek mieszkańców rekomendujących Opole jako dobre miejsce do życia;

- 2/ Liczba odwiedzających Opole w poszczególnych latach realizacji Strategii;
- 3/ Liczba nowych inwestycji w mieście w poszczególnych latach realizacji Strategii.

4.5. Drzewo celów promocji Marki Opole



Linia strategiczna 1: rytm miasta

Cel strategiczny: Pobudzenie aktywności i współpracy w mieście

Działaniom przewidzianym do realizacji w ramach *rytmu miasta* przyświeca nadrzędny cel – pobudzenie aktywności i współpracy w mieście. Osiągnięciu tego celu będzie sprzyjać szereg działań skierowanych do wewnętrznych interesariuszy miasta – mieszkańców, organizacji pozarządowych, przedstawicieli biznesu, a także instytucji publicznych i niepublicznych zaangażowanych w szeroko pojęte funkcjonowanie miasta. Wspólnym mianownikiem wszystkich działań będzie dążenie do poprawy funkcjonowania miasta na wielu płaszczyznach, w kierunku miasta inteligentnego, co przełoży się na podnoszenie jakości życia mieszkańców i wzrost zadowolenia z życia w Opolu. Działania te wpisują się w niezwykle pojemną kategorię i na pewno nie sposób przedstawić w Strategii wszystkich, niemniej jednak definiując cele operacyjne w ramach pierwszej linii strategicznej wybrano kierunki, które wydają się priorytetowe na najbliższych 5 lat, a więc na okres wdrażania Strategii.

Na potrzeby realizacji działań promocyjnych wpisujących się w *rytm miasta* proponujemy utworzenie submarki **Opole Smart City** oraz rozwój istniejących marek tematycznych **Opole Kampus** oraz **Opole Senior**.

Cele operacyjne – rytm miasta:

Cel 1.1. Uporządkowanie systemu promocji miasta

Rozpoczęcie procesu wdrażania Strategii wymaga uporządkowania systemu promocji miasta, tj. identyfikacji podmiotów zaangażowanych w promocję (zarówno po stronie samorządu, jak i w sektorze prywatnym oraz w sektorze organizacji

pozarządowych), przypisania ról poszczególnym podmiotom, a także wypracowania narzędzi i procedur pozwalających na sprawnie rozpowszechnianie informacji związanych z promocją miasta oraz uzyskiwanie informacji zwrotnej od podmiotów włączonych do systemu. Schemat funkcjonowania systemu promocji miasta przedstawiono w Rozdziale 4.3.

Działania przewidziane do realizacji w ramach celu 1.1:

- 1.1.1. Prezentacja założeń Strategii (PREZ)
- 1.1.2. Powołanie Zespołu Konsultacyjnego Marki i ustalenie systemu komunikacji pomiędzy członkami zespołu (ZKM)
- 1.1.3. Opracowanie SIW Marki Opole (SIW)
- 1.1.4. Opracowanie *brand toolkit* i dystrybucja wśród Partnerów Strategii (TOOL)
- 1.1.5. Stała komunikacja i koordynacja pomiędzy podmiotami systemu promocji miasta (SYSTEM)

Cel 1.2. Poprawa dostępności i jakości informacji o mieście

Drugi cel operacyjny wpisujący się w *rytm miasta* zakłada uporządkowanie narzędzi informacyjno-promocyjnych, którymi będzie posługiwał się Zespół Zarządzający Marką. Osiągnięcie tego celu operacyjnego będzie wymagało dostosowania treści materiałów informacyjno-promocyjnych do przyjętych kierunków strategicznych Marki Opole, przygotowania nowej szaty graficznej Marki, a także wdrożenia tych zmian do podstawowych kanałów komunikacji miasta, m.in. oficjalnego portalu miasta, profili miasta w sieciach społecznościowych, a także miejskich informatorów (np. Opole i kropka) oraz aplikacji Klik Opole.

Działania przewidziane do realizacji w ramach celu 1.2.:

- 1.2.1. Przygotowanie nowej strony internetowej www.opole.pl (WWW)
- 1.2.2. Przygotowanie szlaków tematycznych (SZLAK)
- 1.2.3. Przygotowanie materiałów promocyjnych (MATPR)
- 1.2.4. Przygotowanie gadżetów reklamowych (GADŻET)
- 1.2.5. Aktualizacja kalendarza wydarzeń (EVENT)
- 1.2.6. Aktywność w sieciach społecznościowych (SOCIAL)

Cel 1.3. Wzrost zaangażowania mieszkańców w sprawy miasta

Trzeci cel operacyjny w ramach *rytmu miasta* mówi o zwiększeniu zaangażowania mieszkańców w sprawy miasta i pobudzeniu współpracy w mieście i tym samym w sposób bezpośredni odnosi się do koncepcji partycypacji społecznej na wielu płaszczyznach funkcjonowania miasta.

Osiągnięcie tego celu jest niezwykle istotne z punktu widzenia powodzenia wdrażania całej Strategii, bowiem o silnych markach miejsc możemy mówić wyłącznie wtedy, gdy są to marki wspierane przez mieszkańców. Mieszkańcy są integralną częścią tożsamości miasta, są ambasadorami marki uwiarygadniającymi komunikaty płynące z miasta, a także legitymizują działania władz, m.in. w zakresie marketingu terytorialnego. Osiągnięciu zakładanego celu operacyjnego będą sprzyjać zarówno działania aktywizujące skierowane do różnych grup społecznych mieszkańców Opola (m.in. opolskich studentów, seniorów, rodziny z dziećmi, osób niepełnosprawnych), jak i działania *stricte* związane ze wsparciem i zaangażowaniem mieszkańców w działania promujące miasto.

Istotną rolę w pobudzaniu aktywności w mieście odgrywają organizacje pozarządowe prowadzące działania aktywizacyjne, a także informacyjno-edukacyjne kierowane do mieszkańców. Te wszystkie działania będą umacniać obraz miasta inteligentnego – miasta, które dba o potrzeby mieszkańców i włącza wszystkie grupy w swój rytm.

Warto w tym miejscu podkreślić, że poniżej przedstawiono jedynie przykłady działań aktywizujących mieszkańców. Część działań, nakierowanych na promocję konkretnych elementów oferty miasta, ujęto w pozostałych trzech liniach strategicznych. Strategia nie ogranicza jednak działalności miasta w tym obszarze. Zakładamy, że w najbliższych 5 latach działań aktywizujących mieszkańców będzie znacznie więcej i w ich realizację będzie zaangażowanych wielu Partnerów Strategii.

Działania przewidziane do realizacji w ramach celu 1.3.:

- 1.3.1. Rozwój Centrum Dialogu Obywatelskiego (CDO)
- 1.3.2. Senior w Opolu (SENIOR)
- 1.3.3. Konkurs Opowiadamy o Opolu! (OOO)

Cel 1.4. Umocnienie wizerunku Opola jako ośrodka akademickiego

Mówiąc o rytmie Opola silnie stawiamy na studentów. Na sześciu opolskich uczelniach wyższych kształcą się 26 tysięcy osób – w roku akademickim co czwarty mieszkaniec miasta jest studentem. Celem Strategii jest eksponowanie oferty akademickiej Opola i włączanie studentów w rytm miasta.

Flagowym projektem dedykowanym do osiągnięcia założonego celu jest projekt Opole Kampus (opolekampus.pl) prowadzony przez Biuro Obsługi Inwestorów Urzędu Miasta Opola.

Działania przewidziane do realizacji w ramach celu 1.4.:

1.4.1. Promocja projektu Opole Kampus (KAMPUS)

Cel 1.5. Umocnienie wizerunku Opola jako miasta inteligentnego

Opole rozwija się w sposób zrównoważony w kierunku miasta inteligentnego, tj. miasta uczącego się, podejmującego inicjatywy włączające wszystkie grupy społeczne w rytm miasta i wykorzystującego najnowsze technologie do efektywnego zarządzania miastem. Zadaniem Strategii jest umocnienie wizerunku Opola zgodnie z przyjętym kierunkiem – Opole ma stać się liderem w zakresie wdrażania inteligentnych rozwiązań w mieście.

Działania przewidziane do realizacji w ramach celu 1.5.:

1.5.1. Promocja Opole Smart City (SMART)

Wskaźniki efektywności dla linii strategicznej 1: rytm miasta

Monitoring strategiczny:

- Liczba Partnerów Strategii stosujących *co-branding* z Marką Opole
- Liczba wspólnych projektów promocyjnych powstałych w ramach prac Zespołu Konsultacyjnego Marki
- Statystyki odsłon portalu www.opole.pl
- Liczba fanów profilu miasta w sieciach społecznościowych
- Liczba użytkowników aplikacji Klik Opole

- Liczba projektów zgłoszonych do Budżetu Obywatelskiego
- Liczba projektów zgłoszonych do konkursu Opowiadamy o Opolu!
- Liczba studentów w Opolu
- Liczba rozwiązań oznaczonych submarką Opole Smart City

Ewaluacja *mid-term* oraz *ex-post*:

- Poziom znajomości Strategii i nowej identyfikacji wizualnej wśród mieszkańców Opola
- Odsetek mieszkańców deklarujących duże zainteresowanie sprawami miasta
- Poziom rozpoznawalności submarki Opole Smart City wśród mieszkańców

Linia strategiczna 2: rytm natury

Cel strategiczny: Wzrost rozpoznawalności oferty sportowej i rekreacyjnej Opola

Działania promocyjne przewidziane do realizacji w ramach *rytmu natury* mają za zadanie wyeksponować ofertę rekreacyjną i sportową Opola. Wspólnym mianownikiem dla tych działań jest promocja zdrowego stylu życia, m.in. poprzez zachęcanie mieszkańców do korzystania z oferty rekreacyjnej i sportowej miasta. W rytm natury wpisują się również działania promujące rozwiązania ekologiczne, a Opole chce być liderem w tej dziedzinie. Istotną grupą odbiorców działań wpisujących się w tę linię strategiczną są również turyści – poprzez ekspozycję elementów miasta wpisujących się w *rytm natury* Opole zachęca turystów do spędzenia czasu zgodnie z ideą *slow travel*. Spokój i kameralność miasta w połączeniu z bogatą ofertą terenów rekreacyjno-sportowych składają się na możliwość wsłuchania w rytm natury. Z kolei *rytm natury* wraz z elementami oferty wpisującymi się w *rytm kultury* tworzą dla turystów gotowy pakiet turystyczny, za którym stoi konkretna obietnica – w Opolu można odpocząć, uciec od zgiełku miasta, a jednocześnie ciekawie spędzić czas, m.in. biorąc udział w wydarzeniach kulturalnych.

Na potrzeby realizacji działań promocyjnych wpisujących się w rytm natury proponujemy utworzenie dwóch submarek: **Opole Sportowe** oraz **Opole Eko**.

Cele operacyjne – rytm natury:

Cel 2.1. Zwiększenie poziomu korzystania z oferty rekreacyjnej miasta
Filarami oferty rekreacyjnej miasta są: Wyspa Bolko i Zoo, infrastruktura rowerowa i system miejskich rowerów, rzeka Odra i tereny nadrzeczne oraz miejskie kamionki – to na te elementy oferty Opola powinna być nakierowana promocja miasta. Każdy z tych elementów jest tak na-

prawdę samodzielnym produktem flagowym miasta, z którego mogą korzystać zarówno mieszkańcy, jak i turyści, i są to produkty silnie uwiarygadniające przekaz płynący z obietnicy Marki Opole.

Działania przewidziane do realizacji w ramach celu 2.1:

- 2.1.1. Promocja Wyspy Bolko i Zoo (ZOO)
- 2.1.2. Promocja oferty rowerowej Opola (ROWER)
- 2.1.3. Opole urzeka (ODRA)
- 2.1.4. Promocja miejskich kamionek (KAMION)

Cel 2.2. Zwiększenie poziomu korzystania z oferty sportowej miasta

Częste korzystanie z oferty sportowej Opola zadeklarowało 38% mieszkańców. Biorąc pod uwagę ogólną dostępność i dobre przygotowanie wielu obiektów sportowych w Opolu, a także plany modernizacji i budowy nowych obiektów, poziom ten powinien ulec podwyższeniu. Celem Strategii będzie zatem promocja szeroko pojętej oferty sportowej Opola. Główną grupą odbiorców tych działań będą mieszkańcy miasta, choć niewątpliwie niektóre obiekty i wydarzenia sportowe mają również potencjał do przyciągania mieszkańców spoza miasta.

Działania przewidziane do realizacji w ramach celu 2.2:

- 2.2.1. Promocja opolskich obiektów i klubów sportowych (SPORT)

Cel 2.3. Umocnienie wizerunku Opola jako lidera w zakresie rozwiązań ekologicznych i promującego zdrowy tryb życia

Punktem wyjścia dla kolejnej grupy działań jest konkretny cel zakładający osiągnięcie przez Opole wizerunku miasta stawiającego na ekologiczne i energooszczędne rozwiązania, co również wpisuje się

w koncepcję miasta inteligentnego. Opole aspiruje do bycia liderem w zakresie rozwiązań ekologicznych i ma sporą szansę na osiągnięcie takiej pozycji. Warto w tym miejscu nadmienić, że markę miasta na tej płaszczyźnie będzie bezpośrednio wzmacniać marka regionu Opolszczyzny promowana pod hasłem *Kwitnące Opolskie*. Strategia prezentuje dwie propozycje działań, których realizacja mogłaby bezpośrednio umocnić docelowy wizerunek Opola, niemniej jednak możliwości działań w tym obszarze są duże i w znacznym stopniu będą zależeć od inicjatyw oddolnych.

Działania przewidziane do realizacji w ramach celu 2.3:

- 2.3.1. Festiwal *slow* (SLOW)
- 2.3.2. Miejskie farmy w Opolu (FARMA)

Wskaźniki efektywności dla linii strategicznej 2: rytm natury

Monitoring strategiczny:

- Liczba odwiedzających opolskie Zoo
- Liczba osób korzystających z systemu miejskich rowerów
- Liczba osób korzystających z obiektów sportowych w Opolu
- Liczba uczestników wydarzeń promujących obiekty i kluby sportowe
- Liczba inicjatyw objętych submarką Opole Sportowe
- Liczba inicjatyw objętych submarką Opole Eko

Ewaluacja *mid-term* i *ex-post*:

- Odsetek mieszkańców deklarujących częste korzystanie z infrastruktury sportowej Opola

Linia strategiczna 3: rytm kultury

Cel strategiczny: Wzrost rozpoznawalności oferty kulturalnej Opola

W ramach linii strategicznej dedykowanej *rytmowi kultury* przewidziano szereg działań eksponujących opolską kulturę. Podstawowym celem tych działań jest zwrócenie uwagi mieszkańców Polski na szeroką ofertę kulturalną miasta, a także podniesienie poziomu korzystania z tej oferty przez samych mieszkańców. Zakładamy, że ofertę Opola będziemy promować przez konkretne wydarzenia – festiwale muzyczne, teatralne, filmowe, fotograficzne, literackie, a także przez ofertę konkretnych instytucji kultury. Szczególną rolę przypisujemy promocji Krajowego Festiwalu Piosenki Polskiej.

Na potrzeby realizacji działań promocyjnych wpisujących się w *rytm kultury* proponujemy utworzenie dwóch submarek: **Opole Kultura** oraz **Opole Festiwalowe**.

Cele operacyjne – rytm kultury:

Cel 3.1. Wzrost zainteresowania KFPP oraz wydarzeniami towarzyszącymi Festiwalowi

Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej jest silnie zakorzeniony w tożsamości Opola i niewątpliwie jest dla miasta „kotwicą medialną” – corocznie w czerwcu uwaga mediów jest zwrócona na Opole i sam Festiwal przyciąga przed telewizory wielu Polaków. Zadaniem Strategii będzie wzmocnienie działań towarzyszących Festiwalowi (którym dedykowana będzie submarka Opole Festiwalowe) i wykorzystanie wydarzenia do promocji Opola.

Działania przewidziane do realizacji w ramach celu 3.1:

- 3.1.1. Promocja wydarzeń towarzyszących KFPP (KFFP)

Cel 3.2. Wzrost zainteresowania wydarzeniami kulturalnymi organizowanymi w Opolu

Opole może się pochwalić bogatą ofertą wydarzeń kulturalnych – muzycznych, teatralnych, filmowych, fotograficznych, czy też literackich, z których wiele ma charakter ponadlokalny i tym samym potencjał do przyciągania uwagi mieszkańców całej Polski, a szczególnie mieszkańców województw sąsiadujących. Za organizację tych wydarzeń odpowiadają zarówno jednostki samorządu miasta i regionu, jak i organizacje pozarządowe działające w obszarze kultury. Wydarzenia kulturalne objęte wsparciem miasta, jak i same działania promujące te wydarzenia powinny być oznaczone znakiem submarki Opole Kultura.

Działania przewidziane do realizacji w ramach celu 3.2:

- 3.2.1. Promocja opolskich festiwali (KULTURA)
- 3.2.2. Wsparcie w zakresie promocji jednostek kulturalnych (WSPJK)
- 3.2.3. Wsparcie dla organizacji pozarządowych działających w obszarze kultury (WSPNGO)
- 3.2.4. Szafa gra (SZAFa)

Wskaźniki efektywności dla linii strategicznej 3: rytm kultury

Monitoring strategiczny:

- Liczba osób uczestniczących w wydarzeniach kulturalnych objętych promocją
- Liczba wzmianek w mediach o wydarzeniach kulturalnych objętych promocją

- Liczba inicjatyw objętych marką Opole Festiwalowe
- Liczba inicjatyw objętych marką Opole Kultura

Ewaluacja *mid-term* i *ex-post*:

- Odsetek mieszkańców deklarujących częsty udział w wydarzeniach kulturalnych organizowanych w Opolu
- Rozpoznawalność wybranych opolskich festiwali wśród mieszkańców Polski

Linia strategiczna 4: rytm biznesu

Cel strategiczny: Umocnienie wizerunku gospodarczego Opola

Linia strategiczna dedykowana *rytmowi biznesu* obejmuje działania mające na celu umocnienie wizerunku Opola jako miasta o wysokiej atrakcyjności gospodarczej. Działania wpisujące się w wyróżnione cele operacyjne są od wielu lat i z dużym powodzeniem prowadzone przez jednostki miejskie i regionalne, a efektem tych działań jest wysoka pozycja Opola w rankingach atrakcyjności inwestycyjnej, duże zainteresowanie Opolem ze strony inwestorów, a także zadowolenie inwestorów. Zadaniem Strategii jest wsparcie instytucji odpowiedzialnych za rozwój oferty gospodarczej miasta w działaniach promocyjnych, a także moderowanie współpracy w mieście na rzecz promocji gospodarczej (w ramach prac Zespołu Konsultacyjnego Marki). W promocji gospodarczej miasta warto eksponować obietnicę Marki Opole, która mówi o dialogu z biznesem i bliskości relacji w mieście przekładającej się na szybkość działania i sprawność organizacyjną. Kontynuacja realizowanych dotychczas działań, przy intensyfikacji działań skierowanych do lokalnych podmiotów gospodarczych (w tym działań włączających te podmioty w promocję miasta), doprowadzi do zakładanego umocnienia wizerunku gospodarczego Opola.

Na potrzeby realizacji działań promocyjnych wpisujących się w rytm biznesu proponujemy utworzenie dwóch submarek: **Opole Invest** i **Made in Opole**.

Cele operacyjne – rytm biznesu:

Cel 4.1. Pobudzenie współpracy z lokalnym biznesem

Jednym z priorytetów dla działań wpisujących się w *rytm biznesu* będzie włączenie w rytm miasta przedstawicieli opolskiego biznesu. Podejście partycypacyjne rekomendowane do procesu wdrażania Strategii zakłada aktywny udział tej grupy interesariuszy miasta w prowadzonych działaniach promocyjnych, a także ich zaangażowanie w działania z zakresu rozwoju gospodarczego miasta.

Działania przewidziane do realizacji w ramach celu 4.1:

- 4.1.1. Biznes z Opola (BIZNES)
- 4.1.2. Współpraca gospodarcza w mieście (GOSP)

Cel 4.2. Wzrost zainteresowania Opolem ze strony inwestorów

Drugim filarem promocji gospodarczej jest promocja skierowana do zewnętrznych grup docelowych, a więc promocja oferty inwestycyjnej miasta i obsługa inwestorów. Aktywną działalność w tym zakresie prowadzą miejskie i regionalne instytucje, ze szczególną rolą Biura Obsługi Inwestora, Parku Naukowo-Technologicznego w Opolu oraz Opolskiego Centrum Rozwoju Gospodarki.

Działania przewidziane do realizacji w ramach celu 4.2:

- 4.2.1. Rozwój działalności Biura Obsługi Inwestora (INVEST)

Wskaźniki efektywności dla linii strategicznej 4: rytm biznesu

Monitoring strategiczny:

- Liczba podmiotów (przedstawicieli biznesu) stosujących co-branding z Marką Opole
- Liczba przedsiębiorców biorących udział w sesjach networkingowych
- Liczba przedsiębiorców skupionych w Radzie Gospodarczej przy Prezydencie Miasta Opola
- Zainteresowanie inwestorów zewnętrznych ofertą miasta (liczba zapytań o ofertę)

Ewaluacja *mid-term* i *ex-post*:

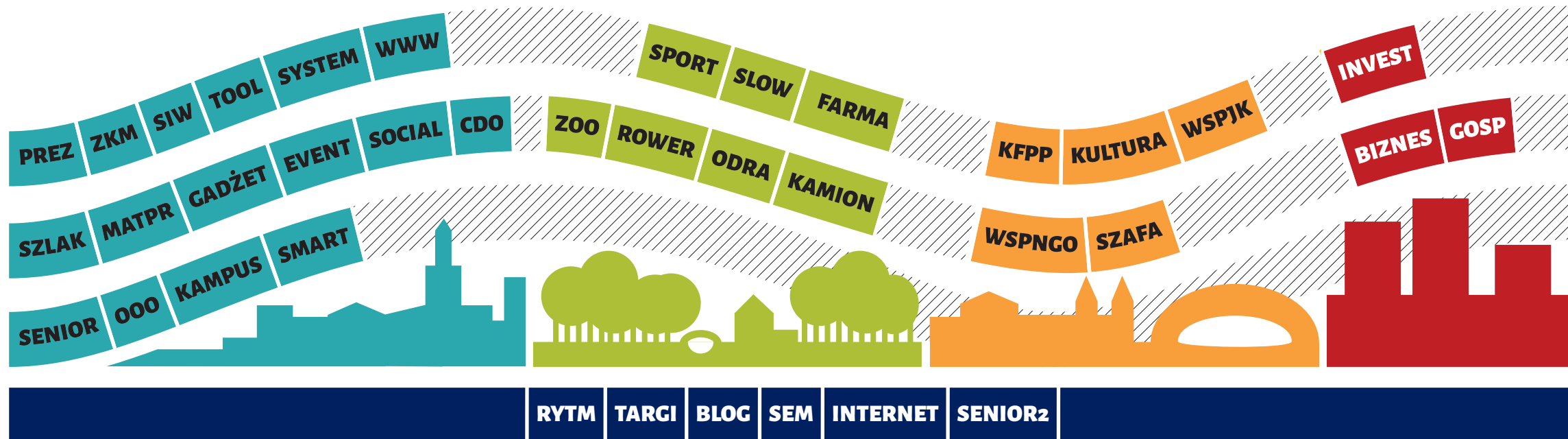
- Wskaźnik przedsiębiorczości w mieście
- Liczba nowych inwestorów w mieście

Rozdział 5.

Działania promocyjne



5.1. Zestawienie działań promocyjnych



DZIAŁANIA OBSZAROWE:

- | | | | | | |
|--------|--|--------|---|--------|---|
| 1.1.1. | Prezentacja założeń Strategii (PREZ) | 1.2.5. | Aktualizacja kalendarza wydarzeń (EVENT) | 2.3.2. | Miejskie farmy w Opolu (FARMA) |
| 1.1.2. | Powołanie Zespołu Konsultacyjnego Marki i ustalenie systemu komunikacji pomiędzy członkami zespołu (ZKM) | 1.2.6. | Aktywność w sieciach społecznościowych (SOCIAL) | 3.1.1. | Promocja wydarzeń towarzyszących KFFP (KFFP) |
| 1.1.3. | Opracowanie SIW Marki Opole (SIW) | 1.3.1. | Rozwój Centrum Dialogu Obywatelskiego (CDO) | 3.2.1. | Promocja opolskich festiwali (KULTURA) |
| 1.1.4. | Opracowanie <i>brand toolkit</i> i dystrybucja wśród Partnerów Strategii (TOOL) | 1.3.2. | Senior w Opolu (SENIOR) | 3.2.2. | Wsparcie w zakresie promocji jednostek kulturalnych (WSPJK) |
| 1.1.5. | Stała komunikacja i koordynacja pomiędzy podmiotami systemu promocji miasta (SYSTEM) | 1.3.3. | Konkurs Opowiadamy o Opolu! (OOO) | 3.2.3. | Wsparcie dla organizacji pozarządowych działających w obszarze kultury (WSPNGO) |
| 1.2.1. | Przygotowanie nowej strony internetowej www.opole.pl (WWW) | 1.4.1. | Promocja projektu Opole Kampus (KAMPUS) | 3.2.4. | Szafa gra (SZAFKA) |
| 1.2.2. | Przygotowanie szlaków tematycznych (SZLAK) | 1.5.1. | Promocja Opole Smart City (SMART) | 4.1.1. | Biznes z Opola (BIZNES) |
| 1.2.3. | Przygotowanie materiałów promocyjnych (MATPR) | 2.1.1. | Promocja Wyspy Bolko i Zoo (ZOO) | 4.1.2. | Współpraca gospodarcza w mieście (GOSP) |
| 1.2.4. | Przygotowanie gadżetów reklamowych (GADŻET) | 2.1.2. | Promocja oferty rowerowej Opola (ROWER) | 4.2.1. | Rozwój działalności Biura Obsługi Inwestora (INVEST) |
| | | 2.1.3. | Opole urzeka (ODRA) | | |
| | | 2.1.4. | Promocja miejskich kamionek (KAMION) | | |
| | | 2.2.1. | Promocja opolskich obiektów i klubów sportowych (SPORT) | | |
| | | 2.3.1. | Festiwal <i>slow</i> (SLOW) | | |

DZIAŁANIA HORYZONTALNE:

- | | |
|-----|---|
| H1. | Kampania outdoorowa w dużych polskich miastach połączona z działaniami ambientowymi pod hasłem „Opole nadaje rytm” (RYTM) |
| H2. | Udział w turystycznych imprezach targowych w Polsce i za granicą (TARGI) |
| H3. | Angażowanie blogerów (BLOG) |
| H4. | Marketing w wyszukiwarkach (SEM) |
| H5. | Kampania reklamowa na portalach internetowych (INTERNET) |
| H6. | Opole dla niemieckich seniorów (SENIOR2) |

5.2. Działania obszarowe

Linia strategiczna 1: rytm miasta

1.1.1. Prezentacja założeń Strategii (PREZ)

Na potrzeby prezentacji Strategii Promocji Marki Opole na lata 2017-2022 rekomendujemy organizację konferencji inaugurującej przyjętą Strategię, w ramach której zostanie zaprezentowana nowa koncepcja marki, jej najważniejsze założenia oraz działania, które pomogą wprowadzić zmiany w życie, w tym działanie polegające na utworzeniu Zespołu Konsultacyjnego Marki.

Grupa docelowa: mieszkańcy, Partnerzy Strategii, przedstawiciele biznesu w Opolu

Termin realizacji: II kw. 2017

NOWE, DZIAŁANIE WŁASNE ZZM (budżet: bezkosztowe)

1.1.2. Powołanie Zespołu Konsultacyjnego Marki i ustalenie systemu komunikacji pomiędzy członkami zespołu (ZKM)

Po prezentacji założeń Strategii proponujemy powołanie Zespołu Konsultacyjnego Marki poprzez nawiązanie przez Zespół Zarządzający Marką bezpośredniego kontaktu z przedstawicielami podmiotów wytypowanych do udziału w pracach Zespołu Konsultacyjnego i zaproszenie do współpracy, wraz z przekazaniem informacji o planowanych formach komunikacji w ramach Zespołu Konsultacyjnego i oczekiwaniach Zespołu Zarządzającego Marką względem Partnerów Strategii (por. Rozdział 4.3).

Grupa docelowa: Partnerzy Strategii

Termin realizacji: II kw. 2017

NOWE, DZIAŁANIE WŁASNE ZZM (budżet: bezkosztowe)

1.1.3. Opracowanie SIW Marki Opole (SIW)

Zlecenie opracowania Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW) Marki Opole zgodnie z załączonym brief'em kreatywnym.

Grupa docelowa: wszystkie grupy docelowe

Termin realizacji: II-III kw. 2017

NOWE, DZIAŁANIE WŁASNE ZZM (budżet: 50 tys. zł)

1.1.4. Opracowanie *brand toolkit* i dystrybucja wśród Partnerów Strategii (TOOL)

Działanie polega na przygotowaniu zestawu materiałów do wykorzystywania w promocji przez Partnerów Strategii (w formie dokumentu określającego zasady umieszczania elementów Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki Opole oraz submarek w materiałach i działaniach promocyjnych Partnerów – *co-branding*) oraz przekazanie opracowanego dokumentu Partnerom Strategii.

Dokument powinien również zawierać wytyczne dotyczące stosowania oficjalnych miejskich znaków i regulamin korzystania ze znaków. Każde użycie znaku Marki Opole lub submarek powinno być zgłaszane do Zespołu Zarządzającego Marką. Zespół Zarządzający Marką powinien prowadzić rejestr takich zgłoszeń i czuwać nad poprawnością stosowania znaku.

👍 **DOBRA PRAKTYKA:** Regulamin korzystania z logo Marka Polskiej Gospodarki (Ministerstwo Rozwoju), https://www.mr.gov.pl/media/15466/2_Regulamin_MPG.pdf [dostęp z dnia 09.12.2016]

Grupa docelowa: Partnerzy Strategii

Termin realizacji: III kw. 2017

NOWE, DZIAŁANIE WŁASNE ZZM (budżet: bezkosztowe)

1.1.5. Stała komunikacja i koordynacja pomiędzy podmiotami systemu promocji miasta (SYSTEM)

Do komunikacji pomiędzy członkami Zespołu Konsultacyjnego Marki rekomendujemy wykorzystanie następujących narzędzi: 1/ mailing z bieżącymi informacjami o stopniu zaawansowania prac nad wdrażaniem Strategii; 2/ organizacja spotkań Zespołu Konsultacyjnego Marki (częstotliwość spotkań do ustalenia w ramach Zespołu Zarządzającego Marką, dostosowana do potrzeb); 3/ platforma internetowa oparta o oprogramowanie typu *open source* do zarządzania projektami, na której byłaby możliwość prowadzenia swobodnych rozmów, a także zamieszczania materiałów informacyjno-promocyjnych (w tym *brand toolkit* – Działanie 1.1.4).

Grupa docelowa: Partnerzy Strategii

Termin realizacji: od II kw. 2017

NOWE

1.2.1. Przygotowanie nowej strony internetowej miasta www.opole.pl (WWW)

Opis działania: Jednym z podstawowych narzędzi informacyjnych i promocyjnych miasta jest oficjalny miejski portal internetowy www.opole.pl. Na potrzeby wdrażania Strategii zaleca się przebudowanie głównego portalu w sposób umożliwiający szybki dostęp do informacji trzem podstawowym grupom docelowym Strategii: mieszkańcom, turystom i przedstawicielom biznesu.

👍 **Dobra praktyka:** strona główna oficjalnego portalu Miasta Sopot www.sopot.pl – podział na 4 bloki: sopockie inwestycje, strefa turystyczna, Sopot miejski, kalendarz wydarzeń.

W związku z tym, że obecnie funkcjonują już miejskie portale tematyczne (np. www.investinopole.pl, www.opolekampus.pl, www.sportoweopole.pl, www.oswiata.opole.pl) zaleca się utrzymanie tych portali i jedynie dostosowanie ich do układu i identyfikacji wizualnej portalu głównego www.opole.pl. Warto rozważyć przygotowanie osobnej strony internetowej dedykowanej turystyce (np. pod domeną odkryjopole.pl), do której dostęp byłby zapewniony z poziomu portalu głównego. Strona internetowa odkryjopole.pl miałyby być z założenia podstawowym źródłem informacji dla turystów odwiedzających Opole.

Propozycja menu głównego portalu odkryjopole.pl:

- Rytm miasta *Zobacz co nadaje rytm w Opolu* (zawartość: podstawowe informacje o mieście i ofercie turystycznej)
- Co słyszeć w Opolu? *Kalendarz wydarzeń* – muzyka, teatr, sport, rekreacja, festiwale (zawartość: kalendarz wydarzeń dostępny również z menu głównego portalu www.opole.pl)
- Odkryj Opole! *Zwiedzaj Opole w zgodzie ze swoim rytmem* (zawartość: propozycje szlaków tematycznych, por. Działanie 1.2.2)
- Informacje praktyczne Dowiedz się jak dojechać, gdzie nocować i jak poruszać się po mieście
- #kochamopole *Zobacz co przyciąga ludzi do Opola* (zawartość: zdjęcia mieszkańców, turystów, a także artystów związanych z Festiwalem przedstawiających Opole i oznaczonych hashtagiem #kochamopole)

👍 Dobra praktyka: testimoniale i zdjęcia mieszkańców na portalu promującym Glasgow <https://peoplemakeglasgow.com/discover/social-wall>

Przykładowe funkcjonalności:

- Opcja dzień/noc – warto wykorzystać profesjonalne zdjęcia nocne Opola będące w dyspozycji miasta
Dobra praktyka: portal promujący Ateny: www.thisisathens.org (*Explore Athens by night*)
- Dźwięki miasta – możliwość posłuchania dźwięków miasta w wybranych punktach (np. Wyspa Bolko, Muzeum Polskiej Piosenki, obiekty grające polską muzykę zlokalizowane w przestrzeni miasta – por. Działanie 3.2.4).

Grupa docelowa: mieszkańcy, turyści, przedstawiciele biznesu

Termin realizacji: IV kw. 2017

KONTYNUACJA, DZIAŁANIE WŁASNE ZZM (budżet: 70 tys. zł)

1.2.2. Przygotowanie szlaków tematycznych (SZLAK)

Opracowanie merytoryczne szlaków turystycznych miasta wpisujących się w *rytm natury* i *rytm kultury*. Opracowane szlaki tematyczne będą zamieszczone w informatorach promocyjnych miasta (por. Działanie 1.2.3) oraz na stronie internetowej miasta w zakładce Odkryj Opole! (por. Działanie 1.2.1). Propozycje szlaków tematycznych:

Opole śladami polskiej piosenki

- Opole dla dzieci
- Opole aktywne
- Opole kulturalne
- Opole w rytmie *slow*
- Opole rowerowe
- Opole kulinarne
- Opole wielu kultur (szlak turystyki sentymentalnej)

- Zwiedzaj Opole z...: (trasa zwiedzania zaproponowana przez, przykładowo: Prezydenta, rektora uczelni, dyrektora teatru, znaną osobę związaną z KFPP, mieszkańców Opola)

Grupa docelowa: turyści

Termin realizacji: II kw. 2017

KONTYNUACJA, DZIAŁANIE WŁASNE ZZM (budżet: 5 tys. zł)

1.2.3. Przygotowanie materiałów promocyjnych (MATPR)

Opracowanie merytoryczne i graficzne materiałów promocyjnych nawiązujących do przyjętych kierunków strategicznych Marki Opole (uwzględniających opracowane propozycje szlaków tematycznych). Rekomendowane formy materiałów: folder promocyjny, ulotka promocyjna wraz z mapą miasta z oznaczonymi szlakami tematycznymi (por. Działanie 1.2.2).

Grupa docelowa: turyści

Termin realizacji: od I kw. 2018 (co 2 lata)

KONTYNUACJA, DZIAŁANIE WŁASNE ZZM (budżet: 20 tys. zł / 2 lata)

1.2.4. Przygotowanie gadżetów reklamowych (GADŻET)

Opracowanie materiałów promocyjnych Marki Opole eksponujących nową identyfikację wizualną miasta. Zakres minimalny: teczka, notes, długopis. Dodatkowo warto rozważyć przygotowanie materiałów nawiązujących do rytmów miasta, np. ekologiczny gadżet reklamowy wpisujący się w *rytm natury* (np. kredki, bierki, klocki drewniane), gadżet muzyczny (np. słuchawki, mini-perkusja biurkowa – *finger drums*) wpisujący się w *rytm kultury*.

Grupa docelowa: mieszkańcy, turyści, przedstawiciele biznesu

Termin realizacji: od I kw. 2018 (co 2 lata)

KONTYNUACJA, DZIAŁANIE WŁASNE ZZM (budżet: 80 tys. zł / 2 lata)

1.2.5. Aktualizacja kalendarza wydarzeń (EVENT)

Kontynuacja działań aktualizujących miejski kalendarz wydarzeń i zamieszczanie kalendarza w kanałach informacyjnych miasta, m.in. aplikacja Klik Opole, magazyn Opole i kropka, a także (od I kw. 2018) na nowej stronie internetowej miasta www.opole.pl.
Grupa docelowa: mieszkańcy, turyści, przedstawiciele biznesu
Termin realizacji: od I kw. 2017

KONTYNUACJA, DZIAŁANIE WŁASNE ZZM (budżet: bezkosztowe)

1.2.6. Aktywność w sieciach społecznościowych (SOCIAL)

Kontynuacja działań związanych z zarządzaniem obecnością w sieciach społecznościowych za pomocą profili, wydarzeń, komentarzy, obrazów i kanałów wideo.
Poza prowadzeniem profilu miasta na portalu Facebook, rekomendujemy założenie i prowadzenie miejskiego profilu w sieciach Instagram oraz YouTube. Biorąc pod uwagę fakt, że trendy w marketingu społecznościowym ulegają szybkim zmianom, zalecamy stałe monitorowanie tych zmian i dostosowanie obecności miasta w sieciach społecznościowych do obowiązujących trendów.
Grupa docelowa: mieszkańcy, turyści, przedstawiciele biznesu
Termin realizacji: od I kw. 2017

KONTYNUACJA, DZIAŁANIE WŁASNE ZZM (budżet: 20 tys. zł / rok)

1.3.1. Rozwój Centrum Dialogu Obywatelskiego (CDO)

Osiągnięcie celu operacyjnego zakładającego wzrost zaangażowania mieszkańców w sprawy miasta wymaga szeregu działań związanych z rozwojem oferty Centrum Dialogu Obywatelskiego. Jednymi z flagowych działań Centrum jest Budżet Obywatelski i prowadzenie konsultacji społecznych z mieszkańcami, a zadaniem dla Strategii powinna być promocja tych inicjatyw i zachęcanie mieszkańców do włączania się w przygotowanie i wybór projektów obywatelskich. Zadaniem strategii promocji jest również komunikowanie efektów zrealizowanych w ramach działalności Centrum inicjatyw, co uwiarygodni przekaz płynący z *rytmu miasta* – Opole słucha głosu mieszkańców i reaguje na ich potrzeby podejmując konkretne działania.

Grupa docelowa: mieszkańcy, przedstawiciele biznesu
Termin realizacji: od I kw. 2017

KONTYNUACJA

1.3.2. Senior w Opolu (SENIOR)

Kontynuacja działań aktywizujących kierowanych do opolskich seniorów i silna współpraca z organizacjami pozarządowymi działającymi w tym obszarze – promocja karty „Opolski Senior”, wsparcie dla informatora Senior w Opolu, rozwój działalności Rady Seniorów Miasta Opola.

Grupa docelowa: mieszkańcy (seniorzy)
Termin realizacji: od I kw. 2017

KONTYNUACJA

1.3.3. Konkurs Opowiadamy o Opolu! (OOO)

Działanie mające na celu zaangażowanie mieszkańców Opola w działania promocyjne miasta. Rekomendujemy organizację konkursu na najlepszy pomysł na niestandardową akcję promującą Opole, na którą z góry będzie przewidziany określony budżet. Zwycięski projekt powinien wpisywać się w przedstawioną w Strategii koncepcję Marki Opole, powinien być możliwy do realizacji przy ustalonym budżecie, a przede wszystkim powinien mieć duży potencjał promocyjny. Dla autora zwycięskiego pomysłu będzie przewidziane wynagrodzenie, natomiast za realizację pomysłu powinien odpowiadać Zespół Zarządzający Marką (przy wsparciu wybranych Partnerów Strategii). Konkurs powinien zostać ogłoszony na początku 2018 roku (a więc w początkowym okresie wdrażania Marki Opole opartej o nowy System Identyfikacji Wizualnej), a realizacja projektu promocyjnego powinna przypadać na maj/czerwiec 2018.

Grupa docelowa: mieszkańcy

Termin realizacji: I-II kw. 2018

NOWE, DZIAŁANIE WŁASNE ZZM (budżet: 30 tys. zł)

1.4.1. Promocja projektu Opole Kampus (KAMPUS)

Projekt Opole Kampus zakłada promocję oferty miasta skierowanej do studentów poprzez prezentację oferty opolskich uczelni, oferty instytucji wspierających studentów, a także możliwości spędzania wolnego czasu oraz pracy w Opolu. Promocja projektu Opole Kampus to niewątpliwie jeden z priorytetów promocyjnych miasta.

Grupa docelowa: mieszkańcy (studenci)

Termin realizacji: od I kw. 2017

KONTYNUACJA

1.5.1. Promocja Opole Smart City (SMART)

Działanie zakłada przygotowanie submarki Opole Smart City i oznaczanie znakiem marki inicjatyw miejskich wpisujących się w ideę miasta inteligentnego (np. budżet obywatelski, usprawnienie komunikacji miejskiej, rowery miejskie, monitoring jakości powietrza, inteligentne oświetlenie uliczne, system sterowania ruchem). W dalszej perspektywie warto rozważyć przygotowanie zakładki Opole Smart City na stronie internetowej opole.pl lub dedykowanej strony internetowej np. opolesmartcity.pl, na której oznaczone będą wszystkie inteligentne rozwiązania stosowane w mieście.

Rekomendacja: podkreślanie rozwiązań inteligentnych nastawionych na podnoszenie jakości życia mieszkańców, usprawnianie ruchu w mieście, efektywne wykorzystanie zasobów miasta oraz włączenie społeczne (*smart citizen, smart energy, smart mobility*).

Grupa docelowa: mieszkańcy, przedstawiciele biznesu

Termin realizacji: od I kw. 2018

NOWE

Linia strategiczna 2: rytm natury

2.1.1. Promocja Wyspy Bolko i Zoo (ZOO)

Kompleks parkowy na Wyspie Bolko wraz z Zoo jest miejscem wypoczynku i rekreacji, w którym czas spędzają zarówno mieszkańcy Opola, jak i turyści. Opolskie Zoo jest przez niektórych uznawane za najpiękniejsze w Polsce, co daje ogromny potencjał do przyciągania turystów. Biorąc jednak pod uwagę bezpośrednią i mocną konkurencję dla opolskiego Zoo, jaką jest ogród zoologiczny we Wrocławiu, konieczny jest stały rozwój oferty opolskiego ogrodu, a działania promocyjne miasta powinny silnie eksponować ten element oferty Opola.

Grupa docelowa: mieszkańcy, turyści

Termin realizacji: od I kw. 2017

KONTYNUACJA

2.1.2. Promocja oferty rowerowej Opola (ROWER)

Opole zostało uznane za najbardziej rowerowe miasto w Polsce (Raport *Rowerowa Polska*, Fundacja Allegro All for Planet, 2016) i jako pierwsze miasto w Polsce wprowadziło do systemu miejskich jednośladów rowery rodzinne i bagażowe. Plany rozbudowy miejskich ścieżek rowerowych, w połączeniu z planami rozbudowy sieci ścieżek w Aglomeracji Opolskiej umocnią przewagę konkurencyjną Opola w tym zakresie. Działania promocyjne Opola powinny być nakierowane na promocję oferty rowerowej miasta (m.in. poprzez przygotowanie informacji o szlakach rowerowych i ich promocję np. wśród blogerów, na portalach turystycznych i podejmujących tematykę rowerową).

Grupa docelowa: mieszkańcy, turyści

Termin realizacji: od I kw. 2017

KONTYNUACJA

2.1.3. Opole urzeka (ODRA)

Rozwój potencjału Odry pod względem gospodarczym i turystycznym jest jednym z priorytetów rozwojowych dla miasta, a także Aglomeracji Opolskiej. W planach są działania usprawniające żeglugę śródlądową oraz zagospodarowanie terenów nadrzecznych. Już teraz organizowanych jest wiele konferencji poświęconych zagospodarowaniu rzeki oraz wydarzeń promujących Odrę, m.in. organizowany od dwóch lat na przełomie czerwca i lipca Opolski Dzień Rzeki. Celem działań przewidzianych do realizacji w ramach Strategii jest umocnienie wizerunku Opola jako miasta nadrzecznego i promocja terenów rekreacyjnych nad Odrą.

Grupa docelowa: mieszkańcy, turyści

Termin realizacji: od I kw. 2017

KONTYNUACJA

2.1.4. Promocja miejskich kamionek (KAMION)

Działania promocyjne miasta wpisujące się w *rytm natury* powinny eksponować potencjał turystyczny i rekreacyjny opolskich kamionek – Kamionki Bolko, nad którą znajduje się miejskie kąpielisko, Kamionki Piast, która obecnie jest atrakcją dla nurków, a w przyszłości może zostać zagospodarowana również do celów rekreacyjnych i edukacyjnych (m.in. prezentując historię cementowni Piast) oraz pozostałych kamionek. O atrakcyjności miasta stanowi również Cementownia Odra i plany uruchomienia muzeum przemysłu cementowego.

Grupa docelowa: mieszkańcy, turyści

Termin realizacji: od I kw. 2018

NOWE, POMYSŁ Z KONSULTACJI

2.2.1. Promocja opolskich obiektów i klubów sportowych (SPORT)

Działania promocyjne miasta powinny eksponować ofertę obiektów i klubów sportowych Opola. Jednym z narzędzi promocyjnych jest portal www.sportoweopole.pl, który powinien być rozwijany i promowany wśród mieszkańców. Warto również kontynuować organizację wydarzeń o charakterze sportowym. Celem dotarcia z ofertą sportową Opola do konkretnych grup docelowych rekomenduje się realizację celowanych kampanii promocyjnych. Dobrym pomysłem byłaby, przykładowo, kampania skierowana do opolskich rodzin z dziećmi pod hasłem „Chcę być taki jak on/ona”.

Konstrukcja komunikatu tej kampanii mogłaby opierać się na zdjęciu opolskich sportowców (juniora i seniora) i aspiracji sportowca-juniora do osiągnięcia sukcesu w dyscyplinie reprezentowanej przez sportowca-seniora. Zaleca się realizację kampanii na początku roku szkolnego (wrzesień/październik).

Grupa docelowa: mieszkańcy

Termin realizacji: od I kw. 2017; kampania: III kw. 2019

KONTYNUACJA + ROZWINIĘCIE (POMYSŁ Z KONSULTACJI)

2.3.1. Festiwal slow (SLOW)

Działaniem, które dobrze wsparłoby przyjęty cel wizerunkowy miasta mógłby być festiwal promujący coraz bardziej popularną ideę życia w rytmie *slow* (*slow life, slow food, slow travel*). Festiwale *slow food* są już organizowane w kilku polskich miastach (np. Kraków, Sopot) i cieszą się dużym zainteresowaniem odwiedzających. Opole mogłoby, przy współpracy i zaangażowaniu Partnerów Strategii, wypracować swoją formułę festiwalu koncentrując się, przykładowo, na idei *slow travel*.

Dobra praktyka: Slow Travel Fest (www.slowtravelfest.it) – festiwal organizowany od 2015 roku we włoskim miasteczku Monteriggioni przez stowarzyszenie Il Movimento Lento (promującego kulturę podróżowania pieszo i rowerowego), grupę Ciclica.cc (promującą kulturę rowerową i organizującą m.in. Bicycle Film Festival) we współpracy z regionem Toskanii oraz miastem Monteriggioni.

Grupa docelowa: mieszkańcy, turyści

Termin realizacji: po 2019

NOWE

2.3.2. Miejskie farmy w Opolu (FARMA)

Umocnieniu przyjętego celu wizerunkowego Opola, wpisującego się w *rytm natury*, mogłaby również sprzyjać koncepcja rozwoju miejskich farm, a więc miejskich upraw żywności na wolnych skrawkach miejskich terenów, na dachach budynków lub przy restauracjach. Tworzone są również pionowe farmy (np. w Singapurze – farma wertykalna Green Sky). Idea ta, wpisująca się w strategię zrównoważonego rozwoju miast oraz w ideę *slow food*, zyskuje obecnie coraz większą popularność zarówno w krajach rozwijających się, jak i w zaawansowanych gospodarczo krajach Europy Zachodniej i USA.

Opole dysponuje bardzo dobrymi warunkami do rozwoju tego rodzaju inicjatyw, ze względu na obecność terenów zielonych w mieście, a także tradycje Opola i Opolszczyzny związane z uprawą przydomowych ogródków. Rozwój idei miejskich farm w Opolu wymagałby wsparcia Partnerów Strategii i mógłby przybrać formę, przykładowo (w zależności od budżetu, jaki byłby przeznaczony na ten cel): 1/ utworzenia mini-farm w wybranych szkołach podstawowych wraz z programem edukacyjnym dla dzieci (nauka uprawy roślin); 2/ tworzenia miejskich farm dostępnych

dla mieszkańców w przestrzeni miejskiej (np. na dachach garaży, w podwórkach, na Wyspie Bolko); 3/ zachęcania mieszkańców do włączenia się w prowadzenie własnych mini-farm i promocji najciekawszych rozwiązań (np. na portalu miasta).

👍 Dobra praktyka: w Hadze funkcjonuje wiele miejskich farm, na których uprawiane są owoce i warzywa, a także hodowane są zwierzęta (kozy, owce, króliki). Na farmach organizowane są zajęcia dla mieszkańców z uprawy roślin i hodowli zwierząt, w tym zajęcia dla uczniów szkół podstawowych.

Grupa docelowa: mieszkańcy

Termin realizacji: po 2019

NOWE

Linia strategiczna 3: rytm kultury

3.1.1. Promocja wydarzeń towarzyszących KFPP (KFFP)

Corocznie Miasto Opole organizuje szereg wydarzeń towarzyszących Festiwalowi, jak np. Kawiarenka z Gwiazdami w Rynku, koncerty Hip-Hop Opole i Rock Opole, czy też Rajd Festiwalowy. Celem tych wszystkich działań jest „wyjście” z Festiwalem w przestrzeń miejską i ten kierunek zdecydowanie powinien być w kolejnych latach kontynuowany – miasto powinno przez tych kilka dni żyć muzyką i klimatem Festiwalu. Warto dodatkowo zachęcać przedstawicieli opolskich obiektów hotelowych i gastronomicznych do organizacji własnych wydarzeń (np. koncertów, spotkań) i akcentowania Festiwalu w swojej ofercie (np. poprzez przygotowanie specjalnego menu festiwalowego, oznaczanie swojej oferty znakiem submarki Opole Festiwalowe czy też prezentację zdjęć artystów, którzy w przeszłości korzystali z oferty obiektu). Grupa docelowa: mieszkańcy, turyści
Termin realizacji: II kw. 2017-2022

KONTYNUACJA + ROZWINIĘCIE (POMYSŁ Z KONSULTACJI)

3.2.1. Promocja opolskich festiwali (KULTURA)

Na podstawie przeprowadzonej analizy potencjału imprez kulturalnych organizowanych w mieście, a także zestawiając ofertę miasta z ofertą miast konkurencyjnych, rekomenduje się szczególnie wzmocnienie działań promujących następujące opolskie festiwale: DRUM FEST Międzynarodowy Festiwal Perkusyjny, Opole Sogwriters Festival, Festiwal Filmowy Opolskie Lamy, Opolskie Konfrontacje Teatralne, Opolski Festiwal Teatrów Lalek, Festiwal Książki Opole, Opolski Festiwal Fotografii. Są to wydarzenia o charakterze ponadlokalnym, które

mają potencjał do zwrócenia uwagi szerszej publiczności i, w perspektywie kilku lat, mają szansę stać się flagowymi wydarzeniami Opola.

Grupa docelowa: mieszkańcy, turyści

Termin realizacji: od I kw. 2017

KONTYNUACJA

3.2.2. Wsparcie w zakresie promocji jednostek kulturalnych (WSPJK)

Działania promocyjne miasta powinny również eksponować ofertę jednostek kulturalnych działających na terenie Opola, zarówno miejskich (Galerii Sztuki Współczesnej, Miejskiej Biblioteki Publicznej, Narodowego Centrum Polskiej Piosenki, Muzeum Polskiej Piosenki, Opolskiego Teatru Lalki i Aktora oraz Młodzieżowego Domu Kultury), jak i regionalnych (Filharmonii Opolskiej im. J. Elsnera, Teatru im. J. Kochanowskiego, Muzeum Śląska Opolskiego oraz Muzeum Wsi Opolskiej). Zakres i charakter wsparcia powinien być dostosowany do potrzeb poszczególnych jednostek i ustalany w ramach prac Zespołu Konsultacyjnego Marki, do którego będą zaproszeni przedstawiciele wszystkich wymienionych instytucji. Prace Zespołu Konsultacyjnego Marki powinny również dawać przestrzeń do organizacji projektów promocyjnych, w które zaangażuje się kilka instytucji lub organizacji działających w obszarze kultury.

Grupa docelowa: mieszkańcy, turyści

Termin realizacji: od I kw. 2017

KONTYNUACJA

3.2.3. Wsparcie dla organizacji pozarządowych działających w obszarze kultury (WSPNGO)

Opolskie organizacje pozarządowe prowadzą aktywną działalność w obszarze kultury. Poza organizacją wydarzeń kulturalnych, z których niektóre

mają charakter flagowych wydarzeń Opola, realizują wiele projektów zachęcających mieszkańców do korzystania z oferty kulturalnej miasta, a także promujących Opole, wśród których na szczególną uwagę zasługują projekty organizowane przez Stowarzyszenie Opolski Projektor Animacji Kulturalnych – Kultura w formacie A2 oraz Alternatywna Mapa Opola. Rekomenduje się utrzymanie wsparcia miasta dla tych działań, a także dążenie do wypracowania, przy wsparciu miasta, nowych projektów. Przestrzeń do pracy nad inicjatywami organizacji pozarządowych w obszarze kultury zapewni Zespół Konsultacyjny Marki.

Grupa docelowa: mieszkańcy, turyści

Termin realizacji: od I kw. 2017

KONTYNUACJA

3.2.4. Szafa gra (SZAFa)

Działanie zakłada rozmieszczenie w przestrzeni miejskiej małych obiektów grających polską muzykę (pod roboczą nazwą „szaf grających”). Każda „szafa” mogłaby mieć dedykowany styl muzyczny (np. pop, rock, jazz, hip-hop, poezja śpiewana, muzyka filmowa, metal, disco). Repertuar mogłoby cyklicznie (np. co kwartał) ustalać mieszkańcy Opola, np. poprzez formularz na portalu miasta – mieszkańcy mieliby możliwość wyboru konkretnych utworów muzycznych, które będą wgrane w poszczególne „szafy”. Forma obiektów mogłaby zostać wyłoniona na drodze konkursu; warto rozważyć wprowadzenie obiektów mobilnych, które mogłyby promować Opole w innych miastach, np. przy okazji imprez ulicznych.

Dobra praktyka: ławeczki Chopina w Warszawie grające utwory F. Chopina oraz prezentujące historie związane z utworami.

Grupa docelowa: mieszkańcy, turyści

Termin realizacji: od III kw. 2018

NOWE, POMYSŁ Z KONSULTACJI

Linia strategiczna 4: rytm biznesu

4.1.1. Biznes z Opola (BIZNES)

Działanie zakłada zachęcanie przedstawicieli opolskiego biznesu (inwestorów, lokalne firmy, restauracje, hotele) do promocji miasta, np. poprzez eksponowanie logo Marki Opole lub submarki Made in Opole w swoich materiałach promocyjnych (np. na wizytówkach, w stopce maila, na stronie internetowej) – *co-branding*. Korzyści z takiego działania będzie czerpać zarówno Miasto Opole, jak i same firmy – poprzez oznaczenie swoich produktów silną marką miejsca podnoszą wartość swoich marek. Umocnienie marki Made in Opole będzie leżeć zatem w interesie zarówno firm, jak i miasta. Użycie znaku graficznego Marki Opole lub submarki Made in Opole powinno być zgłoszone do Zespołu Zarządzającego Marką (por. Działanie 1.1.4). Rozwinięciem działania może być prezentacja najciekawszych zastosowań *co-brandingu* w materiałach promocyjnych miasta.

Dobra praktyka: Miejsca Inspiracji w Lublinie – miejski program skierowany do branży HoReCa nadający tytuł Miejsca Inspiracji wybranym obiektom. Hotele i restauracje objęte programem mają możliwość m.in. oznaczenia lokalu podświetlanym kasetonem miejsce Inspiracji, otrzymują od miasta materiały promocyjne wraz ze stojakiem ekspozycyjnym, a także biorą udział w wydarzeniach promocyjnych organizowanych przez miasto. Tytuł Miejsca Inspiracji jest przyznawany na okres 2 lat.

Grupa docelowa: przedstawiciele biznesu

Termin realizacji: od I kw. 2018

NOWE, POMYSŁ Z KONSULTACJI

4.1.2. Współpraca gospodarcza w mieście (GOSP)

Działanie zakłada integrację środowiska biznesowego w Opolu, m.in. poprzez kontynuację dobrej praktyki związanej z organizacją spotkań networkingowych w mieście przy udziale Opolskiego Centrum Rozwoju

Gospodarki oraz Parku Naukowo-Technologicznego w Opolu. Zaleca się organizację spotkań o charakterze branżowym, np. w formie śniadań biznesowych, do udziału w których byliby zapraszani przedstawiciele biznesu, przedstawiciele miasta oraz instytucji otoczenia biznesu (prywatnych i publicznych).

Warto również intensyfikować działania kierowane do młodych przedsiębiorców, szczególnie przedstawicieli branż kreatywnych, w przypadku których mówi się o dużym potencjale kooperacyjnym (zarówno branżowym, jak i międzybranżowym). W ramach umacniania współpracy gospodarczej w mieście warto również rozwijać działającą przy Prezydencie Miasta Opola Radę Gospodarczą.

Grupa docelowa: mieszkańcy miasta (studenci, przedsiębiorcy), przedstawiciele biznesu

Termin realizacji: od I kw. 2017

KONTYNUACJA

4.1.3. Rozwój działalności Biura Obsługi Inwestora (INVEST)

Działalność Biura Obsługi Inwestora, będącego jednym z kluczowych Partnerów Strategii, koncentruje się na promocji oferty inwestycyjnej miasta (w tym promocji Opolskiej Podstrefy Wałbrzyskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej i pozostałych terenów przeznaczonych pod inwestycje), organizacji wydarzeń o charakterze biznesowym (w tym targów i kongresów gospodarczych) oraz aktywnej obsłudze inwestorów i doskonaleniu systemu informacji gospodarczej. Założeniem wynikającym ze *Strategii Rozwoju Opola w latach 2012-2020* jest wykreowanie wizerunku Opola jako „centrum branży przetwórstwa spożywczego” i wiele działań Biura jest nakierowanych na tę branżę. Działania promujące ofertę inwestycyjną miasta należą do priorytetów Strategii.

Grupa docelowa: przedstawiciele biznesu (inwestorzy)

Termin realizacji: od I kw. 2017

KONTYNUACJA

5.3. Działania horyzontalne

H1. Kampania outdoorowa w dużych polskich miastach połączona z działaniami ambientowymi pod hasłem „Opole nadaje rytm” (RYTM)

W ramach wdrożenia Strategii zakłada się realizację ogólnopolskiej kampanii reklamowej promującej ofertę turystyczną Opola pod hasłem „Opole nadaje rytm”. Zalecamy oparcie kampanii na reklamie outdoorowej w wybranych miastach województw ościennych (np. Wrocław, Katowice, Częstochowa, Racibórz, Rybnik, Łódź) oraz przy autostradzie A4. Reklama powinna uwzględniać przede wszystkim nowoczesne nośniki reklamy outdoorowej, m.in. billboardy, megaboardy, citylighty. Reklamy powinny być widoczne w centrach miast, a także w środkach komunikacji miejskiej i na przystankach. Dla osiągnięcia efektu większej widoczności kampanii outdoorowej proponujemy jej uzupełnienie (w zależności od budżetu przewidzianego na kampanię) o działania ambientowe (np. z wykorzystaniem „szaf” grających – por. Działanie 3.2.4) oraz imprezy uliczne nakierowane na promocję konkretnych wydarzeń z kalendarza Miasta Opole (realizowanych we współpracy z Partnerami Strategii). Dodatkowo, warto uwzględnić w kampanii reklamę na głównych dworcach oraz w komunikacji miejskiej Warszawy (w tym reklama na ekranach LCD w metrze) oraz Krakowa. Kampania reklamowa powinna być zrealizowana w miesiącach wiosennych – maj/czerwiec.

Termin realizacji: II kw. 2018 (warunek rozpoczęcia kampanii: przygotowanie nowej strony internetowej miasta i zakładki turystycznej odkrywopole.pl) + kontynuacja w ograniczonej formule w kolejnych latach

Grupa docelowa: turyści – mieszkańcy Polski

NOWE, DZIAŁANIE WŁASNE ZYM (budżet: 300 tys. zł / 2018)

H2. Udział w turystycznych imprezach targowych w Polsce i za granicą (TARGI)

Do działań promujących w sposób kompleksowy ofertę Opola zalicza się również udział miasta w turystycznych imprezach targowych, zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Miasto Opole, we współpracy m.in. z Opolską Regionalną Organizacją Turystyczną aktywnie działa na tym polu, biorąc udział w wielu imprezach targowo-wystawienniczych oraz organizując własne wydarzenia promocyjne.

Działania te powinny być w kolejnych latach kontynuowane.

Grupa docelowa: turyści

Termin realizacji: od I kw. 2017

KONTYNUACJA

H3. Angażowanie blogerów (BLOG)

Kontynuacja działań promocyjnych kierowanych do blogerów. Zaleca się kontakt z blogerami podejmującymi tematy związane z podróżami oraz inne tematy zgodne z przyjętym kierunkiem strategicznym Marki Opole (np. *slow life*, *slow food*, podróże rowerowe, *smart city*). Współpraca z blogerami, dla uzyskania większej wiarygodności, nie powinna nosić cech oficjalności, a raczej powinna dawać blogerom możliwość swobodnego „doświadczania” miasta, zgodnego z ich zainteresowaniami.

Grupa docelowa: turyści

Termin realizacji: od I kw. 2017

KONTYNUACJA, DZIAŁANIE WŁASNE ZZM (budżet: 10 tys. zł / rok)

H4. Marketing w wyszukiwarkach (SEM)

Działania związane z marketingiem w wyszukiwarkach (SEM – *Search Engine Marketing*) zakładające płatną reklamę

w wyszukiwarkach (np. Google AdWords) oraz optymalizację dla wyszukiwarek internetowych treści zamieszczonych na oficjalnym portalu miasta (SEO – *Search Engine Optimization*). Zaleca się wybór kilku słów i fraz kluczowych, zgodnych z przyjętymi kierunkami strategicznymi Marki Opole i odpowiadających promowanym przez miasto produktom, dla których portal miasta osiągnie wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania (np. najładniejsze polskie zoo, *slow travel*, *smart city* / inteligentne miasta, nurkowanie w Polsce, festiwal perkusyjny, festiwal filmowy, miejskie farmy).

Grupa docelowa: turyści

Termin realizacji: od I kw. 2018

KONTYNUACJA, DZIAŁANIE WŁASNE ZZM (budżet: 12 tys. zł / rok)

H5. Kampania reklamowa na portalach internetowych (INTERNET)

Reklama na portalach internetowych powinna stanowić, obok oficjalnego portalu miasta (por. Działanie 1.2.1) i obecności w sieciach społecznościowych (1.2.6), kolejny istotny element silnej obecności miasta w Internecie.

Powinna pozwolić z jednej strony na budowanie wizerunku Opola jako destynacji turystycznej, z drugiej strony promować konkretne wydarzenia odbywające się w mieście. Jak wykazały przeprowadzone badania, turyści często decydują się na wyjazd do konkretnego miejsca po zobaczeniu ciekawych zdjęć na portalu internetowym. Proponujemy obecność w portalach ogólnotematycznych, jak i w portalach tematycznych – w szczególności portalach podróżniczych oraz portalach oferujących możliwość wyszukiwania ofert turystycznych. Proponujemy obecność reklamową w portalach w formie reklamy redakcyjnej – treść dotycząca Opola w konkretnych artykułach, oraz w formie

artykułów sponsorowanych. Intensyfikacja działań promocyjnych powinna przypadać na II kw. 2018 (dla wzmocnienia efektów kampanii „Opole nadaje rytm” – Działanie H1).

Grupa docelowa: turyści

Termin realizacji: od II kw. 2018

KONTYNUACJA, DZIAŁANIE WŁASNE ZZM (budżet: 50 tys. zł / 2018, 30 tys. zł / rok w latach 2019-2022)

H6. Opole dla niemieckich seniorów (SENIOR2)

Działanie zakłada promocję oferty miasta wśród niemieckich seniorów. Jednym ze sposobów dotarcia do tej grupy docelowej może być nawiązanie kontaktu z wybranymi organizacjami aktywizującymi seniorów w Niemczech i przekazanie tym organizacjom zestawu materiałów promujących Opole (np. foldery promocyjne w języku niemieckim, informacje praktyczne, zestaw gadżetów promocyjnych miasta). Pilotaż dla tych działań warto przeprowadzić w niemieckich miastach partnerskich Opola – Ingolstadt, Poczdam i Mülheim an der Ruhr. W kolejnych etapach warto rozszerzyć formułę promocji do tej grupy docelowej, np. poprzez organizację wizyt studyjnych dla touroperatorów organizujących wyjazdy dla seniorów.

Grupa docelowa: turyści (niemieccy seniorzy)

Termin realizacji: I kw. 2019 + kontynuacja w kolejnych latach

NOWE, POMYSŁ Z KONSULTACJI, DZIAŁANIE WŁASNE ZZM (budżet: 20 tys. zł / 2019)

Rozdział 6.
**Założenia
dotyczące
wdrażania,
monitoringu
i ewaluacji
Strategii**



6.1. Wdrażanie i finansowanie Strategii

Podmiotem odpowiedzialnym za wdrażanie Strategii będzie Miasto Opole, reprezentowane przez Zespół Zarządzający Marką, któremu przewodniczyć będzie Prezydent Miasta Opola, natomiast zarządzanie Strategią będzie leżeć w gestii Wydziału Promocji UM Opola.

Wdrożenie Strategii będzie przebiegać przy aktywnym **udziale wszystkich wewnętrznych interesariuszy miasta**: Partnerów Strategii (przedstawiciele instytucji publicznych, prywatnych i społecznych wchodzących w skład Zespołu Konsultacyjnego Marki), mieszkańców i przedstawiciele środowiska biznesowego. Sukces Strategii w dużej mierze zależy od stopnia koordynacji prac poszczególnych podmiotów zaangażowanych w działalność miasta na wielu płaszczyznach – kultury, edukacji, sportu, turystyki czy gospodarki.

Zdecydowana większość działań określonych w Strategii będzie realizowanych przy współpracy wielu podmiotów, co daje możliwość korzystania z wielu **źródeł finansowania**. Działania *stricto* promocyjne, oznaczone w Strategii „działaniami własnymi ZZM”, (jak np. opracowanie SIW, wydruk materiałów promocyjnych, przeprowadzenie kampanii wizerunkowej) będą finansowane z budżetu Wydziału Promocji UM Opola (**szacunkowy łączny koszt tych działań to**

1,2 mln zł, w tym 677 tys. z w latach 2017-2018), natomiast w finansowanie działań promocyjnych w obszarze kultury, edukacji, sportu, turystyki czy gospodarki będą również zaangażowane podmioty bezpośrednio dedykowane poszczególnym obszarom działalności miasta. Poza środkami z budżetu miasta Opola, źródłami finansowania dla wdrożenia Strategii mogą być również: 1/ środki z funduszy europejskich dostępne w ramach RPO WO 2014-2020, ZIT Aglomeracji Opolskiej, programów krajowych, a także programów współpracy transgranicznej, ponadregionalnej i międzynarodowej; 2/ publiczne środki regionalne i krajowe; 3/ środki prywatne.

Perspektywa czasowa Strategii została określona na lata 2017-2022. W pierwszym okresie wdrażania Strategii przewidziano głównie działania przygotowawcze w zakresie przygotowania systemu zarządzania i promocji Marki Opole. Na rok 2017 przypada również rozbudowany program działań promujących 800-lecie Opola. Od 2018 roku zakłada się realizację działań promocyjnych miasta zgodnie z przyjętą w Strategii koncepcją.

6.2. Monitoring i ewaluacja Strategii

Istotnym elementem prac prowadzonych w ramach wdrażania Strategii jest stałe monitorowanie stopnia realizacji założonych działań, pozwalające na ocenę ich skuteczności w kontekście zamierzonych celów i tym samym umożliwienie wprowadzenia modyfikacji w przypadku, gdy skuteczność działań jest niesatysfakcjonująca. Na potrzeby monitoringu i ewaluacji realizacji Strategii zaproponowano zestaw wskaźników efektywności realizacji Strategii, które przypisano do poszczególnych celów strategicznych.

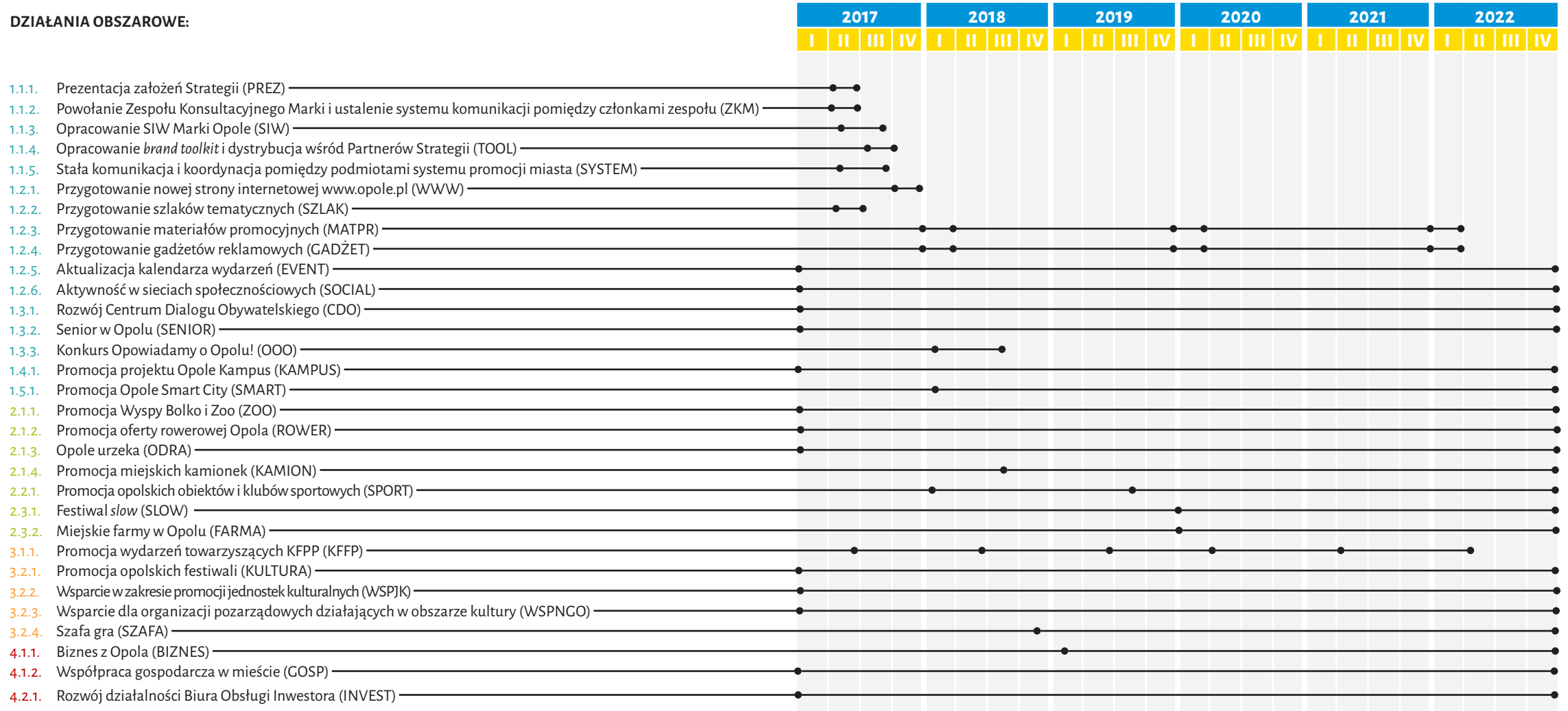
Za monitoring i ewaluację Strategii będzie odpowiedzialny Zespół Zarządzający Marką, którego jednym z podstawowych zadań będzie również kontrola jakości wdrażania Strategii. Na realizację działania z zakresu monitoringu i ewaluacji realizacji Strategii składają się:

- 1/ **monitoring operacyjny** – na poziomie pojedynczych działań: kontrola założonych terminów, budżetu, jakości wykonywanych prac, możliwych do zaobserwowania krótkofalowych efektów działań;
- 2/ **monitoring strategiczny** – na poziomie całej linii strategicznej: cykliczna ocena stopnia realizacji Strategii w zakresie zgodności realizowanych działań z przyjętymi dla Strategii celami;

- 3/ **ewaluacja mid-term** – zakładająca pomiar efektywności realizowanych działań promocyjnych (w oparciu o wskaźniki efektywności) w połowie okresu obowiązywania Strategii (październik/ listopad 2019); zalecany pomiar terenowy w priorytetowych grupach docelowych: 1/ mieszkańcy (badanie wizerunku Opola w oparciu o wybrane pytania kwestionariusza wykorzystane w badaniu CAPI etapu analitycznego prac nad Strategią); 2/ turyści – mieszkańcy Polski (badanie omnibusowe na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski uwzględniające pytanie dotyczące spontanicznych skojarzeń z Opolem);
- 4/ **ewaluacja ex-post** – zakładająca pomiar efektywności realizowanych działań promocyjnych (w oparciu o wskaźniki efektywności) pod koniec okresu obowiązywania Strategii (październik/ listopad 2022); pomiar analogiczny do pomiaru *mid-term*.

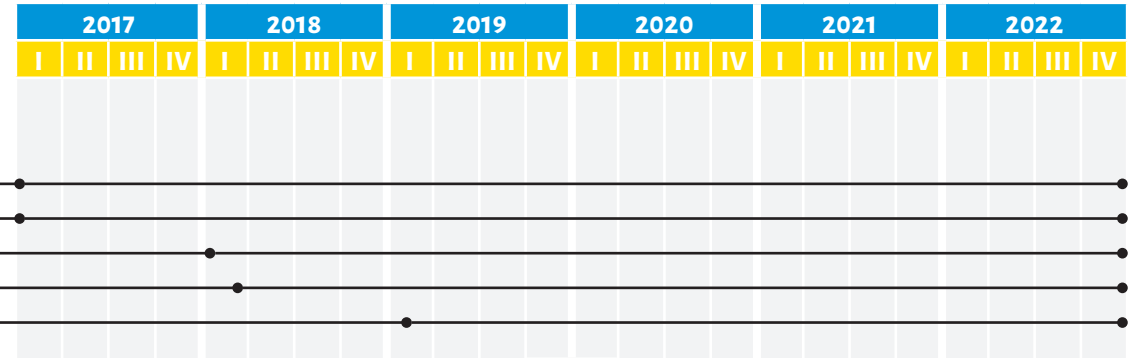
6.3. Harmonogram wdrażania Strategii

DZIAŁANIA OBSZAROWE:



DZIAŁANIA HORYZONTALNE:

- H1. Kampania outdoorowa w dużych polskich miastach połączona z działaniami ambientowymi pod hasłem „Opole nadaje rytm” (RYTM)
- H2. Udział w turystycznych imprezach targowych w Polsce i za granicą (TARGI)
- H3. Angażowanie blogerów (BLOG)
- H4. Marketing w wyszukiwarkach (SEM)
- H5. Kampania reklamowa na portalach internetowych (INTERNET)
- H6. Opole dla niemieckich seniorów (SENIOR2)



6.4. Zgodność strategii promocji ze strategią rozwoju Opola

Zaproponowana koncepcja i wizja marki Miasta Opola wraz z działaniami promocyjnymi rekomendowanymi do wdrożenia w ramach *Strategii Promocji Marki Opole na lata 2017-2022* są zgodne z założeniami strategicznymi ujętymi w dokumencie *Strategii Rozwoju Opola w latach 2012-2020*. Główne wskazania strategii rozwoju miasta koncentrują się wokół trzech priorytetów:

- PRIORYTET 1: Zwiększenie kapitału intelektualnego Opola,
- PRIORYTET 2: Nowe inwestycje i wzrost aktywności ekonomicznej Opolan,
- PRIORYTET 3: Miasto na miarę wyzwań XXI wieku.

W tabeli obok przedstawiono cele przypisane do poszczególnych priorytetów strategii rozwoju, w które wpisują się cele operacyjne strategii promocji:

CELE STRATEGII ROZWOJU OPOLA W LATACH 2012-2020	CELE STRATEGII PROMOCJI MARKI OPOLE NA LATA 2017-2022
Cel 1.2 Wykorzystanie miastotwórczej roli ośrodka akademickiego	1.4 Umocnienie wizerunku Opola jako ośrodka akademickiego
Cel 2.1 Stworzenie dogodnych warunków dla inwestycji generujących nowe, lepsze miejsca pracy	4.2 Wzrost zainteresowania Opolem ze strony inwestorów
Cel 2.2 Wzrost aktywności ekonomicznej mieszkańców Opola	4.1 Pobudzenie współpracy z lokalnym biznesem
Cel 3.1 Ożywienie „ducha miasta” – rozwój kapitału społecznego i kulturalnego miasta	1.3 Wzrost zaangażowania mieszkańców w sprawy miasta 3.1 Wzrost zainteresowania KFPP oraz wydarzeniami towarzyszącymi Festiwalowi 3.2 Wzrost zainteresowania wydarzeniami kulturalnymi organizowanymi w Opolu 2.1 Zwiększenie poziomu korzystania z oferty rekreacyjnej miasta 2.2 Zwiększenie poziomu korzystania z oferty sportowej miasta
Cel 3.2 Rozwój i nowoczesna aranżacja przestrzeni miejskiej o wysokiej estetyce	1.5. Umocnienie wizerunku Opola jako miasta inteligentnego 2.3 Umocnienie wizerunku Opola jako lidera w zakresie rozwiązań ekologicznych i promującego zdrowy tryb życia
Cel 3.3 Wzmocnienie współpracy pomiędzy gminami na rzecz rozwoju ponadlokalnego	1.1 Uporządkowanie systemu promocji miasta 1.2 Poprawa dostępności i jakości informacji o mieście

