

Zarządzenie Nr 10. 2020

**Dyrektora Gminnego Centrum Informacji, Kultury, Sportu i Rekreacji
z dnia 6 listopada 2020 roku**

**w sprawie wprowadzenia Polityki Promocji Gminy Długosiodło realizowanej przez
Gminne Centrum Informacji, Kultury, Sportu i Rekreacji w Długosiodle.**

Na podstawie art. 27 ust. 1 Ustawy z dnia 25 października 1991r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 194) oraz Statutu Gminnego Centrum Informacji, Kultury, Sportu i Rekreacji w Długosiodle nadanego uchwałą Rady Gminy Długosiodło z dnia 4 grudnia 2003 r. Nr XII/83/2003

zarządzam co następuje:

§ 1

Wprowadzam Politykę Promocji Gminy Długosiodło realizowaną przez Gminne Centrum Informacji, Kultury, Sportu i Rekreacji w Długosiodle jako załącznik do niniejszego zarządzenia.

§ 6

Zarządzenie wchodzi w życie z dniem podpisania 6 listopada 2020 roku.

DYREKTOR
Gminnego Centrum Informacji
Kultury, Sportu i Rekreacji

Elżbieta Krysiak
Elżbieta Krysiak

POLITYKA PROMOCJI GMINY DŁUGOSIODŁO

Odpowiednia promocja gminy to istotny element determinujący właściwą realizację całej strategii jej rozwoju. Sposób prowadzenia i zakres komunikacji marketingowej i społecznej ma znaczący wpływ na wizerunek gminy, jej sukcesy w zakresie pozyskiwania inwestorów, liczbę odwiedzających go turystów oraz zadowolenie mieszkańców.

Stabilna polityka promocji gwarantuje poprawę wizerunku gminy, wzrost zainteresowania turystów oraz samych mieszkańców, odkrywających nowe oblicze swojej gminy.

Zakres działań promocyjnych został podzielony na dwie grupy:

1. budowanie szeroko pojętej mocnej marki Gminy Długosiodło,
2. realizowanie krótkoterminowych celów promocyjnych, głównie reklamowych, dotyczących wydarzeń społecznych, rekreacyjnych i kulturalnych.

Program budowy wizerunku Gminy Długosiodło ma istotne znaczenie w realizacji celów dotyczących pozyskiwania inwestorów, niezbędnych do zrównoważonego rozwoju gminy.

CELE

Wdrażanie zasad i kierunków polityki promocji będzie przyczyniać się do realizacji następujących celów.

1. Gmina Długosiodło centrum ważnych wydarzeń o zasięgu regionalnym i krajowym. Wspieranie i promowanie ważnych wydarzeń o randze ponadlokalnej.
2. Zróżnicowana, zrównoważona i efektywna gospodarka o dużym potencjale wzrostu, w tym celów kierunkowych i szczegółowych:

- pozyskanie znaczących inwestorów.

- rozwijanie usług turystycznych.
- 3. Stworzenie warunków do osobowego i społecznego rozwoju mieszkańców:
 - bogata oferta kulturalna, turystyczna, sportowa i rekreacyjna,
 - rozwinięta baza sportowa, turystyczna i rekreacyjna,
- 4. poprawienie warunków do rozwoju aktywności obywatelskiej mieszkańców,
- 5. budowanie lokalnej tożsamości i integrowanie mieszkańców oparte na walorach historyczno-kulturowych Gminy Długosiodło.

ZASADY

Polityka promocji będzie realizowana w oparciu o zasady, gwarantujące skuteczność jej realizacji.

1. Dostosowanie działań promocyjnych do potrzeb i oczekiwań odbiorców.
2. Kształtowanie pozytywnego wizerunku gminy.
3. Równowaga pomiędzy promocją wewnętrzną i zewnętrzną.

KIERUNKI PODEJMOWANYCH DZIAŁAŃ

Najważniejsze kierunki działań podejmowanych w celu skonstruowania sprawnego systemu promocji gminy:

1. poznanie aktualnych potrzeb i pragnień mieszkańców,
2. intensyfikacja współpracy z gminami ościennymi,
3. intensyfikacja współpracy z lokalnymi środowiskami artystycznymi oraz organizacjami pozarządowymi,
4. stworzenie efektywnych form i warunków obsługi interesantów.

PROMOCJA JAKO PROCES KOMUNIKACJI ORAZ JEJ ZNACZENIE DLA KREOWANIA WIZERUNKU GMINY

1. Istota promocji gminy

Walory, infrastruktura, oferta usługowa gminy itp. są produktem rynkowym, na który

zgłaszane jest określone zapotrzebowanie. Gmina może swoją przewagę konkurencyjną zdobyć na różne sposoby, przede wszystkim poprzez racjonalne wykorzystanie posiadanych zasobów czy też większą dbałość o potrzeby swoich odbiorców i kreowanie pozytywnego wizerunku.

Warunkiem sukcesu jest dotarcie do potencjalnego nabywcy i przekazanie mu informacji o proponowanej ofercie. Jednym z istotnych celów jest promocja - umiejętne i sprawne informowanie adresatów o produkcie, gminie i działaniach władzy lokalnej, jak również kształtowanie potrzeb i popytu na oferowany produkt. Pełni przede wszystkim funkcje integracyjne, pobudzające oraz konkurencyjne.

2. Adresaci promocji

Warunkiem osiągnięcia zamierzeń promocyjnych jest dokładne określenie celów, jakie chce się osiągnąć oraz adresatów. Komunikacja marketingowa jest bowiem dialogiem między nadawcą a odbiorcą, który odbywa się przez odpowiednio dobrany kanał - komunikat, przekaz. Adresatów gminy można podzielić na dwie grupy:

- odbiorców wewnętrznych (mieszkańcy, lokalne i regionalne instytucje, pracownicy i działacze społeczni),
- odbiorców zewnętrznych (m.in. inwestorzy, turyści, sąsiednie gminy, podmioty rynku krajowego, organizacje regionalne i krajowe).

W zależności od adresatów można wyróżnić promocje wewnętrzną i zewnętrzną. Gmina w ramach promocji zewnętrznej zajmuje się promocją turystyki oraz promocją inwestycji. Na podstawie dokładnej charakterystyki adresatów i celów określa się stosowne środki promocji.

3. Znaczenie promocji dla kreowania wizerunku gminy.

Wizerunek gminy pozycjonuje ją w opinii otoczenia i stanowi ważny element w konkurowaniu o inwestorów, turystów czy innych nabywców. Na wizerunek gminy wpływają przede wszystkim podejmowane przez nią działania - komunikacja z otoczeniem, środki wizualnej identyfikacji, zachowanie poszczególnych grup z jej otoczenia wewnętrznego (głównie mieszkańców oraz lokalnej władzy), jak również położenie geograficzne gminy, warunki przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe itp.

Wizerunek nie jest pojęciem statycznym, ulega zmianie wraz ze zmianą poglądów i upodobań. W warunkach konkurencji dbałość o wizerunek gminy na zewnątrz, jak i wśród

mieszkańców jest działaniem coraz bardziej istotnym. Wypracowanie określonego wizerunku trwa nawet długimi latami.

OKREŚLENIE CELÓW I ADRESATÓW PROMOCJI

1. Zdefiniowanie tożsamości marki Gminy Długosiodło.

Z marketingowego punktu widzenia gmina jest produktem – tak samo jak podmioty gospodarcze, może świadomie zarządzać swoją marką i kreować swój wizerunek. Przed podjęciem działań mających budować pożądany wizerunek niezbędne jest precyzyjne zdefiniowanie tożsamości marki Gminy Długosiodło.

Elementy tożsamości gminy, które mogą być wykorzystane w planowanych działaniach promocyjnych, to m.in.:

- wysokie walory krajobrazowe (lasy Puszczy Białej),
- wysoka jakość życia (czyste powietrze)
- stosunkowo niewielka odległość do stolicy Polski Warszawy, bliskość trasy S-8,
- szlaki turystyczne,
- zabytki,
- infrastruktura sportowo-rekreacyjna,
- miejsca ważnych wydarzeń historycznych,
- wydarzenia kulturalne.

Tworzenie wartości marki Gminy Długosiodło będzie przebiegało według czteroetapowego schematu jej budowy:

- wyróżnienie Gminy Długosiodło w oczach odbiorców - istotą marki jest unikalność;
- sprawienie, by odbiorcy uznali, że marka „Gmina Długosiodło” jest im potrzebna - każda marka musi nieść ze sobą obietnice zaspokojenia ich potrzeb;
- zdobycie szacunku i zaufania odbiorców - składane obietnice muszą mieć pokrycie w rzeczywistych cechach Gminy Długosiodło;
- stworzenie związku emocjonalnego odbiorców z marką Gmina Długosiodło.

2. Wyznaczenie celów promocyjnych.

Cele długookresowe mają za zadanie wykreowanie wizerunku gminy uwzględniającego wszystkie aktywności obszarów priorytetowych,¹, w szczególności jako:

- gminy aktywnej i przyjaznej nowym inwestycjom,
- animatora inicjatyw pobudzających aktywność gospodarczą i kulturalną regionu,

Cele krótkoterminowe to:

- promocja kluczowych wydarzeń ponadlokalnych, budujących markę Gmina Długosiodło,
- kreowanie lokalnych inicjatyw mających na celu integrację mieszkańców,
- popularyzacja i promocja wydarzeń o charakterze artystycznym i kulturalnym - zarówno o charakterze gminnym jak i regionalnym,
- obecność na wydarzeniach artystycznych, promocyjnych i kulturalnych organizowanych poza gminą,
- aktywizacja Internetu jako nowoczesnego narzędzia wykorzystywanego w promocji marki Gmina Długosiodło.

3. Identyfikacja głównych grup docelowych

Biorąc pod uwagę specyfikę procesu kreacji marki Gminy Długosiodło, należy całe audytorium działań promocyjnych podzielić na kilka mniejszych, homogenicznych grup.

Podstawowe grupy docelowe to:

- mieszkańcy Gminy Długosiodło.
- mieszkańcy województwa mazowieckiego.
- lokalni przedsiębiorcy i inwestorzy.
- potencjalni inwestorzy.
- turyści (krajowi i zagraniczni).

PODSTAWOWE NARZĘDZIA PROMOCJI GMINY

1. Określenie stałych elementów promocji.

Kluczowymi elementami programu działań promocyjnych są systemy identyfikacji wizualnej oraz leksykalnej. Systemy takie dają gwarancję budowania spójnego wizerunku, niezależnie od rodzaju i charakteru przedsięwzięć promocyjnych.

¹ Strategia Rozwoju Gminy Długosiodło na lata 2016-2020 z perspektywą do 2025 roku, str. 35.

System identyfikacji wizualnej reguluje wszelkie wizualne aspekty, mające zasadniczy wpływ na proces kreacji marki. System identyfikacji leksykalnej jest z kolei opracowaniem charakteryzującym i opisującym wszelkie aspekty kreacji pożądanego wizerunku marki w zakresie werbalnym.

2. Działania kształtujące wizerunek Gminy Długosiodło.

3. Public relations i publicity.

W procesie kreowania zamierzonego wizerunku Gminy Długosiodło największe znaczenie mają dwa instrumenty promocji: public relations oraz publicity, a w szczególności wypracowanie takich relacji na linii gmina - media, aby zaplanowane informacje, przekazane w odpowiedniej formie znalazły się na łamach lokalnych gazet. Skuteczność ich oddziaływania zależy od zaplanowanego, sprawnego i konsekwentnego funkcjonowania jednostki powołanej do pełnienia funkcji promocyjnych gminy. Za nadrzędną funkcję w procesie kształtowania wizerunku gminy uznaje się koordynację oraz permanentny nadzór nad procesem promocji realizowanym przez Gminne Centrum Informacji, Kultury, Sportu i Rekreacji.

Efektywność działań public relations i publicity warunkuje:

- wysoki stopień wiarygodności - zarówno w odbiorze dziennikarzy, jak i odbiorców finalnych,
- korelacja z oczekiwaniami poszczególnych grup adresatów działań promocyjnych,
- permanentna analiza i ocena przyszłych potrzeb grup docelowych, zmierną do ich maksymalnego zaspokojenia.

4. Patronat

System komunikacji marketingowej obejmuje nie tylko autorskie działania gminy, ale także patronowanie przedsięwzięciom innych podmiotów, których charakter, ranga i zasięg będą stwarzać możliwość kreowania pożądanego wizerunku Gminy Długosiodło.

Patronat to element prestiżowy, dodający splendoru i podkreślający wagę danego przedsięwzięcia. Jest to swoista rekomendacja udzielana przez gminę i ma charakter ekskluzywny. Dobór przedsięwzięć, które mogą zastać objęte patronatem będzie obejmować kryteria merytoryczne, jakościowe i marketingowe.

5. Wydarzenia promocyjne

Jednym ze skutecznych narzędzi efektywnego kreowania wizerunku marki jest

organizacja wydarzeń o zasięgu lokalnym i ponadlokalnym. Z dotychczasowych doświadczeń Gminy Długosiodło wynika konieczność:

- zdecydowanie większego nacisku na wykreowanie unikatowego charakteru wydarzeń w skali ogólnopolskiej. Unikatowy charakter wydarzeń ponadlokalnych ułatwia działanie public relations, generuje większe zainteresowanie mediów, zwiększa koncentrację uwagi potencjalnych inwestorów i turystów;
- eksploatacja w znacznie większym stopniu naturalnego potencjału gminy (wysokie walory krajobrazowe - lasy Puszczy Białej, czyste powietrze);

Analizując potencjał oraz jego znaczenie dla procesu kreowania pożądanego wizerunku Gminy Długosiodło, w zasięgu zainteresowań będą następujące rodzaje wydarzeń:

- wydarzenia kulturalne o zasięgu regionalnym i ogólnopolskim (np. „Powitanie lata”, Dni Długosiodła, Plener malarski, Wielkie Grzybobranie);
- wydarzenia patriotyczne i okolicznościowe o charakterze lokalnym;
- wydarzenia sportowe o charakterze regionalnym i ogólnopolskim adresowane do szerokiego spektrum odbiorców (maratony, turnieje).

Głównymi czynnikami decydującymi o skuteczności podejmowanych działań promujących markę Gminy Długosiodło, w kontekście organizacji wydarzeń promocyjnych są:

- cykliczność,
- unikatowy charakter,
- dotychczasowa historia poszczególnych wydarzeń.

6. Współpraca z organizacjami pozarządowymi.

Organizacje pozarządowe są ważnym ogniwem społeczeństwa demokratycznego. Ich działalność stanowi często podstawę dla rozwoju społeczności lokalnej, gdyż skupiają najaktywniejszych i najbardziej wrażliwych na sprawy społeczne obywateli danego środowiska. Konieczne jest stworzenie systemu partnerskiej współpracy z organizacjami pozarządowymi. Ogromna aktywność, rozeznanie istniejących problemów i elastyczność w działaniu oraz duża wiarygodność takich inicjatyw w środowisku lokalnym przyczyniają się do aktywnego w nich udziału coraz to nowych ludzi. Aby zatem zapewnić lepsze warunki

funkcjonowania organizacji pozarządowych, Gmina Długosiodło wspiera podejmowane przez te organizacje inicjatywy, w celu ich umocnienia.

7. Działania reklamowe

Reklamowe kampanie medialne.

Reklama, dzięki możliwości jednoczesnego dotarcia do dużych grup odbiorców oraz pełnej kontroli treści przekazu, jest efektywnym narzędziem komunikacji. Cechy tego narzędzia, w połączeniu z potrzebą zakomunikowania tożsamości Gminy Długosiodło szerokiemu audytorium i przełamania jej stereotypowego postrzegania, skłaniają do przypisania reklamie medialnej istotnej roli w polityce promocji.

Prasa lokalna ma głównie charakter informacyjny. Ze względu na trwałość przekazu, wiarygodność i dużą pojemność informacyjną, będzie w działaniach reklamowych gminy nośnikiem złożonych, rozbudowanych informacji, np. o inwestycjach, wydarzeniach kulturalnych, sportowych, patriotycznych, okolicznościowych.

Kanałem komunikacji wykorzystywanym do promocji będzie też reklama zewnętrzna (plakaty, banery). Ze względu na bardzo wysoką precyzję planowania zasięgu geograficznego reklama zewnętrzna daje możliwość umieszczenia przekazów reklamowych Gminy Długosiodło w miejscach największego nagromadzenia przedstawicieli grupy docelowej.

Dla osiągnięcia maksymalnych efektów komunikacyjnych konstrukcja kampanii reklamowych będzie opierała się na połączeniu różnych kanałów komunikacji.

8. Wydawnictwa promocyjne

Wydawnictwa promocyjne są nieodzownym elementem promocji. Na potrzeby promocji Gminy Długosiodło będą przygotowywane wydawnictwa o charakterze ogólnoinformacyjnym oraz tematycznym. Nowoczesną formą wydawnictw są wszelkiego rodzaju prezentacje multimedialne zapisywane na nośnikach CD, pamięci USB, funkcjonujące niezależnie albo jako wersja uzupełniona, w stosunku do materiału drukowanego, o elementy interaktywne i dodatkowe materiały przygotowane w formie multimedialnej.

9. Wykorzystanie Internetu w promocji gminy.

Internet umożliwia utrzymywanie permanentnej komunikacji gminy z otoczeniem. Gminny Serwis Samorządowy www.dlugosiodlo.pl będzie podstawowym źródłem aktualnych informacji z życia gminy oraz przydatnym przewodnikiem dla mieszkańców, turystów,

lokalnych przedsiębiorców i inwestorów. Jednocześnie zawartość, konstrukcja i forma graficzna stron www będą stanowić jeden z elementów budowania wizerunku gminy.

10. Inne formy oddziaływania reklamowego

Wymienionych w niniejszym rozdziale narzędzi oddziaływania promocyjnego nie można traktować jako zamkniętej i ostatecznej definicji instrumentarium możliwego do wykorzystania w systemie komunikacji marketingowej Gminy Długosiodło

ORGANIZACJA I EFEKTYWNOŚĆ POLITYKI PROMOCJI

1. Docelowe miejsce promocji Gminy Długosiodło w schemacie struktury organizacyjnej Urzędu Gminy.

Właściwa koordynacja i organizacja działań promocyjnych jest istotnym warunkiem zapewnienia ich efektów. Zakładane cele będą osiągnięte, jeżeli promocja zostanie prawidłowo zorganizowana, wdrożona i kontrolowana. Rolę koordynatora tych działań pełni Gminne Centrum Informacji, Kultury, Sportu i Rekreacji.

2. Określenie potrzebnych nakładów na realizację „Polityki promocji”

Polityka promocji będzie oparta o rozsądnie zaplanowany budżet i rozpisana na projekty oraz zadania. Budżet może powstać poprzez wyznaczenie z góry określonej kwoty lub w wyniku sumowania kosztów poszczególnych form i środków promocji. W planowaniu budżetu promocyjnego Gminy Długosiodło wykorzystywane będą:

- metoda zadaniowa, celowa - najpierw określa się cele promocji, następnie optymalne instrumentarium i metody ich realizacji, a dopiero potem środki finansowe niezbędne do ich realizacji;
- metoda możliwości - najpierw określa się inne wydatki, uznając je za ważniejsze, a dopiero to, co pozostanie przeznaczane na działania promocyjne.

W miarę możliwości będzie wykorzystywana pierwsza lub druga z tych metod, gdyż metoda możliwości nie uwzględnia do końca sytuacji rynkowej i rzeczywistych potrzeb promocyjnych.

3. Sposoby oceny efektywności działań promocyjnych

Efektywność promocji to relacja między jej efektami a kosztami, jakie należało ponieść dla uzyskania założonych efektów. Pomiar wyników promocji będzie odbywał się po przeprowadzeniu każdego z istotnych etapów i zadań oraz po zakończeniu realizacji działań promocyjnych. Badania w tym zakresie będą prowadzone cyklicznie.

Mierniki oceny skuteczności działań promocyjnych zostaną określone w odrębnym dokumencie. Skuteczność oznacza stopień osiągnięcia celu, który został przed promocją postawiony.

DYREKTOR
Gminnego Centrum Informacji
Kultury, Sportu i Rekreacji

Elm
And Krusiak