

WKP.0540.2.2017

Rada Miejska Łomży

Dot.: przyjęcia uchwały dotyczącej Strategii Promocji Miasta Łomża

W załączeniu przedstawiam Wysokiej Radzie do zatwierdzenia projekt:

1. Uchwały w sprawie przyjęcia Strategii Promocji Miasta Łomża

Strategia Promocji Miasta Łomża wskazuje kompleksowe, spójne z innymi dokumentami strategicznymi Miasta, skuteczne metody i narzędzia marketingu terytorialnego, ze szczególnym uwzględnieniem promocji gospodarczej, sportowej, turystycznej i kulturalnej. Opracowanie dokumentu pozwala na określenie długookresowych wytycznych strategicznych dla marki Miasta Łomża oraz plan wdrożeń tych wytycznych.

Z poważaniem

PREZYDENT MIASTA



mgr Mariusz Chrusanowski

Załączniki:

- projekty Uchwały

Uchwała nr

z dnia lutego 2017 r.

w sprawie przyjęcia Strategii Promocji Miasta Łomża

Na podstawie art. 18 ust. 2 pkt. 15 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz. 446 z późn. zm.) Rada Miejska Łomży uchwala, co następuje:

§ 1

Przyjmuje się Strategię Promocji Miasta Łomża w brzmieniu stanowiącym Załącznik nr 1 do niniejszej Uchwały. Strategia składa się z następujących dokumentów:

- a) Strategia Promocji Miasta Łomża
- b) Założenia polityki senioralnej
- c) Założenia polityki kulturalnej miasta ze wskazaniem kierunków rozwoju
- d) Kierunki rozwoju łomżyńskiego sportu
- e) Określenie możliwości i sposobów zaspokojenia trzeciego sektora
- f) Kierunki rozwoju promocji gospodarczej.

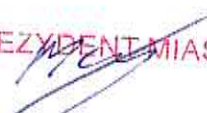
§ 2

Wykonanie Uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Łomża.

§ 3

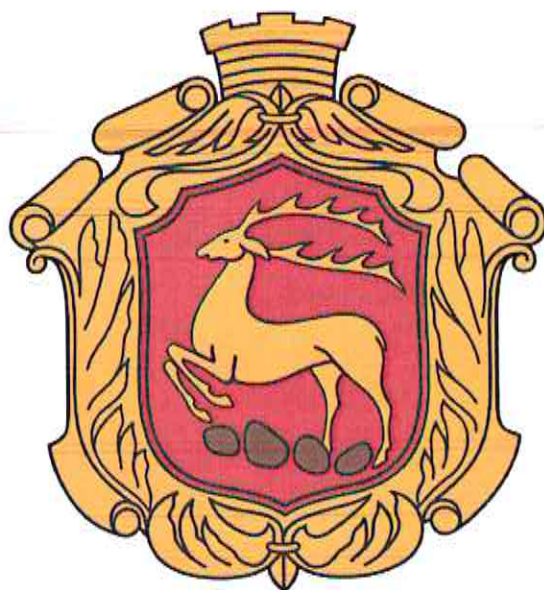
Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

PREZYDENT MIASTA


mgr Mariusz ChrzanowskiSPRAWOZDANIE
POD WZGLĘDEM
FORMALNOŚCIOWYMNACZELNIK WYDZIAŁU
Komunikacji Miejskiej i Promocji
mgr Krzysztof Krzykowski

RADCA PRAWNY


Marek Stanisław Najda



Strategia Promocji Miasta Łomża



Nysa 2016

Spis treści

SPIS TREŚCI	1
WSTĘP	3
<hr/>	
CZĘŚĆ ANALITYCZNO-DIAGNOSTYCZNA	4
1. ANALIZA I DIAGNOZA AKTUALNEGO WIZERUNKU I TOŻSAMOŚCI ŁOMŻY	5
1.1. Elementy tożsamości miasta	5
1.2. Elementy wizerunku Łomży i determinanty jego kształtowania	8
1.2.1. Wizerunek Łomży w oficjalnych komunikatach promocyjnych Miasta	8
1.2.2. Wizerunek Łomży w mediach	10
1.2.3. Wizerunek miasta postrzegany przez jego adresatów	12
1.2.4. Spójność wizerunkowa – wnioski	13
1.3. Dotychczasowa polityka promocyjna miasta i wpływ działań promocyjnych na wizerunek wraz z określeniem problemów i punktów kluczowych	15
2. ANALIZA I DIAGNOZA AKTUALNEGO POTENCJAŁU DLA PROMOCJI ŁOMŻY – SYNTEZA (PROBLEMY I WNIOSKI)	17
2.1. Tożsamość, wizerunek, promocja i marka miasta a jego potencjał – założenia	17
2.2. Potencjał w zakresie kultury, sportu i turystyki	17
2.2.1. Podmioty kultury i oferta kulturalna miasta	17
2.2.2. Infrastruktura sportowa i organizacja sportu w Łomży	18
2.2.3. Potencjał turystyczny Łomży i oferta dla turystów	19
2.3. Potencjał związany z mieszkańcami Łomży	20
2.3.1. Aktywność i partycypacja społeczna mieszkańców	20
2.3.2. Rola podmiotów trzeciego sektora i podmiotów ekonomii społecznej w rozwoju społecznym	20
2.3.3. Polityka senioralna	21
2.3.4. Potencjał w zakresie edukacji	22
2.4. Potencjał gospodarczy Łomży	23
2.4.1. Charakterystyka potencjału gospodarczego miasta i rozwój gospodarczy Łomży w kontekście promocji	23
2.4.2. Rozwój przedsiębiorczości	24
2.4.3. Rola instytucji publicznych i otoczenia biznesu w rozwoju gospodarczym	25
3. ANALIZA I DIAGNOZA SYTUACJI KONKURENCYJNEJ W KONTEKŚCIE PROMOCJI I WIZERUNKU MIASTA	26
3.1. Określenie obecnych i potencjalnych konkurentów	26
3.2. Czynniki konkurencyjności	26
<hr/>	
CZĘŚĆ STRATEGICZNA	28
1 POSZUKIWANIE CAŁOŚCIOWEGO ROZWIĄZANIA STRATEGICZNEGO W ZAKRESIE PROMOCJI ŁOMŻY	29
2 GŁÓWNE ZAŁOŻENIA „STRATEGII PROMOCJI MIASTA ŁOMŻA”	33
2.1. Wizja i misja	33
2.2. Cele strategiczne	35
2.3. Grupy docelowe wraz z hierarchią ich ważności	37
2.4. Promocja Łomży a budowanie marki miasta i założenia strategiczne dla marki	40
3 PROGRAM BUDOWY MARKI ŁOMŻY WRAZ Z ROZWIĄZANIAMI KONCEPCYJNO-KREATYWNYMI	43
3.1. Planowana struktura marki	43
3.2. Elementy tożsamości marki	44
3.2.1. Unikalna cecha marki	44
3.2.2. Atrakcyjność idei głównej marki	47
3.2.3. Filary marki	48
3.2.4. Obietnica marki	49

3.2.5.	Wartości marki	50
3.2.6.	Pozycja marki	52
3.2.7.	Osobowość marki	54
4	SUBMARKI W RAMACH MARKI ŁOMŻY	57
4.1	Submarka turystyka	57
4.2	Submarka kultura	63
4.3	Submarka sport	70
4.4	Submarka biznes	75
5	PROGRAM PROMOCJI ŁOMŻY DO ROKU 2020+ - ZAŁOŻENIA	82
5.1	Cele promocji miasta i jego marki	82
5.2	Styl i charakter przekazu promocyjnego	84
5.1.1	Komunikacja wizualna – zalecenia i wytyczne	85
5.1.2	Komunikacja werbalna	86
5.1.3	Kultura organizacyjna	88
5.3	Kierunki i zasięg działań promocyjnych (wskazanie metod i narzędzi marketingu terytorialnego)	89
6	PROGRAMY PROMOCJI POSZCZEGÓLNYCH OBSZARÓW FUNKCJONOWANIA MIASTA WRAZ Z ROZWIĄZANAMI KONCEPCYJNO-KREATYWNYMI	92
6.1	Założenia do programów (w wymiarze krótko – i średniookresowe)	92
6.2	Promocja wewnętrzna i zewnętrzna	92
6.3	Promocja turystyczna	93
6.4	Promocja poprzez kulturę	97
6.5	Promocja poprzez sport	102
6.6	Promocja kapitału społecznego mieszkańców	106
6.7	Promocja potencjału naukowego	112
6.8	Promocja gospodarcza	116
7	PROMOCJA MARKI I „STRATEGII PROMOCJI MIASTA ŁOMŻA”	109
7.1	Działania w zakresie promocji wizerunkowej – promocja marki, promocja poprzez wydarzenia promocyjne	123
7.2	Założenia kampanii informacyjno-promocyjnej „Strategii Promocji Miasta Łomży”	126
7.2.1	Konsultacje „Strategii Promocji Miasta Łomża”	126
7.2.2	Wytyczne dotyczące komunikacji „Strategii” i marki Miasta Łomża	126
8	WDRAŻANIE STRATEGII PROMOCJI ŁOMŻY	131
8.1	Struktura wdrażania	131
8.1.1	Formalizacja struktury zarządzania wdrażaniem „Strategii”	132
8.1.2	Wdrażanie marki Miasta Łomża i kreowanie jej wizerunku	134
8.1.3	Wdrażanie programów promocji	136
8.2	Ramowy harmonogram wdrożenia	138
8.3	Budżet promocyjny i źródła finansowania	140
8.4	Monitorowanie i kontrolowanie wdrażania strategii promocji	145
SPIS RYSUNKÓW I TABEL		148
9	ZAŁĄCZNIKI – ZAŁOŻENIA POLITYK OBSZAROWYCH	150
9.1	Założenia polityki senioralnej	150
9.2	Założenia polityki kulturalnej	150
9.3	Kierunki rozwoju łomżyńskiego sportu	150
9.4	Założenia polityki wobec trzeciego sektora	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
9.5	Kierunki promocji gospodarczej	150

Wstęp

„Strategia Promocji Miasta Łomża” ma na celu wykreowanie i wypromowanie marki Łomży. Obejmować będzie zarówno promocję miasta, jak również poszczególnych obszarów problemowych, na których będzie opierać się promocja. Dlatego oprócz audytu potencjału tożsamościowego i wizerunkowego Łomży należy odnieść się również do potencjału w zakresie kultury, sportu, turystyki, przedsiębiorczości, edukacji oraz wybranych zagadnień społecznych (w tym m.in. do aktywności społecznej mieszkańców i funkcjonowania podmiotów ekonomii społecznej). Umożliwi to ukierunkowanie rozwoju potencjału, na którym zostanie oparta marka Łomży.

Pierwszym etapem prac było przeprowadzenie analizy i diagnozy dla „Strategii Promocji Miasta Łomża”. Analiza w kontekście promocji miasta została przygotowana zarówno na podstawie dostępnych źródeł wtórnych (opracowania własne Urzędu Miejskiego w Łomży i jednostek organizacyjnych, informacje dostępne w sieci internetowej, publikacje promocyjne, materiały prasowe), wywiadów z kluczowymi osobami zarządzającymi miastem i mającymi wpływ na jego rozwój oraz promocję, a także wynikach badań ankietowych przeprowadzonych w różnych grupach docelowych (mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy, w tym branża turystyczna, organizacje pozarządowe, otoczenie kultury, seniorzy, przedstawiciele Urzędu Miejskiego w Łomży oraz jego jednostek – urzędnicy i radni).

Celem etapu analityczno-diagnostycznego była wieloaspektowa ocena aktualnego potencjału promocyjnego Łomży, tożsamości i wizerunku miasta, prowadzonych działań promocyjnych oraz sformułowanie wstępnych wniosków wskazujących obszary, na których oparta będzie marka miasta. Zarówno analiza, jak również opracowanie strategii promocji wpisują się w obchody 600-lecia nadania Łomży praw miejskich.

W oparciu o analizę i diagnozę zaprojektowana została strategia Łomży w odniesieniu do budowania marki i promocji miasta. Są to dwa wzajemnie uzupełniające się elementy. Koncepcja marki Łomży opiera się na najbardziej charakterystycznych i wyróżniających elementach potencjału miasta. Znajduje ona rozwinięcie w czterech submarkach: turystyka, kultura, sport i biznes. Dla tych submarek zaproponowano oddzielne propozycje w zakresie promocji – programy promocyjne. „Strategia” zawiera również dwa dodatkowe programy promocji: kapitału społecznego i potencjału naukowego. Ponadto przygotowano rekomendowane działania w zakresie promocji i kreacji wizerunku marki Łomży oraz rekomendacje dotyczące promocji samej „Strategii”.

Załącznikami do „Strategii Promocji Miasta Łomża” są kierunki rozwoju poszczególnych obszarów funkcjonowania miasta, które zostały ujęte w programach promocji. Również w części strategicznej nawiązano do obchodów 600-lecia nadania Łomży praw miejskich. Poszczególne programy promocji zawierają propozycje działań dotyczących promocji tej rocznicy.

Część analityczno-diagnostyczna

1. Analiza i diagnoza aktualnego wizerunku i tożsamości Łomży

1.1. Elementy tożsamości miasta

Źródła tożsamości Łomży można podzielić na dwie kategorie: zewnętrzne, realizujące funkcję identyfikacyjną (nazwa, znak, styl reklamy, symbole i ikony) oraz wewnętrzne (dziedzictwo historyczne, kulturowe, społeczne, korzenie geograficzne związane z potencjałem, produkty regionalne i lokalne). Można zidentyfikować następujące źródła tożsamości Łomży (tabela 1).

Tabela 1: Elementy tożsamości Łomży

Element tożsamości Łomży	Charakterystyka
Nazwa - łomża	<ul style="list-style-type: none">• niejednoznaczny charakter nazwy miasta,• wg Zygmunta Glogera nazwa miasta pochodzi od łomów ze starych drzew, które odgradzały warownie budowane przez miejscową ludność,• wg prof. Zienhoffera nazwa ta pochodzi od miejsca, gdzie był jakiś łom z pokruszonych kamieni lub potamanych drzew,• topograficzny przyrostek –ża jest charakterystyczny dla staropolszczyzny,• Łomża jest położona nad przełomem rzeki Narew,• w powyższych uzasadnieniach nazwy wskazuje się na istnienie łomu lub przełomu, który odgradzał to miejsce,• łom oznacza blok skalny,• łom to także narzędzie służące do kruszenia, podważania i rozbijania,• nazwa miasta charakteryzować może je jako leżące na skarpie, nad blokiem skalnym, odgródzone przez drzewa i skały – w pewnym sensie otoczone.
Herb i Katalog Systemu Identyfikacji Wizualnej Urzędu Miejskiego w Łomży	<ul style="list-style-type: none">• herb jest znakiem szczególnym, którego wartość jest uwarunkowana historycznie i usankcjonowana regułami heraldycznymi; pełni trzy istotne funkcje: dyferencycyjną, integracyjną, prestiżową i podkreśla znaczenie władz lokalnych; jest symbolem miejskim i powinien być używany przez władze samorządowe do oficjalnych wystąpień,• herb Łomży przedstawia złotego jelenia w tarczy o czerwonym tle, nad czarnymi kamieniami, jeleni jest ukazany w pozycji dynamicznej, w przygotowaniu do skoku,• w ozdobnej wersji (wersja podstawowa) herb jest zwieńczony złotą koroną, co może stanowić nawiązanie do pozycji Łomży jako miasta królewskiego,• herb był używany już w XV w. przez starostów łomżyńskich,• ukaz carski z 1869 r. zmienił herb miasta i guberni łomżyńskiej,• herb został przywrócony w zmienionej postaci po pierwszej wojnie światowej,• przedstawianie w herbach postaci zwierząt jest charakterystyczne dla obszarów puszczańskich, podkreśla znaczenie zasobów związanych z lasem, a jeleni jest jednym z najczęstszych przedstawień zwierzęcych (mapa poniżej) i występuje głównie w herbach miast obecnej Polski północno-wschodniej (Elk, Ryn, Miłakowo, Radziłów, Wąsosz, Szczytno),• jeleni jest symbolem zwycięstwa i przywództwa, chronił przed złymi mocami, głównie jadowitymi węzami, dlatego był wybawicielem i obrońcą,• w dawnych wierzeniach poroże i rogi jelenia były symbolem władzy i boskości, a w chrześcijaństwie pijący jeleni symbolizował chrzest i tęsknotę za źródłem życia,• herb przyjęty został uchwałą Nr 40/IX Miejskiej Rady Narodowej z dnia 27 kwietnia 1989 roku w sprawie zmian w herbie miasta Łomży,• Statut Miasta Łomża precyzuje zasady posługiwania się herbem i jego ochrony,• dla herbu Łomży została opracowana księga standaryzacyjna oraz projekty różnych kategorii nośników: od akcydensów, przez wizytówki, oznakowanie Urzędu Miejskiego, po publikacje

promocyjne i nośniki reklamy zewnętrznej.



- Miasta z jeleniem w herbie
- Miasta z drzewem lub lasem w herbie
- Granice Polski z czasów ruzbicia dzielnicowego
- Granice Królestwa Polskiego w czasie panowania Władysława Łokietka
- Granice II Rzeczypospolitej
- Dzisiejsze granice Polski
- Granice historycznych ziem polskich

Źródło: www.lomza.pl oraz www.jelonka.com/news/single/init/article/60532

Logo łomży

- na stronie internetowej miasta znajduje się informacja, że „Promocyjne logo „Łomża” jest dostępne dla wszystkich, którzy chcą promować nasze miasto”¹,
- użycie logo wymaga zgody Prezydenta Miasta,
- logo łomży zostało zaprojektowane w 2004 r. przez firmę Constans z Łomży, twórców systemu wizualnego dla herbu,
- uzasadnienie tego znaku promocyjnego jest następujące: „Logo łomży przedstawia stylizowany wizerunek skaczącego jelenia na tle kolorowych motywów krajobrazu. Kolor błękitny symbolizuje rzekę Narew, kolor zielony bogactwo lasów, pól i łąk, kolor żółty słońce i ciepło. Znak jest w swoim przekazie witalny i radosny, mimo zamkniętej formy pełen jest dynamizmu. Użyta kolorystyka stanowi o aspekcie ekologicznym i ścisłym związku miejsca z otaczającą przyrodą i niepowtarzalnym krajobrazem. Poprzez wizerunek jelenia nawiązuje on w sposób pośredni do herbu Miasta.”²,
- pomimo pośredniego nawiązywania do herbu znak promocyjny nie koresponduje z powagą, swoistym dostojeństwem i akcentowanym znaczeniem historyczno-kulturowym, nawiązuje natomiast do obecnego potencjału miasta: rzeki Narew, Łomżyńskiego Parku Krajobrazowego i rolniczego charakteru obszaru,
- dla logo również został opracowany system identyfikacji wizualnej.



Łomża



Źródło: www.lomza.pl

Styl reklamy (ton of voice)

- uważany jest niekiedy za najważniejsze źródło tożsamości marki,
- styl reklamy nie może być sztucznie dodany i powinien być wpasowany w tożsamość marki,
- obecnie istotnym elementem przekazu reklamowego jest motto-hasło Prezydenta miasta: „Łomża to miasto, w którym chce się żyć i do którego chce się wracać”³,
- poprzedni slogan reklamowy łomży używany łącznie z logo brzmiał „Łomża – To Lubię” i można go dalej zobaczyć na dystrybuowanych przez Urząd Miejski w Łomży materiałach reklamowych (np. na ulotkach),

¹ <http://www.lomza.pl/index.php?wiad=336>

² <http://www.4lomza.pl/index.php?wiad=2916>

³ <http://lomza.infogmina.eu/bezpieczna-lomza>

	<ul style="list-style-type: none"> ponieważ herb i logo używane są w różny sposób (razem lub osobno, w towarzystwie różnych komunikatów werbalnych lub bez nich) trudno jest w tej chwili wskazać na charakterystyczny, typowy dla miasta styl reklamy.  <p>Źródło: www.lomza.pl</p>
Dziedzictwo kulturowo-histeryczne i społeczne	<ul style="list-style-type: none"> dziedzictwo i tożsamość kulturowo-historyczną i społeczną Łomży tworzą elementy: położenie na terenie Północnego Mazowsza, przynależność kulturowa do Kurpiowszczyzny, pierwotnie puszczański charakter, zasiedlanie przez ludność z różnych terenów, książęcy i królewski charakter, poczucie swobody i niezależności mieszkańców, przetrwanie jako spójnego regionu do czasu trzeciego rozbioru Polski, Łomża to jedno z najstarszych miast województwa podlaskiego i najwcześniej lokowanych ośrodków miejskich Północnego Mazowsza, miasto wielu kultur i wyznań, w którym przed 1939 r. ponad 40% mieszkańców stanowili Żydzi, obecnie na tą tożsamość nakładają się współczesne uwarunkowania i problemy: akcentowane przez osoby kluczowe w mieście niskie poczucie wartości mieszkańców, zapóźnienie rozwojowe, tendencje narodowo-nacjonalistyczne, bliskość kurii biskupiej, niewykorzystanie przez poprzednie władze szans rozwojowych, rozdrobnienie potencjału, rolniczy charakter i wysoka specjalizacja branży rolno-spożywczej, wysokiej jakości oferta kulturalna, niespotykana w regionie liczba instytucji kultury i dobrze rozwinięta baza sportowa, mieszkańcy, pomimo nawiązywania do herbu i historii miasta, zdają się zapominać o jego świetności i własnych korzeniach, chociaż żyją duchami przeszłości, szczególnie z czasów województwa łomżyńskiego. Łomża jest ważnym ośrodkiem życia religijnego, siedzibą największej w Metropolii Białostockiej diecezji – Diecezji Łomżyńskiej, w której skład wchodzi m.in. Wyższe Seminarium Duchowne i Muzeum Diecezjalne.
Dziedzictwo przyrodnicze	<ul style="list-style-type: none"> najistotniejszymi elementami dziedzictwa przyrodniczego Łomży jest rzeka Narew, nazywana najdziksza rzeką Europy i charakterystyczne dla niej wiosenne rozlewiska, do miasta przylega Łomżyński Park Krajobrazowy Doliny Narwi, który wraz z Puszcą Kurpiowską (Zieloną), położoną na północny-wschód, tworzy pozostałości dawnej puszczy, Łomża leży na skarpie nad Narwią i ma atrakcyjne widoki na Dolinę Narwi, Miasto Łomża stara się wykorzystać Narew do rozwoju produktów turystycznych, wzrostu ruchu turystycznego i promocji miasta (np. Port nad Narwią, Bulwary Miejskie, wpisywanie się w szlaki turystyczne, m.in. „Szlak Wodny im. Króla Stefana Batorego”, łączący Niemen, Biebrzę, Narew i Wisłę z Bałtykiem).
Produkty lokalne	<ul style="list-style-type: none"> Łomża jest kojarzona w Polsce poprzez pochodzące z miasta piwo o tej samej nazwie, które jest obecnie produktem przemysłowym, produkowanym przez koncern Van Pur, Łomża jest znana również dzięki swoim produktom rolno-spożywczym, m.in.: ekologicznym produktom z amarantusa i rokitnika, produkowanym przez firmę „Szarłat”, producentowi skrobi ziemniaczanej - PEPEES S.A, majonezom, musztardom i innym przetworom firmy „BonVita”, sprzedawanym pod marką „Bona”, produktami turystycznymi Łomży są: Port Łomża, „Łomża – To Lubię”, „Opowieści z Narwi”, a także Skansen Kurpiowski w Nowogrodzie, cykliczne wydarzenia kulturalne, Łomżyński Park Krajobrazowy Doliny Narwi.

1.2. Elementy wizerunku Łomży i determinanty jego kształtowania

Tożsamość Łomży znajduje odbicie w wizerunku miasta. Wizerunek ten był przedmiotem badań jakościowych i ilościowych. Źródłem siły marki są jej efekty komunikacyjne u docelowych odbiorców, czyli świadomość marki i jej wizerunek. Efekty komunikacyjne oznaczają skojarzenia w umysłach adresatów, które tworzą się w wyniku realizowanych działań komunikacyjnych. Wymiary wizerunku dotyczą następujących obszarów: skojarzenia z cechami, korzyściami funkcjonalnymi (bazowymi, będącymi głównym motywem, rdzeniem), korzyściami emocjonalnymi, korzyściami symbolicznymi, skojarzeniami z sytuacją skorzystania z produktu, osobowością nabywcy i osobowością miasta.



1.2.1 Wizerunek Łomży w oficjalnych komunikatach promocyjnych Miasta

System komunikacji obejmuje trzy następujące subsystemy: komunikacji wizualnej, werbalnej i zachowań. Komunikaty promocyjne miasta to przede wszystkim publikacje promocyjne, stosowana kolorystyka identyfikacji wizualnej i jej spójność, charakter i zawartość strony internetowej, hasła reklamowe, postawa, komunikaty i dostępność zarządzających miastem. Na takie elementy ma wpływ Urząd Miejski w Łomży (w odróżnieniu np. od wizerunku tworzonego przez właściciela marki piwa Łomża).

Tabela 2: Wizerunek w komunikatach promocyjnych Urzędu Miejskiego w Łomży i jednostek organizacyjnych

Rodzaj komunikatu	Charakterystyka
Publikacje promocyjne	<ul style="list-style-type: none"> otrzymane do analizy publikacje ukazują bardzo zróżnicowany wizerunek, co jest związane z akcentowanym niejednorodnym stylem reklamy, część publikacji promocyjnych (pokazywane powyżej) zawiera znak promocyjny i ma spójną szatę graficzną w barwach logo, w innych wydawnictwach umieszczone jest logo, natomiast każde w nich posiada odmienną szatę graficzną, w jeszcze innych zaś występuje jednocześnie logo i herb, o ile herb posiada księgę znaku i część akcydensów (koperty, papier firmowy, wizytówki władz miasta) oraz nośników reklamy zewnętrznej i gadżetów (witacze miejskie i torby firmowe) została wykonana zgodnie z projektami z Systemu Identyfikacji Wizualnej, o tyle logo używane jest dość swobodnie; niektóre nośniki z logo mają elementy spójne z opracowanym dla tego znaku Systemem Identyfikacji Wizualnej (wizytówki poszczególnych wydziałów, teczki), inne natomiast cechuje całkowita dowolność (tylko niektóre elementy systemu, bądź nawet całkowite odejście od niego), można zauważyć również różnorodność komunikatów werbalnych: brakuje spójnego przekazu treści, z jakimi ma być kojarzone miasto, z informacji tych przebija się najbardziej położenie nad Narwią i walory turystyczne związane ze środowiskiem naturalnym, niektóre publikacje zawierają zarówno herb, jak i logo i cechuje je całkowite odejście od któregośkolwiek z opracowanych systemów wizualnych; dotyczy to zarówno oficjalnych wydawnictw miejskich, jak również publikacji jednostek organizacyjnych i innych podmiotów, którym zlecono promocję Łomży.
Strona internetowa	<ul style="list-style-type: none"> można wyodrębnić trzy strony miejskie: lomza.pl, biznes.um.lomza.pl, lomza.infogmina.eu, każda ze stron ma odmienną stylizację, krój pisma, kolorystykę, nie są stosowane zaprojektowane elementy systemu, elementem łączącym wszystkie strony internetowe jest logo, jakkolwiek na stronie lomza.infogmina.eu umieszczony został dodatkowo herb w podstawowej wersji, ponadto logo przedstawione zostało w zmienionej postaci, jakiej nie zawiera SIW, odmienny znak inspirowany logo (postać jelenia zaczerpnięta ze znaku promocyjnego) przedstawiony jest na stronie lomza.infogmina.eu, natomiast na stronie umlomza.internetdsl.pl znajduje się kolejna wariant znaku graficznego nawiązująca do logo,

	<ul style="list-style-type: none"> • od końca czerwca ze strony internetowej miasta można pobrać aplikację mobilną Info Łomża, przeznaczoną głównie dla mieszkańców i informującą o różnych aspektach życia społecznego w mieście, • strona główna miasta zawiera wiele komunikatów werbalnych i znaków graficznych, co powoduje, że traci ona przejrzystość i czytelność (użytkownik korzystający ze strony po raz pierwszy może mieć problem ze znalezieniem interesujących go treści). <div data-bbox="448 398 1342 651" data-label="Image"> </div> <p>Źródło: lomza.infogmina.eu Źródło: umlomza.internetdsl.pl/mapa/?p=3</p>
<p>Elementy systemu wizualnego</p>	<ul style="list-style-type: none"> • system wizualny dla herbu bądź dla logo występuje niekonsekwentnie, • brakuje niektórych istotnych nośników (np. oznakowanie miejskie, oznakowanie atrakcji turystycznych), a niektóre nośniki zostały wykonane dawno, zgodnie z systemem opracowanym dla herbu, • miasto przystąpiło w 2015 r. do projektu wojewódzkiego mającego na celu postawienie w Łomży pięciu tablic – znaków E22c, informujących o zabytkach i atrakcjach turystycznych (przy wjeździe do miasta znajduje się jedna tablica, druga w Rynku, a trzema oznakowane są obiekty: Katedra, Muzeum Północno-Mazowieckie i Trakt Królewski), • brakuje precyzyjnych zasad stanowiących o tym, kiedy używany jest herb, kiedy logo, a kiedy oba znaki graficzne i w tej kwestii panuje duża dowolność (ani System Identyfikacji Wizualnej dla herbu, ani dla logo nie precyzują zasady współwystępowania obu znaków, ani współwystępowania z innymi znakami). <div data-bbox="587 1099 1011 1451" data-label="Image"> </div> <p>Źródło: www.2ba.pl</p>
<p>Multimedia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • w 2014 r. powstał klip promocyjny, który został opracowany przez agencję promocyjną na zlecenie Wydziału Kultury, Promocji i Sportu Urzędu Miejskiego w Łomży, • jest to dynamiczny film eksponujący przede wszystkim potencjał turystyczny (rzeka Narew, forty, Skansen Kurpiowski, zabytki w centrum miasta) i kulturowy (Muzeum Północno-Mazowieckie, Filharmonia Kameralna im. Witolda Lutosławskiego, Teatr Lalki i Aktora) oraz imprezy, • jest to przekaz z perspektywy młodej osoby odwiedzającej miasto, • film można obejrzeć na kanale YouTube www.youtube.com/watch?v=Y1L-RgxnPeU.
<p>Hasła reklamowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • przez długi czas stosowano hasło „Łomża – To Lubię” (miała to być marka miasta), • analizując archiwalne publikacje można jednak zauważyć, że hasło to nie było stosowane konsekwentnie, • obecnie ani na oficjalnych stronach internetowych miasta, ani w wydawnictwach miejskich nie pojawia się ten komunikat werbalny, nie ukazuje się on również podczas wyszukiwania w sieci (można znaleźć jedynie zdjęcie przedstawiające archiwalne tematyczne broszury Łomży: zabytki, szlaki i imprezy, • komunikat „Łomża to miasto, w którym chce się żyć i do którego chce się wracać” pojawia się tylko na stronie internetowej lomza.infogmina.eu.

Zarządzający miastem	<ul style="list-style-type: none"> w 2014 r. zmieniły się władze Łomży i zgodnie z przeprowadzonymi wywiadami poprzednicy, którzy zarządzali miastem do 2014 r., nie wykorzystali właściwie szans umożliwiających rozwój i promocję Łomży, nowe władze rozpoczęły działania mające zapewnić spójność i konsekwencję w zarządzaniu i promocji miasta, w tym związane z 600-leciem nadania praw miejskich, ponieważ wiele obszarów wymaga uporządkowania, część działań związanych z promocją jest kontynuowana (obowiązują niektóre publikacje promocyjne wykonane wcześniej), nowe władze koncentrują się głównie na rozwoju gospodarczym i promocji przedsiębiorczości, zarządzający miastem są osobami dynamicznymi, zaangażowanymi w życie Łomży i takie cechy chcą nadać również wizerunkowi miasta.
Jednostki organizacyjne Urzędu Miejskiego w Łomży	<ul style="list-style-type: none"> każda z jednostek budżetowych Urzędu Miejskiego w Łomży posiada własne wydawnictwa o odmiennej stylistyce; nie są one projektowane zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej i niektóre z nich nie zawierają logo, ani informacji, że jest to jednostka miejska (np. Muzeum Północno-Mazowieckie), jeśli chodzi o jednostki budżetowe Urzędu Miejskiego w Łomży, każda z nich posiada odrębną stronę internetową, o odmiennej stylistyce nienawiązującej do identyfikacji wizualnej miasta, nie wszystkie jednostki podkreślają przynależność do miasta: w części z nich (np. Teatr Lalki i Aktora, MOSIR) nie ma logo/herbu Łomży, ani informacji, że jest to łomżyńska instytucja kultury, na stronach innych jednostek (np. Muzeum Północno-Mazowieckie, Filharmonia Kameralna im. Witolda Lutosławskiego) jest logo i informacja, że jest to miejska instytucja kultury (muzeum) lub instytucja finansowana ze środków budżetowych Miasta Łomża (filharmonia). <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;"> <p>MIĘJSKA INSTYTUCJA KULTURY</p>  <p>Łomża</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Instytucja finansowana ze środków budżetowych Miasta Łomża</p>  </div> </div>

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

1.2.2 Wizerunek Łomży w mediach

Zasadniczym medium kompletowania materiału do analizy stał się Internet, konkretnie portale, wirtualne archiwa gazet i czasopism, ogólnopolskich oraz regionalnych, materiały video i radiowe.

Portale internetowe:

- wspolczesna.pl,
- mylomza.pl,
- naszalomza.pl,
- 4lomza.pl,
- xlomza.pl
- narew.info,
- kontakty-tygodnik.com.pl,
- lomzynskie24.pl,
- tvitv.pl.

Radio:

- www.radionadzieja.pl,
- www.radio.bialystok.pl,
- www.lomza.eska.pl
- www.rmfmxxx.pl

Telewizja:

- www.narew.info,
- naszalomza.pl,
- tvitv.pl.

Przyjęto, że Internet, najpełniej prześwietlający zbiory archiwalne poszczególnych tytułów w rozumieniu tradycyjnym, dostarczy obraz najbliższy rzeczywistości, zarówno głównych, jak i pobocznych tematów (zainteresowań), nie dyskryminując lokalnych tytułów prasowych oraz nie unikając tematyki podnoszonej na forum ogólnopolskim. Z analizy wyeliminowane zostały materiały będące personalnym, pojedynczym wydzwiękiem szerzej omawianego tematu oraz wątki o niepotwierdzonym, kontrowersyjnym charakterze odsuwające tematykę ważną, z punktu widzenia analizy, na odległy plan.

Z przeanalizowanych publikacji wynika, że Łomża to miasto pełne kontrastów, o zróżnicowanej oraz przeciętnej aktywności w sieci. Dominują bieżące wydarzenia oraz imprezy, które przeplatają się z sentymentalnymi artykułami pełnymi emocji. Często w relacjach przeważają konserwatywne i tradycyjne tematy. Prezentowane są również konflikty i mała tolerancja, które dzielą społeczność lokalną. W związku z szerokim geograficznie i instytucjonalnie określeniem Łomża- tematy dotyczą także terenu Gminy i powiatu oraz innych instytucji. W tym wypadku występuje często nawiązanie do rzeki Narwi, piękna okolicznej natury i zieleni wokół. W przekazach z poza Łomży dominują materiały nawiązujące do piwa „Łomża” i „Łomżingu”. Zdecydowanie najwięcej informacji nt. Łomży publikowanych jest oczywiście w lokalnych mediach.

Porównanie ilości wyświetleń słowa „Łomża” w najpopularniejszych wyszukiwarkach Google i Bing, również z podziałem na tematy (wszystko, grafika, filmy, wiadomości), nie wypada dla miasta korzystnie w porównaniu do konkurentów (m.in. Ełk, Suwałki). Z prezentowanych informacji w mediach wyłania się dość zaściankowy i hermetyczny obraz Łomży – miasta ludzi o konserwatywnych poglądach, które samo zaspakaja swoje potrzeby, myśli i działa lokalnie. Brak jest dominującego przekazu imprez, wydarzeń, a jeśli chodzi o gospodarkę to jedynie obecność reklam piwa „Łomża” wskazuje, że jakaś dziedzina rozwija się w Łomży.

Dziennikarze mediów lokalnych dużo miejsca poświęcili władzom lokalnym oraz imprezom, które odbywały się w Łomży. Jednak nie tylko im. Znaczną część informacji medialnych stanowiły materiały dotyczące wydarzeń sportowych wywodzących się z Łomży. Informacje te jednak nie przebijają się do innych, w tym do ogólnopolskich mediów. Patrząc na ilość i znaczenie tych imprez można by było tego oczekiwać. Media ogólnopolskie prezentują miasto najczęściej poprzez działania dotyczące polityki, historii, kultury, sensacji kryminalnych, piwa oraz okolicznych atrakcji przyrodniczych.

Dotychczasowe działania Urzędu Miejskiego wykazują niską aktywność, jeśli chodzi o przekaz video. Pomimo założenia oficjalnego kanału miasta w YouTube prezentowane są na nim tylko dwa filmy o Łomży, w tym jeden promujący Łomżę film sprzed ponad dziesięciu lat. Działania na Twitterze i Facebooku zapoczątkowane w 2016 roku powielają informacje ze strony urzędu. Brak jest kanału na Pinterest, a zdjęcia na Instagramie są nieciekawe. Jeśli chodzi o oficjalny profil na Facebooku, to w porównaniu do Suwałk, Ełku czy Przemysła liczba jego „polubień” jest kilka razy mniejsza niż profili wspomnianych miast. Niedostrzegana jest specyfika każdego z rodzajów mediów i portali społecznościowych, powielany jest zakres i styl informacji z oficjalnej strony UM Łomża.

Pozytywnym działaniem jest uruchomienie aplikacji „Info Łomża”, którą pobrało na swoje telefony około 500 osób, jednakże przedstawiane opinie o tym narzędziu są w większości niepocholebne, a wykorzystywany moduł to w większości „kalendarz wydarzeń”. Funkcjonalność dla mieszkańca jest obecnie niewielka, a sama aplikacja bardziej służy pomocą jednostkom miasta, niż jego mieszkańcom. Natomiast w innej aplikacji na smartfony firmy Amistad pn. „Ziemia Łomżyńska” Łomża prezentowana jest bardzo wyrywkowo.

Również prezentacja jednostek miasta nie wykracza poza akcyjne działania informacyjne, które miały kilka lat temu okresy wzmożonej aktywności w sieci i teraz ograniczają się często do sfery informacyjnej. Natomiast w sieci pozostają doniesienia oraz komentarze np. dotyczące bulwersujących zdjęć infrastruktury sanitarnej, które pogarszają wizerunek miasta i tej jednostki kultury. Z kolei łomżyński ośrodek WORD w mediach wciąż cieszy się powodzeniem u zdających na prawo jazdy, którzy często przyjeżdżają tu zdawać na prawo jazdy z większych od Łomży miast.

Działania medialne są nieusystematyzowane i nieuporządkowane. Widać brak spójnego planu działania i brak współpracy pomiędzy samorządami miasta, gminy i powiatu ziemskiego. Podejmowane inicjatywy są schematyczne, przewidywalne i pozbawione wyrazu, a przez to nieefektywne. W prezentowanych informacjach brakuje systematyczności i regularności. Jeśli miasto chce zaistnieć w świadomości potencjalnych inwestorów lub turystów powinno zwiększyć swoją aktywność i organizować więcej imprez o charakterze ogólnopolskim czy międzynarodowym - sprofilowanych na odbiorcę indywidualnego i biznesowego oraz atrakcyjnie o nich informować.

1.2.3 Wizerunek miasta postrzegany przez jego adresatów

Badanie ankietowe dotyczące wizerunku Łomży przeprowadzone zostało łącznie na grupie blisko 200 osób. Dało ono odpowiedź, w jaki sposób miasto postrzegane jest przez mieszkańców i odwiedzające je osoby. Mowa zatem zarówno o wizerunku zewnętrznym (turyści przebywający w Łomży latem 2016 r.), a także wewnętrznym (mieszkańcy miasta, przedstawiciele branży turystycznej, urzędnicy Urzędu Miejskiego w Łomży, przedstawiciele jednostek organizacyjnych i przedsiębiorcy). Takie szerokie spektrum grup pozwoliło na poznanie wizerunku turystycznego, gospodarczego, jak również wizerunku samego Urzędu Miejskiego, Władz Miasta oraz działań w zakresie promocji i wizerunku.

Na pytanie „Jakie ma Pan/i skojarzenia z Łomżą?” średnio ponad 80% ankietowanych w każdej z grup (mieszkańcy, branża turystyczna, urzędnicy i przedsiębiorcy) wskazała skojarzenia Łomży z piwem. Następne najczęściej pojawiające się skojarzenie to Narew (ponad 60% w każdej z badanych grup). Kolejne pozycje zajmują, w zależności od grup ankietowanych, następujące skojarzenia: produkty mleczarskie z Piątnicy, miasto tranzytowe, ŁKS oraz miasto na terenie Zielonych Płuc Polski. W wywiadach dodawano jednakże również siedzibę diecezji łomżyńskiej.

Na pytanie „Co cechuje Łomżę?” ponad 90% wskazała położenie nad rzeką Narew, a na kolejnych pozycjach znalazły się: zieleń (ok. 60% w każdej z badanych grup), wielokulturowość oraz przyjazność. Jeśli chodzi o korzyści oferowane turystom, zdaniem respondentów są one następujące: zachwyty przyrodą, odpoczynek na terenach cennych przyrodniczo i interesująca przeszłość. Respondenci są podzieleni co do wyboru okresu, kiedy Łomża jest najbardziej atrakcyjna, jednak najczęściej wymieniany był okres wakacji.

Również na pytanie o to, czy Łomża wyróżnia się spośród miast północno-wschodniej Polski trudno było respondentom wybrać jednoznaczną odpowiedź. Z kolei na pytanie „Jak kojarzona jest Łomża?” prawie 70% osób było zdania, że wizerunek Łomży jest przeciętny, czyli ani dobry ani zły, jednakże większość była zdania, że ten wizerunek poprawił się i jest lepszy niż 10 lat temu.

Jeśli chodzi o wybór najważniejszych atrakcji Łomży przeważało wskazywanie katedry św. Michała wraz z rzeką Narew i Łomżyńskimi Parkiem Krajobrazowym. Kolejne wskazania to Cmentarz Trzech Kultur i Zespół Klasztorny Kapucynów. W działaniach UM Łomży najbardziej na wizerunek miasta oddziałuje według respondentów organizacja imprez. Jednakże na pytanie, czy organizowane imprezy wpływają na wizerunek Łomży respondenci nie byli już tak pewni. Ogólna ocena promocji Łomży jest średnia z przewagą negatywnych osądów.

1.2.4 Spójność wizerunkowa – wnioski

Spójność wizerunkowa wynika ze spójności działań komunikacyjnych (przełożenia na język komunikacji marketingowej tożsamości). Jednocześnie spójność wizerunkowa jest warunkiem koniecznym do zbudowania silnego, wyrazistego wizerunku. Spójność wizerunkowa wynika z następujących przesłanek:

- uporządkowane wizualne oblicze prezentacji,
- spójność komunikatów wizualnych i werbalnych,
- ciągłość i konsekwencja w komunikowaniu wizerunku,
- spójność komunikacji zewnętrznej z wewnętrzną,
- dążenie do uzyskania spójności w ładzie przestrzennym i estetyce otoczenia w mieście,
- zgodność wizerunku komunikowanego w działaniach promocyjnych ze stanem faktycznym (nie „sprzedajemy” nieprawdziwego wizerunku, istniejącego na papierze, lub w naszych marzeniach).

Analiza wizualna dotyczy prezentacji wizualnej Łomży. Obejmuje zarówno stosowane symbole, ich znaczenie, wyobrażenia, zdjęcia, inne elementy identyfikacji wizualnej, jakie stosowane są przez miasto w sposób zamierzony bądź niezamierzony. Należy mieć świadomość, że wszystkie te działania wpływają na odbiór wizerunku. W ramach analizy wizualnej należy ocenić zarówno charakter stosowanych symboli i znaków, jak również spójność, powtarzalność i konsekwencję w ich stosowaniu. Poszczególne nośniki wizualne oraz System Identyfikacji Wizualnej dla herbu i logo zostały opisane w punkcie 1.2.1. Wnioski w zakresie spójności wizerunkowej Łomży przedstawia poniższa tabela.

Tabela 3: Analiza spójności wizerunkowej Łomży

Rodzaj komunikatu	Charakterystyka
Spójność wizualna	<ul style="list-style-type: none"> • jest niska spójność pomiędzy poszczególnymi nośnikami (strony internetowe, wydawnictwa promocyjne, outdoor, multimedia -filmy, prezentacje ppt, akcydensy) adresowanymi zarówno do odbiorców wewnętrznych, jak i zewnętrznych, • Łomża posiada dwa Systemy Identyfikacji Wizualnej, natomiast żaden z nich nie jest stosowany konsekwentnie i spójnie; brakuje jasnych zasad współwystępowania obu znaków; elementem łączącym oba znaki jest jeleń, • konsekwentnie pojawia się nazwa miasta, która znajduje się zarówno w herbie, jak i w logo, • w przypadku jednostek organizacyjnych Urzędu Miejskiego w Łomży nie ma konsekwencji w stosowaniu elementów identyfikacji wizualnej, jak również w eksponowaniu nazwy marki – Łomża i podkreślanu swojej przynależności do Miasta Łomża, • oznakowanie Łomży, w tym oznakowanie wizualne, nie jest spójne, dlatego warto zwrócić uwagę na system tablic umieszczonych przy wszystkich atrakcjach turystycznych, zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej opartym na logo, oznakowaniem ulic i dzielnic oraz jednostek miejskich, • na odbiór wizualny Łomży wpływa nośnik wielkoformatowy ustawiony przed wjazdem do Łomży od strony południowej (zjeżdżając z trasy S8) oraz witacze, • podmioty zewnętrzne, w tym media, również używają elementów identyfikacji wizualnej miasta w dość swobodny sposób i nie stosują się do wytycznych Systemu Identyfikacji Wizualnej.

<p>Spójność werbalna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • na przestrzeni ostatnich 15 lat pojawiły się różne komunikaty werbalne, prezentowane na oficjalnych nośnikach miejskich, jak również w działaniach jednostek organizacyjnych, przedsiębiorstw i marek handlowych (np. piwo Łomża), • komunikaty werbalne, również w postaci haseł promocyjnych, są niespójne z innymi formami przekazu, • najbardziej utrwalaony przekaz werbalny związany z Łomżą wykreowany został przez właściciela marki piwa Łomża („Łomża – źródło świadomego łomżingu”, „Łomżing to stan umysłu”) i miasto kojarzone jest w tym kontekście w Polsce, • spójność można zaobserwować w obecnej komunikacji werbalnej władz miasta, które swoją postawą i zachowaniem oraz przekazywanymi treściami kreują wizerunek Łomży jako miasta otwartego, dynamicznego, przyjaznego dla mieszkańców, inwestorów i turystów; jednak również w tym przypadku komunikacja werbalna nie koresponduje z logo, które w tym kontekście jest przestarzałe i nieadekwatne do aktualnej sytuacji i potrzeb miasta.
<p>Spójność i ład przestrzenny</p>	<ul style="list-style-type: none"> • obecny ład przestrzenny związany jest z ograniczonymi inwestycjami w rewitalizację miasta na przestrzeni ostatnich lat, • na odbiór ładu przestrzennego negatywnie wpływa rynek, który wymaga rewitalizacji, szczególnie budynek hali targowej przeznaczony docelowo na Centrum Kultury, który ma być zrewitalizowany w najbliższej przyszłości, • ład przestrzenny wyraża się również poprzez niejednolite oznakowanie miasta, co jest obecnie słabą stroną Łomży, • brakuje świadomości dot. wpływu ładu przestrzennego na odbiór wizerunku Łomży.
<p>Spójność prezentacji w mediach</p>	<ul style="list-style-type: none"> • na prezentację Łomży w mediach najsilniej wpływa kampania medialna realizowana i prowadzona przez właściciela marki piwa Łomża, która utrwała konkretny przekaz związany z miastem i jego nazwą (piwo z Łomży, łomżing, jako forma spędzania czasu w kontakcie z przyrodą) oraz związane z tą reklamą różnego rodzaju virale i memy, • media chętnie wychwytyją i prezentują negatywne informacje związane z miastem (np. materiał Teleexpressu o łomżyńskich radnych, atak na mówiącą po angielsku osobę, bójki na ul. Spokojnej, stan toalet w Filharmonii) i miasto nie ma wpływu na te treści, ma natomiast wpływ na prezentację Łomży we własnych kanałach medialnych oraz w mediach lokalnych współpracujących z Urzędem Miejskim, • nie ma spójności w prezentacji miasta w mediach internetowych.
<p>Ogólna spójność wizerunkowa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • istotną kwestią jest niekonsekwencja w nawiązywaniu w komunikatach wizerunkowych do tożsamości miasta wynikającej z uwarunkowań historycznych, kulturowych i położenia (miasto historyczne, powstałe w łomach wyznaczających dobrze ufortyfikowaną warownię, rustykalne, o długiej tradycji versus miasto nowoczesne, dynamiczne, otwarte, przedsiębiorcze), • w poprzednim okresie miasto było pokazywane przede wszystkim w kontekście atrakcyjności turystycznej (miasto z tradycjami, pełne zabytków, atrakcyjne przyrodniczo), zaś obecnie priorytetem jest promocja gospodarcza ukierunkowana na prezentację miasta jako otwartego i przyjaznego inwestorom i przedsiębiorcom lokalnym, • brakuje wytycznych, precyzujących cele komunikacyjne i docelowy wizerunek.

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

1.3. Dotychczasowa polityka promocyjna miasta i wpływ działań promocyjnych na wizerunek wraz z określeniem problemów i punktów kluczowych

Regiony i miasta posiadające silny oraz wyrazisty wizerunek prowadzą w świadomy i uporządkowany sposób politykę promocyjną. Należy podkreślić, że w Łomży zauważalny jest rozdźwięk pomiędzy działaniami promocyjnymi podejmowanymi przez poprzednie i obecne władze. Do tej pory nie została opracowana strategia promocji miasta, jakkolwiek miasto jest promowane zgodnie z rocznymi planami promocji na dany rok. Wydatki na promocję w latach 2011-2015 i plan finansowy na 2016 rok kształtowały się następująco⁴:

- 2011 r. – 636105,17 zł.,
- 2012 r. – 655000,00 zł.,
- 2013 r. – 491800,00 zł.,
- 2014 r. – 353475,00 zł.,
- 2015 r. – 462105,00 zł.,
- budżet na dzień 30.06.2016 r. - 722 769,00 zł (zwiększony w związku ze współorganizacją obchodów Światowych Dni Młodzieży w Łomży oraz promocję miasta poprzez wykorzystanie wizerunku i marki Łomżyńskiego Klubu Sportowego 1926 oraz Gimnazjalnego Uczniowskiego Klubu Sportowego „Dwójka”).

Analiza wydatków na promocję pokazuje, że w latach 2011-2014 systematycznie one malały, aby osiągnąć w 2014 r. blisko połowę wydatków z 2011 r. W 2015 r. budżet uległ zwiększeniu, zaś w tym roku planowany budżet będzie najwyższy w ciągu ostatnich 5 lat. Analizując budżet pod względem rzeczowym można zauważyć, że w 2015 r. ponad połowa (ok. 262 000 z 462105 zł.) przeznaczona była na organizację imprez, wydarzeń i festynów. Na zakup i wydanie materiałów promocyjnych (m.in. promocję miasta poprzez wykorzystanie wizerunku i marki piłkarskiego klubu sportowego ŁKS 1926, wykonanie ścianki promocyjnej, kalendarzy, gadżetów, wyprawki dla niemowlaka) przeznaczono 94815,98 zł. Widoczny jest znaczący udział środków finansowych na promocję miasta poprzez sport (imprezy sportowe, dofinansowanie klubu piłkarskiego, promocję podczas meczów, zakup koszulek i strojów sportowych, nagrody i wyróżnienia dla sportowców).

Na 2016 r. zaplanowano szereg imprez, wydarzeń i festynów promocyjnych, które są organizowane bezpośrednio przez nowo powstały Wydział Komunikacji Medialnej i Promocji Urzędu Miejskiego w Łomży, a także współorganizowane i dofinansowywane. Jeśli chodzi o te pierwsze, zaplanowano następujące: Sylwester Miejski, Koncert Kolęd, Piłkarski Turniej Charytatywny o Puchar Prezydenta Miasta, Łomżyńska Gala MMA, Dzień Żołnierzy Wyklętych, konferencja „Łomżyński Obszar Rozwoju – co dalej?”. Wśród innych działań wymienić należy: wykonanie medali z okazji 25. rocznicy wizyty św. Jana Pawła II w Łomży, zakup produktów regionalnych, śniadania prasowe, materiał filmowy promujący aplikację mobilną Info Łomża.

W 2016 r. utworzony został Wydział Komunikacji Medialnej i Promocji Urzędu Miejskiego w Łomży, który ma odpowiadać przede wszystkim za promocję Prezydenta Miasta i organizację imprez promocyjnych. Na chwilę obecną brakuje wydziału, koordynującego wszystkie działania związane z budowaniem marki, promocją i kształtowaniem wizerunku, które prowadzone są przez poszczególne wydziały Urzędu Miejskiego, jak również jednostki organizacyjne. Dlatego promocja miasta jest rozdrobniona, a każdy podmiot realizuje działania we własnym zakresie, np. Centrum Obsługi Przedsiębiorców i Wydział Rozwoju i Funduszy Zewnętrznych realizują działania w zakresie promocji gospodarczej, Wydziału Kultury, Promocji i Sportu odpowiada za promowanie turystyki, kultury i sportu, natomiast Wydział Edukacji - za promocję szkolnictwa. Brakuje podmiotu zajmującego się komunikacją z mieszkańcami i kreowaniem pozytywnego wizerunku Łomży wśród społeczności lokalnej.

⁴ Prezentowane dane pochodzą z planów i sprawozdań budżetowych w zakresie promocji dostarczonych przez Zamawiającego.

Każda z jednostek organizacyjnych Urzędu Miejskiego w Łomży, w tym jednostki odpowiadające za kulturę, sport, rekreację i turystykę, prowadzi własną politykę promocyjną, która jest finansowana przede wszystkim z budżetu Miasta Łomża. Jak wspomniano wcześniej, brakuje spójności pomiędzy działaniami prowadzonymi przez te jednostki, a wytycznymi w zakresie wizerunku miasta. Wynika to właśnie z braku skoordynowania prowadzonych działań promocyjnych.

Podczas wywiadów i spotkań z przedstawicielami środowiska kultury wyniknął problem związany z koordynacją kalendarza imprez i wydarzeń organizowanych przez Urząd Miejski w Łomży, jednostki organizacyjne, stowarzyszenia i podmioty prywatne. Poszczególne podmioty nadal konkurują ze sobą o terminy. Przez dłuższy czas był problem z opracowaniem kalendarza imprez. Taki kalendarz został stworzony obecnie podczas miesięcy wakacyjnych sezonu letniego 2016, jednak koordynacja całorocznego kalendarza imprez i wydarzeń pozostaje nadal problemem. Wynikać to może z faktu, że Łomża jest jednym z nielicznych średnich miast posiadających pięć instytucji kultury. Na to nakłada się jeszcze aktywność szeregu instytucji kościelnych oraz instytucji powiatu łomżyńskiego. Problemem jest również współpraca pomiędzy poszczególnymi jednostkami oraz promocja oferty kulturalnej, turystycznej i sportowej. Mieszkańcy czują się niedoinformowani o imprezach i wydarzeniach odbywających się w mieście, na co wskazują wyniki badań przeprowadzonych w tej grupie.

Za punkt kluczowy w zakresie promocji należy uznać zapewnienie spójności wizerunkowej i realizacja zasad opracowanych Systemów Identyfikacji Wizualnej. Trzecim aspektem jest dążenie do wyrównania proporcji wydatków przeznaczonych na promocję gospodarczą, kulturalną, turystyczną, sportową i rekreacyjną. Wyzwaniem jest również promowanie miasta poprzez sport w obecnym zakresie (promocja miasta poprzez wykorzystanie wizerunku i marki piłkarskiego klubu sportowego ŁKS 1926) i określenie, czy marka tego klubu jest rzeczywiście na tyle silna, aby promować Łomżę i czy wizerunek klubu koresponduje z wizerunkiem oczekiwanym przez władze miasta i inne środowiska (sponsorem tego klubu jest Browar Łomża). Należy kontynuować także starania związane z zapewnieniem współpracy pomiędzy poszczególnymi jednostkami odpowiedzialnymi za wymienione obszary, przepływ informacji, uzgadnianie terminów imprez i wydarzeń oraz wspólną promocję łączy.

2. Analiza i diagnoza aktualnego potencjału dla promocji Łomży – synteza (problemy i wnioski)

2.1. Tożsamość, wizerunek, promocja i marka miasta a jego potencjał – założenia

Analiza aktualnego potencjału dla promocji Łomży odnosi się w swoim zakresie do powiązania tego potencjału z tożsamością miasta, wykorzystaniem w promocji jego poszczególnych elementów, określenia podstaw do promocji turystycznej, gospodarczej, kulturalnej i adresowanej do mieszkańców oraz budowania wizerunku Łomży w oparciu o ten potencjał. Szczegółowa i aktualna analiza stanu tych obszarów została przedstawiona w opracowanych w 2015 r., programach planujących rozwój Łomży. W niniejszym rozdziale wykorzystano dane i wnioski analityczne z tych dokumentów, z ukierunkowaniem na aspekty związane z promocją miasta.

2.2. Potencjał w zakresie kultury, sportu i turystyki

2.2.1. Podmioty kultury i oferta kulturalna miasta

Łomża posiada rozbudowaną strukturę instytucji kulturalnych. Potencjałowi instytucji kultury odpowiada jakość oferty cyklicznych wydarzeń i imprez kulturalnych oraz możliwość oparcia o nie promocji Łomży. Szczególnie prestiżowe są dwa wydarzenia kulturalne: Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Walizka” oraz Międzynarodowy Festiwal Kameralistyki „Sacrum et Musica”. Imprezy i wydarzenia kulturalne organizują również organizacje pozarządowe. Z przeprowadzonej analizy wynika, że w Łomży realizowanych jest bardzo dużo różnorodnych imprez i wydarzeń kulturalnych. Brakuje jednak jednej, dużej, flagowej imprezy, z którą identyfikowana byłaby Łomża na zewnątrz (taką imprezą mogłoby się stać w przyszłości np. „Motoserce” organizowane przez łomżyński klub motocyklowy Wild Dogs FG, a Urząd Miejski w Łomży jest obecnie współorganizatorem).

Jak pokazuje analiza przeprowadzona na potrzeby „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus”, słabą stroną Łomży jest małe uczestnictwo społeczności lokalnej w życiu kulturalnym, co podkreślali również w wywiadach dyrektorzy instytucji kultury. Wskazują na to także statystyki korzystających z oferty tych instytucji. Innym problemem są niedomagania w zakresie infrastruktury na potrzeby kultury będącej w gestii Miasta - brakuje pojemnej, nowoczesnej sali. Był to jeden z głównych mankamentów zgłaszanych podczas spotkań i wywiadów z twórcami kultury. W porównaniu z innymi miastami warunki lokalowe instytucji kultury są trudne. Jednak obecne władze podejmują starania, aby stopniowo sytuacja ta uległa poprawie.

Kolejnym zauważalnym problemem jest niska integracja środowiska kulturalnego miasta, duża niezależność zarządzających poszczególnymi jednostkami i współpraca w realizacji wspólnych przedsięwzięć. Trudnością jest wartościowanie znaczenia imprez i wydarzeń kulturalnych odbywających się w Łomży. Obecnie można zaobserwować, że łomżyńskie instytucje kultury zarabiają w dużej mierze poza Łomżą. Wszystkie przedstawione uwarunkowania powodują, że pomimo wyjątkowego znaczenia poszczególnych instytucji i ich oferty nie ma efektu synergii gwarantującego sukces w rozwoju i promocji kultury.

Podsumowując należy stwierdzić, że potencjał kulturowy Łomży można uznać za jeden z kluczowych elementów, na którym można oprzeć promocję miasta. Ilość instytucji kultury jest zdumiewająca w porównaniu z miastami o podobnym potencjale ludnościowym. Obecnie jednak Łomża nie jest kojarzona w Polsce z kulturą. Pod tym względem znana jest raczej lokalnie. Badania prowadzone przez Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną również wskazują, że miasto nie jest kojarzone wizerunkowo w kontekście

wyjątkowego potencjału kulturowego. Wynika to po części z faktu, że oferta dwóch najważniejszych jednostek kultury w mieście nie jest adresowana do odbiorcy masowego i analizowane instytucje posiadają grono widzów w Polsce i za granicą. Po części przyczyną tej sytuacji jest rozdrobnienie potencjału, niski poziom współpracy, wielość imprez i charakter promocji.

2.2.2. Infrastruktura sportowa i organizacja sportu w Łomży

Atutem Łomży jest nowoczesna, dobrze rozbudowana infrastruktura sportowa i rekreacyjno-sportowa, zaś tradycje sportowe miasta sięgają XIX w. Obecnie najważniejszymi obiektami sportowymi miasta są te, którymi zarządza utworzony w 2009 r. Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji (MOSiR). Jest to łącznie kilkanaście obiektów, które zostały niedawno zmodernizowane i rozbudowywane przy wsparciu środków unijnych. MOSiR realizuje zadania Miasta w zakresie upowszechniania kultury fizycznej i sportu wśród mieszkańców.

Oprócz bazy miejskiej w Łomży znajduje się dobrze rozwinięta infrastruktura sportowa w szkołach. Obiekty te będą niedługo modernizowane, ponieważ łomżyńskie szkoły otrzymają wsparcie z budżetu województwa w ramach „Wieloletniego Programu Rozwoju Bazy Sportowej Województwa Podlaskiego”. Dobrą kondycję łomżyńskiego sportu potwierdzają również przedstawiciele środowiska sportowego, z którymi przeprowadzone zostało badanie fokusowe. Podmioty te, również MOSiR, są zadowolone zarówno ze stanu infrastruktury, jak też ze stopnia wykorzystania bazy sportowej. Podkreślają, że mogłoby być lepiej, jednak wspominają, że obecne Władze Miasta Łomży podejmują wiele wysiłku w zakresie zapewnienia nowoczesnej bazy, organizacji imprez sportowych, a także promocji sportu wśród mieszkańców. Łomżyński sport finansowany jest w zakresie zadań własnych Miasta Łomża z budżetu Miasta. Dodatkowo wspierany jest przez Towarzystwo Krzewienia Kultury Fizycznej oraz Łomżyński Szkolny Związek Sportowy.

Tak dobrze rozbudowana baza sprzyja uprawianiu sportu i rekreacji przez mieszkańców i wyraża się m.in. poprzez funkcjonowanie klubów i stowarzyszeń sportowych. W Łomży prowadzi swoją działalność wiele klubów sportowych, zarówno profesjonalnych, jak i amatorskich. Analizując kluby sportowe i ich działalność należy podkreślić znaczenie piłki nożnej. Pierwszy klub piłkarski - „Łomżyński Klub Sportowy”- powstał w Łomży w 1926 r. Jest on szczególnie wspierany przez Miasto Łomża, co wynika z analizy wydatków promocyjnych. Oprócz piłki nożnej do najważniejszych sekcji reprezentowanych przez kluby sportowe należą: piłka ręczna, koszykówka, lekkoatletyka, sporty walki, szachy i boks. Sportowcy z tych dyscyplin, trenujący w klubach sportowych w Łomży, odnoszą sukcesy i wprowadzają modę na te sporty. Należy dodać, że chodzi tutaj głównie o młodych sportowców – juniorów, którzy mogą poszczycić się osiągnięciami na zawodach regionalnych i ogólnopolskich⁵.

Opisana baza stwarza dobre warunki do organizacji imprez sportowych, w których mieszkańcy mogą być zarówno widzami, jak również uczestnikami. Imprezy sportowe organizowane w Łomży przyciągają osoby spoza miasta, zarówno z terenu województwa podlaskiego, jak również województwa mazowieckiego. Kluczową rolę odgrywa tutaj MOSiR, realizujący całoroczne imprezy na „Terenach Sportowo-Rekreacyjnych nad Narwią – Port Łomża”. W Łomży organizowane były i są nadal imprezy sportowe o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym, np. mecze piłki halowej, turnieje wschodnich sztuk walki, czy turnieje piłki koszykowej.

Podsumowując należy podkreślić, że na tle dwóch pozostałych obszarów (kultury i turystyki) łomżyński sport posiada bardzo dobre warunki do rozwoju. Jest wspierany finansowo, promowany i nagradzany, również ze środków budżetu Miasta Łomża. Podobnie, jak w przypadku kultury, można zauważyć funkcjonowanie wielu podmiotów i istnienie bardzo rozbudowanej infrastruktury. Warunki lokalowe podmiotów zarządzających sportem są jednak nieporównywalnie lepsze od zaplecza kultury.

⁵ <http://www.lomza.pl/index.php?wiad=5239>

2.2.3. Potencjał turystyczny Łomży i oferta dla turystów

Zgodnie z informacją zawartą na stronie internetowej umlomza.internetdsl.pl w Łomży znajduje się łącznie 11 różnych obiektów noclegowych. Baza noclegowa i gastronomiczna nie wyczerpuje jednak zagadnienia infrastruktury turystycznej. Wyznacznikiem atrakcyjności turystycznej jest posiadanie walorów turystycznych, zagospodarowanie turystyczne i dostępność komunikacyjna. Analiza zawarta w „Programie rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” wskazuje niedomagania w zakresie infrastruktury turystycznej. Jednak w 2013 roku zakończono dużą inwestycję pro-turystyczną: budowę portu rzeczno z przystanią pasażerską. Atutem w zakresie infrastruktury turystycznej jest potencjał MOSiR-u, rozbudowany o wspomnianą inwestycję i możliwość wykorzystania tego potencjału w celu budowania produktów turystycznych turystyki aktywnej. Zaletą miasta jest natomiast drogowa dostępność komunikacyjna. Natomiast Łomża, jako jedno z nielicznych średniej wielkości miast, nie posiada połączenia kolejowego.

Narew jest niewątpliwie głównym atutem Łomży. Dzięki temu potencjałowi w Łomży można budować produkty turystyczne w zakresie turystyki przyrodniczej i aktywnej (głównie wodnej). Dlatego kluczowe produkty turystyczne miasta opierają się obecnie o Narew. Istnieje także potencjał w zakresie turystyki rowerowej, szczególnie na terenach atrakcyjnych przyrodniczo nad Narwią. Można tutaj uprawiać nordic walking i narciarstwo biegowe. Obecnie nie istnieje jednak infrastruktura dla tych form turystyki aktywnej.

Na uwagę zasługują następujące produkty turystyczne „Szlak najdłuższej rzeki Europy – Żegluga Narwiańska, „Opowieści z Narwi”, „Tereny Sportowo-Rekreacyjne nad Narwią – Port Łomża”⁶. Są to produkty zbudowane w oparciu o potencjał rzeki Narwi. Szczególne znaczenie ma własny, flagowy produkt: „Tereny Sportowo-Rekreacyjne nad Narwią – Port Łomża”, który zwiększył dostępność Narwi, zagospodarował tereny nad rzeką na cele rekreacyjno-sportowe i turystyczne. Można powiedzieć, że jest to obecnie produkt o największym potencjale, mogący generować ruch turystyczny w Łomży.

Należy przeanalizować również, czy posiadany potencjał kultury stwarza możliwości do rozwoju produktów turystyki kulturowej. Łomża należy do najstarszych miast w regionie. Najbardziej wartościowymi i najstarszymi budowlami są: późnogotycka katedra oraz barokowy kościół i klasztor Kapucynów. W skład produktu turystycznego kulturowej mogą wchodzić również obiekty kultury (przede wszystkim Muzeum Północno-Mazowieckie i Skansen Kurpiowski w Nowogrodzie) oraz imprezy i wydarzenia kulturalne organizowane w Łomży. Można powiedzieć, że te elementy oferty kulturalnej mogą tworzyć odrębne produkty turystyczne.

Analizując charakter i treść aktualnych publikacji promocyjnych Łomży można odnieść wrażenie, że promocja turystyki jest kluczowa dla promocji i wizerunku miasta. W 2015 r. wydany został plan miasta z opisem atrakcji turystycznych, natomiast w tym roku ukazała się pierwsza edycja przewodnika turystycznego „Łomża. Gród na nadnarwiańskiej skarpie”, opracowanego we współpracy z Referatem Kultury, Sportu i Turystyki Urzędu Miejskiego w Łomży. Za działania związane z promocją turystyki uważane są imprezy i wydarzenia kulturalne, traktowane jako magnesy do przyciągnięcia i zatrzymania turystów. Na uwagę zasługują „Łomżyńskie Jarmarki Rozmaitości”, jako impreza wpisująca się w tożsamość miasta. Przekaz promocyjny oparty jest o elementy najbardziej wyróżniające Łomżę: Narew, przynależność do Północnego Mazowsza, wielokulturowość i ślady różnych kultur w mieście.

⁶http://www.podlaskieit.pl/index.php?mact=News,md77ed,default,1&md77ednumber=6&md77edcategory=katalog_produkow_turystycznych_pl

2.3. Potencjał związany z mieszkańcami Łomży

2.3.1. Aktywność i partycypacja społeczna mieszkańców

Szczegółowa diagnoza w obszarze społecznym zawarta została w aktualnych dokumentach strategicznych Łomży. W poniższym punkcie przedstawione zostaną tylko aspekty związane z partycypacją i aktywnością społeczną mieszkańców, rozwojem społeczeństwa obywatelskiego, funkcjonowaniem podmiotów trzeciego sektora i ich wpływem na rozwój społeczny oraz polityką senioralną.

Należy podkreślić, że Urząd Miejski w Łomży dba o zapewnienie aktywności społecznej mieszkańców miasta. Na potrzeby komunikacji i dialogu społecznego opracowane zostały rekomendacje dotyczące lepszego prowadzenia konsultacji społecznych. Opracowano również zasady dofinansowania wniosków spełniających kryteria inicjatywy lokalnej. Miasto jest w trakcie organizacji Młodzieżowej Rady Miejskiej, która będzie reprezentacją łomżyńskiej młodzieży uczącej się. Została ona powołana przez Radę Miejską na początku 2016 r. Działa także Łomżyńska Społeczna Rada Seniorów, będąca organem opiniodawczo – doradczym Prezydenta Miasta. Miasto ma również Łomżyńską Społeczną Radę ds. Osób z Niepełnosprawnością, działającą jako organ doradczy Prezydenta Miasta. Analiza informacji zawartej na stronie internetowej Urzędu Miejskiego w Łomży i w mediach lokalnych wskazują, że wymienione rady realizują powierzone im zadania i są raczej pozytywnie oceniane przez społeczność lokalną.

Urząd Miejski w Łomży nie tylko wspiera lokalne inicjatywy w ramach budżetu obywatelskiego, ale również regularnie dofinansowuje przedsięwzięcia realizowane przez organizacje pozarządowe na rzecz społeczności lokalnej. Wskazują na to sprawozdania ze współpracy z organizacjami pozarządowymi. Ponadto Łomża posiada organ opiniodawczo-doradczy w postaci powołanej w 2014 r. przez Prezydenta Miasta Łomżyńskiej Rady Działalności Pożytku Publicznego. Osobną kwestią jest to, czy organizacje właściwie pożytkują otrzymane środki finansowe na rzecz zwiększania integracji społecznej i poprawy jakości życia mieszkańców. Na to pytanie odpowiedzieć mogą mieszkańcy, co uczynili w badaniu ankietowym przeprowadzonym na potrzeby niniejszej strategii.

Podsumowując należy stwierdzić, że aktywność społeczna mierzona liczbą organizacji pozarządowych i podmiotów ekonomii społecznej jest w Łomży na wysokim poziomie. Jeśli chodzi o partycypację społeczną, wskaźniki dla Łomży prezentują się gorzej na tle miast przyjętych do analizy porównawczej. Władze Miasta Łomży podejmują wiele wysiłku, aby zapewnić dialog społeczny z mieszkańcami na wysokim poziomie. Wprawdzie aktywność w wyborach samorządowych mogłaby być wyższa, widać jednak efekty działań Magistratu. Mieszkańcy śledzą, co dzieje się w Łomży, w tym transmisje z sesji Rady Miejskiej. Komentują również polityczno-gospodarczą rzeczywistość. Jak w każdym mieście jest wielu malkontentów, jednak wpisy na portalach społecznościowych i wyniki przeprowadzonych badań ankietowych pozwalają stwierdzić, że mieszkańcy są przychylni wobec działań prospołecznych (społeczne rady, dekalog prowadzenia konsultacji społecznych), jakie podejmują Władze Miasta. Wysiłki te mogą zapoczątkować w przyszłości wzrostem partycypacji społecznej w Łomży.

2.3.2. Rola podmiotów trzeciego sektora i podmiotów ekonomii społecznej w rozwoju społecznym

W Łomży działało w 2014 r. 150 organizacji pozarządowych oraz 8 parafii rzymsko-katolickich. Według danych Urzędu Miejskiego liczba ta systematycznie rośnie. Są to stowarzyszenia, fundacje i kluby. Ich profil

działalności jest bardzo zróżnicowany: sport, edukacja, gospodarka, kultura, turystyka i rekreacja, życie duchowe, wspieranie osób z określonymi problemami, rozwiązywanie problemów społecznych, pomoc zwierzętom.

Analiza dostępnych informacji o wybranych organizacjach (posiadających strony internetowe) wskazuje, że prowadzone przez nie działania wpływają znacząco na integrację i poprawę jakości życia społeczności lokalnej. Autorzy „Strategii Zrównoważonego Rozwoju Łomżyńskiego Obszaru Funkcjonalnego na lata 2014-2020” uważają, że trudno oszacować jakościowy wzrost aktywności obywatelskiej dzięki organizacjom pozarządowym, ponieważ część z nich może pozostawać nieaktywna (szczególnie te, na temat których trudno znaleźć informacje w sieci internetowej).

Odrębnym zagadnieniem jest funkcjonowanie tzw. podmiotów ekonomii społecznej. Z 47 działających w województwie podlaskim tego typu podmiotów w Łomży jest ich 11, czyli więcej niż w Białymstoku i Suwałkach – dwóch największych ośrodkach miejskich tego regionu. Podmiotami ekonomii społecznej określane są spółdzielnie socjalne, które łączą w swojej działalności cechy organizacji pozarządowej i przedsiębiorstwa. Z tego względu należy ujmować je zarówno w rozwoju społecznym, jak również gospodarczym miasta. Dobrymi przykładami funkcjonowania w Łomży takich organizacji jest Spółdzielnia Socjalna „Alexis”. Jest to pierwsza tego typu spółdzielnia w Łomży.

Problemem jest jednak rozdrobnienie instytucji wspierających rozwój społeczny i ich kompetencji oraz słaba współpraca pomiędzy nimi. Pomocą społeczną zajmuje się Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej w Łomży, Powiatowe Centrum Pomocy Rodzinie, Powiatowy Urząd Pracy, wydziały Urzędu Miejskiego w Łomży oraz wymienione wcześniej organizacje. Mając na względzie nacisk w perspektywie finansowej Unii Europejskiej na lata 2014-2020 w funkcjonowanie ekonomii społecznej należy dążyć do połączenia tych potencjałów w celu stworzenia wspólnego planu rozwoju ekonomii społecznej. Instytucjonalizacji współpracy służyłoby powierzenie jednej z organizacji wspierającej takie podmioty koordynacji planu.

W Łomży funkcjonuje również Łomżyński Klaster Ekonomii Społecznej. Utworzyły go w 2012 r. spółdzielnie socjalne. Oprócz tego w Łomży mieści się Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej. Wspiera on działalność tych podmiotów. Ośrodek zrealizował projekt „OWES - Subregion Łomżyński”, w ramach którego inicjowane były mniejsze projekty. Jednym z nich było powołanie w Łomży Inkubatora Społecznej Przedsiębiorczości wraz z siecią punktów konsultacyjnych w pięciu innych powiatach województwa podlaskiego.

2.3.3. Polityka senioralna

Starzenie się i wyludnianie społeczeństwa w Polsce dotyczy w mniejszym lub większym stopniu wszystkich miast. Analiza SWOT dla „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” podkreśla, że zjawiska te mogą dotknąć to miasto w perspektywie najbliższych lat. Prognozuje się, że seniorów będzie przybywać.

Władze Miasta próbują antycypować i zapobiegać tym problemem. Starają się zapewnić usługi dla seniorów, które pozwolą na poprawę jakości ich życia oraz zadbają o zapewnienie partycypacji społecznej tej grupy. W tym celu powstała Łomżyńska Społeczna Rada Seniorów. W planach jest opracowanie programu na rzecz osób starszych oraz uchwalenie Programu „Łomżyńska Karta Seniora”. Będzie to program skierowany do mieszkańców Łomży powyżej sześćdziesiątego roku życia.

Jednym z rezultatów współpracy ze Społeczną Radą Seniorów jest zainicjowana przez Prezydenta Miasta impreza międzypokoleniowa pod nazwą „Senioriada”, która została zorganizowana po raz pierwszy w Łomży w 2015 r. Impreza spotkała się z bardzo dobrym przyjęciem w grupie, do której była adresowana. W ostatni weekend września tego roku Łomża przyłączyła się do zainicjowanej przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego ogólnopolskiej akcji "60+Kultura". Ma ona zachęcić seniorów do aktywnego uczestniczenia w

życiu kulturalnym. Impreza pod hasłem "Pierwszy weekend jesieni, weekendem seniora z kulturą" odbyła się w Muzeum Północno-Mazowieckim, które bierze udział w programie⁷.

Przy Miejskim Ośrodku Pomocy Społecznej w Łomży działa od 2012 r. Klub Seniora. Członkowie klubu angażują się w akcje na rzecz innych grup społecznych (np. akcja „Senior czyta dzieciom”, która została zorganizowana w jednym z łomżyńskich przedszkoli)⁸. Przy Klubie Seniora działa zespół muzyczny „Senior-Vita”, który chętnie uczestniczy w lokalnych imprezach i wydarzeniach artystycznych. Łomżyńscy seniorzy angażują się w życie społeczne i oczekują od Magistratu przygotowanej dla nich oferty.

Podsumowując można stwierdzić, że oferta wsparcia dla seniorów jest w Łomży na zadowalającym poziomie, co potwierdzają przedstawiciele tej grupy. Zdanie takie wyrażali również reprezentujący środowisko seniorów mieszkańcy, którzy wzięli udział w spotkaniu przeprowadzonym na potrzeby realizacji strategii promocji. Mają oni do wyboru szeroką ofertę zajęć edukacyjnych, kulturalnych i sportowych. Wzorem innych miast powołane zostały społeczne organizacje wspierające seniorów i gwarantujące tej grupie udział w życiu społecznym oraz podejmowane są inicjatywy poprawiające jakość życia oraz aktywizujące pod względem kulturalnym, sportowym i społecznym. W ramach zadań statutowych Urząd Miejski w Łomży zapewnia również wsparcie dla tych seniorów, którzy potrzebują go w szczególny sposób.

2.3.4. Potencjał w zakresie edukacji

Łomża posiada szeroką ofertę szkół ponadgimnazjalnych, w tym takich, których jednostką prowadzącą jest Miasto Łomża, a także długą tradycję kształcenia na poziomie średnim. W Łomży jest również 5 szkół wyższych. Jedną z nich, Państwowa Wyższa Szkoła Informatyki i Przedsiębiorczości jest jednocześnie największą łomżyńską uczelnią dysponującą nowoczesną infrastrukturą dydaktyczną i naukowo-badawczą. W roku akademickim 2013/2014 w Łomży studiowało łącznie 4 354 osoby.

Uczelnie oferują łącznie 34 kierunki studiów podyplomowych. Słabą stroną jest niskie zaangażowanie mieszkańców w kształcenie ustawiczne i podnoszenie swoich kwalifikacji. Należy zwrócić uwagę, że koresponduje to z poziomem wykształcenia mieszkańców Łomży, deklarowanym podczas ostatniego Spisu Powszechnego Ludności. Można stwierdzić, że społeczność lokalna jest raczej nisko wykształcona, pomimo dość licznej grupy osób z wyższym wykształceniem. Problemem jest niedopasowanie kompetencji i kwalifikacji mieszkańców do lokalnego rynku pracy. Większość ofert Powiatowego Urzędu Pracy adresowana jest do osób z wykształceniem zawodowym, a takich fachowców brakuje w Łomży.

§

Informacji do analizy obszaru edukacji dostarcza spotkanie z zarządzającymi łomżyńskimi szkołami i uczelniami, jakie zostało przeprowadzone na potrzeby strategii promocji. Zdaniem uczestników oferta edukacyjna miasta spełnia potrzeby lokalnego rynku, należałoby tylko bardziej ją promować w regionie. Uważają oni, że Łomża jest silnym centrum edukacyjnym na poziomie szkolnictwa zawodowego i wyższego. Atutem łomżyńskich szkół jest zróżnicowana oferta i dobra infrastruktura sportowo-rekreacyjna.

Podkreślana była dobra współpraca z Urzędem Miejskim w Łomży i Władzami Miasta. Polega ona m.in. na pomocy w znajdowaniu miejsc pracy dla absolwentów szkół, pomocy przy organizacji miejskiej wigilii i innych imprez w mieście. Miasto Łomża wspiera i nagradza młodych sportowców, osiągających dobre wyniki trenując w Uczniowskich Klubach Sportowych. Stwierdzono, że w mieście kształcą się uczniowie z całej Polski. W tym kontekście dyrektorzy dostrzegają zagrożenie dla miasta, ponieważ wielu wykształconych w łomżyńskich szkołach wyjeżdża do dużych miast lub za granicę, wzmacniając potencjał tamtych gospodarek. Jednak pomimo trudności przedstawiciele szkół i uczelni są zdania, że ich oferta zaspokaja potrzeby edukacyjne Łomżan i jest

⁷ <http://www.lomza.pl/index.php?wiad=5953>

⁸ <http://www.klubseniora.lomza.pl/>

adekwatna do oczekiwań pracodawców na każdym poziomie kształcenia. Sami mieszkańcy wyrazili w badaniu ankietowym przekonanie, że oferta edukacyjna raczej zaspokaja potrzeby społeczności lokalnej.

Podsumowując można stwierdzić, że zauważalny jest rozdźwięk pomiędzy stanowiskiem zarządzających łomżyńskimi szkołami, opiniami Władz Miasta i oczekiwaniami przedsiębiorców w zakresie kierunków i jakości kształcenia. Chodzi tutaj zwłaszcza o problemy adaptacyjne absolwentów i młodych ludzi na lokalnym rynku pracy oraz trudności pracodawców w znalezieniu odpowiednio wykwalifikowanych pracowników. Widać to również w wykazie zawodów nadwyżkowych i deficytowych, co w zestawieniu z analizowanymi kierunkami kształcenia daje odpowiedź, które z tych kierunków nie mają obecnie racji bytu.

Niewątpliwie, Łomża wyróżnia się liczbą posiadanych liceów ogólnokształcących i szkół wyższych, których jest tutaj najwięcej w regionie poza Białymstokiem. Biorąc pod uwagę liczbę mieszkańców, liczbę uczelni i oferowane przez nie kierunki Łomża jest liderem w regionie. Nie sposób przecenić wpływu wyższych uczelni na stymulację rozwoju gospodarczego, społecznego i podnoszenie wartości kapitału ludzkiego dzięki obecności środowiska naukowego. Dla Miasta Łomży priorytetowe znaczenie powinno mieć promowanie oferty tych uczelni, zwiększanie ich konkurencyjności i wspieranie w procesie pozyskiwania słuchaczy. Dla Władz Miasta istotne powinno być tworzenie powiązań funkcjonalnych pomiędzy łomżyńskimi uczelniami, a środowiskiem biznesowym.

2.4. Potencjał gospodarczy Łomży

2.4.1. Charakterystyka potencjału gospodarczego miasta i rozwój gospodarczy Łomży w kontekście promocji

W zakresie sytuacji gospodarczej oraz rozwoju i promocji przedsiębiorczości znamienny jest fakt, że zgodnie z opracowanym w 2015 r. „Programem rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” cele strategiczne miasta są ukierunkowane na rozwój gospodarczy. Należy podkreślić, że rzeczywiście subregion łomżyński, w tym także Łomża, są obszarem rolniczym, a rolnictwo i przetwórstwo rolno-spożywcze są zgodne ze specjalizacją przypisaną temu subregionowi w planach strategicznych województwa podlaskiego. Przedsiębiorstwa reprezentujące tę branżę cechuje wysoka innowacyjność, posiadane zgłoszenia patentowe oraz znaczenie w skali ponadlokalnej. W przypadku tej branży istotne znaczenie ma powiązanie z łomżyńskimi uczelniami i środowiskiem naukowym w celu zapewnienia zaplecza badawczego oraz edukowania wykwalifikowanych specjalistów, którzy znajdą zatrudnienie w przedsiębiorstwach omawianej branży.

Wprowadzie w cytowanym „Programie” jako silną stronę wskazuje się współpracę biznesu z uczelniami, jednak według opinii lokalnych przedsiębiorców napotykać oni wiele utrudnień w rzeczywistej współpracy. Przedsiębiorcy zwracali uwagę na trudności w znalezieniu wykwalifikowanych pracowników. Z drugiej strony przedstawiciele łomżyńskich uczelni podkreślają, że wprowadzie firmy branży rolno-spożywczej są innowacyjne, jednak zatrudniają niewielką liczbę pracowników. Z tego względu uczelnie nie są w stanie uruchomić innowacyjnych kierunków, w przypadku których mogą mieć problem z rekrutacją.

Dostępność gospodarcza miasta dla inwestorów jest dobra, pomimo braku połączenia kolejowego. Niskie koszty pracy nie są przewagą konkurencyjną. Zawsze może znaleźć się miasto lub region, które zaoferują niższe wynagrodzenia. Jeśli w parze z niskimi kosztami pracy nie idzie jakość kapitału ludzkiego, należy mieć wątpliwości, czy jest to w istocie mocna strona potencjału gospodarczego.

Za słabą stronę uznano niezadowalającą promocję gospodarczą. Obecnie sytuacja w zakresie promocji znacznie poprawiła się. W promocję gospodarczą zaangażował się osobiście Prezydent Miasta, zaś za gospodarkę i przedsiębiorczość odpowiada Zastępca Prezydenta. Powołana została Rada Przedsiębiorców, która spotyka się co kilka miesięcy z Władzami Miasta, aby porozmawiać o problemach związanych z rozwojem

gospodarczym i możliwych rozwiązaniach tych problemów. Trzeba zaznaczyć, że Łomża jest jednym z pierwszych miast w Polsce, które opracowały strategię promocji gospodarczej (2004 r.). Strategia ta nie została jednak zrealizowana.

Podsumowując należy stwierdzić, że potencjał Łomży związany z kluczowymi branżami, stanowiącymi zgodnie z polityką rozwojową województwa podlaskiego inteligentne specjalizacje, jest bardzo rozwojowy. Dalszy rozwój i podnoszenie innowacyjności łomżyńskiego biznesu są uwarunkowane stworzeniem przez Władze Miasta dobrego klimatu inwestycyjnego.

2.4.2. Rozwój przedsiębiorczości

Wyznacznikiem rozwoju przedsiębiorczości miasta jest liczba funkcjonujących w nim podmiotów gospodarczych, liczba osób prowadzących działalność gospodarczą oraz wyliczone na ich podstawie wskaźniki. Według danych GUS w strukturze podmiotów gospodarczych pod względem formy prawnej przeważają w Łomży osoby prowadzące działalność gospodarczą. Przedsiębiorstwa te są bardziej związane z miejscem prowadzenia działalności, niż podmioty duże, będące inwestorami zewnętrznymi. Z Łomżą łączą je uwarunkowania mieszkaniowe, rodzinne i kapitałowe. Jednocześnie są bardziej elastyczne w prowadzeniu biznesu. W 2016 r. mikroprzedsiębiorstwa (zatrudniające do 9 osób) stanowiły 95,8% podmiotów gospodarczych ogółem. Jednak wskaźnik mikroprzedsiębiorstw przypadający na 10 tysięcy mieszkańców Łomży jest niższy, niż w miastach przyjętych do analizy konkurencji (Suwałki, Ostrołęka) i niższy, niż w Polsce i w województwie podlaskim. Według analizy SWOT zawartej w „Programie rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” wskaźnik średnich przedsiębiorstw, zatrudniających od 50 do 249 osób, jest natomiast wysoki i wyższy, niż kraju i innych miastach, łącznie ze stolicą regionu. W strukturze podmiotów gospodarczych przeważają prowadzące działalność handlową.

Potencjał rozwoju przedsiębiorczości wyraża się również w strukturze ludności w wieku produkcyjnym oraz liczbie podmiotów w strukturze REGON, przypadających na 10 tysięcy ludności w wieku produkcyjnym. W przypadku Łomży wskaźniki te są wyższe, niż średnia wojewódzka.⁹

Analiza ilościowa nie wyczerpuje prezentacji rozwoju przedsiębiorczości Łomży. Należy odnieść się również do konkretnych firm i pozycji łomżyńskich podmiotów w rankingach. Zgodnie z cytowanym powyżej „Programem” w Łomży swą siedzibę mają zakłady produkcyjne będące liderami w swojej branży. Są to między innymi: PEPEES, Browar Łomża, Edpol, TMT, BONA, UNICO, Szałat. Natomiast najważniejszymi podmiotami gospodarczymi – firmami będącymi najważniejszymi pracodawcami i generującymi dochody dla miasta są: PEPEES, Browar Łomża (VanPur), Fargotex, Inwestbud, MPWiK, MPEC, Pianpol, PKS, Polhurt, Multi Pharme, De Heus, Domczar, PSS, Purzeczek – Group, Novum, PH Konrad, Cosmetics RDT, Piekarnia Kraska, Domel, Edpol, TMT, BONA, UNICO, Szałat i UniGlass Polska. W rankingu „Polityki” z 2013 r. znalazło się 9 przedsiębiorstw z województwa podlaskiego, jednak żadna z nich nie pochodzi z Łomży.

Potencjał przedsiębiorczości Łomży jest związany przede wszystkim z liczbą osób prowadzących działalność gospodarczą, co świadczy o przedsiębiorczości społeczności lokalnej. Stymulująco na rozwój przedsiębiorczości wpływa również korzystna struktura ludności pod względem udziału osób w wieku produkcyjnym, pomimo stopy bezrobocia wyższej, niż średnia dla województwa. Pozytywnie na rozwój przedsiębiorczości może wpływać wchodzenie na rynek pracy absolwentów średnich szkół technicznych i wyższych uczelni, którzy mogą potencjalnie stanowić grupę zakładającą własne przedsiębiorstwa. Dlatego ważne jest wsparcie Urzędu Miejskiego w nawiązywaniu i podtrzymywaniu współpracy pomiędzy firmami a łomżyńskimi uczelniami. Warto mieć na względzie, że wprawdzie firmy branży rolno-spożywczej nie stanowią dużego udziału ilościowego w strukturze przedsiębiorstw, jednak odgrywają wiodącą rolę w kreowaniu wizerunku gospodarczego miasta.

⁹<http://bialystok.stat.gov.pl/dane-o-województwie/powiaty/informacje-o-powiatach-1220/>

2.4.3. Rola instytucji publicznych i otoczenia biznesu w rozwoju gospodarczym

Od 2015 r. można zaobserwować zwiększoną aktywność Urzędu Miejskiego w Łomży i zaangażowanie Władz Miasta we wspieranie promocji gospodarczej i inwestycyjnej. Utworzone zostało m.in. Centrum Obsługi Przedsiębiorców. Zgodnie z zamierzeniami jest ono miejscem kontaktu, wymiany doświadczeń, doradztwa i komunikacji dla łomżyńskich przedsiębiorców, a także osób zamierzających uruchomić własną działalność gospodarczą i planujących zainwestować w Łomży. Poprzez swoją bieżącą działalność Centrum obsługuje lokalny biznes.

W zakresie działań promocyjnych Centrum współpracuje m.in. z Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych oraz innymi podmiotami wsparcia biznesu na szczeblu lokalnym, regionalnym i krajowym. Prowadzi badania i analizy oraz segmentację rynku. Organizuje udział Łomży w imprezach targowych, misjach gospodarczych, spotkaniach z inwestorami i lokalnym biznesem. Przygotowuje oferty inwestycyjne. Ważną pozycję w działalności tego podmiotu stanowi obsługa inwestorów. Wsparcie polega na zapewnieniu tzw. „pilota inwestycyjnego” oraz doradztwa na poszczególnych etapach procesu inwestycyjnego. Udzielana jest informacja o terenach inwestycyjnych, ulgach oraz usługach podmiotów otoczenia biznesowego. Centrum jest również podmiotem obsługującym Podstrefę Łomża Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej.¹⁰ W Łomży działa również „Społeczne Forum Gospodarcze”. Centrum Obsługi Przedsiębiorców zajmuje się współpracą z „Forum” i obsługą organizacyjną. „Forum” zostało powołane przez Prezydenta Miasta w połowie 2015 r.

Kolejną inicjatywą, firmowaną przez Miasto Łomża, jest powołany uchwałą Rady Miejskiej i utworzony w 2012 r. „Park Przemysłowy Łomża”. Formą prawną podmiotu jest spółka z o.o. Misją Parku jest zapewnienie dogodnych warunków do prowadzenia działalności gospodarczej w mieście. Misja ta będzie realizowana poprzez wspieranie procesów gospodarczych opierających się na nowoczesnych technologiach, programy badawczo-rozwojowe oraz zapewnienie współpracy na styku nauka-biznes.

Dla rozwoju gospodarczego i przedsiębiorczości istotne znaczenie mają również instytucje otoczenia biznesu. Łomżyński biznes może skorzystać ze wsparcia następujących instytucji: „Park Przemysłowy Łomża”, Łomżyński Fundusz Poręczeń Kredytowych Sp. z o.o., Lokalny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich, Agencja Rozwoju Regionalnego, Cech Rzemieślników i Innych Przedsiębiorców oraz Łomżyńska Izba Przemysłowo-Handlowa. Wśród podmiotów spoza Łomży istotnym partnerem w regionie jest Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego – Centrum Wspierania Biznesu.¹¹

Należy zauważyć, że podejmowane obecnie inicjatywy wspierające rozwój gospodarczy, przedsiębiorczość, a także promocję gospodarczą i inwestycyjną są bardzo potrzebne i zaczynają przynosić pierwsze rezultaty w postaci wzrostu aktywności i zaangażowania lokalnych przedsiębiorców w życie społeczno-gospodarcze miasta. Pomimo negatywnych uwarunkowań miasto ma szansę na pozyskanie środków zewnętrznych na rozwój gospodarczy. Mogą w tym pomóc funkcjonujące w Łomży instytucje otoczenia biznesu oraz, przede wszystkim, powołane przez Władze Miasta struktury wspierające rozwój gospodarczy i przedsiębiorczość. Dobrym krokiem wydaje się nawiązanie i zacieśnianie współpracy z instytucjami powiatowymi oraz zaangażowanie środowiska naukowego we wzmacnianie potencjału wymienionych struktur.

¹⁰<http://biznes.um.lomza.pl/>

¹¹<http://biznes.um.lomza.pl/instytucje-otoczenia-biznesu>

3. Analiza i diagnoza sytuacji konkurencyjnej w kontekście promocji i wizerunku miasta

3.1. Określenie obecnych i potencjalnych konkurentów

Analiza konkurencji w marketingu miejsc jest trudnym zagadnieniem, z uwagi na bardzo złożony charakter produktu, jakim jest miejsce – w tym wypadku miasto Łomża. Często trudno jest wskazać, czy i w jakim zakresie dane miasto jest miastem konkurencyjnym. Po selekcji do analizy benchmarkingowej Łomży przyjęto ostatecznie następujące miasta: Biała Podlaska, Ostrołęka, Siedlce, Suwałki i Elk (w przypadkach niektórych danych wraz z powiatem ełckim¹²). W tym przypadku oceniano również, czy wymienione miasta postrzegają Łomżę, jako swojego konkurenta (jeśli tak, to w jakim zakresie). W tym celu przeanalizowano strategię tych miast, a także dostępne komunikaty promocyjne. Przyjęto założenie, że analizie poddane zostaną miasta o podobnej ofercie skierowanej do mieszkańców i podobnym potencjale.

3.2. Czynniki konkurencyjności

Konkurencyjność jest wewnętrzną cechą życia społecznego i gospodarczego. Jest to przewaga nad innymi miastami będąca wypadkową atrakcyjności oferty usługowej kierowanej do obecnych i potencjalnych adresatów – mieszkańców, firm, inwestorów, czy turystów. Ocena czynników konkurencyjności przeprowadzona została w oparciu o dostępne dane i rankingi, które pokazują miejsce Łomży wśród miast charakteryzujących się podobnym potencjałem. W przypadku niektórych czynników (jak np. transportowa dostępność komunikacyjna) można mieć wątpliwości, czy w rzeczywistości jest to kluczowy czynnik konkurencyjny, jeśli porówna się uwarunkowania innych miast. Jednak dla Łomży ta dostępność jest koniecznym warunkiem rozwojowym.

W przypadku Łomży najważniejszymi czynnikami konkurencyjności (czynnikami koniecznymi do skutecznego konkurowania) są:

- niespotykana w innych miastach liczba instytucji kultury, w tym posiadanie filharmonii i teatru lalek, co plasuje miasto w kategorii miast wojewódzkich (wprawdzie inne miasta na prawach powiatu, jak Jelenia Góra, Wałbrzych i Sopot, też posiadają takie instytucje, ale ich potencjał ludnościowy i uwarunkowania rozwoju są odmienne od Łomży),
- wysoki poziom bezpieczeństwa: według statystyk prowadzonych przez Policję, Łomża jest najbezpieczniejsza spośród wszystkich miast na prawach powiatu w Polsce,
- tylko Łomża, Siedlce i Elk spośród analizowanych miast są siedzibą Kurii Biskupiej (takie instytucje kościelne znajdują się głównie z miastach wojewódzkich i dużych ośrodkach miejskich),
- duże i dobre zaplecze sportowe, stwarzające warunki do rozwoju sportu i rekreacji dla mieszkańców, klub piłkarski o długiej tradycji (ŁKS Łomża, założony w latach 20-tych XX w., podobnie, jak MKP Pogoń Siedlce, który jednak, w przeciwieństwie do klubu z Łomży, awansował do I Ligi),
- duża aktywność społeczna mieszkańców, mierzona liczbą organizacji pozarządowych,
- wysoki poziom przedsiębiorczości, mierzony liczbą mieszkańców prowadzących działalność gospodarczą,
- dobra transportowa dostępność komunikacyjna (nie bardzo dobra, ponieważ Biała Podlaska leży przy drodze E30 Terespol, Biała Podlaska, Warszawa, Poznań, Świecko i będącej w budowie autostrady A2

¹²Ponieważ Elk jako jedyne miasto przyjęte do analizy porównawczej nie jest miastem na prawach powiatu, nie są dostępne w tym przypadku wszystkie dane podawane dla jednostek terytorialnych NUTS3. Również jako jedyne miasto nie było stolicą województwa w latach 1975-1998.

oraz magistrali kolejowej E20, a Suwałki – podobnie, jak Łomża, na projektowanej drodze S61 i opcjonalnie na korytarzu Via Baltica, a także posiadają linię kolejową).

Czynniki uzupełniające są następujące:

- atrakcyjne położenie i otoczenie przyrodnicze (wprawdzie Suwałki i Ełk mają również bardzo atrakcyjne otoczenie, a Ostrołęka leży również nad Narwią, jednak o atrakcyjności Łomży decyduje połączenie tych trzech czynników: rzeka Narew, położenie na nadnarwiańskiej skarpie i bliskość Łomżyńskiego Parku Krajobrazowego Doliny Narwi),
- przeszłość historyczna i tożsamość Łomży (podobnie, jak Ostrołęka, miasto miało status królewskiego),
- poprawiająca się jakość życia,
- potencjał subregionalnego ośrodka edukacyjnego, w tym w zakresie szkolnictwa wyższego.

O konkurencyjności Łomży decydują czynniki kluczowe, jednak bez wsparcia czynnikami uzupełniającymi Łomża nie będzie mogła skutecznie konkurować z innymi subregionalnymi ośrodkami miejskimi. Czynniki uzupełniające nie wyróżniają w sposób znaczący Łomży spośród innych miast. Pod względem potencjału przyrodniczego Łomża posiada stosunkowo najmniej obszarów zielonych spośród porównywanych miast. Narew „dzieli” miasto z Ostrołęką. Nie ma tutaj również takiego potencjału w postaci jezior, jak ma Ełk. Suwałki są położone w obszarze turystycznego regionu Suwalszczyzna, na pojezierzu suwalsko-augustowskim, na skraju Puszczy Augustowskiej. W okolicy znajdują się: Wigierski Park Krajobrazowy i Wigierski Park Narodowy, Dolina Biebrzy i Biebrzański Park Narodowy oraz Kanał Augustowski. Z kolei Biała Podlaska leży na skraju Polesia, atrakcyjnego przyrodniczo i turystycznie obszaru Lubelszczyzny. Wymienione czynniki powodują, że atrakcyjność turystyczna nie jest obecnie ani wyróżnikiem kluczowym, ani uzupełniającym. Jeśli uwzględni się dodatkowo obecny stan infrastruktury turystycznej, Łomża nie jest konkurencyjna, jako destynacja turystyczna, w porównaniu z Suwałkami, Ełkiem, a nawet pozostałymi byłymi miastami wojewódzkimi.

Słabszą stroną potencjału konkurencyjnego Łomży jest zatem turystyka. Uwzględnić należy jednak fakt, że nie wiadomo, jaki ruch turystyczny generują rozbudowane instytucje kościelne oraz istniejące w Łomży bursy szkolne. Studentów przebywających w Łomży w trakcie roku akademickiego nie można traktować jako turystów i dotyczy to również innych miast uwzględnionych w analizie porównawczej.

Do słabszych stron należy również rozwój społeczeństwa obywatelskiego, mierzony uczestnictwem w wyborach. Aktywność kulturalna i sportowa mieszkańców również nie jest mocną stroną Łomży, pomimo rozbudowanych instytucji kultury, sportu i rekreacji. Słabością Łomży jest również mentalność społeczeństwa lokalnego i manifestowana na portalach społecznościowych niska tolerancja. Przyszłościowymi czynnikami konkurencyjnymi może być intensyfikacja rozwoju gospodarczego i społecznego oraz podniesienie rangi Łomży jako znaczącego ośrodka kulturalnego. Zaistnienie tych zdarzeń jest jednak uzależnione od właściwego wykorzystania wskazanych przewag konkurencyjnych miasta.

Część strategiczna

1 Poszukiwanie całościowego rozwiązania strategicznego w zakresie promocji Łomży

W części analityczno-diagnostycznej przedstawiono w syntetyczny sposób najważniejsze mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia w zakresie potencjału miasta w poszczególnych obszarach jego funkcjonowania. Potencjał ten stanowić będzie fundament do budowania przekazu komunikacyjnego dla programu marki i strategii promocji Łomży. Ponadto uwzględnić należy zidentyfikowane źródła tożsamości miasta. Tożsamość traktować należy jako rdzeń i źródło siły marki, a poprzez promocję miasto będzie komunikować cechy i wartości tożsamości. Dlatego jednym z kluczowych elementów prac nad niniejszą strategią jest odkrycie, uporządkowanie i zaplanowanie strategicznego zarządzania unikalną tożsamością Łomży. Tworzy ją wiele elementów materialnych i niematerialnych, ponieważ miasto traktowane jako produkt marketingowy cechuje złożona struktura. Poniższy rysunek przedstawia kluczowe dla promocji kategorie źródeł tożsamości miasta.

Rysunek 1: Źródła tożsamości Łomży



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Dla strategii promocji Łomży szczególnie istotne są następujące elementy tożsamości miasta:

- historyczna przynależność do Mazowsza,
- tradycje związane z pełnieniem przez Łomżę roli stolicy Ziemi Łomżyńskiej,
- szczególna historycznie rola Łomży jako ośrodka administracyjnego,
- tradycja związana z pierwotnie puszczańskim charakterem miasta znajdującego się w łomie/na przełomie,
- legenda związana z łomżyńskim herbem i symbolika jelenia,
- stolica Kurii Biskupiej,

- stolica byłego województwa łomżyńskiego,
- wielokulturowość i wieloreligijność, czego świadectwem jest Cmentarz Trzech Kultur,
- znaczące instytucje kultury,
- tradycje sportowe (ŁKS),
- dobrze rozwinięta infrastruktura sportowa,
- położenie nad Narwią,
- bliskość Parku Krajobrazowego Doliny Narwi,
- położenie na szlakach komunikacyjnych,
- dobra drogowa dostępność komunikacyjna,
- dobrze rozwinięty sektor spożywczy,
- piwo Łomża,
- status miasta akademickiego,
- przedsiębiorczość, a jednocześnie pasywność mieszkańców,
- tradycjonalizm i zanurzenie w historii,
- oczekiwanie zmian i otwartości,
- budzenie się społeczeństwa obywatelskiego.

Wyzwaniem w opracowaniu koncepcji marki Łomży będzie połączenie tradycyjnego charakteru miasta, odwoływanie się do historii i dziedzictwa kulturowego z wytyczonym przez Władze Miasta kierunkiem na aktywność, przedsiębiorczość i otwartość. Widać to także w logo miasta, które wprawdzie nawiązuje do herbu, jednak stanowi jego współczesną prezentację odbiegającą od herbowej symboliki. Kluczowe znaczenie w tej koncepcji będzie miało położenie miasta (nad Narwią, na szlakach komunikacyjnych i międzyregionalne połączenia), sektor spożywczy, w tym wizerunkowe wykorzystanie marki piwa Łomża, potencjał kultury, sportu i edukacji dla budowania kapitału społecznego. Obecnie trudno jest jednoznacznie określić tzw. ducha i klimat Łomży, co może wynikać ze złożoności potencjału i dużego zróżnicowania społeczności lokalnej. Należy także podkreślić, że wymienione elementy dotyczą różnych obszarów funkcjonowania miasta i trudno będzie połączyć wszystkie w spójnej koncepcji marki Łomży.

Oplerając się na wnioskach z analizy i diagnozy potencjału wskazać można następujące kierunki rozwiązania strategicznego w zakresie promocji:

- **Łomża miasto kultury** – silny ponadregionalny ośrodek kulturalny, położony na pograniczu województw podlaskiego i mazowieckiego, zapewniający atrakcyjną ofertę kulturalną dla mieszkańców i turystów, przyciągający do Łomży artystów i melomanów,
- **Łomża centrum innowacyjnej gospodarki** – najważniejszy po Białymstoku ośrodek w regionie, miasto przyjazne dla inwestycji i przedsiębiorczości, w którym dynamicznie rozwijają się innowacyjne firmy przetwórstwa rolno-spożywczego, współpracujące z jednostkami badawczymi łomżyńskich uczelni,
- **Łomża dobre miejsce do zamieszkania** – miasto łączące tradycję i nowoczesność, pamiętające o swojej historii, ale w pozytywnym znaczeniu potrafiące obecnie korzystać z tego potencjału i budować przyszłość, gdzie społeczność lokalna współpracuje ze sobą i wspiera Władze Miasta w dążeniach do realizacji misji rozwoju Łomży, zgodnie z którą jest to „(...) miasto, w którym żyję i pracuję”.

Z punktu widzenia rozwoju społecznego i atrakcyjności strategii dla mieszkańców wydaje się, że najbardziej adekwatny byłby ostatni z zaproponowanych kierunków. Aby miasto mogło rozwijać się i zabezpieczać potrzeby lokalnej społeczności, niezbędne jest zintensyfikowanie działań w obszarze gospodarczym, inwestycyjnym i przedsiębiorczości. Tym bardziej, że jest to kierunek zgodny z polityką Władz Miasta, a „Program rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” nakierowany jest właśnie na rozwój i promocję lokalnej gospodarki i przedsiębiorczości. Ponadto pod koniec tego roku Rada Miejska uchwaliła Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, doprecyzowujący priorytety, cele i działania w przedmiotowym obszarze. Natomiast oparcie koncepcji marki i strategii promocji Łomży

wyłącznie o potencjał kulturowy wydaje się niewystarczające i nie wykorzystuje w pełni możliwości posiadanych przez miasto.

Poszukując najlepszego rozwiązania strategicznego dla Łomży należy określić grupę obszarów kompetencji – elementów, które zostaną wyeksponowane na pierwszym planie oraz takich, które będą pełnić funkcję wspierającą. Obie grupy przedstawione zostały na poniższym rysunku.

Rysunek 2: Kompetencje kluczowe i uzupełniające Łomży w kontekście promocji



Potencjał gospodarczy i kapitał przedsiębiorczości

- Przedsiębiorstwa branży rolno-spożywczej
- Innowacje
- Inteligentna specjalizacja
- Przedsiębiorczość mieszkańców
- Aktywność społeczna
- Łomżyńskie uczelnie
- Działania Władz Miasta
- Otoczenie wsparcia biznesu
- Dogodne położenie
- Drogowa dostępność komunikacyjna
- Pozycja w województwie podlaskim
- Budowanie kapitału społecznego dla rozwoju gospodarczego



Kultura, przyroda i sport w nadnarwiańskim mieście

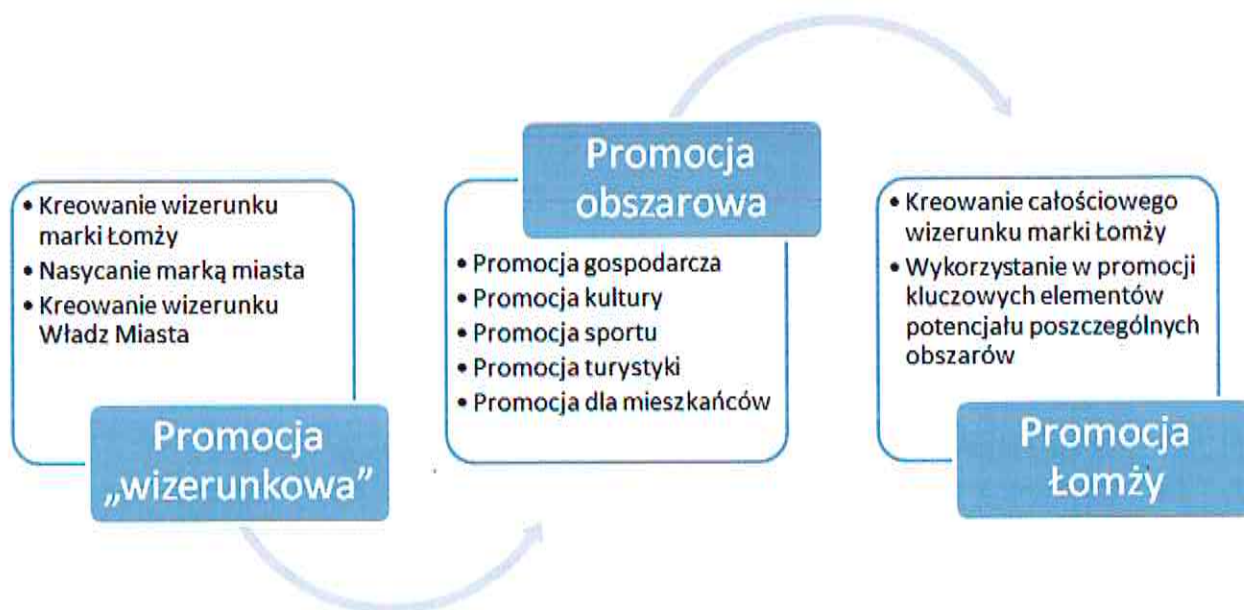
- Przeszłość Łomży
- Położenie nad Narwią
- Atrakcyjne otoczenie przyrodnicze
- Instytucje kultury
- Oferta kulturalna
- Infrastruktura sportowa
- Organizacja sportu
- Rekreacja dla mieszkańców
- Oferta kulturalna, sportowa i wypoczynkowa dla mieszkańców, biznesu i turystów

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Kluczowe kompetencje związane są z potencjałem gospodarczym i kapitałem przedsiębiorczości. W powyższym wykazie zawarte zostały najważniejsze obecnie wyróżniki Łomży warunkujące jej rozwój społeczno-gospodarczy. Należy podkreślić, że optymalne wykorzystanie tego potencjału wymaga zapewnienia odpowiedniego kapitału społecznego. Ten kapitał jest aktualnie budowany i wzmacniany. Jednak analiza i diagnoza wykazały, że sam kapitał społeczny jest obecnie słabą stroną Łomży. Do wzmacniania tego czynnika warunkującego wzrost gospodarczy wykorzystane powinny zostać zarówno pozostałe kompetencje kluczowe, jak również kompetencje uzupełniające, wspierające rozwój społeczny. Oferta kulturalna, sportowa i wypoczynkowa adresowane będą przede wszystkim do mieszkańców zapewniając im rozwój intelektualny oraz integrację społeczną. Aby ten ostatni element został spełniony, niezbędne jest także wsparcie podmiotów działających w obszarze społecznym i dalszy rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Dwoma drugoplanowymi grupami odbiorców oferty kulturalnej i sportowej będą przedsiębiorcy i turyści. W przypadku turystów oferta ta wykorzystana zostanie do budowania produktów turystycznych.

Z wykazu kompetencji kluczowych i uzupełniających wynika, że w koncepcji marki i strategii promocji Łomży uwzględnione będą różne elementy potencjału gospodarczego, kulturowego, sportowego, turystycznego i społecznego. Tożsamość miasta będzie podstawą tej koncepcji i wykorzystana zostanie w kreowaniu wizerunku Łomży. Jednocześnie na całościową strategię promocji miasta składać się będą wytyczne związane z promocją gospodarki, kultury, sportu i turystyki oraz promocji adresowanej do różnych segmentów społeczności lokalnej. Ta tak zwana promocja obszarowa oparta będzie o program submarek określających koncepcję brandingową dla każdego z obszarów istotnych dla rozwoju miasta. Zaproponowany sposób podejścia do całościowego rozwiązania strategicznego w zakresie promocji przedstawia schemat na poniższym rysunku.

Rysunek 3: Punkt wyjścia do koncepcji marki i strategii marki Łomży



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

2 Główne założenia „Strategii Promocji Miasta Łomża”

2.1 Wizja i misja

Wizja promocyjna dla Łomży zawiera przyszłą pozycję i obraz miasta, do którego aspiruje ono w dłuższej perspektywie czasowej. Wskazuje docelowy wizerunek jego marki. Mówi, czym ma stać się Łomża dla odbiorców. Wizja obejmuje perspektywę czasową do 2020+. W tym przedziale czasowym osiągnięte powinny zostać cele zawarte w programie marki. Wizja ta brzmi następująco:

**Łomża jest miastem w momencie przełomowym –
zmienia się by być
silnym ośrodkiem gospodarczym i kulturowym**

Łomża jest **miastem w momencie przełomowym**, co należy interpretować, jako:

- nawiązanie do nazwy miasta, zgodnie z którą znajdowało się ono pierwotnie w jakimś łomie lub nad przełomem (rzeki Narwi),
- podkreślanie położenia miasta nad przełomowym odcinkiem Narwi przez morenowe wzniesienia (most łączący Łomżę z Piątnicą leży na zachodnim końcu tego przełomu),
- 600-lecie nadania praw miejskich można również traktować jako moment przełomowy,
- przełomem można nazwać również obecne działania Władz Miasta, które mają na celu nadrobienie zapóźnień Łomży w rozwoju społecznym i gospodarczym w stosunku do podobnych ośrodków,
- przełomowe jest również nowe podejście do marketingu miasta i dążenie do zapewnienia Łomży ukierunkowanej promocji, która realizowana będzie za pomocą niniejszej strategii,
- przełomem będzie dla miasta umiejętne wykorzystanie rodzimego kapitału i sprzyjających zewnętrznych czynników w rozwoju gospodarki opartej na innowacjach oraz przetwórstwie rolno-spożywczym, jako regionalnej specjalizacji,
- przełomem będzie również konsolidacja i usprawnienie zarządzania kulturą w Łomży,
- w społeczności lokalnej nastąpią przełomowe zmiany, dzięki którym będzie ona zintegrowana i aktywna w życiu społecznym, zawodowym i kulturalnym,
- przełomy to również kamienie milowe – najważniejsze działania mające na celu zbudowanie i wypromowanie marki Łomży,
- przełom oznacza także punkt zwrotny w rozwoju Łomży – odcięcie się od tego, co w przeszłości utrudniało rozwój i wykorzystanie kluczowych aspektów potencjału tożsamości w dążeniu do spełnienia wizji marki,
- przełom można rozumieć w kategorii obecnego kryzysu, który miasto przezwycięża, aby rozwijać się gospodarczo i społecznie,
- przełom należy interpretować również, jako zmiany na lepsze, dobre zmiany, jakie zainicjowane zostały przez obecne Władze Miasta,
- określenie „przełomowy” jest synonimem do innowacyjnego, co oddaje zarówno charakter innowacyjnych przedsięwzięć, jak również podejście Władz Miasta w zakresie kierunków jego rozwoju,

- przełomem można nazwać również podejście Władz Miasta, które ma zapewnić Łomży odpowiedni poziom rozwojowy, dobrą jakość życia i podnieść rangę (Łomża ma być miastem o dobrym smaku, w dobrym klimacie),
- przełom to swoisty przewrót w nowym podejściu do funkcjonowania, dzięki któremu Łomża przestanie być prowincjonalnym i zapóźnionym miastem.

Rysunek 4: Rozumienie synonimiczne pojęcia przełom



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Wszystkie wymienione powyżej czynniki i interpretacje składają się na podkreślany w wizji przełom, dzięki któremu Łomża stanie się silnym ośrodkiem gospodarczym i kulturowym. Na siłę tę składać będzie się nie tylko dynamiczne, uczące się i rozwijające, zaangażowane, zintegrowane, przedsiębiorcze i aktywne zawodowo społeczeństwo lokalne, ale również przedsiębiorstwa. Będą one rozwijać się dzięki wsparciu i we współpracy z Miastem Łomża, pozyskiwać środki unijne na innowacje i współpracować z łomżyńskimi jednostkami uczelnianymi. Ponieważ biznes przyciąga biznes, w Łomży pojawiać się będą inwestorzy. Rozwój gospodarczy zapewni miejsca pracy dla mieszkańców i jednocześnie pobudzi ich do inwestowania w podnoszenie kwalifikacji i wzmacnianie kompetencji. Podniesie to jakość i atrakcyjność kapitału społecznego dla biznesu. Cały ten proces można określić jako system naczyń połączonych, warunkujących rozwój Łomży.

Misja jest rozwinięciem i uszczegółowieniem wizji. Definiuje sens istnienia. Mówi, po co i dla kogo jesteśmy. Jest głównym celem, do którego dążyć będzie Łomża. Misja wskazuje na to, w jaki sposób będziemy dążyć do osiągnięcia przyszłego obrazu miasta, który został przedstawiony w wizji. Misja promocyjna dla Łomży brzmi następująco:

Władze Miasta i społeczność lokalna dążą do podniesienia atrakcyjności gospodarczej, inwestycyjnej, kulturalnej, społecznej i turystycznej Łomży. Chcą w przełomowy sposób wykorzystać sprzyjające okoliczności, aby zmienić miasto na lepsze i poprawić jego wizerunek

Tak przedstawiona misja wskazuje na „sprawcę” jej realizacji: Władze Miasta i społeczność lokalną. Poprzez określenie dążeń tych podmiotów zidentyfikować można jednocześnie adresatów dążeń w zakresie podniesienia atrakcyjności Łomży. Są to: przedsiębiorcy, inwestorzy, sami mieszkańcy oraz turyści. Ponieważ niniejsza strategia dotyczy promocji, w misji znalazły się również odniesienia do przyszłego wizerunku miasta, który poprawi się dzięki podejmowanym działaniom. W zaproponowanej wizji podkreślono zatem główny rezultat, jaki osiągnięty zostanie dzięki realizacji strategii promocji: poprawę wizerunku Łomży.

2.2 Cele strategiczne

Określenie celów jest następnym poziomem uszczegółowienia założeń Strategii. Cele uwzględniają wewnętrzne potrzeby Łomży i odnoszą się bezpośrednio do dążenia ogólnego wyrażonego w wizji. Proponowane cele osiągnięte zostaną w perspektywie czasowej 2017 – 2020+. W tym czasie powinna zostać osiągnięta wizja marki. Celem opracowania „Strategii Promocji Miasta Łomża” jest przygotowanie programu budowy marki miasta oraz programu promocji - nasycania marką. Cele strategiczne wynikają z problemów zdiagnozowanych na etapie analityczno – diagnostycznym. Kluczowymi problemami są:

- nieskoordynowana polityka promocyjna, co wpływa niekorzystnie na obecny odbiór miasta przez różne grupy docelowe,
- niespójna tożsamość, co przejawia się m.in. w podejściu do stosowania symboli miejskich vs. logo promocyjne,
- niedofinansowane instytucje kultury, a jednocześnie duże ich rozbudowanie, rozdrobnienie i nieskoordynowanie,
- słabe uczestnictwo mieszkańców w życiu kulturalnym i społecznym,
- niedomagania w obszarach determinujących całościową ocenę aktywności i partycypacji społecznej mieszkańców,
- relatywnie niski kapitał społeczny,
- słaba dotychczasowa promocja gospodarcza i aktywność w zakresie inwestycyjnym,
- niewykorzystany potencjał turystyczny, co wynika z obecnego stanu zagospodarowania turystycznego.

Rysunek 5: Cele strategiczne w obszarze promocji Łomży



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Cel strategiczny 1: wykreowanie marki Łodzi w oparciu o kluczowe potencjały

Ponieważ marka miasta nie jest czymś efemerycznym i oderwanym od rzeczywistości, musi zostać osadzona w jego tożsamości. Aby marka Łodzi była nie tylko wiarygodna, ale również atrakcyjna dla docelowych odbiorców należy powiązać ją z tymi elementami potencjału, które w najsilniejszym stopniu definiują i wyróżniają miasto. Zostały one przedstawione w rozdziale poświęconym poszukiwaniu całościowego rozwiązania strategicznego w zakresie promocji Łodzi. Takie podejście wynika także ze stopnia skomplikowania produktu marketingowego, jakim jest miasto. Wyodrębnić można wiele obszarów funkcjonowania miasta, a pominięcie w marketingu któregoś z nich naruszyć może równowagę w rozwoju.

Założono, że w przypadku Łodzi kluczowe przewagi związane są z potencjałem gospodarczym i kapitałem przedsiębiorczości. Wspierającą funkcję pełnić będą pozostałe elementy wyróżniające miasto, które określono jako kultura, sport i przyroda w nadnarwiańskim mieście. Za istotny uznano również kapitał społeczny, który obecnie wymaga w największym stopniu wzmocnienia. Ten element jest niezbędny dla optymalnego wykorzystania potencjału gospodarczego i kapitału przedsiębiorczości. Ponieważ jest to potencjał kluczowy dla marki i wizerunku, jego wzmocnienie realizowane będzie w ramach drugiego celu strategicznego.

Cel strategiczny 2: wzmocnienie potencjału kluczowego dla wizerunku

Założeniem strategii promocji Łodzi jest oparcie koncepcji marki i jej promocji na najważniejszych wyróżnikach miasta. Jednocześnie optymalne wykorzystanie aktualnych przewag wymaga równoległego wzmocnienia tych obszarów, w których zidentyfikowano niedomagania. Jak wspomniano wcześniej, jednym z takich obszarów jest kapitał społeczny. Poprawy wymaga także uczestnictwo mieszkańców w życiu społecznym (w tym: zwiększenie frekwencji wyborczej, wzrost zaangażowania w działalność charytatywną i na rzecz grup społeczności lokalnej wymagającej szczególnego wsparcia), kulturalnym, sportowym i edukacyjnym. Pożądane jest zniwelowanie negatywnego nastawienia mieszkańców, które przekłada się negatywnie na wizerunek zewnętrzny Łodzi i odbiór miasta przez inwestorów, czy turystów. Drugi cel strategiczny powiązany jest w tym zakresie z celem trzecim.

Kolejnymi obszarami wymagającymi wzmocnienia są kultura i turystyka. Niezbędna będzie nie tylko promocja, ale również dofinansowywanie działalności i rozwój infrastruktury. Usprawnić należy także system zarządzania kulturą i turystyką, ale również łódzińskim sportem. Zaplecze infrastrukturalne oraz oferta

kulturalna i sportowa adresowane są przede wszystkim do mieszkańców Łomży. Dlatego niezbędne wydaje się skorelowanie działań w tym zakresie z tymi, które obejmą podniesienie kapitału społecznego i wzrost uczestnictwa w życiu miasta, w poszczególnych obszarach.

Nie można zapomnieć o dalszym wzmacnianiu działań w zakresie promocji gospodarczej. Wprowadzone działania w tym zakresie zostały w ostatnim czasie zintensyfikowane i opracowano kilka programów istotnych dla rozwoju, w tym „Założenia polityki społeczno-gospodarczej Miasta Łomża na rok 2017”, niemniej należy dążyć do wzmocnienia tego obszaru poprzez ukierunkowaną i intensywną promocję gospodarczą. Program promocji w tym obszarze zaproponowany zostanie w dalszej części tego dokumentu.

Cel strategiczny 3: poprawa identyfikacji społeczności lokalnej z miastem i zmiana postrzegania Łomży przez mieszkańców

Kwestie związane z wewnętrzną integracją mieszkańców są jednym z wyzwań „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus”. Z integracją powiązana jest identyfikacja z miastem, w myśl misji Łomża to „(...) miasto, w którym żyję i pracuję”. Poprawa identyfikacji społeczności lokalnej oznaczać będzie, że będzie ona zadowolona ze swojego miejsca zamieszkania, z jakości życia w Łomży, z kierunków rozwoju i zarządzania miastem. W kontaktach z innymi grupami odbiorców oferty Łomży przekazywać będą pozytywne treści, w miejsce obecnych negatywnych, które mają skłaniać te grupy do określonych działań. Chodzi o to, aby mieszkańcy czuli się dobrze w swoim mieście, uważali Łomżę za swoje miasto nie z konieczności, ale z wyboru. Dlatego ważne jest budowanie w społeczności lokalnej poczucia dumy i przynależności.

Mieszkańcy, którzy identyfikują się ze swoim miastem, będą najlepszymi ambasadorami jego marki. Z tym wiąże się zmiana postrzegania przez tę grupę Łomży. Zmiana ta powinna nastąpić dzięki poprawie identyfikacji społeczności lokalnej z miastem. Chodzi w tym przypadku nie tylko o poprawę wizerunku Łomży w tej grupie, ale właśnie o to, jaki wizerunek budują oni w kontaktach z innymi osobami i podmiotami. Jak wspomniano wcześniej, mieszkańcy są szczególną grupą adresatów komunikatów promocyjnych: nie tylko stanowią odbiorców produktów miejskich i działań promocyjnych, ale sami są podmiotami, uczestnikami i kreatorami wizerunku w otoczeniu lokalnym (rodzina, znajomi, łomżyńskie przedsiębiorstwa) i wobec grup zewnętrznych (turyści, inwestorzy, media spoza Łomży).

Należy podkreślić, że negatywne postrzeganie, nastawienie i niedostateczne zintegrowanie społeczności lokalnej w zakresie tożsamości, działań promocyjnych i wizerunku Łomży mogą osłabić w znaczący sposób wysiłki Miasta Łomży w tym zakresie. Dlatego różne segmenty w ramach grupy docelowej „mieszkańcy” uznac należy za priorytetowe w hierarchii ważności adresatów niniejszej strategii. Omawiany cel jest powiązany z dwoma poprzednimi celami strategicznymi: mieszkańcy tworzą kapitał społeczny, który należy wzmacniać, aby można było zbudować w oparciu o niego silną i atrakcyjną markę Łomży.

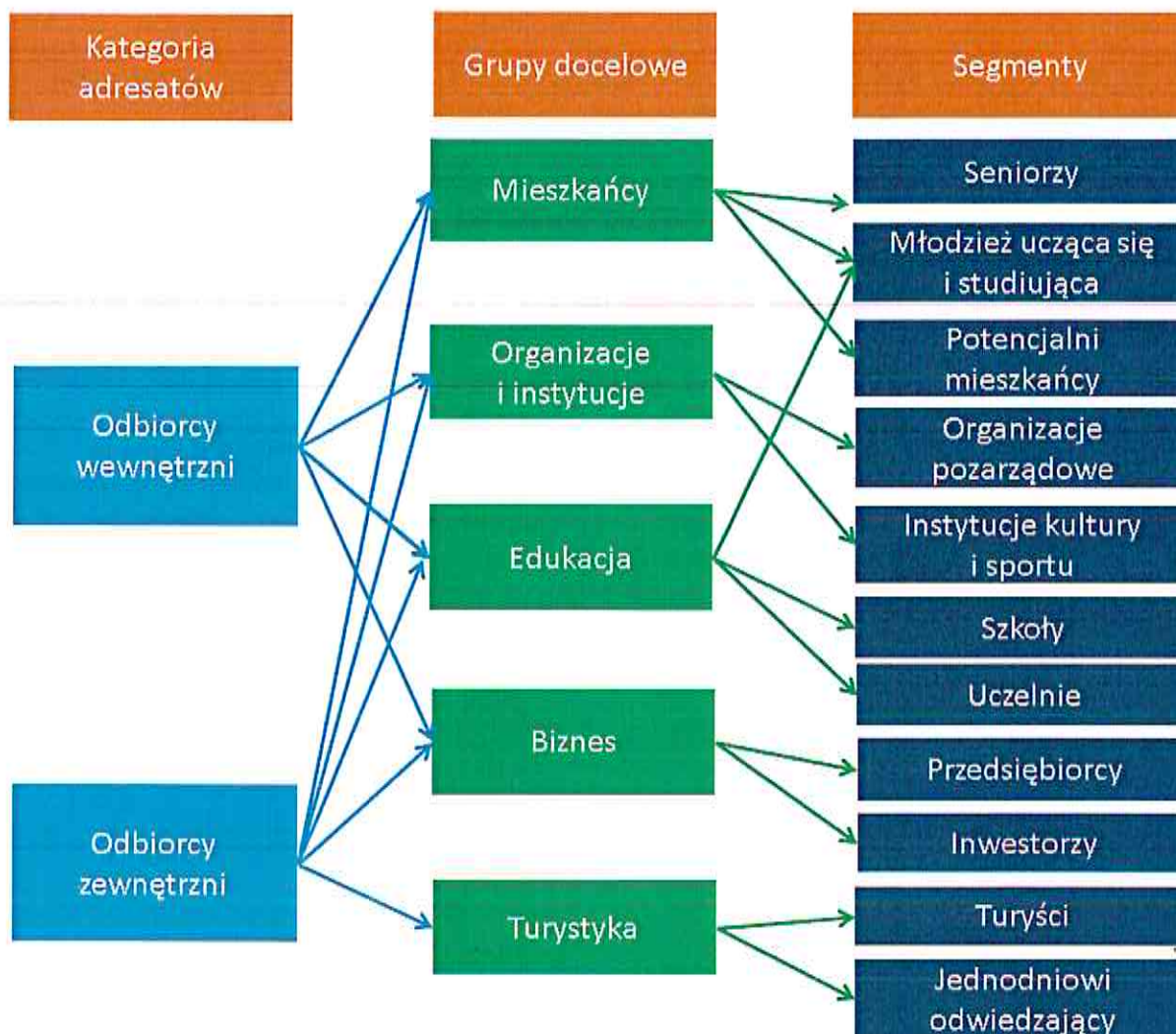
2.3 Grupy docelowe wraz z hierarchią ich ważności

W trakcie prac analityczno-diagnostycznych zidentyfikowano wstępnie (tzw. segmentacja a priori) różne grupy i segmenty aktualnych i potencjalnych/przyszłych adresatów działań promocyjnych i wizerunku Łomży. Dokonano tego w podziale na wewnętrzne i zewnętrzne grupy docelowe. Adresaci wewnętrzni to: mieszkańcy Łomży w różnych grupach wiekowych i społecznych, pracownicy Urzędu Miejskiego w Łomży i jednostek organizacyjnych, inne urzędy znajdujące się w Łomży, organizacje pozarządowe, społeczne i podmioty ekonomii społecznej, łomżyńskie przedsiębiorstwa, szkoły i uczelnie działające w Łomży oraz media lokalne. Adresaci zewnętrzni to przede wszystkim: mieszkańcy powiatu łomżyńskiego, mieszkańcy województwa podlaskiego i granicznych obszarów województwa mazowieckiego, Uczniowie i studenci spoza Łomży, turyści, inwestorzy i organizacje otoczenia biznesu, instytucje publiczne województwa podlaskiego, instytucje krajowe i unijne, a także media regionalne i ogólnopolskie.

Na obecnym etapie dokonano segmentacji grup docelowych dla „Strategii Promocji Miasta Łomża” w odniesieniu do wizji, misji i celów strategicznych. Po weryfikacji adresatów działań promocyjnych wyodrębnionych zostało 5 grup docelowych: mieszkańcy, organizacje i instytucje, edukacja, biznes i turystyka. W ramach tych grup wyodrębnić można łącznie 11 segmentów. Będą to konkretni adresaci działań komunikacyjnych dotyczących promocji marki Łomży, jak również promocji w poszczególnych obszarach (kultura, sport, turystyka, gospodarka, kapitał społeczny związany z mieszkańcami oraz potencjał naukowy). Wymienione grupy docelowe podzielić można na dwie kategorie: odbiorców wewnętrznych i odbiorców zewnętrznych. Niektóre grupy, jak biznes, edukacja i mieszkańcy należą jednocześnie do obu kategorii odbiorców. W przypadku biznesu wewnętrzną kategorią są lokalne przedsiębiorstwa (w tym mieszkańcy prowadzący działalność gospodarczą, którzy stanowią znaczącą grupę w strukturze łomżyńskich przedsiębiorstw). Tak samo jest w przypadku edukacji, gdzie segmentami w tej grupie będą zarówno młodzi mieszkańcy uczący się i studiujący w Łomży, jak również osoby spoza miasta oraz łomżyńskie szkoły i uczelnie. Promocja miasta obejmie aktualnych, jak też potencjalnych mieszkańców. Potencjalnymi mieszkańcami mogą być zarówno osoby odwiedzające obecnie Łomżę w celach turystycznych i biznesowych, a także takie, które zachęczone korzystnym wizerunkiem miasta, będą chciały tutaj zamieszkać.

Opisana struktura segmentacji adresatów promocji przedstawiona została na poniższym schemacie.

Rysunek 6: Grupy docelowe i segmenty dla „Strategii Promocji Miasta Łomża”



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Jak wspomniano wcześniej, najważniejszą grupą docelową dla promocji miasta są jego **mieszkańcy**. Oferta produktów miejskich adresowana jest również przede wszystkim do mieszkańców. W ramach tej grupy wskazano segmenty o priorytetowym znaczeniu w zakresie realizacji celów strategicznych dla strategii promocji. Są to: seniorzy, młodzież ucząca się i studiująca oraz potencjalni mieszkańcy, przy czym najistotniejsze są dwa pierwsze segmenty. Stanowią je obecni mieszkańcy Łomży.

Uzasadnieniem dla priorytetowości **seniorów** jest to, że segment ten posiada istotny udział ilościowy w strukturze mieszkańców. Nie bez znaczenia jest również fakt starzenia się społeczeństwa i niekorzystne prognozy w tym zakresie dla Łomży. Niewątpliwie, systematycznie przybywać będzie osób starszych. Mają one specyficzne potrzeby i oczekiwania, na które zwróciły uwagę obecne Władze Miasta. Do tej pory seniorzy nie byli przedmiotem odrębnych działań komunikacyjnych w ramach promocji wewnętrznej. Dlatego istotne jest zaplanowanie takich narzędzi i kanałów, które pozwolą na dotarcie do tego segmentu, jak również włączyć osoby starsze w kreowanie wizerunku Łomży.

Młodzież ucząca się i studiująca jest równie istotna, ponieważ stanowi przyszłość miasta. Od trafności, efektywności i skuteczności działań adresowanych do tego segmentu zależy, czy młodzi ludzie po zakończeniu edukacji pozostaną w Łomży i wzmocnią kapitał społeczny oraz zapewnią zaplecze kadrowe dla łomżyńskich przedsiębiorstw i nowych inwestorów zamierzających prowadzić swoją działalność na terenie Łomży.

Drugą równorzędnie ważną grupą dla promocji Łomży stanowi **biznes**. Chodzi tutaj zarówno o przedsiębiorstwa działające obecnie na terenie miasta, w tym osoby prowadzące działalność gospodarczą, jak

również o podmioty, które mogą dopiero zainwestować i ulokować swój kapitał w Łomży. W kategorii przedsiębiorstw należy zwrócić szczególną uwagę na wysoko innowacyjne podmioty branży przetwórstwa rolno-spożywczego, które budują wizerunek Łomży jako centrum gospodarczego wysokich technologii. W strukturze przedsiębiorstw istotną grupę stanowią podmioty handlowo-usługowe różnych branż. Świadczą one usługi, których adresatami są przede wszystkim mieszkańcy. W zakresie działań adresowanych dla tej grupy podmiotów szczególnie istotne będzie powiązanie ich działań i oferty z oczekiwaniami oraz potrzebami mieszkańców. Proces ten powinien zachodzić obustronnie, co oznacza, że mieszkańcy powinni korzystać z usług rodzimych przedsiębiorstw. Osobną kategorią są podmioty branży turystycznej. Nie stanowią one dużego udziału w strukturze, jakkolwiek ich rola może być ważna, ponieważ oczekiwane jest opracowanie programu turystyki i turyści są jedną z grup docelowych niniejszej strategii. Będą to zarówno podmioty prywatne branży hotelarsko-gastronomicznej, jak również stowarzyszenia (np. łomżyński oddział PTTK), czy instytucje (m.in. MOSiR w Łomży), które działają w obszarze rozwoju i promocji turystyki.

Szczególną uwagę należy zwrócić na obecnych i potencjalnych mieszkańców miasta prowadzących własną działalność gospodarczą oraz spółdzielnie socjalne. Pierwsza grupa jest stymulatorem rozwoju i siłą napędową lokalnej gospodarki. Mieszkańcy Łomży prowadzący działalność gospodarczą wpływają zarówno na wskaźniki rozwoju gospodarczego, jak również na wizerunek biznesowy Łomży. Podnoszą kulturę biznesową i poziom przedsiębiorczości. Natomiast spółdzielnie socjalne pełną wyjątkową rolę nie tylko w obszarze rozwiązywania problemów społecznych, ale również stymulują rozwój gospodarczy i wpływają na rynek pracy, w tym przyczyniają się do likwidacji bezrobocia. Z tego względu obie grupy powinny stać się podmiotem komunikacji w segmencie przedsiębiorców.

Za kolejną grupę w hierarchii ważności uznać należy **organizacje i instytucje**. Chodzi tutaj przede wszystkim o sektor NGO, czyli organizacje pozarządowe i fundacje działające w Łomży. Wspierają one rozwój gospodarczy, społeczny i turystyczny. Analiza pokazała, że podmioty te są istotnymi partnerami dla Władz Miasta w realizacji celów i zamierzeń rozwojowych. Ich obecność świadczy o sile społeczeństwa obywatelskiego. Z tego względu należy uwzględnić tę grupę oddzielnie w planowaniu działań komunikacyjnych dla „Strategii Promocji Miasta Łomża”. W segmencie organizacji pozarządowych uwzględnione zostaną następujące stowarzyszenia i fundacje: działające na rzecz różnych grup społecznych i zajmujące się rozwiązywaniem konkretnych problemów (np. wsparcia seniorów, osób niepełnosprawnych), wspomagające rozwój gospodarczy podmioty otoczenia biznesowego, wspierające rozwój i promocję kultury oraz sportu, jak też turystyki.

Turystkę cechuje potencjał rozwojowy, aczkolwiek nie można obecnie uznać turystów i odwiedzających za priorytetowe segmenty dla promocji Łomży. Ponieważ jednym z elementów „Strategii Promocji Miasta Łomży” jest opracowanie submarki turystyka oraz programu promocji turystycznej, nie można pominąć tej grupy w segmentacji. Jednak grupę tę uznano za ostatnią w hierarchii ważności adresatów działań promocyjnych. W przypadku jednodniowych odwiedzających trzeba uwzględnić mieszkańców powiatu łomżyńskiego, okolicznych powiatów województwa podlaskiego i mazowieckiego oraz mieszkańców Warszawy. Ta ostatnia grupa może stać się również turystami, którzy zdecydują się np. na weekendowy pobyt w Łomży. Dokonując segmentacji turystów oparto się nie na kryteriach geograficznych, ale socjo- i psychograficznych, w przypadku których segmenty wyodrębniane są w oparciu o motywy wyjazdów turystycznych. W przypadku Łomży działania promocyjne adresowane mogą być do: turystów weekendowych poszukujących intensywnych wrażeń związanych z odkrywaniem ciekawych miejsc (wówczas ofertę należałoby rozszerzyć o okolice Łomży), turystów aktywnych (głównie w okresie od maja do października, w oparciu o turystykę wodną i rowerową) i turystów kulturowych (raczej jednodniowych odwiedzających i turystów weekendowych, którzy będą zwiedzać Łomżę i okolice).

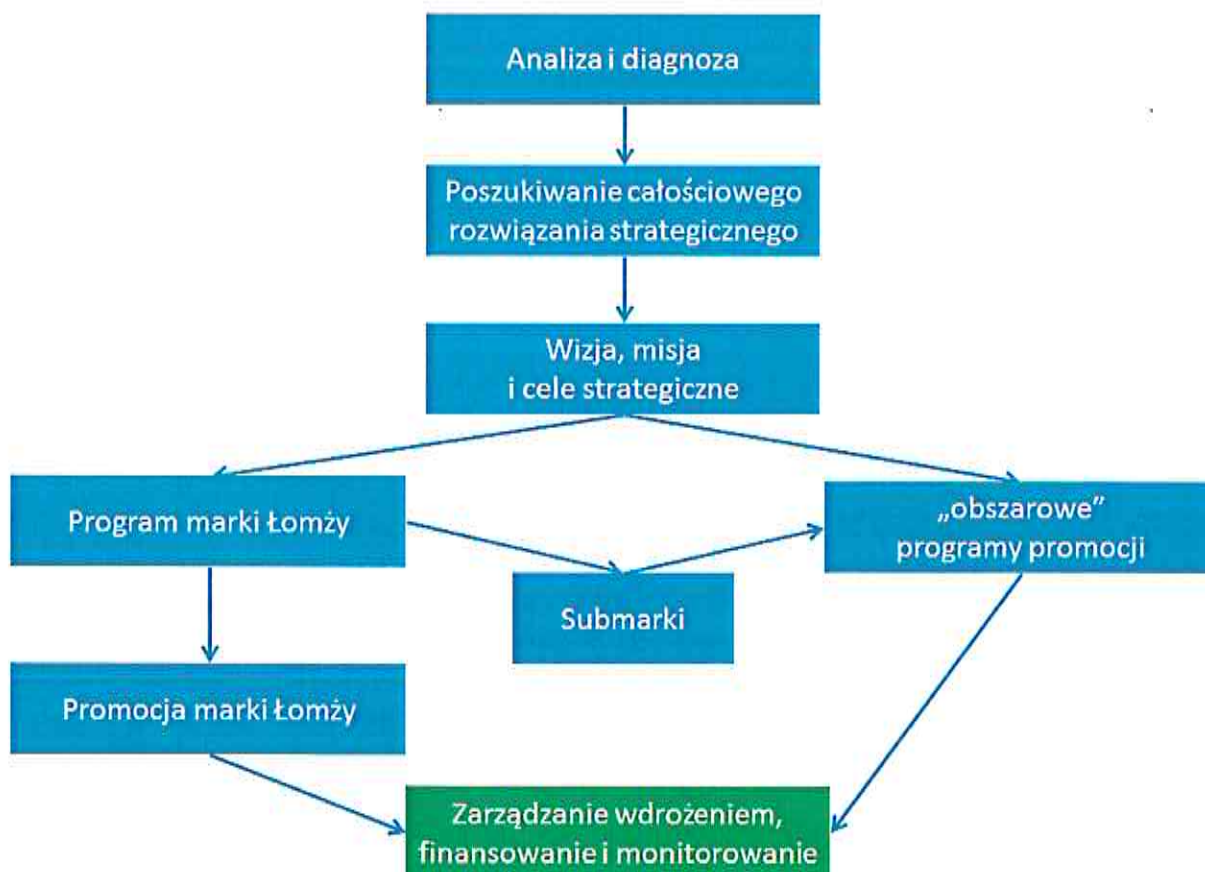
2.4 Promocja Łomży a budowanie marki miasta i założenia strategiczne dla marki

„Strategia Promocji Miasta Łomża” zawiera w swojej strukturze elementy związane zarówno z promocją i budowaniem wizerunku miasta, jak również promocją poszczególnych obszarów funkcjonowania miasta jako produktu marketingowego. Część strategiczna dokumentu składa się z sześciu rozdziałów: założeń strategicznych (w tym: zdefiniowania wizji, misji, celów strategicznych oraz grup docelowych dla strategii), programu marki Łomży, koncepcji submarek, programu promocji miasta, jak również programów promocji odnoszące się do poszczególnych obszarów: kultury, sportu, turystyki, gospodarki, kapitału społecznego i potencjału naukowego. Dodatkowo zaproponowane zostały działania promocyjne adresowane do poszczególnych grup docelowych. Część strategiczną kończy opis systemu wdrażania strategii. Program promocji odnosi się do programu marki, opiera się na bazowych założeniach strategicznych. Wszystkie programy stworzą w rezultacie „Strategię Promocji Miasta Łomża”. Poprzez długookresowe zarządzanie wdrażaniem osiągnięta zostanie natomiast wizja strategiczna.

Zgodnie z przyjętą metodyką prac, program marki budowany jest w następujących sześciu krokach:

- wizja marki w przyszłości – nadrzędny cel,
- misja marki – uzasadnienie potrzeby istnienia: dla kogo jest Łomża,
- unikalna cecha – na czym oparta zostanie marka i jakie będą jej filary,
- obietnica marki – wiedza i doświadczenie: co Łomża obiecuje odbiorcy,
- wartości marki – jak zostanie dotrzymana obietnica,
- pozycja marki – jak postrzegać będą Łomżę odbiorcy,
- osobowość marki – cechy i atrybuty, odniesienie do archetypu i założenia do wizualizacji marki.

Rysunek 7: Powiązania dotyczące struktury i etapów prac nad „Strategią Promocji Miasta Łomża”



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Analiza i diagnoza dla „Strategii Promocji Miasta Łomża” była przedmiotem prac poprzedniego etapu, a jej rezultaty przedstawia raport otwarcia dla części strategicznej. Przeanalizowano zarówno tożsamość, wizerunek i promocję miasta w kontekście programu marki Łomży, jak również potencjał poszczególnych obszarów funkcjonowania miasta, który będzie punktem wyjścia do opracowania submarek i „obszarowych” programów promocji. Z analizy i diagnozy, w szczególności z wniosków diagnostycznych, wynika poszukiwanie całościowego rozwiązania w zakresie promocji Łomży.

Następne dwa z wymienionych powyżej elementów przedstawiono w niniejszym rozdziale. Z wizji, misji i celów strategicznych wyprowadzone zostaną wszystkie pozostałe elementy, w tym unikalna cecha. Z założeń strategicznych wynika struktura marki, która przewiduje dalszy jej rozwój. Na poziomie struktury marki określone są poziomy i stopień rozciągania marki, a także kierunek transferu wartości. Dzięki przyjętej metodzie prac nad strategią widoczne są wewnętrzne powiązania w tej strukturze oraz ścieżka postępowania. Zaletą takiego rozwiązania będzie możliwość ewaluacji i ewentualnej aktualizacji „Strategii Promocji Miasta Łomża” na wszystkich poziomach, zgodnie z powiązaniem pomiędzy poszczególnymi etapami prac i elementami strategii.

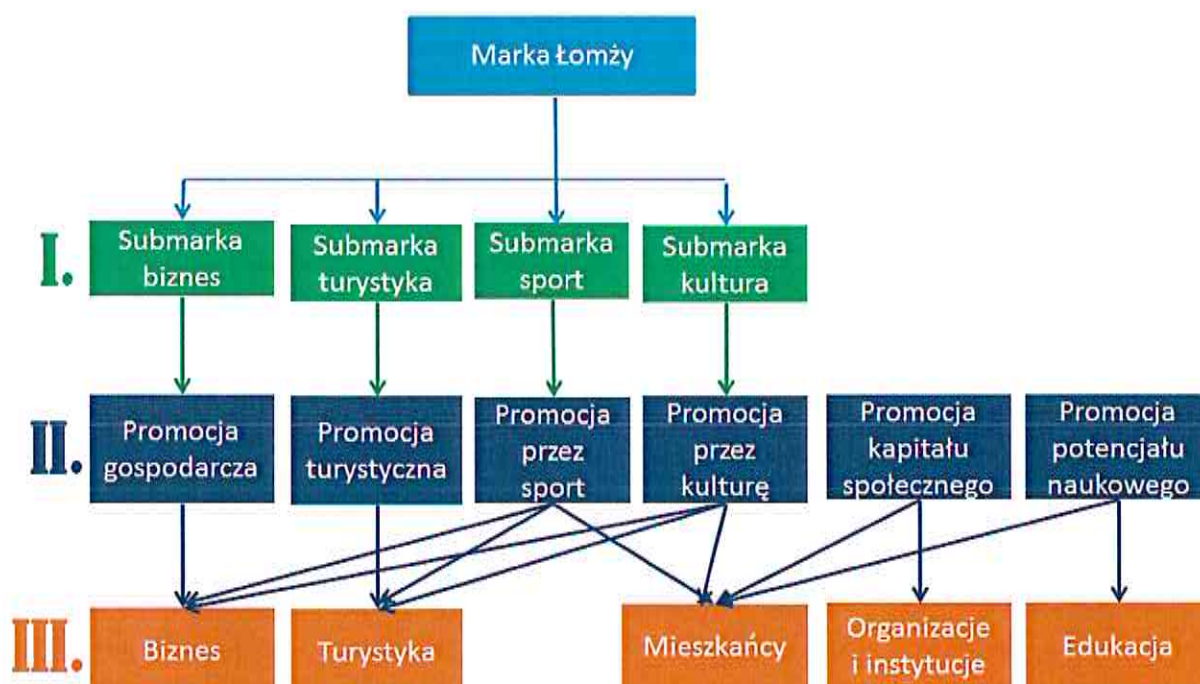
3 Program budowy marki Łomży wraz z rozwiązaniami koncepcyjno-kreatywnymi

3.1 Planowana struktura marki

Planując strukturę marki Łomży należy uwzględnić charakter produktu marketingowego (miasto), stopień złożoności tego skomplikowanego organizmu, specyfikę produktów miejskich i ich adresatów oraz cechy wyróżniające i zalety miasta. Determinują one chociażby identyfikację unikalnej cechy marki, filarów marki – elementów potencjału miasta osadzających marką w rzeczywistości, czy też submarek odpowiadających kluczowym obszarom potencjału Łomży. Aby zawrzeć w koncepcji marki cały różnorodny potencjał i uwzględnić konieczność dopasowania przekazywanych treści do poszczególnych grup adresatów, niezbędne jest zaplanowanie struktury rozwoju marki.

Marka Łomży będzie miała trzy poziomy. Pierwszy poziom to marka miasta, oparta na jego unikalnej cesze, wokół której zbudowany jest program marki przedstawiono w punkcie 3.2. Drugi poziom w strukturze marki Łomży to cztery submarki: biznes, sport, kultura i turystyka. Trzeci poziom zajmują programy operacyjne, zawierające produkty i działania adresowane do poszczególnych grup docelowych. Programy te będą wspierać proces wdrażania marki głównej i są z założenia zgodne z treściami zawartymi w marce. Będą to następujące programy: promocja poprzez kulturę, sport, promocja turystyczna, gospodarcza, kapitału społecznego i potencjału naukowego. Propozycje realizacji poszczególnych programów przedstawione zostaną w rozdziale szóstym tego opracowania. Schemat na poniższym rysunku przedstawia opisaną strukturę marki Łomży.

Rysunek 8: Struktura marki Łomży



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Dla powyższej struktury marki obejmującej submarki i programy dla różnych grup docelowych najbardziej odpowiednim modelem architektury będzie marka parasolowa (monolityczna). Wybór taki jest uzasadniony potrzebą odrębnego komunikowania się z każdą z grup docelowych. Submarki posiadać będą własną osobowość odnoszącą się do osobowości marki miasta, rozwijającą oraz eksponującą wybrane cechy i wartości marki głównej. Kierunek transferu wartości i osobowości marki przebiegać będzie z marki głównej do submarek. Podstawową zaletą tego rodzaju architektury jest możliwość zapewnienia odrębności programów komunikacyjnych dla poszczególnych submarek. W submarkach mają zostać wyeksponowane wartości marki Łomży związane z funkcjami, jakie realizuje miasto. Należy jednakże pamiętać, że w przypadku architektury marki parasolowej istnieje niebezpieczeństwo, że zróżnicowanie komunikacji doprowadzić może do jej rozmycia. Niezbędne będzie zatem przestrzeganie zasad zaproponowanych w programie promocji marki i poszczególnych submarek obszarowych oraz zapewnienie stałej koordynacji we wdrażaniu strategii i w komunikacji marki Łomży.

3.2 Elementy tożsamości marki

3.2.1. Unikalna cecha marki

W wizji i misji Łomży wyeksponowano przełomowy czas, w jakim znajduje się obecnie miasto. Podkreślono również fakt, że działania związane z opracowaniem strategii promocji, jej wdrażaniem również mają przełomowy charakter. Łomża przełamuje różnego rodzaju problemy i przeciwności, aby stać się silnym ośrodkiem gospodarczym i kulturowym. Zostanie realizowane to dzięki strategii promocji. Przełomowość sama w sobie nie jest jednak cechą, która wyróżnia Łomżę od innych miast w taki sposób, aby można było zbudować na niej koncepcję marki. Należy odnieść się do najbardziej istotnego elementu potencjału miasta.

Poszukiwanie całościowego rozwiązania strategicznego dla marki i promocji Łomży wykazało, kluczowe kompetencje związane są z potencjałem gospodarczym i kapitałem przedsiębiorczości. W szczególności wyróżnikiem miasta są podmioty przedsiębiorstwa rolno-spożywczego i wprowadzane przez nie innowacje, które korespondują z inteligentną specjalizacją przewidzianą dla Łomży w polityce rozwoju gospodarczego województwa podlaskiego. Ponadto uwzględnić należy przedsiębiorczość mieszkańców i ich aktywność społeczną oraz potencjał wyższych uczelni. Ten ostatni czynnik stanowi duże wsparcie dla innowacji i rozwoju przetwórstwa rolno-spożywczego. Przedsiębiorstwa te będą wspierać przełom w rozwoju społeczno-gospodarczym Łomży. Dzięki synergii działań ze środowiskiem naukowym, podmiotami otoczenia biznesowego i Władzami Miasta stwarzać będą nowe miejsca pracy i stymulować wzrost.

Można zatem uznać, że klucz do wyróżnienia Łomży stanowią innowacyjne podmioty przetwórstwa rolno-spożywczego. Oparcie promocji i koncepcji marki o ten czynnik będzie zgodne z wytycznymi „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus”, który koncentruje się na wzmocnieniu potencjału gospodarczego, jako warunku rozwoju społeczno-gospodarczego. Wymienione innowacyjne podmioty (m.in. PEPEES, Browar Łomża, Edpol, TMT, DANTEX, BONA, UNICO, Szarłat) przetwarzają lub wytwarzają produkty spożywcze i ich komponenty. Właściwości produktów spożywczych związane są z ich smakiem, zapachem, konsystencją i kolorem. Dla konsumentów kluczowe znaczenie mają smak i zapach. Opierając się na przesłankach przedstawionych powyżej, **smak proponowany jest jako unikalna cecha marki Łomży.**

Zasmakuj w Łomży

Uzasadnieniem są przede wszystkim zapisy wspomnianego „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus”. Podkreśla on, że „Takie wskazanie regionalnych inteligentnych specjalizacji, które mają być wspierane szczególnie w zakresie prac badawczo-rozwojowych jest niezwykle korzystne dla Miasta Łomży, w którym dynamicznie rozwija się przemysł spożywczy i jego zaplecze naukowo-badawcze”¹³. Jednym z celów operacyjnych programu strategicznego „Innowacyjna przedsiębiorczość” jest „Stworzenie warunków do podniesienia innowacyjności i konkurencyjności sektora rolno-spożywczego”¹⁴. W ramach tego celu planowane jest „Utworzenie Innowacyjnego Centrum Technologii Rolno-Spożywczych”¹⁵.

Proponowana koncepcja znajduje również odzwierciedlenie w „Strategii Rozwiązywania Problemów Społecznych Miasta Łomża na lata 2016-2021”, Programie rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, z którego wynikają „Założenia polityki społeczno-gospodarczej Miasta Łomża na rok 2017”. Najważniejszym obszarem kluczowym dla rozwoju miasta jest według tego ostatniego dokumentu zbudowanie konkurencyjnej gospodarki. Dokument przewiduje m.in. uruchomienie targów „Zasmakuj w Łomży”. Z kolei Władze Miasta zamierzają przekształcić obecną halę targową w Centrum Kultury, w której sprzedawane będą produkty spożywcze łomżyńskich przedsiębiorstw i wytwórców kulinarnych produktów lokalnych. Planowane i organizowane są również imprezy promujące lokalną przedsiębiorczość oraz aktywność mieszkańców w oparciu o fakt, że subregion łomżyński specjalizuje się w rolnictwie i przetwórstwie rolno-spożywczym. Zaproponowana unikalna cecha ma pobudzić i promować nie tylko gospodarkę i przedsiębiorczość, ale również aktywność społeczności lokalnej. Pomoże budować jej integrację oraz pozwoli na zmianę postrzegania przez Łomżan swojego miasta.

Należy podkreślić, że hasło „Zasmakuj w Łomży” ma nie tylko zwrócić uwagę na sektor przetwórstwa rolno-spożywczego, produkty spożywcze i smak tradycyjnie kojarzony z jedzeniem. Smak odnosi się również do innych obszarów znaczeniowych: kultury osobistej, sztuki, upodobania do czegoś (lub kogoś), poczucia piękna, apetytu (ochoty) na coś, osobistego stylu oraz pasji do czegoś. Synonimami smaku są: wysoka kultura, dążenie, wysoki poziom (jakość), wytrwałość, dobry styl i zapach. Synonimów i skojarzeń z unikalną cechą marki Łomży jest więcej. Wybrane zostały te najważniejsze, które w największym stopniu korespondują z kluczowymi kompetencjami wyrażonymi w potencjale miasta. Schemat na rysunku na kolejnej stronie przedstawia synonimy, poprzez które dookreślona będzie unikalna cecha. Synonimy te wyrażają również obszary funkcjonowania i filary, na których oparta będzie marka miasta:

Smak, jako wysoka kultura: chodzi tutaj o kulturę w wielu aspektach; w przypadku Łomży to nie tylko wysoka kultura technologiczna innowacyjnych przedsiębiorstw, ale również kultura biznesowa, kultura współpracy w dziedzinie gospodarki i przedsiębiorczości, kultura społeczna, kultura organizacyjna łomżyńskiego samorządu, dialogu społecznego i komunikacji pomiędzy Miastem Łomża oraz społecznością lokalną, czy też wreszcie wysoka kultura w odniesieniu do działalności łomżyńskich instytucji kultury i ich oferty kulturalnej.

Smak, jako dążenie: dążenie zapisane zostało w misji dla strategii promocji, zgodnie z którą Władze Miasta i społeczność lokalna dążą do podniesienia atrakcyjności gospodarczej, inwestycyjnej, kulturalnej, społecznej i

¹³ „Program rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus”, Urząd Miejski w Łomży, Łomża 2015, s. 6.

¹⁴ Op. Cit., s. 59.

¹⁵ Op. Cit., s. 60.

turystycznej Łomży; dzięki temu dążeniu spełniona zostanie wizja marki, a Łomża stanie się silnym ośrodkiem gospodarczym i społecznym.

Smak, jako wysoki poziom (wysoka jakość): wysoki poziom i wysoka jakość wiąże się w pewnym sensie z wysoką kulturą; chodzi tu o poziom/jakość w wielu aspektach, m.in. w zakresie poziomu rozwoju miasta, jakości produktów i usług miejskich, poziomu innowacji i przedsiębiorczości, jakości obsługi mieszkańców i inwestorów, poziomu aktywności i partycypacji społecznej oraz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, jakości infrastruktury, poziomu i jakości życia mieszkańców, jakości oferty kulturalnej, sportowej i rekreacyjnej.

Smak, jako zapał: wyzwolenie zapału i entuzjazmu jest czynnikiem wyzwalamym energię do zainicjowania dążeń i celów wyrażonych w niniejszej strategii; zapał pozwoli na bardziej wiarygodne i skuteczniejsze przekonywanie społeczności do aktywności, do działań zmierzających do zmiany miasta na lepsze i poprawy jego wizerunku.

Smak, jako wytrwałość: sam zapał może nie wystarczyć i powinien on iść w parze z wytrwałością; cechę tę należy rozumieć jako wytrwałość w dążeniu do zaplanowanych celów rozwoju społeczno-gospodarczego, do spełnienia wizji i misji „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” i realizacji założeń Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, będącego dokumentem komplementarnym do tego programu, jak również „Strategii Promocji Miasta Łomża”; chodzi tutaj także wytrwałość w przełamywaniu barier i problemów, do prowadzenia zmian, dzięki którym Łomża stanie się silnym ośrodkiem gospodarczym i kulturowym.

Smak, jako dobry styl: dobry styl będzie się wyrażać poprzez styl zarządzania miastem, zarządzania jego zasobami, styl działań w zakresie rozwoju Łomży, styl komunikacji marki (styl wizualny, werbalny), styl zachowań organizacyjnych, styl komunikacji z różnymi grupami odbiorców produktów miejskich i przekazów promocyjnych, styl i model współpracy z biznesem, środowiskiem nauki, kultury, sportu, organizacjami pozarządowymi, różnymi grupami mieszkańców, dobry styl (wysoki poziom, wysoka jakość) oferty kulturalnej, styl przekazu promocyjnego, ogólnie styl miasta (Łomża – miasto w dobrym stylu).

Rysunek 9: Obszary znaczeniowe unikalnej cechy marki Łomży



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Dysocjacje opisane według powyższego schematu wyznaczają obszar rozumienia unikalnej cechy marki Łomży. Precyzują one i dookreślają tę cechę. Wskazują, z jakimi obszarami funkcjonowania miasta jest ona związana i jakie daje możliwości w aspekcie promocji miasta. W oparciu o te synonimy zbudowana zostanie koncepcja marki, a w dalszej kolejności styl i charakter przekazu promocyjnego.

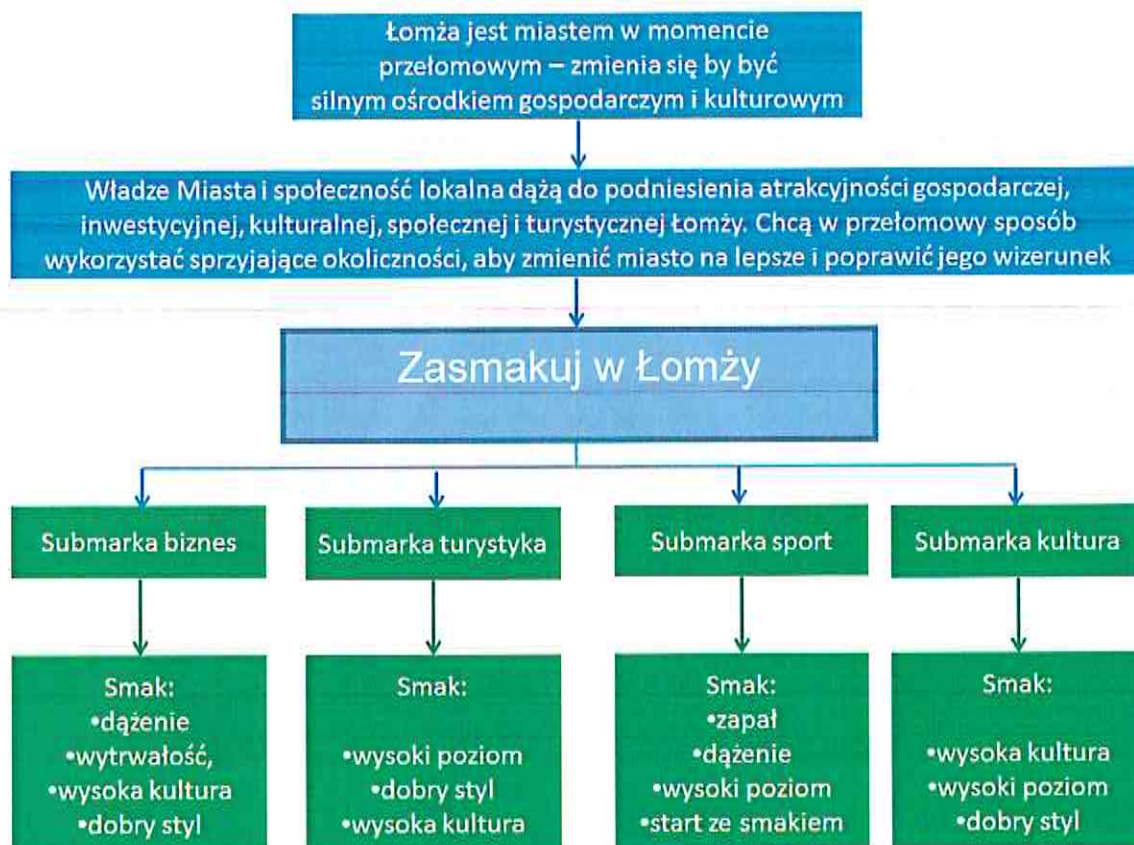
3.2.2. Atrakcyjność idei głównej marki

Idea główna marki oparta zostanie na unikalnej cesze. Zgodnie z tą ideą Łomżę będzie cechować dobry smak. **W Łomży wszystko jest ze smakiem: życie ze smakiem, kultura ze smakiem** (wysmakowana kultura i słowa), **turystyka ze smakiem** (nie tylko w kontekście turystyki kulinarnej), **sport ze smakiem** (wystartuj ze smakiem). **Łomżyński biznes jest również ze smakiem**, to znaczy wysokiej jakości, na poziomie, o wysokiej kulturze i w dobrym stylu. Atrakcyjność idei głównej marki Łomży tkwi przede wszystkim w tym, że można ją „rozciągnąć” na poszczególne poziomy marki miasta, zgodnie ze strukturą zaproponowaną w punkcie 3.1. tego rozdziału. Dzięki temu można budować nie tylko poszczególne submarki (biznes, turystyka, sport i kultura), ale również operacyjne programy dla poszczególnych obszarów i koncepcję działań promocyjnych.

Atrakcyjność idei głównej wiąże się jednak z tym, że wykorzystano pojemność skojarzeniową smaku w taki sposób, w jaki nie zrobiło do tej pory żadne miasto. Istnieje kilka koncepcji promocyjnych odwołujących się do smaku, jednak są one związane przede wszystkim ze smakiem w rozumieniu dosłownym i ograniczają się do produktów kulinarnych, turystyki i promocji kulinarnej. W przypadku Łomży takie pojmowanie smaku będzie wyłączenie jednym z elementów submarek kultura i turystyka.

Atrakcyjna wydaje się również wizja życia ze smakiem. Takie skojarzenie z Łomżą jest bardzo nośne i pozytywne, zarówno w odniesieniu do promocji adresowanej do obecnych i przyszłych mieszkańców, jak również turystów, czy też promocji przez kulturę. Ideę tę można wykorzystać w komunikacji werbalnej marki Łomży na wielu poziomach, w czym tkwi siła zaproponowanej idei.

Rysunek 10: Atrakcyjność marki w zakresie powiązania z poszczególnymi obszarami funkcjonowania miasta

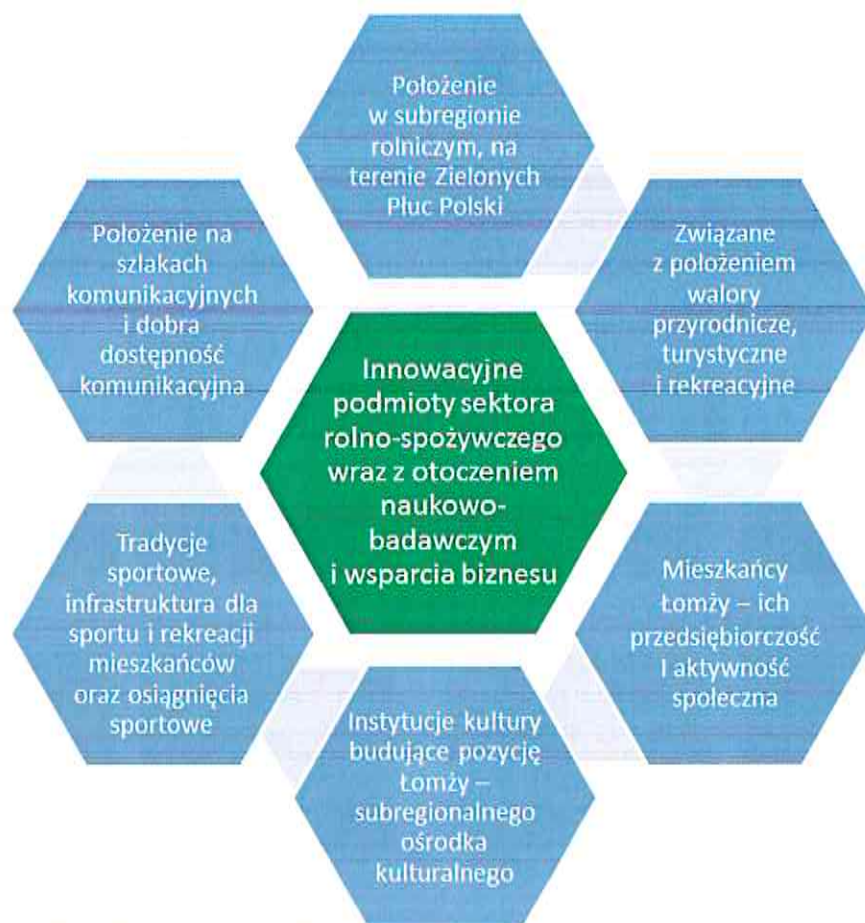


Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

3.2.3. Filary marki

Głównym filarem marki łomży opartej na smaku będą innowacyjne przedsiębiorstwa sektora przetwórstwa rolno-spożywczego oraz zaplecze naukowo-badawcze, łomżyńskie otoczenie wsparcia biznesu oraz instytucje obsługujące przedsiębiorców i inwestorów, które funkcjonują w ramach struktur Miasta Łomża. Ponieważ projektowana marka nie będzie marką dedykowaną tylko gospodarce i przedsiębiorczości, należy wesprzeć ją również na filarach związanych z innymi elementami niezbędnymi do rozwoju społeczno-gospodarczego. Dobór filarów zdeterminowany jest wizją, misją, celami strategicznymi oraz unikalną cechą marki Łomży. Z tego względu w zestawieniu filarów marki znalazły się takie elementy potencjału miasta, które wiążą się z przełomowym charakterem, dążeniem do rozwoju, są na wysokim poziomie, w dobrym stylu, cechuje je wysoka kultura. Charakter zawarty w idei marki opartej na unikalnej cesze wyrażony został w elementach, które pokazuje schemat na rysunku poniżej. Są to główne filary marki Łomży.

Rysunek 11: Filary marki łomży



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Filarami marki Łomży będą produkty i działania przewidziane do realizacji w ramach programów dla poszczególnych submarek. Filary te zostały zaproponowane w taki sposób, aby przynajmniej jeden z nich odnosił się do potencjału miasta, który będzie rdzeniem każdej z czterech submarek. Dla submarki kultura będą to instytucje budujące pozycję Łomży – subregionalnego ośrodka kulturalnego. Cechy charakterystyczne i uszczegółowienia filarów marki miasta znajdzie się w propozycji koncepcji dla wymienionych wcześniej submarek.

3.2.4. Obietnica marki

Główna korzyść – obietnica marki Miasta Łomża zdefiniowana została w oparciu o kluczowe elementy potencjału miasta. Obietnica marki wynika z głównej idei marki i oparta jest na jej unikalnej cesze. Dla Łomży zaproponowano obietnicę marki odwołującą się do czynników mogących w jak największym stopniu stymulować rozwój społeczno-gospodarczy miasta. Obietnica ta jest następująca:

**Łomża – miasto w przełomowym okresie –
zapewnia przedsiębiorcom i inwestorom dogodne warunki
do prowadzenia biznesu.
Dzięki temu zagwarantuje swoim mieszkańcom
wysoką jakość życia, pracy i wypoczynku
Buduje międzysektorową platformę współpracy,
aby spełnić wizję i misję oraz zbudować wizerunek miasta ze smakiem
w każdym znaczeniu tego słowa**

Obietnica marki miasta jest rozwinięciem wizji. Uzasadnia sens istnienia w kontekście „Strategii Promocji Miasta Łomża”. Pokazuje podejście Władz Miasta do jego promocji. Nawiązuje do „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” i jego celów. Odnosi się również do pozostałych programów strategicznych Łomży, w tym Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”. Obietnica marki Łomży wskazuje na dwie główne grupy docelowe adresatów, do których jest adresowana: biznesu (przedsiębiorcy i inwestorzy) oraz obecnych i przyszłych mieszkańców miasta. Przedstawia, co Łomża ma do zaoferowania każdej z tych grup. W obietnicy jest również mowa o budowaniu przez Miasto Łomża (konkretnie przez Władze Miasta za pomocą podległych struktur) międzysektorowej platformy współpracy. Współpraca ta ma pomóc w realizacji obietnicy zawartej w marce, dzięki której Łomża będzie miastem przyjaznym do prowadzenia biznesu i zamieszkania.

3.2.5. Wartości marki

Wartości marki Łomży wynikają wprost z głównej korzyści ujętej w obietnicy marki i wsparte są o pożądane cechy i atrybuty związane z kluczowym potencjałem miasta. Korzyści, jakie oferuje marka Łomży podzielić można na trzy kategorie. Są to: **korzyści funkcjonalne**, powiązane z podstawowym zakresem oferty i główną motywacją do skorzystania z niej, **korzyści emocjonalne**, związane z doznaniem oraz **korzyści symboliczne**, które wynikają ze specyfiki tożsamości miasta. Poniżej przedstawione i opisane zostały kluczowe wartości marki Łomży, przy wsparciu których miasto zrealizuje obietnicę daną odbiorcom. Korzyści te są następujące:

Rozwojowość:

- intensyfikacja rozwoju społeczno-gospodarczego dzięki działaniom zainicjowanym przez Władze Miasta,
- rozwój dzięki powstaniu strefy ekonomicznej i napływie inwestorów,
- rozwój przedsiębiorczości mieszkańców i zakładanie przez nich własnych firm,
- rozwój działalności naukowo-badawczej łomżyńskich uczelni,
- rozwój społeczeństwa obywatelskiego i poprawa integracji społecznej,
- rozwój dialogu społecznego,
- rozwój świadomości mieszkańców i wzmocnienie (dzięki temu) poczucia satysfakcji i identyfikacji z ich miejscem zamieszkania,
- rozwój oferty kulturalnej i rekreacyjno-sportowej dla mieszkańców,
- rozwój turystyki.

Przełomowość:

- innowacje wprowadzone przez przedsiębiorstwa sektora rolno-spożywczego,
- innowacyjność łomżyńskiego biznesu w ogóle,
- innowacje dzięki inwestowaniu w B+R i współpracy pomiędzy nauką a biznesem,
- innowacje w zakresie obsługi przedsiębiorców i inwestorów,
- innowacyjne podejście do rozwoju miasta,

- innowacje w turystyce,
- innowacje w komunikacji pomiędzy Władzami Miasta a społecznością lokalną,
- innowacyjne podejście do zarządzania kulturą i sportem,
- innowacyjne działania promocyjne.

Przedsiębiorczość:

- przedsiębiorczość wyrażająca się poprzez działania podejmowane przez Władze Miasta na rzecz rozwoju społeczno-gospodarczego,
- przedsiębiorcze inicjatywy struktur w ramach Miasta Łomża odpowiedzialnych za rozwój społeczno-gospodarczy,
- przedsiębiorczość mieszkańców związana z aktywnością biznesową,
- przedsiębiorczość w zakresie inicjatyw podejmowanych przez organizacje pozarządowe na rzecz społeczności lokalnej,
- przedsiębiorczość mieszkańców wyrażająca się w zaangażowaniu w życie miasta i inicjowanie przedsięwzięć poprawiających jakość życia w Łomży.
- przedsiębiorcze podejście do zarządzania kulturą i sportem,
- wsparcie przez Miasto Łomża przedsiębiorczości turystycznej.

Zaangażowanie:

- zaangażowanie Władz Miasta w rozwój społeczno-gospodarczy Łomży i działania na rzecz podnoszenia jakości życia w Łomży,
- zaangażowanie poszczególnych wydziałów i jednostek organizacyjnych Miasta Łomża w realizację strategii promocji,
- zaangażowanie różnych środowisk w budowanie marki miasta,
- zaangażowanie łomżyńskich uczelni we wsparcie biznesu w zakresie wdrażania innowacyjnych przedsięwzięć oraz B+R,
- zaangażowanie przedsiębiorstw w życie społeczne i kulturalne miasta,
- zaangażowanie mieszkańców w życie kulturalne poprzez wzrost ich uczestnictwa w kulturze,
- zaangażowanie społeczności lokalnej w działania na rzecz zdrowia i dobrej kondycji poprzez wzrost uczestnictwa w sporcie i rekreacji, co pozwoli na lepsze wykorzystania bazy sportowej,
- zaangażowanie w budowanie i wzmacnianie więzi międzypokoleniowych,
- zaangażowanie organizacji pozarządowych w działania wzmacniające potencjał gospodarczy, społeczny, kulturalny, sportowy i turystyczny miasta,
- zaangażowanie mieszkańców w podnoszenie jakości życia w Łomży.

Stabilność:

- stabilność zarządzania miastem,
- stabilność prowadzenia w Łomży działalności gospodarczej,
- stabilność przepisów prawno-podatkowych ułatwiających prowadzenie biznesu,
- stabilność życia w Łomży,
- stabilność działalności organizacji pozarządowych,
- stabilność funkcjonowania instytucji kultury.

Jakość:

- wysoka jakość życia w Łomży,
- jakość zarządzania miastem,
- jakość komunikacji i dialogu społecznego pomiędzy Władzami Miasta a społecznością lokalną,
- wysoka jakość obsługi przedsiębiorców i inwestorów,
- jakość inicjatyw na rzecz wsparcia rozwoju społeczno-gospodarczego,

- jakość produktów i usług oferowanych przez łomżyńskie przedsiębiorstwa,
- jakość kształcenia w szkołach i na uczelniach w Łomży,
- jakość inicjatyw podejmowanych przez organizacje pozarządowe,
- jakość współpracy międzysektorowej w Łomży,
- jakość zarządzania instytucjami kultury i sportu,
- jakość oferty kulturalnej,
- jakość łomżyńskiego sportu (infrastruktura, instytucje i osiągnięcia sportowców),
- jakość produktów i usług turystycznych.

Rysunek 12: Wartości marki Miasta Łomża



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Wartości marki Miasta Łomża mają charakter zarówno funkcjonalny i racjonalny, jak również emocjonalny. W sferze racjonalnej najważniejsze wartości to: rozwojowość, innowacyjność, przedsiębiorczość i stabilność. Wartości emocjonalne to zaangażowanie i jakość. Wartościami kluczowymi marki są: rozwojowość, innowacyjność i przedsiębiorczość. Ponadto wskazać można następujące uzupełniające korzyści emocjonalne i symboliczne: przyjazność, emocjonalne podejście do własnej przeszłości, położenie Łomży nad Narwią, nad jej przełomem, a także symboliczna wartość herbu miasta i związanej z nim legendy o księciu Januszu I. Dotyczą one zarówno biznesu, jak również mieszkańców oraz usług i produktów oferowanych tej grupie.

3.2.6. Pozycja marki

Pozycjonowanie oznacza taką alokację wizerunku Łomży, który w sposób unikalny wyróżnia miasto od ośrodków konkurencyjnych. W takim rozumieniu pozycjonowanie to więcej, niż określenie unikalnej cechy i powinno odnosić się do koncepcji marki jako całości. Łomża powinna być postrzegana jako silny subregionalny ośrodek gospodarczy, społeczny i kulturalny. Ponad to jako istotne miasto województwa podlaskiego, które wykorzystuje przełomowy moment (swoje „pięć minut”), aby stać się takim ośrodkiem. Nastąpi to poprzez

przyciągnięcie inwestycji, rozwój innowacyjnej gospodarki i przedsiębiorczości, podniesienie jakości życia w Łomży, rozwój społeczeństwa obywatelskiego i integracji mieszkańców, a także ofertę kulturalną na najwyższym poziomie. Marka Miasta Łomża powinna być rozumiana w następujący sposób:

- **w kontekście lokalnym:** stolica subregionu łomżyńskiego, powiatowy ośrodek gospodarczy, społeczny, edukacyjny, kulturalny i sportowy, miasto będące miejscem pracy dla okolicznych mieszkańców, oferujące usługi handlowe, transportowe, gastronomiczne, stwarzające dzięki swojemu położeniu nad rzeką Narew, bliskości Parku Krajobrazowego Dolina Narwi i zaplecza infrastrukturalnemu dobre warunki do wypoczynku i rekreacji, siedziba kluczowych przedsiębiorstw warunkujących wzrost gospodarczy tego obszaru, miasto ściągające inwestycje zapewniające miejsca pracy i rozwój,
- **w kontekście regionalnym:** najważniejszy po Białymstoku ośrodek gospodarczy, społeczny i kulturalny województwa podlaskiego, położony blisko stolicy województwa, centrum innowacyjnego przetwórstwa rolno-spożywczego i rolnictwa, miasto będące alternatywą dla inwestycji w Białymstoku, miejsce wypoczynku weekendowego mieszkańców województwa,
- **w kontekście ponadregionalnym:** miasto należące historycznie i kulturowo do Północnego Mazowsza, na pograniczu Kurpiowszczyzny i Podlasia, miasto na styku różnych kultur i wpływów, w przeszłości wielokulturowe i wieloreligijne, co przekłada się na współczesny potencjał kulturowy, położone na szlakach komunikacyjnych i dogodnie skomunikowane z Warszawą,
- **w kontekście polskim:** jeden z najważniejszych ośrodków gospodarczych i kulturowych Polski Wschodniej, położone na obszarze rolniczym centrum innowacyjnego przetwórstwa rolno-spożywczego i rolnictwa tej części kraju, miasto wyróżniające się pod względem potencjału instytucji kultury, rozwojowe i przyciągające inwestycje, ośrodek dobrze skomunikowany ze stolicą kraju, położony w gęstej sieci drogowych szlaków komunikacyjnych, potencjalnie na planowanej trasie szybkiego ruchu S61, prowadzącej z Ostrowi Mazowieckiej do Budziska przez Łomżę.

Pozycjonowanie oznacza taką alokację wizerunku marki Łomży, które w wyjątkowy sposób wyróżnia miasto od ośrodków konkurencyjnych. Pozycjonowanie to nie tylko określenie unikalnej cechy marki, ale właśnie wyznaczenie pozycji Łomży względem innych miast. Chodzi tutaj głównie o ośrodki przyjęte do analizy benchmarkingowej, które uznano za konkurencyjne względem Łomży. Miasto będzie pozycjonowało się swoją marką w następujących sytuacjach:

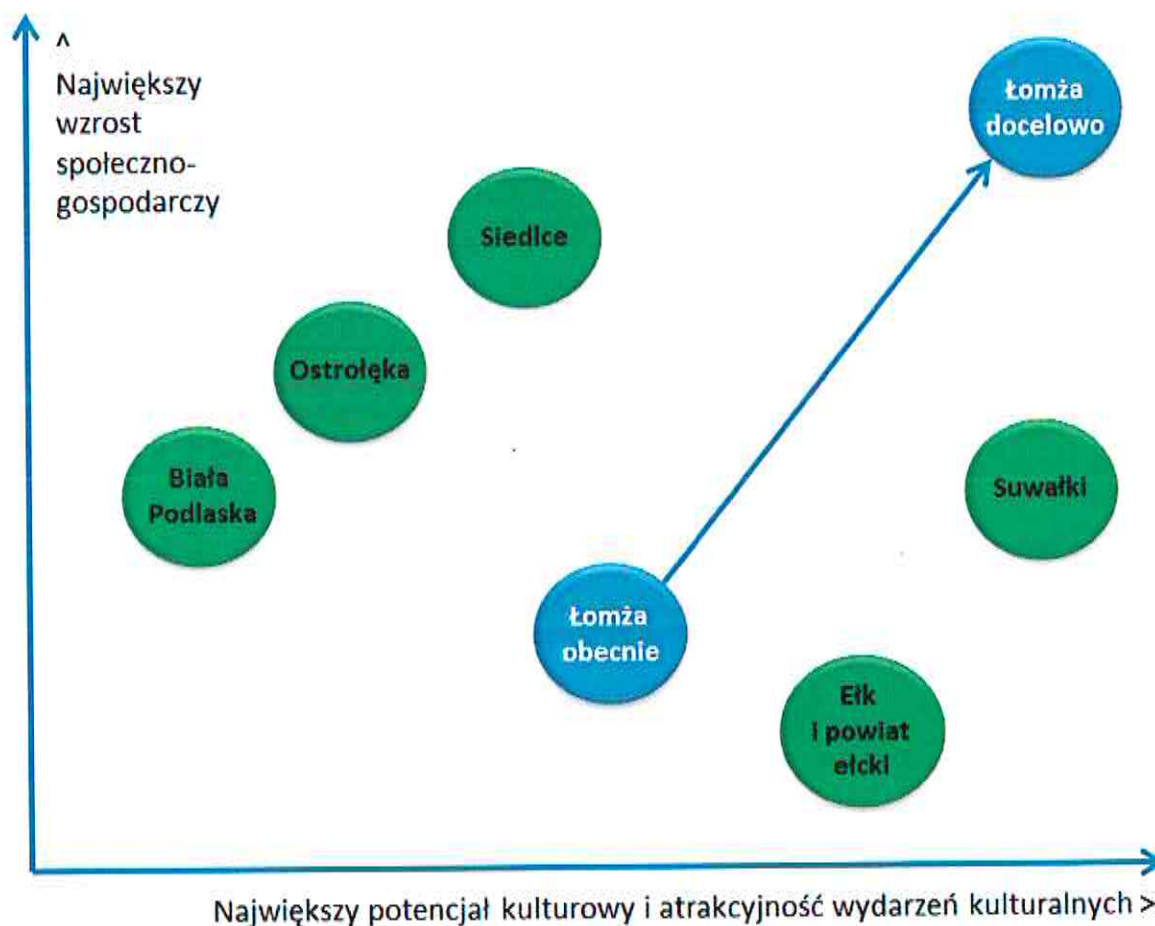
- w działaniach promocyjnych, mających na celu zbudowanie wizerunku Łomży,
- w komunikacji w ramach submarek z adresatami poszczególnych grup docelowych,
- w komunikacji i współpracy z Białymstokiem,
- w komunikacji i współpracy z ościennymi stolicami powiatów,
- w promocji gospodarczej inwestycyjnej,
- w działaniach miasta na rzecz lokalnej społeczności,
- w promocji instytucji kultury i oferty kulturalnej,
- w promocji łomżyńskiego sportu,
- w promocji turystyki,
- w komunikacji i współpracy z mediami o zasięgu lokalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym,
- w komunikacji i współpracy z podmiotami zajmującymi się wsparciem rozwoju.

Pisząc o pozycjonowaniu Łomży należy uwzględnić przede wszystkim docelowe miejsce i przyszłą rolę miasta względem konkurentów w obszarze społeczno-gospodarczym i kulturalnym. Elementy tego potencjału będą wyróżniać Łomżę i definiować jej przewagę. W analizie benchmarkingowej Łomżę porównywano do: Białej Podlaskiej, Ostrołęki, Siedlec, Suwałk oraz do Ełku i powiatu Ełckiego. Mając nad względnym potencjał instytucji kultury Łomża będzie najbardziej konkurencyjnym ośrodkiem kulturalnym pośród miast o porównywalnym potencjale. Pod tym względem zbliży się do Białegostoku, czy Jeleniej Góry. Natomiast pod względem aktywności społecznej Łomża podniesie swoją konkurencyjność, przegoni Ełk i Suwałki, zbliżając się

do Ostrołęki i Siedlce. Miasto poprawi także swoją pozycję konkurencyjną w turystyce i będzie bardziej konkurencyjne, niż Ostrołęka i Siedlce. Dzięki planowanym inwestycjom w infrastrukturę drogową podniesie się dostępność komunikacyjna i atrakcyjność inwestycyjna, a miasto będzie mogło z powodzeniem rywalizować z Suwałkami i Białą Podlaską. Najważniejsze są jednak zmiany w zakresie gospodarczym i inwestycyjnym. Dzięki podniesieniu innowacyjności gospodarki, poprawie jakości kapitału ludzkiego i wzroście przedsiębiorczości nastąpi napływ inwestorów. Pod względem rozwoju gospodarczego Łomża będzie miała lepszą pozycję gospodarczą, niż wszystkie porównywane miasta.

Obecną (na podstawie analizy benchmarkingowej) oraz przyszłą (osiągniętą dzięki realizacji „Strategii Promocji Miasta Łomża”) pozycję konkurencyjną łomży przedstawia poniższa mapa pozycjonowania.

Rysunek 13: Obecna i docelowa pozycja konkurencyjna Łomży



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

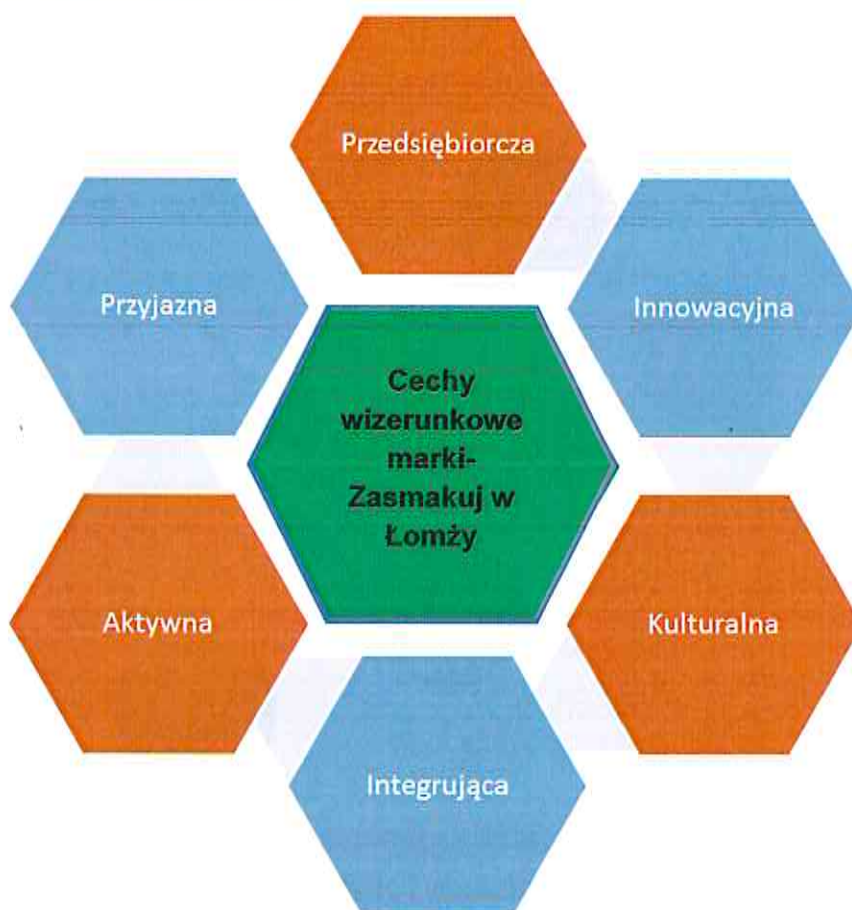
3.2.7. Osobowość marki

Osobowość marki Miasta Łomża znajduje odzwierciedlenie w zaproponowanych dla niej cechach wizerunkowych. Zostały one dobrane w taki sposób, aby były w jak największym stopniu zgodne z koncepcją marki, w tym jej wizją, misją, obietnicą i wartościami. Główne cechy wizerunkowe marki Łomży to: przedsiębiorcza, kulturalna i aktywna. Będą to cechy komunikowane w pierwszej kolejności w komunikacji werbalnej. Zalecane jest, aby dostosować do nich również w przyszłości komunikację wizualną wyrażoną w logo

i Systemie Identyfikacji Wizualnej. Cechy o charakterze uzupełniającym (wspierającym) komunikację są następujące: innowacyjna, integrująca i przyjazna. Cechy niezgodne z charakterem miasta mogą wypaczyć założenia programu marki, dlatego powinno się ich unikać. Chodzi to takie cechy, jak: pasywność, brak aktywności, nienadążanie za trendami rozwojowymi, bierność, niespójność, rozproszenie, nieżyczliwość, zły styl.

Miasto Łomża powinno uwzględniać decyzję dotyczącą współpracy z poszczególnymi partnerami na podstawie zgodności ich działań i wizerunku z opisanymi cechami i wartościami marki. Chodzi tutaj o partnerów do realizacji konkretnych działań, sponsorów. Najbardziej pożądane będą takie osoby/podmioty/działania, których system wartości i wizerunek wspierać będzie markę Miasta Łomża, będą nadawać wiarygodności i wzmocnią przekaz zawarty w koncepcji marki miasta. Cechy wizerunkowe Miarki Łomży (główne i uzupełniające) przedstawia schemat na poniższym rysunku.

Rysunek 14: Cechy wizerunkowe marki Łomży



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Cechy wizerunkowe składają się na osobowość marki miasta. Marka Zasmakuj w Łomży- to osobowość przedsiębiorcza, aktywna. Podejmuje inicjatywę, jest otwarta na nowe i nieznanne. Interesują ją nowości i innowacje, które są dla niej wyzwaniem. Nie jest jednak indywidualistką i współpracuje dla osiągnięcia swoich celów i zamierzeń. Integruje wokół siebie różne środowiska i przewodzi im. Pomaga jej w tym przyjazne nastawienie do rzeczywistości i wiara w sukces. Cechuje ją przy tym wysoka kultura osobista i wyjątkowy styl działania. Aktywność Łomży przejawia się nie tylko w podejmowaniu różnorodnych wyzwań, ale również w

podejściu do sportu i rekreacji. Zachęca do aktywności fizycznej, jak również kulturalnej. Oferuje wyjątkowe doznania kulturalne. Łomża posiada cechy charakterystyczne dla archetypu odkrywcy, którego cechuje autonomia i ambicja. Chce doświadczyć lepszego życia. Pasjonują go wyzwania, poszukiwanie swojego miejsca w świecie.

W oparciu o cechy wizerunkowe stworzony został styl marki Miasta Łomża. Styl ten oparty będzie przede wszystkim na cechach wizerunkowych. Cechą charakterystyczną stylu jest duża i innowacyjna przedsiębiorczość, która napędza wszystkie inne działania i którą wspierają pozostałe cechy wizerunkowe. Na zakończenie przedstawiono wszystkie elementy tożsamości marki miasta.

Nazwa marki: Łomża

Wizja marki: Łomża jest miastem w momencie przełomowym – zmienia się by być silnym ośrodkiem gospodarczym i kulturowym.

Misja marki: Władze Miasta i społeczność lokalna dążą do podniesienia atrakcyjności gospodarczej, inwestycyjnej, kulturalnej, społecznej i turystycznej Łomży. Chcą w przełomowy sposób wykorzystać sprzyjające okoliczności, aby zmienić miasto na lepsze i poprawić jego wizerunek.

Unikalna cecha marki: Zasmakuj w Łomży

Obletnica marki: Łomża – miasto w przełomowym okresie – zapewnia przedsiębiorcom i inwestorom dogodne warunki do prowadzenia biznesu. Dzięki temu zagwarantuje swoim mieszkańcom wysoką jakość życia, pracy i wypoczynku. Buduje międzysektorową platformę współpracy, aby spełnić wizję i misję oraz zbudować wizerunek miasta ze smakiem w każdym znaczeniu tego słowa.

Wartości marki: wartości marki Miasta Łomża związane są z korzyściami, jakie oferuje ona swoim odbiorcom. Są to: rozwojowość, zaangażowanie, przełomowość, stabilność, przedsiębiorczość, jakość.

Pozycja marki: Łomża to dynamicznie rozwijające się miasto, położone na pograniczu województw podlaskiego i mazowieckiego, dobrze skomunikowany silny subregionalny ośrodek gospodarczy i kulturalny o dobrej dostępności komunikacyjnej, przyciągający inwestorów. Miasto specjalizuje się w przetwórstwie rolno-spożywczym, a łomżyńskie firmy tego sektora są znane w Polsce ze swojej innowacyjności.

Osobowość marki: Łomża jest: przedsiębiorcza, innowacyjna, kulturalna, integrująca, aktywna i przyjazna.

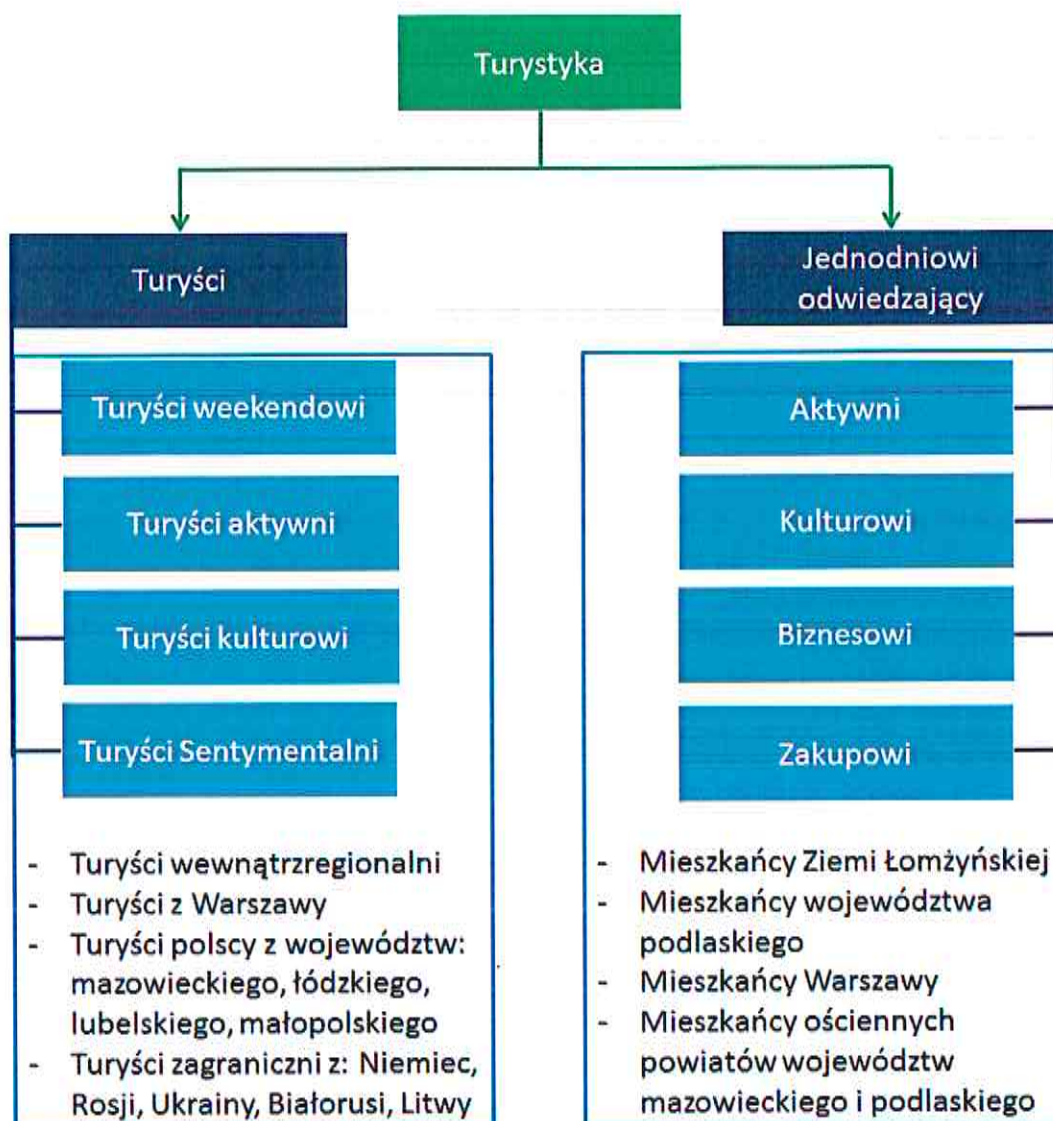
4 Submarki w ramach marki Łomży

4.1 Submarka turystyka

Submarka turystyczna dedykowana będzie turystom, odwiedzającym i łomżyńskiej branży turystycznej. Ponieważ jest potrzeba wzmocnienia oraz uatrakcyjnienia produktu turystycznego i podniesienia atrakcyjności turystycznej Łomży, submarka uwzględni także potencjał turystyczny Ziemi Łomżyńskiej. Jest to zasadne w kontekście rozwoju turystyki weekendowej i możliwości zaproponowania atrakcyjnego produktu, mogącego zatrzymać odwiedzających miasto na dłużej, niż jeden dzień. Submarka powinna być stymulatorem do długookresowego rozwoju turystyki w Łomży. Przygotowując poniższą koncepcję uwzględniono wytyczne „Założeń polityki społeczno-gospodarczej miasta Łomża na rok 2017” w obszarze „Relaks i wypoczynek”.

Adresaci submarki turystycznej scharakteryzowani zostali wstępnie w opisie grup docelowych wraz z hierarchią ich ważności. W grupie docelowej turystyka wyodrębniono dwa główne segmenty: turyści i jednodniowi odwiedzający. Planowanie submarki wymaga dalszego doprecyzowania tych segmentów. Adresatów submarki turystycznej przedstawia schemat na poniższym rysunku.

Rysunek 15: Adresaci submarki turystyka



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Zarówno subsegmenty turystów, jak i odwiedzających, wyodrębnione zostały według kryteriów socjo- i psychograficznych, z uwzględnieniem motywu przyjazdu do Łomży. Taka systematyka oparta została na analizie źródeł zastanych oraz informacji udzielonych przez wypełniających ankietę turystyczną. Turyści weekendowi, aktywni, kulturowi i sentymentalni będą osobami nocującymi w łomżyńskich obiektach noclegowych lub u rodziny/znajomych. W przypadku tych ostatnich będą to tzw. turyści sentymentalni, którzy odwiedzają Łomżę z powodu powiązań rodzinno-towarzyskich. Część z nich prawdopodobnie pochodzi z Łomży i obecnie odwiedza mieszkającą tutaj rodzinę lub znajomych. W takim przypadku trudno precyzyjnie określić miejsce pochodzenia, ponieważ osoby te mogą mieszkać w dowolnym miejscu na świecie. Generalnie zaproponowane subsegmenty mogą pochodzić z następujących obszarów geograficznych: województwa podlaskiego (turyści wewnątrz regionalni), Warszawy (turyści z Warszawy jadący na Mazury, do Białegostoku i ew. do Puszczy Białowieskiej), turyści polscy z obszarów, którzy odwiedzają województwo podlaskie oraz turyści zza wschodniej granicy Polski (z Litwy, Białorusi, Ukrainy i Rosji).

Wśród odwiedzających wyodrębnić można osoby odwiedzające Łomżę na pół dnia lub cały dzień m.in. w związku z uprawianiem sportu, korzystaniem z infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, udziałem w imprezie sportowej (jako widz lub uczestnik), uczestnictwem w wydarzeniu lub imprezie kulturalnej, klientów i pracowników łomżyńskich firm, którzy mogą również skorzystać w trakcie pobytu w oferty turystycznej, a także osoby przebywające w Łomży w celach związanych z zakupami.

Filary submarki:

Filar główny submarki turystyka jest jednym z filarów marki Miasta Łomża. Dotyczy związanych z położeniem walorów przyrodniczych, turystycznych i rekreacyjnych. Są to następujące miejsca/obiekty: rzeka Narew, widokowa skarpa nad Narwią, Tereny Sportowo-Rekreacyjne nad Narwią i Port Łomża, Bulwary nad Narwią oraz istniejące produkty turystyczne oparte na Narwi („Szlak Wodny Króla Stefana Batorego”, „Szlak najdłuższej rzeki Europy – Żegluga Narwiańska”). Wprawdzie Łomżyński Park Krajobrazowy Doliny Narwi leży poza granicami administracyjnymi miasta, ale łączy się z turystycznym wykorzystaniem przez Łomżę Narwi, podobnie, jak rozlewiska Narwi, stanowiące duży jej walor. Jest to przestrzeń do uprawiania turystyki i rekreacji wodnej. W komunikacji z turystami Łomża powinna podkreślać przede wszystkim położenie nad Narwią oraz związane z tym walory, atrakcje i produkty turystyczne.

Główny filar submarki turystyka wesprą następujące elementy:

- Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji (turystyczne i rekreacyjno-sportowe wykorzystanie Narwi),
- parki miejskie: Park Jana Pawła II, Park Ludowy, Park Jakuba Wagi,
- Stare Miasto (po rewitalizacji),
- XVI-wieczna katedra, ufundowana przez książąt mazowieckich,
- XVIII-wieczny kościół i klasztor Kapucynów,
- klasztor Benedyktynek,
- Cmentarz Trzech Kultur,
- cmentarz żydowski,
- XIX-wieczny ratusz miejski (obecnie siedziba Urzędu Miejskiego w Łomży),
- zabytkowa ulica Dworna,
- znane postaci związane z Łomżą: Brunon z Kwerfurtu, Hanka Bielicka, Jan Paweł II,
- baza noclegowa i gastronomiczna,
- inne obiekty rekreacyjno-sportowe, które można wykorzystać w celach turystycznych (wymienione również w submarce sport),
- imprezy i wydarzenia: Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Walizka”, Międzynarodowy Festiwal Kameralistyki „Sacrum et Musica” „Noc Muzeów”, „Ogólnopolskie Dni Kultury Kurpiowskiej” w Nowogrodzie, „Ogólnopolski Festiwal Muzyczny Drozdowo-Łomża”, organizowany w dworku Lutosławskich w Drozdowie, „Gościniec Łomżyński”, „Łomżyńska Jesień Kulturalna”, „Novum Jazz Festival” „Łomżyńskie Jarmarki Rozmaitości”, „Dni Łomży”, Festiwal Filmowy i Sztuk Wszelakich – Łomża „Ja i Ty”, „Powroty do przeszłości” - festyn archeologiczno-historyczny w muzeum w Łomży, „Niedziela św. Rocha” w Skansenie Kurpiowskim,
- imprezy sportowe, zwłaszcza dotyczące rekreacji i sportów wodnych, jak spływy kajakowe i pływaniem,
- regionalne i ogólnopolskie imprezy sportowe, rozgrywane w łomżyńskich obiektach sportowych,
- instytucje kultury: Muzeum Północno-Mazowieckie, Teatr Lalki i Aktora, Filharmonia Kameralna im. Witolda Lutosławskiego, Miejski Dom Kultury – Dom Środowisk Twórczych, Centrum Aktywności Turystycznej i Kulturalnej „Domek Pastora”, Muzeum Diecezjalne,
- miejskie trasy turystyczne, opisane w przewodniku „Łomża. Gród na nadnarwiańskiej skarpie”, wydany w ramach serii „PolskaTurystyczna.pl”,
- galerie sztuki,
- inne podmioty branży turystycznej,
- obiekty handlowo-usługowe.

Filarami wspierającymi submarkę turystyka z terenu Ziemi Łomżyńskiej będą przede wszystkim:

- wspomniany wcześniej Łomżyński Park Krajobrazowy Doliny Narwi,
- Skansen Kurpiowski im. A. Chętnika w Nowogrodzie i karczma kurpiowska,

- Muzeum Przyrody w dworze Lutosławskich w Drozdowie,
- fortyfikacje cesarskie w Piątnicy,
- średniowieczne grodzisko w Starej Łomży, oraz grodziska w Samborach, Wiźnie, Pieńkach-Grodzisku,
- bunkry z czasów II wojny światowej w Wiźnie i Nowogrodzie,
- oryginalna i żywa kultura kurpiowska w gminach Zbójna i Nowogród,
- potrawy kuchni kurpiowskiej i regionalnej kuchni łomżyńskiej (rejbak, pampuchy i fafernuchy),
- zabytki Wizny, Nowogrodu, Drozdowa, Śniadowa i Jedwabnego,
- Biebrzański Park Narodowy i rzeka Biebrza,
- Narwiański szlak kajakowy.

Obietnica submarki:

Łomża to nadnarwiański gród, którego atrakcyjność turystyczna związana jest z tą rzeką. Miasto oferuje dobre warunki do uprawiania turystyki wodnej, wypoczynku i rekreacji nad Narwią. W tym zakresie obietnica submarki nawiązuje bezpośrednio do założeń obietnicy marki Miasta Łomża w zakresie zapewniania wysokiej jakości wypoczynku. Komfort pobytu zapewni nowoczesna infrastruktura, którą zbudowano nad rzeką. Położenie na atrakcyjnym przyrodniczo i krajoznawczo obszarze Ziemi Łomżyńskiej powoduje, że stolica Ziemi Łomżyńskiej ma do zaoferowania znaczenie więcej walorów i atrakcji, które pozwolą przeżyć fascynujący weekend w otoczeniu przyrody i zabytków kultury Północnego Mazowsza.

Ponadto Łomża oferuje:

- udział w wysokiej jakości wydarzeniach muzycznych i teatralnych,
- poznawanie zabytków stolicy Ziemi Łomżyńskiej i okolic,
- odkrywanie pogranicza Kurpiowszczyzny z oryginalną architekturą i kuchnią (Skansen Kurpiowski w Nowogrodzie),
- przygodę na Narwi, najdłuższej rzece Europy (również poza Łomżą) i nad Biebrzą,
- udział w safari związanym z podglądaniem dzikiej przyrody, szczególnie ptaków,
- poznawanie kultury żydowskiej i jej pozostałości,
- krótki i dogodny czas przejazdu z Warszawy,
- satysfakcjonującą infrastrukturę turystyczną i usługi turystyczne (w przyszłości).

Należy podkreślić, że z obietnicą marki dobrze koresponduje archetyp przypisany marce Miasta Łomża, czyli odkrywca. Samą turystykę można porównać z odkrywaniem i przygodą, a Łomża ma do zaoferowania turyście i odkrywanie, i przygodę.

Wartości submarki:

Wartości submarki turystycznej wynikają z oferowanych przez nią korzyści. Odnoszą się do korzyści przypisanych marce Miasta Łomża. Submarka turystyczna opiera się na następujących wartościach marki głównej: jakość, rozwojowość i stabilność. Dodatkowo obietnica zawarta w submarce będzie spełniana dzięki następującym wartościom:

- naturalność i ekologiczny charakter,
- odkrywanie tego, co w Łomży nieodkryte, co może stanowić dla turysty wyzwanie,
- przygoda związana z uprawianiem turystyki i rekreacji wodnej nad Narwią,
- autentyczność związana z kulturą Łomży i okolic,
- smak i zapach związany z kuchnią, zapachem przyrody, lokalnymi produktami, polami ze zbożami,
- wysoka kultura związana z działalnością instytucji kulturalnych i ich ofertą
- dobry klimat do wypoczynku bez pośpiechu w średniej wielkości, klimatycznym mieście.

Korzyści związane z submarką turystyka wynikają z położenia nad Narwią i potencjałem w zakresie turystyki aktywnej, rekreacji i sportu. Dodatkowo należy wzmocnić submarkę o korzyści wynikające z potencjału

kulturowego Łomży. Pozwoli to oferować produkty turystyczne również poza sezonem letnim. Wsparciem będą tutaj przede wszystkim najważniejsze instytucje kultury i oferowane przez nie wysokiej jakości koncerty, festiwale, spektakle teatralne i inne wydarzenia kulturalne. Z tym aspektem związana będzie wysoka kultura, która wesprze wartości submarki.

Istotną rolą będzie komunikowanie położenia na Ziemi Łomżyńskiej i potencjału związanego z kulturą Północnego Mazowsza. Z tym potencjałem związana jest naturalność (wyrażona w walorach i atrakcjach przyrodniczych), autentyczność (Skansen Kurpiowski w Nowogrodzie i wielokulturowość) oraz smak i zapach. Ten ostatni czynnik wydaje się trochę „na wyrost”, ponieważ w samej Łomży obecnie mało jest miejsc, w których można spróbować autentycznych potraw z tego regionu. Dlatego ten potencjał należy uznać za bardzo rozwojowy i wymagający wsparcia w działaniach dedykowanych submarce turystycznej.

Osobowość submarki:

Osobowość submarki turystycznej wyraża się w przypisanych do niej cechach wizerunkowych. Cechy te odwołują się do osobowości marki Miasta Łomży. Zostały one dobrane w taki sposób, że rozwijają i wzmacniają cechy marki miasta, czyli definiującej Łomżę jako kulturalną, aktywną i przyjazną. Zaproponowano następujące specyficzne cechy submarki turystycznej, Łomża turystyczna jest:

- zaskakująca: łącząca historię i kulturę stolicy Ziemi Łomżyńskiej z wyjątkowymi walorami przyrodniczymi i krajobrazowymi związanymi z rzeką Narew,
- gościnna: oferująca turystyce informację, opiekę, doradztwo i dobry wypoczynek,
- w dobrym stylu: zapewniająca wysokiej jakości ofertę noclegową, gastronomiczną, kulturalną, rekreacyjno-sportową, informacji turystycznej, a także satysfakcjonującą infrastrukturę do uprawiania różnych form turystyki,
- klimatyczna: miasto położone atrakcyjnie na nadnarwiańskiej skarpie, z klimatycznym rynkiem i zabytkami, z przyjazną i niespieszną atmosferą,
- smaczna (ze smakiem): smakiem związanym nie tylko z kuchnią Północnego Mazowsza, ale również wysmakowaną i zadbaną przestrzeń miejską z klimatycznym rynkiem (po rewitalizacji), a także wyjątkowymi widokami.

W osobowości submarki turystycznej należy eksponować i podkreślać klimatyczny charakter miasta średniej wielkości, który ma związek z jego położeniem, a także gościnność charakterystyczną dla mieszkańców tej części Polski, co może być atrakcyjne dla turystów chociażby z Polski Zachodniej i Warszawy.

Kluczowe działania i produkty:

Propozycje działań w zakresie rozwoju turystyki przedstawione zostały w części analityczno-diagnostycznej, w rozdziale ocena potencjału Łomży w kontekście ich wykorzystania w działaniach promocyjnych i kształtowaniu wizerunku – wnioski diagnostyczne i rekomendacje. Ponieważ kluczowe problemy związane są z nie domaganiami infrastruktury turystycznej, zaproponowano działania polegające na stymulowaniu rozwoju bazy noclegowo-gastronomicznej. Należy kontynuować również rozwój zagospodarowania turystycznego, za które odpowiada miasto: oznakowanie obiektów i miejskich tras, stworzenie informacji turystycznej, rozwój wypożyczalni sprzętu sportowego, w tym sprzętu wodnego (przynajmniej działających w sezonie wakacyjnym), zwiększenie turystycznej dostępności obiektów użyteczności publicznej, stanowiących interesujące świadectwa kultury miasta. Istotne jest również zaangażowanie łomżyńskich instytucji kultury w rozwój turystyki, szczególnie w zakresie budowania produktu turystycznego. Szczegółowe propozycje działań są następujące:

- oznakowanie miejskich tras turystycznych opisanych w przewodniku „Łomża. Gród na nadnarwiańskiej skarpie”,
- umieszczenie na najważniejszych obiektach tablic z informacją o historii i najważniejszych zaletach danego obiektu (obiekty na trasach),
- ustawienie w Rynku tablicy informacyjnej z historią miasta oraz stałej ekspozycji z zdjęciami dawnej Łomży,

- kontynuowanie oznakowania zabytków i atrakcji brązowymi znakami turystycznymi (proponowane jest oznakowanie obiektów nad Narwią, kościoła i klasztoru Kapucynów, klasztoru Benedyktynek, Cmentarza Trzech Kultur, cmentarza żydowskiego, ratusza),
- uzgodnienie z zarządcami obiektów użyteczności publicznej zasad i warunków zwiedzania dla grup (zwiedzanie organizowałoby Miasto Łomża poprzez Centrum Informacji Turystycznej),
- uruchomienie sezonowej informacji turystycznej nad Narwią (może nią zarządzać MOSiR),
- ustalenie zasad udostępniania szkolnej infrastruktury sportowej dla turystów,
- prowadzenie rejestru obiektów bazy noclegowej,
- opracowanie i uruchomienie platformy internetowej dedykowanej turystyce, łączącej podmioty turystyczne i Miasto Łomża,
- wsparcie podmiotów branży turystycznej w aplikowaniu o środki zewnętrzne na budowę, rozbudowę i modernizację obiektów,
- preferencyjne warunki wypożyczenia przez MOSiR sprzętu wodnego,
- uwzględnienie w planowanym programie rewitalizacji Łomży problemów i potrzeb związanych z rozwojem turystyki i rekreacji dla mieszkańców.

Submarka turystyczna będzie oparta o już istniejące produkty turystyczne: „Szlak najdłuższej rzeki Europy – Żegluga Narwiańska”, „Opowieści z Narwi”, „Tereny Sportowo-Rekreacyjne nad Narwią – Port Łomża”, „Szlak Wodny Króla Stefana Batorego”, Muzeum Północno-Mazowieckie i Skansen Kurpiowski w Nowogrodzie, imprezy na „Terenu Sportowo-Rekreacyjnych nad Narwią – Port Łomża”, Turniej siatkówki plażowej i beach soccera, Zawody narwiańskich łodzi pływackich. Kierunkiem do rozważenia jest kontynuowanie prac nad produktem „Łomża – To Lubię”, którego znaczenie podkreśla „Strategii Zrównoważonego Rozwoju Łomżyńskiego Obszaru Funkcjonalnego na lata 2014-2020”¹⁶.

Rekomendowanym działaniem związanym z rozwojem submarki turystycznej powinno być opracowanie strategicznego programu rozwoju turystyki i produktu turystycznego Łomży. Program taki wskazywałby kierunki rozwoju turystyki, cele i zadania w tym zakresie. Proponowałby również nowe produkty turystyczne, które w ramach struktury marki będą rozwijane jako produkty markowe. Z uwagi na charakter „Strategii Promocji Miasta Łomża” w tym dokumencie nie ma miejsca na szczegółowy opis produktów dla poszczególnych submarek. Powinny to być produkty należące do następujących kategorii produktowych, zidentyfikowanych pod względem dominującego motywu przyjazdu do Łomży, zgodnie z zaproponowaną wcześniej segmentacją submarki turystyka: produkty turystyki aktywnej, turystyki miejskiej i kulturowej oraz weekendowej.

Proponowane są następujące nowe produkty turystyczne:

- Łomża Smak Kultury: całoroczna oferta kulturalna dla mieszkańców i turystów,
- Łomża Smak Tradycji: rozwój turystyki kulinarnej w Łomży (targi regionalne, festyny kulinarne, wykorzystanie rewitalizowanej hali targowej, konkursy, tworzenie nowej tradycji kulinarnej, dostępność regionalnej kuchni w łomżyńskich lokalach gastronomicznych),
- Łomżyńskie Sacrum: produkt oparty o obiekty kultu religijnego i cmentarze (wykorzystanie funkcjonowania w Łomży Kurii Biskupiej w kreowaniu produktów turystyki religijnej),
- Łomżyńskie Centrum Aktywności Turystycznej: powstała przy MOSiR komórka, która byłaby odpowiedzialna za zarządzanie i promocję całorocznych produktów turystyki aktywnej,
- Łomża nad wodą: produkt całościowy i całoroczny, zbudowany w oparciu o Narew, dostępną tutaj infrastrukturę, bazę MOSiR, imprezy związane z uprawianiem rekreacji i sportów wodnych, docelowo rozwój wypożyczalni sprzętu turystycznego, punkt informacji turystycznej nad Narwią, wycieczki statkiem po rzece, aquapark i baseny pływackie.

¹⁶Strategia Zrównoważonego Rozwoju Łomżyńskiego Obszaru Funkcjonalnego na lata 2014-2020”, diagnoza, stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Gospodarczych Delta Partner, Łomża, Cieszyń 2015, S. 80.

Podmioty do współpracy:

Partnerzy do współpracy w ramach submarki turystycznej powinni wspierać jej budowanie oraz wzmacniać obietnicę, wartości i osobowość tej submarki. Proponowani są następujący partnerzy do współpracy:

- podmioty bazy noclegowej z Łomży,
- lokale gastronomiczne,
- Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Łomży,
- Kuria Biskupia w Łomży,
- Żegluga Narwiańska,
- Łomżyński Park Krajobrazowy Doliny Narwi,
- Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze im. Adama Chętnika Oddział w Łomży,
- Muzeum Północno-Mazowieckie i Skansen Kurpiowski w Nowogrodzie,
- najważniejsze łomżyńskie instytucje kultury,
- Lokalna Organizacja Turystyczna Ziemi Łomżyńskiej,
- punkty IT na Ziemi Łomżyńskiej,
- urzędy miast i gmin powiatu łomżyńskiego,
- Muzeum Przyrody w dworze Lutosławskich,
- przewodnicy turystyczni (warto wykorzystać zasoby PTTK),
- inne organizacje pozarządowe, zajmujące się wsparciem rozwoju i promocji turystyki,
- Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna.

Barier:

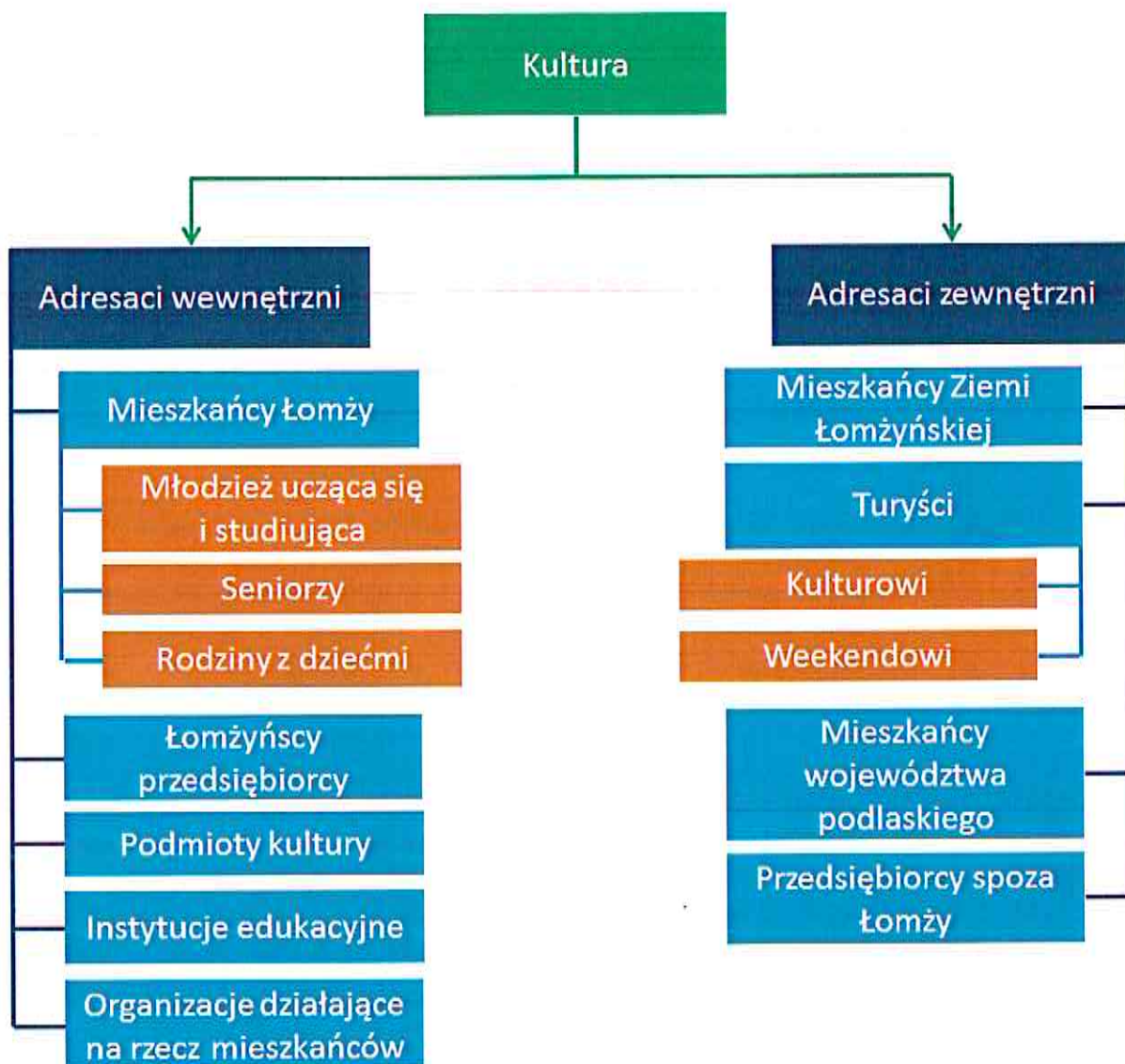
Barierę związane z budowaniem submarki turystycznej wynikają z zidentyfikowanych problemów dotyczących rozwoju turystyki w ogóle. Chodzi przede wszystkim o zagospodarowanie turystyczne. Trudnością może być również to, że w Łomży jest stosunkowo niewiele przedsiębiorstw turystycznych. Budowanie submarki może również utrudniać współpracę i koordynacja działań turystycznych z podmiotami odpowiedzialnymi za kulturę i sport.

4.2 Submarka kultura

Analiza i diagnoza pokazały, że mocną stroną Łomży jest ponadprzeciętny potencjał kulturowy, który predestynuje miasto do subregionalnego ośrodka kultury. Wyróżnikiem Łomży i jej największym atutem są instytucje kultury, których nie ma w miastach o podobnej wielkości. Zarówno Władze miasta, jak również dokumenty strategiczne podkreślają ten potencjał. Jednocześnie należy zauważyć, że nie jest on w pełni wykorzystany. Submarka kultura będzie zatem miała na celu poprawę efektywności zarządzania kulturą, wzrost atrakcyjności instytucji kultury i ich oferty, jak również wzrost uczestnictwa mieszkańców w kulturze, czy też promocję Łomży poprzez kulturę w komunikacji z wewnętrznymi i zewnętrznymi grupami docelowymi.

Submarka kultura może przyczynić się do spełnienia misji strategii promocji, zgodnie z którą Łomża zmienia się, by stać się silnym ośrodkiem gospodarczym. Zapewni również realizację misji, w której zawarto dążenia do podniesienia atrakcyjności kulturalnej i turystycznej miasta. Przygotowując poniższą koncepcję uwzględniono wytyczne „Założeń polityki społeczno-gospodarczej miasta Łomża na rok 2017” w obszarze „Relaks i wypoczynek”, jak również cele i działania, jakie zostały zawarte w „Założeniach” na 2016 r.

Rysunek 16: Adresaci submarki kultura



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Submarka kultura adresowana będzie przede wszystkim do mieszkańców i różnych segmentów w ramach tej grupy docelowej: seniorzy, młodzież ucząca się i studiująca, rodziny z dziećmi. Jej odbiorcami będą również szkoły i uczelnie, turyści i jednodniowi odwiedzający oraz biznes, w tym przedsiębiorcy i inwestorzy odwiedzający Łomżę w celach biznesowych. Adresatami, a jednocześnie współtwórcami submarki, będą łomżyńskie instytucje kultury. Potraktowanie tych podmiotów jest uzasadnione w kontekście zaangażowania ich w budowanie produktów, których nabywcami będą zewnętrzne grupy docelowe, szczególnie turyści i odwiedzający.

Należy podkreślić szczególną rolę mieszkańców, jako adresatów submarki kultura. Do tej pory uczestnictwo społeczności lokalnej w kulturze było niezadowalające. Dzięki tej submarce ma się to zmienić. Jako problemy wskazano nie tylko słabą integrację środowiska kultury w Łomży, ale również komunikację z mieszkańcami. Z różnych powodów czują się oni niedoinformowani, co skutkuje negatywnymi komentarzami, m.in. na portalach społecznościowych. Budowanie submarki kultura i planowane działania w zakresie promocji miasta poprzez kulturę ma na celu zmianę tej sytuacji. W propozycji segmentów mieszkańców przede wszystkim uwzględniono zróżnicowanie demograficzne. W tym kontekście istotne wydaje się włączenie różnego rodzaju organizacji pozarządowych, które działają na rzecz różnych grup społeczności lokalnej, w szczególności dzieci i młodzieży oraz seniorów.

Filary submarki:

Filary submarki kultura podzielić można na kilka kategorii, które przedstawia poniższy rysunek. Filary instytucjonalne to łomżyńskie instytucje kultury i organizacje pozarządowe działające w tym zakresie. Są one oferentami „usług” w zakresie kultury, adresowanych do różnych grup. Będą to dwie najważniejsze kategorie filarów tej submarki. Ponadto zostanie ona oparta na potencjale Łomży wyrażonym w zabytkach. Najważniejsze zabytki religijne i świeckie wymieniono w filarach submarki turystyka. Wsparą one nie tylko budowanie produktów turystyki miejskiej i kulturowej, ale również współtworzą submarkę kultura, jako element nierozdzielnie związany z dziedzictwem kulturowym Łomży. Różnicę stanowi punkt ciężkości produktu i jego adresaci (mieszkańcy versus turyści). W przypadku submarki kultura nie można pominąć zwyczajów i tradycji. Są to: kuchnia Ziemi Łomżyńskiej, historia, legendy, folklor Kurpiowszczyzny, której kulturę prezentuje Skansen Kurpiowski w Drozdowie. Elementy te tworzą całość i świadczą o tożsamości mieszkańców Łomży. Mogą być elementem potencjału turystycznego, ale mają za zadanie przede wszystkim spajać wewnętrznie społeczność lokalną i taka będzie rola oraz cel submarki kultura.

Głównymi filarami submarki kultura będą następujące instytucje kulturalne: Muzeum Północno-Mazowieckie i Skansen Kurpiowski im. A. Chętnika w Nowogrodzie, jako jego zamiejscowy oddział, Teatr Lalki i Aktora, Filharmonia Kameralna im. Witolda Lutosławskiego, Miejski Dom Kultury – Dom Środowisk Twórczych wraz z Galerią „Bonar”, Miejska Biblioteka Publiczna oraz Centrum Aktywności Turystycznej i Kulturalnej „Domek Pastora”, Muzeum Diecezjalne wraz Centrum Kultury przy Szkołach Katolickich, Biblioteka Pedagogiczna, Uniwersytet Trzeciego Wieku, Kino „Milenium”, Galeria Sztuki Współczesnej, Galeria „Pod Arkadami”, a także Towarzystwo Przyjaciół Ziemi Łomżyńskiej i Regionalny Ośrodek Kultury (powiatowa jednostka organizacyjna). Priorytetowe znaczenie będą miały instytucje kultury Miasta Łomża, jako bezpośrednio realizatorzy działań związanych z budowaniem submarki. Wynika to z faktu, że Miasto Łomża ma bezpośredni wpływ na działalność tych instytucji, finansuje realizowane przez nie zadania i nie powinny one prowadzić własnej polityki rozwojowej i promocyjnej, która nie jest skoordynowana z kierunkami rozwoju Łomży, w tym z Założeńmi polityki kulturalnej miasta ze wskazaniem kierunków rozwoju” (załącznik 9.2 „Strategii Promocji Miasta Łomża”). Należy podkreślić, że pełnić one będą potrójną rolę: filarów submarki, jej adresatów i partnerów do współpracy.

Rysunek 17: Filary submarki kultura



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Wydarzenia i imprezy kulturalne wymienione zostały w submarce turystycznej. Celem do realizacji będzie, aby mieszkańcy uczestniczyli również w wydarzeniach kultury wysokiej, oferowanych przez jednostki organizacyjne Miasta Łomży. Są to następujące wydarzenia: Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Walizka”, Międzynarodowy Festiwal Kameralistyki „Sacrum et Musica”, „Noc Muzeów”, „Gościniec Łomżyński”, „Łomżyńskie Jarmarki Rozmaitości”, „Powroty do przeszłości” - festyn archeologiczno-historyczny w muzeum w Łomży, „Niedziela św. Rocha” w Skansenie Kurpiowskim, „Motoserce” „Orszak Trzech Króli”, „Sylwester Miejski”, „Bał Sylwestrowy”, „Dni Łomży”, „Koncert Kolęd”. Dodatkowo w rozdziale siódmym niniejszej strategii zaproponowana będzie jedna impreza kulturalna, która będzie łączyć i integrować dotychczasowe działania w tym zakresie oraz pozwoli na promocyjne wyróżnienie Łomży w skali ponadregionalnej (w analizie i diagnozie zasugerowano, że potencjał na taką imprezę posiada współorganizowane przez Miasto Łomża „Motoserce”).

Zabytki, zwyczaje i tradycje oraz potencjał kulturowy mieszkańców pełnić będzie rolę filarów wspierających. W przypadku mieszkańców najmniejszą rolę odgrywać będą zabytki i posłużą raczej jako tło do uczestnictwa w kulturze oraz wpływać będą (po rewitalizacji) na odbiór estetyki, a przez to na jakość życia w Łomży. Istotne znaczenie spajające dla mieszkańców mogą mieć zwyczaje i tradycje, jako czynnik integrujący. Chodzi tutaj zwłaszcza o tradycje kulinarne, których pielęgnowanie, wzmocnienie i promowanie w społeczności lokalnej może przełożyć się również na wzrost przedsiębiorczości mieszkańców i wpłynie na rozwój gospodarczy miasta. Elementy związane z tradycją i zwyczajami wynikają z tożsamości miasta. Uwzględnić należy zatem również inne czynniki związane z tą tożsamością, jak: herb, dziedzictwo kulturowo-historyczne i społeczne, przyrodnicze, a także produkty lokalne. Dzięki temu submarka wesprze realizację trzeciego celu strategicznego dla „Strategii Promocji Miasta Łomża”: poprawa identyfikacji społeczności lokalnej z miastem i zmiana postrzegania Łomży przez mieszkańców.

Obietnica submarki:

Łomża - subregionalne centrum kultury, najważniejsze pomiędzy Białymstokiem, Warszawą i Olsztynem, oferuje wysokiej jakości wydarzenia i imprezy kulturalne i rozrywkowe. Przyciąga atrakcyjnymi koncertami, spektaklami, wystawami i prelekcjami społeczność lokalną oraz odwiedzających. Łomżyńska kultura scala i integruje mieszkańców. Powoduje, że zwracają oni większą uwagę na swoje otoczenie i dążą do zmian poprawiających jakość życia, co odzwierciedla proces rewitalizacji społecznej łomżan. Mieszkańcy okolicznych powiatów odwiedzają Łomżę, aby wziąć udział w organizowanych tutaj wydarzeniach i imprezach kulturalnych. Oferta ta przyciąga również mieszkańców Warszawy jadących na Mazury, którzy chętnie zatrzymują się, aby poznać kulturę Łomży i Ziemi Łomżyńskiej.

Kulturalna Łomża oferuje w szczególności:

- edukację kulturalną mieszkańców,
- rozbudzanie świadomości kulturowej społeczności lokalnej,
- imprezy i wydarzenia zapewniające pokoleniową integrację,
- alternatywę dla centrów handlowych,
- rolę edukatora dla dzieci i młodzieży szkolnej łomżyńskich szkół,
- atrakcyjny sposób spędzania wolnego czasu dla studiujących w Łomży,
- ofertę dodatkową dla przedsiębiorstw i inwestorów,
- atrakcyjny komponent produktu turystyki miejskiej i kulturowej.

Wartości submarki:

Wartości submarki kultura uwzględnione są bezpośrednio w wizji (miasto zmienia się, by być silnym ośrodkiem kulturowym) i misji marki Łomży (dąży do podniesienia atrakcyjności kulturalnej). Jakość życia i wypoczynku zapisana w obietnicy marki miasta odnosi się również do oferty kulturalnej. Submarka kultura koresponduje z następującymi wartościami marki Łomży: rozwojowość, zaangażowanie i jakość. Szczególnie istotna jest jakość oferty kulturalnej i pracy instytucji kulturalnych, a także ich zaangażowanie w realizacji usług na rzecz mieszkańców, które przyczynią się do wzrostu ich uczestnictwa w kulturze oraz aktywności i integracji społecznej. Rozwojowość oznaczać będzie ciągłe dążenie do rozwoju, zarówno pracowników instytucji kultury i oferty tych podmiotów, jak również mieszkańców (rozwój poprzez kulturę).

Specyficzne wartości przypisane submarce kultura są następujące:

- dostępność,
- atrakcyjność
- egalitarność,
- otwartość,
- rewitalizujący charakter.

Usługi kulturalne i rozrywkowe w Łomży są dostępne dla szerokiego grona odbiorców. Wiąże się to również z dobrą i szeroko dystrybuowaną informacją o ofercie kulturalnej miasta i skutecznym przekazem promocyjnym. Jednocześnie Miasto Łomża oferuje wysokiej jakości koncerty i przedstawienia teatralne dla wymakowanych odbiorców. Z tym wiąże się egalitarność kultury: miasto posiada ofertę dla różnych grup docelowych. W każdym przypadku organizatorzy dbają o to, aby były to wydarzenia i imprezy o dużej atrakcyjności. Dlatego regularnie prowadzone są badania potrzeb, preferencji i satysfakcji uczestników łomżyńskiej kultury, w szczególności mieszkańców.

Instytucje kultury są otwarte na odbiorcę, na komunikację z nim, na wsłuchiwanie się w jego potrzeby. Rozwój łomżyńskiej kultury wspierają efektywnie organizacje pozarządowe, które działają na rzecz lokalnej

społeczności, najlepiej znają jej problemy, jak również oczekiwania w zakresie oferty kulturalnej. Podmioty te są również organizatorami i animatorami kultury: organizują imprezy i wydarzenia kulturalne, które stanowią istotny wkład w rozwój i promocję Łomży poprzez kulturę. Edukują kulturalnie społeczność lokalną i stwarzają możliwości wyrażania się i samorozwoju.

Sama kultura i sztuka jest otwarta: łączy i integruje społeczność lokalną, pokolenia, integruje środowisko artystyczne, które pobudza aktywność społeczną, kulturalną i edukacyjną mieszkańców. Dzięki temu kultura ma rewitalizujący charakter i realizuje postulaty rewitalizacji społecznej, jako niezbędnego czynnika kompleksowej rewitalizacji miasta. Rekomendowane jest, aby rewitalizacja przez kulturę stała się elementem planowanego do opracowania programu rewitalizacji Miasta Łomża. Wzorem innych miast (m.in. Łodzi i Leszna) program taki powinien zawierać miękkie projekty dotyczące aktywizacji społeczności lokalnej poprzez różne inicjatywy kulturalne, adresowane do osób zamieszkujących obszary miejskie poddane rewitalizacji, z uwagi na występujące tutaj problemy społeczne. Temat ten jest poruszony w „Założeniach polityki kulturalnej Miasta Łomża ze wskazaniem kierunków rozwoju”.

Osobowość submarki:

Submarka kultura nawiązuje do następujących cech osobowości marki Łomży: kulturalna, integrująca i przyjazna. Do submarki przypisano również specyficzne cechy, których celem jest wzmocnienie osobowości marki miasta i komunikowanie, że potencjał kulturowy Łomży jest istotną częścią tożsamości marki miasta i Łomża zasługuje na miano subregionalnego ośrodka kultury. Dzięki temu osobowość submarki wspierać będzie spełnienie misji marki Miasta Łomża.

Dla submarki kultura zaproponowano następujące specyficzne cechy wizerunkowe:

- nawiązująca do tradycji: czerpie z tożsamości miasta, jej nierozzerwalnie związana z jego dziedzictwem kulturowym, jednocześnie stara się nadać temu kapitałowi rys współczesności i przełożyć go na zrozumiały język,
- w dobrym guście: cechuje ją dobry styl i wysoka jakość, niezależnie od tego, czy jest to koncert, spektakl, czy rozrywkowa impreza masowa, zawsze stara się być atrakcyjna dla swoich odbiorców, niezależnie od grupy docelowej,
- społecznie zaangażowana: stara się wesprzeć nie tylko rozwój kulturalny i edukację mieszkańców, ale również rozwój społeczno-gospodarczy, budowanie aktywności społecznej i integrację społeczną oraz wielopokoleniową mieszkańców, dlatego wspiera procesy w zakresie rewitalizacji społecznej Łomży i Łomżan,
- twórcza: czerpie inspiracje z różnych źródeł, wsłuchuje się w potrzeby społeczności lokalnej, jest otwarta na ich potrzeby, zaprasza do współtworzenia różne środowiska i grupy społeczne, przez co wyraża egalitarność i otwartość, jako wartości przypisane do tej submarki,
- edukacyjna: dzięki dostępności, egalitarności i otwartości realizuje nie tylko cele związane z integracją i zaangażowaniem mieszkańców, ale pełni również rolę nauczyciela i autorytetu, szczególnie dla dzieci i młodzieży z łomżyńskich szkół.

W osobowości submarki kultura należy podkreślać przede wszystkim nawiązywanie do dziedzictwa kulturowego Łomży i Ziemi Łomżyńskiej (poprzez działalność Muzeum Północno Mazowieckiego i jego zamiejscowy oddział, Skansen Kurpiowski w Nowogrodzie), jak również społeczną rolę kultury i funkcje, jakie realizuje ona na rzecz społeczności lokalnej. Powinna eksponować również potencjał i ponadregionalne znaczenie kluczowych instytucji kultury Miasta Łomża, w tym Filharmonii Kameralnej im. Witolda Lutosławskiego i Teatru Lalki i Aktora.

Kluczowe działania i produkty:

Działania i produkty dla submarki kultura przedstawia załącznik 9.2: Założenia polityki kulturalnej Miasta Łomża ze wskazaniem kierunków rozwoju.

Podmioty do współpracy:

Kluczowe znaczenie jako kreatorzy i partnerzy dla budowania submarki kultura będą miały wymienione wcześniej łomżyńskie instytucje kultury, działające w strukturach Miasta Łomża. W tym zakresie zalecana jest koordynacja managementu tych instytucji w postaci jednego podmiotu (jeden menadżer dla wszystkich miejskich instytucji kultury: wewnętrzny lub zewnętrzny).

Jako partnerów należy uwzględnić również:

- Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Łomży (w zakresie organizacji na swoim terenie imprez rozrywkowych i posiadania m.in. sceny wykorzystywanej przez Miasto Łomżę przy okazji różnych wydarzeń),
- Kurię Biskupią w Łomży,
- Regionalny Ośrodek Kultury w Łomży,
- Muzeum Przyrody w Drozdowie,
- Towarzystwo Przyjaciół Ziemi Łomżyńskiej,
- galerie sztuki działające w Łomży,
- podmioty zarządzające galeriami handlowymi („Veneda” i „Łomża”),
- animatorów kultury,
- lokalne media,
- wojewódzkie instytucje kultury,
- Wojewódzki Urząd Ochrony Zabytków w Białymstoku,
- Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego,
- instytucje edukacyjne: przedszkola, szkoły podstawowe, gimnazjalne i ponadgimnazjalne,
- łomżyńskie uczelnie,
- urzędy miast i gmin powiatu łomżyńskiego,
- organizacje pozarządowe działające w obszarze kultury,
- organizacje pozarządowe działające na rzecz poszczególnych grup mieszkańców, szczególnie seniorów,
- łomżyńskie przedsiębiorstwa,
- organizacje otoczenia biznesu zrzeszające przedsiębiorców,
- media regionalne,
- Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną (promocja łomżyńskiej oferty kulturalnej dla mieszkańców województwa podlaskiego).

Bariery:

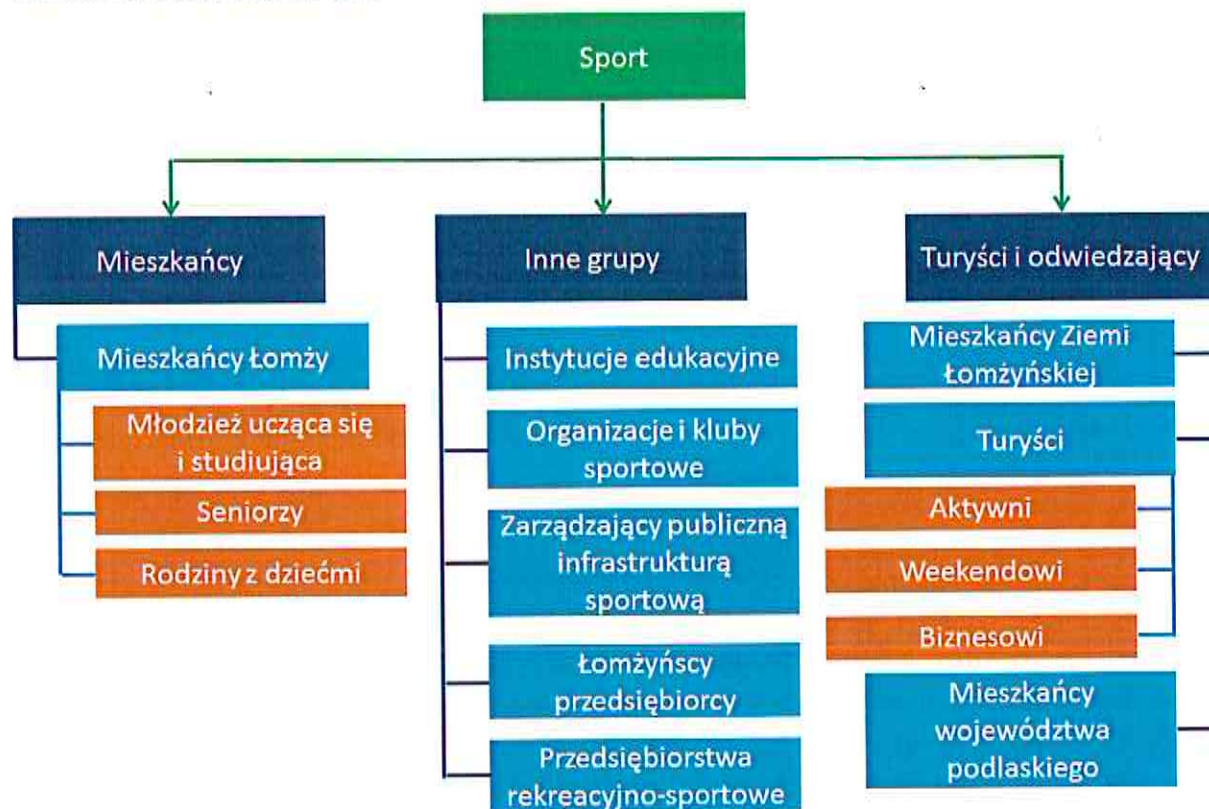
Główną barierą w budowaniu submarki kultura może być słaba obecna współpraca z i pomiędzy podmiotami kultury. Czynnikiem ten obniża atrakcyjność potencjału Łomży i powoduje, że ponadregionalny charakter instytucji kulturalnych i wysoka jakość ich ofert nie jest w pełni doceniana przez odbiorców. Ponadto problemem jest również promocja oferty kulturalnej i niedocieranie z przekazem m.in. o wydarzeniach, imprezach, kółkach, wystawach do adresatów. Priorytetowe znaczenie będzie miało zatem zbudowanie platformy współpracy w zakresie kultury, co zarekomendowane zostanie w załączniku 9.2.

4.3 Submarka sport

Opracowanie submarki sport ma na celu koncentrację oraz usprawnienie procesu zarządzania i promocji łomżyńskim sportem. Dotyczy to zwłaszcza działań realizowanych przez Miasto Łomża, należących do zadań własnych gminy. Rolą submarki będzie zwiększenie wykorzystania bazy sportowej, wzrost aktywności klubów sportowych oraz poprawa efektywności finansowania sportu. Sport jest dla miasta istotnym obszarem. Dotyczy to zarówno sfery produktowej (infrastruktura rekreacyjno-sportowa, funkcjonowanie MOSiR-u, imprezy sportowe, kluby i ich działalność), jak również funkcji promocyjnej (promocja Łomży poprzez wykorzystanie marki ŁKS, osiągnięcia łomżyńskich sportowców, promocja i aktywizacja poprzez sport różnych grup społeczności lokalnej, umacnianie wizerunku Łomży, jako miasta o długich tradycjach sportowych i subregionalnego ośrodka sportu).

Budowanie omawianej submarki będzie dotyczyć kilku obszarów: funkcjonowania sportu zawodowego, realizowanego poprzez kluby sportowe, rekreacji dla mieszkańców poprzez działania podejmowane przez MOSiR oraz inne podmioty, wykorzystania oferty rekreacyjno-sportowej w budowaniu produktów turystycznych turystyki aktywnej i weekendowej, promocji Łomży poprzez sport. Submarka sport stanowić będzie punkt odniesienia dla kierunków rozwoju łomżyńskiego sportu oraz założeń programu promocji miasta poprzez sport. Adresatami submarki będą różne segmenty grup docelowych mieszkańcy i turystyka, a także (uzupełniająco) edukacja, organizacje i instytucje oraz biznes. Należy przy tym rozróżnić dwa obszary: sport i rekreacja przeznaczone są dla mieszkańców, co różni się od turystycznego wykorzystania infrastruktury sportowej Łomży.

Rysunek 18: Adresaci submarki sport



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Najważniejszą grupą adresatów submarki sport będą mieszkańcy: młodzież ucząca się i studiująca, seniorzy oraz rodziny z dziećmi. W przypadku młodzieży uczącej się i studiującej chodzi zarówno o stałych, jak również czasowych mieszkańców (studenci, łączenie ze studentami zaocznymi, młodzież szkół ponadgimnazjalnych, ucząca się w łomżyńskich szkołach). Istotnym segmentem w grupie mieszkańców są rodziny z dziećmi. Dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym na poziomie do gimnazjum uwzględniono jako część rodzin. Dokonano tego z dwóch powodów. Po pierwsze, dzieci często nie dokonują wyborów samodzielnie i decyzja o uczestnictwie w zajęciach sportowych należy do rodziców (dotyczy to również submarki kultura). Po drugie, sport (podobnie, jak kultura) powinien pełnić funkcję integrującą rodziny i zachęcającą do wspólnego uprawiania rekreacji i sportu w czasie wolnym. Tak też jest w przypadku seniorów, którzy są specyficzną grupą i wymagają odrębnego potraktowania. Dla tego segmentu mieszkańców powinien być przygotowany odrębny produkt w zakresie sportu i rekreacji.

Turyści i odwiedzający stanowią odrębną grupę i w tym przypadku oferta sportowo-rekreacyjna podlegać będzie submarce turystyka. W zakresie innych grup docelowych istotną rolę pełnić będą instytucje edukacyjne. Będą to zarówno filary submarki (podmioty te zarządzają znajdującą się na terenie szkół infrastrukturą sportową), adresaci submarki (w zakresie wpływu wywieranego na swoich uczniów), jak również partnerzy do działań inicjowanych przez Miasto Łomża. Z tego samego powodu należy uwzględnić również kluby i organizacje sportowe oraz przedsiębiorstwa świadczące usługi rekreacyjno-sportowe. Osobną grupą adresatów są łomżyńskie przedsiębiorstwa, które mogą być nie tylko sponsorami łomżyńskich klubów sportowych i imprez, ale również nabywcami usług rekreacyjno-sportowych dla swoich pracowników.

Filary submarki:

Głównym filarem submarki będzie Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji i jego infrastruktura sportowa, którą opisano w analizie i diagnozie potencjału w zakresie kultury, turystyki i sportu, a także obie ligi piłki nożnej i Klub Żeglarski „Zefir”. Istotna rola MOSiR-u wynika z tego, że jest to jednostka organizacyjna Miasta Łomża, realizująca zadania własne gminy w zakresie kultury fizycznej i sportu. Stanowi zarówno zaplecze infrastrukturalne, jednostkę organizacyjno-zarządczą, zarządzającą rozbudowaną i modernizowaną wielofunkcyjną bazą, jak również jest istotnym organizatorem imprez sportowych, w tym organizowanych na „Terenach Sportowo-Rekreacyjnych nad Narwią – Port Łomża”.

Wspierające filary submarki powinny być następujące:

- szkoły i ich infrastruktura do uprawiania sportu,
- zaplecze infrastrukturalne i intelektualne łomżyńskich wyższych uczelni, w tym m.in. Wyższej Szkoły Ochrony Zdrowia TWP,
- łomżyńscy sportowcy osiągający dobre wyniki w swoich dyscyplinach i będący autorytetami lokalnymi, szczególnie dla młodych mieszkańców miasta,
- Podlaskie Towarzystwo Krzewienia Kultury Fizycznej,
- Łomżyński Szkolny Związek Sportowy,
- „Łomżyński Klub Sportowy”,
- inne kluby sportowe, w tym w szczególności wyróżniające się osiągnięciami, jak: LŁKS „Prefbet Śniadowo”, Uczniowski Klub Sportowy „Jedynka Łomża”, GUKS „Dwójka”,
- Klub Seniora przy Miejskim Ośrodku Pomocy Społecznej w Łomży,
- Wszechnica Zdrowego i Sprawnego Seniora Wyższej Szkoły Ochrony Zdrowia TWP,
- imprezy sportowe, w tym najważniejsze: rozgrywki Miejskiej Ligi Piłki Nożnej, Polska Biega, Olimpiada Osób Niepełnosprawnych Caritas, Zawody narwiańskich łodzi pływackich, Turniej siatkówki plażowej i beach soccera,
- fitness kluby i siłownie,
- tereny rekreacyjne nad Narwią,
- miejskie tereny rekreacyjne (parki) i okolice Łomży.

Obietnica submarki:

Łomża jest miastem o tradycjach sportowych sięgających lat 30-tych XX wieku, kiedy powstał Łomżyński Klub Sportowy – klub piłkarski znany w Polsce ze swoich osiągnięć. W Łomży organizowało się i organizuje nadal wiele imprez sportowych o zasięgu międzynarodowym, w których uczestniczą sportowcy z całego świata. Miasto zapewnia nie tylko intensywne doznania kibicom, ale również stwarza możliwości uprawiania sportu amatorskiego mieszkańcom z różnych grup wiekowych. W ten sposób Miasto Łomża dba o zdrowie i dobrą kondycję społeczności lokalnej. Jakość infrastruktury rekreacyjno-sportowej i imprezy sportowe przyciągają również turystów i odwiedzających. Mogą oni uprawiać tutaj turystykę aktywną, korzystając z zaplecza bazy MOSIR-u, jak również walorów krajobrazowych, krajoznawczych i turystycznych Narwi.

Szczegółowe korzyści są następujące:

- udział w całorocznej ofercie imprez sportowych,
- rekreacja i wypoczynek nad Narwią, przy wykorzystaniu nowoczesnej infrastruktury rekreacyjno-sportowej,
- rekreacja i integracja międzypokoleniowa poprzez sport,
- poprawa zdrowia i kondycji fizycznej,
- nabywanie wiedzy dotyczącej kultury fizycznej i znaczenia sportu w życiu człowieka,
- pobudzenie aktywności fizycznej Łomżan,
- kreowanie postaw pro sportowych wśród dzieci i młodzieży,
- atrakcyjny produkt turystyki aktywnej i weekendowej dla turystów i odwiedzających,
- ofertę spędzania wolnego czasu dla mieszkańców Ziemi Łomżyńskiej, aktywnie i w kontakcie z przyrodą.

Wartości submarki:

Wartości submarki sport odwołują się do następujących wartości marki Miasta Łomża: rozwojowość, zaangażowanie i jakość. Rozwojowość związana jest z rozwojem łomżyńskiego sportu, z rozbudową infrastruktury sportowej i powstawaniem nowych inicjatyw służących krzewieniu kultury fizycznej wśród mieszkańców. Zaangażowanie wyraża się poprzez działania Miasta Łomża w zakresie sportu i rekreacji mieszkańców, wspieranie łomżyńskich klubów sportowych i sportowców osiągających wybitne wyniki. Jakość oznacza wysoki poziom infrastruktury sportowej, organizacji sportu, osiągniętych wyników i imprez sportowych.

Dla submarki sport proponowane są następujące wartości:

- rywalizacja: wyraża się w dążeniach łomżyńskich sportowców do osiągania coraz lepszych wyników, co przekłada się również na zaangażowanie i rywalizację w uprawianiu sportu przez Łomżan,
- dobre samopoczucie: sport i rekreacja dają przyjemność, zapewniają zdrowie i dobrą kondycję dzięki udziałowi w zawodach sportowych, regularnej aktywności w klubach sportowych, na siłowniach, podczas uprawiania sportu w kontakcie z przyrodą,
- wypoczynek i relaks: sport uczy, jak można zrelaksować się bez innych środków, kreuje modę na aktywny wypoczynek, nie tylko sobotnio-niedzielny, dobre samopoczucie uzyskane dzięki aktywności fizycznej zachęca do dalszego uprawiania sportu i wypoczywania w ten sposób,
- pozytywne emocje: sport wyzwala duże emocje, zapewnia dużo wrażeń, które są udziałem zarówno widzów oglądających sportową rywalizację, jak również uprawiających amatorsko sport, bądź korzystających z rekreacji w łomżyńskich plenerach, szczególnie nad Narwią,
- tworzenie wspólnoty: sport integruje, zapewnia kontakty z innymi osobami, które mają podobne zainteresowania i którym zależy na zachowaniu zdrowia, dobrej kondycji i samopoczucia, sport łączy również rodziny, pokolenia, pomaga zawiązywać nowe znajomości, podtrzymywać kontakty towarzyskie; dzięki tym właściwościom submarka sport wspiera integrację społeczną i wzrost uczestnictwa mieszkańców w życiu miasta.

Przedstawione wartości odnoszą się przede wszystkim do mieszkańców, jako najważniejszej grupy docelowej submarki sport. Dla submarki szczególne znaczenie mają te wartości, które pobudzają aktywność fizyczną mieszkańców i pomagają zintegrować wewnątrznie społeczność lokalną. W działaniach związanych z budowaniem tej submarki Miasto Łomża powinno w pierwszej kolejności szukać partnerów (również sponsorów), których profil działalności i wizerunek korespondują z wartościami, które zostały przedstawione powyżej.

Osobowość submarki:

Do submarki sport pasują następujące cechy osobowości marki Miasta Łomża: integrująca, aktywna i przyjazna. Sport cechuje w oczywisty sposób aktywność. Integrująca rola sportu zaakcentowana została w wartościach tej submarki, natomiast dzięki stworzeniu odpowiedniej atmosfery uprawiania sportu i rekreacji i zapewnieniu satysfakcjonującej mieszkańców oferty poprawi się wizerunek łomżyńskiego sportu i będzie on odbierany jako nieodłączny element życia społeczności lokalnej. W ten sposób aktywność fizyczna zacznie być odbierana jako przyjazna i atrakcyjna.

Osobowość submarki sport będzie wyrażać się poprzez następujące specyficzne cechy, których celem jest wzmacnianie osobowości marki miasta i komunikowanie, że Łomża jest miastem o długich tradycjach sportowych, które może poszczycić się znaczącymi osiągnięciami swoich sportowców i organizacją imprez i zawodów sportowych o dużej randze. Sport w Łomży jest:

- spontaniczny: wyzwała w spontaniczny sposób reakcję, potrzebę ruchu, relaksu, fizycznej aktywności i rywalizacji, zachęca do włączenia się i uczestnictwa w zawodach i akcjach organizowanych przez Miasto Łomża na rzecz poprawy zdrowia i kondycji mieszkańców; ze spontanicznością wiąże się również kibicowanie sportowcom podczas oglądania meczy i turniejów w łomżyńskich obiektach sportowych,
- zdrowy: wszyscy wiedzą, że sport to zdrowie i submarka poprzez swoje działania komunikacyjne stara się utrwaląc prozdrowotne nawyki wśród mieszkańców, uczy zdrowego odżywiania i stylu życia, dba o zdrowie mieszkańców w różnych grupach wiekowych, stwarza możliwości zdrowej aktywności dla dzieci, młodzieży i seniorów,
- atrakcyjny: atrakcyjność łomżyńskiego sportu tkwi nie tylko w wysokiej jakości infrastrukturze sportowej, ale również w atrakcyjnych imprezach sportowych i atrakcyjnej ofercie zajęć sportowych dla mieszkańców; potencjał sportowy jest atrakcyjny także dla mieszkańców Ziemi Łomżyńskiej, którzy przyjeżdżają do Łomży, aby uczestniczyć w imprezach i zawodach sportowych, a także uprawiać turystykę i rekreację aktywną w weekendy,
- rodzinny: Miasto Łomża zachęca do rodzinnego uprawiania sportu i międzypokoleniowej integracji, łomżyńskie szkoły kreują u dzieci i rodziców model rodzinnej aktywności fizycznej, która pozwala na zdrowe spędzanie wolnego czasu, rodziny uczestniczą w zawodach sportowych i wypoczywają aktywnie w weekendy, korzystając z infrastruktury rekreacyjno-sportowej oraz walorów rzeki Narwi, zapewnia to nie tylko integrację rodzinną, ale również społeczną,
- dynamiczny: łomżyński sport jest nie tylko aktywny, ale cechuje go również dynamizm, który należy rozumieć jako dynamizm rozwoju, zaangażowania w budowę i modernizację infrastruktury sportowej, a także w dynamiczny sposób zarządzania sportem.

Również z osobowości submarki sport wynika jasno, kto jest głównym adresatem podejmowanych działań. Poprzez przekaz komunikacyjny towarzyszący submarce podkreślany powinien być styl i charakter marki Miasta Łomży i zaproponowany dla tej marki archetyp odkrywcy. Submarka sport oferuje mieszkańcom odkrywanie sportu i aktywności fizycznej. W przypadku turystów mogą oni odkryć dzięki zaproponowanej koncepcji, że Łomża jest miejscem atrakcyjnym do uprawiania turystyki aktywnej. Takie dwukierunkowe działania będą również wzmacniać turystyczny wizerunek miasta.

Osobowość marki powinna być również atrakcyjna dla łomżyńskich przedsiębiorstw, które mogą zaangażować się w budowanie tej submarki jako partnerzy i sponsorzy. Jednocześnie mogą zaangażować się w promowanie wśród swoich pracowników aktywności fizycznej, chociażby poprzez zakup dla pracowników karnetów do obiektów sportowych. Miasto Łomża mogłoby być inicjatorem i partnerem akcji „Aktywny pracownik – wydajny pracownik”, który realizowałby program „aktywizacji fizycznej” mieszkańców za pośrednictwem ich miejsc pracy.

Kluczowe działania i produkty:

Działania i produkty dla submarki sport przedstawia załącznik 9.3: Kierunki rozwoju łomżyńskiego sportu.

Podmioty do współpracy:

Partnerami do współpracy dla tej submarki będą jednocześnie podmioty, które wymienione zostały w filarach submarki. Ponadto należy uwzględnić partnerów biznesowych, medialnych, jak również organizacje spoza Łomży. Proponowani są następujący partnerzy wspierający budowanie i promocję submarki sport:

- Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji,
- Podlaskie Towarzystwo Krzewienia Kultury Fizycznej,
- Łomżyński Szkolny Związek Sportowy,
- „Łomżyński Klub Sportowy”,
- pozostałe kluby sportowe,
- przedsiębiorstwa działające w zakresie kultury fizycznej, sportu i rekreacji (siłownie, fitness kluby, centra spa i wellness, gabinety kosmetyczne, gabinety rehabilitacji),
- instytucje edukacyjne: przedszkola, szkoły podstawowe, gimnazjalne i ponadgimnazjalne,
- łomżyńskie uczelnie,
- urzędy miast i gmin powiatu łomżyńskiego,
- organizacje pozarządowe działające w obszarze kultury fizycznej i sportu,
- organizacje pozarządowe działające na rzecz poszczególnych grup mieszkańców, szczególnie młodzieży i seniorów,
- łomżyńskie przedsiębiorstwa,
- partnerzy biznesowi i sponsorzy, których profil działania i wizerunek są zbieżne z koncepcją submarki sport,
- organizacje otoczenia biznesu zrzeszające przedsiębiorców,
- media regionalne,
- media branżowe w zakresie sportu i turystyki aktywnej,
- Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna (promocja turystyki aktywnej i weekendowej dla mieszkańców województwa podlaskiego).

Bariery:

Podstawową barierą w rozwoju submarki sport może być duże rozdrobienie i zróżnicowanie środowiska sportowego Łomży. Wielość klubów (według danych Urzędu Miejskiego w Łomży ponad 40), uprawianych dyscyplin sportowych oraz imprez powodują, że może być trudno zarządzać takim potencjałem. Ponadto każdy z klubów oczekuje wsparcia ze strony Miasta Łomży. Niewątpliwie, kluczową rolę w budowaniu submarki odgrywać powinien MOSiR, będący jednocześnie filarem i partnerem do współpracy – podmiotem działającym w ramach struktur organizacyjnych Miasta Łomża. Można zarekomendować, aby ten podmiot był operacyjnym koordynatorem submarki, odpowiedzialnym za operacyjne zarządzanie.

4.4 Submarka biznes

Submarka biznes jest w największym stopniu powiązana z „Programem rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus”, który koncentruje się przede wszystkim na rozwoju gospodarczym i przedsiębiorczości. Jednym z zadań w ramach celu operacyjnego „Stworzenie atrakcyjnej infrastruktury na potrzeby inwestycji” powinna być promocja terenów inwestycyjnych podstrefy Łomża SSSE i Parku Przemysłowego Łomża¹⁷. Cele i priorytety w obszarze gospodarczym rozwija i uszczegóławia Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, który koncentruje się na trzech priorytetach: „Łomża przyjazna przedsiębiorcom” (realizowany poprzez cel „Otwarcia na biznes”), „Promocja gospodarcza i inwestycyjna” oraz „Przedsiębiorcza Łomża”¹⁸. Submarka biznes stanowi syntezę obu programów w obszarze biznesu. Koresponduje z ich założeniami, rozwija i uszczegóławia te programy w zakresie promocji. Wprowadzając Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes” odnosi się także do promocji przedsiębiorczości i inwestycji, jednak w „Strategii Promocji Miasta Łomża” zawarto narzędzia i działania promocyjne kompatybilne do promocji miasta.

Rozwój submarki biznes powinien następować w trzech kierunkach zbieżnych z obu przywołanymi wcześniej programami, w szczególności z priorytetami i celami Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”¹⁹:

- w kierunku intensyfikacji rozwoju gospodarczego miasta jako całości, którego wyznacznikami są: innowacyjna przedsiębiorczość, kształcenie dla pracy oraz aktywność zawodowa jako droga do przewyższania problemów społecznych, co przekrojowo odnosi się do wszystkich trzech priorytetów Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”; rozwój ten jest powiązany z dwoma pozostałymi kierunkami rozwoju submarki,
- w kierunku wzrostu przedsiębiorczości poprzez rozwój łomżyńskich firm, stymulowanie powstawania nowych podmiotów gospodarczych poprzez tworzenie rozwiązań sprzyjających działalności gospodarczej i usuwanie barier, podmiotów ekonomii społecznej, które funkcjonują już z powodzeniem w Łomży, a także poprzez realizację programów pobudzających przedsiębiorczość mieszkańców miasta i zachęcanie ich do zakładania własnych działalności gospodarczych, co odnosi się przede wszystkim do drugiego priorytetu „Promocja gospodarcza i inwestycyjna”,
- w kierunku zwiększenia napływu inwestycji zewnętrznych, co jest uwarunkowane dalszym funkcjonowaniem podstrefy Łomża SSSE i Parku Przemysłowego Łomża, tworzeniem nowych terenów inwestycyjnych na potrzeby nowych lokalizacji, zapewnieniem obsługi inwestorów na każdym etapie procesu inwestycyjnego (jest to obecnie realizowane przez powstałe przy Urzędzie Miejskim w Łomży Centrum Obsługi Przedsiębiorców) i wreszcie promocją gospodarczą, która będzie realizowana w oparciu o długookresowy program promocji. Zgodnie z Programem rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes” najistotniejsze będzie poszukiwanie i tworzenie nowych terenów inwestycyjnych. Ten kierunek nawiązuje do pierwszego priorytetu programu „Łomża przyjazna przedsiębiorcom”.

Zaproponowane kierunki mogą przyczynić się również do realizacji misji marki Miasta Łomża w zakresie dążeń do podniesienia atrakcyjności gospodarczej i inwestycyjnej. Podstawową rolą submarki biznes będzie wspieranie rozwoju gospodarczego i polityki inwestycyjnej miasta. Program submarki ma spowodować w rezultacie wzrost inwestycji, co zaowocuje przyspieszeniem rozwoju gospodarczego.

¹⁷ „Program rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus”, Urząd Miejski w Łomży, Łomża 2015, s. 59.

¹⁸ Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, Urząd Miejski w Łomży, Łomża 2015, s. 5-6

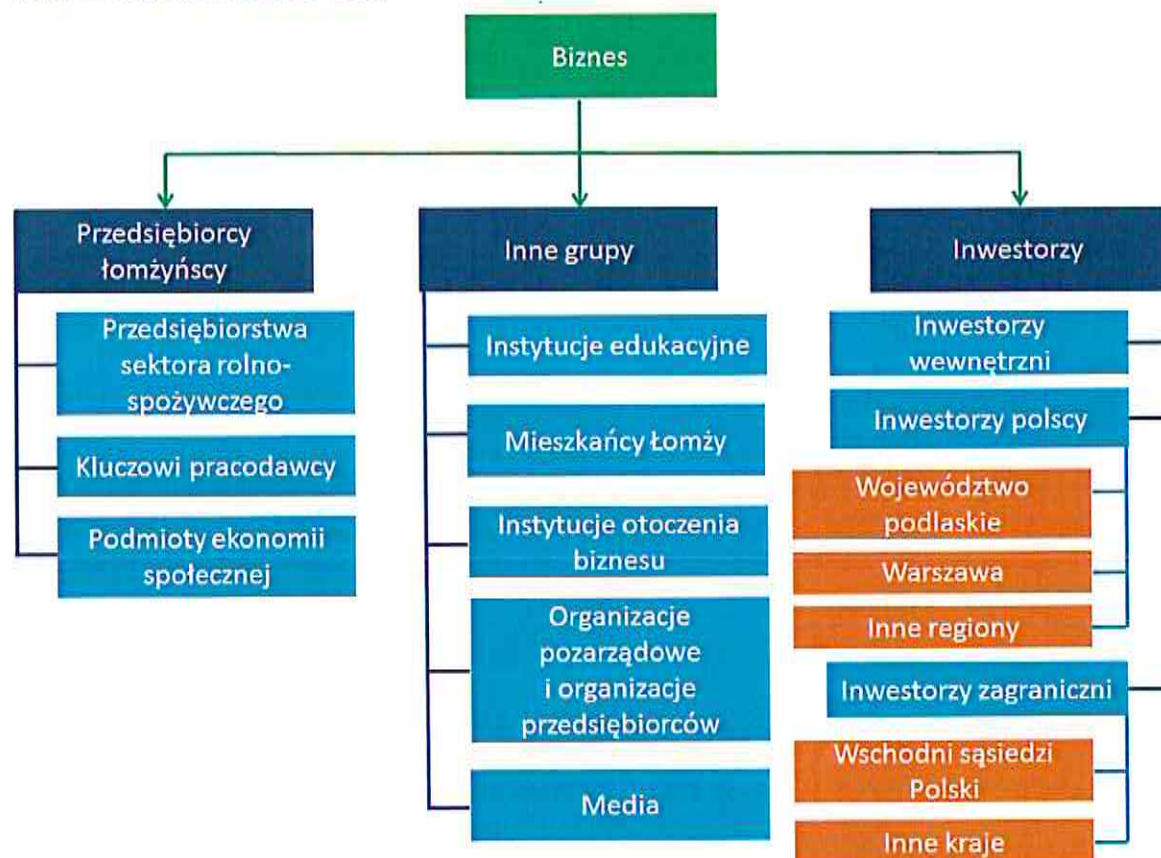
¹⁹ Jak wyżej

Submarka biznes porządkować będzie całokształt działań miasta w sferze gospodarczej i inwestycyjnej, w zakresie spójności działań marketingowych, zgodnych z założeniami koncepcji marki Miasta Łomża. Opierać będzie się na inicjatywach i działaniach podejmowanych już w ramach struktur miejskich, takich jak Centrum Obsługi Przedsiębiorców, a także instytucji otoczenia biznesowego. Działania związane z tą submarką będą miały na celu łączenie i kierunkowanie rozwoju i promocji w zakresie inwestycji w ramach jednolitej koncepcji, na którą składać będą się: obietnica, wartości i specyficzne cechy submarki biznes.

Głównymi adresatami submarki będą przede wszystkim przedsiębiorstwa działające na terenie Łomży oraz zewnętrzni inwestorzy. Ponadto jako grupy docelowe należy uwzględnić również instytucje otoczenia biznesowego, Park Przemysłowy Łomża z jego zapleczem, łomżyńskie uczelnie wraz z ich zapleczem naukowo-badawczym, a także mieszkańców, jako potencjalnych przedsiębiorców, którzy mogą powiększyć liczbę firm działających w Łomży. Wymienione grupy (z wyjątkiem mieszkańców) stanowić będą jednocześnie filary submarki biznes, jak też partnerów do współpracy (podobnie było w przypadku trzech pozostałych submarek).

Jeśli chodzi o inwestorów, kluczowe znaczenie ma określenie kierunków ich poszukiwania. Należy wyjść z założenia, że miasto nie jest w stanie promować się na wszystkich rynkach. Można przypuszczać, że dla Łomży istotnym kierunkiem napływu nowych inwestycji jest Warszawa. Natomiast w zakresie inwestycji zagranicznych istotną rolę będą pełnić podpisane listy partnerskie lub umowy z miastami partnerskimi. Szczegółowe propozycje dotyczące rynków zagranicznych przedstawione zostaną w założeniach do programu promocji gospodarczej. Struktura adresatów jest spójna z typologią interesariuszy PRP w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, który oprócz przedsiębiorców łomżyńskich i inwestorów akcentuje znaczenie przedsiębiorczych mieszkańców, mogących założyć działalność gospodarczą oraz środowisk naukowych i edukacyjnych. Program odnosi się ponadto do instytucji otoczenia biznesu, organizacji pozarządowych, organizacji przedsiębiorców i pracodawców oraz ich samorządów i mediów.

Rysunek 19: Adresaci submarki biznes



Źródło

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Filary submarki:

Podobnie, jak w przypadku wniosków z całościowego poszukiwania rozwiązania strategicznego dla „Strategii Promocji Miasta Łomża” i koncepcji marki, za kluczowe filary submarki biznes należy uznać przedsiębiorstwa sektora rolno-spożywczego, kluczowe dla Łomży, ze względu na ich znaczenie dla rozwoju miasta i innowacyjność, w tym: PEPEES, Browar Łomża, Edpol, TMT, BONA, UNICO, Szarłat. Istotne znaczenie ma w szczególności Browar Łomża, jako podmiot silnie oddziałujący na obecny wizerunek miasta²⁰. Ponadto istotne znaczenie odgrywać będą przedsiębiorstwa posiadające obecnie silną pozycję na lokalnym rynku pracy i stwarzający miejsca pracy dla Łomżan i mieszkańców Ziemi Łomżyńskiej: PEPEES, Browar Łomża (VanPur), De Heus, Fargotex, Inwestbud, MPWiK, MPEC, Pianpol, PKS, Polhurt, Multi Pharmer, Agrocentrum, PSS, Purzeczek – Group, Novum, PH Konrad, Cosmetics RDT, Domczar, Piekarnia Kraska, Domel, Edpol, DANTEX, TMT, BONA, UNICO, Szarłat i UniGlass Polska.

Filarami submarki biznes będą również najbardziej rozwojowe branże lokalnej gospodarki:

- przemysł spożywczy,
- browarnictwo,
- elektronika,
- przemysł materiałów budowlanych, drzewny,
- meblarski,
- produkcja i przetwórstwo płodów rolnych.

Należy uwzględnić podmioty, które związane są z rozwojem gospodarczym i przedsiębiorczością oraz organizacje i instytucje otoczenia biznesu:

- Centrum Obsługi Przedsiębiorców,
- „Społeczne Forum Gospodarcze”,
- „Park Przemysłowy Łomża” wraz z jego zapleczem i działającymi tutaj podmiotami gospodarczymi, zarządzający Podstrefą Łomża Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej,
- Łomżyński Fundusz Poręczeń Kredytowych Sp. z o.o.,
- Lokalny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich,
- Agencja Rozwoju Regionalnego,
- Cech Rzemieślników i Innych Przedsiębiorców,
- Łomżyńska Izba Przemysłowo-Handlowa,
- Podlaska centrala Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa w Łomży.

Dla submarki biznes istotne znaczenie mają również łomżyńskie uczelnie wraz z ich zapleczem naukowo-badawczym:

- Państwowa Wyższa Szkoła Informatyki i Przedsiębiorczości,
- Wyższa Szkoła Agrobiznesu w Łomży,
- Wyższa Szkoła Zawodowa Ochrony Zdrowia TWP w Łomży,
- Uczelnia Jańskiego w Łomży.

²⁰ Ze zgromadzonych informacji wynika, że Browar Łomża nie zamierza zmieniać nazwy piwa, poprzez które kojarzone i identyfikowane jest miasto zarówno w Polsce (statystycznemu Polakowi Łomża kojarzy się z piwem, na co wskazują informacje pochodzące z analiz prowadzonych przez firmę), jak również wewnątrz miasta (świadczą o tym wyniki badania ankietowego przeprowadzonego na potrzeby niniejszej strategii wśród mieszkańców, przedstawiciele Urzędu Miejskiego w Łomży, branży turystycznej i przedsiębiorców).

Obietnica submarki:

Obietnica marki Miasta Łomża odnosi się bezpośrednio do rozwoju gospodarczego: „Łomża – miasto w przełomowym okresie – zapewnia przedsiębiorcom i inwestorom dogodne warunki do prowadzenia biznesu”. W kontekście Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes” jest to również miasto otwarte. Tak ujęta obietnica koresponduje z głównymi założeniami PRP, który ukierunkowany jest na realizację rozwiązań dedykowanych biznesowi. Świadczą one o otwartości miasta na biznes i mają na celu zbudowanie takiego wizerunku Łomży wśród inwestorów.

Łomża jest subregionalnym ośrodkiem gospodarczym, który dzięki korzystnej polityce rozwojowej i sprzyjającemu klimatowi do rozwoju przedsiębiorczości i prowadzenia działalności gospodarczej przyciąga inwestorów. Znajdują oni kompetentne i rzeczowe wsparcie we Władzach Miasta oraz podmiotach dedykowanych biznesowi. Łomża to także miasto przedsiębiorczych mieszkańców, którzy nie boją się wyzwań i zakładają własne biznesy, wzmacniające potencjał gospodarczy. Biznes łomżyński znajduje również wsparcie i pomoc w uczelniach wyższych, które chętnie podejmują się wspólnych projektów naukowo-badawczych, wspierają podmioty gospodarcze w implementowaniu nowatorskich rozwiązań w zakresie zarządzania, nowych technologii i procesów organizacyjnych.

Szczegółowe korzyści są następujące:

- Łomża posiada dogodne położenie w przestrzeni geograficzno-gospodarczej: leży na trasie pomiędzy Warszawą, Białymstokiem i przejściem granicznym w Budzisku,
- dzięki dobremu układowi sieci komunikacji samochodowej dojazd do Łomży jest szybki i bezpieczny,
- Łomża zapewnia korzystne rozwiązania w zakresie prawa i podatków lokalnych, a Władze Miasta wspierają przedsiębiorców i inwestorów w rozwiązywaniu problemów podatkowych, prawnych i skarbowych,
- przedsiębiorcy i inwestorzy znajdują w ramach struktur Miasta Łomży wsparcie w zakresie przeprowadzenia procesu inwestycyjnego oraz doradztwo,
- miasto oferuje atrakcyjne i korzystne finansowo lokalizacje inwestycyjne, zapewnia niezbędną infrastrukturę oraz wsparcie logistyczno – organizacyjne powstania inwestycji,
- podmioty biznesowe są traktowane przez lokalne władze samorządowe w sposób partnerski – ich opinie i oczekiwania są uwzględniane w polityce gospodarczej i inwestycyjnej Łomży,
- łomżyńskie uczelnie zapewniają wykwalifikowaną i konkurencyjną kadrę dla biznesu,
- miasto jest przyjazne dla wysoko wykwalifikowanych specjalistów, którym zapewnia dobre warunki zatrudnienia na lokalnym rynku pracy, wsparcie organizacyjne oraz merytoryczne,
- Łomża wyróżnia się silnym samorządem gospodarczym, który funkcjonuje w ramach otwartej na współpracę biznesowej platformy,
- Łomża zapewnia przedsiębiorcom i inwestorom atrakcyjną ofertę rekreacyjną, rozrywkową i kulturalną i jest atrakcyjnym miastem do spędzania czasu po pracy.

Wartości submarki:

Z submarką biznes korespondują wszystkie wartości marki Miasta Łomża: rozwojowość, przełomowość, stabilność, przedsiębiorczość i jakość. Uzasadnieniem tych wartości jest koncepcja tej submarki. Wartości dedykowane konkretnie submarce biznes są następujące:

- nowatorstwo,
- kooperacja,
- sprzyjanie,
- fachowość,
- otwartość,
- bezpieczeństwo.

Nowatorstwo związane jest przede wszystkim z innowacyjnymi przedsiębiorstwami, głównie przetwórstwa rolno-spożywczego, ale również związanymi z elektroniką i meblarstwem. Innowacje są również wdrażane w

zarządzaniu Miastem Łomża, w podejściu do obsługi inwestorów i przedsiębiorców, jak również w zakresie rozwiązań naukowo-badawczych realizowanych przez łomżyńskie uczelnie.

Kooperacja oznacza wysoki poziom współpracy pomiędzy Miastem Łomża, a podmiotami lokalnej gospodarki. Chodzi tutaj również o współpracę pomiędzy uczelniami, jako jednostkami naukowo-badawczymi i biznesem, jak również pomiędzy Miastem Łomża i społecznością lokalną w celu pobudzenia przedsiębiorczości mieszkańców.

Sprzyjanie wiąże się z tworzeniem przez Miasto Łomża i jego władze dobrego klimatu dla rozwoju gospodarczego, przyciągania nowych inwestycji i funkcjonowania przedsiębiorstw. Oznacza również wsparcie dla innowacji, przy zakładaniu przez mieszkańców własnych firm oraz pozyskiwaniu przez przedsiębiorców środków zewnętrznych na rozwój.

Fachowość i wysokie kompetencje są niezbędne do wspierania obsługi przedsiębiorców i inwestorów. Centrum Obsługi Przedsiębiorców takie kompetencje posiada i należy je podkreślać w komunikacji submarki biznes, aby był to jasny sygnał dla inwestorów zewnętrznych, że Miasto Łomża we właściwy sposób przeprowadzi proces inwestycyjny na każdym jego etapie.

Otwartość akcentowana jest w Programie rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, który został przyjęty uchwałą Rady Miejskiej 30 listopada 2016 r. i stanowi dokument komplementarny do „Programu Rozwoju Miasta Łomży do roku 2020 Plus”. Łomża jest przyjazna przedsiębiorcom, a więc otwarta na biznes, poprzez m.in. atrakcyjną ofertę inwestycyjną, pakiet dla biznesu, wspieranie rozwoju ekonomii społecznej i promocję przedsiębiorczości. Otwartość ta odwołuje się do przyjazności, akcentowanej w rdzeniu marki miasta.

Ostatnia wartość submarki biznes to zagwarantowanie przedsiębiorcom i inwestorom bezpieczeństwa, które wyrażać się będzie w stabilnych podatkach lokalnych, uwarunkowaniach prawnych, ciągłej komunikacji z Centrum Obsługi Przedsiębiorców i wsparciem Miasta Łomża w przypadku zaistnienia problemów związanych z prowadzeniem przedsiębiorstwa.

Osobowość submarki:

Osobowość submarki wyraża się w przypisanych do niej cechach wizerunkowych. Odwołują się one do założeń marki głównej. Zostały dobrane w taki sposób, by rozwijały i wzmacniały wybrane cechy osobowości marki Łomży. Submarka biznes odwołuje się w swojej osobowości do większości cech przypisanych marce Miasta Łomża. Jest: przedsiębiorcza, innowacyjna, integrująca i przyjazna dla rozwoju gospodarczego, co znajduje odzwierciedlenie w otwartości miasta na biznes. Osobowość submarki wyraża się w przypisanych do niej cechach wizerunkowych. Odwołują się one do założeń marki głównej, jak również Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, w którym podkreślono, że działania podejmowane w obszarze rozwoju przedsiębiorczości mają na celu budowanie pozytywnego wizerunku Łomży jako miasta nowoczesnego i otwartego na biznes. Otwartość jest kluczową cechą łomżyńskiego biznesu i zaakcentowana została w tytule cytowanego programu. Osobowość submarki ma na celu wspieranie realizacji priorytetów i celów PRP w zakresie poprawy atrakcyjności gospodarczej miasta i wzrostu konkurencyjności łomżyńskich przedsiębiorstw. Została dobrana w taki sposób, by rozwijały i wzmacniały wybrane cechy osobowości marki.

Biznes w Łomży jest:

- dynamicznie rozwijający się,
- zaangażowany w rozwiązywanie problemów społeczno-gospodarczych miasta,
- przyjazny środowisku, pracownikom i mieszkańcom,
- otwarty na współpracę,
- skoncentrowany na przyszłości.

Kluczowe działania i produkty:

Działania i produkty dla submarki biznes przedstawiają załącznik 9.5: „Kierunki rozwoju i promocji gospodarczej”, jak również przede wszystkim Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”. Produkty te wpisane zostały w zadania główne i wspierające dla poszczególnych priorytetów programu. Są to m.in.: zwolnienia z podatku od nieruchomości, finansowanie start-up’ów, wdrażanie idei smart-city, Strefa Aktywności Gospodarczej, staże i praktyki dla uczniów oraz staże dla absolwentów, Centrum Informacji Zawodowej, Punkt Informacyjny, Centrum Integracji Społecznej, programy promujące biznes, w tym Ambasador Łomży, impreza „Zasmakuj w Łomży”²¹.

Podmioty do współpracy:

Partnerzy do współpracy zostali pośrednio wskazani w identyfikacji filarów submarki. Liczba potencjalnych partnerów jest tak duża, że trudno wymienić wszystkie firmy, uczelnie, podmioty otoczenia z około-biznesowego. Dla Urzędu Miejskiego w Łomży w charakterze partnerów dla submarki biznes proponowane są następujące grupy podmiotów:

- małe i średnie przedsiębiorstwa działające w Łomży, związane z miastem poprzez pochodzenie, kapitał, powiązania w sferze pozabiznesowej,
- korporacje mające swoją siedzibę w Łomży, zatrudniające mieszkańców miasta,
- „Społeczne Forum Gospodarcze”,
- podmioty wspierające rozwój miasta w sferze gospodarczej i inwestycyjnej (m.in. „Park Przemysłowy Łomża”, organizacje samorządu gospodarczego),
- łomżyńskie uczelnie,
- instytucje i podmioty rynku pracy,
- jednostki organizacyjne Urzędu Miejskiego w Łomży oraz inne instytucje szczebla gminnego, powiatowego i wojewódzkiego, które mogą stworzyć razem z Urzędem Miejskim platformę współpracy na rzecz wsparcia rozwoju przedsiębiorczości,
- Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych,
- Krajowa Izba Gospodarcza,
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości,
- władze Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej,
- wybrane jednostki dyplomatyczne tj. np. Wydziały Ekonomiczno - Handlowe Ambasad, Konsulatów Generalnych RP,
- agencje badawczo – rozwojowe, deweloperskie, doradcze, działające w obszarze promocji gospodarczej,

21

Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, Urząd Miejski w Łomży, Łomża 2015, s. 7-8.

- media lokalne,
- media regionalne województwa podlaskiego,
- specjalistyczne media branżowe zajmujące się gospodarką, biznesem i inwestycjami,
- organizatorzy targów inwestycyjnych.

Bariery:

Bariery dla rozwoju submarki biznes zostały wskazane jako słabe strony w cytowanym „Programie rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus”. Są to: niskie nakłady inwestycyjne w łomżyńskich przedsiębiorstwach, ograniczoność terenów inwestycyjnych, polityka podatkowa i niekonkurencyjne podatki lokalne, słaba współpraca pomiędzy Urzędem Miejskim w Łomży a lokalnym biznesem, trudności w znalezieniu przez pracodawców wykwalifikowanych pracowników, niedostateczna promocja gospodarcza oraz aktywność i dostępność instytucji otoczenia biznesu.

Z analizy i diagnozy przeprowadzonej na potrzeby strategii promocji wynika, że słabością, która może potencjalnie utrudniać budowanie submarki, jest współpraca pomiędzy biznesem a nauką. W szczególności chodzi o możliwość wykorzystania przez łomżyńskie przedsiębiorstwa zaplecza naukowo-technicznego funkcjonujących tutaj uczelni. W zakresie promocji gospodarczej i współpracy Władz Miasta z biznesem sytuacja zmieniała się w ciągu ostatnich dwóch lat na korzyść. Budowanie marki oraz promocja gospodarcza i inwestycyjna w oparciu o program promocji powinny przeciwdziałać niekorzystnym zjawiskom, które są obecnie słabymi stronami miasta.

5 Program promocji Łomży do roku 2020+ - założenia

5.1 Cele promocji miasta i jego marki

Cele operacyjne dla „Strategii Promocji Miasta Łomży” wynikają z zaproponowanych celów strategicznych. Rozwijają i uszczegóławiają te cele. Odnoszą się do koncepcji marki Miasta Łomża, jak również submarek tworzących strukturę parasolową, które wzmacniają ideę marki głównej. Cele operacyjne dla pierwszego celu strategicznego wskazują także na to, co jest konieczne do wykonania, aby markę Łomży wprowadzić na rynek, zakomunikować docelowym adresatom i zbudować jej wizerunek. Podkreślają również znaczenie spójności wizerunkowej miasta, a jej docelowe osiągnięcie stanowi jeden z celów operacyjnych. Analiza w tym zakresie pokazała, że wizerunek Łomży wymaga poprawy, co będzie realizowane poprzez zaproponowane cele operacyjne.

Drugi cel strategiczny odnosi się bezpośrednio do potencjału kluczowego dla wizerunku miasta, który znajduje odzwierciedlenie zarówno w koncepcjach poszczególnych submarek, założeniach i kierunkach rozwoju (załączniki do strategii promocji), jak również założeniach programów promocji każdego z istotnych obszarów funkcjonowania miasta. Atrakcyjność tego potencjału przełoży się na postrzeganie Łomży, na ogólną atrakcyjność miasta, jako miejsca do zamieszkania, pracy, lokalizacji biznesu, czy też odwiedzenia. Realizacja poprzez cele operacyjne trzeciego celu operacyjnego będzie wyrażać się w inicjatywach dedykowanym mieszkańcom i znajdzie odzwierciedlenie w programach promocji i działaniach adresowanych do poszczególnych segmentów społeczności lokalnej.

Cele operacyjne oddziaływać będą dwukierunkowo: jeden kierunek związany jest z promocją wizerunkową (promocja marki Miasta Łomża). Drugi kierunek będzie koncentrować się na przekazywaniu poszczególnym grupom docelowym korzyści wynikających z marki, angażowaniu do współpracy na rzecz zmiany sposobu postrzegania Łomży. Dotyczy to zwłaszcza mieszkańców, najważniejszej grupy docelowej dla promocji marki i poszczególnych obszarów funkcjonowania miasta. Poniżej przedstawione są cele operacyjne dla poszczególnych celów strategicznych. Cele te powinny zostać osiągnięte w perspektywie czasowej do roku 2020. Bezpośrednio dzięki realizacji zaproponowanych celów powinna zostać spełniona wizja „Strategii Promocji Miasta Łomża”.

Tabela 4: Cele operacyjne dla „Strategii Promocji

Lp.	Cel strategiczny	Cele operacyjne
1.	Wykreowanie marki Łomży w oparciu o kluczowe potencjały	<ol style="list-style-type: none">1. Zbudowanie parasolowej struktury marki Miasta Łomża w oparciu o submarki kultura, sport, turystyka i biznes2. Wykreowanie wizerunku Łomży, jako silnego subregionalnego ośrodka gospodarczego i kulturowego3. Poprawa wizerunku Łomży wśród docelowych adresatów produktów miasta i wizerunku4. Wypromowanie marki Miasta Łomża w oparciu o system identyfikacji wizualnej opracowany na postawie programu budowy marki5. Osiągnięcie spójności wizerunkowej marki Miasta Łomża poprzez jej promocję zgodną z programem promocji w perspektywie do roku 2020+

2.	Wzmocnienie potencjału kluczowego dla wizerunku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wykreowanie submarki kultura poprzez realizację założeń programu promocji poprzez kulturę oraz założeń polityki kulturalnej miasta ze wskazaniem kierunków rozwoju, a także działań promocyjnych adresowanych do wskazanych grup docelowych submarki 2. Wykreowanie submarki sport poprzez realizację założeń programu promocji poprzez sport oraz kierunków rozwoju łomżyńskiego sportu, ze wskazaniem kluczowych dyscyplin wymagających wsparcia Miasta Łomża, a także działań promocyjnych adresowanych do wskazanych grup docelowych submarki 3. Wykreowanie submarki turystyka poprzez realizację założeń programu promocji turystycznej oraz działań promocyjnych adresowanych do turystów 4. Wykreowanie submarki biznes poprzez realizację założeń Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, a także działań promocyjnych adresowanych do wskazanych grup docelowych submarki 5. Wzmocnienie potencjału trzeciego sektora poprzez realizację założeń programu promocji kapitału społecznego mieszkańców, określenia możliwości i sposobów zaspokajania potrzeb trzeciego sektora, a także działań promocyjnych adresowanych do tej grupy docelowej 6. Wzmocnienie potencjału naukowego poprzez działania promocyjne adresowane do uczelni i studentów
3.	Poprawa identyfikacji społeczności lokalnej z miastem i zmiana postrzegania Łomży przez mieszkańców	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wzmocnienie wśród lokalnej społeczności poczucia tożsamości lokalnej i zadowolenia z miejsca zamieszkania 2. Zmiana postrzegania przez Łomżan miejsca swojego zamieszkania: Łomża powinna być postrzegana, jako atrakcyjne miejsce do mieszkania, pracy, wypoczynku, miasto ze smakiem, które zaspokaja szeroko pojmowane potrzeby społeczności lokalnej 3. Przekonanie mieszkańców do „Strategii Promocji Miasta Łomża” poprzez komunikację wizji, misji, celów i koncepcji marki miasta, w szczególności w zakresie korzyści, jakie zapewnia marka społeczności lokalnej 4. Zapoczątkowanie procesu powstrzymania odpływu z Łomży młodych i wykształconych mieszkańców 5. Zapewnienie mieszkańcom Łomży oraz Ziemi Łomżyńskiej atrakcyjnej oferty kulturalnej i rekreacyjno-sportowej (w powiązaniu z submarkami i kierunkami rozwoju tych obszarów) 6. Dostarczenie mieszkańcom Łomży produktów i usług świadczących o wysokim poziomie funkcjonowania miasta według standardów smart city 7. Zagwarantowanie wysokiego poziomu aktywności i partycypacji społecznej, co przełoży się na osiągnięcie zaproponowanego celu strategicznego w jego brzmieniu

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

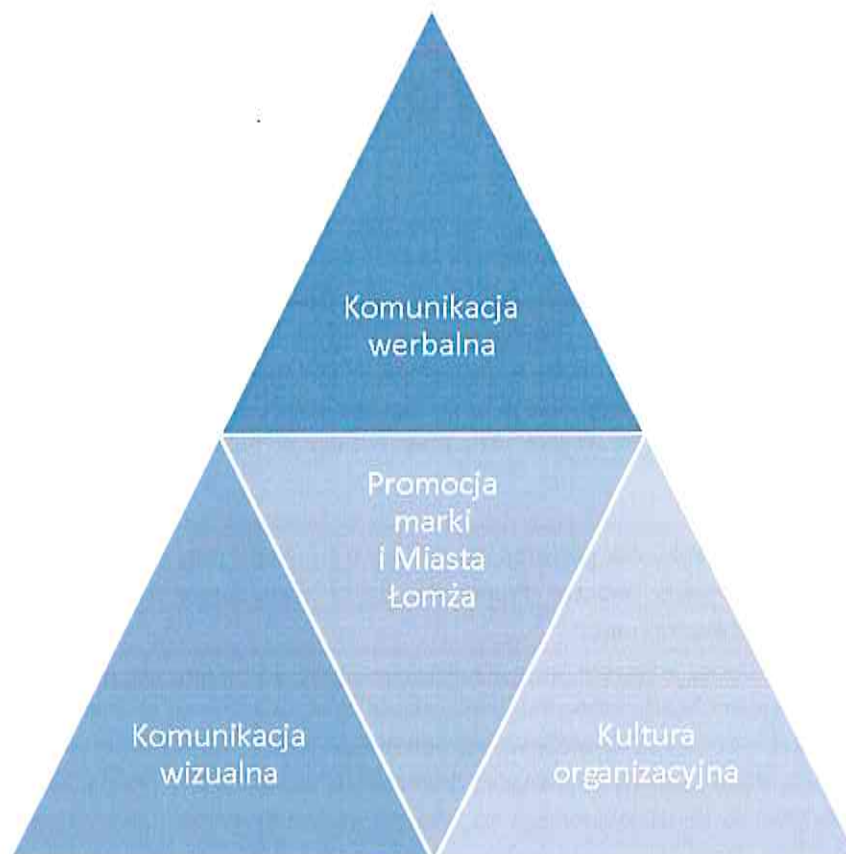
5.2 Styl i charakter przekazu promocyjnego

Promocja marki Łomży i poszczególnych obszarów funkcjonowania miasta (kultura, sport, turystyka, biznes, potencjał społeczny i naukowy) powinna przebiegać na płaszczyźnie wizualnej, werbalnej oraz poprzez odpowiednią kulturę organizacyjną. Płaszczyzny te muszą odnosić się do koncepcji marki Miasta Łomża oraz powinny ze sobą współgrać, w celu osiągnięcia spójnego przekazu promocyjnego.

Znaczenie miasta dla docelowych odbiorców jest źródłem jego siły wizerunkowej. Miejsca o silnej marce cieszą się zarówno wysokim wskaźnikiem świadomości, jak również silnym, korzystnym i wyjątkowym wizerunkiem. Pożądany wizerunek nie stworzy się jednak sam. Niezbędne są działania promocyjne zapewniające tzw. efekt nasycenia marką miasta w takim stopniu, aby było ono kojarzone poprzez wizję, obietnicę, koncepcję pozycjonowania, wartości i osobowość marki. Grupy docelowe powinny zrozumieć cel i sens marki oraz dostrzegać korzyści płynące ze strategii. Powinny ją akceptować i utożsamiać się z zaproponowaną wizją rozwoju, promocji i postrzegania Łomży.

Działania promocyjne będą wyrażać niepowtarzalny styl i charakter marki Miasta Łomża. Koncepcja promocji oprze się przede wszystkim na cechach wizerunkowych, określających osobowość, charakter i temperament marki miasta. Osobowość ta uwzględniona zostanie zarówno w komunikacji werbalnej, wizualnej, jak i sferze zachowań i kulturze organizacyjnej Miasta Łomża. Skuteczność we wdrażaniu „Strategii Promocji Miasta Łomża” zależy od spójności komunikacyjnej, obejmującej wszystkie wymienione płaszczyzny.

Rysunek 20: Płaszczyzny promocji Łomży i marki miasta



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

5.1.1 Komunikacja wizualna – zalecenia i wytyczne

Obecnie używane logo Łomży jest inspirowane herbem miasta. Jak podkreślono w analizie, uzasadnienie i opis rozumienia tego znaku odbiegają od symboliki herbu. Znak promocyjny miasta nie koresponduje również z zaproponowaną koncepcją marki Łomży, ponieważ odnosi się w zasadzie do wyeksponowania krajobrazów nadnarwiańskich i położenia miasta oraz podkreślenia rolniczego i ekologicznego charakteru terenu, na którym leży Łomża. Natomiast zarówno w wizji i misji dla „Strategii Promocji Miasta Łomża”, jak również w koncepcji marki zawarto ideę podnoszenia w pierwszej kolejności atrakcyjności gospodarczej, inwestycyjnej, kulturalnej i społecznej, a na końcu turystycznej i raczej w kontekście gospodarczym. W logo powinny być odzwierciedlone cechy wizerunkowe marki, definiujące Łomżę, jako: przedsiębiorczą, innowacyjną, kulturalną, integrującą, aktywną i przyjazną.



Tymczasem w dotychczasowym znaku promocyjnym znaleźć można odniesienia do jednej cechy głównie (aktywna) i jednej uzupełniającej (przyjazna). Natomiast w żaden sposób nie pokazuje Łomży, jako przedsiębiorczej, innowacyjnej i kulturalnej. Nie podkreśla charakteru miasta w kontekście ukierunkowania rozwoju na przedsiębiorczość i inwestycje. Logo to jest, pomimo dynamizmu, dość tradycyjne i odbiega od obecnych kanonów konstrukcji znaków promocyjnych, szczególnie takich, które chcą pozycjonować się, jako silne centra gospodarki i innowacji (jak Radom, Rzeszów, Poznań w Polsce oraz Melbourne, Edynburg, Eindhoven na świecie).

Z przedstawionych przesłanek wynika potrzeba aktualizacji logo Łomży poprzez zaprojektowanie znaku, który będzie wyrażać ideę marki miasta. Proponowane są następujące rekomendacje dotyczące zaprojektowania logo dla marki Miasta Łomża:

- logo powinno mieć barwy kojarzące się z przedsiębiorczością, biznesem, ale także aktywnością, np. preferowanymi barwami będzie czerwony i niebieski, w celu podkreślenia ekologicznego charakteru i dominującego przetwórstwa rolno-spożywczego odpowiedni będzie również kolor zielony,
- forma znaku graficznego powinna odpowiadać charakterowi marki i w tym przypadku nie powinien to być rysunkowy jeleni na tle wielobarwnego tła, a raczej znak abstrakcyjny (jak w przypadku Radomia, czy Poznania),
- zarówno forma, jak również kolorystyka znaku powinny odnosić się do parasolowej struktury marki i dawać możliwość multiplikacji oraz zmiany kolorystyki, w zależności od submarki i potrzeb w zakresie treści przekazu promocyjnego (jak np. z przypadku logo Poznania, Melbourne i Edynburga),

- forma znaku powinna uwzględniać, że adresatami marki są różne grupy docelowe (biznes, mieszkańcy, turystyka, studenci, organizacje pozarządowe),
- logo Łomży powinno zostać zaprojektowane wraz z systemem identyfikacji wizualnej, zawierającym projekty nośników w zakresie promocji marki, jak również promocji adresowanej do poszczególnych grup docelowych,
- projektując logo należy założyć współwystępowanie z innymi znakami (partnerów, jednostek miejskich, sponsorów, innych jednostek samorządowych, zarówno w odniesieniu do znaków promocyjnych, jak również do herbów), w szczególności z herbem Łomży,
- należy wziąć pod uwagę oczywiste zagadnienia ergonomii znaku, ale także powszechne jego prezentacje w mediach cyfrowych i sposoby prezentacji (np. ruch i 3D),
- zalecane jest rozdzielenie funkcji herbu i znaku promocyjnego: herb Łomży powinien być używany wyłącznie w komunikacji Władz Miasta i Urzędu Miejskiego w Łomży z różnymi grupami docelowymi, podkreślenia patronatów Prezydenta Łomży i innych oficjalnych wystąpień.

Obecnie, mając do dyspozycji dotychczasowe logo i herb, zaleca się, aby jednostki organizacyjne Miasta Łomża (w szczególności jednostki działające w obszarze kultury, sportu i rekreacji) podkreślały swoją przynależność i umieszczały na wszystkich nośnikach herb z komunikatem werbalnym „miejska instytucja kultury”, „miejska instytucja działająca w zakresie kultury fizycznej i sportu”). Analogicznie powinny postępować wszystkie miejskie jednostki organizacyjne.

5.1.2 Komunikacja werbalna

Komunikacja werbalna oznacza treści i formę przekazu werbalnego (styl, emocje, poziom rozbudowania komunikatu, jego informacyjny lub perswazyjny charakter), za pomocą których przekazywane będą docelowym adresatom informacje o marce Miasta Łomża. Zwykle komunikacja werbalna powinna mieć zarówno formę bardziej rozbudowaną (w ramach komunikacji poszczególnych cech osobowości marki), jak również syntetyczną formę w postaci hasła promocyjnego. Komunikacja taka jest uzupełnieniem komunikacji wizualnej, realizowanej za pomocą logo, herbu i systemów identyfikacji wizualnej opracowanych dla obu tych znaków. Nie może jednak zastąpić komunikacji wizualnej marki, realizowanej za pomocą logo promocyjnego. Dlatego kolejnym krokiem w procesie budowania marki Łomży powinno być zaprojektowanie nowego znaku promocyjnego.

Celem komunikacji werbalnej będzie wyjaśnianie docelowym odbiorcom celów i sensu marki oraz jej wizji. Ten rodzaj komunikacji tłumaczy i dopowiada to, czego nie można pokazać za pomocą obrazu. Wyraża korzyści oraz wyjaśnia, dlaczego poszczególne cele i działania są ważne dla odbiorcy. Tłumaczy znaczenie logo. Czyni je bardziej przyjaznym dla odbiorcy. Powinien koncentrować się na korzyściach funkcjonalnych (np. poprawa jakości życia, zapewnienie atrakcyjnej oferty kulturalnej, rekreacyjno-sportowej, zagwarantowanie przejrzystości uwarunkowań formalno-prawnych funkcjonowania przedsiębiorstw). Trzeba także pamiętać, że do odbiorcy w największym stopniu przemawiają korzyści emocjonalne (przyjazność, emocjonalne podejście do własnej przeszłości, wyciszenie i wypoczynek nad Narwią). Dlatego komunikacja korzyści powinna wyrażać również silne emocje i doznania, związane z marką.

Retoryka, jaką przyjmie Miasto Łomża będzie miała kluczowe znaczenia dla wypromowania marki i zbudowanie atrakcyjnego obrazu miasta u docelowych odbiorców. Komunikacja werbalna uwzględni również potrzeby głównych grup docelowych, w ramach zidentyfikowanych submarek (dla każdej grupy powinny również zostać przygotowane wzorce komunikacji, uwzględniające propozycje rozwiązań dla każdej z submarek). Poniższa tabela przedstawia propozycje komunikacji werbalnej poszczególnych cech wizerunkowych marki Miasta Łomża.

Tabela 5: Propozycje komunikacji werbalnej cech wizerunkowych marki Miasta Łomża

Lp.	Cecha	Propozycje komunikacji
1.	Przedsiębiorcza	<ul style="list-style-type: none"> • Łomża jest miastem przedsiębiorczych mieszkańców, • Łomżę wyróżnia przedsiębiorcze podejście Władz do zarządzania miastem. • Łomżyńskie szkoły i uczelnie w przedsiębiorczy sposób podchodzą do kształcenia na potrzeby lokalnej gospodarki. • organizacje pozarządowe skutecznie wykorzystują dostępne możliwości, aby wspierać rozwój miasta. • Miasto Łomża rozwija się dzięki umiejętności dostrzegania szans w otoczeniu.
2.	Innowacyjna	<ul style="list-style-type: none"> • innowacyjne podejście widać w Łomży we wszystkich działaniach. • miasto wyróżniają innowacyjne formy sektora rolno-spożywczego. • Miasto Łomża wdraża nowatorskie rozwiązania zgodne z filozofią smart city. • mieszkańcy Łomży w nowatorski sposób podchodzą do kształtowania swojego otoczenia.
3.	Kulturalna	<ul style="list-style-type: none"> • kultura jest w Łomży na najwyższym poziomie, • miasto słynie z oferty kulturalnej, wyróżniającej w skali ponadregionalnej, • cechą wyróżniającą Łomżę jest wysoka kultura i jakość obsługi przedsiębiorców i inwestorów, • Władze Miasta prowadzą ze społecznością dialog społeczny odpowiadający standardom wysoko rozwiniętych społeczeństw.
4.	Integrująca	<ul style="list-style-type: none"> • marka Łomży integruje wszystkie obszary funkcjonowania miasta, • społeczność lokalna jest zintegrowana i otwarta na rozwój, • Miasto Łomża w zintegrowany sposób zarządza swoimi zasobami, • Łomża pełni rolę integrującą mieszkańców Ziemi Łomżyńskiej, • Władze Miasta prowadzą zintegrowaną i skuteczną politykę rozwojową, mającą na celu rozwój gospodarczy, wzrost przedsiębiorczości i napływ inwestycji.
5.	Aktywna	<ul style="list-style-type: none"> • Łomża rozwija się dynamicznie, • mieszkańcy miasta są aktywni pod względem zawodowym, społecznym, kulturalnym i rekreacyjno-sportowym, • organizacje pozarządowe są aktywne zarówno w swoich działaniach na rzecz lokalnej społeczności, jak również w pozyskiwaniu środków zewnętrznych, • mieszkańcy Łomży są aktywni fizycznie, uprawiają sport oraz dbają o zdrowie.
6.	Przyjazna	<ul style="list-style-type: none"> • Łomża jest przyjazna dla przedsiębiorców i inwestorów i zapewnia dogodne warunki lokalizacji nowych przedsięwzięć biznesowych, • Łomża jest miejscem, w którym mieszka się przyjemnie i spokojnie, • otoczenie miasta stwarza przyjazny klimat do rekreacji i wypoczynku, • Łomża tworzy przyjazne warunki do aktywności dla mieszkańców, • miasto jest przyjazne dla turystów i odwiedzających oraz zapewnia im atrakcyjne warunki spędzania wolnego czasu.

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

W komunikacji werbalnej należy przyjąć retorykę prezentacji Łomży jako miasta rozwijającego się dynamicznie, otwartego na zmiany i innowacje, o dużym potencjale przedsiębiorczości, stwarzającego przyjazny klimat do zainwestowania, zamieszkania, odwiedzania. Te komunikaty adresowane są nie tylko do obecnych mieszkańców, przedsiębiorców i odwiedzających, ale również do takich, którzy mogą stać się klientami oferty Łomży w przyszłości. W swojej retoryce Władze Miasta powinny zwracać uwagę na poważne i profesjonalne podejście, deklarować wsparcie dla wszystkich grup społecznych. Najważniejszy jest komunikat, który docelowo ma spozycjonować Łomżę, jako silny i wyróżniający się subregionalnie ośrodek gospodarczy i kulturowy na pograniczu województw podlaskiego i mazowieckiego.

5.1.3 Kultura organizacyjna

Kultura organizacyjna jest trzecią płaszczyzną komunikacyjną, uzupełniającą do komunikacji wizualnej i werbalnej. Kultura ta wyraża się poprzez postawy i zachowania prezentowane przez Władze Miasta oraz zarządzających i pracowników poszczególnych wydziałów oraz jednostek organizacyjnych Miasta Łomża. Podobne wzorce wdrażane są w korporacjach (księga zachowań korporacyjnych precyzująca wszystkie elementy wyglądu, zachowania pracowników, standardy i procedury obsługi klientów). W przypadku Miasta Łomża kultura organizacyjna obejmować będzie system zachowań, a w szczególności relacje pomiędzy Władzami Miasta, Urzędem Miejskim w Łomży i miejskimi jednostkami organizacyjnymi z zewnętrznymi i wewnętrznymi adresatami marki. Należy dążyć do standaryzacji tych zachowań, szczególnie w kontaktach z przedsiębiorcami i inwestorami. Filarami kultury organizacyjnej Łomży będą wizja, misja oraz wartości, jakie reprezentuje sobą marka miasta.

Kultura organizacyjna marki Miasta Łomża odnosić powinna się do trzech zasadniczych obszarów, w ramach których zaproponowano konkretne zachowania lub działania (rysunek poniżej):

Rysunek 21: Kultura organizacyjna marki Miasta Łomża



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Należy podkreślić, że Miasto Łomża wprowadza już elementy kultury organizacyjnej. Opracowano m.in. zasady przeprowadzania konsultacji społecznych i dialogu społecznego z mieszkańcami. Wdrażane są również zasady obsługi przedsiębiorców i inwestorów. Zaleca się, aby w procesie wdrażania „Strategii Promocji Miasta Łomża” rozwinąć lub ewentualnie zmodyfikować przyjęte założenia komunikacji z tymi dwiema grupami adresatów o elementy związane z założeniami programu promocji marki Miasta Łomża oraz poszczególnych submarek.

Dla procesu tworzenia kultury organizacyjnej na potrzeby budowania marki niezbędne jest prowadzenie komunikacji wewnętrznej w ramach struktur Miasta Łomża (wydziały, jednostki organizacyjne). Dotyczy to również w szczególności Władz Miasta, radnych i osób zarządzających jednostkami organizacyjnymi i spółkami miejskimi. Chodzi o to, aby wymienione podmioty znały strategię i założenia marki Łomży, zaakceptowały i identyfikowały się z koncepcją marki.

Ważne jest również wyrażanie postaw wobec zewnętrznego otoczenia Urzędu Miejskiego poparcia dla programu marki, wyjaśnianie celów oraz korzyści, przekonywanie o zasadności wyboru takiego kierunku. Aby wyrażanie takiej postawy stało się możliwe, niezbędne jest włączenie się od samego początku w proces

wdrażania, doprowadzenie do identyfikowania się z marką wszystkich instytucji związanych z Urzędem Miejskim w Łomży. Propozycje działań w tym zakresie są przedstawione na końcu niniejszego rozdziału.

5.3 Kierunki i zasięg działań promocyjnych (wskazanie metod i narzędzi marketingu terytorialnego)

Pisząc o kierunkach promocji Łomży i marki miasta w zależności od rynków można rozumieć kierunki w sensie rynków geograficznych. W tym kontekście można mówić o kierunku promocji regionalnej, promocji krajowej w poszczególnych częściach i regionach Polski, promocji na wybranych rynkach zagranicznych. Z drugiej strony kierunki promocji mogą być rozumiane w kategorii kierunków działań komunikacyjnych (promocja obszaru, marki, konkretnego produktu, oferty, podmiotu). Jednocześnie dla powodzenia we wdrażaniu „Strategii Promocji Miasta Łomża” niezbędne jest wskazanie najbardziej efektywnych kanałów komunikacji w nawiązaniu do segmentacji i analizy rynku.

Jeśli chodzi o kanały komunikacyjne, ich rozumienie jest często niewłaściwie stosowane zamiennie z narzędziami promocji. Zgodnie z teorią komunikacji można mówić o kanałach bezpośrednich, mediowych (w tym kanały crossmedia obejmujące radio, prasę, telewizję) oraz kanałach internetowych. Skuteczność komunikacji marketingowej zależy od wyboru kanałów komunikacyjnych i ich dopasowania do specyfiki rynku.

Promocja miasta i jego produktów jest ważnym elementem działań marketingowych Łomży, który stanowić może o sukcesie działań w zakresie wdrażania niniejszej strategii. Jej głównym celem jest przekazanie poszczególnym grupom adresatów informacji zachęcających do zakupu z oferty miasta (adresowanej do poszczególnych segmentów mieszkańców, turystyki, biznesu, edukacji i otoczenia organizacyjno-instytucjonalnego). Promocja poszczególnych submarek i obszarów nie może być oderwana od ogólnego wizerunku miasta, ukształtowanego poprzez działania wdrożeniowe marki.

Promocja nie może dotyczyć tylko konkretnego obszaru, ale powinna odnosić się do jego całego otoczenia rynkowego i społecznego. Dlatego promocja powinna przebiegać równocześnie:

- na zewnątrz – jej następstwem ma być spowodowanie napływu nowych mieszkańców, studentów, inwestorów i turystów,
- do wewnątrz – z zamiarem integracji społeczności lokalnej i aktywizacji w zakresie wdrażania produktów „Strategii Promocji Miasta Łomża”.

Celem prowadzenia działań promocyjnych Łomży będzie zbudowanie silnego i wyrazistego wizerunku marki miasta. Podmiotem tych działań będzie Łomża, jako produkt marketingowy oraz propozycje produktów oferowanych w ramach poszczególnych submarek. Promocja Łomży powinna być realizowana na czterech poziomach:

- promocja marki miasta w celu wykreowania u odbiorców pożądanego wizerunku wynikającego z komunikowania cech i zalet marki Łomży na poziomie wizualnym, werbalnym oraz w obszarze kultury organizacyjnej,
- promocja czterech zaproponowanych submarek (kultura, sport, turystyka i biznes) .
- promocja innych obszarów istotnych dla funkcjonowania miasta, w odniesieniu do grup docelowych (oprócz obszarów, dla których zostały przygotowane submarki będą to: potencjał społeczny mieszkańców w odniesieniu do seniorów i organizacji pozarządowych oraz kapitał naukowy w odniesieniu do łomżyńskich uczelni oraz ich studentów),
- promocja poszczególnych produktów: dla mieszkańców (kulturalne, społeczne, rekreacyjno-sportowe), dla biznesu i dla turystów oraz odwiedzających.

Działania komunikacyjne w ramach ostatniego poziomu powinny obejmować:

- działania komunikacyjne z przedsiębiorcami i inwestorami, mieszkańcami i odwiedzającymi, przekazywanie informacji nt. założeń marki, celów i jej zalet,
- działania o charakterze perswazyjnym nt. bezpośrednich korzyści dla odbiorcy (celem tych działań jest przekonanie o korzyściach, włączanie w proces wdrażania, wiązanie odbiorców z marką, pozyskanie ich akceptacji i lojalności).

Rysunek 22: Poziomy promocji Miasta Łomża



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Metody i narzędzia marketingowe zaproponowane dla promocji obszaru promocji Łomży oraz marki miasta obejmują przede wszystkim narzędzia za zakresu promocji i odnoszą się do trzech następujących:

- reklama
- Public Relations
- promocja sprzedaży.

Z uwagi na charakter podmiotu zamawiającego w niniejszej strategii sprzedaż osobista i marketing bezpośredni będzie miał marginalne znaczenie i powinien być realizowany przez miejskie jednostki organizacyjne i spółki oraz przedsiębiorstwa. Narzędzia promocji zostały zaproponowane na trzech wspomnianych na wstępie poziomach.

Promocja marki Miasta Łomża obejmuje propozycje narzędzi i działań w zakresie promocji wizerunkowej. Podstawą takiej promocji jest opracowanie spójnego systemu identyfikacji wizualnej, komunikacji werbalnej oraz działań w obszarze systemu zachowań komunikujących i utrwalających niepowtarzalny styl i temperament marki związany z jej osobowością. Jednocześnie komunikowana powinna być wizja marki i jej główne wartości, w celu zapewnienia zrozumienia i zaakceptowania przez docelowych odbiorców. Zalecane jest zarówno używanie kanałów komunikacji medialnej (crossmedia), internetowej oraz w przypadku obsługi mediów – bezpośredniej. Promocyjna kampania wizerunkowa powinna być wstępem do dalszych działań komunikacyjnych, w tym obejmujących obszarowe produkty wizerunkowe oraz konkretne produkty.

Proponowane są następujące działania (koncepcja planu wdrażania marki Miasta Łomża), mające na celu zbudowanie marki według strategicznych wytycznych zawartych w rozdziale trzecim tego dokumentu:

- wskazane jest możliwie jak najszybsze zaprojektowanie nowego logo wraz z systemem identyfikacji wizualnej, zgodnie z rekomendacjami,
- podkreślić należy nieodzowność komunikowania w pierwszym etapie wdrażania i nasycania przekazem cech i wartości zawartych w programie marki i submarek,
- rekomendowana jest koncentracja w pierwszej fazie wdrażania na promocji wizerunkowej, mającej na celu wykreowanie wizerunku marki Miasta Łomża,
- promocja wizerunkowa powinna mieć szeroki zasięg, dużą powtarzalność i niezmienną treść przekazu, aby marka Łomży utrwaliła się w świadomości docelowych adresatów,
- działania w ramach promocji wizerunkowej rozpocząć należy bezpośrednio w Łomży i stopniowo rozszerzać terytorialnie,
- równoległe prowadzona powinna być komunikacja marki wewnątrz struktur Miasta Łomża,
- zalecane jest wyraźne wyodrębnienie komunikacji (promocji) zewnętrznej i wewnętrznej,
- należy zapewnić personalizację przekazu, dopasowaną do potrzeb poszczególnych grup docelowych (odrębne materiały komunikacyjne dla mieszkańców, turystyki, biznesu, edukacji, organizacji i instytucji),
- bardzo istotna jest personalizacja przekazu i jego dopasowanie do potrzeb i charakteru odbiorcy, ponieważ siła oddziaływania działań promocyjnych uzależniona jest od skuteczności dotarcia z przekazem do poszczególnych grup docelowych,
- promocja adresowana do poszczególnych grup docelowych powinna być konkretna, powiązana z poszczególnymi submarkami, produktami i inicjatywami prowadzonymi przez poszczególne działania i instytucje,
- w pierwszej fazie wdrażania należy koncentrować się na szczegółach, które powinny wynikać z korzyści, obietnicy i osobowości marki,
- wskazane jest uwzględnienie najnowszych trendów w marketingu miejsc oraz efektywność związana z konkretnymi działaniami promocyjnymi,
- należy ukierunkować prezentacje targowe na te, które są położone najbliżej (Warszawa, Lublin, Białystok), prezentacje bezpośrednie w galeriach handlowych kluczowych rynków geograficznych, a położyć znaczący nacisk na wydatki związane z promocją Łomży w Internecie, za pomocą narzędzi PR, DS. (digital signage), direct mail,
- rekomendowane jest uwzględnienie w katalogu kanałów komunikacyjnych i narzędzi, a w szczególności nowoczesnych mediów elektronicznych, jak wyżej wspomniany DS, a także elektroniczne witacze, LED'y, reklamy elektroniczne wyświetlane w centrach handlowych wielkich miast Polski (Warszawa, Białystok, Gdańsk, Łódź, Lublin),
- zasięg działań promocyjnych powinien geograficznie ograniczać się do obszarów oddalonych o:
 - 100 – 200 km (2-3 godziny jazdy samochodem), jako strefa I (Warszawa i Aglomeracja Warszawska, Białystok i województwo podlaskie, Olsztyn); jest to grupa priorytetowa, na której powinny skupić się działania promocyjne,
 - 200 – 350 km (3-5 godzin jazdy samochodem), jako strefa II (Łódź, Trójmiasto, Lublin, Kielce, Obwód Kaliningradzki, Litwa, zachodnia Białoruś),
- Powyżej 350 km (więcej, niż 5 godzin jazdy samochodem), czyli pozostałe regiony Polski, Czech, szczególnie Śląsk, Ukraina, Łotwa i Estonia, Niemcy).

6 Programy promocji poszczególnych obszarów funkcjonowania miasta wraz z rozwiązaniami koncepcyjno-kreatywnymi

6.1 Założenia do programów (w wymiarze krótko – i średniookresowe)

Programy promocji odnoszą się do poszczególnych obszarów, w których Miasto Łomża realizuje swoje zadania (samodzielnie lub we współpracy z partnerami instytucjonalnymi, biznesowymi i społecznymi) na rzecz poszczególnych grup adresatów produktów miejskich i działań promocyjnych. Część z nich (w zakresie kultury, sportu, turystyki i gospodarki) jest uszczegółowieniem submarek o działania promocyjne, pozwalające na wykreowanie ich wizerunku.

Programy promocji przedstawione w tym rozdziale stanowią założenia do promocji kluczowych obszarów funkcjonowania Miasta Łomży. Będą one realizowane poprzez działania zaadresowane do poszczególnych grup docelowych. Natomiast harmonogram i budżet wszystkich działań wdrożeniowych w zakresie promocji marki i wymienionych obszarów przedstawione są łącznie w rozdziale ósmym. Taka organizacja struktury dokumentu zapewni jego większą przejrzystość.

Poniżej przedstawione są założenia programów promocji w obszarze turystyki, kultury, sportu, kapitału społecznego oraz potencjału naukowego. Program promocji gospodarki i inwestycji stanowi załącznik 9.5 do niniejszego opracowania. Programy te uwzględniają cele oraz propozycje narzędzi, kanałów i działań adresowanych do adekwatnych grup docelowych w zakresie krótko (lata 2017-2018) i długookresowym (2019-2020+). Istotne jest połączenie celów i działań dla poszczególnych programów z obchodami 600-lecia nadania Łomży praw miejskich, co będzie miało miejsce w 2018 r. Do tych obchodów odnoszą się „Założenia polityki społeczno-gospodarczej Miasta Łomża na rok 2017”. Przedstawione poniżej programy promocji uwzględniają kierunkowe działania kluczowe, które zaproponowane zostały w tym opracowaniu.

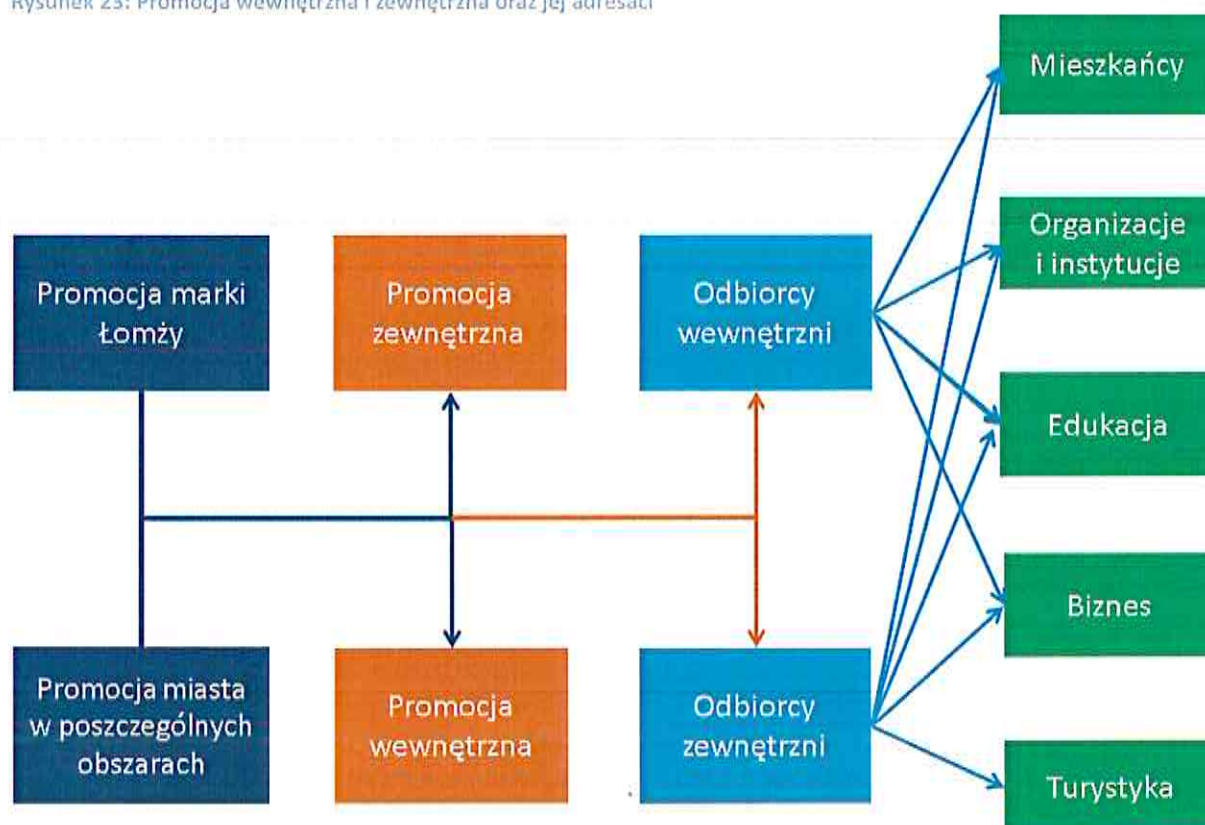
6.2 Promocja wewnętrzna i zewnętrzna

Podział na promocję wewnętrzną i zewnętrzną oraz promocję marki i promocję Łomży wynika z przejętej koncepcji opracowania „Strategii Promocji Miasta Łomża”, obejmującej budowanie marki miasta oraz submarek opartych na kluczowych obszarach jego funkcjonowania. Ponadto zarówno adresatami marki Łomży, jak również submarek i działań promocyjnych są odbiorcy zewnętrzni i wewnętrzni (zgodnie z segmentacją zaproponowaną w punkcie 2.3 części strategicznej tego opracowania).

Schemat na rysunku na następnej stronie przedstawia powiązania pomiędzy promocją Łomży, promocją wewnętrzną, promocją zewnętrzną i zaproponowanymi grupami docelowych adresatów. Segmenty dla poszczególnych grup są analogiczne, jak na schemacie w cytowanym wcześniej punkcie 2.3. Zarówno promocja marki, jak również promocja poszczególnych obszarów funkcjonowania miasta (według programów promocji w kolejnych punktach tego rozdziału) będzie wyrażać się poprzez promocję wewnętrzną, a także promocję zewnętrzną. Dla przykładu, według programu promocji turystyki działania promocyjne będą realizowane wewnątrz (w Łomży poprzez np. informację turystyczną i obsługę ruchu turystycznego, oznakowanie turystyczne, drukowane materiały reklamowe rozdawane turystom i odwiedzającym) oraz na zewnątrz (m.in. kampanię na nośnikach city light w Warszawie, Białymstoku i Łodzi, działania ambientowe, prezentacje targowe). Działania te adresowane będą zasadniczo do odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych. Wyjątkiem jest promocja turystyczna, której adresatami są wyłącznie odbiorcy zewnętrzni, spoza Łomży (turyści i odwiedzający).

Działania w ramach promocji wewnętrznej i zewnętrznej przedstawiają tabele dla poszczególnych programów promocyjnych (punkty 6.3-6.8 rozdziału oraz załącznik 9.5) oraz przykłady kampanii promocyjnych zaproponowanych w tym rozdziale.

Rysunek 23: Promocja wewnętrzna i zewnętrzna oraz jej adresaci



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

6.3 Promocja turystyczna

Cele programu

Cele programu promocji turystycznej wynikają bezpośrednio z koncepcji submarki turystycznej. Uwzględniają zaproponowane działania i produkty, jak również obchody 600-lecia nadania Łomży praw miejskich w zakresie turystyki kulturowej.

Cele średniookresowe i długookresowe (do roku 2020+) są następujące:

- wykreowanie submarki turystyka, w oparciu o zaproponowaną koncepcję,
- opracowanie strategii rozwoju turystyki dla Łomży, wraz z propozycjami markowych produktów turystycznych, uwzględniających również potencjał Ziemi Łomżyńskiej,
- realizacja propozycji w zakresie poprawy jakości i konkurencyjności zagospodarowania turystycznego, w celu poprawy turystycznego wizerunku Łomży.

Cele krótkookresowe (na lata 2017-2018):

- przygotowanie i realizacja kampanii adresowanej do rynku turystycznego w celu włączenia jego uczestników w obchody 600-lecia nadania praw miejskich Łomży (propozycje zarysu kampanii znajdują się poniżej),
- przygotowanie szczegółowych zadań i projektów w zakresie implementacji submarki turystyka,
- realizacja działań kierunkowych, przedstawionych w obszarze kluczowym „relaks, wypoczynek” „Założenia polityki społeczno-gospodarczej Miasta Łomża na rok 2017”,
- realizacja w zakresie promocji turystyki zaproponowanych poniżej działań.

Grupy docelowe

Grupy docelowe dla programu promocji turystyki są tożsame z grupami dla submarki turystyka. Ich opis i charakterystyka znajdują się w punkcie 4.1 opracowania.

Priorytety działań

Najważniejsze dla promocji turystyki w Łomży są następujące priorytety:

- stworzenie platformy współpracy do budowania i wdrażania submarki,
- prowadzenie we współpracy z branżą turystyczną kompleksowych działań na rzecz poprawy jakości zagospodarowania turystycznego w Łomży, jako warunku koniecznego do tego, aby promocja turystyczna Łomży oparta była na solidnych filarach,
- zapewnienie profesjonalnych usług w zakresie informacji i obsługi ruchu turystycznego w istniejących i tworzonych obiektach,
- włączenie kultury i sportu w budowanie produktu turystycznego i promocję turystyki.

Narzędzia, kanały i działania

W propozycji promocji turystyki należy uwzględnić nowe trendy w marketingu miejsc w odniesieniu do turystyki. Na zmiany i tendencje w obszarze promocji miejsc (w tym w promocji turystycznej) wpływa wiele czynników, w tym: nadmiar informacji, powstawanie nowych centrów ruchu turystycznego, ludzie mają coraz mniej czasu na decyzje, dlatego coraz bardziej istotna jest mobilność, elektroniczne formy przekazu i szybkość w oferowaniu produktu (jego dostępność), a także fakt, że turysta szybko się nudzi (widział już wszystko), oczekuje nowych, atrakcyjnych form komunikacji i coraz trudniej jest go zaciekawić, zaskoczyć, zatrzymać na dłużej – podróżuje w nowe miejsca, w których jeszcze nie był.

Z tak określonych ogólnych czynników wynikają zmiany w podejściu do promocji miejsc, w tym promocji turystycznej:

- potrzeba indywidualnego traktowania każdego klienta, zamiast jednego komunikatu do szerokiego rynku odbiorców,
- indywidualizacja obejmuje nie tylko ofertę, ale komunikację z obecnym i potencjalnym turystą,
- na znaczeniu zyskuje budowanie relacji (marketing relacji), polegający na przywiązywaniu turysty do miejsca i oferenta oraz personalizacja kontaktów z turystą,
- na znaczeniu zyskują wrażenia i doznania (marketing doznań): turysta musi mieć przeświadczenie, że oferowany produkt jest tak wyjątkowy, zapewniający doznania, jakich nie doświadczy nigdzie indziej,
- turysta potrzebuje i lubi być traktowany jako partner i współtwórca przygotowywanej dla niego oferty,
- uczestnicy ruchu turystycznego lubią dzielić się swoimi wrażeniami w podróży z innymi, dlatego oczekują zapewnienia takiej możliwości za pomocą kanałów komunikacji wykorzystywanych przez miejsce, które odwiedzali,
- różnorodność przestała być atutem wyróżniającym miejsce: twórcy przekazów promocyjnych i zarządzający promocją miejsc zrozumieli, że aby wyróżnić się, trzeba znaleźć (lub stworzyć) coś wyjątkowego, co wyróżnia miejsce i na tym budować przewagę konkurencyjną oraz komunikację z klientem,
- promocja miejsc jest traktowana jako opowieść: trzeba taką opowieść odkryć lub stworzyć na nowo, opracować w atrakcyjnej formie i konsekwentnie komunikować,
- w promocji miejsc coraz częściej jest wykorzystywany film w miejsce zdjęć,
- coraz istotniejszą rolę w komunikacji z turystami i kreowaniu wizerunku miejsca odgrywają blogi,
- popularne stają się ambientowe formy promocji (np. kampania „Czas na Bałtyk”),
- wiele miejsc (również w Polsce) sięga w promocji po City Celebrity PR, czyli nawiązywanie współpracy ze znanymi osobami, które stają się twarzą naszego miejsca („ambasadorami” marki),

- również w promocji miejsc doceniono siłę mediów społecznościowych: miejsca tworzą profile na portalach społecznościowych, które stały się nie tylko platformą wymiany informacji, ale również wzbudzania zainteresowania potencjalnych turystów destynacją i jej ofertą,
- w związku z upowszechnianiem smartfonów, w komunikacji z turystami niezbędne stają się aplikacje mobile, mapy, będące częścią mobile marketing i geomarketing,
- następuje symbioza marek terytorialnych z turystycznymi (np. współpraca Białowieskiego Parku Narodowego z właścicielem marki piwa „Żubr”, czy współpraca właściciela marki „Milka” z polskimi Tatrami).

Tabela 6: Narzędzia, działania, kampanie i kanały w zakresie promocji turystycznej

L.p.	Kategorie Narzędzia	Proponowane działania, kampanie kanały dotarcia
1.	Idea wprowadzające – wszystkie narzędzia	<p>Wszystkie działania promocyjne prowadzone w obszarze promocji turystycznej powinny być ukierunkowane na następujące obszary:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promocję ogólnej atrakcyjności turystycznej w celu zbudowania wizerunku zgodnego z założeniami koncepcji submarki turystyka, • promocję poszczególnych, konkretnych produktów turystycznych, np. Skansen Kurpiowski im. A. Chętnika w Nowogrodzie, • informację turystyczną i obsługę turystów odwiedzających Łomżę. <p>Realizacja celów promocyjnych i założeń submarki. Turystyka wymaga zapewnienia jednolitej komunikacji werbalnej, wizualnej i w zakresie obsługi turysty. Zalecane jest opracowanie znaku promocyjnego, który będzie częścią architektury marki miasta Łomża (nowe logo Łomży z akcentowaniem, że przynależy ono do submarki turystyka).</p> <p>Promocja turystyczna powinna opierać się na komunikowaniu cech wizerunkowych submarki: zaskakująca, gościnna, klimatyczna, smaczna.</p> <p>W przekazie dla turystów i odwiedzających należy promować Łomżę, jako klimatyczne, zielone i spokojne miejsce, położone nad Narwią, na terenie Zielonych Płuc Polski, z zaskakującą kulturą, kuchnią nawiązującą do tradycji, miasta gościnne i otwarte na gości.</p>
2.	Promocja 600-lecia nadania praw miejskich Łomży – crosspromotion (lata 2017-2018)	<ul style="list-style-type: none"> • wydanie broszury okolicznościowej (bez logo i dotychczas używanego hasła), prezentującej dziedzictwo kulturowe i potencjał turystyczny Łomży w perspektywie 600 letniej historii, w kontekście założeń submarki, • event „Zasmakuj w Łomży na 600 lat” w galeriach handlowych Białegostoku, Warszawy, Łodzi, • reklama prasowa okolicznościowa w dodatkach turystyka do „Gazety Wyborczej” w wymienionych wyżej miastach, prezentująca również potencjał turystyczny Łomży i okolic, • ambient podczas wybranych imprez targowych („Tour Salon” w Poznaniu, ITB i Grune Woche w Berlinie, „Lato” w Warszawie, ale bez zakupu powierzchni wystawienniczej) „Łomża kusi smakami”, podczas którego prezentowany byłby potencjał turystyczny i kulturowy Łomży – najstarszego miasta na pograniczu Podlasia i Północnego Mazowsza, a także produkty spożywcze i potrawy regionalne (łącznie z piwem); zalecane jest zaproszenie do współorganizacji Browaru Łomża, • quest dla turystów i odwiedzających, a także (uzupełniająco) dla mieszkańców, związany z poszukiwaniem 600-letniej historii Łomży, • organizacja okolicznościowej imprezy weekendowej¹ w formie prezentacji jarmarkowej dla turystów i odwiedzających (także dla mieszkańców) „Zasmakuj w Łomży na 600 lat”, podczas której odbywałyby się eventy, warsztaty, prezentacje historii i kultury Łomży w kontekście specyfiki dziedzictwa kulturowego, • objazdowa wystawa okolicznościowa „Zasmakuj w Łomży na 600 lat” które byłaby pokazywane w miastach partnerskich (w Czechowicach-Dziedzicach oraz miastach partnerskich sąsiednich państwa: Litwy, Ukrainy, Łotwy i Estonii, których mieszkańcy przyjeżdżają do Łomży w celach turystycznych).

<p>3.</p> <p>Reklama</p> <p>(lata 2017-2020+)</p>		<p>Wydawnictwa reklamowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • linia wydawnictw turystycznych: „Łomża – smak kultury”, „Łomża – smak aktywności”, „Łomża wysmakowany weekend”, „Łomża – smak tradycji”, • ulotka reklamowa „Łomża – przełomy turystyczne”: małe wydawnictwo „do ręki”, rozdawane podczas wszystkich wydarzeń, prezentacji, w punktach informacji, obiektach przekazujące najważniejsze informacje, jak zmienia się Łomża dla turystów; byłoby to wydawnictwo wysokonakładowe, regularnie dodrukowywane. <p>Reklama zewnętrzna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kampania na nośnikach city light oraz w środkach komunikacji miejskiej wymienionych powyżej dużych miast w Polsce: kampania prezentowałaby komunikaty związane z Łomżą i Ziemią Łomżyńską, zgodnie z przedstawionymi założeniami programu submarki turystyka, nasycałaby nowym wizerunkiem, • witacze – totemy, ustawione przy głównych drogach dojazdowych do Łomży, • tablice oznakowujące poszczególne atrakcje turystyczne oraz miejskie trasy turystyczne, • mała infrastruktura turystyczna „Łomża – smak zwiedzania”, zwiększająca ład przestrzenny – mostek, ławki, kosze, obrandowane, stanowiąca równocześnie oryginalny element komunikacji z turystami. <p>Reklama prasowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wkładki reklamowe (zaproponowane wcześniej ulotki) w dodatkach turystyka do „Gazety Wyborczej” w wymienionych wyżej miastach, prezentująca również potencjał turystyczny Łomży i okolic, • artykułu sponsorowane i reportaże będące wynikiem pracy dziennikarzy turystycznych zaproszonych na study press (np. miesięczniki „Podróże”, „Voyage”, „Poznaj Swój Kraj”). <p>Gadżety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zielone mini-leżaki (stojak na telefony) z oznaczeniem „Załamżyj się w Łomży”, „Zasmakuj w Łomży”, • zawieszki zapachowe z oznaczeniem „Zasmakuj i powąchaj Łomży” o zapachu produktów spożywczych, łąk nadnarwiańskich, w przyjaznych kolorach (tymczasowo, do czasu opracowania nowego logo i systemu identyfikacji wizualnej, mogą to być kolory ze znaku promocyjnego), • leżaki dla turystów, odwiedzających oraz mieszkańców, ustawione na Bulwarach nad Narwią, w kolorze zielonym, z oznaczeniem „Załamżyj się w Łomży”, • próbki produktów spożywczych, produkowanych przez łomżyńskie przedsiębiorstwa, obrandowane logo Łomży, z oznaczeniem „Zasmakuj i powąchaj Łomży”. <p>Działania w Internecie i nowoczesne media</p> <ul style="list-style-type: none"> • utworzenie (po powstaniu Centrum Informacji Turystycznej) podstrony turystyka.um.lomza.pl, w ramach strony Miasta Łomża (podobnie, jak w przypadku portalu biznes.um.lomza.pl), która będzie służyć do komunikacji z turystami, odwiedzającymi oraz branżą turystyczną, • utworzenie na Facebooku profilu „Turystyczna Łomża”, który będzie obsługiwany docelowo przez Centrum Informacji Turystycznej, • aplikacja na urządzenia mobilne: oprócz utrzymywania, aktualizacji stron internetowych rekomendowane jest stworzenie mini aplikacji dedykowanej submarce turystyka do smartfonów, • pakiet dla mediów społecznościowych: tworzenie contentu reklamowego specjalnie dla mediów społecznościowych takiego, jak krótkie materiały filmowe, rysunki, infografiki, memy, etc.
	<p>Prezentacje targowe, stoiska, wystawy</p> <p>(lata 2017-2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • oryginalne łomżyńskie stoisko: stoisko w konwencji kurpiowskiej zagrody, • mobile stoisko informacyjno-promocyjne (made in Łomża), które można zabierać na prezentacje do galerii handlowych, do centrów miast, na jarmarki okolicznościowe, np. bożonarodzeniowe, wielkanocne, • cykliczne prezentacje i jarmarki w Skansenie Kurpiowskim w Nowogrodzie, organizowane dla turystów i odwiedzających w sezonie wakacyjnym, połączone z warsztatami, questami dla różnych grup wiekowych, • wystawa objazdowa „Załamżyj się w Łomży”: swego rodzaju tournée, prezentujące w postaci fotografii najciekawsze miejsca w Łomży, ekspozycję należałoby prezentować w postaci tablic/fotografii, pokazywanych we wszystkich dużych miastach Polski wymienionych we wcześniejszych punktach tabeli, rekomendowane jest również prezentowanie wystawy w

		zagranicznych ośrodkach Polskiej Organizacji Turystycznej, w ambasadach.
	Public i Media Relations (lata 2017-2020+)	<ul style="list-style-type: none"> • study press dla dziennikarzy w ramach tego działania należałoby zorganizować we współpracy z Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną wizytę studyjną dla dziennikarzy - zaproszenie dziennikarzy pism turystycznych i specjalistycznych (segment turystyki aktywnej i kulturowej) na kilkudniowy pobyt w Łomży; pobyt byłby połączony z prezentacją ich walorów turystycznych, bazy turystycznej oraz możliwości spędzania wolnego czasu, • relacje prasowe, materiały prasowe, artykuły sponsorowane, konferencje dla mediów branżowych: współpraca z mediami turystycznymi (np. „Podróże, „Voyage”) w zakresie artykułów sponsorowanych i relacji, np. zaproszenie konkretnego dziennikarza, goszczenie go w Łomży celem przygotowania przez niego fotoreportażu poświęconego historii, kulturze, folklorowi i kuchni, turystyce aktywnej w Łomży i okolicach, • pakiety mediowe dla dziennikarzy specjalizujących się w turystyce (rozdawane na targach turystycznych, wysyłane do redakcji).
4.	Promocja sprzedaży (lata 2018-2020+)	<ul style="list-style-type: none"> • kupony rabatowe przygotowane we współpracy z łomżyńską branżą turystyczną, załączane do artykułów sponsorowanych w prasie, dystrybuowane na imprezach wystawienniczych, • programy lojalnościowe dla turystów i odwiedzających (obecnych i potencjalnych), przygotowane we współpracy z łomżyńską branżą turystyczną, • prezentacje i degustacje (opisane powyżej), • przygotowanie we współpracy z branżą turystyczną, Lokalną Organizacją Turystyczną Ziemi Łomżyńskiej i Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną „Turystycznej Karty Ziemi Łomżyńskiej”, • konkursy wiedzy o kulturze, przyrodzie i historii Łomży i Ziemi Łomżyńskiej w mediach społecznościowych, podczas imprez wystawienniczych.
5.	Inne działania (lata 2017-2018)	<ul style="list-style-type: none"> • warsztaty związane z potencjałem kulturowym, turystycznym i przyrodniczym Łomży i okolic: programy warsztatów garncarskich, rzeźbiarskich, plecenia słomy, wyplatania z wikliny, kulinarnych i innych dla turystów; warsztaty stanowiłyby wzbogacenie produktów turystyki kulturowej, a jednocześnie formę promocji turystyki kulturowej; należałoby przygotować atrakcyjne wizualnie, dynamiczne filmy reklamowe pokazujące realizację warsztatów i ich rezultaty (warsztaty organizowane byłyby przez Muzeum Północno-Mazowieckie, w Łomży i na terenie Skansenu Kurpiowskiego w Nowogrodzie). • uruchomienie Centrum Informacji Turystycznej w Łomży (całorocznego) oraz Punktu Informacji Turystycznej nad Narwią, • uruchomienie modułu cyfrowej informacji turystycznej, • powołanie zespołu ds. budowania submarki turystyka i realizacji zaproponowanych działań promocyjnych, • przygotowanie programu szkoleń z zakresu marketingu i promocji dla podmiotów lokalnej branży turystycznej, • zbudowanie platformy w zakresie promocji i informacji turystycznej z instytucjami powiatowymi i gminami powiatu łomżyńskiego, • stworzenie systemu komunikacji pomiędzy Urzędem Miejskim w Łomży i branżą turystyczną na podstawie dedykowanego oprogramowania, które byłoby obsługiwane przez Centrum Informacji Turystycznej.

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

6.4 Promocja poprzez kulturę

Cele programu

Cele programu promocji turystycznej wynikają bezpośrednio z koncepcji submarki sport oraz załącznika „Założeń polityki kulturalnej miasta wraz ze wskazaniem kierunków rozwoju”. Uwzględniają również obchody 600-lecia nadania Łomży praw miejskich w zakresie oferty kulturalnej, adresowanej zarówno do mieszkańców, jak również innych grup docelowych, zgodnie z segmentacją zaproponowaną dla submarki kultura.

Cele średniookresowe i długookresowe (do roku 2020+) są następujące:

- docelowe zwiększenie uczestnictwa społeczności lokalnej w kulturze,
- wykreowanie submarki kultura, w oparciu o zaproponowaną koncepcję,
- opracowanie strategii zarządzania instytucjami kultury i ofertą kulturalną Łomży,
- zintegrowanie środowiska kulturalnego miasta,

- umocnienie pozycji Łomży jako subregionalnego ośrodka kultury, zapewniającego ofertę kulturalną na najwyższym poziomie i mogącego rywalizować z ośrodkami wojewódzkimi.

Cele krótkookresowe (na lata 2017-2018):

- włączenia instytucji kultury oraz imprez i wydarzeń kulturalnych w obchody 600-lecia nadania praw miejskich Łomży (propozycje zarysu kampanii znajdują się poniżej),
- przygotowanie szczegółowych zadań i projektów w zakresie implementacji submarki kultura,
- realizacja działań kierunkowych, przedstawionych w obszarze kluczowym „relaks, wypoczynek” „Założenia polityki społeczno-gospodarczej Miasta Łomża na rok 2017”,
- przygotowanie szczegółowych zadań i projektów w zakresie implementacji submarki kultura,
- wypromowanie oferty kulturalnej Łomży.

Grupy docelowe

Grupy docelowe dla programu promocji przez kulturę są tożsame z grupami dla submarki sport. Ich opis i charakterystyka znajdują się w punkcie 4.2 opracowania.

Priorytety działań

Zaproponowane narzędzia, kanały i działania promocyjne ukierunkowane będą na realizację założonych celów oraz priorytetów, w szczególności w zakresie wykreowania submarki kultura. Najważniejsze dla promocji Łomży poprzez kulturę są następujące priorytety:

- wykreowanie i wypromowanie jednej imprezy kulturalnej, która będzie integrować środowisko kulturalne Łomży i organizowane w mieście imprezy,
- zintegrowanie całorocznej oferty kulturalnej Łomży w połączeniu z ofertą kulturalną realizowaną w Łomży przez inne podmioty (powiatowe, społeczne i kościelne),
- powołanie managementu dla celów zarządzania i promocji łomżyńskiej kultury,
- promocja potencjału kulturalnego społeczności lokalnej,
- pełnienie przez instytucje kulturalne roli edukatora, kształcącego kulturalnie i rozbudzającego wrażliwość mieszkańców,
- pobudzenie aktywności kulturalnej i rozbudzenie wrażliwości na kulturę wśród społeczności lokalnej, w celu zwiększenia uczestnictwa w kulturze (cel średniookresowy dla programu promocji Łomży poprzez kulturę).

Wskazanie kluczowych wydarzeń i imprez kulturalnych

Wielokrotnie podkreślano, że Łomżę wyróżnia wielość imprez i wydarzeń kulturalnych, realizowanych przez wiele instytucji i organizacji społecznych. Jednym z wyzwań dla programu promocji miasta poprzez kulturę jest wskazanie kluczowych dla promocji wydarzeń. Akcentowano, że jedną z imprez może być „Motoserce”, jako impreza masowa. Z punktu widzenia koncepcji marki Miasta Łomża i submarki kultura wydaje się, że dla Łomży priorytetowe znaczenie powinny mieć imprezy i wydarzenia związane z potencjałem i dziedzictwem kulturowym miasta – historycznej stolicy Ziemi Łomżyńskiej. Z drugiej strony wydarzenia i imprezy kulturalne powinny integrować lokalną społeczność i angażować kluczowe instytucje kultury.

Z obecnie organizowanych wydarzeń i imprez o charakterze cyklicznym za kluczowe można uznać następujące:

- „Motoserce” (maj),
- Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Walizka” (czerwiec),
- Dni Łomży (czerwiec),
- „Powroty do przeszłości” - festyn archeologiczno-historyczny w muzeum w Łomży, „Niedziela św. Rocha” w Skansenie Kurpiowskim (sierpień),
- „Gościniec Łomżyński” (sierpień), „Sacrum et Musica” (wrzesień-październik),
- „Łomżyńskie Jarmarki Rozmaitości” (cały rok).

Propozycja kluczowych wydarzeń i imprez została oparta na następujących kryteriach:

- popularność wśród mieszkańców (na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego w 2016 r. przez Urząd Miejski w Łomży),
- równowaga pomiędzy wydarzeniami wysokiej kultury, a imprezami o charakterze masowym,
- uwzględnienie w propozycji wydarzeń i imprez organizowanych przez kluczowe instytucje kulturalne Miasta Łomża oraz Urząd Miejski w Łomży,
- potencjał w zakresie rozwoju w oparciu produkty turystyki kulturowej.

Po analizie i selekcji potencjału wydarzeń i imprez kulturalnych wydaje się, że najbardziej z osobowością submarki kultura (nawiązująca do tradycji, w dobrym guście, społecznie zaangażowana, twórcza, edukacyjna) koresponduje impreza „Łomżyńskie Jarmarki Rozmaitości”. Zaletą tego wydarzenia jest jego całoroczny i integracyjny charakter względem lokalnej społeczności. Należałoby skupić się na jeszcze większym powiązaniu „Jarmarków” z tożsamością wyrażoną w dziedzictwie kulturowym Łomży i Ziemi Łomżyńskiej oraz położyć nacisk na wzrost aktywności w sezonie letnim, kiedy w kalendarzu Łomży i powiatu łomżyńskiego brakuje imprez i wydarzeń kulturalnych. Byłby to krok w kierunku zapewnienia turystom odwiedzającym Łomżę w wakacje atrakcyjnej oferty kulturalnej. Wtedy „Łomżyńskie Jarmarki Rozmaitości” mogłyby być organizowane z większą częstotliwością. Główny nacisk należałoby wówczas położyć na prezentację lokalnej kultury, degustację potraw kuchni regionu, twórczości artystów, warsztaty, konkursy.

Narzędzia, kanały i działania

Zaproponowane narzędzia, kanały i działania promocyjne ukierunkowane będą na realizację założonych celów oraz priorytetów, w szczególności w zakresie wykreowania submarki kultura. Poniższa tabela zawiera również nowe propozycje w zakresie wydarzeń i imprez kulturalnych.

Tabela 7: Narzędzia, działania i kanały w zakresie promocji przez kulturę

L.p.	Kategorie Narzędzia	Proponowane działania, kampanie kanały dotarcia
1.	Idea wprowadzające – wszystkie narzędzia	<p>Działania promocyjne w zakresie promocji Łomży poprzez kulturę powinny być ukierunkowane na następujące obszary:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zintegrowana promocja oferty kulturalnej, • integracja działań środowiska kulturalnego, • zwiększenie uczestnictwa Łomżan w kulturze, • integracja społeczności lokalnej dzięki kulturze, • budowanie wizerunku miasta poprzez kulturę. <p>W przypadku promocji Łomży poprzez kulturę istotna jest spójność komunikacyjna w ramach działań realizowanych przez poszczególne miejskie instytucje kulturalne. Chodzi o to, aby komunikaty wysyłane przez te podmioty wpisywały się w założenia strategiczne submarki kultura i nie komunikowały innych treści, które będą powodowały rozmycie wizerunku miasta, jak to ma miejsce obecnie. Jak w przypadku promocji turystycznej, zalecane jest opracowanie znaku promocyjnego, który będzie częścią architektury marki miasta Łomża (nowe logo Łomży z zaakcentowaniem, że odnosi się ono do kultury).</p> <p>Promocja Łomży poprzez kulturę powinna opierać się na komunikowaniu cech wizerunkowych submarki: nawiązująca do tradycji, w dobrym guście, społecznie zaangażowana, twórcza, edukacyjna.</p> <p>W przekazie do mieszkańców, głównych adresatów oferty kulturalnej, należy skupić się na funkcji związanej z zagospodarowaniem czasu wolnego, budowaniem prestiżu i pobudzeniem poczucia tożsamości lokalnej mieszkańców. W tym kontekście istotne są również komunikaty adresowane do łomżyńskich jednostek edukacyjnych oraz organizacji skupiających różne grupy społeczne (m.in. seniorów). Natomiast w przypadku zewnętrznych grup adresatów kultura będzie odgrywała istotną rolę w kreowaniu wizerunku Łomży, jako atrakcyjnego miejsca do odwiedzenia i spędzania wolnego czasu.</p>

2.	<p>Promocja 600-lecia nadania praw miejskich Łomży – crosspromotion</p> <p>(lata 2017-2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • projekt społeczno-edukacyjny adresowany do społeczności lokalnej, mający na celu poinformowanie o rocznicy 600-lecia nadania Łomży praw miejskich, o planowanych wydarzeniach i imprezach dla mieszkańców oraz możliwościach włączenia się w obchody; polegałyby na cyklu spotkań i warsztatów w szkołach, na uczelniach, na spotkaniach członków organizacji społecznych działających w obszarze kultury (organizacja w 2017 r., Centrum Współdziałania Społecznego), • konkursy w łomżyńskich szkołach, związane z historią Łomży (organizacja 2017-2018 r., Centrum Współdziałania Społecznego we współpracy z jednostkami edukacyjnymi), • opracowanie zintegrowanego kalendarza całorocznych wydarzeń, uwzględniających wszystkie działania ostatecznie zatwierdzone do realizacji (2017 r., Wydział Komunikacji Medialnej i Promocji), • broszura informacyjna i plakat „Łomża – na przełomie”, które będą dystrybuowane do szkół, przedsiębiorstw, instytucji i organizacji społecznych (koniec 2017 r. Wydział Komunikacji Medialnej i Promocji), • cykl całorocznych wydarzeń i imprez kulturalnych (2018 r.) pod hasłem „Łomża – na przełomie”, które mogłyby uzupełniać i być organizowane równoległe do „Łomżyńskich Jarmarków Rozmaitości”, jako ich uzupełnienie, • ambient „Łomżanina portret własny”, prezentujący historię mieszkańców miasta: tę rodziną, jak również zawodową i osobistą, ujętą w różnych perspektywach czasowych; mieszkańcy udostępniłoby materiały zdjęciowe i pamiątki, na podstawie których wykonywane byłyby tablice, które następnie można zaprezentować w Muzeum Północno-Mazowieckim, a latem 2018 r. na placu Rynku (proponowany organizator: Muzeum Północno-Mazowieckie), • wydanie albumu okolicznościowego, prezentującego i dokumentującego powyższą wystawę oraz inne inicjatywy związane z rocznicowymi obchodami, • organizacja eventu połączonego z konkursami, quizami, prezentacjami, warsztatami, poświęconego 600-letniej historii miasta (organizacja latem 2018 r., wszystkie instytucje kultury), • quest dla mieszkańców, turystów i odwiedzających, związany z poszukiwaniem 600-letniej historii Łomży (organizacja latem 2018 r., wszystkie instytucje kultury), • press study dla mediów regionalnych z województwa podlaskiego oraz wybranych z Olsztyna, Lublina i województwa mazowieckiego pt.: „Łomża na przełomie – najstarsze miasto regionu”.
3.	<p>Reklama</p> <p>(lata 2017-2020+)</p>	<p>Wydawnictwa reklamowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • broszura informacyjna „Łomża – smak kultury”, zawierająca najważniejsze informacje o podmiotach i kluczowych wydarzeniach i imprezach kulturalnych, realizowanych przez Miasto Łomża oraz podmioty współpracujące, • całoroczny kalendarz imprez „Łomża – smak kultury”, przygotowywany przez Miasto Łomża i współpracujące podmioty, dostępny w wersji drukowanej (dostępny w miejskich instytucjach, szkołach, organizacjach, przedsiębiorstwach) oraz w wersji elektronicznej na miejskich stronach internetowych oraz profilach FB), • folder „Łomża od kuchni”, prezentujący kuchnię lokalną i regionalną, przepisy na potrawy, flagowe produkty spożywcze, specjały łomżyńskich gospodyń”, • wydawnictwo „Łomża – od łomów do przełomu”, prezentujący historię i dziedzictwo kulturowe miasta, barwna opowieść, nie nudny podręcznik historyczny, anegdoty, smaczki, legendy, skandale, łomżyńskie crime story, itp., • folder „Łomża – smak biznesu”. <p>Reklama zewnętrzna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • billboardy i nośniki city light, informujące o flagowych wydarzeniach kulturalnych, w Białymstoku, Warszawie i przy drodze Warszawa – Białystok, • tablice w Rynku i na kluczowych łomżyńskich osiedlach, przy instytucjach kultury Miasta Łomża, przy parkingach galerii handlowych w Łomży, na terenach przedsiębiorstw współpracujących z Miastem Łomżą, którzy wyrażą na to zgodę, prezentujące całoroczny kalendarz imprez kulturalnych, • nośniki „Dostępna Kultura” (oszlone i podświetlane witryny) umieszczone w wejściach wszystkich jednostkach organizacyjnych Miasta Łomża, spółkach miejskich, które zawierałyby bieżące informacje o wydarzeniach i imprezach kulturalnych odbywających się w Łomży, • nośniki „Dostępna Kultura” (oszlone i podświetlane witryny) dostępne we wszystkich szkołach i uczelniach w Łomży, • oznaczenie łomżyńskich instytucji kultury celem podkreślenia ich przynależności do Miasta Łomży (herb + informacje „Instytucja kultury Miasta Łomża”). <p>Reklama prasowa, radiowa i telewizyjna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • spot reklamowy, prezentujący ofertę kulturalną Miasta Łomży, emitowany w TVP Białystok

		<p>oraz kanałach telewizji internetowej (www.narew.info, naszalomza.pl, tvitv.pl), które są dostępne w Łomży,</p> <ul style="list-style-type: none"> • cykl audycji w Radiu Białystok oraz Radiu Nadzieja, poświęconych łomżyńskiej ofercie kulturalnej, • inserty do piątkowych wydań Gazety Wyborczej Białystok oraz prasy lokalnej Łomży i powiatu łomżyńskiego z kalendarzem imprez oraz informacjami o flagowych wydarzeniach artystycznych, tuż przed terminem ich organizacji. <p>Gadżety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • leżaki „Załamój się w Łomży” i „Łomżyński chillout”, ustawione w Rynku i na Bulwarach nad Narwią, • miniaturowe chartki kurpiowskiej z napisem „Łomża – Północne Mazowsze”, • miniaturowe opakowania z flagowymi produktami spożywczymi, produkowanymi przez łomżyńskie przedsiębiorstwa branży przetwórstwa rolno-spożywczego, • zakładki do książek, wydawane co roku, przypominające o wydarzeniach i imprezach kulturalnych. <p>Działania w Internecie i nowoczesne media</p> <ul style="list-style-type: none"> • utworzenie podstrony kultura.um.lomza.pl, w ramach strony Miasta Łomża (podobnie, jak w przypadku portalu biznes.um.lomza.pl), która będzie służyć do komunikacji z adresatami oferty kulturalnej oraz z i pomiędzy jej oferentami, • utworzenie na jednym z dostępnych aplikacji komunikatorów grupy „Łomżyńska Kultura”, który służyłby do bieżącej komunikacji struktur Urzędu Miejskiego w Łomży odpowiadających za kulturę z podmiotami tworzącymi tę ofertę, • utworzenie na Facebooku profilu „Kulturalna Łomża”, umieszczanie informacji o najważniejszych imprezach i wydarzeniach na oficjalnych profilach miejskich, • powiadamianie SMS: serwis sms powiadamiający o wydarzeniach i imprezach kulturalnych w Łomży, • newsletter, wysyłany według pozyskanej bazy e-mail, informujący o ofercie kulturalnej miasta.
	Prezentacje, stoiska, wystawy (lata 2017-2020+)	<ul style="list-style-type: none"> • stoiska „Dostępna Kultura” w weekendy w łomżyńskich i białostockich galeriach handlowych, • cykliczne prezentacje i jarmarki w Skansenie Kurpiowskim w Nowogrodzie, organizowane dla mieszkańców, turystów i odwiedzających, połączone z warsztatami, questami dla różnych grup wiekowych, • stoiska informacyjne w łomżyńskich szkołach, organizowane przy wyjątkowych okazjach, kiedy można liczyć na dużą frekwencję uczniów, • dni otwarte w łomżyńskich instytucjach kulturalnych i promocja ich oferty, • „Łomżyńskie niedziele kulinarne” – nowa impreza dedykowana lokalnemu dziedzictwu kulinarnemu z cyklu „Łomża od kuchni”.
	Public i Media Relations (lata 2017-2020+)	<ul style="list-style-type: none"> • organizacja study press dla dziennikarzy zajmujących się kulturą; wizyta obejmowałaby odwiedzanie najważniejszych miejsc związanych z historią, tradycją i kulturą, uczestnictwo w warsztatach, pokazach, degustacjach prezentujących potencjał kulturowy Łomży, dziennikarze otrzymaliby pakiety prasowe, zawierające m.in. lokalne produkty, • media relations: relacje prasowe, materiały prasowe, artykuły sponsorowane, konferencje dla mediów branżowych; współpraca z mediami w zakresie artykułów sponsorowanych i relacji, np. zaproszenie konkretnego dziennikarza, goszczenie go w Łomży celem przygotowania przez niego fotoreportażu poświęconego historii, kulturze i kuchni.
4.	Promocja sprzedaży (lata 2017-2020+)	<ul style="list-style-type: none"> • „Łomżyński Karnet Kulturalny”: zakup w pakiecie uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych, obejmujący rabaty i wejścia po preferencyjnych cenach, • sprzedaż łączona: zakup biletu na konkretne wydarzenie wiązałby się z uzyskaniem rabatu na następne, • program lojalnościowy dla uczestników łomżyńskiej oferty kulturalnej.
5.	Inne działania (lata 2017-2018)	<ul style="list-style-type: none"> • stworzenie „Łomżyńskiej Strefy Kultury” (np. stara budka telefoniczna z nieużywanymi książkami przynoszonymi przez mieszkańców, ławki z zadaszaniem) w Rynku i parkach miejskich, • cykl warsztatów i spotkań w przedszkolach, szkołach, klubach osiedlowych, świetlicach, miejscach spotkań seniorów i pracy łomżyńskich organizacji społecznych pod hasłem „Łomżyńska kultura wychodzi do mieszkańców”; w spotkaniach uczestniczyliby pracownicy instytucji kultury Miasta Łomża.

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

6.5 Promocja poprzez sport

Cele programu

Cele programu promocji turystycznej wynikają bezpośrednio z koncepcji submarki sport oraz załącznika „Kierunki rozwoju łomżyńskiego sportu”. Uwzględniają również obchody 600-lecia nadania Łomży praw miejskich w zakresie rekreacji i sportu dla mieszkańców.

Cele średniookresowe i długookresowe (do roku 2020+) są następujące:

- docelowe zwiększenie uczestnictwa w sporcie (sport amatorski i rekreacja dla zdrowia) mieszkańców Łomży poprzez działania promocyjne adresowane do społeczności lokalnej,
- ukierunkowanie wykorzystania bazy rekreacyjno-sportowej zarządzanej przez Miasto Łomża i zwiększenie liczby korzystających z niej,
- rozwój klubów sportowych poprzez promocję sportu ukierunkowaną na zwiększenie uczestnictwa mieszkańców w sporcie,
- wypromowanie Łomży poprzez wyniki sportowe odnoszone przez łomżyńskich sportowców.

Cele krótkookresowe (na lata 2017-2018):

- przygotowanie szczegółowych zadań i projektów w zakresie implementacji submarki sport,
- organizacja imprez i wydarzeń promujących zdrowie, dobrą kondycję i aktywność fizyczną wśród mieszkańców,
- organizacja „Roku Łomżyńskiego Sportu”, w celu włączenia się w ten sposób w obchody 600-lecia nadania praw miejskich Łomży,
- realizacja działań kierunkowych, przedstawionych w obszarze kluczowym „relaks, wypoczynek” w „Założeniach polityki społeczno-gospodarczej Miasta Łomża na rok 2017”,
- realizacja zaproponowanych poniżej działań w zakresie promocji sportu.

Grupy docelowe

Grupy docelowe dla programu promocji przez sport są tożsame z grupami dla submarki sport. Ich opis i charakterystyka znajdują się w punkcie 4.3 opracowania.

Priorytety działań

Najważniejsze dla promocji sportu w Łomży są następujące priorytety:

- stworzenie platformy współpracy dla budowania i wdrażania submarki,
- rozwinięcie i poszerzenie imprez rekreacyjno-sportowych dla mieszkańców,
- organizacja udostępnienia dla mieszkańców infrastruktury sportowej znajdującej się w szkołach,
- pobudzanie aktywności sportowej mieszkańców poprzez działania promocyjne i aktywizacyjne w zakresie kultury fizycznej, sportu, zdrowia i zdrowego odżywiania.

Wskazanie kluczowych imprez sportowych

Analizując imprezy sportowe organizowane w Łomży można wyodrębnić trzy ich typy:

- imprezy adresowane do konkretnych grup mieszkańców (przedszkolaki, dzieci i młodzież w określonych klasach, seniorzy, niepełnosprawni),
- rozgrywki, turnieje, zawody, obozy łomżyńskich klubów sportowych, w których biorą udział mieszkańcy miasta, należący do tych klubów (inni mieszkańcy mogą uczestniczyć w niektórych z nich w charakterze publiczności),
- mecze, w szczególności mecze piłkarskie ŁKS oraz imprezy i zawody sportowe o randze regionalnej, polskiej i międzynarodowej, w których mieszkańcy Łomży i okolic uczestniczą w charakterze widzów-kibiców.

Kluczowe znaczenie dla promocji Łomży poprzez sport ma, z jednej strony, Łomżyński Klub Sportowy, który jest wspierany i dotowany przez Miasto Łomża. Z drugiej strony, z punktu widzenia promocji kultury fizycznej i sportu wśród mieszkańców Łomży bardzo istotną rolę pełni MOSiR, jako miejska jednostka organizacyjna. Podmiot ten wykreował cykl całorocznych imprez na „Terenach Sportowo-Rekreacyjnych nad Narwią – Port Łomża”. Biorą w nich udział nie tylko mieszkańcy, ale również turyści i odwiedzający. Ponadto MOSiR organizuje w swoich obiektach całoroczne imprezy, które mają zaktywizować sportowo społeczność lokalną. Na tych imprezach powinien zostać oparty punkt ciężkości promocji Łomży poprzez sport.

Załącznik 9.3 „Kierunki rozwoju łomżyńskiego sportu” wskazał dyscypliny, jakie Miasto Łomża powinno promować w szczególności. Są to: piłka nożna, inne gry zespołowe, taniec towarzyski, sporty walki, sporty wodne i lekkoatletyka. Uzasadnieniem tego wyboru jest deklarowany przez mieszkańców stopień atrakcyjności i chęć uprawiania danej dyscypliny. Propozycje działań informacyjnych, promocyjnych i aktywizujących zawarto w tym załączniku. W poniższej tabeli znajdują się natomiast sugestie dotyczące narzędzi, kanałów i działań promujących submarkę sport oraz pobudzających aktywność sportową mieszkańców.

Narzędzia, kanały i działania

Zaproponowane narzędzia, kanały i działania promocyjne ukierunkowane będą na realizację założonych celów oraz priorytetów, w szczególności w zakresie wykreowania submarki sport.

Tabela 8: Narzędzia, działania i kanały w zakresie promocji przez sport

L.p.	Kategorie Narzędzia	Proponowane działania, kampanie kanały dotarcia
1.	Idea wprowadzające – wszystkie narzędzia	<p>Koncepcja działań promujących Łomżę poprzez sport powinna uwzględniać następujące przesłanki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promocja sportu nie powinna ograniczać się do organizacji imprez sportowych: są one raczej produktami w obszarze sportu, które same wymagają promocji, aby spełniały swoje cele, • oprócz promocji miasta poprzez markę ŁKS²², należy dążyć do tego, aby marka Miasta Łomży była wspierana w szczególności przez te kluby, które odnoszą sukcesy²³, • promocja miasta poprzez sport powinna przyjąć formę promocji sportu w Łomży i mieć na celu kreowanie pro-sportowych postaw wśród mieszkańców, • promocja sportu w tej grupie docelowej (obecni mieszkańcy oraz mieszkańcy Ziemi łomżyńskiej i potencjalni mieszkańcy) służyć ma zwiększeniu wykorzystania posiadanej przez miasto bazy sportowo-rekreacyjnej. <p>W przypadku Łomży problemem nie jest stan rozwoju, jakość, czy niedostępność bazy sportowo-rekreacyjnej. Oferenci tej bazy i usług są zadowoleni z frekwencji. Pomimo tego, nie wiadomo, ile tak naprawdę Łomżan regularnie uprawia sport. Porównując ze średnią ogólnopolską można założyć, że nie jest to liczna grupa. Promocja i rozwój łomżyńskiego sportu powinny koncentrować się zatem na wzroście uczestnictwa mieszkańców w kulturze fizycznej i sporcie. Takie jest też założenie „Kierunków rozwoju łomżyńskiego sportu”.</p> <p>Jak w przypadku poprzednich programów promocji, zalecane jest opracowanie znaku promocyjnego, który będzie częścią architektury marki miasta Łomża (nowe logo Łomży z zaakcentowaniem, że odnosi się ono do sportu).</p> <p>Promocja Łomży poprzez sport powinna opierać się na komunikowaniu cech wizerunkowych submarki: rywalizacja, dobre samopoczucie, wypoczynek i relaks, pozytywne emocje, tworzenie</p>

22

Zgodnie ze strategiczną koncepcją marki Miasta Łomża obecny wizerunek klubu nie koresponduje z zaproponowanymi założeniami i należy dążyć do osiągnięcia równowagi w tym zakresie, ponieważ aktualnie budowanie marki Łomży może korzystnie wpływać na ten wizerunek, nie odwrotnie.

23

Propozycje klubów znalazły się w „Kierunkach rozwoju łomżyńskiego sportu”.

		<p>wspólnoty.</p> <p>Wykaz zaproponowanych cech wizerunkowych potwierdza przedstawione powyżej założenia. Przekaz dotyczący promocji Łomży powinien koncentrować się na korzyściach zdrowotnych, rodzinnych i społecznych, płynących z amatorskiego uprawiania sportu. Obiekty sportowe i tereny rekreacji mają być miejscem spotkań, integracji dobrej zabawy, wypoczynku i relaksu dla mieszkańców miasta. Przekaz powinien zachęcać do dbania o zdrowie, dobrą kondycję i samopoczucie. Ma za zadanie wzmacnianie pośrednio kapitału społecznego. W ten sposób będzie pełnił ważną rolę w procesie integracji społecznej (podobnie, jak w przypadku promocji Łomży poprzez kulturę).</p>
2.	<p>Promocja 600-lecia nadania praw miejskich Łomży – crosspromotion</p> <p>(lata 2017-2018)</p>	<p>Działania w zakresie promocji poprzez sport powinny uwzględniać również obchody 600-lecia nadania Łomży praw miejskich. Uzupełnią propozycje zawarte w promocji Łomży poprzez kulturę.</p> <ul style="list-style-type: none"> • organizacja dotychczasowych zawodów sportowych dla różnych grup wiekowych (szczególnie dla dzieci i młodzieży) pod hasłem „Sport na przełomie na 600 lat Łomży”; będzie to miało na celu poinformowanie Łomżan o innych wydarzeniach związanych z tą rocznicą i zachęcić do uczestnictwa (2018, MOSiR), • organizacja imprezy, uzupełniającej realizowany przez MOSiR cykl imprez na „Terenach Sportowo-Rekreacyjnych nad Narwią – Port Łomża”, która będzie dedykowana w specjalny sposób rocznicy (2018, MOSiR), • organizacja cyklicznych biegów dla zdrowia w każdym miesiącu 2018 r. pod hasłem „Sport na przełomie na 600 lat Łomży”, połączonych z piknikami rodzinnymi i śniadaniem na trawie w plenerze, na Bulwarach nad Narwią; śniadaniom towarzyszyć będą konkursy i quizy dotyczące 600-letniej historii Łomży (2018, MOSiR, Centrum Współdziałania Społecznego), • organizacja w szkołach, za które odpowiada Miasto Łomża, imprez i wydarzeń sportowych z cyklu „Łomża na przełomie”, które służyłyby podobnym celom i uwzględniały podobne punkty programu, jak w powyższych punktach (2018, instytucje edukacyjne, Centrum Współdziałania Społecznego, Łomżyński Szkolny Związek Sportowy), • zaproszenie łomżyńskich wybitnych sportowców do włączenia się w akcję „Sport na przełomie na 600 lat Łomży”, aby promowali swoją osobą i autorytetem rocznicę w oficjalnych komunikatach miejskich (2017-2018, Centrum Współdziałania Społecznego, Wydział Komunikacji Medialnej i Promocji), • promocja 600-lecia nadania Łomży praw miejskich przez ŁKS poprzez specjalne oznaczenia na strojach sportowców dotowanych przez Miasto Łomża, a także na stadionie i na stronie internetowej klubu informujących o rocznicy (2017-2018, Wydział Komunikacji Medialnej i Promocji), • promocja 600-lecia nadania Łomży praw miejskich poprzez kluby sportowe, bazę MOSiR oraz przedsiębiorstwa działające w obszarze sportu i rekreacji, zaproszone do programu promocji obchodów rocznicowych (2017-2018, Wydział Komunikacji Medialnej i Promocji, Centrum Współdziałania Społecznego), • opracowanie i umieszczenie w obiektach należących do MOSiR oraz na stronie internetowej kalendarza imprez sportowych na lata 2017-2018, uwzględniających wszystkie imprezy i wydarzenia rocznicowe, za które odpowiedzialny będzie MOSiR (2017-2018, MOSiR, Centrum Współdziałania Społecznego).
3.	<p>Reklama</p> <p>(lata 2017-2020+)</p>	<p>Wydawnictwa reklamowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • broszura informacyjna „Łomża – smak sportu”, zawierająca najważniejsze informacje o podmiotach i kluczowych imprezach sportowych, realizowanych przez Miasto Łomża oraz podmioty współpracujące (wymienione w punkcie 4.3, w koncepcji submarki sport), • całoroczny kalendarz imprez „Łomża – smak sportu”, przygotowywany przez Miasto Łomża i współpracujące podmioty, dostępny w wersji drukowanej (dostępny w miejskich instytucjach, szkołach, organizacjach, przedsiębiorstwach) oraz w wersji elektronicznej (na miejskich stronach internetowych oraz profilach FB), • folder „Sportowcy na przełomie”, prezentujący najważniejszych łomżyńskich sportowców, ich osiągnięcia; publikacja stanowiłaby zachętę dla mieszkańców, do uprawiania sportu. <p>Reklama zewnętrzna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nośniki city-light billboardy informujące o najważniejszych imprezach sportowych, umieszczona na drodze dojazdowej z Warszawy do Łomży, w Ostrołce, Białymstoku, Ostrowi Mazowieckiej, Olsztynie, • trwałe nośniki (oprócz plakatów) na przystankach autobusowych komunikacji miejskiej, na łomżyńskich osiedlach, przy galeriach handlowych, z informacją o poszczególnych imprezach

		<p>sportowych lub/i całorocznym kalendarzem imprez,</p> <ul style="list-style-type: none"> • kampania np. „Aktywna Łomża” – nośniki organizacjach, przedsiębiorstwach dostępne we wszystkich szkołach, na uczelniach, • oznaczenie obiektów sportowych należących do Miasta Łomża i siedziby MOSiR, celem podkreślenia ich przynależności (herb + informacje „Instytucja Miasta Łomża”), • kampania „Sportowcy na przełomie” na terenie Łomży ze zdjęciami łomżyńskich sportowców i ich wypowiedziami (komunikatami werbalnymi), zachęcającymi mieszkańców do uprawiania sportu. <p>Reklama prasowa, radiowa i telewizyjna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • spoty reklamowe, prezentujący bazę sportowo-rekreacyjną i/lub najważniejsze imprezy sportowe Miasta Łomży, emitowany w TVP Białystok oraz kanałach telewizji internetowej (www.narew.info, naszalomza.pl, tvitv.pl), które są dostępne w Łomży, • cykl audycji w Radiu Białystok oraz Radiu Nadzieja w formie wywiadów z kluczowymi łomżyńskimi sportowcami, • inserty do prasy lokalnej Łomży i powiatu łomżyńskiego z kalendarzem imprez oraz informacjami o flagowych imprezach sportowych, tuż przed terminem ich organizacji. <p>Działania w Internecie i nowoczesne media</p> <ul style="list-style-type: none"> • utworzenie podstrony sport.um.lomza.pl, w ramach strony Miasta Łomża (podobnie, jak w przypadku portalu biznes.um.lomza.pl), która będzie służyć do komunikacji z adresatami oferty kulturalnej oraz z i pomiędzy jej oferentami, • aktualizacja i unowocześnienie strony internetowej oraz profilu na portalu Facebook, które posiada MOSiR, • reorganizacja dotychczas publikowanego kalendarza imprez, w celu nadania mu większej czytelności i atrakcyjniejszej formy graficznej, • utworzenie na Facebooku profilu „Sport na przełomie”, umieszczanie informacji o najważniejszych imprezach na oficjalnych profilach miejskich, • powiadamianie SMS: serwis sms powiadamiający o imprezach sportowych w Łomży, • newsletter, wysyłany według pozyskanej bazy e-mail, informujący o imprezach sportowych.
	Prezentacje, stoiska, wystawy (lata 2017-2020+)	<ul style="list-style-type: none"> • dni otwarte w obiektach zarządzanych przez MOSiR dla mieszkańców Łomży (pierwsze wejście gratis), poprzedzone akcją informacyjną, • spotkania i prezentacje na łomżyńskich osiedlach, w których braliby udział sportowcy, przedstawiciele MOSiR, współpracujących komercyjnych obiektów sportowych, Wyższej Szkoły Ochrony Zdrowia TWP; celem kampanii byłaby promocja zdrowia, aktywności i zdrowego stylu życia wśród mieszkańców, • organizacja w formie ambientu podobnej kampanii w łomżyńskich galeriach handlowych; odbywałaby się ona w weekendy, miałaby formę prezentacji sprzętu sportowego, konkursów, w których uczestnicy mogliby sprawdzić swoją kondycję fizyczną, porad sportowców, dietetyków, • organizacja podobnych kampanii w łomżyńskich szkołach i organizacjach skupiających seniorów, • dni otwarte w łomżyńskich klubach sportowych.
	Public i Media Relations (lata 2017-2020+)	<ul style="list-style-type: none"> • media relations: relacje prasowe, materiały prasowe, artykuły sponsorowane, konferencje dla mediów branżowych: współpraca z mediami w zakresie artykułów sponsorowanych i relacji dotyczących tego, jak zmienia się infrastruktura sportowa w Łomży, jak sport zmienia mieszkańców miasta, • organizacja press tour dla przedstawicieli wybranych mediów po obiektach sportowych i terenach rekreacyjnych miasta, w których wzięliby udział wybitni łomżyńscy sportowcy, • zapraszanie dziennikarzy z prasy branżowej na najważniejsze imprezy sportowe.
4.	Promocja sprzedaży (lata 2017-2020+)	<ul style="list-style-type: none"> • „Łomżyński Karnet Sportowy”: zakup w pakiecie uczestnictwa w imprezach sportowych i/lub zapewniający preferencyjne wejścia do obiektów sportowych, należących do miasta lub (w uzgodnieniu z przedsiębiorcami) do komercyjnej bazy sportowej, obejmujący rabaty i wejścia po preferencyjnych cenach, • sprzedaż łączona: zakup biletu na konkretne wydarzenie wiązałby się z uzyskaniem rabatu na następne, • program lojalnościowy dla mieszkańców korzystających z łomżyńskiej infrastruktury sportowej.

Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Cele programu

Jako kapitał społeczny określa się wartość, na którą składają się wzajemne relacje społeczne oraz zaufanie jednostek. Składają się na niego między innymi: jakość stosunków panujących między członkami społeczności, ich wzajemne relacje oraz efekty synergii, czyli współdziałanie różnych czynników. Kapitał społeczny rozpatruje się w trzech wymiarach: społecznym, ekonomicznym oraz kulturowym. Można mówić o dwóch wymiarach kapitału społecznego. Pierwszy oparty jest na silnych więziach grupowych, funkcjonowaniu w spersonalizowanych sieciach współpracy. Jest to kapitał wiążący. Drugi wymiar (pomostowy) odnosi się do bezosobowych norm współpracy, zaufania i podzielanych powszechnie w danym kręgu kulturowym norm i ideałów dobra wspólnego, które odnoszą się de facto do dwu podstawowych wymiarów organizacji społecznej, którymi od dawna zajmują się nauki społeczne: zakorzenienia i autonomii²⁴.

Można powiedzieć, że w przypadku Łomży przeważa pierwszy wymiar, oparty na silnych więziach rodzinnych i lokalnych społecznościach. Niemniej, Łomżę cechuje znaczna aktywność organizacji pozarządowych, co może przemawiać za drugim wymiarem. Kapitał społeczny jest elementem rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Określa aktywność i partycypację społeczną mieszkańców Łomży. Porównanie Łomży do miast konkurencyjnych pokazało, że w świetle badań przeprowadzonych w 2015 r. podregion łomżyński i Łomża należą do obszarów słabiej rozwiniętych pod względem kapitału społecznego. Dlatego istnieje nie tylko potrzeba promocji tego kapitału, ale również jego wzmocnienia.

Promocja kapitału społecznego Łomży powinna wynikać ze „Strategii rozwoju kapitału społecznego Miasta Łomża”, którą należałoby opracować. Wprawdzie miasto posiada „Strategię rozwiązywania problemów społecznych miasta Łomża na lata 2016-2021”, jednak koncentruje się ona w swojej istocie przede wszystkim na rozwiązywaniu problemów społecznych. Jeden z trzech celów strategicznych wiąże się bezpośrednio z rozwijaniem kapitału społecznego: „Tworzenie warunków sprzyjających rozwojowi miasta”, który jest realizowany poprzez dwa cele operacyjne: „Zwiększenie aktywności społecznej i bezpieczeństwa mieszkańców” oraz „Promocja i zwiększenie atrakcyjności miasta”²⁵.

W cytowanym programie wskazano kierunki działań, na których powinna koncertować się obecnie promocja kapitału społecznego mieszkańców. Są one m.in. następujące²⁶:

- tworzenie warunków do rozwoju organizacji pozarządowych oraz wspieranie i promowanie ich działalności,
- włączenie NGO i podmiotów ekonomii społecznej w rozwiązywanie problemów społecznych,
- realizacja konsultacji z mieszkańcami, w celu włączenia tej grupy w rozwiązywanie problemów społecznych,
- podejmowanie działań w zakresie edukacji kulturalnej, prawnej, ekologicznej i obywatelskiej,
- wspieranie integracji cudzoziemców z mieszkańcami i edukacji kulturowej,
- propagowanie idei samopomocy i wolontariatu,
- rozszerzenie współpracy pomiędzy samorządem lokalnym z organizacjami pozarządowymi.

24

Zarycki T., „Dwa wymiary kapitału społecznego w kontekście polskim”, Pomorski Przegląd Gospodarczy nr. 2/2008 (37), s. 49-52.

25

„Strategia rozwiązywania problemów społecznych miasta Łomża na lata 2016-2021”, Urząd Miejski w Łomży, Łomża 2015, s. 66-67.

26

Op. cit., s. 66.

Z przedstawionych powyżej kierunków działań powinny wynikać cele w zakresie promocji kapitału społecznego mieszkańców Łomży. Ponadto w formułowaniu tych celów należy uwzględnić wytyczne „Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego 2020”²⁷. Należy podkreślić, że cele i priorytety w zakresie rozwoju i promocji kapitału społecznego są powiązane z aktywnością kulturową, sportową i edukacyjną mieszkańców. Działania w zakresie tych aktywności zawarte zostały w programach promocji Łomży poprzez kulturę, sport oraz programie promocji kapitału naukowego.

Cele średniookresowe i długookresowe (do roku 2020+) są następujące:

- wzbudzenie wśród mieszkańców potrzeby uczenia się przez całe życie i kreatywności poprzez edukację formalną i nieformalną,
- wzmocnienie kompetencji społecznych liderów i animatorów oraz promocja ich działalności wśród społeczności lokalnej,
- wzrost aktywności organizacji pozarządowych poprzez wypromowanie mechanizmu współrealizacji przez te podmioty zadań publicznych,
- wzbudzenia w mieszkańcach i przedsiębiorstwach postaw w zakresie zaangażowania w filantropię i wolontariat,
- wzrost aktywności społecznej seniorów poprzez włączanie tej grupy w działania publiczne,
- zwiększenie popularności funkcjonowania w Łomży ekonomii społecznej i liczby takich podmiotów,
- poprawa komunikacji społecznej pomiędzy Miastem Łomża a mieszkańcami poprzez zwiększenie dostępności do informacji publicznej i większą otwartość na komunikację i dialog społeczny.

Cele krótkookresowe (na lata 2017-2018):

- realizacja zapisów „Założeń polityki społeczno – gospodarczej Miasta Łomża na rok 2017”,
- promocja edukacji obywatelskiej, medialnej i kulturalnej mieszkańców,
- promocja idei partnerstwa i dialogu społecznego w społeczności lokalnej,
- promocja działalności organizacji pozarządowych i realizowanych przez nie zadań,
- promocja społecznej odpowiedzialności wśród przedsiębiorstw,
- propagowanie dobrych wzorców związanych z funkcjonowaniem podmiotów ekonomii społecznej,
- promocja aktywności seniorów i przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu osób starszych,
- propagowanie wśród lokalnych mediów postaw w zakresie więzi społecznych, kulturowych i demokracji.

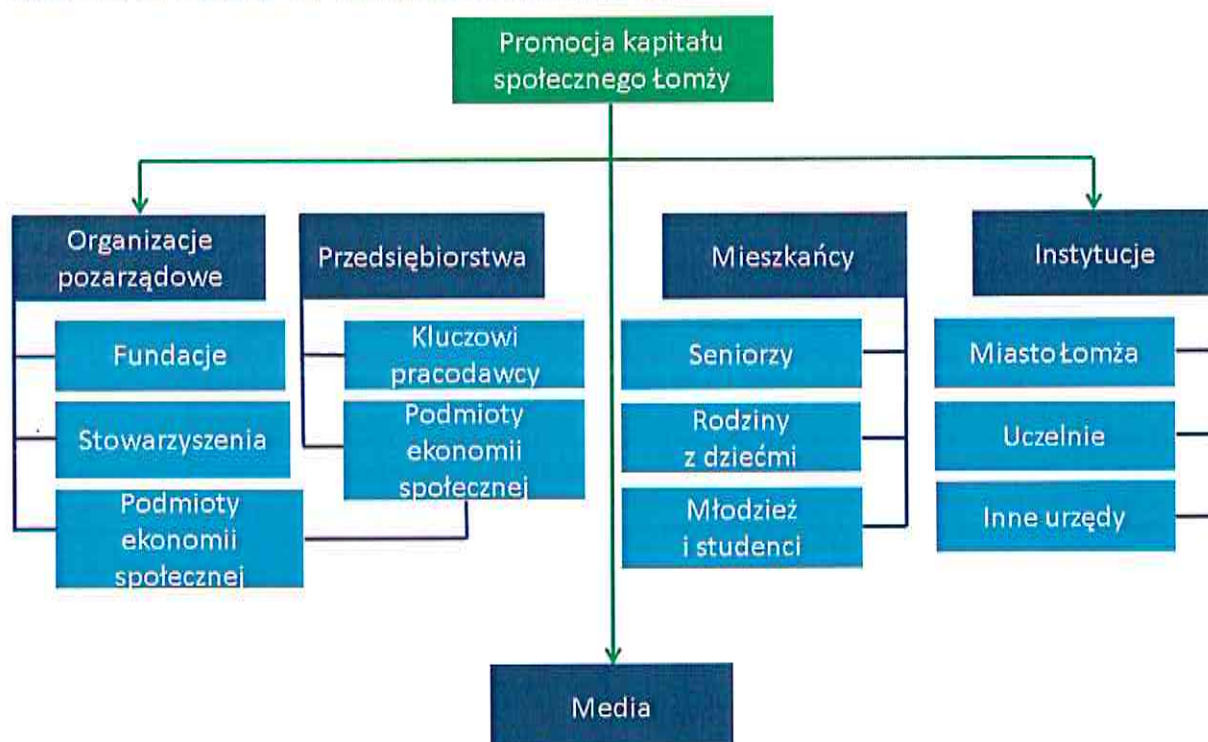
Grupy docelowe

Grupy docelowe programu promocji kapitału społecznego Łomży są bardzo zróżnicowane. Pierwszą kategorię stanowią różnego typu organizacje pozarządowe, działające na rzecz różnych grup mieszkańców i realizujące działania w zakresie wspierania rozwoju poszczególnych obszarów funkcjonowania miasta i/lub przeciwdziałania określonym problemom społecznym. Ponieważ cytowana powyżej „Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego 2020” w jednym z celów strategicznych uwzględnia rozwój i wsparcie podmiotów ekonomii społecznej, należy włączyć również te podmioty w promocję kapitału społecznego Łomży. Jednocześnie, podmioty ekonomii społecznej funkcjonują jako przedsiębiorstwa, czyli działają na pograniczu działalności społecznej i biznesowej. Stąd na poniższym rysunku, który przedstawia adresatów działań w zakresie promocji kapitału społecznego, podmioty te zakwalifikowano równocześnie do obu kategorii: organizacja pozarządowe i przedsiębiorstwa.

Kolejną grupą docelową działań w zakresie promocji kapitału społecznego są mieszkańcy, w szczególności seniorzy, rodziny z dziećmi oraz dzieci i młodzież ucząca się, a także studiująca. Jako odrębną grupę należy potraktować instytucje, w tym uczelnie, szkoły oraz instytucje działające w obszarze kultury i sportu. Ostatnią grupę stanowią media, które z jednej strony są bezpośrednimi adresatami działań komunikacyjnych, z drugiej strony pełnią bardzo istotną rolę w promowaniu i upowszechnianiu wśród społeczności lokalnej postaw w zakresie integracji i partycypacji społecznej.

Dobór grup docelowych dla działań promujących kapitał społeczny Łomży pozwoli osiągnąć zamierzone cele średniookresowe i długookresowe oraz krótkookresowe. Za priorytetowych adresatów należy uznać organizacje pozarządowe i mieszkańców, w szczególności seniorów, ponieważ siła i aktywność tych grup poprawi kapitał społeczny i pozwoli na poprawę pozycji Łomży w rankingach kapitału społecznego.

Rysunek 24: Adresaci programu promocji kapitału społecznego Łomży



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Priorytety działań

Program promocji kapitału społecznego Łomży powinien skupić się na następujących priorytetach, które są aktualnie słabymi stronami Łomży w zakresie partycypacji i aktywności społecznej:

- pobudzenie udziału mieszkańców w wyborach w celu poprawy frekwencji wyborczej,
- zachęcenie mieszkańców do uczestnictwa w akcjach charytatywnych,
- zwiększenie zainteresowania mieszkańców dokształcaniem,
- zachęcenie przedsiębiorców do angażowania się w życie społeczne Łomży i wolontariat,
- dalsze wzmacnianie dialogu społecznego z mieszkańcami,
- wzrost wsparcia Miasta Łomża dla organizacji pozarządowych realizujących zadania z zakresu aktywności i partycypacji społecznej mieszkańców,
- zwiększenie liczby aktywnych seniorów zaangażowanych w życie społeczne miasta.

Narzędzia, kanały i działania

Zaproponowane narzędzia, kanały i działania promocyjne mają za zadanie wpisanie się w powyższe priorytety, a docelowo realizację celów programu promocji kapitału społecznego. Działania w zakresie aktywizacji społecznej poprzez kulturę i sport zawarte zostały w tabelach w poprzednich dwóch podrozdziałach.

Tabela 9: Narzędzia, działania i kanały w zakresie promocji kapitału społecznego

z	Kategorie Narzędzia	Proponowane działania, kampanie, kanały dotarcia	
1.	Idea wprowadzająca – wszystkie narzędzia	<p>Dla mieszkańców nie przewidziano odrębnej submarki, która obejmowałaby działania adresowane do różnych segmentów tej grupy oraz do podmiotów społecznych działających na rzecz społeczności lokalnej. Docelowo zalecane jest opracowanie również koncepcji submarki mieszkańcy, która uszczegółowiłaby obietnicę, pozycjonowanie, korzyści i cechy, będące podstawą przygotowania spójnej narracji w komunikacji z mieszkańcami obecnymi i potencjalnymi.</p> <p>Jakkolwiek, niezależnie od submarki, należy zaplanować komunikację z zaproponowanymi podmiotami w taki sposób, aby wspierała proces integracji społecznej mieszkańców Łomży i zachęcała do osiedlenia się tutaj potencjalnych mieszkańców, a także scalała działania na rzecz tej grupy.</p> <p>Działania i kampanie komunikacyjne przedstawione są w podziale na narzędzia, kanały dotarcia i wskazanie adresatów. W przekazie należy skoncentrować się na kreowaniu wizerunku Łomży, jako miasta zintegrowanej wewnętrznie społeczności lokalnej, która tworzy wspólnotę dzięki wysokiemu uczestnictwu w życiu społecznym i publicznym. Mieszkańcy współpracują z lokalnymi władzami i organizacjami społecznymi na rzecz poprawy jakości życia w mieście. Dzięki temu Łomża jest przyjaznym miejscem do zamieszkania dla obecnych i przyszłych mieszkańców.</p>	Wszystkie grupy adresatów działań promujących kapitał społeczny
2.	Promocja 600-lecia nadania praw miejskich Łomży – crosspromotion (lata 2017-2018)	<p>Planując obchody 600-lecia nadania Łomży praw miejskich, należy włączyć w to wydarzenie zarówno różne segmenty mieszkańców, jak również organizacje pozarządowe, podmioty ekonomii społecznej i przedsiębiorców. Poniższe propozycje uzupełnią działania w tym zakresie z punktów 6.3 – 6.5.</p> <ul style="list-style-type: none"> • kampania „Społecznicy na przełomie”, obejmująca happening prezentujący i promujący działania łomżyńskich organizacji pozarządowych, pokazująca przełomowe momenty w kształtowaniu potencjału społecznego poprzez powstanie i rozwój tych organizacji (Rady Działalności Pożytku Publicznego, Centrum Współdziałania Społecznego, organizacje pozarządowe), • kampania społeczna „Senior na przełomie”, podczas których osoby 50+ tworzyłyby kolarz pokazujący własną historię i życie w Łomży z perspektywy seniora; kampania obejmowałaby również spotkania w szkołach, podczas których seniorzy informowaliby o rocznicy oraz rozmawiali z młodzieżą o swoich potrzebach i planach oraz prezentowaliby dobre strony życia w Łomży (Łomżyńska Społeczna Rada Seniorów, Klub Seniora, Centrum Współdziałania Społecznego), • kampania wewnętrzna i zewnętrzna adresowana do potencjalnych mieszkańców „Warto mieszkać w przełomowym mieście”; kampania adresowana byłaby przede wszystkim do mieszkańców powiatu łomżyńskiego, ościennych powiatów oraz mieszkańców Białegostoku (Centrum Współdziałania Społecznego, organizacje zrzeszające mieszkańców), kampania obejmowałaby: <ul style="list-style-type: none"> • krótkie spoty zawierające wypowiedzi mieszkańców, przekonujących, że Łomża jest atrakcyjnym miejscem do zamieszkania (spoty byłyby prezentowane w zaproponowanych wcześniej kanałach telewizyjnych), • impreza organizowana na Starym Rynku pod nazwą kampanii, prezentująca najlepsze strony, cechy i zalety łomżyńskiego kapitału społecznego. 	<ul style="list-style-type: none"> • organizacje pozarządowe, • seniorzy, • mieszkańcy Łomży, • potencjalni mieszkańcy

3.	Reklama (lata 2017-2020+)	<p>Wydawnictwa reklamowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • broszura prezentująca najważniejsze inicjatywy społeczne łomżyńskich organizacji pozarządowych, • katalog organizacji pozarządowych dostępny w instytucjach publicznych Miasta Łomża oraz on-line, • wspólny kalendarz inicjatyw organizowanych przez podmioty społeczne, • ulotka „Głosuję – jestem odpowiedzialny społecznie”, • ulotka „Aktywna jesień życia w Łomży”, która zebrałaby wszystkie imprezy, wydarzenia i akcje realizowane na rzecz łomżyńskich seniorów. 	<ul style="list-style-type: none"> • organizacje pozarządowe, • mieszkańcy Łomży – wszystkie segmenty, • potencjalni mieszkańcy, • podmioty ekonomii społecznej, • instytucje publiczne, • przedsiębiorstwa
		<p>Reklama zewnętrzna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kampania na nośnikach reklamy zewnętrznej, prezentująca twarze najważniejszych łomżyńskich społeczników, • kampania na nośnikach reklamy zewnętrznej „Aktywny senior”, prezentująca pozytywne spędzanie jesieni życia w Łomży, • kampania na nośnikach reklamy zewnętrznej, adresowana do mieszkańców powiatu łomżyńskiego, ościennych powiatów oraz mieszkańców Białegostoku - potencjalnych mieszkańców pod hasłem „Założmy się w Łomży”, zachęcająca do zamieszkania. <p>Reklama prasowa, radiowa i telewizyjna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • audycje w lokalnym radiu (według wcześniejszych propozycji), promujące najważniejsze inicjatywy organizacji pozarządowych, • filmy reklamujące organizacje pozarządowe i ich inicjatywy, dostępne na stronach Urzędu Miejskiego w Łomży, profilach na portalach społecznościowych, w internetowych mediach lokalnych, • spoty radiowe i telewizyjne za pośrednictwem zaproponowanych wcześniej mediów lokalnych oraz oficjalnych miejskich kanałów medialnych, informujące o korzyściach związanych z uczestnictwem w wyborach lokalnych, regionalnych i krajowych, • kampania w mediach pt.: „Dobry łomżanin pomaga”, prezentująca akcje charytatywne organizowane w Łomży, zachęcające do uczestnictwa • kampania prezentująca dobre praktyki łomżyńskich podmiotów ekonomii społecznej, zachęcająca łomżan do poprawy swojej sytuacji poprzez aktywność w tym zakresie. <p>Działania w Internecie i nowoczesne media:</p> <ul style="list-style-type: none"> • utworzenie strony ngo.um.lomza.pl, która będzie narzędziem komunikacji pomiędzy łomżyńskimi organizacjami pozarządowymi oraz kanałem promocji dla organizacji i podejmowanych przez nich inicjatyw, • utworzenie na Facebooku profilu „NGO Łomża”, umieszczanie informacji o najważniejszych działaniach i inicjatywach na oficjalnych profilach, • kampania w mediach internetowych „Głosuję – jestem odpowiedzialny społecznie”, w których prezentowano by krótkie spoty z wypowiedziami łomżan uczestniczących w wyborach, • profil w mediach społecznościowych „Głosuję – jestem odpowiedzialny społecznie”, • powiadomienia sms i e-mailing dotyczący wyborów, szczególnie do samorządu lokalnego, • konkurs dla młodzieży dot. mediów elektronicznych mający zwiększyć obecność Łomży w Internecie, np. wykorzystujących marketing wirusowy prezentujące Łomżę video i zaskakujące zdjęcie z Łomży, • powiadomienia sms i e-mailing do mieszkańców (według pozyskanej bazy) z informacjami dotyczącymi prowadzonych konsultacji społecznych i dialogu społecznego. 	
	Prezentacje stoiska, wystawy (lata 2017-2020+)	<ul style="list-style-type: none"> • Łomżyńskie Targi Inicjatyw Społecznych – cykliczna impreza, będąca miejscem spotkań organizacji pozarządowych, instytucji, mieszkańców, poszukiwania wspólnych idei oraz pobudzania aktywności społecznej i zaangażowania mieszkańców, • kampanie podczas „Dni Łomży” – stoisko „Głosuję – jestem odpowiedzialny społecznie”, podczas którego mieszkańcy byłiby przekonywani przez przedstawicieli Miasta Łomża i ekspertów do uczestnictwa w wyborach, 	<ul style="list-style-type: none"> • organizacje pozarządowe, • mieszkańcy Łomży – wszystkie segmenty, • podmioty ekonomii

		<ul style="list-style-type: none"> • podobna akcja na łomżyńskich osiedlach i w galeriach handlowych, • organizacja na Starym Rynku i nad Narwią we współpracy z organizacjami pozarządowymi i instytucjami wsparcia społecznego akcji charytatywnych pod patronatem Prezydenta Miasta Łomży, • „Giełda Pracy Seniora” – cykliczna impreza, podczas której łomżyńscy seniorzy prezentowaliby to, jak mogą pracować na rzecz lokalnej społeczności; impreza łączyłaby oferentów, mieszkańców, jako nabywców i lokalne przedsiębiorstwa, • dni otwarte w podmiotach ekonomii społecznej, • spotkania i prezentacje podmiotów ekonomii społecznej w środowiskach zagrożonych problemami społecznymi, pokazujące zakładanie spółdzielni socjalnych, jako pomysł na satysfakcjonujące życie i przewyższanie problemów, • prezentacja dobrych łomżyńskich praktyk w zakresie partycypacji społecznej podczas miejskich imprez, m.in. „Dni Łomży”. 	<ul style="list-style-type: none"> • społecznej, • instytucje publiczne, • przedsiębiorstwa
	Public i Media Relations (lata 2017-2020+)	<ul style="list-style-type: none"> • organizacja „Łomża NGO Briefing”, spotkań dla przedstawicieli mediów lokalnych i regionalnych mediów (według wcześniejszych propozycji) oraz mediów branżowych specjalizujących się w tematyce społecznej, • spotkania Władz Miasta z przedstawicielami mediów z cyklu „Społecznie dla Łomży”, mających na celu zwiększenie udziału mediów w kształtowaniu postaw społecznych i społeczeństwa obywatelskiego, • otwarte spotkania Władz Miasta z mieszkańcami, w formie „Spacerów Społecznych” po Łomży, • całodobowa infolinia dla mieszkańców (można zlecić to zadanie np. firmie call center), • konferencje on-line oraz internetowy chat Władz Miasta z mieszkańcami, w tym seniorami, młodzieżą, oraz przedsiębiorcami w uzgodnionych godzinach raz w tygodniu (bardziej interaktywna forma przyjęć interesantów). 	<ul style="list-style-type: none"> • organizacje pozarządowe, • mieszkańcy Łomży – wszystkie segmenty, • przedsiębiorstwa
4.	Inne działania (lata 2017-2020+)	<ul style="list-style-type: none"> • konkursy i nagrody dla organizacji pozarządowych: „Najlepsza Łomżyńska Inicjatywa Pozarządowa”, „Społecznik Roku”, „Animator Społeczny Roku”, • wsparcie organizacji pozarządowych w pozyskiwaniu środków zewnętrznych w zakresie pisania wniosków, • wprowadzenie do regulaminu udzielania przez Miasto Łomża wsparcia od wyników osiąganych przez NGO w zakresie integracji społecznej, ilości inicjatyw, grup i osób objętych wsparciem i/lub uczestników, złożonych wniosków o dofinansowanie ze środków zewnętrznych, • akcje w łomżyńskich szkołach i na uczelniach „Głosuję – jestem odpowiedzialny społecznie”, zachęcające do uczestnictwa w wyborach i pokazujące młodym ludziom korzyści wynikające z demokracji i budowania społeczeństwa obywatelskiego, • akcje w łomżyńskich szkołach, na uczelniach, w instytucjach publicznych i w przedsiębiorstwach „Dobry Łomżanin pomaga”, zachęcające do uczestnictwa w akcjach charytatywnych, • konkurs na „Filantropa Roku” dla łomżyńskich przedsiębiorców, • ambient „Aktywna jesień życia w Łomży”, będący kolejną międzypokoleniową inicjatywą, prezentującą ofertę dla seniorów i w drugą stronę, propozycje seniorów dla lokalnej społeczności, • przygotowanie pakietów startowych w formie prezentów dla nowych mieszkańców. 	<ul style="list-style-type: none"> • organizacje pozarządowe, • mieszkańcy Łomży – wszystkie segmenty, • potencjalni mieszkańcy, • przedsiębiorstwa

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

6.7 Promocja potencjału naukowego

Cele programu

Promocja potencjału naukowego wiąże się przede wszystkim z jednostkami naukowo-badawczymi, które funkcjonują na łomżyńskich uczelniach, w szczególności przy Państwowej Wyższej Szkole Informatyki i Przedsiębiorczości, przy której utworzono Instytut Żywności i Gastronomii posiadający doskonałe zaplecze naukowo – badawcze. Instytut współpracuje w kluczowymi firmami specjalizującymi się w przetwórstwie rolno-spożywczym, zwiększając tym samym potencjał i konkurencyjność gałęzi przemysłu, który stanowi inteligentną specjalizację podregionu łomżyńskiego. Uczelnia jest inicjatorem powstania Podlaskiego Centrum Technologii Rolno-Spożywczych, będącego głównym ośrodkiem badawczym do rozwoju technologii dla sektora rolno-spożywczego. Posiada kategorię „B”, która przyznawana jest jednostkom naukowym poddanym procesowi oceny aktywności naukowej. Drugą uczelnią wspierającą sektor rolno-spożywczy jest Wyższa Szkoła Agrobiznesu, posiadająca kierunki kształcenia w zakresie niezbędnym na potrzeby tej gałęzi.

Obie wymienione uczelnie stanowią o sile potencjału naukowego Łomży i można je uznać za filary programu promocji w tym zakresie. Rozwój i promocja potencjału naukowego wiąże się z kapitałem społecznym i jest jednym z jego głównych elementów. Obecność naukowców i specjalistów zwiększa prestiż miasta i podnosi jakość procesów w zakresie kształcenia oraz procesów gospodarczych. Przyciąga nowych naukowców i biznes. Stanowi czynnik stymulujący mieszkańców do inwestowania w swoje wykształcenie. Dostępność kierunków kształcenia na wszystkich poziomach, zgodnie ze specjalizacją gospodarczą regionu i potrzebami lokalnych przedsiębiorców, wpływa także na rozwój gospodarczy, przedsiębiorczość mieszkańców i podejmowanie przez inwestorów decyzji w zakresie lokowania w Łomży swoich inwestycji.

Cele promocji potencjału naukowego powinny być ukierunkowane następująco:

- na wzmocnienie, rozwój i propagowanie istniejącego potencjału,
- tworzenie nowych podmiotów wspierających potencjał naukowy,
- wspieranie podnoszenia poziomu kształcenia mieszkańców,
- przyciąganie nowych studentów,
- wspieranie powiązań pomiędzy nauką i biznesem.

Cele średniookresowe i długookresowe (do roku 2020+) są następujące:

- przyciągnięcie dzięki promocji do Łomży nowych naukowców i specjalistów, wzmocniających kapitał naukowy miasta,
- osiągnięcie trwałej, opartej na wzajemnym zaufaniu, współpracy pomiędzy nauką i łomżyńskim biznesem,
- zbudowanie w Łomży dobrze wykształconego i silnego kapitału ludzkiego, zaspakajającego potrzeby lokalnej gospodarki, zapewniającego mieszkańcom zatrudnienie w łomżyńskich innowacyjnych przedsiębiorstwach,
- wzmocnienie kapitału społecznego Łomży,
- realizacja zapisów „Kierunków promocji gospodarczej Miasta Łomża” (załącznik 9.5),

Cele krótkookresowe (na lata 2017-2018):

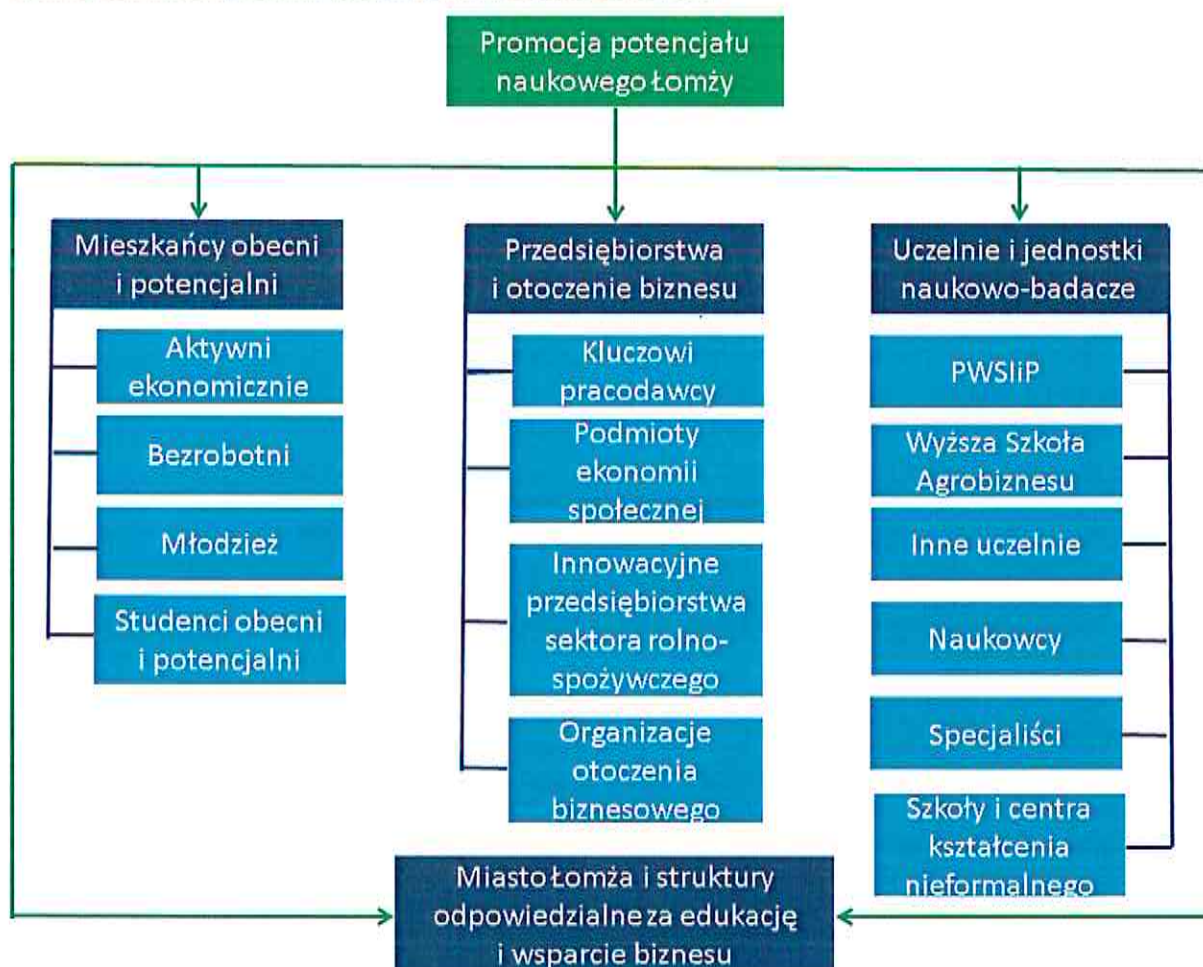
- realizacja zapisów „Założeń polityki społeczno – gospodarczej Miasta Łomża na rok 2017”.
- podniesienie dzięki promocji atrakcyjności łomżyńskich uczelni i zwiększenie liczby studentów,
- podejmowanie z inicjatywy Miasta Łomża działań wspierających i promujących współpracę łomżyńskich przedsiębiorców ze środowiskiem naukowym,
- wzrost korzystania przez przedsiębiorców z zaplecza naukowo-badawczego łomżyńskich uczelni.

Grupy docelowe

Działania w zakresie promocji potencjału naukowego powinny objąć grupy, które uwzględnione zostały w zaproponowanych celach średnio, długo oraz krótkookresowych. Dobór adresatów zapewni osiągnięcie tych celów. Wyodrębniono trzy kategorie odbiorców: środowisko naukowe wraz z jego zapleczem (w tym wykładowcami akademickimi, zatrudnionymi na łomżyńskich uczelniach, naukowców gościnnie odwiedzających Łomżę, a także specjalistów i przedsiębiorców posiadających tytuły naukowe), przedsiębiorstwa i podmioty otoczenia biznesu (podmioty te zostały wyszczególnione w części analitycznej i diagnostycznej oraz w koncepcji submarki biznes, w punkcie 4.4 części strategicznej niniejszego opracowania) oraz mieszkańcy.

Te trzy grupy spaja Miasto Łomża, które poprzez swoje działania na rzecz biznesu i rozwoju edukacji łączy oba potencjały (naukowo-badawczy i biznesowy) w celu uzyskania efektu synergii i zbudowania trwałej platformy współpracy nauki i biznesu. Mieszkańcy są natomiast podmiotem działań wszystkich wymienionych grup i aktywność ta ma na celu wzmocnienie kapitału ludzkiego i społecznego Łomżan.

Rysunek 25: Adresaci programu promocji potencjału naukowego Łomży



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Priorytety działań

Priorytety promocji potencjału naukowego Łomży powinny pomóc przede wszystkim w osiągnięciu wspomnianego wcześniej efektu synergii, który wynikać będzie z połączenia poszczególnych zasobów, jakimi dysponuje miasto w zakresie przedmiotu opisywanego programu promocji. Proponowane są następujące priorytety, na jakich powinno skoncentrować się Miasto Łomża:

- zachęcanie mieszkańców Łomży do podnoszenia swoich kwalifikacji i uczenia się przez całe życie,
- stworzenie platformy współpracy pomiędzy nauką i biznesem,
- wypromowanie Łomży, jako atrakcyjnego miejsca do studiowania,
- pozyskiwanie nowych specjalistów i naukowców dla wzmocnienia potencjału naukowego miasta.

Narzędzia, kanały i działania

Zaproponowane narzędzia, kanały i działania promocyjne mają za zadanie wpisanie się w powyższe priorytety, a docelowo realizację celów programu promocji potencjału naukowego Łomży.

Tabela 10: Narzędzia, działania i kanały w zakresie promocji potencjału naukowego

Z	Kategorie Narzędzia	Proponowane działania, kampanie kanały dotarcia	
1.	Idea wprowadzające – wszystkie narzędzia	<p>Dla nauki (podobnie, jak dla mieszkańców) nie została przewidziana odrębna submarka. Uczelnie i jednostki naukowo-badacze i studenci - główni adresaci, a jednocześnie filary programu promocji zostały uwzględnione w programach promocji w obszarze kultury, sportu oraz kapitału społecznego. Docelowo zalecane jest opracowanie również koncepcji submarki nauka, która uszczegółowiłaby obietnicę, pozycjonowanie, korzyści i cechy, będące podstawą przygotowania spójnej narracji w komunikacji z adresatami tego obszaru.</p> <p>Dla promocji kapitału naukowego wyznaczone zostały jednak odrębne cele, dla których należy zaplanować działania promocyjne. Działania i kampanie komunikacyjne promujące potencjał naukowy przedstawiono w podziale na narzędzia, kanały dotarcia i wskazanie adresatów. W przekazie promocyjnym należy skoncentrować się na kreowaniu wizerunku Łomży, jako miasta cechującego się atrakcyjną ofertą edukacyjną na poziomie szkolnictwa wyższego. Łomżyńskie uczelnie kształcą z sukcesem na potrzeby lokalnej innowacyjnej gospodarki i głównej gałęzi przemysłu, jaką jest przetwórstwo rolno-spożywcze. Łomża przyciąga naukowców i specjalistów atrakcyjną ofertą, a inwestorów możliwością wsparcia poprzez zaplecze naukowo-badawcze.</p>	Wszystkie grupy adresatów działań promujących potencjał naukowy
2.	Promocja 600-lecia nadania praw miejskich Łomży –	<p>Planując obchody 600-lecia nadania Łomży praw miejskich, należy włączyć w to wydarzenie zarówno różne segmenty mieszkańców, jak również szkoły, uczelnie, przedsiębiorców, podmioty ekonomii społecznej, organizacje otoczenia biznesowego i mieszkańców, jako adresatów oferty edukacyjnej.</p> <p>Propozycje działań w tym zakresie zawarte zostały w punktach 6.4-6.6 tego rozdziału. Uzupełniająco można przeprowadzić kampanię zewnętrzną i wewnętrzną adresowaną do potencjalnych studentów oraz naukowców i specjalistów, wykorzystując rozgłos medialny związany z obchodami 600-lecia nadania Łomży praw miejskich (Miasto Łomża, uczelnie, studenci). Kampania obejmowałaby następujące elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • happening edukacyjny w Łomży „Łomża – przełom w studiowaniu”, podczas którego prezentowana byłaby oferta łomżyńskich uczelni, które organizowałyby dni otwarte, prezentację zaplecza edukacyjnego, naukowo-badawczego; instytucje kultury i sportu przedstawiałyby ofertę spędzania wolnego czasu dla studentów, • prezentacje w centrach i galeriach handlowych Białegostoku, Ostrofeki, Ełku, Ostrowi Mazowieckiej, Augustowa, Grajewa, Bielska Podlaskiego pod hasłem „Łomża – przełom w studiowaniu”, połączone z promocją 600-lecia Łomży, zachęcające do studiowania na łomżyńskich uczelniach. 	<ul style="list-style-type: none"> • studenci (obecni i potencjalni) • uczelnie, • naukowcy, • specjaliści, • mieszkańcy

3.	<p>Reklama</p> <p>(lata 2017-2020+)</p>	<p>Wydawnictwa reklamowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ulotka informacyjno-perswazyjna „Edukacja na całe życie”, prezentująca formy i zalety edukacji formalnej i nieformalnej, • ulotka informacyjna programu „Wsparcie dla edukacji”, stwarzającego preferencyjne warunki studiów podyplomowych na łomżyńskich uczelniach, • katalog „Łomża – przełom w studiowaniu”, prezentujący ofertę wyższych uczelni i zalety studiowania w Łomży (kompleksowa oferta obejmująca propozycje zakwaterowania, spędzania wolnego czasu, wyżywienia). <p>Reklama zewnętrzna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kampania na nośnikach reklamy zewnętrznej na terenie Łomży programu „Edukacja przez całe życie”, • wsparcie – dotacje dla łomżyńskich uczelni na kampanie na nośnikach reklamy zewnętrznej w zaproponowanych wcześniej miastach. <p>Reklama prasowa, radiowa i telewizyjna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cykl audycji radiowych w radiu lokalnym (według wcześniejszych propozycji), informujących o programie „Wsparcie dla edukacji” i zachęcających mieszkańców do podejmowania studiów podyplomowych na łomżyńskich uczelniach, • cykl spotów radiowych i telewizyjnych w mediach lokalnych i regionalnych (według wcześniejszej propozycji), które zawierałyby komunikaty perswazyjne (wizualne i werbalne), zachęcające do studiowania w Łomży, • inserty w regionalnych dodatkach „Gazety Wyborczej” w Warszawie i Białymstoku, zachęcające do studiowania w Łomży. <p>Działania w Internecie i nowoczesne media:</p> <ul style="list-style-type: none"> • utworzenie strony nauka.um.lomza.pl, która będzie prezentować ofertę uczelni i jednostek naukowo-badawczych dla studentów, przedsiębiorców, inwestorów i specjalistów; będzie łączyć kompleksowo ofertę zakwaterowania, spędzania wolnego czasu, • zakładka programu „Wsparcie dla edukacji” na stronie internetowej Miasta Łomża, • utworzenie profilu na portalu FB „Studiuj w Łomży”, adresowanego do studentów obecnych i potencjalnych, • e-mailing do potencjalnych studentów – osób „lubiących” powyższy profil, • utworzenie profili w mediach społecznościowych, dedykowanych „Łomżyńskim Targom Edukacyjnym” i „Łomżyńskim Targom Pracy”. 	<ul style="list-style-type: none"> • uczelnie, • jednostki naukowo-badawcze, • inne podmioty edukacyjne, • naukowcy, • specjaliści, • studenci, • mieszkańcy, • przedsiębiorcy, • instytucje kultury i sportu • Miasta Łomża
	<p>Prezentacje stoiska, wystawy</p> <p>(lata 2017-2020+)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • cykliczne „Łomżyńskie Targi Edukacyjne”, organizowane na wiosnę każdego roku w centrum miasta (mogą się odbywać na placu Starego Rynku), podczas których uczelnie prezentowałyby swoją ofertę, • z „Łomżyńskimi Targami Edukacyjnymi” mogą być powiązane „Łomżyńskie Targi Pracy i Aktywności Zawodowej”, współorganizowane z przedsiębiorcami, podmiotami ekonomii społecznej i Powiatowym Urzędem Pracy; obie imprezy targowe mogą być organizowane wspólnie, • cykl spotkań dotyczących promocji programu „Wsparcie dla edukacji” w łomżyńskich przedsiębiorstwach, na uczelniach, podczas zaproponowanych powyżej targów, • uczestnictwo w roli wystawców i odwiedzających w targach edukacyjnych (w Lublinie, Łodzi, Rzeszowie, Poznaniu); umawianie spotkań i prezentacje dla naukowców i specjalistów, • powtarzanie w kolejnych latach zaproponowanych wcześniej prezentacji oferty edukacyjnej łomżyńskich uczelni w centrach i galeriach handlowych Białegostoku, Ostrołęki, Elku, Ostrowi Mazowieckiej, Augustowa, Grajewa, Bielska Podlaskiego pod hasłem „Łomża – przełom w studiowaniu”. 	<ul style="list-style-type: none"> • uczelnie, • jednostki naukowo-badawcze, • inne podmioty edukacyjne, • studenci, • mieszkańcy, • przedsiębiorcy

	Public i Media Relations (lata 2017-2020+)	<ul style="list-style-type: none"> • media relations: relacje prasowe, materiały prasowe, artykuły sponsorowane, konferencje dla mediów specjalizujących się w nauce i edukacji, szczególnie w zakresie innowacyjnych kierunków kształcenia w sektorze rolno-spożywczym: współpraca z mediami w zakresie artykułów sponsorowanych i relacji dotyczących oferty edukacyjnej łoży na poziomie szkolnictwa wyższego, zaplecza naukowo-badawczego służącego wsparciu biznesu, • utrzymywanie osobistych i korespondencyjnych kontaktów z naukowcami i specjalistami, prezentującymi wizerunek łoży, jako miasta przyjaznego dla nauki, • kontent – pakiet dla naukowców i specjalistów, • debaty medialne w mediach lokalnych i regionalnych prezentujące łożę, jako miasto przyjazne dla nauki, • nawiązanie partnerstw z miastami pozycjonującymi się poprzez potencjał edukacyjny w celu stworzenia sieci miast otwartych na edukację (chodzi o byłe miasta wojewódzkie), • organizacja spotkań (otwartych i zamkniętych), debat, warsztatów z udziałem przedstawicieli uczelni i jednostek naukowo-badawczych oraz specjalistów i przedsiębiorców, mających na celu pobudzenie aktywności edukacyjnej mieszkańców, jak również wypracowywanie wspólnych idei pomiędzy nauką i biznesem. 	<ul style="list-style-type: none"> • uczelnie, • jednostki naukowo-badawcze, • inne podmioty edukacyjne, • naukowcy, • specjaliści, • studenci, • mieszkańcy, • przedsiębiorcy, • media
4.	Inne działania (lata 2017-2020+)	<ul style="list-style-type: none"> • program „Wsparcie dla edukacji”, przygotowany przez Miasto łoża we współpracy z uczelniami (projekt aplikujący o środki z PO WER, adresowany do mieszkańców, zapewniający preferencyjne warunki realizacji przez studentów studiów podyplomowych w zakresie kształcenia specjalistów na potrzeby innowacyjnej gospodarki, • powołanie konsorcjum przedsiębiorstw, podmiotów ekonomii społecznej, uczelni, jednostek naukowo-badawczych pod nazwą „Nauka i Biznes”, które mogłyby działać jak komercyjny podmiot (podobnie, jak „Park Przemysłowy łoża”), aplikowałyby o środki zewnętrzne na badania, rozwój i tworzenie powiązań pomiędzy nauką i biznesem, • przygotowywanie przez Miasto łoża i proponowane konsorcjum wspólnych projektów badawczych, podnoszących jakość i atrakcyjność potencjału naukowego łoży, • program „Mieszkania dla Specjalistów”, realizowany przez Miasto łoża we współpracy z uczelniami i komercyjnymi podmiotami, • „Łomżyńska Karta Studenta” to pakiet działań, adresowanych do obecnych i przyszłych studentów: w ramach działania funkcjonowałaby karta studenta w dosłownym rozumieniu: studenci łożyńskich uczelni otrzymywaliby w pakiecie startowym możliwość bezpłatnego korzystania z oferty kulturalnej, gastronomicznej, rozrywkowej i rekreacyjno – sportowej łoży, • wzorem innych miast, łoża mogłaby przyciągnąć nowych studentów dofinansowaniem przez pierwszy rok studiów wynajęcia mieszkania/akademika ze specjalnie utworzonego na ten cel funduszu. 	<ul style="list-style-type: none"> • uczelnie, • jednostki naukowo-badawcze, • inne podmioty edukacyjne, • naukowcy, • specjaliści, • studenci, • mieszkańcy, • przedsiębiorcy, • instytucje kultury i sportu Miasta łoża, • podmioty rynku pracy

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

6.8 Promocja gospodarcza

Cele programu

Cele tego programu są tożsame z „Kierunkami rozwoju promocji gospodarczej”. Zgodnie z celem głównym działania promocyjne w domenie gospodarki powinny budować i rozwijać markę łoży oraz submarkę biznes poprzez silniejszą więź i utożsamianie się przedsiębiorców z miastem oraz wspieranie i rozszerzanie funkcjonujących mechanizmów pozyskiwania inwestorów. Ponieważ dla każdego miasta, także dla łoży, jednym z najistotniejszych obszarów działań w sferze gospodarczej jest tworzenie nowych, atrakcyjnych terenów inwestycyjnych i skuteczna promocja adresowana do inwestorów, rekomenduje się, aby w komunikacji z inwestorami rozważyć opcjonalnie wykorzystanie komunikatu werbalnego „Inwestycje ze smakiem”.

„Kierunki” precyzują również cele operacyjne, które powinny zostać zrealizowane w perspektywie średnio- i długookresowej, czyli do roku 2020+. Nawiązują one do priorytetów i celów PRP oraz submarki biznes:

- zbudowanie opartej na trwałych relacjach współpracy pomiędzy Miastem Łomża i łomżyńskimi przedsiębiorcami dzięki działaniom informacyjnym, doradczym, organizacyjnym i promocyjnym adresowanym do tej grupy,
- wsparcie biznesu w stworzeniu trwałych powiązań pomiędzy nauką, a biznesem poprzez promocję dobrych praktyk, włączenie środowiska naukowego w tworzenie innowacyjnych rozwiązań dla biznesu oraz przedsiębiorców w proces edukacji łomżyńskiej młodzieży,
- pozyskanie nowych inwestorów poprzez tworzenie atrakcyjnych terenów inwestycyjnych oraz promowanie oferty inwestycyjnej w oparciu o produkty zaproponowane w PRP.

Cele krótkookresowe (na lata 2017-2018) odnoszą się do celów średnio- i długookresowych. Mają umożliwić przygotowanie planów wdrożeniowych i projektów, które zapewnią osiągnięcie tych pierwszych. Nawiązują do trzech wymienionych wcześniej celów operacyjnych. Cele krótkookresowe dla promocji gospodarczej są następujące:

- realizacja zadań PRP w zakresie promocji gospodarczej, zgodnie z doprecyzowanym planem działań na rok 2017,
- realizacja działań zaplanowanych w „Kierunkach rozwoju promocji gospodarczej”,
- realizacja zapisów „Założeń polityki społeczno – gospodarczej Miasta Łomża na rok 2017”,
- skoordynowanie działań i zadań wynikających z trzech powyższych planów z rekomendacjami dotyczącymi kreowania submarki biznes,
- przygotowanie szczegółowych zadań i projektów w zakresie implementacji submarki biznes,
- podejmowanie z inicjatywy Miasta Łomża działań wspierających i promujących współpracę łomżyńskich przedsiębiorców ze środowiskiem naukowym (cel tożsamy dla programów promocji gospodarczej i promocji potencjału naukowego),
- realizacja w zaproponowanych poniżej działaniach w zakresie promocji gospodarczej.

Bazowym punktem odniesienia dla poniższego programu promocji jest „Program rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus”. Jest on spójny również z Programem rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, stanowiącym rozwinięcie i uszczegółowienie głównego dokumentu strategicznego Miasta Łomży.

Grupy docelowe

Grupy docelowe dla programu promocji gospodarczej są tożsame z grupami dla submarki biznes i są spójne z interesariuszami wskazanymi w Programie rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”. Ich opis i charakterystyka znajdują się w punkcie 4.4 opracowania oraz w PRP.

Priorytety działań

Najważniejsze dla promocji gospodarczej Łomży są następujące priorytety:

- przygotowanie oferty inwestycyjnej, opartej na nowych terenach inwestycyjnych oraz efektywna i skuteczna promocja tej oferty,
- zbudowanie platformy współpracy z lokalnym biznesem, która oparta będzie na wzajemnym zaufaniu, współdziałaniu w obszarze rozwoju i promocji Łomży,
- udział Miasta Łomży w tworzeniu powiązań pomiędzy nauką i biznesem,
- działania Miasta Łomży na rzecz budowania kapitału społecznego, który będzie atrakcyjny dla lokalnych przedsiębiorców i inwestorów oraz będzie zachęcać do zainwestowania w Łomży,
- promowanie łomżyńskich przedsiębiorstw w Łomży, w skali regionalnej, ponadregionalnej oraz międzynarodowej,

- tworzenie sieci powiązań partnerskich w biznesie dla promocji gospodarczej Łomży.

Odniesienie się do narzędzi, działań i zadań zaproponowanych w PRP i „Kierunkach”

W Programie rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes” znalazły się zadania dotyczące bezpośrednio promocji gospodarczej. Najważniejsze z nich to:

- Punkt Informacyjny, Punkt informacji biznesowej,
- Centrum Integracji Społecznej,
- konkursy dla przedsiębiorców,
- program Ambasador Łomży,
- impreza cykliczna „Zasmakuj w Łomży”,
- bezpośrednia promocja lokalnych przedsiębiorstw poprzez m.in. wizyty studyjne,
- E-rozwoj – elektroniczna obsługa przedsiębiorcy/mieszkańca,
- projekty Smart City,
- projekty w zakresie współpracy Miasta Łomży z IOB,
- promocja i bieżąca aktualizacja strony www.biznes.um.lomza.pl,
- projekty współpracy z samorządami subregionu, miastami partnerskimi,
- wspólne projekty z miastami europejskimi,
- weryfikacja możliwości współpracy międzynarodowej,
- wizyty studyjne w przedsiębiorstwach, firmach, szkołach, spotkania informacyjne,
- dni przedsiębiorczości uczniowskiej/studenckiej,
- staże i praktyki dla studentów, staże absolwenckie,
- program kształcenia zawodowego w Mieście Łomża,
- projekt dopasowania programów kształcenia i szkoleń do potrzeb pracodawców,
- Centrum Informacji Zawodowej,
- promocja dobrych praktyk z zakresu przedsiębiorczości.

Zadania te zostały uszczegółowione, np. dni przedsiębiorczości uczniowskiej/studenckiej zostały uzupełnione o informacje, że będzie to organizacja „Tygodnia Kariery”. Podane zostały również terminy realizacji poszczególnych przedsięwzięć. Działania i zadania promocyjne znalazły się również w „Kierunkach rozwoju promocji przedsiębiorczości”. Zaproponowano m.in.:

- Łomża w sieci – tworzenie zintegrowanej bazy informacji gospodarczej miasta,
- łomżyński sondaż – badanie i monitorowanie sfery gospodarczej,
- łomżyńska Rada Biznesu,
- partnerzy do współpracy – budowanie biznesowych powiązań i wspólna promocja gospodarcza,
- przygotowanie cyklicznego regionalnego lub ponadregionalnego wydarzenia gospodarczego lub spotkania gospodarczego (w nowej Hali Targowej po renowacji na Centrum Kultury),
- kampania promocyjna „Zasmakuj w Łomży”.

Narzędzia, kanały i działania

Zaproponowane narzędzia, kanały i działania promocyjne ukierunkowane będą na realizację założonych celów oraz priorytetów, a także przytoczonych wcześniej działań i zadań zawartych w PRP i „Kierunkach”. Stanowiąc będą uzupełnienie i rozwinięcie tych działań, szczególnie w odniesieniu do doprecyzowania kategorii narzędzi i kanałów dotarcia do adresatów, które uważa się za najbardziej efektywne w promocji gospodarczej. Zgodnie z zaleceniami ekspertów w dziedzinie marketingu miejsc są to przede wszystkim: strona internetowa, wizyty, kontakty z mediami i promocja w mediach, organizacja imprez, udział w targach, reklama i korespondencja bezpośrednia²⁸. Przedstawione narzędzia wymienione zostały w kolejności, zaczynając od najpopularniejszych i najbardziej efektywnych.

²⁸ marketingmiejsca.com.pl/

W działaniach promocyjnych należy uwzględnić także te inicjatywy, które są obecnie prowadzone przez Urząd Miejski w Łomży i realizowane bezpośrednio przez Centrum Obsługi Przedsiębiorców. Najważniejszym z projektów jest utworzenie i bieżąca aktualizacja strony internetowej www.biznes.um.lomza.pl (analiza tej strony znajduje się w części analityczno-diagnostycznej „Strategii Promocji Miasta Łomża”). Powołano również „Społeczne Forum Gospodarcze”, które wspiera Władze Miasta w zakresie planowania rozwoju gospodarczego oraz promocji Łomży. W drugiej połowie 2016 r. opracowano i zatwierdzono Uchwałą Rady Miejskiej Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes” oraz przygotowano do druku folder inwestycyjny, ulotkę oraz teczkę. Należy rozwijać pakiet publikacji promocyjnych dedykowanych promocji gospodarczej oraz w przyszłości przygotować odrębny znak promocyjny dla submarki biznes, który będzie wzmacniał przekaz promocyjny.

Tabela 11: Narzędzia, działania i kanały w zakresie promocji gospodarczej

L.p.	Kategorie Narzędzia	Proponowane działania, kampanie kanały dotarcia
1.	Idea wprowadzające – wszystkie narzędzia	<p>Koncepcja działań promocyjnych w obszarze gospodarczym ma na celu przede wszystkim wsparcie w wykreowaniu submarki biznes. Kluczowe rekomendacje w zakresie promocji gospodarczej są następujące:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promocja gospodarcza powinna uwzględniać we wszystkich działaniach wartości i cechy submarki biznes: nowatorstwo, kooperację, sprzyjanie, fachowość, otwartość i bezpieczeństwo, ze szczególnym akcentowaniem otwartości, • w przekazie promocyjnym kluczowe znaczenie powinno mieć również komunikowanie werbalnego przekazu umieszczonego w PRP – „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, • należy dążyć do zapewnienia spójności w zakresie realizacji wszystkich programów dotyczących rozwoju i promocji przedsiębiorczości (wspomnianego PRP, jako bazowego dokumentu strategicznego w zakresie promocji, koncepcji submarki biznes, „Kierunków rozwoju promocji gospodarczej” oraz działań i kampanii przewidzianych w niniejszym punkcie „Strategii Promocji Miasta Łomża”). <p>W przekazie promocyjnym należy skoncentrować się na zaletach oferty dla przedsiębiorców i inwestorów oraz komunikować otwartość, która wyraża profesjonalizm, rzetelność, zaangażowanie, fachowość i chęć wsparcia dla biznesu. Łomżyńscy przedsiębiorcy współpracujący z Miastem Łomża będą najlepszymi ambasadorami podejmowanych działań. Będą zaświadczać o prawdziwości przekazu promocyjnego opartego na wymienionych wartościach i cechach. Mogą pomóc uwiarygodnić miasto w oczach potencjalnych inwestorów oraz przekazać niedostrzegane zalety.</p> <p>Działania promocyjne powinny być ukierunkowane przede wszystkim na dwie najważniejsze grupy adresatów: łomżyńskich przedsiębiorców i inwestorów. Komunikowanie się z pozostałymi grupami (m.in. z innymi jednostkami samorządowymi i instytucjami otoczenia biznesu) będzie miało charakter wspierający. W przypadku promocji gospodarczej istotne znaczenie mają kontakty z mediami, szczególnie wyspecjalizowanymi w biznesie, co potwierdza przytoczona powyżej informacja dotycząca skuteczności i popularności poszczególnych narzędzi i kanałów dotarcia do adresatów. Dlatego w propozycji poniższych działań i kampanii ważną pozycję zajmuje Public Relations i Media Relations.</p> <p>Skuteczne działania promocyjne charakteryzuje również nowatorski charakter, odejście od sztampy i dostosowanie przekazu do grupy docelowej (np. www.youtube.com/cybermariapl - dotarcie do młodych przedsiębiorców) lub do treści przekazu (priorytety programu rozwoju).</p> <p>W zakresie kierunków promocji, w tym promocji zagranicznej, zalecane jest przeprowadzenie we współpracy z PAIIZ i lokalnymi przedsiębiorcami oraz uczelniami profesjonalnej analizy, która oceni potencjał każdego z rynków i określi konkurencyjność każdego z atutów Łomży z punktu widzenia kluczowej specjalizacji. Takie analizy wykonuje się w np. ramach strategii rozwoju i promocji gospodarczej. W przypadku każdego terenu inwestycyjnego jest to kwestia indywidualna, uzależniona od potencjału tego obszaru. W Polsce kluczowe znaczenie ma województwo mazowieckie i Warszawa, Białystok oraz województwo łódzkie i wielkopolskie.</p>

2.	<p>Promocja 600-lecia nadania praw miejskich Łomży – crosspromotion</p> <p>(lata 2017-2018)</p>	<p>Działania w zakresie promocji przedsiębiorczości powinny uwzględniać również obchody 600-lecia nadania Łomży praw miejskich. Planując te obchody należy włączyć w to wydarzenie także przedsiębiorców, podmioty ekonomii społecznej, organizacje otoczenia biznesowego i media, czyli interesariuszy PRP i submarki biznes.</p> <p>Propozycje działań w tym zakresie zawarte zostały w punktach 6.4-6.8 tego rozdziału. Jako uzupełnienie działań angażujących łomżyński biznes można ponadto zaproponować następujące inicjatywy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • organizacja wystawy „Historia przedsiębiorczości w Łomży” – zebranie materiałów i eksponatów, które można będzie wykorzystać również w działaniach promocyjnych, • utworzenie gabloty łomżyńskich firm z ich produktami w Urzędzie Miejskim w Łomży, • organizacja charytatywnej loterii o charakterze edukacyjnym, w której nagrodami będzie 600 produktów z Łomży, • organizacja konferencji „Pracownia Miast” w Łomży (akcja społeczna poświęcona wyzwaniom, przed którymi stoją polskie miasta organizowana ponad 20 razy, dotychczas już w ponad 15 miastach), • zainicjowanie zorganizowania największego grillowiska nad Narwią (współpraca JBB oraz łomżyńskich firm produkujących dodatki smakowe).
3.	<p>Reklama</p> <p>(lata 2017-2020+)</p>	<p>Wydawnictwa reklamowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • folder „Łomża – smak biznesu” – folder z elementem zapachowym, • biznes content: pakiet materiałów dla biznesu, zawierający oprócz folderu biznesowego również przygotowywane na bieżąco karty poszczególnych terenów inwestycyjnych, opis innych produktów adresowanych do przedsiębiorców i inwestorów, • wydawnictwo – katalog dobrych praktyk w obszarze biznesu i ekonomii społecznej oraz najważniejszych twarzy łomżyńskiego biznesu, • wydawana corocznie gazeta biznesowe „Łomżyńskie inwestycje ze smakiem”, podsumowująca rok w łomżyńskim biznesie i prezentująca najważniejsze osiągnięcia Miasta Łomża w zakresie rozwoju gospodarczego i promocji dedykowanej biznesowi. <p>Reklama zewnętrzna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pachnący billboard, • twarze biznesu, firmy Łomży np. z listy „Podlaska Złota Setka”, „Program Przedsiębiorstwo Fair Play”, „Diamenty Forbesa” i podobne, • kampania na nośnikach reklamy zewnętrznej prezentująca produkty z Łomży (i okolic), które mieszkańcy Polski znają ze sklepów (kampania realizowana we współpracy z przedsiębiorstwami, głównie reprezentującymi sektor przetwórstwa rolno-spożywczego, współfinansowana ze środków krajowych przeznaczonych na promocję polskiego rolnictwa i produktów żywnościowych). <p>Reklama prasowa, radiowa i telewizyjna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kampania prezentująca dobre praktyki łomżyńskich podmiotów ekonomii społecznej, zachęcająca Łomżan do poprawy swojej sytuacji poprzez aktywność w tym zakresie, powinny one być powiązane z kampanią billboardową oraz działaniami w innych mediach, • prezentacja ofert inwestycyjnych Łomży w wydawnictwach targowych imprez dedykowanych biznesowi (informacja o wydawnictwach na stronach targów wymienionych w pkt. 4), • spoty reklamowe z udziałem najważniejszych łomżyńskich przedsiębiorców, które później można emitować na nośnikach LED, podczas imprez targowych, misji gospodarczych, spotkań z inwestorami, • audycje w lokalnych stacjach radiowych (wymienionych we wcześniejszych punktach rozdziału 6) z udziałem łomżyńskich przedsiębiorców, zachęcające Łomżan do zakładania własnych firm i rozwoju kariery, • film, typu viral powstały w organizowanym i nagradzonym konkursie dla młodych artystów. <p>Gadżety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • udział łomżyńskich przedsiębiorców w tworzeniu gadżetów opartych na lokalnych produktach dla turystów, mieszkańców i biznesu, • koszyk produktów regionalnych, prezentowany podczas imprez targowych, zabierany na misje gospodarcze oraz rozdawany gościom biznesowym, z którymi spotykać będą się Władze Łomży.

		<p>Działania w Internecie i nowoczesne media</p> <ul style="list-style-type: none"> aktualizacja i unowocześnienie strony internetowej, którą posiada COP, rozbudowanie o katalog z krótką charakterystyką stu łomżyńskich firm, tworzenie w oparciu o źródła internetowe bazy firm branży spożywczej (np. portalspozywczy.pl), utworzenie na Facebooku profilu „Przedsiębiorca Łomża – otwarta na biznes”, umieszczanie informacji o najważniejszych wydarzeniach w Łomży w obszarze biznesu – bieżąca i aktualna promocja łomżyńskiego biznesu, udział łomżyńskiego biznesu w utworzeniu i zarządzaniu stroną nauka.um.lomza.pl, która będzie prezentować ofertę uczelni i jednostek naukowo-badawczych dla studentów, przedsiębiorców i inwestorów i specjalistów, newsletter, wysyłany do przedsiębiorców, dotyczący działań dedykowanych biznesowi, które są podejmowane przez Urząd Miejski w Łomży, prezentacja łomżyńskiego potencjału gospodarczego na internetowych portalach gospodarczych (np. best2invest.org).
4.	Prezentacje, stoiska, wystawy (lata 2017-2020+)	<ul style="list-style-type: none"> dni otwarte w łomżyńskich przedsiębiorstwach, podczas których mieszkańcy będą mogli zapoznać się z ich działalnością oraz zainspirować się w zakresie planowania swojej ścieżki zawodowej – propozycja dla firm z zadeklarowanym wsparciem organizacyjno-finansowym samorządu łomży, cykliczne „łomżyńskie Targi Edukacyjne”, organizowane na wiosnę każdego roku w centrum miasta (mogą się odbywać na płycie Rynku), podczas których uczelnie prezentowałyby swoją ofertę; z „łomżyńskimi Targami Edukacyjnymi” mogą być powiązane „łomżyńskie Targi Pracy i Aktywności Zawodowej”, współorganizowane z przedsiębiorcami, podmiotami ekonomii społecznej i Powiatowym Urzędem Pracy; obie imprezy targowe mogą być organizowane wspólnie, prezentacje i degustacje produktów sektora rolno-spożywczego dla turystów i mieszkańców, konsultacje z biznesem wartości imprez targowych i konferencji oraz wspólne wyjazdy np. na Forum Rynku Spożywczego i Handlu, współpraca z PAIZ oraz organizacjami biznesu województwa przy wyborze aktywności dot. targów, misji i prezentacji; najważniejsze zagraniczne imprezy targowe wymienione zostały w „Kierunkach”, natomiast w kontekście targów krajowych rekomendowany jest udział w następujących²⁹: <ul style="list-style-type: none"> NATURA FOOD - Międzynarodowe Targi Żywności Ekologicznej i Naturalnej & beECO 2017 - Targi Ekologicznego Stylu Życia (Łódź), BIOcontracting - Platforma Kontraktacji dla Branży Ekologicznej (Warszawa - Nadarzyn), FOOD MARKET COURT - Specjalistyczne Targi Spożywcze (Warszawa - Nadarzyn), Warsaw Food Tech - Targi Technologii Spożywczych (Warszawa), INVEST-TOR - Kujawsko-Pomorskie Targi Inwestycyjne (Toruń), DNI KARIERY (Warszawa), INVESTATE POLAND - TARGI TERENÓW INWESTYCYJNYCH (Warszawa - Nadarzyn), DNI PRZEDSIĘBIORCZOŚCI (Poznań), SMAKI REGIONÓW (Poznań), Polagra-Tech - Międzynarodowe Targi Technologii Spożywczych (Poznań).
5.	Public i Media Relations (lata 2017-2020+)	<ul style="list-style-type: none"> udział przedsiębiorstw branży turystycznej w study press dla dziennikarzy specjalizujących się w turystyce, konkurs na „Filantropa Roku” dla łomżyńskich przedsiębiorców konferencje on-line oraz internetowy chat z władzami Łomży z przedsiębiorcami w uzgodnionych godzinach raz w tygodniu (bardziej interaktywna forma przyjęć interesantów), media relations: relacje prasowe, materiały prasowe, artykuły sponsorowane, konferencje dla mediów gospodarczych: współpraca z mediami w zakresie artykułów sponsorowanych i relacji dotyczących przede wszystkim oferty inwestycyjnej, innowacyjności, wsparcia udzielanego przez Miasto Łomżę dla biznesu i promowaniu powiązań pomiędzy nauką i biznesem, organizacja study press dla przedstawicieli wybranych mediów, podczas którego odbywałyby się spotkania z łomżyńskimi przedsiębiorcami, prezentacje ich firm oraz degustacje i konferencje z udziałem przedstawicieli COP, IOB i środowiska naukowego (np. organizowane przez Stowarzyszenie Mediów Polskich). umawianie się pracowników COP na indywidualne spotkanie z przedsiębiorcami w firmach dotyczące obustronnych korzyści płynących z zacieśniania współpracy oraz przy okazji

²⁹www.targi.com/

		<p>budowanie listy adresowej przedsiębiorców,</p> <ul style="list-style-type: none"> • na podstawie wcześniejszych doświadczeń (powyższych spotkań indywidualnych) organizacja spotkań w grupach roboczych firm z danego sektora, • rozmowy telefoniczne – kontakty monitorujące stan załatwianych spraw firmowych w innych wydziałach i jednostkach Miasta, • zapraszanie przedsiębiorców na nieformalne spotkania poza Urzędem Miejskim w Łomży (np. śniadania biznesowe) związane z wyróżnieniami firm łomżyńskich, • uczestnictwo w prowadzonych konkursach i rankingach (np. Ranking miast atrakcyjnych dla biznesu – Forbes, Ranking Jakości „Polityki”).
6.	<p>Promocja sprzedaży</p> <p>(lata 2017-2020+)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kupony rabatowe przygotowane we współpracy z łomżyńską branżą turystyczną, załączane do artykułów sponsorowanych w prasie lokalnej miast (np. Warszawy), dystrybuowane na imprezach wystawienniczych (bezpłatne wstępy na obiekty MOSIR), • powołanie konsorcjum przedsiębiorstw, podmiotów ekonomii społecznej, uczelni, jednostek naukowo-badawczych pod nazwą „Nauka i Biznes”, które mogłyby działać jak komercyjny podmiot (podobnie, jak „Park Przemysłowy Łomża”), aplikowałyby o środki zewnętrzne na badania, rozwój i tworzenie powiązań pomiędzy nauką i biznesem, • przygotowanie we współpracy z okolicznymi gminami branżą turystyczną, Lokalną Organizacją Turystyczną Ziemi Łomżyńskiej i Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną „Turystycznej Karty Ziemi Łomżyńskiej”, • rozwijanie oferty finansowych i pozafinansowych zachęt dla inwestorów (ulgi, ułatwienia dla łomżyńskich przedsiębiorców oraz inwestorów, np. opracowana we współpracy z innymi urzędami procedura „Easy business”, ułatwiająca proces załatwiania formalności urzędowych).

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

7 Promocja marki i „Strategii Promocji Miasta Łomża”

7.1 Działania w zakresie promocji wizerunkowej – promocja marki, promocja poprzez wydarzenia promocyjne

Promocja wizerunkowa ma na celu przede wszystkim wywołanie pożądanego skojarzenia i zbudowanie oczekiwanego wizerunku marki Miasta Łomża. Powinna zawierać propozycje narzędzi i działań w zakresie promocji wizerunkowej. Podstawą takiej promocji jest opracowanie spójnego systemu identyfikacji wizualnej, komunikacji werbalnej oraz działań w obszarze systemu zachowań komunikujących i utrwalających niepowtarzalny styl i temperament marki związany z jej osobowością. Jednocześnie komunikowana powinna być wizja marki i jej główne wartości, w celu zapewnienia zrozumienia i zaakceptowania przez docelowych odbiorców.

Promocja na tym poziomie powinna być adresowana do szerokiego rynku oraz mediów. Zalecane jest zarówno używanie kanałów komunikacji medialnej (crossmedia), internetowej oraz w przypadku obsługi mediów – bezpośredniej. Promocyjna kampania wizerunkowa marki Miasta Łomża powinna być wstępem do dalszych działań komunikacyjnych, w tym obejmujących poszczególne submarki oraz konkretne produkty, opracowywane dla tych submarek.

Tabela 12: Narzędzia i działania w obszarze promocji wizerunkowej marki Miasta Łomża

L.p.	Kategorie Narzędzia	Proponowane działania, kampanie kanały dotarcia	Adresaci
1.	Strefa działań wizualnych	<p>System identyfikacji wizualnej (SIW) Łomży: Opracowanie systemu opartego na nowym logo miasta (opracowanego zgodnie z rekomendacjami z punktu 5.1.1). System obejmowałby zaprojektowanie nośników o spójnym layoutcie, w tym linii wydawnictw reklamowych, modułów reklamy prasowej, internetowej, outdoorowej, strony internetowej, prezentacji multimedialnej, filmu reklamowego, linii gadżetów.</p> <p>System identyfikacji miasta (SIM) – ujednoczenie (kierunkowskazy, drogowaskazy, tablice – zdjęcia): Byłoby to jednolity system oznakowania na terenie Łomży. System powinien odnosić się do identyfikacji wizualnej opisanej powyżej i obejmować m.in. oznaczenie ulic, obiektów, kierunkowskazy i tablice.</p> <p>Zakup materiału zdjęciowego do dystrybucji: Zdjęcia powinny być ciekawe, profesjonalnie wykonane i zgodne z założeniami programu marki Miasta Łomża. Będą stosowane w komunikacji ze wszystkimi grupami docelowymi; zdjęcia powinny wyróżniać się (np. panoramy, ujęcia z dronów, close-up).</p>	Wszystkie grupy docelowe, w szczególności mieszkańcy miasta
2.	Wydawnictwa reklamowe	<p>Linia wydawnictw promocyjnych „Zasmakuj w Łomży”: Wydawnictwa promocyjne w jednolitej szacie graficznej obejmowałyby ogólny folder „wrażeńiowo-doświadaniowy”, który zapraszałby do Łomży i prezentowałby wszystko, co najważniejsze i najbardziej atrakcyjne. Byłyby to publikacje z próbkami łomżyńskich smaków i zapachów, silnie oddziałujące na zmysły i wywołujące określone wrażenia, doznania. Oprócz ogólnego folderu wrażeniowego należałoby opracować foldery tematyczne (we współpracy z różnymi środowiskami): „Łomża – smak kultury”, „Łomża – smak sportu”, „Łomża – smak biznesu”, „Łomża – smak studiowania”, „Łomża – smak życia”, „Łomża – smak turystyki” (wydawnictwa tematyczne powinny być rozwijane w ramach działań dedykowanych poszczególnym submarkom i obszarom promocji tematycznej (punkty 6.4 – 6-7 i załączniku 9.5).</p> <p>Ulotka reklamowa „Zasmakuj w Łomży”: Małe wydawnictwo „do ręki”, rozdawane podczas targów, prezentacji, dystrybuowane poprzez instytucje miejskie, szkoły i uczelnie,</p>	Wszystkie grupy docelowe

		przedsiębiorstwa i organizacje.	
3.	Reklama zewnętrzna	<p>Kampania teaserowa w bilbordach w Warszawie, Białymstoku, Łodzi, Katowicach „Zasmakuj w Łomży”: Kampania zaczynałaby się od hasła „Zasmakuj...”, a w następnych odsłonach zawierałaby dalsze szczegóły dot. wizerunku marki Miasta Łomża.</p> <p>Kampania na nośnikach citylight oraz w środkach komunikacji miejskiej wymienionych powyżej dużych miast w Polsce: Kampania prezentowałaby komunikaty związane z Łomżą, wynikające z przedstawionych założeń programu marki miasta. Kampania nasyciłaby nowym wizerunkiem.</p> <p>Witacze – bramy do miasta „Zasmakuj w Łomży”: Nośniki nawiązujące do tożsamości miasta, ustawione przy głównych drogach dojazdowych (np. wielki leżak – billboard).</p>	Wszystkie grupy docelowe, szczególnie turyści i odwiedzający
4.	Reklama medialna i multimedia	<p>Prezentacja multimedialna „Zasmakuj w Łomży”: Prezentacja zawierałaby kluczowe elementy związane z marką Łomży</p> <p>Klip reklamowy „Zasmakuj w Łomży”: Dynamiczny film prezentujący najważniejsze miejsca, obrazy, ikony i osoby związane z Łomżą, w kontekście koncepcji marki miasta.</p> <p>Kampania prasowa w dodatkach regionalnych „Gazety Wyborczej” w wymienionych powyżej miastach Polski: Reklama prezentowałaby komunikaty wizualne i werbalne – przekaz zgodny z założeniami programu marki Łomży.</p> <p>Kampania w regionalnej i lokalnej telewizji (TVP Białystok oraz kanały telewizji internetowej (www.narew.info, naszalomza.pl, tvtv.pl): Kampania prezentowałaby powyższy klip reklamowy.</p> <p>Cykl audycji w radiu regionalnym i lokalnym: W audycjach występowałyby Władze Łomży, ambasadorzy marki (osoby urodzone w Łomży, łomżyńscy sportowcy, przedsiębiorcy) i przekazywaliby treści nasycające wizerunkiem miasta.</p>	Wszystkie grupy docelowe, szczególnie obecni i potencjalni mieszkańcy
5.	Gadżety	<p>Zielone leżaki i mini-leżaki: Leżak i stojak na telefony z oznaczeniem „Załamij się w Łomży”, „Zasmakuj w Łomży”, „Telefon też wypoczywa w Łomży”</p> <p>Zawieszki zapachowe z oznaczeniem „Posmakuj i powąchaj Łomżę” o zapachu produktów charakterystycznych dla miasta, docelowo z nowym logo.</p> <p>Gadżety spożywcze: Mini-opakowania z produktami łomżyńskich firm, np. rokitnikiem, amarantusem, umieszczone w opakowaniach obrandowanych logo Łomży, z komunikatem „Posmakuj i powąchaj Łomżę”.</p>	Wszystkie grupy docelowe
6.	Działania w Internecie i nowoczesne media	<p>Aplikacja na urządzenia mobilne: Oprócz utrzymywania, aktualizacji stron internetowych i dotychczasowej aplikacji, adresowanej głównie do mieszkańców, rekomendowane jest stworzenie mini aplikacji do smartfonów, do komunikowania marki Miasta Łomża. Może to być dodatkowa funkcja rozbudowana w istniejącej aplikacji. Promocja internetowa i w mediach elektronicznych to wyróżniający element komunikacji marketingowej.</p> <p>Pakiet dla mediów społecznościowych: Tworzenie contentu reklamowego dotyczącego marki Miasta Łomża specjalnie dla mediów społecznościowych takiego jak krótkie materiały filmowe np. „wypoczywający w Łomży telefon”, rysunki, infografiki, memy, etc.</p> <p>Portale społecznościowe: Bieżąca aktualizacja funpage na portalach społecznościowych (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube) w ramach komunikacji marki Miasta Łomża. Należy zastanowić się nad profilowaniem poszczególnych stron w</p>	Wszystkie grupy docelowe

		<p>zależności od grupy docelowej.</p> <p>Strona internetowa marki Miasta Łomża: Przygotowanie promocyjnej strony www marki Miasta Łomża, stanowiącej podstronę oficjalnej strony internetowej miasta. Rolą strony będzie przekazywanie adresatom, na czym polega idea marki i jakie daje one korzyści poszczególnym grupom odbiorców.</p> <p>Newsletter online: Wysyłanie newslettera poświęconego marce automatycznie poprzez stronę internetową Miasta Łomża. Newsletter informowałby o wydarzeniach związanych z promocją marki Miasta.</p>	
7.	Działania Public i Media Relations	<p>Blogger's tour dla blogerów: Należałoby wystosować zaproszenie do czołowych blogerów: blogi turystyczne, kulturalne, sportowe, gospodarcze. Blogi wpisują się w ideę nowych mediów – teksty pojawiające się na poczytnych blogach są rozpowszechniane i mogą w ten sposób promować markę Łomży.</p> <p>Kampania medialna wizerunku marki Miasta Łomża: Przeprowadzenie akcji PR projektu w mediach regionalnych (np. regionalne wydania Gazety Wyborczej wymienionych wcześniej miastach) w postaci artykułów sponsorowanych, insertów prezentujących nowy wizerunek marki Łomży.</p> <p>Śniadania prasowe dla mediów: Cotygodniowe briefingi poza murami Urzędu Miejskiego w Łomży, będące spotkaniami Władz Miasta z mediami, podczas których przekazywane byłyby przede wszystkim informacje budujące wizerunek marki miasta.</p>	Wszystkie grupy docelowe
8.	Inne działania, w tym ambientowe	<p>Nowa impreza promująca markę Łomży: Organizacja nowej imprezy związanej z marką eventu „Zasmakuj w Łomży”, podczas którego prezentowane byłyby różne odniesienia do Łomży, jako miasta smaku, ze smakiem, wysmakowanego, w którym warto się rozsmakować.</p> <p>Prezentacje promujące markę Łomży: W ramach proporcji wizerunkowej rekomendowane jest przeprowadzenie kampanii w postaci prezentacji w galeriach handlowych w Białymstoku, Warszawie, Łodzi i w Katowicach. Specjalne mobilne stoiska promocyjne stanowiłyby punkty informacyjno – perswazyjne, wspierające budowanie świadomości marki Miasta Łomża.</p> <p>Prezentacje marki Miasta Łomża: Organizacja prezentacji adresowanych do poszczególnych grup docelowych na targach inwestycyjnych, biznesowych, targach pracy, targach edukacyjnych.</p>	Wszystkie grupy docelowe, szczególnie mieszkańcy i przedsiębiorcy

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

7.2 Założenia kampanii informacyjno-promocyjnej „Strategii Promocji Miasta Łomży”

7.2.1 Konsultacje „Strategii Promocji Miasta Łomża”

Kampania informacyjno-promocyjna „Strategii Promocji Miasta Łomża” obejmować powinna konsultacje obszarowe dokumentu, podczas których grupy docelowe (w szczególności mieszkańcy) będą poinformowane o „Strategii” i jej zawartości. Etap ten ma na celu wzbudzenie zainteresowania. Drugi etap stanowić będą działania komunikacyjno-perswazyjne, których celem jest nakłonienie adresatów do włączenia się, pozyskanie zaufania i akceptacji dla koncepcji marki Miasta Łomża. Konsultacje „Strategii” będzie przeprowadzać Urząd Miejski w Łomży, zgodnie z wewnętrznymi regulacjami dotyczącymi procesu konsultacji społecznych.

Konsultacje obszarowe (sektorowe)

Konsultacje sektorowe obejmą komunikację z poszczególnymi grupami adresatów (zgodnie z zaproponowaną segmentacją i wskazanymi grupami docelowymi), a także w ramach submarek. Konsultacje te będą miały na celu w szczególności dotarcie z projektem „Strategii” do przedstawicieli obszarów, których ona dotyczy. Istotne jest pozyskanie informacji zwrotnej od poszczególnych środowisk, obejmujących następujące obszary:

- turystyka,
- kultura,
- sport,
- gospodarka i przedsiębiorczość,
- edukacja,
- mieszkańcy,
- organizacje pozarządowe.

Konsultacje te powinny przyjąć następującą formę:

- prezentacji podczas spotkań branżowych (np. komisji merytorycznych Rady Miejskiej, spotkania ze środowiskiem biznesowym oraz indywidualnych konsultacji z kluczowymi przedsiębiorcami działającymi na terenie Łomży,
- konsultacji via e-mail całego dokumentu „Strategii” i wybranych elementów (dotyczących danego obszaru, odrębnie w przedstawicielami poszczególnych środowisk),
- poprzez umieszczenie projektu „Strategii”, linka do niej oraz wybranych elementów na stronach Urzędu Miejskiego w odpowiedniej zakładce,
- umieszczenie linka do „Strategii” na stronach jednostek organizacyjnych Urzędu Miejskiego w Łomży, w tym kluczowych dla obszarów, jakie obejmuje dokument.

7.2.2 Wytyczne dotyczące komunikacji „Strategii” i marki Miasta Łomża

Promocja „Strategii Promocji Miasta Łomży” powinna obejmować różne działania adresowane do wszystkich grup docelowych. Przed przystąpieniem do działań komunikacyjnych Miasto Łomża powinno przygotować operacyjny, bieżący plan wdrożeniowy (rozwijający programy krótko- i długookresowe dla poszczególnych obszarów oraz promocji marki Łomży). Plan taki będzie zawierać szczegóły, które wykraczają poza ramy przygotowania strategii promocyjnej. Poniżej znajdują się propozycje dalszych działań przygotowujących do wprowadzenia na rynek marki Miasta Łomża, które powinny być realizowane równolegle do promocji samej strategii.

Charakter działań komunikacyjnych:

- atrakcyjność formy i treści przekazu,
- kanały i narzędzia komunikacyjne,
- optymalizacja wyboru –kanałów i narzędzi.

Partnerzy i sponsorzy:

- wybór partnerów i sponsorów,
- kryteria wyboru,
- charakter zależności.

Konsolidacja działań komunikacyjnych na rzecz marki Miasta Łomża:

- komunikacja na zewnątrz i do wewnątrz,
- procedury i instrukcje komunikacji marki i wizerunku,
- szkolenia i warsztaty komunikacji marki.

Założenia do zarządzania komunikacją w celu nasycenia marką:

- wytyczne do zarządzania komunikacją (strategiczne, organizacyjno – logistyczne, finansowe),
- przygotowanie do wprowadzenia marki na rynek,
- szczegółowe zaplanowanie działań krótkookresowych i długoterminowych,
- zarządzanie informowaniem o zmianach,
- monitorowanie linii efektu rynkowego,
- określenie zakresu działań własnych Miasta Łomża w zakresie realizacji kampanii promocyjnej i wdrażania oferty markowych produktów turystycznych,
- opracowanie zakresu i struktury współpracy z firmami realizacyjnymi zewnętrznymi.

Rekomenduje się przygotowanie tego ostatniego punktu z agencją reklamową, która zostanie wybrana do współpracy z Urzędem Miejskim w Łomży w ramach działań wdrożeniowych. Poniżej znajdują się propozycje działań informacyjnych, perswazyjnych, komunikacyjnych i kryzysowych, jakie należałoby podjąć w procesie promocji „Strategii Promocji Miasta Łomża”. Wskazano cele, czas realizacji, narzędzia i oczekiwany efekt dla każdej z propozycji.

Promocja „Strategii” – założenia bazowe:

- struktura działań komunikacyjnych skierowanych do wewnątrz struktur organizacyjnych Miasta Łomża,
- wybranie spośród zaproponowanych i zaplanowane kanałów komunikacji (istniejące, nowe, formalne, nieformalne),
- koncepcja powtarzalnego materiału informacyjno – perswazyjnego,
- argumentacja zmian – komunikaty, jakie będą stosować Władze Miasta w komunikacji „Strategii” z poszczególnymi komórkami Urzędu Miejskiego w Łomży, jednostkami organizacyjnymi i zakładami budżetowymi.

Propozycja działań informacyjnych:

Cel: poinformowanie grup docelowych o celach i efektach realizacji „Strategii Promocji Miasta Łomża” i programu marki:

- czas: na każdym etapie realizacji „Strategii”, z nasileniem w fazie wstępnej,
- narzędzia: strona internetowa Zamawiającego,
- efekt: znajomość celów i założeń „Strategii”.

Cel: pozyskanie dla promocji „Strategii Promocji Miasta Łomża” wpływowych interesariuszy:

- czas: na wstępnym etapie realizacji,
- narzędzia: spotkania bezpośrednie, listy imienne,
- efekt: włączenie się lokalnych liderów opinii i kluczowych przedstawicieli biznesu w promocję.

Cel: działania skierowane do mediów:

- czas: na każdym etapie realizacji (etap przygotowawczy, etap wstępny, etap nasycania marką, budowania submarek i realizacji poszczególnych działań promocyjnych, uzyskanie efektu nasycenia, ewaluacja efektu nasycenia)
- konferencja, wywiady,
- efekt: pozyskanie mediów, jako przekaźników informacji.

Propozycje działań perswazyjnych:

Cel: przekonanie grup docelowych o korzyściach bezpośrednich wynikających ze „Strategii” dla adresatów:

- czas: na wstępnym etapie realizacji,
- narzędzia: blogi, fora internetowe, „drzwi otwarte”, konferencje tematyczne,
- efekt: identyfikowanie się grup docelowych ze „Strategią”.

Cel: przekonanie o konieczności włączenia się liderów opinii:

- czas: na każdym etapie realizacji,
- narzędzia: spotkania, konferencje, listy imienne, biuletyn elektroniczny,
- efekt: efektywne zaangażowanie liderów opinii,

Cel: zaangażowanie pracowników Urzędu Miejskiego w Łomży w proces komunikowania i wdrażania „Strategii”:

- czas: na każdym etapie realizacji,
- biuletyn, szkolenia, warsztaty,
- efekt: pracownicy Urzędu Miejskiego w Łomży są najlepszymi ambasadorami „Strategii” i marki miasta.

Cele działań komunikacyjnych:

Cel: stworzenie platformy komunikacyjnej z grupami docelowymi „Strategii Promocji Miasta Łomża”:

- czas: na każdym etapie realizacji,
- narzędzia: szeroki wachlarz narzędzi,
- efekt: zwiększenie identyfikowalności i stopnia współodpowiedzialności za „Strategię”.

Cel: wzmocnienie komunikacji zewnętrznej:

- czas: na każdym etapie realizacji,
- założenia: komunikacja „Strategii” i komunikacja wizerunku Urzędu Miejskiego w Łomży,
- narzędzia: komunikacja wielopoziomowa i wielopłaszczyznowa w oparciu o odrębną instrukcję,
- efekt: zwiększenie intensywności i zakresu działań komunikacyjnych w „Strategii”.

Cel: usprawnienie komunikacji wewnętrznej:

- czas: na wstępnym etapie realizacji,
- narzędzia: biuletyn, szkolenia, warsztaty ze „Strategii”,
- efekt: usprawnienie funkcjonowania Miasta Łomża pod względem przygotowania do wdrożenia.

Cele działań w sytuacjach kryzysowych – bazowe wytyczne:

Cel: przeciwdziałanie zakłóceniom komunikacyjnym:

- minimalizowanie szumu towarzyszącemu informowaniu i komunikowaniu,
- przygotowanie do szkolenia podmiotów zaangażowanych w proces opracowania i późniejszego wdrażania „Strategii” w celu mówienia „jednym głosem”.

Cel: reagowanie na negatywne zjawiska realizacji „Strategii”:

- podejmowanie działań wyjaśniających, kierunkujących,
- zaangażowanie liderów opinii i mediów,
- rola pracowników Urzędu Miejskiego w Łomży, jako ambasadorów „Strategii”.

Cel: zapobieganie skutkom sytuacji kryzysowych:

- podejmowanie działań naprawczych i minimalizujących skutki zakłóceń,
- podejmowanie działań konsolidujących grupy interesariuszy,
- uwiarygodnienie „Strategii”.

Rola partnerów wewnętrznych w procesie promocji „Strategii Promocji Miasta Łomża”

W procesie komunikacji założeń „Strategii Promocji Miasta Łomża” kluczowe znaczenie ma komunikacja z różnymi grupami społeczności lokalnej, które są zarówno adresatami działań zaplanowanych w „Strategii”, jak również partnerami w ich realizacji. Aby zachęcić poszczególne środowiska do współrealizacji, należy najpierw podjąć działania informacyjne i perswazyjne, które mają na celu przekonanie te osoby i podmioty do „Strategii”.

W przypadku partnerów wewnętrznych zaangażowanych bezpośrednio w realizację strategii (partnerzy instytucjonalni: wydziały Urzędu Miejskiego w Łomży, jednostki organizacyjne i zakłady budżetowe Miasta Łomża, inne urzędy, szkoły i uczelnie, organizacje pozarządowe, kluczowe przedsiębiorstwa) najbardziej adekwatnymi formami komunikacji będą:

- korespondencja e-mail z przekazywaniem jednoczesnej informacji do uzgodnionych osób,
- cotygodniowe spotkania robocze,
- raportowanie pisemne realizacji działań i zadań (raporty wysyłane on-line),
- korzystanie z szybkiego komunikatora dla osób zaangażowanych merytorycznie w realizację konkretnych zadań,
- konferencje i debaty wielosektorowe,
- wykorzystywanie w komunikacji portali społecznościowych (np. grupa tematyczna na profilach Facebook).

W przypadku przedsiębiorców najbardziej efektywnymi formami komunikacji będą:

- spotkania indywidualne,
- spotkania w grupach roboczych,
- odwiedziny w firmach,
- rozmowy telefoniczne,
- zapraszanie przedsiębiorców na nieformalne spotkania poza Urzędem Miejskim w Łomży (np. śniadania biznesowe),
- wysyłanie korespondencji tradycyjnej.

Należy równocześnie zachęcać małych przedsiębiorców do wykorzystywania nowoczesnych form komunikacji, w tym korzystanie z e-maili i portali społecznościowych, korzystanie z newslettera, również systemu informowania o ważnych wydarzeniach poprzez SMS-y.

Szczęólnego potraktowania wymaga społeczność lokalna. W przypadku mieszkańców Łomży kluczowe jest pozyskanie akceptacji dla realizowanych przedsięwzięć. W tym celu należy stosować następujące formy komunikacji:

- cykliczne spotkania z mieszkańcami,
- zamieszczania najważniejszych informacji w biuletynach miejskich,
- komunikację za pomocą plakatów w instytucjach publicznych (szkołach, urzędach, przychodniach),
- inserty z najważniejszymi komunikatami w lokalnej i regionalnej prasie,
- komunikaty w lokalnych i regionalnych radiostacjach,
- wykorzystanie kanałów komunikacji internetowej: komunikatory, fora dyskusyjne, portale społecznościowe, blogi, jako forma dotarcia w szczególności do młodych mieszkańców.

W komunikacji z ekspertami, nowymi partnerami zaleca się stosowanie głównie kanałów informacji internetowej: korespondencja e-mail, zamknięte grupy na portalach społecznościowych, tele – i wideokonferencje, komunikatory internetowe, uruchomienie systemu pokoi wirtualnych spotkań tematycznych. Warto w przypadku komunikacji w zagadnieniach operacyjnych odejść od sztywnej etykiety urzędniczej i formy pisemnej (jeśli tylko jest taka możliwość).

8 Wdrażanie strategii promocji Łomży

8.1 Struktura wdrażania

W poniższym rozdziale przedstawiono system wdrażania „Strategii Promocji Miasta Łomża”. System ten określa zasady i procedury wdrożeniowe, organizację wdrożenia, ramowy harmonogram i budżet. Dwudzielna postać „Strategii” powoduje, że również działania związane z wdrażaniem powinny być realizowane w dwóch kierunkach: wdrażania programu marki i wdrażania programów promocji dla poszczególnych obszarów.

Bazowe założenia do zarządzania i organizacji wdrożeniem są następujące:

- zarządzającym wdrożeniem jest Miasto Łomża – właściciel marki „Zasmakuj w Łomży”³⁰ i jednocześnie instytucja odpowiedzialna za wdrażania „Strategii Promocji Miasta Łomża”, realizowanej za pomocą programów promocji (turystyki, kultury, sportu, kapitału społecznego, potencjału naukowego oraz promocji gospodarczej),
- zaleca się powołanie Zespołu ds. wdrażania „Strategii Promocji Miasta Łomża”, w skład którego będzie wchodzić Prezydent Łomży – lider Zespołu, Zastępcy Prezydenta Łomży odpowiedzialni za poszczególne obszary (gospodarka i inwestycje oraz kultura, sport, turystyka, edukacja i zagadnienia społeczne), przedstawiciele merytorycznych wydziałów, jednostek organizacyjnych i spółek miejskich, w kompetencjach których leżą poszczególne obszary promocji miasta, organizacji pozarządowych i przedsiębiorców,
- Prezydent Łomży zabezpiecza środki finansowe, niezbędne do realizacji założeń „Strategii”, a także powołuje koordynatora Zespołu ds. wdrażania „Strategii Promocji Miasta Łomża”,
- koordynator odpowiadałby za nadzorowanie całości zadań związanych z wdrażaniem „Strategii”, w tym monitorowanie stopnia wdrożenia celów strategicznych, programów, zgodności działań i ich zgodność z zapisami dokumentu,
- zaleca się również powołanie koordynatorów poszczególnych submarek i programów wdrożeniowych, którzy będą odpowiedzialni za realizację procesu budowy i promocji submarek bezpośrednio przed Zastępcami Prezydenta Łomży, którym podlegają poszczególne obszary (to samo dotyczy programów promocji poszczególnych obszarów, opisanych w punktach 6.3-6.8 niniejszego opracowania),
- lider zespołu wdrożeniowego nakazuje za pomocą formalnych narzędzi wszystkim podległym wydziałom i jednostkom organizacyjnym Miasta Łomża współpracę z koordynatorem Zespołu w realizacji celów i wynikających z nich działań,
- kierownicy wydziałów, jednostek organizacyjnych i spółek gminnych powinni niezwłocznie zapoznać się z założeniami „Strategii”, zrozumieć i akceptować te założenia oraz realizować je poprzez pracę podlegających im struktur,
- proces wdrożenia będzie odbywać się poprzez skodyfikowane procedury i instrukcje wdrożeniowe, zgodne z charakterem i zasadami funkcjonowania jednostek administracji samorządowej,
- zaleca się zaplanowanie cyklicznego (na koniec każdego roku) monitorowania rezultatów wdrożeniowych i wizerunkowych „Strategii”.

Działania realizacyjno – wdrożeniowe „Strategii Promocji Miasta Łomża” powinny być prowadzone w następujących kierunkach:

- formalizacja struktury zarządzania wdrożeniem,

³⁰ Marka Miasta Łomża powinna być traktowana, jako całościowa koncepcja, obejmująca markę główną – markę Łomży oraz zaplanowane w strukturze submarki. Sukces w realizacji poszczególnych programów promocji, w tym w zakresie turystyki, kultury, gospodarki i inwestycji jest powiązany z równoległymi pracami w zakresie budowania submarek.

- efektywne długoterminowe zarządzanie budowania marki i kreowanie jej wizerunku,
- rozwój submarek i koordynacja działań związanych z rozszerzeniem marki,
- realizacja działań zaproponowanych w poszczególnych programach promocji.

8.1.1 Formalizacja struktury zarządzania wdrażaniem „Strategii”

Formalizacja struktury zarządzania obejmuje ustalenie instytucjonalnej i przestrzennej struktury organizacyjnej wdrożenia, zaplanowanie działań oraz przygotowanie procedur i instrukcji wdrażania. Pierwszym etapem zdefiniowania systemu wdrożenia „Strategii Promocji Miasta Łomża” jest wskazanie osób i podmiotów odpowiedzialnych za realizację. „Strategia” zostanie uchwalona przez Radę Miejską w Łomży i organ ten będzie sprawował całościowy nadzór nad realizacją. Na poziomie operacyjnym za wdrażanie „Strategii” odpowiedzialni będą Prezydent Łomży jego Zastępcy, poszczególne wydziały i biura Urzędu Miejskiego w Łomży oraz jednostki organizacyjne i spółki gminne.

Rysunek 26: Poziomy formalizacji struktury wdrażania „Strategii Promocji Miasta Łomża”



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Realizacja celów strategicznych i spełnienie wizji „Strategii Promocji Miasta Łomża” wymagają współpracy pomiędzy Urzędem Miejskim w Łomży, jednostkami organizacyjnymi Miasta Łomża, gminnymi spółkami, podmiotami gospodarczymi i instytucjami otoczenia biznesu, organizacjami pozarządowymi, jednostkami samorządowymi wyższego rzędu oraz społecznością lokalną. Oparta na partnerskich relacjach współpraca ze społecznością lokalną jest gwarantem sukcesu w realizacji „Strategii”.

Prezydent Łomży dokonuje podziału zakresu realizacji poszczególnych obszarów, za które będą odpowiedzialni jego Zastępcy. Zakres ten powinien odpowiadać zapisom „Regulaminu Organizacyjnego Urzędu Miejskiego w Łomży” i „Schematu Organizacyjnego Urzędu Miejskiego w Łomży”. Realizacja „Strategii” opiera się będzie na:

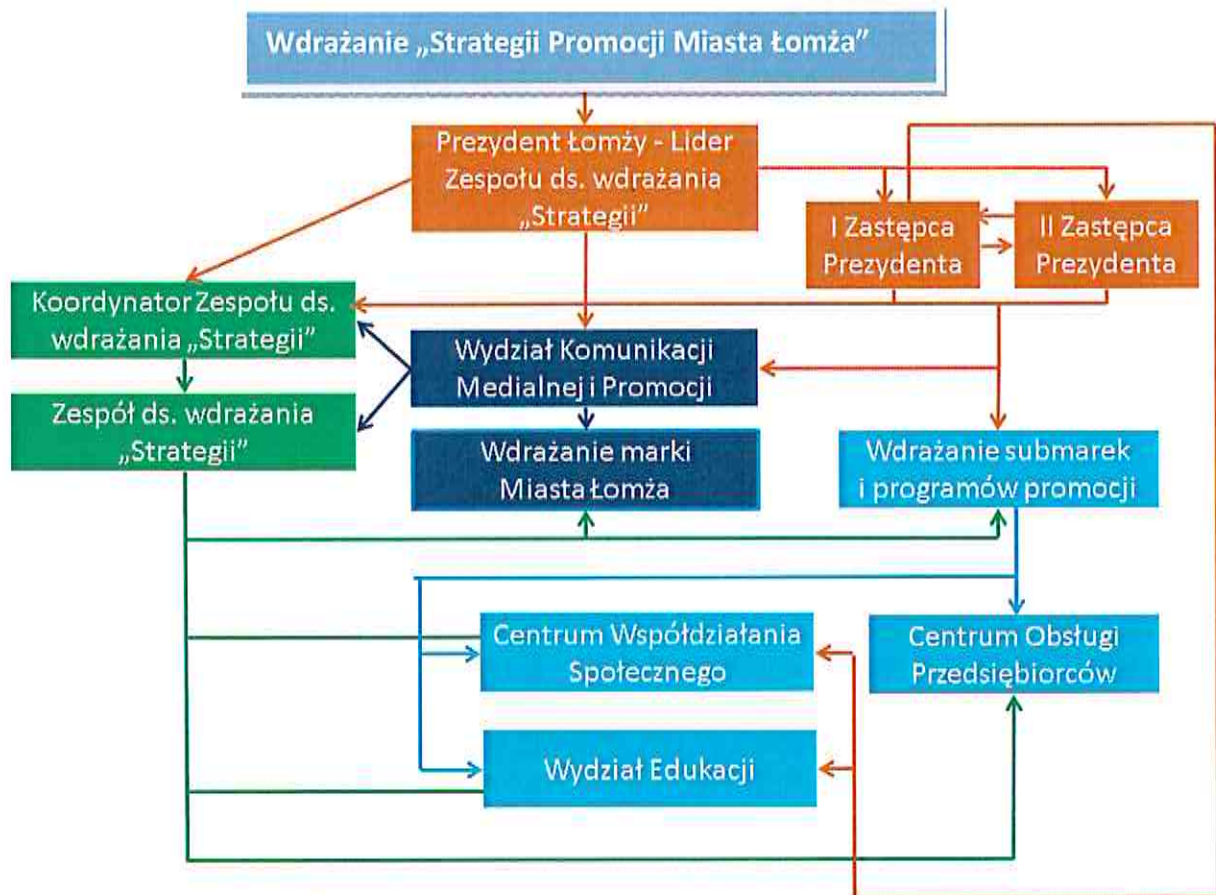
- podejmowaniu działań wynikających z celów strategicznych „Strategii Promocji Miasta Łomża”,
- działaniach opartych na zasadach partnerstwa publiczno-prywatnego (z udziałem prywatnych podmiotów),
- koordynacji i zaangażowaniu się w działaniach podmiotów prywatnych (kapitał prywatny) w przypadku realizacji zamierzeń wypełniających cele „Strategii”,
- działaniach opartych na współpracy z organizacjami społecznymi,

- partycypacji społecznej z udziałem mieszkańców Miasta Łomża.

Formalizacja wdrażania obejmuje również określenie struktury organizacyjnej, zgodnie ze „Schematem Organizacyjnym Urzędu Miejskiego w Łomży” i podziałem kompetencji. Dotyczy to zwłaszcza podziału pomiędzy wdrażanie marki, submarek i programów promocyjnych. Lider „Strategii” (Prezydent Łomży) współpracuje ze swoimi Zastępcami, Koordynatorem Zespołu ds. wdrażania „Strategii Promocji Miasta Łomża” oraz Naczelnikiem Wydziału Komunikacji Medialnej i Promocji. Koordynator zarządza i koordynuje całościową realizacją za pomocą Zespołu. Współpracuje z Zastępcami Prezydenta Łomży, Naczelnikiem Wydziału Komunikacji Medialnej i Promocji (w zakresie wdrażania marki Miasta Łomża) oraz z naczelnikami merytorycznych wydziałów odpowiedzialnych za obszary merytoryczne objęte „Strategią”, w szczególności z Centrum Współdziałania Społecznego, Wydziałem Edukacji i Centrum Obsługi Przedsiębiorców (w zakresie wdrażania submarek i programów promocji). Za koordynację wdrażania submarek i programów promocji odpowiadają Zastępcy Prezydenta Łomży. Submarki turystyka, kultura i turystyka, programy promocji dla tych obszarów oraz program promocji kapitału społecznego i potencjału naukowego podlegają I Zastępcy Prezydenta, zaś submarka biznes i program promocji gospodarczej – II Zastępcy Prezydenta.

Powiązania w zakresie opisanej struktury przedstawia schemat na poniższym rysunku.

Rysunek 27: Wewnętrzna struktura organizacyjna wdrożenia „Strategii Promocji Miasta Łomża”



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

8.1.2 Wdrażanie marki Miasta Łomża i kreowanie jej wizerunku

Budowanie marki i zarządzanie jej wdrożeniem jest jednym z dwóch obszarów realizacji „Strategii Promocji Miasta Łomża”. Za markę odpowiedzialny jest bezpośrednio Wydział Komunikacji Medialnej i Promocji, który powinien pełnić rolę „opiekuna” marki, koordynować działania wdrożeniowe, monitorować realizację celów i reagować w sytuacjach kryzysowych. Zgodnie z założeniami formalnej struktury zarządzania wdrożeniem Wydział ten odpowiada bezpośrednio przez Prezydenta Łomży, który będzie nie tylko liderem „Strategii”, ale również liderem marki Miasta Łomża. Koordynatorem marki i osobą odpowiedzialną za realizację działań w zakresie promocji wizerunkowej – promocji marki (proponując dot. promocji wizerunkowej znajdują się w punkcie 7.1.1) powinien być Naczelnik Wydziału Komunikacji Medialnej i Promocji. Poniżej przedstawione są wytyczne w zakresie zarządzania wdrożeniem marki, propozycje działań związanych z nasyceniem marką oraz dalszych kroków dotyczących budowania marki Miasta Łomża.

Zarządzanie wdrożeniem:

- doprecyzowanie struktury wdrażania marki Miasta Łomża, w tym:
 - ustanowienie lidera marki,
 - wyznaczenie koordynatora i opiekuna marki – osoby odpowiedzialnej za zarządzanie marką Miasta Łomża,
 - powołanie zarządzeniem Prezydenta Łomży osób, które obejmą obie funkcje,
 - określenie zasad współpracy pomiędzy koordynatorem marki, Prezydentem Łomży i koordynatorem zespołu ds. wdrażania „Strategii Promocji Miasta Łomża”,
- opracowanie systemu procedur, instrukcji i uchwał, związanych z zarządzaniem marką, która regulować będzie całość procesów związanych z wdrożeniem,
- podjęcie działań dotyczących opracowania nowego znaku promocyjnego Łomży, zgodnego z programem marki, według rekomendacji przedstawionych w punkcie 5.1.1,
- świadomość odpowiedzialności w zarządzaniu marką, w celu budowania jej kapitału i spójnego wizerunku,
- ustalenie zasad i obszaru zaangażowania merytorycznych wydziałów, jednostek organizacyjnych i spółek gminnych,
- monitorowanie spójności pomiędzy poszczególnymi poziomami marki – całościowy nadzór nad zgodnością dalszego rozwoju z koncepcją.

Zalecenia szczegółowe dot. instytucjonalnej i przestrzennej struktury organizacji wdrożenia są następujące:

- koordynator marki pełni w imieniu lidera marki całościowy nadzór nad wdrażaniem marki i submarki (jest odpowiednikiem brand managera):
 - deleguje zadania, zarządza budżetem, lideruje zespołowi ds. marki,
 - współpracuje z naczelnikami merytorycznych wydziałów i koordynuje realizację działań wymagających współpracy w zakresie budowania marki, w tym zgodności marki Łomży z submarkami,
 - współpracuje z dyrektorami jednostek organizacyjnych Urzędu Miejskiego w Łomży i koordynuje realizację działań wymagających współpracy między poszczególnymi jednostkami organizacyjnymi, w tym w zakresie operacyjnej realizacji działań ujętych w programie promocji,
 - współpracuje z innymi podmiotami w zakresie realizacji działań związanych z wdrażaniem marki,
 - współpracuje z Zespołem ds. wdrażania „Strategii”,
 - nadzoruje systemem procedur, instrukcji i uchwał, związanych z zarządzaniem marką, koordynuje ich opracowanie,

- odpowiada za szkolenia struktur Miasta Łomża w zakresie prawidłowości procesu wdrażania,
 - koordynuje i nadzoruje monitorowanie rezultatów wdrażania marki,
 - zarządza wizerunkiem marki na zewnątrz,
 - odpowiada za realizację działań i zadań operacyjnych,
 - monitoruje realizację budżetu,
 - koordynuje proces opracowania systemu identyfikacji wizualnej Łomży i nowego logo,
 - przygotowuje systemem procedur, instrukcji i uchwał, związanych z zarządzaniem marką,
 - składa sprawozdania koordynatorowi Zespołu ds. wdrażania „Strategii”,
- wydziały, jednostki organizacyjne i spółki Miasta Łomża współpracują z koordynatorem marki na polecenie lidera marki w realizacji działań przewidzianych w „Strategii”,
 - wymienione struktury organizacyjne Miasta Łomża uczestniczą w szkoleniach dot. celów i zalet marki, wspierają budowę wizerunku marki miasta, w odpowiednim tonie wypowiadają się o marce na zewnątrz.

Uszczegółowić należy również sposób i tryb wdrażania submarek, które zaproponowane zostały w strukturze marki Miasta Łomża. Rekomendacje w tym zakresie są następujące:

- koordynatorami poszczególnych submarek powinni być naczelnicy i/lub kierownicy wydziałów merytorycznych, odpowiedzialnych za dane obszary, tj. Centrum Współdziałania Społecznego, w tym Referatu Kultury, Sportu i Turystyki i Referatu Partycypacji Społecznej (submarki turystyka, kultura, sport), Wydział Edukacji (program promocji potencjału naukowego) i Centrum Obsługi Przedsiębiorców (submarka biznes),
- koordynatorzy submarek współpracują pomiędzy sobą przy realizacji działań wspólnych oraz z Naczelnikiem Wydziału Komunikacji Medialnej i Promocji w zakresie promocji marki i zapewnianie spójności działań komunikacyjnych dotyczących całościowej struktury marki,
- koordynatorzy submarek odpowiadają merytorycznie przez Zastępcami Prezydenta, którym podlega ich wydział,
- koordynatorzy submarek realizują działania w zakresie wdrażania i promocji submarek w ramach środków znajdujących się w budżetach ich wydziałów oraz środków zewnętrznych, bądź (w przypadku działań wspólnych) ze środków przeznaczonych na promocję Łomży,
- koordynatorzy submarek współpracują z jednostkami organizacyjnymi i spółkami Miasta Łomża, które działają w zakresie turystyki, kultury, sportu i gospodarki (podmioty te zostały wymienione w koncepcjach poszczególnych submarek) na podstawie specjalnej uchwały Prezydenta Łomży,
- jednostki organizacyjne i spółki miejskie powinny realizować zalecenia dotyczące budowania submarek i ich promocji, które otrzymają bezpośrednio od Zastępców Prezydenta, odpowiadających za dany obszar,
- jednostki organizacyjne i spółki miejskie partycypują finansowo w zakresie działań i kampanii zaproponowanych i zatwierdzonych do realizacji oraz udostępniają swoje zasoby rzeczowe i organizacyjne,
- koordynatorzy submarek składają sprawozdania z realizacji programów przed Zastępcami Prezydenta, w uzgodnieniu z koordynatorem marki Miasta Łomża.

Nasywanie marką Miasta Łomża:

W celu wytworzenia u odbiorców marki pożądanego odbioru, zalecane jest przestrzeganie wskazań:

- należy dążyć do zachowania spójności przekazu promocyjnego w zakresie marki,
- zalecane jest staranne dobieranie partnerów i sponsorów w taki sposób, aby ich wizerunek korespondował z założeniami marki Miasta Łomża,
- dla optymalnego nasycenia marką niezbędne jest zaprojektowanie nowego znaku promocyjnego oraz systemu identyfikacji wizualnej wraz z nośnikami, w tym linią gadżetów, zgodnych z wytycznymi „Strategii Promocji Miasta Łomża”,

- nasylenie marką powinno nastąpić w wyniku realizacji zaproponowanych działań wizerunkowych.

Dalsze zalecane działania w zakresie budowy marki:

- rozszerzenie systemu identyfikacji wizualnej o submarki marki Miasta Łomża,
- rozwijanie koncepcji submarek,
- opracowanie znaków submarek, a następnie zasad stosowania, w oparciu o opracowaną dla każdego znaku odrębną Księgę Znaków,
- nadzorowanie zgodności działań w ramach budowania wizualnej tożsamości poszczególnych poziomów w strukturze marki z filozofią marki głównej,
- rozwijanie pod parasolem submarek nowych produktów miejskich, które będą budować te submarki oraz w rezultacie wzmacniać wizerunek marki Miasta Łomża.

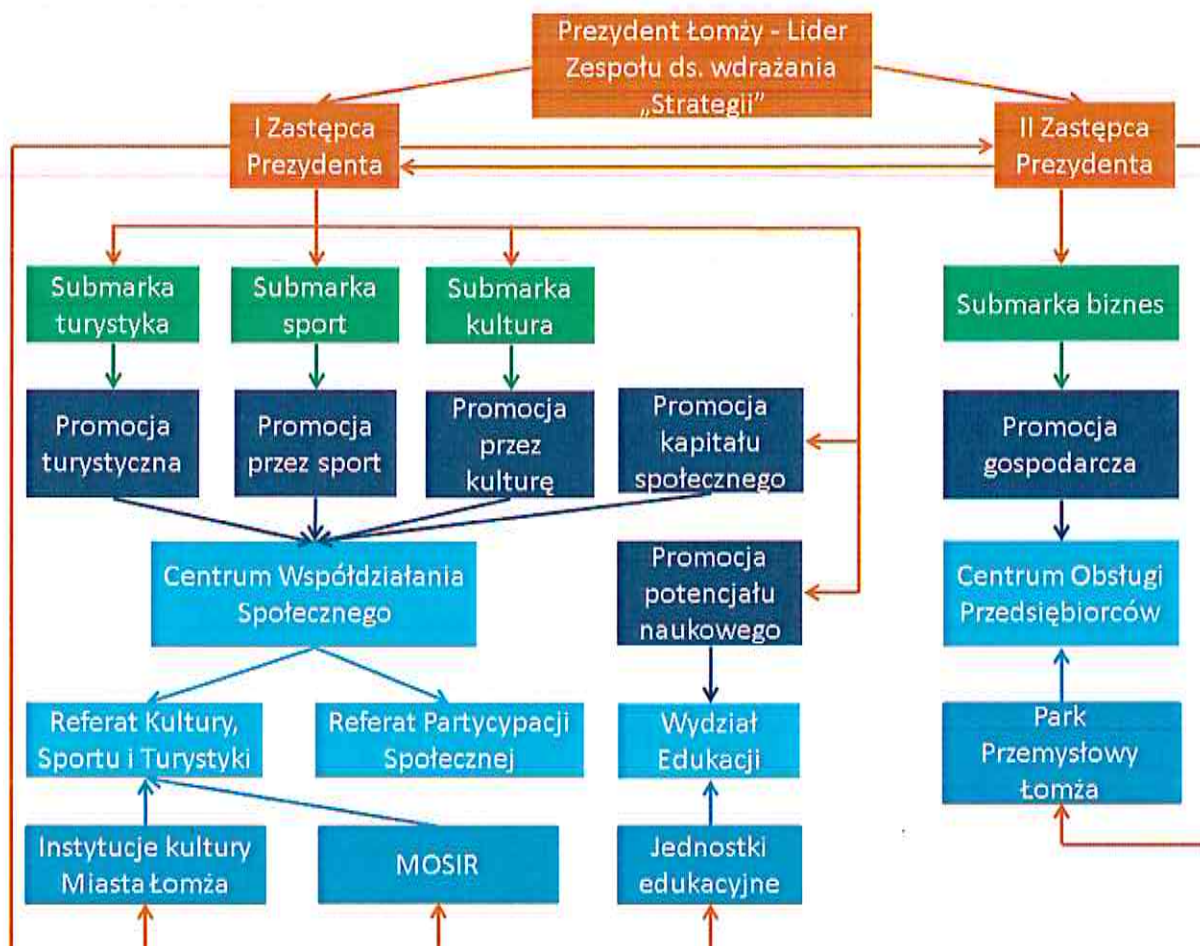
Rola partnerów instytucjonalnych i społecznych w procesie budowania marki Miasta Łomża i kreowania jej wizerunku:

- jako partnerów instytucjonalnych i społecznych należy rozumieć inne instytucje, niż znajdujące się w strukturze organizacyjnej Miasta Łomża, w tym instytucje Powiatu Łomżyńskiego, łomżyńskie organizacje pozarządowe,
- partnerzy uczestniczą w opracowaniu operacyjnych programów działań, dotyczących zarówno marki, jak submarek i programów promocji,
- uzgadniają zakres działań i zadań zgodnie z trybem funkcjonowania własnego podmiotu,
- zabezpieczają środki finansowe na realizację projektów wspólnych w zakresie działań promocyjnych,
- zabezpieczają wkład pracy organizacyjnej na potrzeby realizacji „Strategii”,
- współpracują i komunikują się z Koordynatorem ds. wdrażania „Strategii Promocji Miasta Łomża”,
- prowadzą akcje informacyjne dla społeczności lokalnej w zakresie prowadzonej przez dany podmiot działalności,
- zapewniają prawidłowość realizacji zadań i działań i ich zgodność z założeniami „Strategii”,
- kreują poprzez włączenie się w realizację, we wszystkich działaniach, wizerunek zgodny z założeniami programu marki Miasta Łomża,
- podkreślają fakt, że działania są realizowane pod marką Miasta Łomży,
- dbają o zapewnienie spójności komunikacji na poziomie wizualnym i werbalnym.

8.1.3 Wdrażanie programów promocji

Zgodnie z rekomendacjami zawartymi w instytucjonalnej strukturze wdrożenia, poszczególne programy promocji realizowane są w większości przypadków w ramach koncepcji submarek. Służą promocji tych submarek i realizują zadania podlegające kompetencjom obu zastępców Prezydenta Łomży. Programy będą realizowane bezpośrednio przez wydziały meteoryczne, opisane w strukturze organizacyjnej. Będą one koordynować i nadzorować realizację zatwierdzonych działań promocyjnych. Koordynatorami programów promocji powinni być koordynatorzy submarek, czyli naczelnicy wydziałów Urzędu Miejskiego w Łomży. Wydziały te będą także współpracować z podmiotami zaproponowanymi w koncepcjach submarek i programów promocji. Dotyczy to zwłaszcza jednostek organizacyjnych i spółek Miasta Łomża, które są podległe Zastępcom Prezydenta Łomży. Podmioty te powinny realizować zadania dotyczące działań przewidzianych w ramach programów promocji i współpracować z ich koordynatorami. Nie powinny podejmować samodzielnych, niezgodzonych inicjatyw, które kolidują z wizerunkiem submarek i działaniami mającymi wypromować ten wizerunek. Opisaną strukturę podziału kompetencji i współpracy, wraz z pokazaniem kierunków tej współpracy przedstawia schemat na poniższym rysunku.

Rysunek 28: Struktura organizacji wdrożenia programów promocji



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

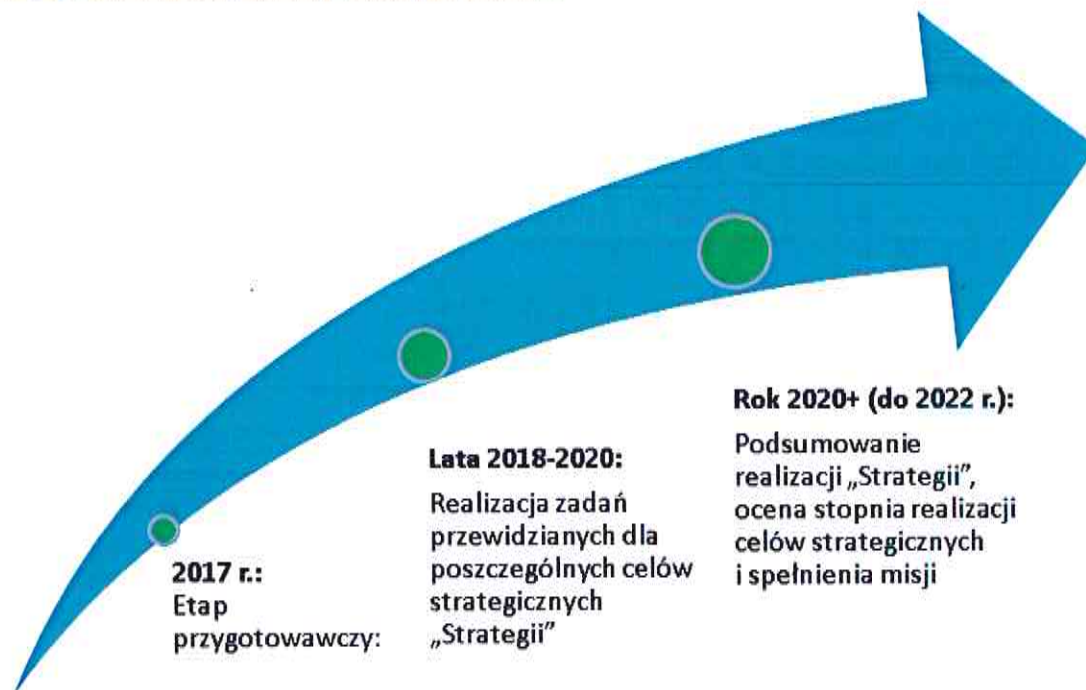
Realizując programy promocji wydziały merytoryczne będą współpracować, jak w przypadku wdrażania marki, także z innymi podmiotami (organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami, innymi instytucjami). W ramach dalszych działań niezbędne jest opracowanie programu operacyjnego prac nad programami promocji „Strategii Promocji Miasta Łomża” w następujących krokach:

- opracowanie struktury zarządzania i organizacji osobno dla każdego programu, zgodnie z uzgodnionymi w toku dalszych prac rocznymi planami wdrożenia, które mogą stanowić załączniki do „Założeń polityki społeczno- gospodarczej Miasta Łomża” na kolejne lata,
- zaproszenie do współpracy partnerów instytucjonalnych, społecznych i branżowych,
- podział zadań pomiędzy koordynatora i partnerów oraz ustalenie szczegółowego harmonogramu wdrażania oraz sporządzenie szczegółowych kosztorysów poszczególnych zadań i projektów, jakie zostaną zatwierdzone do realizacji,
- pozyskanie partnerów – sponsorów dla poszczególnych zadań i projektów,
- nawiązanie współpracy z potencjalnymi partnerami zewnętrznymi,
- zabezpieczenie wkładu własnego i pozyskanie źródeł zewnętrznych,
- uruchomienie we współpracy z partnerami branżowymi w zakresie faktycznej wspólnej realizacji przedsięwzięć.

8.2 Ramowy harmonogram wdrożenia

„Strategia Promocji Miasta Łomża” będzie realizowana w okresie jej obowiązywania, to znaczy w perspektywie roku 2020+. Rok 2017 powinien być okresem przygotowawczym do wdrożenia „Strategii”, która będzie realizowana w trzech etapach: przygotowawczym, właściwej realizacji (uwzględniającej bieżącą i cykliczną kontrolę realizacji) oraz podsumowania i oceny całościowej realizacji (w tym ocenę stopnia spełnienia wizji promocji w perspektywie 2020+.). Zgodnie z procedurą przedstawioną w strukturze wdrażania „Strategii”, realizacja jej zapisów wymaga operacyjnego wewnętrznego doprecyzowania planów działania na poszczególne lata, zgodnie z możliwościami finansowymi Miasta Łomża. Na chwilę obecną zostały określone ramowe, strategiczne ramy czasowe i finansowe, ponieważ strategia jest w swoim założeniu dokumentem ogólnym. Każde działanie i projekt wymagają określenia szczegółowego harmonogramu, budżetu, partnerów uczestniczących w jego realizacji i podziału zadań. Schemat wdrożenia z podziałem na etapy i kluczowe cele wdrożenia przedstawia poniższy rysunek.

Rysunek 29: Etapy realizacji „Strategii Promocji Miasta Łomża”



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Harmonogram wdrażania „Strategii” uwzględniać musi:

- jej dwudzielną strukturę (program marki i programy promocji Miasta Łomża),
- perspektywę czasową realizacji:
 - 2017 r., jako czas doprecyzowania i przygotowania do wdrożenia „Strategii” oraz przygotowania do obchodów 600-lecia nadania Łomży praw miejskich,
 - 2017 r. dla kampanii wizerunkowej (I etap kampanii dla programu marki) oraz promocji „Strategii”,
 - realizacja programu marki do roku 2020+,
 - realizacja submarek i programów promocji w podziale na krótkookresowe (lata 2017-2018) oraz średnio i długookresowe (do roku 2020+),

- o uwzględnienie w procesie wdrażania „Strategii” obchodów 600-lecia nadania Łomży praw miejskich, zgodnie z propozycjami działań zawartych w każdym z programów promocji,
- zgodnie z zasadą n + 2 „Strategia Promocji Miasta Łomża” będzie realizowana w perspektywie 2020+, czyli 2022 r.

Etap przygotowawczy realizacji „Strategii” będzie miał miejsce w 2017 r. i obejmie:

- uchwalenie „Strategii” przez Radę Miejską w Łomży,
- przedstawienie Strategii wydziałom Urzędu Miejskiego w Łomży oraz jednostkom organizacyjnym i spółkom miejskim: zapoznanie z wizją, celami, koncepcją marki i submarek, programami promocji i działaniami, przeprowadzenie szkoleń,
- powołanie Zespołu ds. realizacji „Strategii Promocji Miasta Łomża”,
- ustanowienie koordynatorów marki i submarek/programów promocji,
- rozpoczęcie przygotowywania niezbędnych uchwał, procedur, instrukcji, regulaminów, regulujących zarządzanie wdrożeniem marki,
- zaproszenie do współpracy podmiotów instytucjonalnych, społecznych i branżowych,
- opracowanie operacyjnych programów działań, we współpracy z partnerami,
- ustalenie harmonogramu realizacji poszczególnych kluczowych przedsięwzięć i podmiotów zaangażowanych w realizację w cyklach rocznych i czteroletnich (do 2020 r.),
- opracowanie planu finansowanego realizacji zapisów „Strategii” na 2017 r. i kolejne lata,
- przygotowanie do ewentualnego aplikowania o zewnętrzne środki finansowe na realizację poszczególnych przedsięwzięć,
- uzgodnienie projektów do złożenia,
- zabezpieczenie wkładów do projektów,
- realizacja zadań związanych z promocją „Strategii” (kluczowy etap związany z upublicznieniem programu, pozyskaniem akceptacji i zaangażowania społeczności lokalnej).

Etap właściwej realizacji zapisów „Strategii” będzie miał miejsce w latach 2018-2020 i obejmie:

- realizację przedsięwzięć zaplanowanych w etapie przygotowawczym, bieżący monitoring realizacji poszczególnych przedsięwzięć i stopnia osiągnięcia celów strategicznych,
- kontynuacja nasywania wizerunkiem marki Miasta Łomża i kontynuacja promocji „Strategii” wśród jej adresatów, celem podtrzymania zainteresowania,
- zbudowanie zespołów ds. realizacji poszczególnych działań, opracowanie szczegółów zadań i projektów, poszukiwanie możliwych źródeł finansowania poszczególnych zadań i projektów,
- realizacja właściwych działań adresowanych do poszczególnych grup docelowych,
- wdrażanie uchwał, procedur, instrukcji i regulaminów, regulujących zarządzanie marką i submarkami,
- finalizacja prac nad programami operacyjnymi, adresowanymi do poszczególnych grup docelowych, w ramach poszczególnych submarek,
- monitorowanie stopnia realizacji zapisów „Strategii”,
- ewaluację going-on „Strategii”, podejmowanie ewentualnych działań korygujących, związanych z aktualizacją programu, jego adaptowaniem do zmian zachodzących w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym,
- informowanie docelowych odbiorców o postępach, związanych z wdrażaniem Strategii, dzielenie się sukcesami.

Etap podsumowania realizacji „Strategii” będzie miał miejsce w latach 2020-2022 i obejmie:

- dokończenie realizacji zadań i projektów, które ze względu na nieprzewidziane okoliczności nie zostały zrealizowane do końca 2020+,
- ocenę stopnia realizacji celów strategicznych oraz stopnia spełnienia wizji strategicznej (ewaluacja ex-post),
- określenie stopnia nasylenia marką,

- podjęcie decyzji o aktualizacji zapisów „Strategii” lub wytyczeniu nowej wizji i celów strategicznych (w przypadku spełnienia wizji).

Do końca 2020 r. powinny zostać zrealizowane wszystkie kluczowe działania i zadania przewidziane w ramach prac nad „Strategią”. Równoległe, w ramach możliwości finansowych, kontynuowane powinny być prace związane z budowaniem struktury wizualnej marki i komunikacją wizualną. W odniesieniu do właściwego etapu wdrożeniowego dla programu marki, można założyć, że zasięg i intensywność realizowanych działań i zadań powinny pozostać na poziomie nie mniejszym, niż w latach 2017-2018. Niewątpliwie, największa intensywność aktywności promocyjnej powinna mieć miejsce 2018 r., co jest związane z 600-leciem nadania Łomży praw miejskich.

8.3 Budżet promocyjny i źródła finansowania

Wdrażenie „Strategii” w zakresie kreowania marki i realizacja działań promocyjnych wynikających z programów promocji wymaga zabezpieczenia środków finansowych na ich wykonanie. Podstawowymi źródłami finansowania zadań zaplanowanych w „Strategii Promocji Miasta Łomża” będą:

- budżet Miasta Łomża,
- fundusze celowe,
- środki budżetu państwa,
- środki pochodzące z instrumentów finansowych Unii Europejskiej, w szczególności fundusze europejskie.

Głównym źródłem finansowania „Strategii Promocji Miasta Łomży” będzie budżet Miasta Łomża. Analiza dotychczasowej polityki promocyjnej Miasta Łomży pokazała, że średnia wartość wydatków na promocję w latach 2011-2016 wyniosła ok. 430 000 zł. W tej kwocie duży udział ma organizacja imprez, co dotyczy zwłaszcza tegorocznego budżetu promocyjnego, który łącznie wniesie ponad 700 000 zł. Całkowite wydatki Miasta Łomża na 2016 r. przewidziano na poziomie 278 006 098 zł³¹. Zgodnie z badaniami dotyczącymi wydatków polskich miast na promocję, budżety promocyjne miast porównywalnych z Łomżą wynosiły w 2015 r. ok. 700-800 000 zł, z czego największy udział miała promocja poprzez kulturę i sport, polegająca na organizacji imprez (Biała Podlaska i Nysa wydała na promocję milion złotych, Ełk 814 000, a Suwałki 200 000)³².

Biorąc pod uwagę zaplanowane w rozdziale 6 i 7 działania promocyjne, średnioroczny budżet promocyjny (łącznie z wydatkami na dotychczasowe wydarzenia i imprezy, nieujęte w budżecie tej „Strategii”) powinien wynieść ok. 1,3 miliona zł. Zalecenia wdrożeniowe wskazują, że całkowity budżet promocyjny na działania związane z nasyceniem marką, promocją i wdrożeniem programów promocji powinien wynieść do 2020 r. ok. 5 milionów zł. Na działania zaplanowane w „Strategii” należy przewidzieć ok. 2 680 000 zł, w tym na poszczególne lata przypadną następujące szacunkowe kwoty³³:

- ok. 335 000 w 2017 r.,
- ok. 850 000 w 2018 r. (z uwzględnieniem propozycji dotyczących obchodów 600-lecia nadania Łomży praw miejskich),
- ok. 795 000 w 2019 r.,
- ok. 550 000 w 2020 r., z rezerwą ok. 200 000 na dokończenie projektów w 2021 r.

³¹ <http://www.lomza.pl/bip/prawo.php?wiad=5367>

³² http://marketingmiejsca.com.pl/marketing-terytorialny---portal-dla-specjalistow-marketingu-miejsc---marketingmiejsca.com,1,strona-glowna,23,raport_-wydatki-polskich-miast-na-promocje-2015,1482

³³ Średnie szacunki w oparciu o analizę kosztów kampanii promocyjnych realizowanych przez inne miasta, według danych portalu „Marketing Miejsca”. Mogą się one różnić, w zależności od ostatecznego przyjęcia do realizacji działań i kampanii z zaproponowanego zakresu działań i ofert wykonawców wybranych do realizacji.

Tabela 13: Budżet działań promujących markę Łomży

L.p.	Kategorie Narzędzia	Proponowane działania, kampanie kanały dotarcia	Szacunkowy koszt	Termin realizacji
1.	Strefa działań wizualnych	System identyfikacji wizualnej (SIW) Łomży: Opracowanie systemu opartego na nowym logo miasta (opracowanego zgodnie z rekomendacjami z punktu 5.1.1). System obejmowałby zaprojektowanie nośników o spójnym layoutcie, w tym linii wydawnictw reklamowych, modułów reklamy prasowej, internetowej, outdoorowej, strony internetowej, prezentacji multimedialnej, filmu reklamowego, linii gadżetów.	25 000 zł.	2017
		System identyfikacji miasta (SIM) – ujednoczenie (kierunkowskazy, drogowskazy, tablice – zdjęcie): Byłoby to jednolity system oznakowania na terenie Łomży. System powinien odnosić się do identyfikacji wizualnej opisanej powyżej i obejmować m.in. oznaczenie ulic, obiektów, kierunkowskazy i tablice.	50 000 zł	2018
		Zakup materiału zdjęciowego do dystrybucji: Zdjęcia powinny być ciekawe, profesjonalnie wykonane i zgodne z założeniami programu marki Miasta Łomża. Będą stosowane w komunikacji ze wszystkimi grupami docelowymi; zdjęcia powinny wyróżniać się (np. panoramy, ujęcia z dronów, close-up).	3 000 zł	2017
2.	Wydawnictwa reklamowe	Linia wydawnictw promocyjnych „Zasmakuj w Łomży”: Wydawnictwa promocyjne w jednolitej szacie graficznej obejmowałyby ogólny folder „wrażliowo-doznaniowy”, który zapraszałby do Łomży i prezentowałby wszystko, co najważniejsze i najbardziej atrakcyjne. Byłyby to publikacje z próbkami łomżyńskich smaków i zapachów, silnie oddziałujące na zmysły i wywołujące określone wrażenia, doznania. Oprócz ogólnego folderu wrażliowego należałoby opracować foldery tematyczne (we współpracy z różnymi środowiskami): „Łomża – smak kultury”, „Łomża – smak sportu”, „Łomża – smak biznesu”, „Łomża – smak studiowania”, „Łomża – smak życia”, „Łomża – smak turystyki” (wydawnictwa tematyczne powinny być rozwijane w ramach działań dedykowanych poszczególnym submarkom i obszarom promocji tematycznej.	30 000 zł (nakład 10 000 egzemplarzy)	2018
		Ulotka reklamowa „Zasmakuj w Łomży”: Małe wydawnictwo „do ręki”, rozdawane podczas targów, prezentacji, dystrybuowane poprzez instytucje miejskie, szkoły i uczelnie, przedsiębiorstwa i organizacje.	Po 5 000 zł każdy 60 000	2018-2019
3.	Reklama zewnętrzna	Kampania teaserowa w bilbordach w Warszawie, Białymstoku, Łodzi, Katowicach „Zasmakuj w Łomży”: Kampania zaczynałaby się od hasła „Zasmakuj...”, a w następnych odsłonach zawierałaby dalsze szczegóły dot. wizerunku marki Miasta Łomża.	10 000 zł (nakład 10 000 egzemplarzy)	2017
		Kampania na nośnikach citylight oraz w środkach komunikacji miejskiej wymienionych powyżej dużych miast w Polsce: Kampania prezentowałaby komunikaty związane z Łomżą, wynikające z przedstawionych założeń programu marki miasta. Kampania nasyczałaby nowym wizerunkiem. Witacze – bramy do miasta „Zasmakuj w Łomży”: Nośniki nawiązujące do tożsamości miasta, ustawione przy głównych drogach dojazdowych. Nośniki mogłyby mieć charakter bilbordów i promować bieżące wydarzenia	Zależy od ilości nośników, miejsc oraz terminu. Kampania mogłaby być realizowana w partnerstwie z firmami i promować również konkretne produkty związane ze hasłem „Zasmakuj...” 25.000 zł dodatkowo koszt druku plakatu i wyklejenia	2018 2018

		sportowe/kulturalne/gospodarcze		
4.	Reklama medialna i multimedia	Prezentacja multimedialna „Zasmakuj w Łomży”: Prezentacja zawierałaby kluczowe elementy związane z marką Łomży	Ok. 1000 zł	2018
		Klip reklamowy „Zasmakuj w Łomży”: Dynamiczny film prezentujący najważniejsze miejsca, obrazy, ikony i osoby związane z Łomżą, w kontekście koncepcji marki miasta.	Ok. 5000 zł	2018
		Kampania prasowa w dodatkach regionalnych „Gazety Wyborczej” w wymienionych powyżej miastach Polski: Reklama prezentowałaby komunikaty wizualne i werbalne – przekaz zgodny z założeniami programu marki Łomży.	25.000 zł	2019
		Kampania w regionalnej i lokalnej telewizji (TVP Białystok oraz kanały telewizji internetowej (www.narew.info, naszalomza.pl, tvitv.pl): Kampania prezentowałaby powyższy klip reklamowy.	10.000 zł	2019
		Cykl audycji w radiu regionalnym i lokalnym: W audycjach występowałyby Władze Łomży, ambasadory marki (osoby urodzone w Łomży, łomżyńscy sportowcy, przedsiębiorcy) i przekazywaliby treści nasycające wizerunkiem miasta.	10.000 zł	2019
		Kampania w internecie.	25.000 zł	2019
5.	Gadżety	Zielone leżaki i mini-leżaki: Leżak i stojak na telefony z oznaczeniem „Załamój się w Łomży”, „Zasmakuj w Łomży”, „Telefon też wypoczywa w Łomży”	35.000 zł (500 sztuk)	2017/2018
		Zawieszki zapachowe z oznaczeniem „Posmakuj i powąchaj Łomży” o zapachu produktów charakterystycznych dla miasta, docelowo z nowym logo.	1500 zł	2017
		Gadżety spożywcze: Mini-opakowania z produktami łomżyńskich firm, np. rokitnikiem, amarantusem, ziołami, koncentratami umieszczone w opakowaniach obrandowanych logo Łomży, z komunikatem „Posmakuj i powąchaj Łomży”.	W zależności od ilości i formy oraz korzyści dla firm wynikających ze współpracy	2017/2019
6.	Działania w Internecie i nowoczesne media	Aplikacja na urządzenia mobilne: Oprócz utrzymywania, aktualizacji stron internetowych i dotychczasowej aplikacji, adresowanej głównie do mieszkańców, rekomendowane jest stworzenie ich wersji mini do smartfonów aplikacji do komunikowania marki Miasta Łomża. Może to być dodatkowa funkcja rozbudowana w istniejącej aplikacji. Promocja internetowa i w mediach elektronicznych to wyróżniający element komunikacji marketingowej.	30.000 zł dodatkowo koszt obsługi roczny (15.000 zł)	2017/2020
		Pakiet dla mediów społecznościowych: Tworzenie contentu reklamowego dotyczącego marki Miasta Łomża specjalnie dla mediów społecznościowych takiego jak krótkie materiały filmowe np. „wypoczywający w Łomży telefon”, rysunki, infografiki, memy, etc. (we współpracy z młodzieżą i niezależnymi twórcami, ngo)	Zlecenie całości działań i ich aktualizacja ok. 15.000 zł rocznie	2017/2020
		Portale społecznościowe: Bieżąca aktualizacja funpage na portalach społecznościowych (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube) w ramach komunikacji marki Miasta Łomża. Należy zastanowić się nad profilowaniem poszczególnych		

		<p>stron w zależności od grupy docelowej.</p> <p>Strona internetowa marki Miasta Łomża: Przygotowanie promocyjnej strony www marki Miasta Łomża, stanowiącej podstronę oficjalnej strony internetowej miasta. Rolą strony będzie przekazywanie adresatom, na czym polega idea marki i jakie daje one korzyści poszczególnym grupom odbiorców.</p> <p>Newsletter online: Wysyłanie newslettera poświęconego marce automatycznie poprzez stronę internetową Miasta Łomża. Newsletter informowałby o wydarzeniach związanych z promocją marki Miasta.</p>		
7.	Działania Public i Media Relations	<p>Blóger's tour dla blógerów: Należałoby wystosować zaproszenie do czołowych blógerów: blógi turystyczne, kulturalne, sportowe, gospodarcze. Blógi wpisują się w ideę nowych mediów – teksty pojawiające się na poczytnych blógach są rozpowszechniane i mogą w ten sposób promować markę Łomży.</p> <p>Kampania medialna wizerunku marki Miasta Łomża: Przeprowadzenie akcji PR projektu w mediach regionalnych (np. regionalne wydania gazet wymienionych wcześniej miastach oraz ich mediach elektronicznych) w postaci artykułów sponsorowanych, insertów prezentujących nowy wizerunek marki Łomży.</p> <p>Śniadania prasowe dla mediów: Cotygodniowe briefingi poza Urzędu Miejskiego w Łomży, będące spotkaniami Władz Miasta z mediami, podczas których przekazywane byłyby przede wszystkim informacje budujące wizerunek marki miasta.</p>	<p>Działania realizowane w partnerstwie z instytucjami kultury i firmami</p> <p>W zależności od kształtu i wielkości powinna być realizowana wraz z zainteresowanymi promocja swoich produktów firmami. 1000 zł</p>	<p>2018</p> <p>2016/2020</p>
8.	Inne działania, w tym ambientowe	<p>Nowa imprezę promująca markę Łomży: Organizacja nowej imprezy związanej z marką eventu „Zasmakuj w Łomży”, podczas którego prezentowane byłyby różne odniesienia do Łomży, jako miasta smaku, ze smakiem, wysmakowanego, w którym warto się rozsmakować.</p> <p>Prezentacje promujące markę Łomży: W ramach proporcji wizerunkowej rekomendowane jest przeprowadzenie kampanii w postaci prezentacji w galeriach handlowych w Białymstoku, Warszawie, Łodzi i w Katowicach. Specjalne mobilne stoiska promocyjne stanowiłyby punkty informacyjno – perswazyjne, wspierające budowanie świadomości marki Miasta Łomża.</p> <p>Prezentacje marki Miasta Łomża: Organizacja prezentacji adresowanych do poszczególnych grup docelowych na targach inwestycyjnych, biznesowych, targach pracy, targach edukacyjnych.</p>	<p>W zależności od kształtu i wielkości powinna być realizowana w partnerstwie z instytucjami kultury i firmami</p> <p>Realizowana wraz z zainteresowanymi promocja swoich produktów firmami.</p>	2019

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Stopień złożoności działań zaplanowanych w „Strategii” wymaga uwzględnienia środków na realizację przedsięwzięć promocyjnych w budżetach następujących wydziałów Urzędu Miejskiego w Łomży, jednostek organizacyjnych i spółek Miasta Łomża:

- Wydział Komunikacji Medialnej i Promocji,
- Centrum Współdziałania Społecznego,
- Centrum Obsługi Przedsiębiorców,
- Wydział Edukacji,
- Miejski Dom Kultury – Dom Środowisk Twórczych,
- Teatr Lalki i Aktora,
- Miejska Biblioteka Publiczna,
- Filharmonia Kameralna im. Witolda Lutosławskiego,
- Muzeum Północno – Mazowieckie,
- Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji,
- Park Przemysłowy Łomża Sp. z o.o.,
- Jednostki budżetowe w obszarze oświaty.

Wdrażanie „Strategii Promocji Miasta Łomża” powinno uwzględniać również inne źródła, niż własne środki budżetowe, m.in.:

- środki zewnętrzne krajowe oraz pochodzące z aktualnie dostępnych programów współfinansowanych przez UE,
- środki partnerów uczestniczących w realizacji poszczególnych przedsięwzięć,
- środki inwestorów i sponsorów.

W realizacji „Strategii” mogą pomóc również następujące instrumenty finansowe:

- fundusze Ministerstwa Sport i Turystyki, w tym środki Polskiej Organizacji Turystycznej,
- krajowe fundusze celowe – Ekofundusz, Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej,
- fundusze Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz inne źródła finansujące projekty w obszarze kultury i dziedzictwa narodowego,
- fundusze Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz inne źródła finansujące projekty naukowo-badawcze i wdrożeniowe,
- fundusze Ministerstwa Edukacji Narodowej,
- fundusze Ministerstwa Spraw Zagranicznych,
- środki Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości i Polskiej Agencji Inwestycji Zagranicznych,
- fundusze ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej.

Miasto Łomża może również aplikować o dofinansowanie na realizację zadań przewidzianych w „Strategii” do następujących programów, jak również innych funduszy wspólnotowych:

- „Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020”,
- „Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020”,
- „Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020”,
- „Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020”,
- „Programu Operacyjnego Wiedza, Edukacja, Rozwój 2014-2020”.
- „Program Europa dla Obywateli 2014-2020”,
- „Program Kreatywna Europa (Kultura, Media)”,
- „Program Horyzont 2020 (Badania naukowe)”,
- „Program COSME 2014-2020 (Konkurencyjność i innowacje przedsiębiorstw)”.

8.4 Monitorowanie i kontrolowanie wdrażania strategii promocji

Monitoring będzie systematycznym i szczegółowym badaniem realizacji „Strategii Promocji Miasta Łomża”. Skoncentruje się on na ocenie przebiegu prawidłowości wdrażania działań i zadań realizacyjnych w odniesieniu do przyjętego planu oraz stopnia osiągnięcia produktów i rezultatów. Monitoring przeprowadzany będzie w trakcie realizacji „Strategii” i obejmie: harmonogram, budżet oraz zaplanowane rezultaty poszczególnych zadań. Za monitoring powinien odpowiadać Wydział Komunikacji Medialnej i Promocji.

Monitorowanie i ewaluacja realizacji „Strategii” oparte będą na wskaźnikach realizacyjnych. Dla każdego celu strategicznego przyporządkowane zostały wskaźniki, które będą wykorzystane do monitorowania. W dalszej części rozdziału znajdują się wskaźniki realizacji celów strategicznych opracowane na podstawie przedstawionej koncepcji strategicznej.

Główne założenia monitoringu realizacji „Strategii Promocji Miasta Łomża” opierać się będą na następujących założeniach:

- podmiotem odpowiedzialnym za monitoring „Strategii” jest wydział koordynujący wskazany przez Prezydenta Miasta Łomża,
- monitoring dotyczyć będzie poszczególnych celów strategicznych, realizowanych poprzez cele operacyjne, działania i kampanie,
- monitorowanie realizacji odbywać się będzie po każdym roku realizacji „Strategii”, równoległe do sprawozdania z realizacji budżetu,
- monitorowanie przyjmie następującą formę corocznych raportów z realizacji „Strategii”,
- zaleca się cykliczne (raz do roku) badanie wizerunku marki Łomży, w celu monitorowania stopnia osiągnięcia rezultatów „Strategii”,
- rekomendowany jest również pomiar efektu nasycenia, linii efektu rynkowego,
- Wydział Komunikacji Medialnej i Promocji opracowuje na koniec każdego roku realizacji „Strategii” i prezentuje raport z monitoringu wdrażania,
- raporty z monitoringu zatwierdzane będą przez: Prezydenta Łomży i Radę Miejską w Łomży (raporty roczne),
- pod koniec 2020 r. zalecane jest przeprowadzenie całościowego monitoringu i ewaluacji realizacji „Strategii” w celu określenia sposobu dalszego postępowania (aktualizacja, bądź opracowanie nowej strategii promocji Łomży).

Monitoring realizacji „Strategii” umożliwi dokonanie okresowych analiz i ocen skutków wdrażania, w tym w zakresie wpływu działań promocyjnych na realizację ogólnych założeń strategicznych, wynikających ze strategii rozwoju. Władze Miasta Łomża powinny mieć możliwość modyfikowania i korygowania działań, odpowiednio do zmieniających się warunków i możliwości. Na działania związane z monitorowaniem efektywności działań promocyjnych przeznaczyć należy odrębny budżet. Wysokość budżetu zależy od zasięgu, przyjętych metod i narzędzi oraz sposobu realizacji.

Wskaźniki realizacji „Strategii Promocji Miasta Łomża” mają na celu określenie czy i w jakim stopniu osiągnane są cele strategiczne. Poniżej przedstawione zostały wskaźniki przyporządkowane każdego z nich. Wskaźniki te będą służyły monitorowania realizacji „Strategii”. Propozycja wskaźników uwzględnia charakter niniejszego opracowania oraz specyficzne potrzeby w zakresie sposobów weryfikacji, metod i wskaźników pomiarów efektów.

Tabela 14: Proponowane wskaźniki monitorowania realizacji „Strategii Promocji Miasta Łomża”

L.p.	Cel strategiczny	Wskaźnik realizacji celu	Sposób uzyskiwania wskaźnika
1.	Wykreowanie marki Łomży w oparciu o kluczowe potencjały	<ul style="list-style-type: none"> wskaźnik świadomości wspomaganej i niewspomaganej Łomży poprzez jej kluczowe potencjały, wskaźnik kojarzenia miasta z określonymi cechami wizerunkowymi, wskaźnik produktu: wdrożenie marki Miasta Łomża, wskaźnik zgodności systemu komunikacji i zachowań z cechami wizerunkowymi, wartościami i benefitami marki, wskaźnik spójności systemu identyfikacji wizualnej z systemem zachowań i systemem komunikacji, wskaźnik zgodności logo z cechami wizerunkowymi marki, wskaźnik zapamiętywalności logo, wskaźnik zapamiętywalności poszczególnych elementów przekazu w odniesieniu do poszczególnych nośników systemu identyfikacji wizualnej, wskaźnik produktu: opracowanie systemu identyfikacji wizualnej zgodnymi z wytycznymi marki obejmującej logo, księgę znaku, zasady stosowania oraz projekty nośników zaproponowanych punkcie 7.2.1, wskaźnik oceny atrakcyjności przekazu, zmiana postaw wobec przekazu promocyjnego na różnych etapach realizacji kampanii reklamowej, liczba nośników reklamowych, liczba wdrożonych działań, liczba zrealizowanych kampanii, liczba projektów partnerskich w trakcie realizacji „Strategii”, liczba dotacji pozyskanych ze środków zewnętrznych, kwota pozyskanych środków na realizację. 	<ul style="list-style-type: none"> badanie ankietowe oraz metodą FGI, badanie osobowości np. za pomocą testów personifikacji, chińskiego portretu, badanie ekspertów metodą delficką, badanie metodą FGI z wykorzystaniem testów oceniających spójność, testy PKS: preferencji, klasyfikacji i skojarzeń (badanie ilościowe i jakościowe), badanie za pomocą kwestionariusza oceny, testy pogłębionej analizy wizualnej oraz dystansu czytelności, test oceny atrakcyjności nośników wizualnych, testy atrakcyjności przekazu, dane poszczególnych wydziałów i jednostek odpowiedzialnych za realizację.
2.	Wzmocnienie potencjału kluczowego dla wizerunku	<p>Docelowo w zakresie monitorowaniu submarek mogą znaleźć zastosowanie wskaźniki nasycenia marką Miasta Łomża. Ponadto monitorowaniu powinny podlegać następujące elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> liczba nowych atrakcji dla turystów, liczba produktów turystycznych, liczba nośników (np. oznakowania turystycznego), nakład publikacji promocyjnych, liczba dotacji pozyskanych ze środków zewnętrznych, wzrost liczby turystów i odwiedzających Łomżę, uzgodniony wspólny kalendarz imprez kulturalnych, liczba zrealizowanych imprez kulturalnych, liczba pozyskanych środków na rozwój kultury, wzrost atrakcyjności kulturalnej Łomży, liczba projektów promocyjnych w zakresie kultury, turystyki, sportu, obszaru społecznego i edukacji, liczba imprez sportowych, liczba członków klubów sportowych, frekwencja na imprezach sportowych, liczba korzystających z bazy sportowej, liczba pozyskanych inwestorów, liczba nowych przedsiębiorstw, liczba inicjatyw na rzecz wsparcia i promocji przedsiębiorczości, liczba imprez targowych, wystaw, misji, spotkań, liczba wspólnych inicjatyw łączących naukę i biznes, wzrost atrakcyjności inwestycyjnej Łomży, liczba inicjatyw na rzecz seniorów, 	<ul style="list-style-type: none"> dane poszczególnych wydziałów i jednostek odpowiedzialnych za realizację, dane GUS, dane pochodzące od podmiotów, na rzecz których realizowane są działania, badanie ankietowe oraz metodą FGI, badanie IDI, ankieta internetowa, monitoring wejść na strony internetowe, ankiety wypełniane przez uczestników imprez, test oceny atrakcyjności nośników promocyjnych, testy atrakcyjności przekazu.

		<ul style="list-style-type: none"> • liczba organizacji pozarządowych objętych wsparciem, • liczba projektów partnerskich z podmiotami trzeciego sektora, • wzrost atrakcyjności Łomży w oczach mieszkańców, • wzrost efektywności nauczania na łomżyńskich uczelniach. 	
3.	Poprawa identyfikacji społeczności lokalnej z miastem i zmiana postrzegania Łomży przez mieszkańców	<ul style="list-style-type: none"> • wskaźnik postrzegania wizerunku Łomży przez społeczność lokalną, • wskaźnik zmiany postawy wobec miasta, • wskaźnik relacji działań komunikacyjnych wśród mieszkańców do zmian w postrzeganiu wizerunku, • wskaźnik relacji działań komunikacyjnych do stopnia zaangażowania w budowanie marki Łomży i wspólne inicjatywy, • wskaźnik znajomości „Strategii Promocji Miasta Łomża” – jej celów, działań, korzyści dla mieszkańców, • liczba usprawnień przyjaznym mieszkańcom, • liczba mieszkańców uczestniczących w życiu kulturalnym, • liczba akcji charytatywnych, • wzrost zaangażowania społecznego mieszkańców, • wzrost frekwencji wyborczej, • wzrost liczby mieszkańców uczestniczących w konsultacjach dotyczących rozwoju i promocji Łomży, • wzrost liczby mieszkańców pozostających w Łomży po zakończeniu edukacji, • wzrost jakości życia w Łomży. 	<ul style="list-style-type: none"> • badanie metodą FGI z wykorzystaniem testów oceniających spójność, • testy PKS: preferencji, klasyfikacji i skojarzeń (badanie ilościowe i jakościowe), • badanie ilościowe i jakościowe (wywiady indywidualne i grupowe) zmian w postrzeganiu wizerunku marki Łomży, • dane GUS, • dane własne Urzędu Miejskiego w Łomży, jednostek organizacyjnych i spółek miejskich, • dane uczelni.

Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Spis rysunków i tabel

Rysunek 1: Źródła tożsamości Łomży.....	29
Rysunek 2: Kompetencje kluczowe i uzupełniające Łomży w kontekście promocji	31
Rysunek 3: Punkt wyjścia do koncepcji marki i strategii marki Łomży.....	32
Rysunek 4: Rozumienie synonimiczne pojęcia przełom	34
Rysunek 5: Cele strategiczne w obszarze promocji Łomży	35
Rysunek 6: Grupy docelowe i segmenty dla „Strategii Promocji Miasta Łomża”	38
Rysunek 7: Powiązania dotyczące struktury i etapów prac nad „Strategią Promocji Miasta Łomża”	41
Rysunek 8: Struktura marki Łomży	43
Rysunek 9: Obszary znaczeniowe unikalnej cechy marki Łomży	46
Rysunek 10: Atrakcyjność marki w zakresie powiązania z poszczególnymi obszarami funkcjonowania miasta ...	47
Rysunek 11: Filary marki Łomży.....	48
Rysunek 12: Wartości marki Miasta Łomża	52
Rysunek 13: Obecna i docelowa pozycja konkurencyjna Łomży	54
Rysunek 14: Cechy wizerunkowe marki Łomży	55
Rysunek 15: Adresaci submarki turystyka	57
Rysunek 16: Adresaci submarki kultura.....	63
Rysunek 17: Filary submarki kultura	65
Rysunek 18: Adresaci submarki sport.....	70
Rysunek 19: Adresaci submarki biznes	76
Rysunek 20: Płaszczyzny promocji Łomży i marki miasta	84
Rysunek 21: Kultura organizacyjna marki Miasta Łomża.....	88
Rysunek 22: Poziomy promocji Miasta Łomża.....	90
Rysunek 23: Promocja wewnętrzna i zewnętrzna oraz jej adresaci	93
Rysunek 24: Adresaci programu promocji kapitału społecznego Łomży	108
Rysunek 25: Adresaci programu promocji potencjału naukowego Łomży	113
Rysunek 26: Poziomy formalizacji struktury wdrażania „Strategii Promocji Miasta Łomża”	132
Rysunek 27: Wewnętrzna struktura organizacyjna wdrożenia „Strategii Promocji Miasta Łomża”.....	133
Rysunek 28: Struktura organizacji wdrożenia programów promocji.....	137
Rysunek 29: Etapy realizacji „Strategii Promocji Miasta Łomża”	138
Tabela 1: Elementy tożsamości Łomży	5
Tabela 2: Wizerunek w komunikatach promocyjnych Urzędu Miejskiego w Łomży i jednostek organizacyjnych ..	8
Tabela 3: Analiza spójności wizerunkowej Łomży	13
Tabela 4: Cele operacyjne dla „Strategii Promocji.....	82
Tabela 5: Propozycje komunikacji werbalnej cech wizerunkowych marki Miasta Łomża	87
Tabela 6: Narzędzia, działania, kampanie i kanały w zakresie promocji turystycznej	95
Tabela 7: Narzędzia, działania i kanały w zakresie promocji przez kulturę	99
Tabela 8: Narzędzia, działania i kanały w zakresie promocji przez sport.....	103
Tabela 9: Narzędzia, działania i kanały w zakresie promocji kapitału społecznego.....	109
Tabela 10: Narzędzia, działania i kanały w zakresie promocji potencjału naukowego.....	114
Tabela 11: Narzędzia, działania i kanały w zakresie promocji gospodarczej	119
Tabela 12: Narzędzia i działania w obszarze promocji wizerunkowej marki Miasta Łomża	123
Tabela 13: Budżet działań promujących markę Łomży	141

Tabela 14: Proponowane wskaźniki monitorowania realizacji „Strategii Promocji Miasta Łomża”146

9 Załączniki – założenia polityk obszarowych

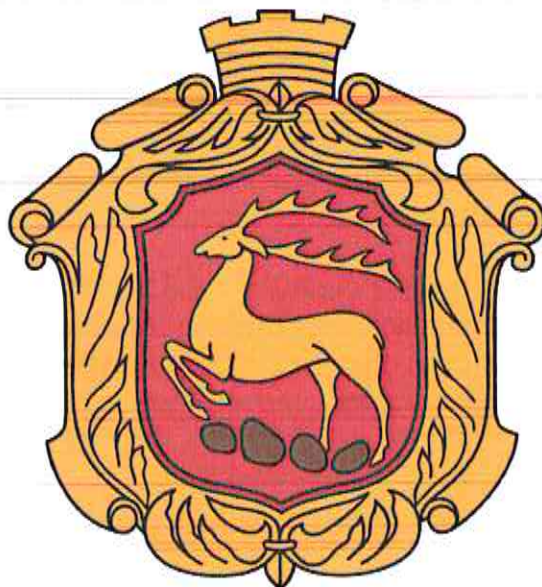
9.1 Założenia polityki senioralnej

9.2 Założenia polityki kulturalnej

9.3 Kierunki rozwoju łomżyńskiego sportu

9.4 Określenie możliwości i sposobów zaspokojenia trzeciego sektora

9.5 Kierunki promocji gospodarczej



Założenia polityki senioralnej



ZBA DORADZTWO STRATEGICZNE

Nysa 2016

Wstęp

Społeczność Łomży zmieniała się na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat. Jest coraz więcej osób starszych, ale w stosunku do poprzedniej generacji te osoby są bardziej mobilne oraz chcą aktywnie uczestniczyć w życiu miasta. Wykorzystanie ich entuzjazmu i doświadczenia jest wyzwaniem dla władz publicznych (wszystkich szczebli), sektora prywatnego oraz organizacji pozarządowych i partnerów społecznych, którzy realizują zadania i inicjatywy kształtujące warunki godnego i zdrowego starzenia się.

Celem polityki senioralnej w Polsce jest wspieranie i zapewnienie możliwości aktywnego starzenia się w zdrowiu oraz prowadzenia w dalszym ciągu samodzielnego, niezależnego i satysfakcjonującego życia, nawet przy pewnych ograniczeniach funkcjonalnych.

Założenia, choć mają charakter ramowy, stanowią jednocześnie konkretny zestaw koniecznych działań w obszarze polityki senioralnej, który jest kierowany do szerokiego grona odbiorców. Adresowane są one do społeczeństwa, które ze względu na swoje kompetencje i potencjał stanowi kluczowy element w procesie budowania i rozwoju polityki aktywnego i zdrowego starzenia się. Odbiorcami działań są również instytucje, które pozwolą na odpowiednie zagospodarowanie aktywów wynikających z wydłużania życia. Tak zdefiniowani adresaci działań w obszarze polityki senioralnej będą stanowić o skuteczności realizacji głównego celu polityki senioralnej – poprawy sytuacji osób starszych dla godnego starzenia się w dobrym zdrowiu¹.

¹ Założenia Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce na lata 2014–2020, uchwała nr 238 Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2013 r

1. Kluczowe wnioski i rekomendacje z analizy oraz diagnozy²

Starzenie się i wyludnianie społeczeństwa w Polsce dotyczy w mniejszym lub większym stopniu wszystkich miast. Analiza SWOT dla „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” podkreśla, że zjawiska te mogą dotknąć to miasto w perspektywie najbliższych lat. Migracja młodzieży wykształconej w łomżyńskich szkołach do dużych miast i prognozowany dalszy spadek liczby mieszkańców, spowodowany mniejszą liczbą urodzeń, stanowią kolejne negatywne czynniki. Wprawdzie obecnie Łomża charakteryzuje się dodatnim przyrostem naturalnym, który należy do najwyższych w województwie i piramida społeczna wieku mieszkańców prezentuje się korzystnie (u podstawy jest szersza, niż u szczytu oraz widoczny duży odsetek osób w przedziale wiekowym 24 -34 lata w porównaniu z innymi grupami), jednak licznie reprezentowani są również mieszkańcy w wieku 50-80 lat. Prognozuje się, że seniorów będzie przybywać.

Władze Miasta próbują antycypować i zapobiegać poprzez prowadzone działania wystąpieniu i nasileniu się wymienionych problemów społecznych. Starają się zapewnić usługi dla seniorów, które pozwolą na poprawę jakości ich życia oraz zadbają o zapewnienie partycypacji społecznej tej grupy. W tym celu powstała Łomżyńska Społeczna Rada Seniorów. Rada ta ma pełnić rolę „pasa transmisyjnego” między Prezydentem a łomżyńską społecznością osób starszych. Realizowane jest to poprzez dwubiegunową komunikację: od Prezydenta do Seniorów (poprzez uczestnictwo w zespołach opracowujących dokumenty dotyczące osób starszych, jak i opiniowanie ich ostatecznego kształtu) oraz od Seniorów do Prezydenta (poprzez zauważanie potrzeb i problemów osób starszych i reagowanie na nie)³. Po spotkaniu z Radą, które miało miejsce w marcu 2016 r., Prezydent powołał Pełnomocnika Prezydenta ds. Rad Społecznych (oprócz Społecznej Rady Seniorów w mieście działa także rada zajmująca się m.in. problemami osób niepełnosprawnych). Od stycznia 2017 roku wejdzie w życie Program Łomżyńska Karta Seniora. Będzie to działanie skierowane do mieszkańców Łomży powyżej sześćdziesiątego roku życia.

Jednym z rezultatów współpracy ze Społeczną Radą Seniorów jest zainicjowana przez Prezydenta Miasta impreza międzypokoleniowa pod nazwą „Senioriada”, która została zorganizowana po raz pierwszy w Łomży w 2015 r. Impreza spotkała się bardzo dobrym przyjęciem w grupie, do której była adresowana. Takie imprezy są organizowane również z powodzeniem w innych miastach w Polsce. Łomża przyłączyła się także do zapoczątkowanej przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego ogólnopolskiej akcji „60+Kultura”, która jest skierowana do osób powyżej sześćdziesiątego roku życia. Ma ona zachęcić seniorów do aktywnego uczestniczenia w życiu kulturalnym. Impreza pod hasłem "Pierwszy weekend jesieni, weekendem seniora z kulturą" odbyła się w Muzeum Północno-Mazowieckim, które bierze udział w programie⁴.

Przy Miejskim Ośrodku Pomocy Społecznej w Łomży działa od 2012 r. Klub Seniora. Posiadał on wówczas 120 miejsc i korzystały z niego 150 osoby. Klub oferuje codzienne zajęcia realizowane zgodnie z harmonogramem zajęć, a także wycieczki, imprezy okolicznościowe, posiłki, które (w zależności od kryterium dochodowego) świadczone są nieodpłatnie lub za częściową opłatą. Członkowie klubu angażują się również w akcje na rzecz innych grup społecznych (np. akcja „Senior czyta dzieciom”, która została zorganizowana w jednym z łomżyńskich przedszkoli)⁵. Przy Klubie Seniora działają zespół muzyczny „Senior-Vita”, który chętnie uczestniczy w lokalnych imprezach i wydarzeniach artystycznych. Łomżyńscy seniorzy angażują się w życie społeczne i oczekują od Magistratu przygotowanej dla nich oferty. Uważają, że aktywne spędzanie czasu pomaga utrzymać sprawność fizyczną i umysłową.

² W opracowaniu wykorzystano informacje z artykułów pochodzących z czasopisma „Magazyn Miasta”, Res Publica Nowa.

³ <http://www.lomza.pl/index.php?wiad=5379>

⁴ <http://www.lomza.pl/index.php?wiad=5953>

⁵ <http://www.klubseniora.lomza.pl/>



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Latem 2016 roku w „Domu Pastora” realizowany był projekt „ABC zdrowego seniora”, obejmujący cykl warsztatów i spotkań z ekspertami z dziedziny medycyny i dietetyki. Natomiast w 2015 r. Wszechnica Zdrowego i Sprawnego Seniora Wyższej Szkoły Ochrony Zdrowia TWP zorganizowała wykłady mające na celu poszerzenie wiedzy z zakresu zdrowia. Miały one na celu zaktywizować społecznie ludzi w wieku 50+⁶. Przy Wyższej Szkole Agrobiznesu w Łomży działa Uniwersytet Złotego Wieku. W 2015 r. obchodził on 15-lecie działalności. Seniorów interesują przede wszystkim tematy społeczne, samorządowe i prozdrowotne⁷. Zajęcia dla seniorów organizują w Łomży również inne podmioty, m.in. Centrum Sportu, Zdrowia i Rehabilitacji oferuje ćwiczenia dla tej grupy. W 2015 r. Miejska Biblioteka Publiczna podjęła inicjatywę „Akcja: e-motywacja seniorzy rock’ują”. Fundacja „Leonardo” wdraża obecnie projekt „Babcia, dziadek i ja”. Obejmuje on osoby 60+ (m.in. słuchaczy Uniwersytetu Złotego Wieku i seniorów skupionych w Radzie Seniora) oraz dzieci i młodzież szkolną. Komenda Miejska Policji w Łomży realizowała cykl działań, wśród których znalazła się oferta dla osób starszych. Projekt „Bezpieczny Senior” objął spotkania prewencyjne w tą grupą. Ponadto Urząd Miejski w Łomży realizuje poprzez Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej swoje zadania statutowe w zakresie pomocy społecznej, w ramach których świadczone są usługi pielęgnacyjne i opiekuńcze dla osób starszych.

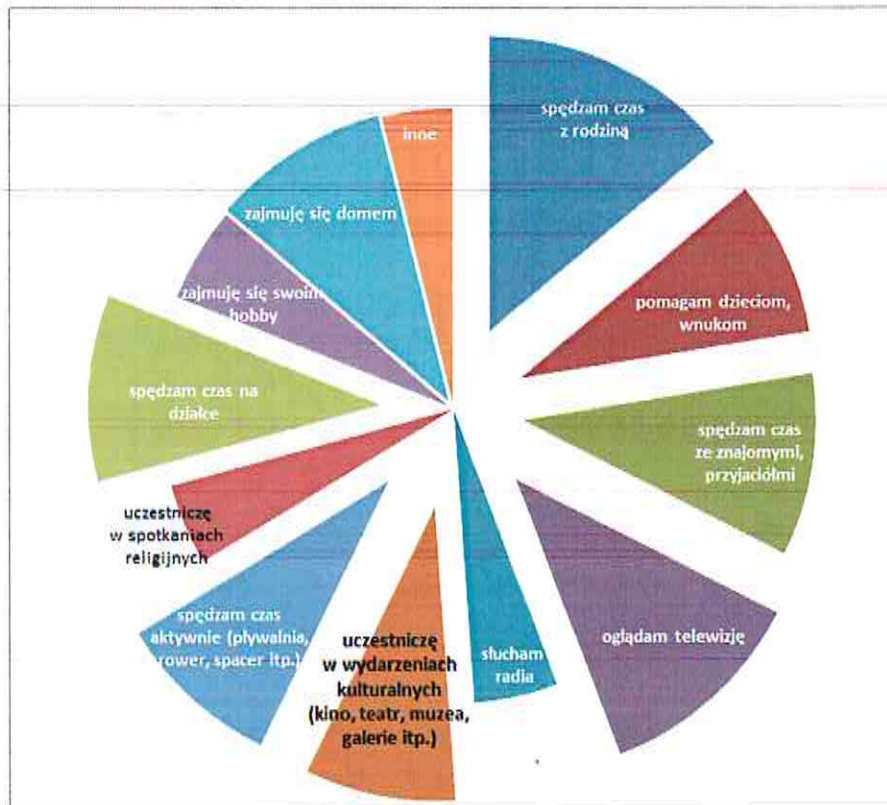
Podsumowując można stwierdzić, że oferta wsparcia dla seniorów jest w Łomży na zadowalającym poziomie, co potwierdzają przedstawiciele tej grupy. Zdanie takie wyrażali również reprezentujący środowisko seniorów mieszkańcy, którzy wzięli udział w spotkaniu przeprowadzonym na potrzeby realizacji strategii promocji. Mają oni do wyboru szeroką ofertę zajęć edukacyjnych, kulturalnych i sportowych. Wzorem innych miast powołane zostały społeczne organizacje wspierające seniorów i gwarantujące tej grupie udział w życiu społecznym. Podejmowane są inicjatywy poprawiające jakość życia oraz aktywizujące pod względem kulturalnym, sportowym i społecznym. W ramach zadań statutowych Urząd Miejski w Łomży zapewnia również wsparcie dla tych seniorów, którzy potrzebują go w szczególny sposób.

⁶lomzynskie24.pl/tag/seniorzy-lomza/

⁷www.rynekseiora.pl/polityka_senioralna/104/seniorzy_z_lomzy_rozpoczelizajecia_na_uniwersytecie_zlotego_wieku,3183.html

Urząd Miejski w Łomży przeprowadził również badania ankietowe w ramach praktyk studenckich wśród ponad 160 seniorów. Wyniki badania prezentują wiele ciekawych informacji, które pomogą instytucjom samorządowym dopasować do potrzeb seniorów odpowiednią ofertę.

Rysunek 2: W jaki sposób najczęściej spędza Pan(-i) czas wolny? N=163



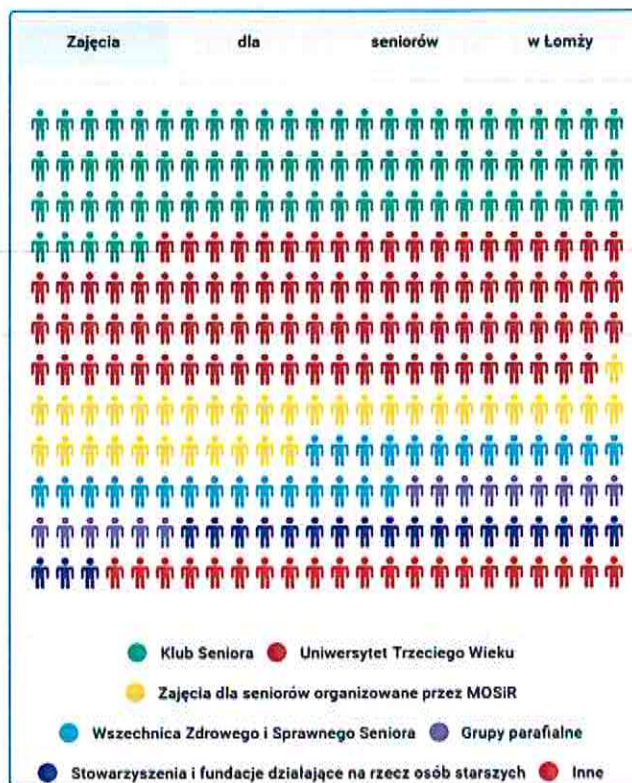
Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne w oparciu o przeprowadzone przez UM Łomża badania ankietowe

Rysunek 3: W jaki sposób najczęściej spędza Pan(-i) czas wolny? N=163

Sposób spędzania czasu	Liczba
spędzam czas z rodziną	46,01%
pomagam dzieciom, wnukom	28,22%
spędzam czas ze znajomymi, przyjaciółmi	33,13%
oglądam telewizję	38,65%
słucham radia	15,34%
uczestniczę w wydarzeniach kulturalnych (kino, teatr, muzea, galerie itp.)	27,61%
spędzam czas aktywnie (pływalnia, rower, spacer itp.)	30,06%
uczestniczę w spotkaniach religijnych	14,72%
spędzam czas na działce	33,74%
zajmuję się swoim hobby	17,18%
zajmuję się domem	32,52%
inne	12,88%

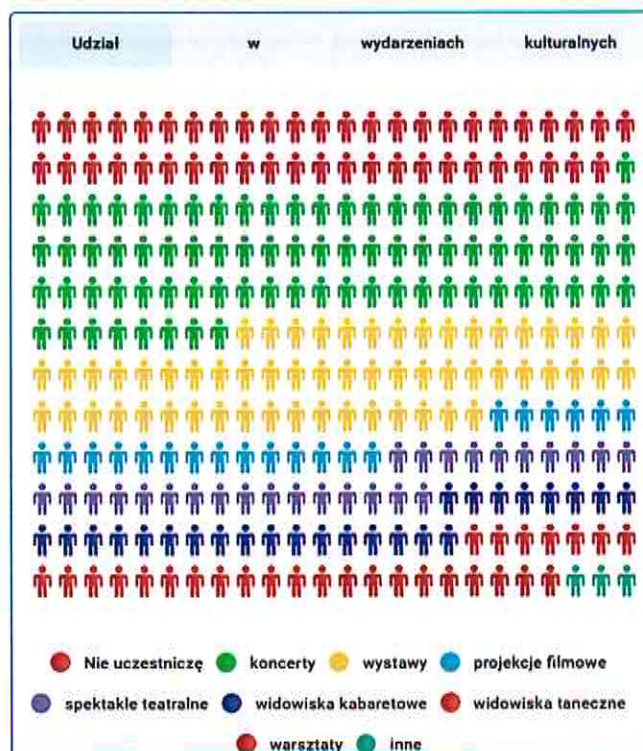
Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne w oparciu o przeprowadzone przez UM Łomża badania ankietowe

Rysunek 4: Jeśli bierze Pan(-i) udział w zajęciach dla seniorów organizowanych w Łomży to w jakich? N=107



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne w oparciu o przeprowadzone przez UM Łomża badania ankietowe

Rysunek 5: Jeśli bierze Pan(i) udział w wydarzeniach kulturalnych organizowanych w Łomży to w jakich? N=127



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne w oparciu o przeprowadzone przez UM Łomża badania ankietowe

2. Założenia do kierunków rozwoju

Należy przystosowywać miejskie środowisko Łomży do oczekiwań pokoleń. Przyszedł też czas na pracę nad świadomym przystosowywaniem miasta do przyszłych potrzeb seniorów. Podstawowym zadaniem jest obecnie przede wszystkim zmierzenie się ze zjawiskiem dyskryminacji ze względu na wiek i praca nad rozwojem solidarności międzypokoleniowej. Przekształcenia w życiu miejskim trzeba więc kontynuować między innymi dzięki przemianie w zakresie świadomości oraz kultury i społecznej redefinicji zjawiska starzenia się, młodości i starości⁸.

Aby na dłużej zachować samodzielność starszych mieszkańców Łomży konieczne jest uwzględnienie następujących przesłanek:

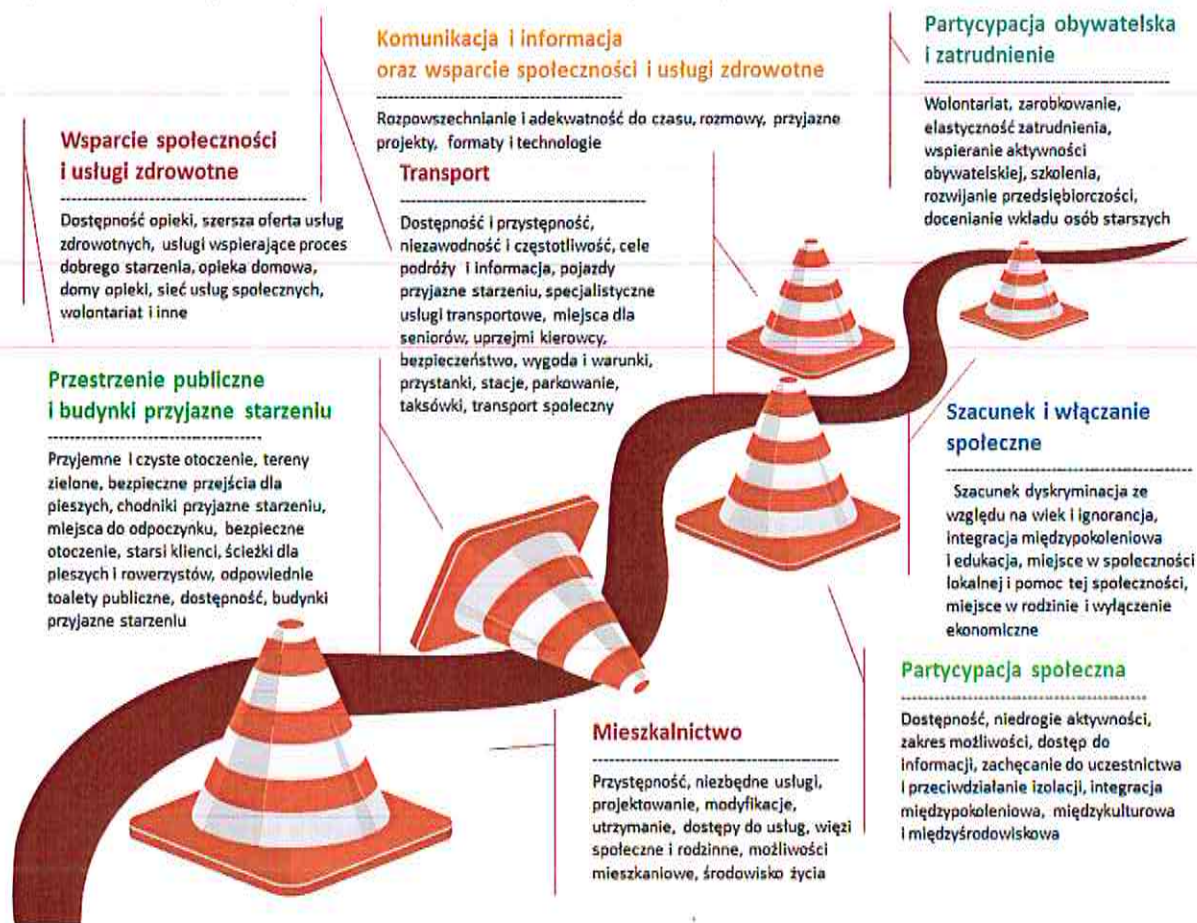
- zapobieganie popadaniu w zależność od usług opiekuńczych poprzez promocję zdrowego stylu życia,
- promocja przyjaznego otoczenia poprzez uniwersalne projektowanie, zapewniające dostępność dla osób starszych i osób z niepełnosprawnościami,
- zapewnienie usług rehabilitacyjnych w celu wsparcia w jak najdłuższym utrzymaniu samodzielności,
- wykorzystanie potencjału nowych technologii do umożliwienia jak najdłuższego pozostania we własnym gospodarstwie domowym,
- integracja opieki zdrowotnej i usług opiekuńczych,
- poszerzenie wsparcia nieformalnych opiekunów.

Zasady, usługi, otoczenie i struktury powinny wspierać proces aktywnego starzenia się w mieście przyjaznym starzeniu poprzez:

- docenienie szerokiego wachlarza możliwości i zasobów wśród osób starszych,
- przewidywanie i elastyczne reagowanie na potrzeby i preferencje związane z wiekiem,
- szacunek dla decyzji i wyborów dotyczących stylu życia,
- ochronę najbardziej bezbronnych osób,
- promocję włączenia i udziału osób starszych we wszystkich sferach życia społeczności.

⁸ Miasta Przyjazne Starzeniu: Przewodnik Global (Age-friendly Cities: A Guide, WTO (2007))

Rysunek 6: Problemy i obawy seniorów w kontekście ośmiu aspektów życia w mieście



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne na podstawie Age-friendlyCities: A Guide, WTO

3. Cel główny

Celem polityki senioralnej jest wzmacnianie międzypokoleniowego przekazu wartości i wzorów kulturowych. Jest to najlepsza długoterminowa inwestycja samorządu Łomży. Łomża to miasto, które uwzględni różnorodność seniorów i ich potrzeby. Przeciwdziała wykluczeniu i promuje ich wkład we wszystkie dziedziny życia. Szanuje sposób życia osób starszych, ich wybory i decyzje oraz przewiduje i elastycznie reaguje na potrzeby związane ze starzeniem się.



4. Cele szczegółowe i propozycje działań

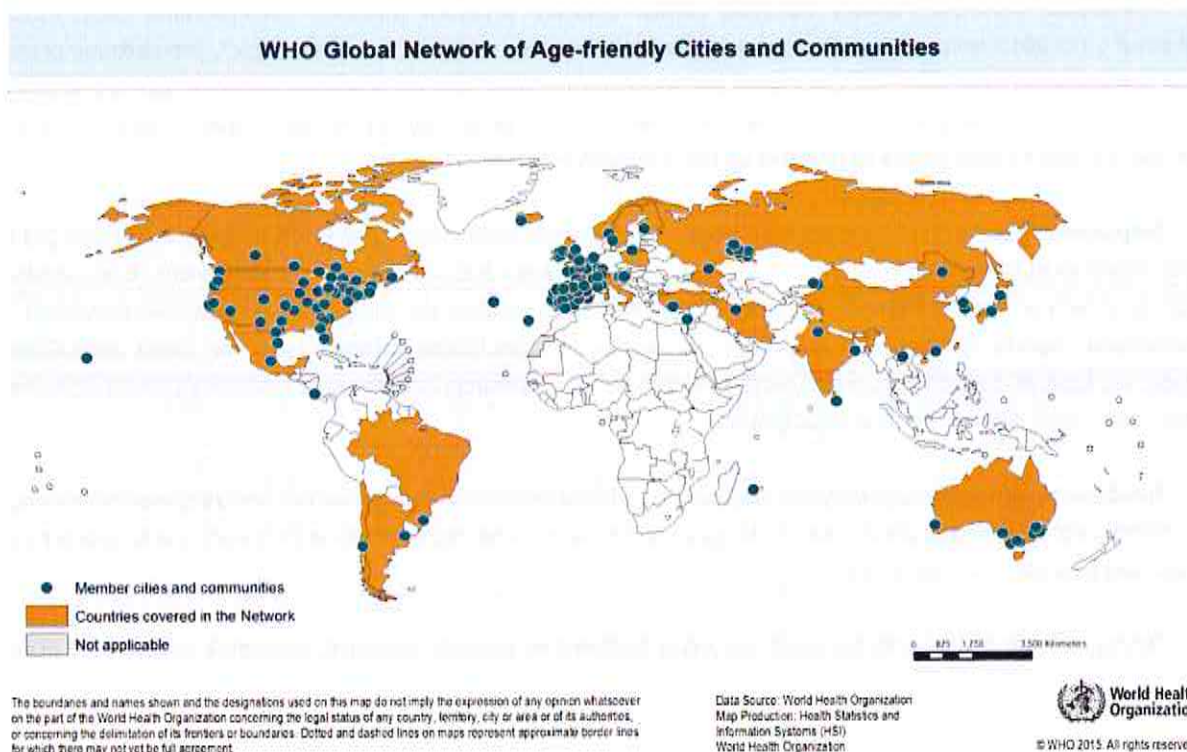
1.1. Deklaracja działania

W Łomży działa Łomżyńska Społeczna Rada Seniorów, podejmowanych jest również szereg ciekawych inicjatyw, jednak przyłączenie miasta do Globalnej Sieci Miast i Gmin Przyjaznych Starzeniu⁹ byłoby mocnym krokiem i pryncypialną deklaracją władz miasta podejmowania konkretnych inicjatyw na rzecz starszych mieszkańców Łomży.

Światowa Organizacja Zdrowia zobowiązuje miasta aplikujące do uczestnictwa w sieci do poniższych działań:

- ustanowienia mechanizmów angażujących osoby starsze w cykl przystępowania do sieci,
- podnoszenia zastanego poziomu przystosowania miast i gmin do potrzeb osób w każdym wieku,
- stworzenia trzyletniego planu działania na rzecz podniesienia zastanego poziomu przystosowania miast, gmin i społeczności do potrzeb osób w każdym wieku i starzenia się,
- identyfikacji wskaźników monitorowania postępów planu działania.

Rysunek 7: Globalna Sieć Miast i Gmin Przyjaznych Starzeniu



Źródło: extranet.who.int/agefriendlyworld/wp-content/uploads/2016/08/Network-Map-August-2016.png

Miasta lub gminy, które stają się członkami globalnej sieci, mają możliwość korzystania z oznaczenia „Członka Globalnej Sieci Miast i Gmin Przyjaznych Starzeniu”, które umożliwia:

⁹ who.int/ageing/projects/application_form/en/index.html

- kontakt z globalną siecią ekspertów w zakresie różnych aspektów starzenia się, w tym urzędników, kierowników projektów, naukowców i ludzi starszych,
- dostęp do najnowszych wiadomości i materiałów związanych z podnoszeniem jakości życia w miastach i gminach, projektów, spotkań i imprez,
- wsparcie w pracy nad opracowywaniem strategii działań oraz rozwojem i wdrażaniem rozwiązań dotyczących przystosowywania miast i gmin do potrzeb wszystkich grup wiekowych,
- udział w dyskusji o najlepszych praktykach w zakresie wdrażania i pokonywania wyzwań związanych z rozwojem miast i gmin przyjaznych starzeniu.

Sieć liczy obecnie ponad 330 członków w 36 krajach. Spośród polskich miast tylko Poznań¹⁰ i Gdynia¹¹ należą do tej ogólnoświatowej sieci WHO. Członkostwo w niej jest bezpłatne.

1.2. Działania instytucjonalne

Instytucje miasta Łomży (jednostki kultury, zakłady budżetowe, spółki miejskie, pomoc społeczna – MOPS i DPS, MOSiR, MKRPA i Straż Miejska) powinny posiadać własne dokumenty w postaci planów działań dedykowanych seniorom, niezależnie od bieżącego świadczenia usług tej grupie.

Powiatowe Centrum Pomocy Rodzinie Łomża realizuje program podobny do Programu Aktywności Lokalnej¹². Od 2017 roku rozpocznie funkcjonować dzienny Dom Pobytu „Senior – Wigor”, prowadzony przez MOPS w Łomży. Wiele inicjatyw pomagającym seniorom już funkcjonuje. Działa Uniwersytet Złotego Wieku, w mieście znajdują się place rekreacji ruchowej, tworzone są programy zdrowotne, organizowane są usługi opiekuńcze, dofinansowywane są imprezy na rzecz seniorów¹³.

Wspomniany powyżej program zniżek poprzez Łomżyńską Kartę Seniora wchodzi w życie 1 stycznia 2017 roku. Celem przedsięwzięcia jest aktywizacja osób po 60-tym roku życia i kształtowanie pozytywnego wizerunku osób starszych w społeczeństwie. Program ułatwi seniorom dostęp do usług kulturalnych, rekreacyjnych i sportowych. Będzie to realizowane poprzez proponowanie seniorom różnego typu ulg przez partnerów programu, którymi są jednostki organizacyjne miasta (w tym instytucje kultury) oraz podmioty prywatne, które zawrą z Miastem porozumienia o współpracy.

Należy rozwijać i wspomagać organizacyjnie i materialnie świetlice i kluby seniorów, centra społecznościowe, czy ośrodki opieki dziennej dla dorosłych. Miasto Łomża winno wspierać w ten sposób rozwój tkanki społecznej przyjaznej procesowi starzenia się.

Osobą, która mogłaby koordynować wszystkie działania w ramach instytucji, jednostek miasta oraz firm, mógłby być powołany przez Prezydenta Łomży koordynator ds. polityki senioralnej miasta Łomży. Nie zapominajmy, że emeryci to również grupa o ogromnym popycie i stałych przychodach.

¹⁰ www.poznan.pl/mim/main/en/

¹¹ www.seniorplus.gdynia.pl

¹² www.rops-bialystok.pl/andrzej2/wp-content/uploads/downloads/2012/10/raport_koncowy_-_programy_aktywnosci_lokalnej.pdf

¹³ lokalnepartnerstwa.org.pl/file/fm/BIBLIOTEKA/manuale/Aktywizacja_spoleczna_osob_starszych.pdf

1.3. Inicjatywy

Trudną jednakże atrakcyjną gospodarczo może być inicjatywa budowy w Łomży osiedla dla seniorów skierowana do mieszkańców Warszawy¹⁴ „Zielona Łomża”. Rekomendowane są następujące działania:

- propozycja budowy w Łomży osiedla dla seniorów „Zielona Łomża”,
- zainteresowanie biznesu Łomży (deweloperów, spółdzielni mieszkaniowych) tym tematem lub we współpracy z okolicznymi gminami,
- rozpoczęcie działań od nawiązania kontaktu z organizacjami wspierającymi seniorów w stolicy i poprzez organizację przyjazdu oraz wypoczynku w Łomży monitorowanie takiego rodzaju projektu,
- warto zaangażować w taki pomysł również branżę turystyczną Łomży.

Takie projekty realizowane były w z powodzeniem w wielu krajach.

1.4. Projekty

Szereg ciekawych działań dotyczących polityki senioralnej oraz dobrych praktyk znajduje się w wielu publikacjach. Zarówno samorządy w dużych miastach, jak i małych miejscowościach inicjują interesujące działania wspierające rosnącą grupę seniorów.

Miejsca przyjazne seniorom:

Są to skwery, parki dla seniorów, gdzie oprócz siłowni plenerowych powstaje wiele innych atrakcji, np. podesty do tańca, stoliki do gier planszowych, zadbane trawniki, na których mogą odbywać się zajęcia ruchowe, czy popularne wśród seniorów kino plenerowe. Warto pamiętać również o ogródkach i grządkach warzywnych oraz kwiatowych, które funkcjonują też na wielu osiedlach m.in. dzięki przychylnej polityce spółdzielni mieszkaniowych. W takich miejscach może powstać np. Akademia Wolontariatu, tworząca przestrzeń dla nieaktywnych zawodowo seniorów (wzorem jest „Akademia w Parku Śląskim”, organizująca warsztaty: taneczne, biegowe, nordic walking, malarskie, robótkowe, dziennikarskie, językowe).

Media dla seniorów:

Specjalna dedykowana seniorom gazeta (przykład Opole: elektroniczna wersja publikacji „Senior w Opolu”, informator dla opolskich seniorów) oraz prowadzenie strony na Facebooku (wzorem www.facebook.com/naszsenior/Gdynia).

Koperta życia:

Jest to pudełko znajdujące się w mieszkaniu seniora leżące np. w lodówce, w którym znajdują się dane o chorobach i lekach starszego mieszkańca, pomocne w szybkiej interwencji np. lekarzowi pogotowia.

Niezbędnik seniora w Łomży:

Będą to najważniejsze informacje, telefony, w przystępny sposób wydrukowane adresy – wersja mobilna i domowa – obok telefonu.

Miejski systemu usług domowych ze zwiększonym katalogiem usług:

Organizacja grupy seniorów świadczących drobne naprawy, pomoc, sprzątanie mieszkania, zakupy, wieszanie firan, wkręcanie żarówek (wzorem „Wkrętariusze – pomocna złota dłoń” - pomysł z Gdańska).

¹⁴forsal.pl/artykuly/655949,osiedla-tematyczne-sasiedzkie-getto-na-wlasne-zyczenie.html

Mieszkajmy razem:

Wobec ogólnopolskich kłopotów lokalowych, jest to program oparty na idei dzielenia mieszkania przez studentów i osoby starsze (po obniżonej cenie dla obu stron). Skierowany mógłby być on np. do zamiejscowych studentów łomżyńskich uczelni.

Organizacja „Kawiarenki dla seniora”:

Polegałaby na akcji picia porannej kawy z ciastkiem (np. do godz. 10). Podobnie, jak „Siłownia dla seniora”, może być dla już działających komercyjnie firm (gastronomii i usług sportowych) dodatkowym źródłem dochodu poprzez wykorzystanie ich wolnych zasobów. Może stanowić również temat do organizacji Spółdzielni socjalnej „50+” – usługi gastronomiczno-cateringowe.

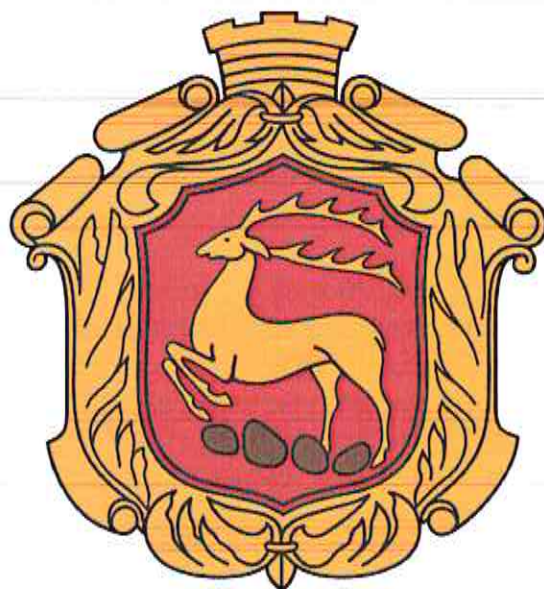
Integracyjne potańcówki, gdzie na parkiecie bawią się wszystkie grupy wiekowe:

Akcja oswaja seniorów ze współczesną muzyką, a juniorów z muzyką ich dziadków i rodziców (wzorem jest 73-letnia DJ WIKA i didżeje młodego pokolenia). Inicjatywa powoduje, że seniorzy odwiedzają lokale tworzące codzienne życie towarzyskie miasta. Poznają oni popularne kawiarnie i kluby, w których bawią się ich dzieci i wnuki. Organizatorzy udowadniają też młodszym, że można w tych miejscach miło spędzić czas z dziadkami. W łomży rolę ponadczasowego łączenia poprzez muzykę pełnić może Filharmonia. Podobne inicjatywy mogą dotyczyć działań teatralnych (wzorem „Kocham babcię, kocham dziadka” – impreza Teatru Lalki i Aktora w Łomży)

Należy pamiętać o ważnym problemie - organizacji w szkołach programów edukacyjnych skierowanych do dzieci i młodzieży, ze względu na funkcjonującą dyskryminację z powodu wieku. Ten zestaw uprzedzeń, przekonań i stereotypów odnoszących się do biologicznego różnicowania ludzi na tle procesów starzenia się, dotyczących kompetencji i potrzeb osób starszych, jest określany, jako ageizm - dyskryminacja z powodu wieku (np. zwracanie się do starszych przez „ty babcia” i „ty dziadek”).

Realizowanie działań ujętych w „Założeniach” zależy w głównej mierze od aktywności zaangażowanych środowisk oraz wielkości środków finansowych Łomży, ale również od środków będących w zasobach organizacji pozarządowych i innych podmiotów prowadzących działalność na rzecz osób starszych. Potencjalne źródła finansowania to m.in.:

- Rządowy Program na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020,
- Program Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2014-2020,
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego 2014-2020 w ramach Europejskiego Fundusz Rozwoju Regionalnego i Europejskiego Funduszu Społecznego,
- Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego,
- Program Operacyjny Polska Cyfrowa w ramach Europejskiego Fundusz Rozwoju Regionalnego,
- Fundusz Pracy.



Założenia polityki senioralnej



ZBA DORADZTWO STRATEGICZNE

Nysa 2016

Wstęp

Społeczność Łomży zmieniła się na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat. Jest coraz więcej osób starszych, ale w stosunku do poprzedniej generacji te osoby są bardziej mobilne oraz chcą aktywnie uczestniczyć w życiu miasta. Wykorzystanie ich entuzjazmu i doświadczenia jest wyzwaniem dla władz publicznych (wszystkich szczebli), sektora prywatnego oraz organizacji pozarządowych i partnerów społecznych, którzy realizują zadania i inicjatywy kształtujące warunki godnego i zdrowego starzenia się.

Celem polityki senioralnej w Polsce jest wspieranie i zapewnienie możliwości aktywnego starzenia się w zdrowiu oraz prowadzenia w dalszym ciągu samodzielnego, niezależnego i satysfakcjonującego życia, nawet przy pewnych ograniczeniach funkcjonalnych.

Założenia, choć mają charakter ramowy, stanowią jednocześnie konkretny zestaw koniecznych działań w obszarze polityki senioralnej, który jest kierowany do szerokiego grona odbiorców. Adresowane są one do społeczeństwa, które ze względu na swoje kompetencje i potencjał stanowi kluczowy element w procesie budowania i rozwoju polityki aktywnego i zdrowego starzenia się. Odbiorcami działań są również instytucje, które pozwolą na odpowiednie zagospodarowanie aktywów wynikających z wydłużania życia. Tak zdefiniowani adresaci działań w obszarze polityki senioralnej będą stanowić o skuteczności realizacji głównego celu polityki senioralnej – poprawy sytuacji osób starszych dla godnego starzenia się w dobrym zdrowiu¹.

¹ Założenia Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce na lata 2014–2020, uchwała nr 238 Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2013 r

1. Kluczowe wnioski i rekomendacje z analizy oraz diagnozy²

Starzenie się i wyludnianie społeczeństwa w Polsce dotyczy w mniejszym lub większym stopniu wszystkich miast. Analiza SWOT dla „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” podkreśla, że zjawiska te mogą dotknąć to miasto w perspektywie najbliższych lat. Migracja młodzieży wykształconej w łomżyńskich szkołach do dużych miast i prognozowany dalszy spadek liczby mieszkańców, spowodowany mniejszą liczbą urodzeń, stanowią kolejne negatywne czynniki. Wprawdzie obecnie Łomża charakteryzuje się dodatnim przyrostem naturalnym, który należy do najwyższych w województwie i piramida społeczna wieku mieszkańców prezentuje się korzystnie (u podstawy jest szersza, niż u szczytu oraz widoczny duży odsetek osób w przedziale wiekowym 24-34 lata w porównaniu z innymi grupami), jednak licznie reprezentowani są również mieszkańcy w wieku 50-80 lat. Prognozuje się, że seniorów będzie przybywać.

Władze Miasta próbują antycypować i zapobiegać poprzez prowadzone działania wystąpieniu i nasileniu się wymienionych problemów społecznych. Starają się zapewnić usługi dla seniorów, które pozwolą na poprawę jakości ich życia oraz zadbają o zapewnienie partycypacji społecznej tej grupy. W tym celu powstała Łomżyńska Społeczna Rada Seniorów. Rada ta ma pełnić rolę „pasa transmisyjnego” między Prezydentem a łomżyńską społecznością osób starszych. Realizowane jest to poprzez dwubiegunową komunikację: od Prezydenta do Seniorów (poprzez uczestnictwo w zespołach opracowujących dokumenty dotyczące osób starszych, jak i opiniowanie ich ostatecznego kształtu) oraz od Seniorów do Prezydenta (poprzez zauważanie potrzeb i problemów osób starszych i reagowanie na nie)³. Po spotkaniu z Radą, które miało miejsce w marcu 2016 r., Prezydent powołał Pełnomocnika Prezydenta ds. Rad Społecznych (oprócz Społecznej Rady Seniorów w mieście działa także rada zajmująca się m.in. problemami osób niepełnosprawnych). Od stycznia 2017 roku wejdzie w życie Program Łomżyńska Karta Seniora. Będzie to działanie skierowane do mieszkańców Łomży powyżej sześćdziesiątego roku życia.

Jednym z rezultatów współpracy ze Społeczną Radą Seniorów jest zainicjowana przez Prezydenta Miasta impreza międzypokoleniowa pod nazwą „Senioriada”, która została zorganizowana po raz pierwszy w Łomży w 2015 r. Impreza spotkała się bardzo dobrym przyjęciem w grupie, do której była adresowana. Takie imprezy są organizowane również z powodzeniem w innych miastach w Polsce. Łomża przyłączyła się także do zapoczątkowanej przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego ogólnopolskiej akcji „60+Kultura”, która jest skierowana do osób powyżej sześćdziesiątego roku życia. Ma ona zachęcić seniorów do aktywnego uczestniczenia w życiu kulturalnym. Impreza pod hasłem „Pierwszy weekend jesieni, weekendem seniora z kulturą” odbyła się w Muzeum Północno-Mazowieckim, które bierze udział w programie⁴.

Przy Miejskim Ośrodku Pomocy Społecznej w Łomży działa od 2012 r. Klub Seniora. Posiadał on wówczas 120 miejsc i korzystały z niego 150 osoby. Klub oferuje codzienne zajęcia realizowane zgodnie z harmonogramem zajęć, a także wycieczki, imprezy okolicznościowe, posiłki, które (w zależności od kryterium dochodowego) świadczone są nieodpłatnie lub za częściową opłatą. Członkowie klubu angażują się również w akcje na rzecz innych grup społecznych (np. akcja „Senior czyta dzieciom”, która została zorganizowana w jednym z łomżyńskich przedszkoli)⁵. Przy Klubie Seniora działają zespół muzyczny „Senior-Vita”, który chętnie uczestniczy w lokalnych imprezach i wydarzeniach artystycznych. Łomżyńscy seniorzy angażują się w życie społeczne i oczekują od Magistratu przygotowanej dla nich oferty. Uważają, że aktywne spędzanie czasu pomaga utrzymać sprawność fizyczną i umysłową.

² W opracowaniu wykorzystano informacje z artykułów pochodzących z czasopisma „Magazyn Miasta”, Res Publica Nowa.

³ <http://www.lomza.pl/index.php?wiad=5379>

⁴ <http://www.lomza.pl/index.php?wiad=5953>

⁵ <http://www.klubseniora.lomza.pl/>



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Latem 2016 roku w „Domu Pastora” realizowany był projekt „ABC zdrowego seniora”, obejmujący cykl warsztatów i spotkań z ekspertami z dziedziny medycyny i dietetyki. Natomiast w 2015 r. Wszechnica Zdrowego i Sprawnego Seniora Wyższej Szkoły Ochrony Zdrowia TWP zorganizowała wykłady mające na celu poszerzenie wiedzy z zakresu zdrowia. Miały one na celu zaktywizować społecznie ludzi w wieku 50+⁶. Przy Wyższej Szkole Agrobiznesu w Łomży działa Uniwersytet Złotego Wieku. W 2015 r. obchodził on 15-lecie działalności. Seniorów interesują przede wszystkim tematy społeczne, samorządowe i prozdrowotne⁷. Zajęcia dla seniorów organizują w Łomży również inne podmioty, m.in. Centrum Sportu, Zdrowia i Rehabilitacji oferuje ćwiczenia dla tej grupy. W 2015 r. Miejska Biblioteka Publiczna podjęła inicjatywę „Akcja: e-motywacja seniorzy rock’ują”. Fundacja „Leonardo” wdraża obecnie projekt „Babcia, dziadek i ja”. Obejmuje on osoby 60+ (m.in. słuchaczy Uniwersytetu Złotego Wieku i seniorów skupionych w Radzie Seniora) oraz dzieci i młodzież szkolną. Komenda Miejska Policji w Łomży realizowała cykl działań, wśród których znalazła się oferta dla osób starszych. Projekt „Bezpieczny Senior” objął spotkania prewencyjne w tą grupą. Ponadto Urząd Miejski w Łomży realizuje poprzez Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej swoje zadania statutowe w zakresie pomocy społecznej, w ramach których świadczone są usługi pielęgnacyjne i opiekuńcze dla osób starszych.

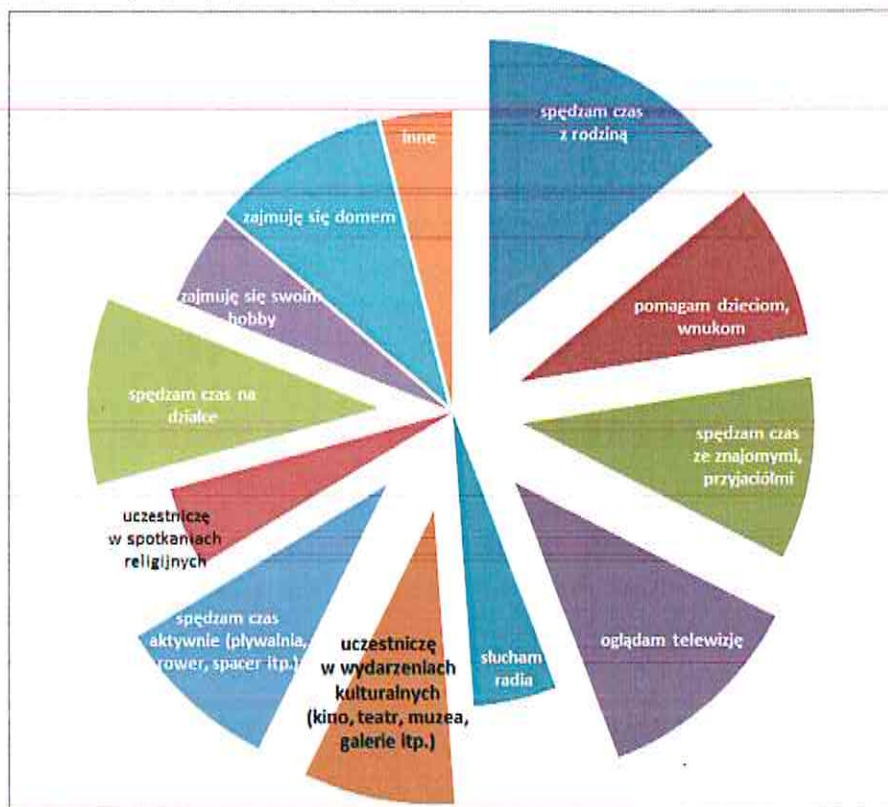
Podsumowując można stwierdzić, że oferta wsparcia dla seniorów jest w Łomży na zadowalającym poziomie, co potwierdzają przedstawiciele tej grupy. Zdanie takie wyrażali również reprezentujący środowisko seniorów mieszkańcy, którzy wzięli udział w spotkaniu przeprowadzonym na potrzeby realizacji strategii promocji. Mają oni do wyboru szeroką ofertę zajęć edukacyjnych, kulturalnych i sportowych. Wzorem innych miast powołane zostały społeczne organizacje wspierające seniorów i gwarantujące tej grupie udział w życiu społecznym. Podejmowane są inicjatywy poprawiające jakość życia oraz aktywizujące pod względem kulturalnym, sportowym i społecznym. W ramach zadań statutowych Urząd Miejski w Łomży zapewnia również wsparcie dla tych seniorów, którzy potrzebują go w szczególny sposób.

⁶lomzynskie24.pl/tag/seniorzy-lomza/

⁷www.ryneksejora.pl/polityka_senioralna/104/seniorzy_z_lomzy_rozpoczelizajecia_na_uniwersytecie_zlotego_wieku,3183.html

Urząd Miejski w Łomży przeprowadził również badania ankietowe w ramach praktyk studenckich wśród ponad 160 seniorów. Wyniki badania prezentują wiele ciekawych informacji, które pomogą instytucjom samorządowym dopasować do potrzeb seniorów odpowiednią ofertę.

Rysunek 2: W jaki sposób najczęściej spędza Pan(-i) czas wolny? N=163



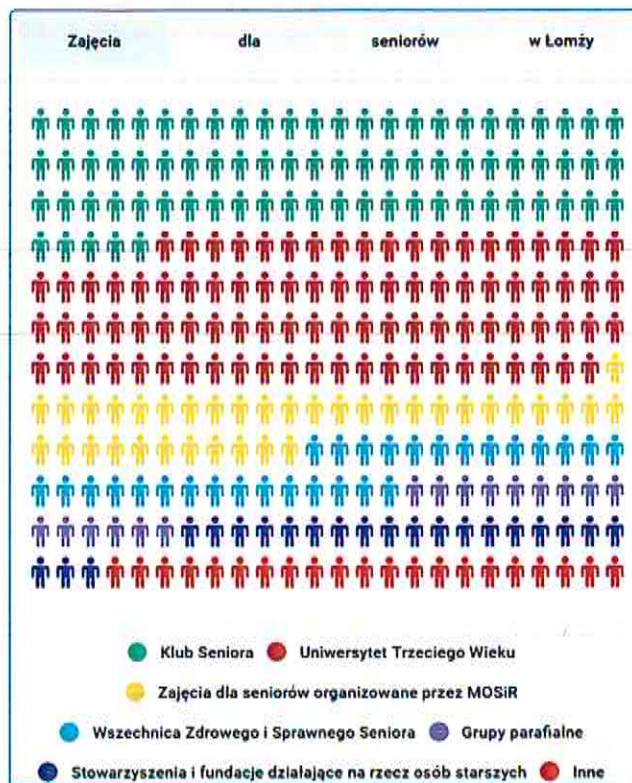
Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne w oparciu o przeprowadzone przez UM Łomża badania ankietowe

Rysunek 3: W jaki sposób najczęściej spędza Pan(-i) czas wolny? N=163

Sposób spędzania czasu	Liczba
spędzam czas z rodziną	46,01%
pomagam dzieciom, wnukom	28,22%
spędzam czas ze znajomymi, przyjaciółmi	33,13%
oglądam telewizję	38,65%
słucham radia	15,34%
uczestniczę w wydarzeniach kulturalnych (kino, teatr, muzea, galerie itp.)	27,61%
spędzam czas aktywnie (pływalnia, rower, spacer itp.)	30,06%
uczestniczę w spotkaniach religijnych	14,72%
spędzam czas na działce	33,74%
zajmuję się swoim hobby	17,18%
zajmuję się domem	32,52%
inne	12,88%

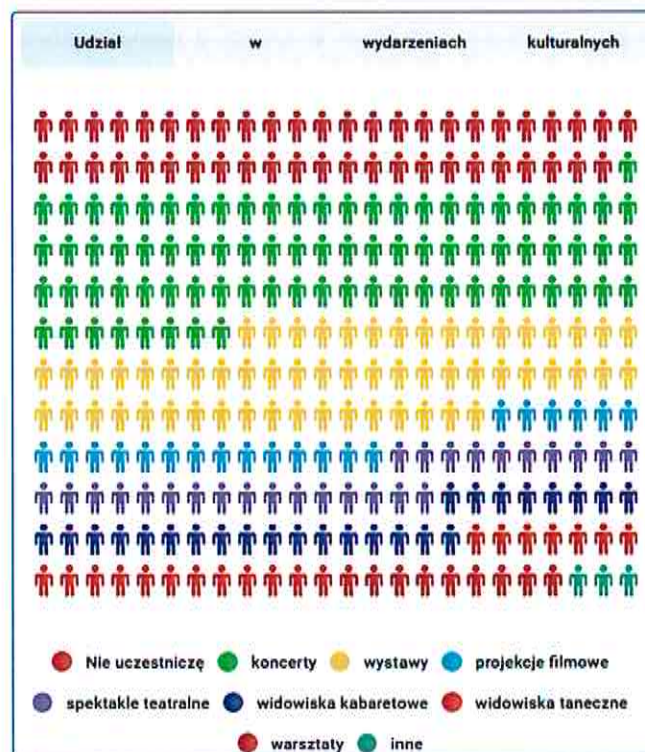
Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne w oparciu o przeprowadzone przez UM Łomża badania ankietowe

Rysunek 4: Jeśli bierze Pan(-i) udział w zajęciach dla seniorów organizowanych w Łomży to w jakich? N=107



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne w oparciu o przeprowadzone przez UM Łomża badania ankietowe

Rysunek 5: Jeśli bierze Pan(i) udział w wydarzeniach kulturalnych organizowanych w Łomży to w jakich? N=127



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne w oparciu o przeprowadzone przez UM Łomża badania ankietowe

2. Założenia do kierunków rozwoju

Należy przystosowywać miejskie środowisko Łomży do oczekiwań pokoleń. Przyszedł też czas na pracę nad świadomym przystosowywaniem miasta do przyszłych potrzeb seniorów. Podstawowym zadaniem jest obecnie przede wszystkim zmierzenie się ze zjawiskiem dyskryminacji ze względu na wiek i praca nad rozwojem solidarności międzypokoleniowej. Przekształcenia w życiu miejskim trzeba więc kontynuować między innymi dzięki przemianie w zakresie świadomości oraz kultury i społecznej redefinicji zjawiska starzenia się, młodości i starości⁸.

Aby na dłużej zachować samodzielność starszych mieszkańców Łomży konieczne jest uwzględnienie następujących przesłanek:

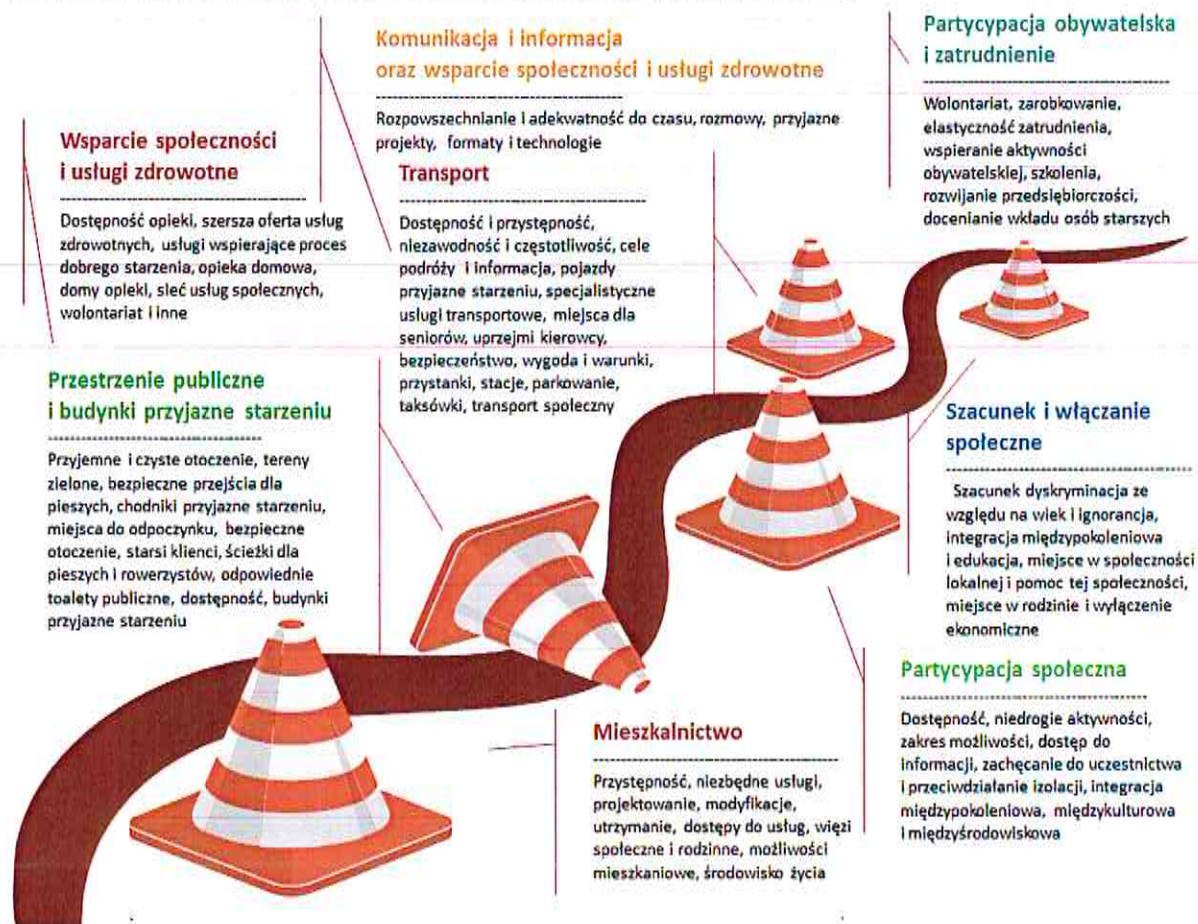
- zapobieganie popadaniu w zależność od usług opiekuńczych poprzez promocję zdrowego stylu życia,
- promocja przyjaznego otoczenia poprzez uniwersalne projektowanie, zapewniające dostępność dla osób starszych i osób z niepełnosprawnościami,
- zapewnienie usług rehabilitacyjnych w celu wsparcia w jak najdłuższym utrzymaniu samodzielności,
- wykorzystanie potencjału nowych technologii do umożliwienia jak najdłuższego pozostania we własnym gospodarstwie domowym,
- integracja opieki zdrowotnej i usług opiekuńczych,
- poszerzenie wsparcia nieformalnych opiekunów.

Zasady, usługi, otoczenie i struktury powinny wspierać proces aktywnego starzenia się w mieście przyjaznym starzeniu poprzez:

- docenienie szerokiego wachlarza możliwości i zasobów wśród osób starszych,
- przewidywanie i elastyczne reagowanie na potrzeby i preferencje związane z wiekiem,
- szacunek dla decyzji i wyborów dotyczących stylu życia,
- ochronę najbardziej bezbronnych osób,
- promocję włączenia i udziału osób starszych we wszystkich sferach życia społeczności.

⁸ Miasta Przyjazne Starzeniu: Przewodnik Global (Age-friendlyCities: A Guide, WTO (2007))

Rysunek 6: Problemy i obawy seniorów w kontekście ośmiu aspektów życia w mieście



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne na podstawie Age-friendlyCities: A Guide, WTO

3. Cel główny

Celem polityki senioralnej jest wzmocnienie międzypokoleniowego przekazu wartości i wzorów kulturowych. Jest to najlepsza długoterminowa inwestycja samorządu Łomży. Łomża to miasto, które uwzględnia różnorodność seniorów i ich potrzeby. Przeciwdziała wykluczeniu i promuje ich wkład we wszystkie dziedziny życia. Szanuje sposób życia osób starszych, ich wybory i decyzje oraz przewiduje i elastycznie reaguje na potrzeby związane ze starzeniem się.



4. Cele szczegółowe i propozycje działań

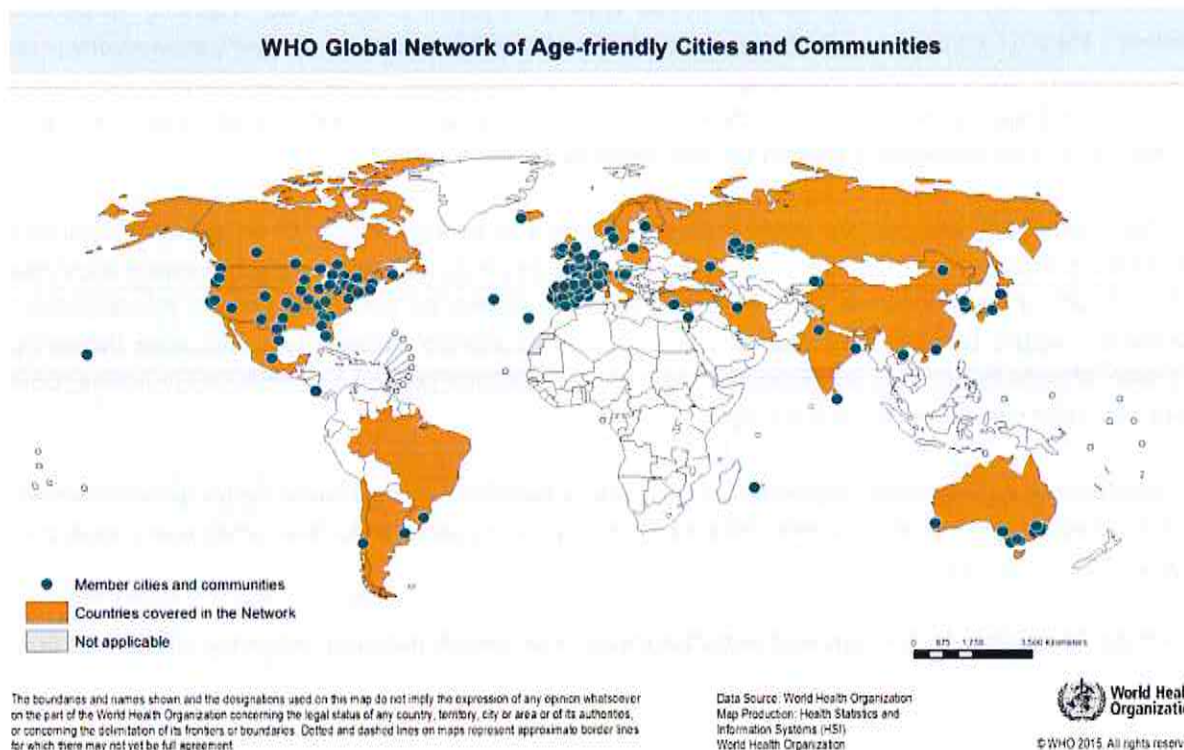
1.1. Deklaracja działania

W Łomży działa Łomżyńska Społeczna Rada Seniorów, podejmowanych jest również szereg ciekawych inicjatyw, jednak przyłączenie miasta do Globalnej Sieci Miast i Gmin Przyjaznych Starzeniu⁹ byłoby mocnym krokiem i pryncypialną deklaracją władz miasta podejmowania konkretnych inicjatyw na rzecz starszych mieszkańców Łomży.

Światowa Organizacja Zdrowia zobowiązuje miasta aplikujące do uczestnictwa w sieci do poniższych działań:

- ustanowienia mechanizmów angażujących osoby starsze w cykl przystępowania do sieci,
- podnoszenia zastanego poziomu przystosowania miast i gmin do potrzeb osób w każdym wieku,
- stworzenia trzyletniego planu działania na rzecz podniesienia zastanego poziomu przystosowania miast, gmin i społeczności do potrzeb osób w każdym wieku i starzenia się,
- identyfikacji wskaźników monitorowania postępów planu działania.

Rysunek 7: Globalna Sieć Miast i Gmin Przyjaznych Starzeniu



Źródło: extranet.who.int/agefriendlyworld/wp-content/uploads/2016/08/Network-Map-August-2016.png

Miasta lub gminy, które stają się członkami globalnej sieci, mają możliwość korzystania z oznaczenia „Członka Globalnej Sieci Miast i Gmin Przyjaznych Starzeniu”, które umożliwia:

⁹ who.int/ageing/projects/application_form/en/index.html

- kontakt z globalną siecią ekspertów w zakresie różnych aspektów starzenia się, w tym urzędników, kierowników projektów, naukowców i ludzi starszych,
- dostęp do najnowszych wiadomości i materiałów związanych z podnoszeniem jakości życia w miastach i gminach, projektów, spotkań i imprez,
- wsparcie w pracy nad opracowywaniem strategii działań oraz rozwojem i wdrażaniem rozwiązań dotyczących przystosowywania miast i gmin do potrzeb wszystkich grup wiekowych,
- udział w dyskusji o najlepszych praktykach w zakresie wdrażania i pokonywania wyzwań związanych z rozwojem miast i gmin przyjaznych starzeniu.

Sieć liczy obecnie ponad 330 członków w 36 krajach. Spośród polskich miast tylko Poznań¹⁰ i Gdynia¹¹ należą do tej ogólnosiwiatowej sieci WHO. Członkostwo w niej jest bezpłatne.

1.2. Działania instytucjonalne

Instytucje miasta Łomży (jednostki kultury, zakłady budżetowe, spółki miejskie, pomoc społeczna – MOPS i DPS, MOSiR, MKRPA i Straż Miejska) powinny posiadać własne dokumenty w postaci planów działań dedykowanych seniorom, niezależnie od bieżącego świadczenia usług tej grupie.

Powiatowe Centrum Pomocy Rodzinie Łomża realizuje program podobny do Programu Aktywności Lokalnej¹². Od 2017 roku rozpocznie funkcjonować dzienny Dom Pobytu „Senior – Wigor”, prowadzony przez MOPS w Łomży. Wiele inicjatyw pomagającym seniorom już funkcjonuje. Działa Uniwersytet Złotego Wieku, w mieście znajdują się place rekreacji ruchowej, tworzone są programy zdrowotne, organizowane są usługi opiekuńcze, dofinansowywane są imprezy na rzecz seniorów¹³.

Wspomniany powyżej program zniżek poprzez Łomżyńską Kartę Seniora wchodzi w życie 1 stycznia 2017 roku. Celem przedsięwzięcia jest aktywizacja osób po 60-tym roku życia i kształtowanie pozytywnego wizerunku osób starszych w społeczeństwie. Program ułatwi seniorom dostęp do usług kulturalnych, rekreacyjnych i sportowych. Będzie to realizowane poprzez proponowanie seniorom różnego typu ulg przez partnerów programu, którymi są jednostki organizacyjne miasta (w tym instytucje kultury) oraz podmioty prywatne, które zawrą z Miastem porozumienia o współpracy.

Należy rozwijać i wspomagać organizacyjnie i materialnie świetlice i kluby seniorów, centra społecznościowe, czy ośrodki opieki dziennej dla dorosłych. Miasto Łomża winno wspierać w ten sposób rozwój tkanki społecznej przyjaznej procesowi starzenia się.

Osobą, która mogłaby koordynować wszystkie działania w ramach instytucji, jednostek miasta oraz firm, mógłby być powołany przez Prezydenta Łomży koordynatora ds. polityki senioralnej miasta Łomży. Nie zapominajmy, że emeryci to również grupa o ogromnym popycie i stałych przychodach.

¹⁰ www.poznan.pl/mim/main/en/

¹¹ www.seniorplus.gdynia.pl

¹² www.rops-bialystok.pl/andrzej2/wp-content/uploads/downloads/2012/10/raport_koncowy_-_programy_aktywnosci_lokalnej.pdf

¹³ lokalnepartnerstwa.org.pl/file/fm/BIBLIOTEKA/manuale/Aktywizacja_spoleczna_osob_starszych.pdf

1.3. Inicjatywy

Trudną jednakże atrakcyjną gospodarczo może być inicjatywa budowy w Łomży osiedla dla seniorów skierowana do mieszkańców Warszawy¹⁴ „Zielona Łomża”. Rekomendowane są następujące działania:

- propozycja budowy w Łomży osiedla dla seniorów „Zielona Łomża”,
- zainteresowanie biznesu Łomży (deweloperów, spółdzielni mieszkaniowych) tym tematem lub we współpracy z okolicznymi gminami,
- rozpoczęcie działań od nawiązania kontaktu z organizacjami wspierającymi seniorów w stolicy i poprzez organizację przyjazdu oraz wypoczynku w Łomży monitorowanie takiego rodzaju projektu,
- warto zaangażować w taki pomysł również branżę turystyczną Łomży.

Takie projekty realizowane były w z powodzeniem w wielu krajach.

1.4. Projekty

Szereg ciekawych działań dotyczących polityki senioralnej oraz dobrych praktyk znajduje się w wielu publikacjach. Zarówno samorządy w dużych miastach, jak i małych miejscowościach inicjują interesujące działania wspierające rosnącą grupę seniorów.

Miejsca przyjazne seniorom:

Są to skwery, parki dla seniorów, gdzie oprócz siłowni plenerowych powstaje wiele innych atrakcji, np. podesty do tańca, stoliki do gier planszowych, zadbane trawniki, na których mogą odbywać się zajęcia ruchowe, czy popularne wśród seniorów kino plenerowe. Warto pamiętać również o ogródkach i grządkach warzywnych oraz kwiatowych, które funkcjonują też na wielu osiedlach m.in. dzięki przychylniej polityce spółdzielni mieszkaniowych. W takich miejscach może powstać np. Akademia Wolontariatu, tworząca przestrzeń dla nieaktywnych zawodowo seniorów (wzorem jest „Akademia w Parku Śląskim”, organizująca warsztaty: taneczne, biegowe, nordic walking, malarskie, robótkowe, dziennikarskie, językowe).

Media dla seniorów:

Specjalna dedykowana seniorom gazeta (przykład Opole: elektroniczna wersja publikacji „Senior w Opolu”, informator dla opolskich seniorów) oraz prowadzenie strony na Facebooku (wzorem www.facebook.com/naszsenior/Gdynia).

Koperta życia:

Jest to pudełko znajdujące się w mieszkaniu seniora leżące np. w lodówce, w którym znajdują się dane o chorobach i lekach starszego mieszkańca, pomocne w szybkiej interwencji np. lekarzowi pogotowia.

Niezbędnik seniora w Łomży:

Będą to najważniejsze informacje, telefony, w przystępny sposób wydrukowane adresy – wersja mobilna i domowa – obok telefonu.

Miejski systemu usług domowych ze zwiększonym katalogiem usług:

Organizacja grupy seniorów świadczących drobne naprawy, pomoc, sprzątnięcie mieszkania, zakupy, wieszanie firan, wkręcanie żarówek (wzorem „Wkrętariusze – pomocna złota dłoń” - pomysł z Gdańska).

¹⁴forsal.pl/artykuly/655949,osiedla-tematyczne-sasiedzkie-getto-na-wlasne-zyczenie.html

Mieszkajmy razem:

Wobec ogólnopolskich kłopotów lokalowych, jest to program oparty na idei dzielenia mieszkania przez studentów i osoby starsze (po obniżonej cenie dla obu stron). Skierowany mógłby być on np. do zamiejscowych studentów łomżyńskich uczelni.

Organizacja „Kawiarenki dla seniora”:

Polegałaby na akcji picia porannej kawy z ciastkiem (np. do godz. 10). Podobnie, jak „Siłownia dla seniora”, może być dla już działających komercyjnie firm (gastronomii i usług sportowych) dodatkowym źródłem dochodu poprzez wykorzystanie ich wolnych zasobów. Może stanowić również temat do organizacji Spółdzielni socjalnej „50+” – usługi gastronomiczno-cateringowe.

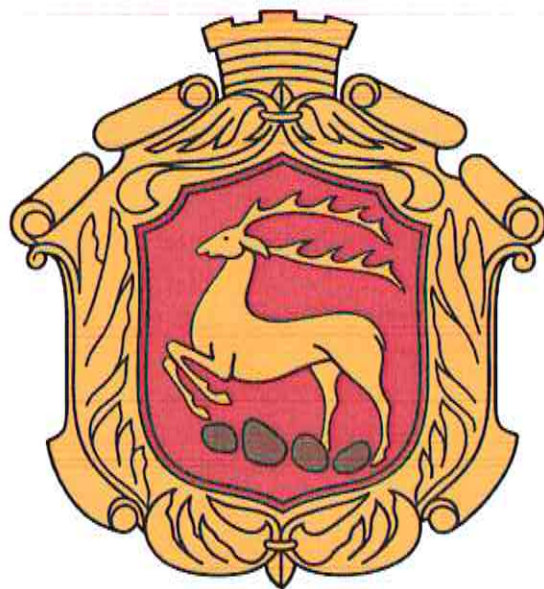
Integracyjne potańcówki, gdzie na parkiecie bawią się wszystkie grupy wiekowe:

Akcja oswaja seniorów ze współczesną muzyką, a juniorów z muzyką ich dziadków i rodziców (wzorem jest 73-letnia DJ WIKA i didżeje młodego pokolenia). Inicjatywa powoduje, że seniorzy odwiedzają lokale tworzące codzienne życie towarzyskie miasta. Poznają oni popularne kawiarnie i kluby, w których bawią się ich dzieci i wnuki. Organizatorzy udowadniają też młodszym, że można w tych miejscach miło spędzić czas z dziadkami. W łomży rolę ponadczasowego łączenia poprzez muzykę pełnić może Filharmonia. Podobne inicjatywy mogą dotyczyć działań teatralnych (wzorem „Kocham babcię, kocham dziadka” – impreza Teatru Lalki i Aktora w Łomży)

Należy pamiętać o ważnym problemie - organizacji w szkołach programów edukacyjnych skierowanych do dzieci i młodzieży, ze względu na funkcjonującą dyskryminację z powodu wieku. Ten zestaw uprzedzeń, przekonań i stereotypów odnoszących się do biologicznego zróżnicowania ludzi na tle procesów starzenia się, dotyczących kompetencji i potrzeb osób starszych, jest określany, jako ageizm - dyskryminacja z powodu wieku (np. zwracanie się do starszych przez „ty babcia” i „ty dziadek”).

Realizowanie działań ujętych w „Założeniach” zależy w głównej mierze od aktywności zaangażowanych środowisk oraz wielkości środków finansowych Łomży, ale również od środków będących w zasobach organizacji pozarządowych i innych podmiotów prowadzących działalność na rzecz osób starszych. Potencjalne źródła finansowania to m.in.:

- Rządowy Program na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020,
- Program Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2014-2020,
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego 2014-2020 w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i Europejskiego Funduszu Społecznego,
- Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego,
- Program Operacyjny Polska Cyfrowa w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego,
- Fundusz Pracy.



Założenia
polityki kulturalnej miasta
ze wskazaniem kierunków
rozwoju



ZBA DORADZTWO STRATEGICZNE

Nysa 2016

Wstęp

Kultura staje się obecnie niezbędnym mechanizmem rozwoju miasta, dlatego powinna być postrzegana nie w kategorii zarządzania przez instytucje samorządowe, ale jako element prorozwojowy i promocyjny. „Założenia polityki kulturalnej miasta ze wskazaniem kierunków rozwoju” mają uściślić sposoby realizacji przez władze samorządowe Łomży działań w zakresie kultury, które będą służyć mieszkańcom miasta i promocji Łomży. Mogą stać się przyczynkiem do opracowania strategii inwestowania w ten sektor, modelem kreowania polityki kulturalnej uwzględniającym relacje pomiędzy instytucjami miejskimi, organizacjami pozarządowymi oraz działaczami niezrzeszonymi.

Działania te powinny zostać dostosowane do potrzeb mieszkańców Łomży, którzy zmienili się w ciągu ostatnich kilkunastu lat: są starsi, bardziej mobilni, a same inwestycje samorządowe nie polepszają ich codziennego życia. Ważne jest, by znosić bariery w dostępie do kultury i słuchać tego, czego od instytucji kultury mieszkańcy oczekują, tworzyć programy miękkie, generowane przez ludzi, którzy są świadomi tego, czego chcą.

Planowane inicjatywy mają służyć rozwojowi Łomży w taki sposób, by nie były odbierane przez mieszkańców jedynie jako potrzeba prestiżu władz i elitarna rozrywka wąskich elit, pociągająca za sobą ogromne koszty inwestycji w infrastrukturę kulturalną, którą należy następnie utrzymywać. Ich miarą powinna być przydatność dla mieszkańców, a nie ambicje i ilość wylanego betonu (przykładem takich kontrowersyjnych projektów jest Port Łomża, a z dziedziny kultury Filharmonia Gorzowska). Należy zaplanować rozwój kultury poprzez równoważenie wydatków na infrastrukturę (projekty twarde), tkanekę materialną, z tymi, które ukierunkowane są na aktywność kulturalną w przestrzeni pozainstytucjonalnej (projekty miękkie).

Rekomendacje zawarte w „Założeniach” powinny przełożyć się na działania, których sukces nastąpi, kiedy poszczególne elementy systemu będą ze sobą silnie współdziałać (instytucje, organizacje pozarządowe, twórcy). Mieszkańcy natomiast przyznają, że w kulturze dużo się dzieje, jakość tych wydarzeń jest wysoka, działania kulturalne nie są odtwórcze, a ludzie kreatywni.

1. Kluczowe wnioski i rekomendacje z analizy oraz diagnozy¹

Łomę wyróżnia dziedzictwo instytucji kulturalnych związanych z dawną strukturą administracyjną: wojewódzką rangą miasta. Duży potencjał w postaci dobrze rozwiniętej sieci instytucjonalnej nie jest jednak w ocenie mieszkańców zadowalająco wykorzystywany (badania ankietowe UM Łomża w ramach praktyk studenckich). Jeśli chodzi o analizę pozycjonowania Łomży, zasoby kultury wyróżniają miasto spośród ośrodków przyjętych do analizy porównawczej. Problemem jest natomiast rozdrobnienie środowiska kulturalnego, niewystarczająca komunikacja i współpraca, dotychczasowy brak uzgodnionego kalendarza imprez, a przez to słaby zasięg informacji o bogatej ofercie kulturalnej². Brak jest również imprezy o zasięgu ponadregionalnym. Problematyczne jest także uczestnictwo w tych imprezach i słabe zainteresowanie mieszkańców ofertą kulturalną, co zauważają Władze Miasta i potwierdzają statystyki GUS. Zastrzeżenia można mieć również do obecnego zarządzania instytucjami kultury. Istotne jest pytanie, czy jest ono efektywne i w jakim zakresie powoduje istniejące problemy. Należy zwrócić uwagę na rolę Kościoła (funkcjonowanie w Łomży Kurii Biskupiej, posiadanie przez Kościół dużej i nowoczesnej sali, imprezy kulturalne organizowane przez instytucje kościelne) oraz instytucje kultury powiatu łomżyńskiego (Regionalny Ośrodek Kultury w Łomży). Można stwierdzić, że również potencjały tych instytucji nie są optymalnie wykorzystane poprzez ich połączenie z zasobami Miasta Łomża.

Jeśli chodzi o poziom wydatków samorządu Łomży na kulturę, to z porównania do 100 największych miast w Polsce wynika, że każde z miast w ciągu ostatnich sześciu lat planowało przeznaczyć na finansowanie kultury ok. 1005 zł na mieszkańca (611 zł w części bieżącej i 394 zł w części majątkowej).

Rysunek 1: Średnie roczne planowane wydatki na kulturę per capita

Miasto	Wydatki bieżące	Wydatki majątkowe	Wydatki łącznie
Biała Podlaska	118,7zł	45,6zł	164,2zł
Białystok	86,3zł	18,5zł	104,8zł
Elk	74,3zł	25,5zł	99,8zł
Łomża	109,8zł	14,7zł	124,6zł
Ostrołęka	98,7zł	15,5zł	114,2zł
Siedlce	110,9	70,3zł	180,8zł
Suwałki	121,8zł	127,7zł	249,5zł

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne na podstawie Magazyn Miasta nr 4(12)/2015 Miejskie Polityki Kulturalne 2015

Rysunek 2: Procentowy udział budżetów na kulturę w całym budżecie miasta

Miasto	Procent budżetu na kulturę	Procent budżetu bieżącego na kulturę	Procent budżetu majątkowego na kulturę
Biała Podlaska	4,2%	3,1%	1,1%
Białystok	2,0%	1,6%	0,3%
Elk	3,4%	2,5%	0,9%
Łomża	2,7%	2,3%	0,3%
Ostrołęka	2,4%	2,1%	0,3%
Siedlce	3,3%	2,1%	1,2%
Suwałki	5,8%	2,8%	3,0%

¹W opracowaniu wykorzystano informacje z artykułów pochodzących z czasopisma „Magazyn Miasta”, ResPublica Nowa.

²Dane statystyczne podają informację o liczbie imprez i wydarzeń kulturalnych inną (o wiele niższą), niż wynika z analizy jakościowej i informacji uzyskanych z Urzędu Miejskiego w Łomży. Należałoby zatem zwrócić się do GUS-u o informację o imprezach zgłaszanych do statystyk oraz zweryfikować, jakie dane o liczbie imprez i ich uczestnikach przekazują łomżyńskie instytucje kultury.

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne na podstawie Magazyn Miasta nr 4(12)/2015 Miejskie Polityki Kulturalne 2015

Rysunek 3: Rozmieszczenie instytucji kultury i organizacji w Łomży



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Z powyżej prezentowanych danych wynika, że Łomża nie przeznaczają zbyt wiele na działania w sferze kultury, w porównaniu do miast wybranych do analizy konkurencyjnej, oraz średnich wydatków na kulturę 100 polskich miast, szczególnie, jeśli chodzi o wydatki majątkowe. Z drugiej jednak strony, jeżeli tylko około 9% mieszkańców uczestniczy w życiu kulturalnym, to średnioroczna dotacja samorządu łomżyńskiego do takiej aktywności na mieszkańca wynosi ponad 1 100 zł. Może to rodzić pytania o efektywności sposobu wydatkowania tej kwoty.

Z innych badań dotyczących kultury (woj. pomorskie, dolnośląskie, podlaskie) wynika, że w pierwszej trójce miast odznaczających się najintensywniejszym uczestnictwem w kulturze lokują się: Świdnica, Zgorzelec i Kościerzyna. Poniżej średniej znalazły się miasta: Grajewo, Łomża, Rumia, Legnica, Dzierżoniów, Białystok, Kolno, Zambrów, Suwałki, Wałbrzych, Gdynia oraz Kłodzko. Aż sześć spośród dwunastu wymienionych miast leży w województwie podlaskim³.

Działania w sferze kultury nie powinny ograniczać się jednak jedynie do wąskiego sektora i niewielkiego odsetka mieszkańców. Szereg funkcji kultury w Polsce opisują badania Polskiego Generalnego Sondażu Społecznego. Jej rozwój powinien przejawiać się również w planowaniu przestrzeni miejskiej, prowadzeniu procesów rewitalizacyjnych, pomocy mieszkańcom poprzez politykę społeczną, tworzeniu oferty edukacyjnej i przystosowywaniu miasta do potrzeb seniorów oraz promocji - poprzez budowanie marki Łomży. Rolą Miasta

³Sektor kultury w polskich miastach z perspektywy teorii wartości kultury Johna Holdena, Warszawa 2014

Łomży jest nie tylko dostarczenie mieszkańcom rozrywki, np. organizując zabawę sylwestrową, natomiast ma obowiązek zwiększać dostępność do działań edukacyjnych.

Wszystko to powinno odbywać się z udziałem społeczności lokalnej. Ponieważ dane statystyczne dotyczące Polski, mówią, że tylko 9% osób prowadzi życie kulturalne (kino, teatr, koncerty, wystawy, mecze itd.), a 18% marzy o korzystaniu z imprez kulturalnych (o wychodzeniu do kina, na koncerty czy do teatru) i nie realizuje tych pragnień⁴. Dlatego domena kultury, sterowana działalnością samorządu miejskiego i wspierana przez organizacje pozarządowe, to szansa na rozwój, zatrzymanie obecnych i pozyskiwanie nowych mieszkańców. Kultura ma wpływ na wiele dziedzin, ale w „Założeniach” należy skupić się nad propozycją rozwiązań, które z ekonomicznego punktu widzenia pozwolą efektywniej wydatkować środki budżetowe.

Rysunek 4: Funkcje kultury w Łomży



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Przeprowadzone przez Urząd Miejski w Łomży w ramach praktyk studenckich badania dostarczają wielu interesujących informacji dotyczących uczestnictwa mieszkańców w kulturze. Spośród bogatej oferty kulturalnej miasta największą popularnością cieszy się festiwal Teatralny „Walizka”, który wraz z „Nocą Muzeów” uznany został za najciekawsze wydarzenie kulturalne w Łomży.

Rysunek 5: Wyniki badania dot. pytania: Wskazać 3 najciekawsze wydarzenia kulturalne ostatniego roku w Łomży „Czy zna Pan/i imprezy (N=164) i w których bierze udział, a które uważa, że są warte promocji?”

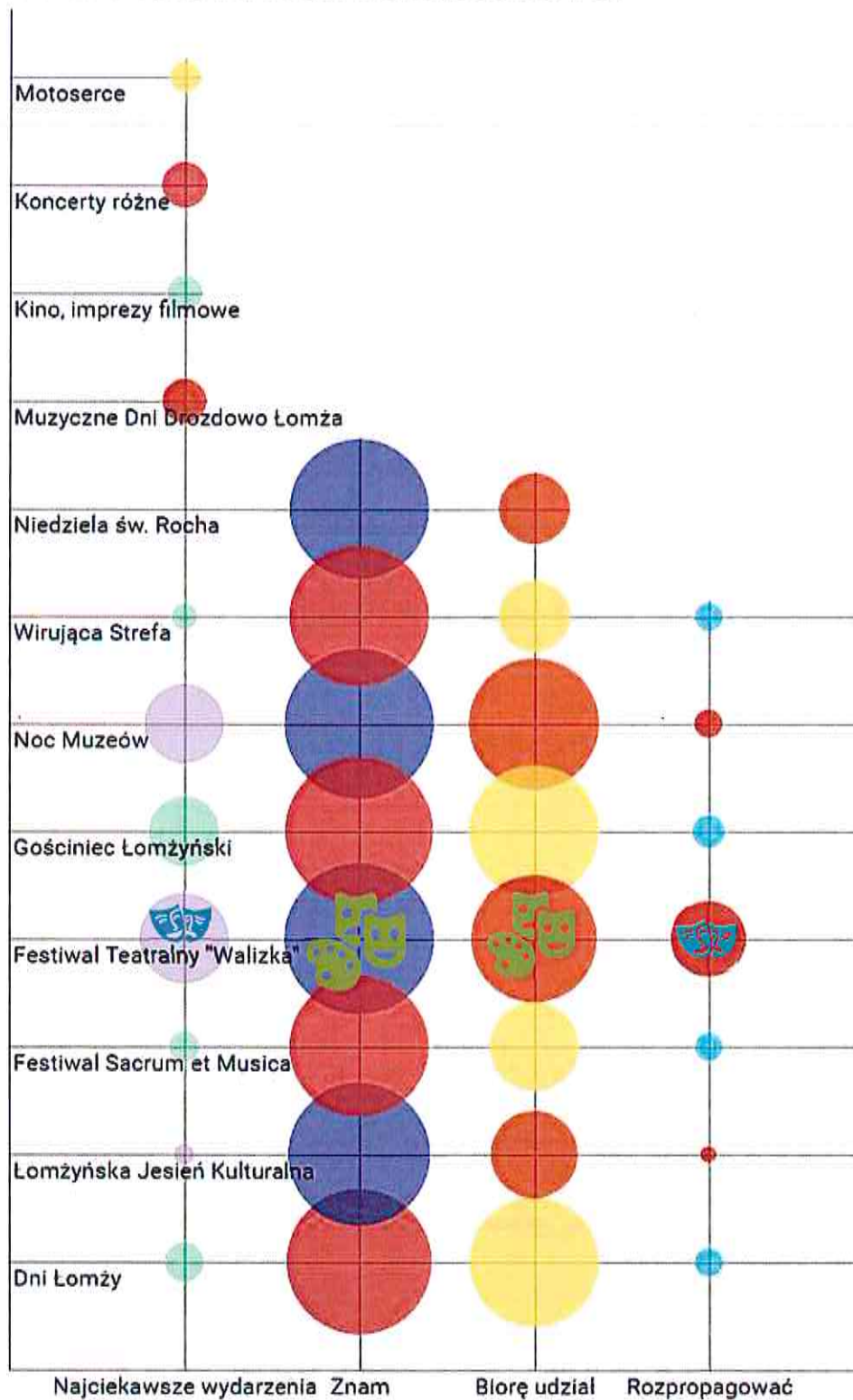
Wydarzenie	Najciekawsze wydarzenia	Znam	Biorę udział	Należy rozpropagować
Dni Łomży	11	148	118	6
Łomżyńska Jesień Kulturalna	3	142	54	2
Festiwal Sacrum et Musica	7	137	56	6
Festiwal Teatralny "Walizka"	57	158	113	41
Gościniec Łomżyński	35	154	120	8
Noc Muzeów	45	157	121	6
Wirująca Strefa	5	137	36	6
Niedziela św. Rocha	0	137	36	
Muzyczne Dni Drozdowo Łomża	14			
Kino, imprezy filmowe	9			

⁴Badania „Czas Wolny Polaków”- badania CBOS, Warszawa 2010.

Koncerty różne	15
Motoserce	7

Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne w oparciu o przeprowadzone badania ankietowe

Rysunek 6: Graficzna prezentacja wyborów wydarzeń kulturalnych, N=164



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne w oparciu o przeprowadzone przez UM Łomża badania ankietowe

2. Założenia do kierunków rozwoju

Pojęcie kultury jest bardzo szerokie i jej rozwój w Łomży jest procesem skomplikowanym. Przyjęto, że „Założenia polityki kulturalnej miasta ze wskazaniem kierunków rozwoju” skupią się na działaniach związanych z instytucjami Miasta Łomża i powiązanymi z nimi środkami finansowymi z budżetu oraz działaniach prowadzących do lepszego wykorzystania tego potencjału. Wnioskujemy przeprowadzenie takiej zmiany, która doprowadzi do sytuacji, gdzie w równym stopniu maksymalizowane będzie wykorzystanie potencjału: instytucji kultury, organizacji pozarządowych, sektora prywatnego (szczególnie firm z tzw. gospodarki kreatywnej⁵) oraz grup nieformalnych i indywidualnych artystów.

Institucje kultury to dobro wspólne społeczności. Ich zadaniem jest ułatwienie mieszkańcom dostępu do kultury. W kontekście „Założeń” należałoby zobligować również te instytucje do przygotowania własnych strategii rozwoju kultury⁶ (muzeum, teatr, filharmonia, dom kultury), aby realizowane działania nie były prowadzone ad hoc i koniunkturalnie, a ich rozliczanie nie ograniczało się do realizacji budżetu i opracowywania często nadmiernie rozbudowanych sprawozdań.

Współdziałanie instytucji oraz polityka informacyjna jest również słabą stroną działań w sferze łomżyńskiej kultury. Podczas pięciu miesięcy powstawania „Strategii” żadne media, ani organizacje nie były zainteresowane tą tematyką. Łomżyńską instytucjonalną kulturę reprezentują trzy jednostki: Miasto Łomża, Powiat Łomżyński i Kuria Biskupia, które razem z sektorem NGO i prywatnym konkurują o zainteresowanie swoją ofertą około 6000 mieszkańców. Powstanie Rady Kultury, jako ciała doradczego – opiniodawczego nie tylko dla Prezydenta Łomży, ale również jako niezależnego forum współdziałania powyżej wymienionych instytucji i aktywnych aktorów działań kulturalnych, powinno być kluczowym działaniem mającym zwiększyć liczbę uczestniczących w kulturze.

Rysunek 7: Instytucje kultury i organizacje zlokalizowane na terenie Łomży

- Regionalny Ośrodek Kultury w Łomży,
- Muzeum Przyrody w Drozdowie,
- Muzeum Diecezjalne wraz Centrum Kultury przy Szkołach Katolickich w Łomży
- Biblioteka Pedagogiczna,
- Miejskie galerie sztuki (2),
- Galeria Regionalnego Ośrodka Kultury i Klubu Garnizonowego
- galerie prywatne (2),
- Uniwersytet Trzeciego Wieku,
- Kino „Milenium
- Organizacje pozarządowe działające na terenie Łomży.



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

⁵Media cyfrowe i inne kreatywne przedsięwzięcia, które powstały dzięki technologii cyfrowej oraz zasilają gospodarke w wiedzę i dynamizm.

⁶docplayer.pl/165040-Strategia-rozwoju-zrob-to-sam-11-krokov-do-strategii-rozwoju-domu-kultury.html

Słaba obecność Łomży w sieci internetowej (niewielka w porównaniu z konkurencyjnymi ośrodkami) wskazuje, że powinien to być jeden z kierunków rozwoju kultury. Technologia cyfrowa zmienia sposób życia. Dla młodych ludzi jest normą, ale również pozwala na zwiększanie aktywności osób starszych⁷ i upośledzonych ruchowo. Pozwala rozwijać aktywność zawodową oraz aktywnie uczestniczyć w życiu miasta. Ta technologia staje się podstawą komunikacji socjalnej społeczeństwa. Aż 62% Polaków nie uczestniczy w żadnej wymianie treści kultury, a główną formą aktywności kulturalnej w Polsce jest oglądanie telewizji oraz słuchanie radia. Natomiast większość wydatków na kulturę jest związana z mediami elektronicznymi i można wywnioskować, że uczestnictwo Polaków w kulturze dzięki internetowi zwiększa się⁸.

Stronę popytową łomżyńskiej kultury tworzą mieszkańcy. Im lepsza będzie oferta jednostek kultury, organizacji i firm, otwartość na różne grupy społeczne i promocja oferty, tym większy będzie udział mieszkańców w kulturze.

Model finansowania działalności niezależnych twórców i animatorów kultury, grup nieformalnych i organizacji pozarządowych jest nieodzownym elementem działań kulturalnych. Ich przedsięwzięcia uzupełniają istniejącą ofertę, a oni są często jednymi z najbardziej aktywnych uczestników procesu tworzenia i realizacji lokalnej polityki kulturalnej. Władze Miasta Łomża powinny stworzyć w tym celu specjalne systemy wsparcia finansowego, bądź merytorycznego, przeznaczone na działalność pozainstytucjonalną w kulturze. Należy poddać analizie dotychczasowe działania polegające na dotowaniu maksymalnej liczby organizacji za pomocą stosunkowo niewielkich grantów, bądź dominacji kilku największych granto-biorców, którzy otrzymują większość środków lub modelu pośredniego między nimi.

3. Cel główny

W Łomży jest wiele instytucji kultury. Oferta kulturalna jest bardzo zróżnicowana. Podmioty kultury nie są jednak zbyt zadowolone z infrastruktury, w jakiej ta działalność jest prowadzona. Zwiększenie uczestnictwa mieszkańców w kulturze poprzez współdziałanie instytucji i organizacji oraz usprawnienia organizacyjno – informacyjne to główny cel przyciągania kultury do mieszkańców Łomży (i odwrotnie).



⁷docplayer.pl/28511-Po-co-seniorom-kultura-badania-kulturalnych-aktywnosci-osob-starszych-raport.html

⁸Spółeczeństwo-informacyjne-w-liczbach-2013, MAiC. Warszawa 2013

4. Cele szczegółowe i propozycje działań

W kontekście przyszłego i pożądanego wizerunku w obszarze kultury istotne są poniżej zgrupowane działania.

1.1. Kultura współdziałania

1. Kontynuowanie działań zainicjowanych przez Zastępcę Prezydenta Miasta Łomży, odpowiedzialnego za kulturę, które mają na celu stworzenie i promowanie wspólnego, całorocznego kalendarza imprez.
2. Rozwój platformy komunikacji z mieszkańcami i innymi odbiorcami w celu bieżącego informowania o organizowanych w Łomży imprezach i wydarzeniach kulturalnych. Podjęcie działań zmierzających do skoordynowania we wspólnym kalendarzu wszystkich imprez organizowanych przez miejskie, powiatowe i kościelne instrukcje kultury. Nie chodzi tu o informacje zarządzane przez samorząd, ale niezależną, elektroniczną platformę kultury (np. hiperlokalne media jako wiadomości online lub usługi treści odnoszące się do obszaru łomży⁹).
3. Wypracowanie modelu współdziałania organizacji działających w sferze kultury poprzez wspólne uzgadnianie programów, spotkania i konsultacje liderów, organizacje imprez w różnych miejscach miasta – prywatnych, jak i publicznych. Wypracowanie wspólnie porozumienia, najlepiej w postaci dokumentu strategicznego.
4. Stworzenie organizacji współpracy kulturalnej Łomży, ingerującej wymienione instytucje kultury, a także organizacje pozarządowe działające w tym obszarze, poprzez zainicjowanie powstania Łomżyńskiej Rady Kultury. Dla właściwego rozwoju kultury niezbędna jest współpraca administracji ze środowiskiem organizacji pozarządowych i innymi podmiotami niezwiązanymi bezpośrednio ze strukturami samorządowymi. Zintegrowanie środowiska kultury poprzez skoordynowanie wszystkich działań prowadzonych przez instytucje miejskie, powiatowe i kościelne wzmocni potencjał i pozwoli na skuteczne budowanie wizerunku Łomży, jako silnego subregionalnego ośrodka kultury w Polsce Wschodniej.
5. Włączenie sektora kultury w prowadzone procesy rewitalizacji (rewitalizacja Miasta Łomży poprzez kulturę, jako część rewitalizacji społecznej).
6. Wypracowaniu modelu udzielania dotacji organizacjom, co (podobnie, jak w przypadku finansowania z budżetu miasta sportu) powinno zostać powiązane z wynikami osiąganymi przez daną instytucję/organizację, ilością organizowanych imprez i wydarzeń kulturalnych, uczestnictwem w nich społeczności lokalnej (frekwencja na podstawie liczby sprzedanych biletów lub liczbą uczestników, w przypadku imprez i wydarzeń bezpłatnych), czy wreszcie znaczenia dla promocji i kreowania wizerunku Łomży.
7. Rozwiązanie problemów organizacyjnych związanych z obecnym funkcjonowaniem Muzeum Północno-Mazowieckiego: aktualnie ani w części mieszkańcy, ani tym bardziej zewnętrzni adresaci wizerunku Łomży, nie mają świadomości, że Skansen Kurpiowski w Nowogrodzie jest „częścią” potencjału kulturowego miasta i nie wykorzystuje się aktualnie tego aspektu w promocji i budowaniu wizerunku, a jest on finansowany z budżetu Miasta Łomży.
8. Skoordynowanie zarządzania kulturą przez zapewnienie profesjonalnego managementu zarządzającego wszystkimi instytucjami należącymi do Miasta Łomży. Manager taki byłby osobą, która zarządzałaby spójnie kulturą, prowadziłaby skoordynowane działania marketingowe dla wszystkich miejskich instytucji kultury.

⁹Hiperlokalne media to wiadomości online lub usługi, treści odnoszących się do niewielkiego, zdefiniowanej geograficznie jednostki administracyjnej np. miasta Łomży.

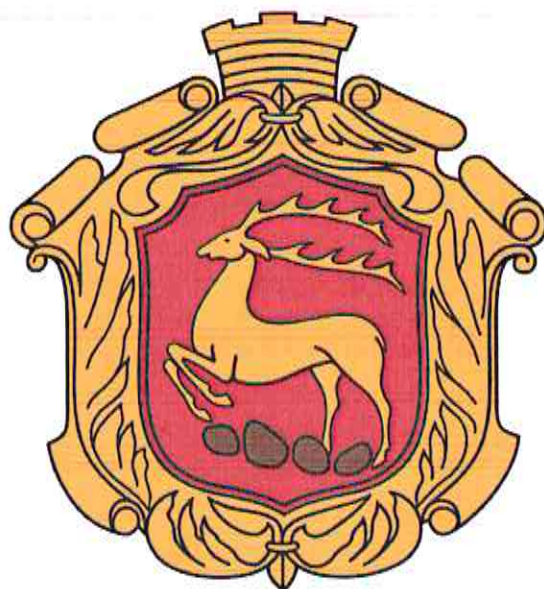
9. Wspólna promocja kultury w Łomży. Większa aktywność w sieci (np. kulturadostepna.pl, bibliocamp.info, laboratorium.ee) oraz promocja kultury wśród mieszkańców (np. www.kulturanawidoku.pl, kulturadostepna.pl.).
10. Inicjowanie publiczno-prywatnych partnerstw, angażujących prywatne środki do finansowania publicznej twórczości. Tworzenia ciał doradczych spośród mieszkańców, by wszystkie instytucje kultury musiały być otwarte na propozycje i inicjatywy oddolne.
11. Włączenie komunikacji cyfrowej w tworzenie sieci, pozwalającej na dialog dotyczący kultury, konsultacje projektów. Transmisja obrad Rady Miejskiej jest dobrym przykładem, jak rozwinęła się aktywność obywatelska. Komunikacja sieciowa ma własną formę kulturową i pozwala prowadzić konsultacje i wysłuchiwać różnych opinii online poprzez sieć (nie tylko obecnych na spotkaniu).
12. Promocja kultury poprzez rozbudzenie świadomości i wrażliwości na kulturę społeczności lokalnej Łomży i powiatu łomżyńskiego.
13. Przygotowanie kompleksowego wydawnictwa promocyjnego, promującego potencjał kulturowy Łomży i najważniejsze imprezy oraz wydarzenia kulturalne.
14. Dążenie do przyciągnięcia przez dwie najważniejsze instytucje kulturalne miasta (filharmonię i teatr) jak największej liczby widzów i melomanów z zewnątrz (nie poprzez wyjazdy z ofertą kulturalną tych podmiotów poza Łomżę), zwiększenie liczby dawanych koncertów i przedstawień, aby móc poprawić pozycję w rankingach instytucji kultury, prestiż, a także wykorzystać właściwie te instytucje w umacnianiu wizerunku Łomży jako subregionalnego ośrodka kultury.
15. Lepsze wykorzystanie oferty kulturalnej Łomży w rozwoju i promocji turystyki kulturowej, w budowaniu produktu turystycznego opartego na potencjale kulturowym, w celu generowania ruchu turystycznego i poprawy atrakcyjności turystycznej Łomży.
16. Opracowanie „Diagnozy przemysłu kultury w Łomży” we współpracy z łomżyńskimi uczelniami.

1.2. Kultura relaksu

1. Rynek kultury — rynek miejscem kultury, czyli przywrócenie tego miejsca kulturze. Projekt różnych ruchomych form jego zagospodarowania – organizacja na tym terenie imprez, a wokół stworzenie ogródków gastronomicznych (symbolem np. projekt łomżyńskiego leżaka).
2. Wybór imprezy ponadlokalnej i skupienie na niej środków organizacyjnych. np. organizacja Dni Łomży, Motoserce 2017.
3. Projekt „Galeria smaku i zapachu” w Hali Targowej (tylko w publiczno-prywatnym partnerstwie). Prezentacja produktów przemysłu spożywczego Łomży i okolic (komercyjna) oraz organizacji imprezy łomżyński Kalejdoskop Smaku.
4. Kultura ze smakiem (całoroczny cykl imprez kulturalnych dla mieszkańców: „śniadanie na trawie”, „wspólne grillowanie nad Narwią”).
5. Biblioteka otwarta – wymiana książek, które byłyby dostępne w otwartej przestrzeni miejskiej, np. na przystanku MPK, w starej budce telefonicznej, bądź w specjalnie zaprojektowanym na ten cel obiekcie, który mógłby być stylizowany na chatę kurpiowską (projekt realizowany we współpracy z prężnie działającą Miejską Biblioteką Publiczną).
6. Nadanie większej rangi projektom animacyjnym, które są wyjściem z kulturą do ludzi, przywracaniem im godności i komunikowaniem mieszkańcom, że są ważni. Takie projekty powodują, że przywraca się im aktywność, co przekłada się, na jakość ich życia. Mieszkańcy zaczynają ze sobą rozmawiać. Myślą np. o wspólnym skwerze aktywności miejskich, budowana jest przestrzeń dialogu i relacji międzyludzkich.

1.3. Budujemy kulturę

1. Przebudowa i rozbudowa budynku Filharmonii Kameralnej – II etap - zadanie kontynuowane.
2. Przebudowa zabytkowej Hali Targowej na Halę Kultury w Łomży – zadanie kontynuowane.
3. Rozwój bazy kulturalno-zabytkowej Łomży (Amfiteatr przy ul. Zjazd i Park Jakuba Wagi wraz z ul. Glogera).
4. Rewitalizacja obiektów kultury i zabytków.
5. Opracowanie ścieżki spacerowo-dydaktycznej z „Muralami historycznymi”; wyznaczenie i oznakowanie szlaków spacerowych w Łomży; opracowanie systemu informacyjnego i oznakowania obiektów zabytkowych.
6. Opracowanie gminnego programu ochrony zabytków.
7. Udzielanie dotacji celowych na prace konserwatorskie, restauratorskie lub roboty budowlane przy zabytkach wpisanych do rejestru zabytków, położonych na obszarze Miasta Łomża zgodnie z przyjętą Uchwałą Rady Miejskiej Nr 525/LXIX/10 z dnia 10.11.2010 r.



Kierunki rozwoju tomaszyńskiego sportu



ZBA DORADZTWO STRATEGICZNE

Nysa 2016

Wstęp

Sport można traktować również jako narzędzie służące promocji i rozwojowi Łomży. Sport może przyczynić się do zacieśniania współpracy prywatnych przedsiębiorców z samorządem miasta. Dlatego zasadne jest przygotowanie dokumentu planistycznego w celu skuteczniejszego zarządzania sportem.

Program „Kierunki rozwoju łomżyńskiego sportu” ma sprecyzować wytyczne dotyczące realizacji przez władze samorządowe Łomży działań w zakresie sportu, które będą służyć społeczeństwu miasta poprzez zachowanie sprawności fizycznej i zdrowia oraz zagospodarowaniu czasu wolnego, szczególnie dzieci i młodzieży, aż po rozwój sportu wyczynowego. Aktywność ruchowa stanowi naturalną potrzebę życiową. Jest także źródłem ogromnej satysfakcji. Służy zarówno fizycznemu, jak i psychicznemu wszechstronnemu rozwojowi organizmu. Sport to wydajniejsza nauka, praca i udział w życiu społecznym, ale również obszar aktywizacji i postaw obywatelskich nie tylko samych mieszkańców, ale również aktywności gospodarczej.

Prawne aspekty działań regulujących ustrój Łomży jako jednostki administracyjnej nakładają na nią obowiązek działalności w zakresie kultury fizycznej i turystyki (art. 7 ust. 1 pkt 10 Ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, art. 4 ust. 1 pkt 8 ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym). Z przywołanych powyżej przepisów wynika m.in., iż zaspokajanie zbiorowych potrzeb należy do zadań własnych gminy. W szczególności zadania te (określone ustawowo jako zadania publiczne) obejmują m.in. obszary kultury fizycznej i turystyki, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych.

Działalność ta pozwoli kreować również wizerunek Łomży jako ośrodka sportu i poprzez wybitne osiągnięcia sportowe mieszkańców może być skutecznie wykorzystana w promocji miasta. Dla właściwej realizacji zadań bieżących w zakresie upowszechniania sportu wśród dzieci i młodzieży (działalność szkoleniowa, realizacja miejskich programów sportowych, stypendia sportowe) należy zapewnić odpowiedni udział wydatków przeznaczanych corocznie na ten cel, jako procent całości wydatków z budżetu Miasta Łomża.

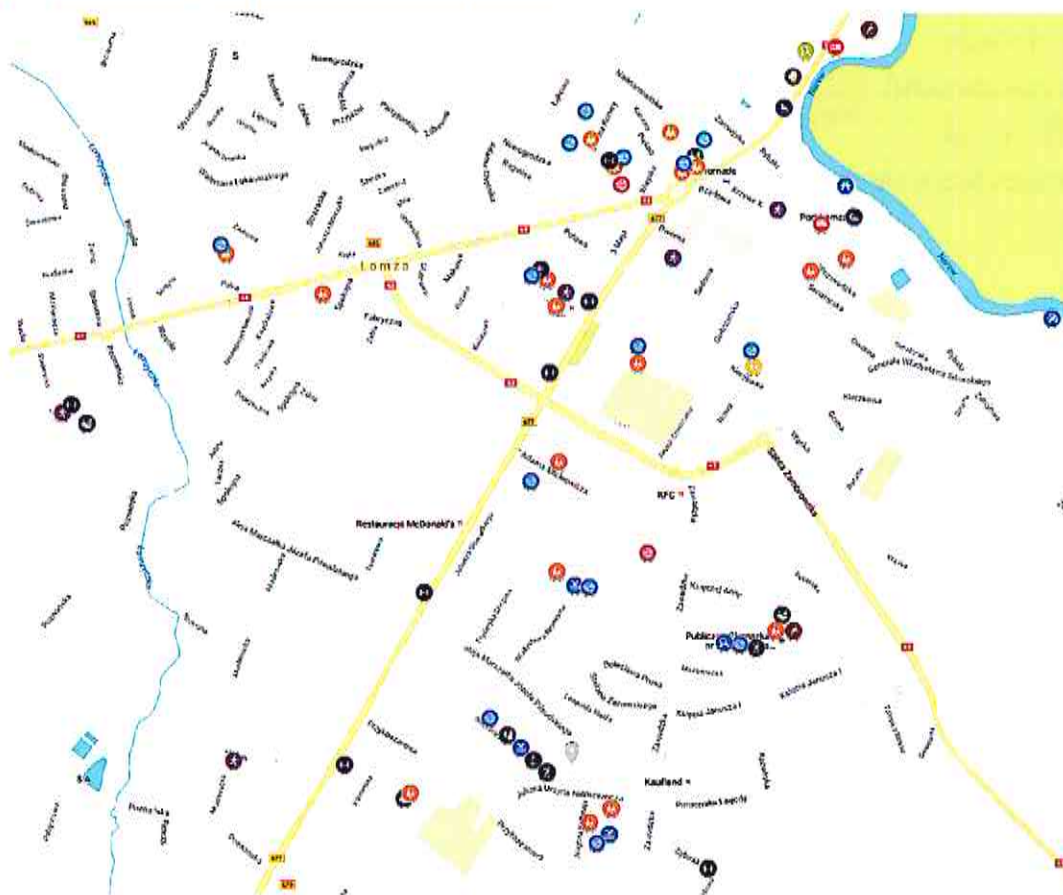
Konsekwentna i długoletnia realizacja ustalonych priorytetów, wsparta środkami z budżetu Łomży, jest oczywistą drogą do osiągania sukcesów we wspieraniu łomżyńskiego sportu. Pozwoli również wszystkim zainteresowanym (mieszkańcom, sportowcom, działaczom sportowym) podjąć zaplanowane działania. Dostępność programu i przestrzeganie jego realizacji wzmocni wiarę w efektywność działań samorządu.

W przyszłości rozważyć należy przygotowanie odrębnego dokumentu strategicznego, programującego rozwój łomżyńskiego sportu. Opracowanie strategii w tym obszarze powinno zostać poprzedzone dogłębными badaniami i analizami, przeprowadzonymi wśród mieszkańców Łomży oraz wnioskami wynikającymi z projektów składanych w ramach budżetu obywatelskiego.

1. Kluczowe wnioski i rekomendacje z analizy i diagnozy

Łomżę wyróżnia rozbudowane i nowoczesne zaplecze sportowe. MOSiR dysponuje niedawno zmodernizowaną bazą i zgodnie z programem rozwoju sportu w województwie podlaskim Łomża otrzyma wsparcie na budowę, rozwój i unowocześnienie obiektów sportowych znajdujących się przy szkołach (m.in. budowa hali sportowej przy Szkole Podstawowej nr 7 w Łomży). Należy podkreślić, że oprócz ogrodzonych, zadaszonych obiektów sportowych, stanowiących dla wielu barierę psychologiczną, powstają również otwarte place (np. przy ul. Strzelniczej), plaże, bulwary i ścieżki rowerowe. Porównanie osiągnięć sportowych z podobnymi ośrodkami nie wyróżnia jednakże Łomży. Powszechna popularność sportów zespołowych nie znajduje odzwierciedlenia w wynikach, a dalszy rozwój napotyka często na bariery finansowe, możliwe do przezwyciężenia tylko poprzez zaplanowany sponsoring¹.

Rysunek 1: Rozmieszczenie bazy aktywności fizycznej w Łomży



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Sport i rekreację należy traktować jako skonsolidowany element życia społecznego, warunkowany przez indywidualne postawy, kapitał społeczny, działania rządu, samorządu oraz stan lokalnej infrastruktury. Sport nie organiczna się jedynie do osiągania wyników sportowych w zakresie wyczynowej rywalizacji, co jest naturalnie istotnym składnikiem kultury sportowej. Staje się zasadną inwestycją, która rodzi korzyści w wielu obszarach życia społecznego oraz może pełnić rolę wielofunkcyjnego narzędzia zmiany społecznej. Wyróżniający się sportowcy Łomży (m.in. Justyna Korytkowska, Beata Trzonkowska, Maciej Tercjak, Jakub Nowak, Patryk Surdyn, Damian Zorczykowski) powinni być ambasadorami sportu wśród mieszkańców Łomży. Ich sukcesy powinny pobudzać aktywność ruchową mieszkańców.

¹lomzynskie24.pl/2016/08/brak-wsparcia-sponsorow-i-trenera-powodem-rezygnacji-z-pierwszej-ligi/



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

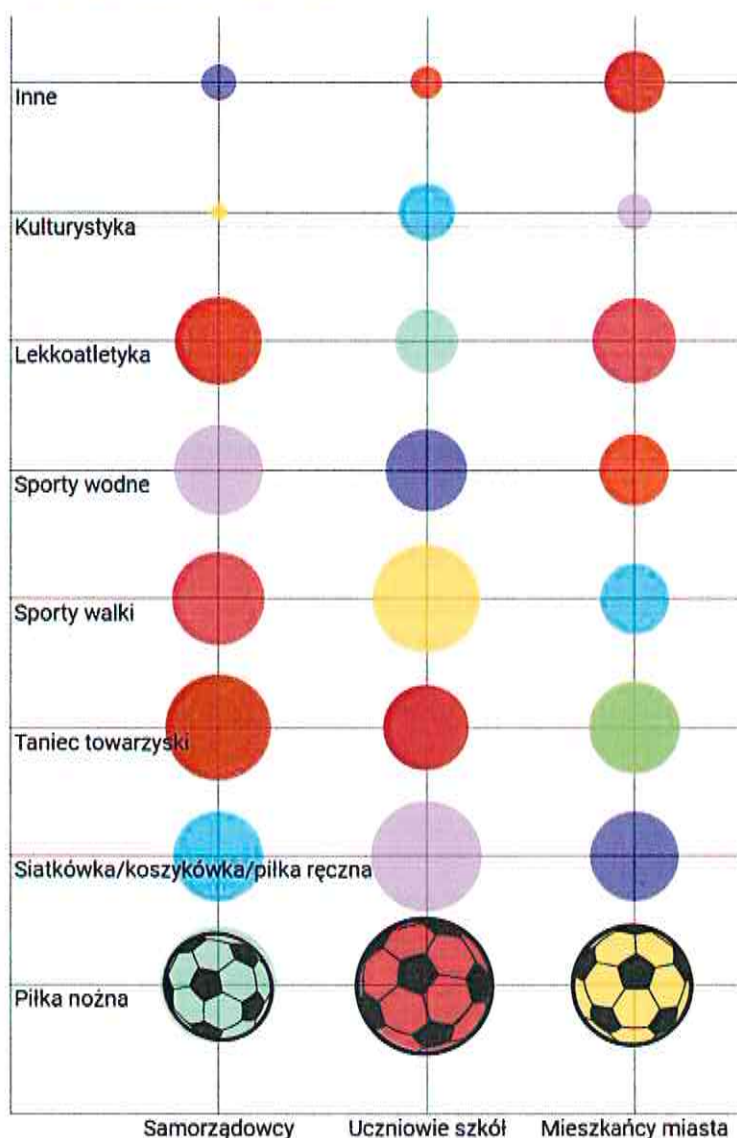
Gry zespołowe, w tym piłka nożna, cieszą się obecnie największą popularnością wśród młodych mieszkańców, do czego przyczynia się promocja tej dyscypliny przez Urząd Miejski i wyasygnowanie z budżetu promocyjnego Łomży środków finansowych na promowanie miasta poprzez wykorzystanie marki klubu piłkarskiego ŁKS. Jednakże, z uwagi na aktualne osiągnięcia tego klubu i jego pozycję w tabelach ligowych, kierunek ten nie przyczynia się do rzeczywistego wzmocnienia wizerunku miasta i nieefektywnie promuje Łomżę. Wykorzystywanie historycznych osiągnięć klubu jest wątpliwe i należałoby wspierać podobnymi środkami dyscypliny, które obecnie są kluczowe dla rozwoju sportu w Łomży i mogą okazać się lepszą inwestycją promocyjną i wizerunkową, niż piłka nożna. Tym bardziej, że niektóre z nich (jak piłka ręczna kobiet, karate, tenis stołowy) mają równie długą tradycję i stabilne osiągnięcia. Są to przykładowo następujące kluby: LŁKS „Prefbet Śniadowo” Łomża (lekkoatletyka), GUKS „Dwójka”. Optymalizacji działań w zakresie wspierania sportu powinna służyć powołana Łomżyńska Rada Sportu, która jest organem opiniodawczym i doradczym dla Prezydenta Łomży i stanowi kompetentny organ w zakresie sportu wyczynowego.

Rysunek 3: Odpowiedzi mieszkańców Łomży na pytanie „Jakie dyscypliny sportu powinien Pana/i zdaniem wspierać Urząd Miejski?” (N=360).

Dyscyplina	Samorządowcy	Uczniowie szkół	Mieszkańcy miasta
Piłka nożna	51,9%	67,43%	55,7%
Siatkówka/koszykówka/ piłka ręczna	32,1%	47,25%	31,1%
Taniec towarzyski	43,2%	27,98%	32,8%
Sporty walki	33,3%	44,50%	19,7%
Sporty wodne	30,9%	25,69%	19,7%
Lekkoatletyka	29,6%	15,60%	27,9%
Kulturystyka	1,2%	12,84%	4,9%
Inne	4,9%	4,13%	14,8%

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne w oparciu o przeprowadzone badania ankietowe

Rysunek 4: Graficzna prezentacja wyborów badanych grup – odpowiedź na pytanie „Jakie dyscypliny sportu powinien Pana/i zdaniem wspierać Urząd Miejski?”



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne w oparciu o przeprowadzone badania ankietowe

Informacji w zakresie dyscyplin sportu, jakie miałyby wspierać Miasto Łomża, dostarczają badania ankietowe przeprowadzone w sezonie letnim 2016 wśród mieszkańców, w tym młodzieży szkolnej, seniorów, a także pracowników Urzędu Miejskiego w Łomży. Również z tego badania wynika, że piłka nożna cieszy się dużą popularnością wśród młodzieży szkolonej. Jako najważniejszą dyscyplinę wskazało ją ponad 67% uczniów szkół, prawie 52% pracowników instytucji samorządowych i blisko 56% mieszkańców Łomży. Kolejne miejsca zajęły, w zależności od badanej grupy: sporty zespołowe, taniec towarzyski lub sporty walki. Wśród łomżyńskich uczniów popularne są także inne gry zespołowe, jak: siatkówka, koszykówka i piłka ręczna.

Opisywane badanie stanowić może wstępną informację w zakresie najbardziej rozwojowych dyscyplin i jest podstawą do dalszego określenia kierunków rozwoju łomżyńskiego sportu. W kontekście powyższych wyników należy wspierać kluby i zawodników, którzy aktualnie osiągają wybitne osiągnięcia sportowe. W zakresie preferowanych dyscyplin sportowych oczekiwania mieszkańców są następujące: piłka nożna, inne gry zespołowe, taniec towarzyski, sporty walki, sporty wodne i lekkoatletyka.

2. Założenia do kierunków rozwoju

Przyjmując, że pojęcie sportu to nie tylko sport szkolny i wyczynowy, ale również rekreacja i aktywność fizyczna², będące w domenie nauki/kształcenia/pracy, czasu wolnego, zdrowia i urody, wydaje się, że dla rozwoju miasta najważniejsze jest rekreacyjne uprawianie sportu przez Łomżan w różnych grupach wiekowych i na tym powinna przede wszystkim polegać promocja tego obszaru. Wprawdzie działania w tym kierunku są od dawna podejmowane przez Urząd Miejski w Łomży (np. organizacja maratonów), jednak należałoby skoncentrować się na zwiększeniu uczestnictwa mieszkańców w sporcie, co w powiązaniu z otwartymi działaniami jednostek organizacyjnych Łomży skutkować powinno poprawą wykorzystania miejskiej bazy sportowej i zwiększeniem aktywności fizycznej mieszkańców.

By przybliżyć mieszkańcom Łomży zakres dostępnej oferty sportowej, należy przeanalizować jej stronę podażową, ponieważ dotychczasowe działania w zakresie sportu nie miały wypracowanego modelu, a dla głównych aktorów zarządzających infrastrukturą sportową zwiększenie aktywności sportowej nie jest głównym celem działalności.

Z jednej strony MOSiR Łomża powiększa swoje zasoby w oparciu o projekty realizowane ze środków UE. Z drugiej baza sportowa rozwija się w obiektach edukacyjnych, które, podobnie jak MOSiR, są ściśle związane z Miastem Łomża, jako jego jednostki organizacyjne (szkoły podstawowe, gimnazja i szkoły ponadgimnazjalne). Kolejnym partnerem w rozwoju sportu są inne jednostki edukacyjne – uczelnie państwowe, prywatne i kościelne, które rozbudowują swoje zaplecze infrastrukturalne. Wreszcie ostatnim partnerem, który podchodzi do sportu najbardziej rynkowo, są różnego rodzaju kluby, związki i organizacje oraz firmy (kluby fitness, siłownie, zaplecze rekreacyjno-sportowe obiektów noclegowych). Każdy z tych partnerów pełni ważną funkcję w rozwoju sportu wśród mieszkańców Łomży: uzupełniając się, bądź konkurując o te same zasoby.

Należy również pamiętać, że jednostki organizacyjne Miasta Łomży udostępniając posiadany potencjał sportowy (finansowany ze środków Miasta lub środków zewnętrznych) mieszkańcom w celu popularyzacji aktywności fizycznej nie powinny ustalać opłat za wstęp na poziomie komercyjnym. Instytucje edukacyjne musiałyby wypracować modele korzystania przez mieszkańców ze swojego zaplecza sportowego, także poza oświatowym czasem pracy. MOSiR powinien być miejscem, które oprócz zarządzania infrastrukturą oferuje prowadzenie zajęć amatorom oraz treningi zawodowcom. Sprzężenie tych elementów spowoduje sukces w postaci możliwości organizacji imprez.

Duże kluby odpowiadają za wyniki w sporcie wyczynowym, co przekłada się na promocję Łomży. Stanowią miejsce zatrudnienia dla kadry trenerskiej i są wspierane (drużyny i inicjatywy sportowe) przez odpowiedzialny biznes. Sportowe NGO'sy propagują powszechny i szeroko dostępny sport, wzmacniają lokalne więzi i obywatelską aktywność, pobudzają też oddolne inicjatywy. Z kolei małe firmy oferują ciekawą lokalną ofertę sportową i rekreacyjną oraz są miejscem pracy instruktorów i trenerów.

Stronę popytową łomżyńskiego sportu tworzą mieszkańcy. Im lepsza będzie oferta wymienionych wcześniej jednostek, firm i organizacji, otwartość na różne grupy społeczne i promocja oferty, tym większe będzie zainteresowanie mieszkańców sportem i zapotrzebowanie na usługi klubów.

² Wg pojęć z „Programu rozwoju sportu do 2020”, MSiP, Warszawa 2015.

Rysunek 5: Gestorzy bazy sportowo-rekreacyjnej w Łomży



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

3. Cel główny

Baza dla rozwoju sportu jest stosunkowo dobrze rozwinięta. W Łomży działa również wiele klubów i organizacji sportowych. Najślabszym elementem wydaje się komunikacja między klubami i mieszkańcami. Łomżanie wybierają ruch, który nie wymaga kontaktu z organizacjami sportowymi. Prawdziwym wyzwaniem dla działań w obszarze sportu powszechnego jest aktywizowanie tej grupy mieszkańców, którzy są w ogóle „nieczuli” na ofertę sportową (w tym powiększające się grupy seniorów). Wymagają oni innych działań, niż samo wybudowanie boisk i zorganizowanie imprez sportowych. W grupie osób „wysportowanych” warto pogłębiać dobre tendencje, jak np. sport w rodzinie, rozwój drużynowych dyscyplin, znajomość lokalnej oferty sportowej. Trzeba rozwijać klasyczne sporty zespołowe (ale również współzawodnictwo drużynowe rodzin i grup przyjaciół), a także propagować sport jako czas relaksu, aktywność opóźniająca proces starzenia oraz miejsce nabywania nowych umiejętności. Uprawianie sportu jest również związane z lepszym kontrolowaniem swojej wagi. Zaproponowany cel „Sport – atrakcyjne i różnorodne życie w Łomży” powinien zostać osiągnięty w perspektywie czasowej do 2020 r.



4. Cele szczegółowe i propozycje działań

1.1. Sport w rodzinie i wśród przyjaciół

- Propagowanie aktywności ruchowej poprzez dofinansowanie karnetów na obiekty sportowe. Wspieranie podmiotów komercyjnych wiąże się z ich istotnością dla rozwoju sportu i rekreacji. Z badań wynika, że ok 5-6% populacji Polski uprawia sport w klubach i centrach sportu, a 9% w różnego rodzaju klubach fitness, siłowniach i udział tej ostatniej grupy wzrósł najszybciej w ciągu ostatnich 4 lat (o 6%)³. Infrastruktura płatna jest wykorzystywana znacząco częściej niż bezpłatna⁴. Członkami klubów sportowych jest tylko 3%, a klubów fitness 6% badanych.
- Organizacja sportowych zawodów rodzinnych „Przełomowego turnieju rodzin”.

1.2. Sport dla relaksu

- Organizacja „Otwartych dni” dyscyplin i obiektów sportowych (popływaj kajakiem, zagraj w tenisa, poślizgaj się, na rowerze bez ogródek i nie tylko na ogródek). Oferta klubów jest słabo znana, prawie połowa badanych w ogóle nie wie, jak wyglądają opłaty w klubach i nie zna ich oferty.
- Sport mi smakuje (całoroczny cykl imprez rekreacyjno-sportowych dla mieszkańców, połączony ze „śniadaniami na trawie”).
- Karnety na obiekty sportowe dla seniorów (relaks przy kawie).
- Trenuj z mistrzami (sportu łomżyńskiego) – organizacja wspólnych treningów z mistrzami sportu.
- Efektywne wykorzystanie w celach rekreacyjno-sportowych powstałej bazy dla sportów wodnych, rozwijanie tego potencjału infrastrukturalnego, inicjowanie powstawania klubów sportowych w zakresie sportów wodnych. Popularyzacja takiej oferty np. wypróbuj kajak na pływalni, pokazy na pływalni (ceny wynajmu kajaków w MOSiR są zbliżone do komercyjnych firm, co utrudnia promowanie tego rodzaju sportu).
- Organizacja na terenie miasta otwartych imprez (zawodów) sportowych i sportowo-rekreacyjnych.

1.3. Sportowe Laury

- Zainicjowanie powstania platformy współpracy oferentów usług sportowych (np. przy okazji tworzenia kalendarza sportowego na 2017 rok).
- Podjęcie działań zmierzających do powstania bądź odbudowy klubów akademickich, wojskowych i policyjnych.
- Przygotowanie do organizacji ogólnopolskiej imprezy sportowej (organizacja imprezy sportowej o randze ogólnopolskiej pn. Klubowe Mistrzostwa Polski Juniorów w Piłce Nożnej).
- Cykliczne spotkania łomżyńskiej Rady Sportu i poszerzenie jej o przedstawicieli biznesu (jej wzmocnienie osobami, które niejednokrotnie wspomagają w sposób znaczący kluby i sport wyczynowy w Łomży).
- Ustalenie kalendarza imprez sportowych na 2017 r. i na następne lata (do 2020 r.).
- Wspieranie przez Miasto Łomżę w szczególności potencjału tych klubów sportowych, które aktualnie odnoszą sukcesy.
- Dofinansowanie imprez sportowych wynikających z rocznego kalendarza.
- Dofinansowanie łomżyńskich klubów sportowych według systemu premiowego, opracowanego w oparciu o aktualne osiągnięcia.
- Nagrody dla najlepszych - nagrody Prezydenta Miasta Łomży za szczególne osiągnięcia w dziedzinie sportu i kultury fizycznej.
- Zakupy sprzętu sportowego i nagród w zawodach organizowanych na terenie miasta, jako forma współudziału w ich organizacji.

³Eurobarometr 412.Sport i aktywność fizyczna, 2013

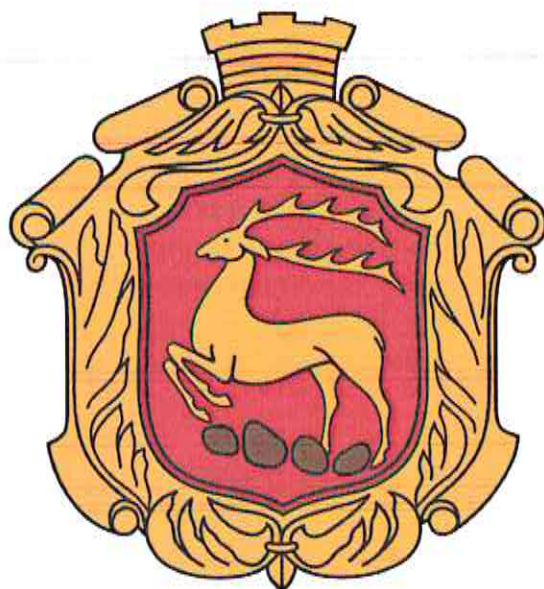
⁴Sport i rekreacja: Ogólnopolskie Badanie Polaków Raport MSiP; Warszawa grudzień 2012

1.4. Działania w zakresie infrastruktury sportowej

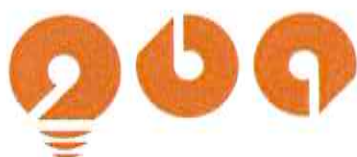
- Rozwój bazy sportowo- rekreacyjnej – Orlik przy ul. Katyńskiej.
- Zagospodarowanie wolnej przestrzeni publicznej na miejsca wypoczynku, rekreacji i sportu (miedzy innymi: skwery, wolne place, itp.).
- Budowa otwartych stref rekreacji dziecięcej.
- Rozbudowa bazy sportowo-rekreacyjnej MOSiR: Parku Wodnego o część zewnętrzną w postaci basenu oraz wodnego placu zabaw dla dzieci, Kompleksu Sportowo-Rekreacyjnego Orlik 2012 o kolejne boisko do piłki nożnej, pod warunkiem uzyskania dofinansowania ze środków zewnętrznych.
- Planowany jest: zakup sprzętu na siłownię w Parku Wodnym i na Stadionie Miejskim.
- Ze środków publicznych powinna być finansowana przede wszystkim ogólnodostępna infrastruktura sportowa, a nie kompleksy sportowe dla sportu wyczynowego, ponieważ zaledwie około 13% społeczności to osoby uprawiające sport regularnie, a 59%⁵ w ogóle nie uprawia żadnej aktywności fizycznej. Nie należy się ograniczać do myślenia o boiskach, halach i basenach – warto pomyśleć również o parkach, ścieżkach rowerowych, plażach, czyli o przestrzeni, która poprzez zaprojektowanie z myślą o ruchu może spełniać rolę ważną dla aktywności fizycznej, w tym sportu⁶.
- Sport bez pomników kultury fizycznej: monitowanie i pobudzanie lepszego wykorzystania obiektów sportowych, by nie tworzyć błędnego koła, kiedy wybudowanie dużej ilości obiektów sportowych, powoduje, że wszystkie środki samorządowe przeznaczone są na ich utrzymanie, a nie ma środków na ożywienie tych obiektów, czyli na zatrudnienie trenerów oraz na dofinansowanie działalności stowarzyszeń i klubów sportowych. Należy wcześniej analizować koszty utrzymania, by nie brakowało pieniędzy na wspieranie działalności sportowej w obiektach.

⁵Eurobarometr 412.Sport i aktywność fizyczna, 2013

⁶Sport i rekreacja: Ogólnopolskie Badanie Polaków Raport MSiP; Warszawa grudzień 2012



Określenie możliwości i sposobów zaspokojenia trzeciego sektora



ZBA DORADZTWO STRATEGICZNE

Nysa 2016

Wstęp

Aktywność społeczna mieszkańców wyraża się w pracy zawodowej, zdobywaniu wiedzy, twórczości, zabawie, uczestnictwie w różnych grupach społecznych. Aktywność społeczna, rozumiana jako praca społeczna, to uczestnictwo w działaniach zbiorowych wykraczających poza obowiązki związane z pełnieniem funkcji zawodowych i funkcji w rodzinie. Działalność społeczna charakteryzuje się dobrowolnością, bezinteresownością materialną i motywacjami altruistycznymi. Taka aktywność społeczna polegająca na przynależności do różnego typu organizacji społecznych i udziale w pracach tych organizacji jest określana, jako zinstytucjonalizowana aktywność społeczna¹. Wyraża się m.in. poprzez zakładanie organizacji pozarządowych i chęć pracy (społecznej) w takich podmiotach.

Zarządzanie miastami i ich obszarami funkcjonalnymi powinno się toczyć zgodnie z zasadą partnerstwa, która charakteryzuje się wspólnym określeniem i realizacją celów rozwojowych danego obszaru, zasadą efektywnej koordynacji działań między rządem i administracją rządową, samorządami województw i samorządami lokalnymi oraz zasadą współpracy jednostek samorządu terytorialnego (JST) i innych podmiotów w funkcjonalnym obszarze miejskim (środowisk biznesu, instytucji lokalnych, organizacji pozarządowych, mieszkańców).

Współpraca z lokalnymi liderami, społecznikami i osobami z doświadczeniem wyniesionym z organizacji pozarządowych to dla miasta same korzyści. W dialogu z mieszkańcami Magistrat musi pokazać ludzką twarz i być otwarty na współpracę z organizacjami pozarządowymi. Stąd istnieje potrzeba określenia możliwości i zaspokojenia działalności trzeciego sektora w Łomży. Analiza tych podmiotów została przeprowadzona na potrzeby „Strategii Promocji Miasta Łomża”. Zostanie ona uzupełniona o kierunki działań i propozycje w zakresie wsparcia i promocji łomżyńskiego trzeciego sektora.

¹ Na podstawie definicji Encyklopedii PWN

1. Kluczowe wnioski i rekomendacje z analizy oraz diagnozy²

Analiza SWOT przygotowana na potrzeby „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” wskazuje na szereg czynników mogących świadczyć o aktywności społecznej. Zgodnie z tym opracowaniem mocnymi stronami w sferze społecznej jest duży potencjał społeczny z relatywnie korzystną strukturą ekonomiczną. Wyznacznikiem aktywności społecznej może być dość dobrze rozwinięty trzeci sektor. Dotyczy to zarówno organizacji pozarządowych (stowarzyszeń i fundacji), jak również spółdzielni socjalnych, których w Łomży jest 11 (więcej, niż w Suwałkach i Białymstoku). Natomiast aktywność organizacji społecznych w Łomży jest na średnim poziomie. W 2014 r. było 150 takich podmiotów.

Urząd Miejski w Łomży nie tylko wspiera lokalne inicjatywy w ramach budżetu obywatelskiego, ale również regularnie dofinansowuje przedsięwzięcia realizowane przez organizacje pozarządowe na rzecz społeczności lokalnej. Wskazują na to sprawozdania ze współpracy z organizacjami pozarządowymi. Ponadto Łomża posiada organ opiniotawczo-doradczy w postaci powołanej w 2014 r. przez Prezydenta Łomży Łomżyńskiej Rady Działalności Pożytku Publicznego, która jest odpowiedzialna m.in. za monitorowanie rocznych planów współpracy Urzędu Miejskiego z organizacjami pozarządowymi i promowanie działalności tych podmiotów. Osobną kwestią jest to, czy organizacje właściwie pożytkują otrzymane środki finansowe na rzecz zwiększania integracji społecznej i poprawy jakości życia mieszkańców. Na to pytanie odpowiedzieć mogą mieszkańcy i należy regularnie przeprowadzać ocenę potrzeb i funkcjonowania trzeciego sektora poprzez badania prowadzone wśród społeczności lokalnej.

Rysunek 1. Mapa organizacji pozarządowych w Łomży

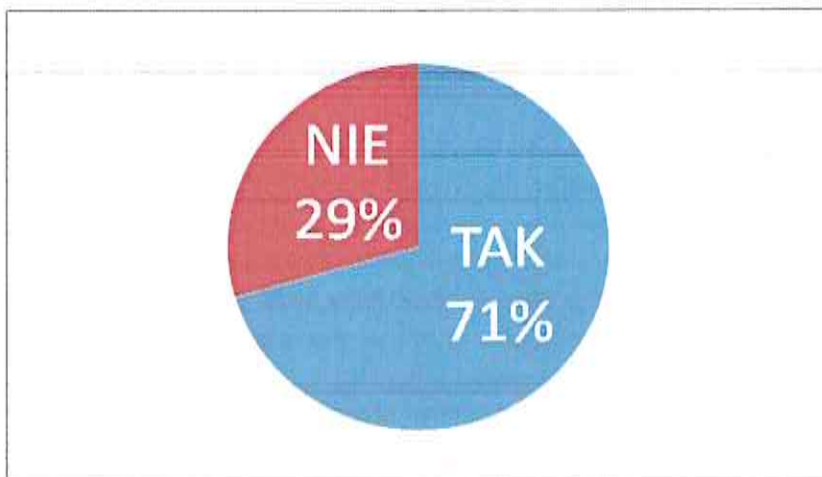


Źródło: www.prologit.pl/asp/lomza.pl dostęp 20.11.2016

²W opracowaniu wykorzystano informacje z artykułów pochodzących z czasopisma „Magazyn Miasta”, ResPublica Nowa.

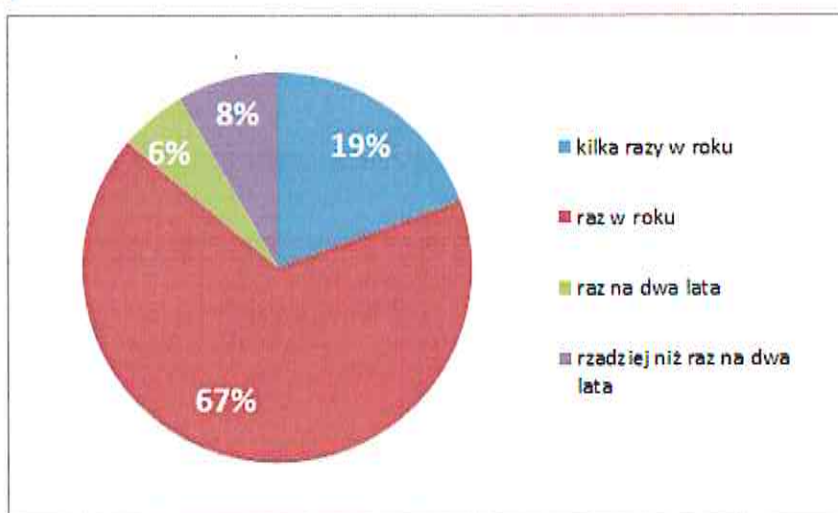
Kolejnym źródłem przyjętym do analizy w tym obszarze są wyniki badania ankietowego wśród NGO przeprowadzonego w ramach praktyk studenckich przez Urząd Miejski w Łomży. W badaniu wzięło udział 51 podmiotów trzeciego sektora. Poniżej znajdują się rysunki prezentujące wybrane wyniki tego badania, definiujące potrzeby organizacji pozarządowych i oczekiwany sposób zaspokojenia tych potrzeb.

Rysunek 2: Czy organizacja korzysta/ła z dofinansowania realizacji zadań publicznych przez Miasto Łomża? N=50



Źródło: Ankieta UM Łomża 2016

Rysunek 3: Jak często organizacja korzysta z dofinansowania realizacji zadań publicznych ze środków z budżetu Miasta? N=36

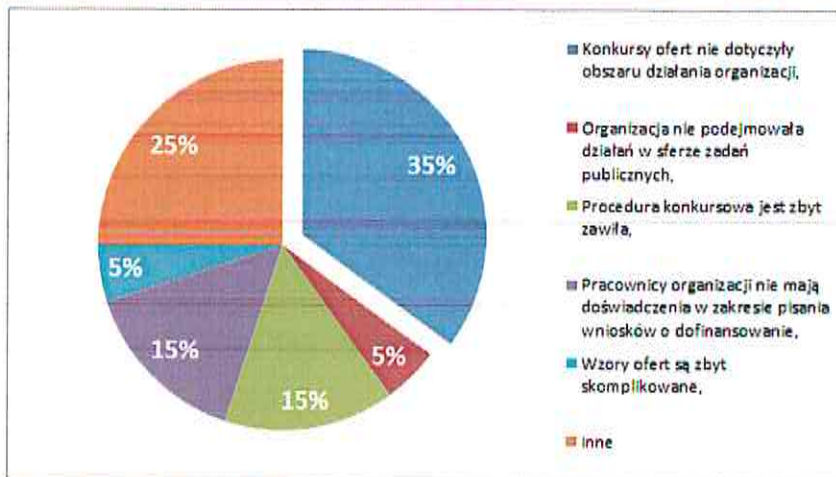


Źródło: Ankieta UM Łomża 2016

Jak wspomniano wcześniej, w Łomży działało w 2014 r. 150 organizacji pozarządowych oraz 8 parafii rzymsko-katolickich i według danych Urzędu Miejskiego ich liczba systematycznie rośnie. Są to stowarzyszenia, fundacje i kluby. Ich profil działalności jest bardzo zróżnicowany: sport, edukacja, gospodarka, kultura, turystyka i rekreacja, życie duchowe, wspieranie osób z określonymi problemami, rozwiązywanie problemów społecznych, pomoc zwierzętom. „Organizacje pozarządowe, które są ważnym elementem kapitału społecznego, stanowią duży potencjał Łomży, który warto wykorzystać w rozwoju miasta, zwłaszcza w kontekście rozwiązywania problemów społecznych³”.

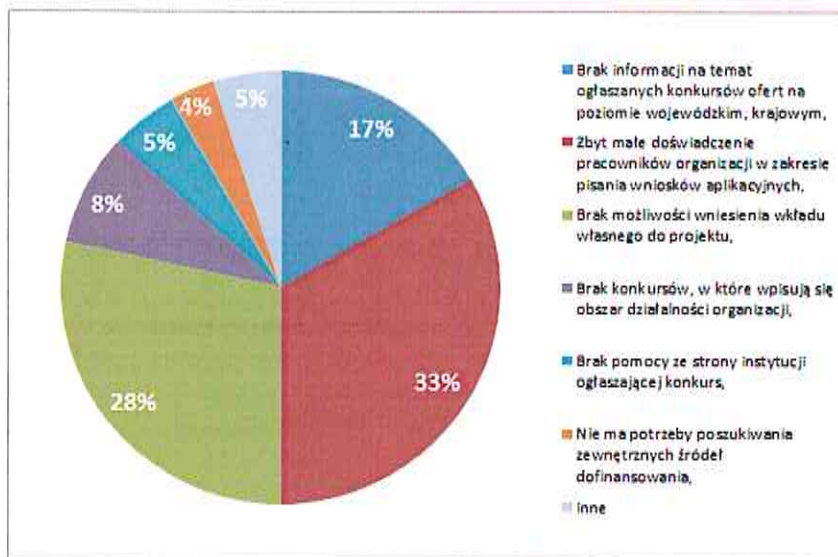
³ A. Sobocińska, Potencjał organizacji pozarządowych miasta Łomża, Wydział Kultury, Promocji i Sportu Urzędu Miasta Łomży, Łomża 2015, maszynopis.

Rysunek 4: Dlaczego organizacja nie korzystała z dofinansowania realizacji zadań publicznych przez Miasto Łomża? N=14



Źródło: Ankieta UM Łomża 2016

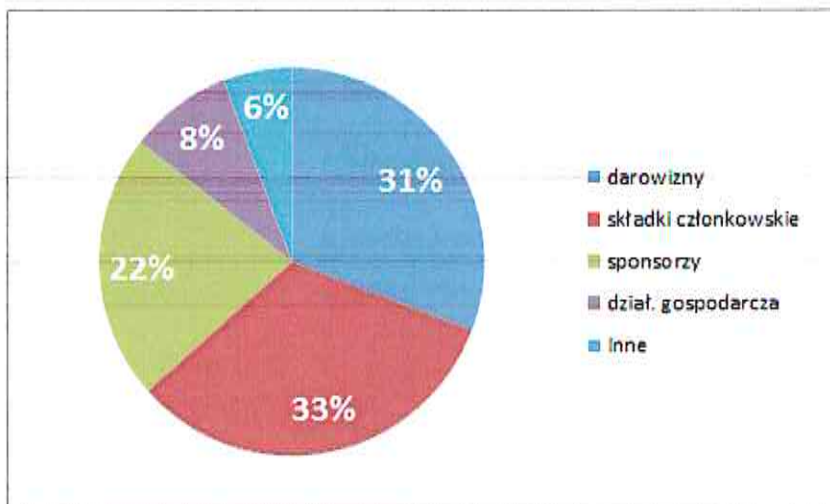
Rysunek 5: Dlaczego organizacja nie korzysta/ła z zewnętrznego dofinansowania z funduszy krajowych/europejskich? N=49



Źródło: Ankieta UM Łomża 2016

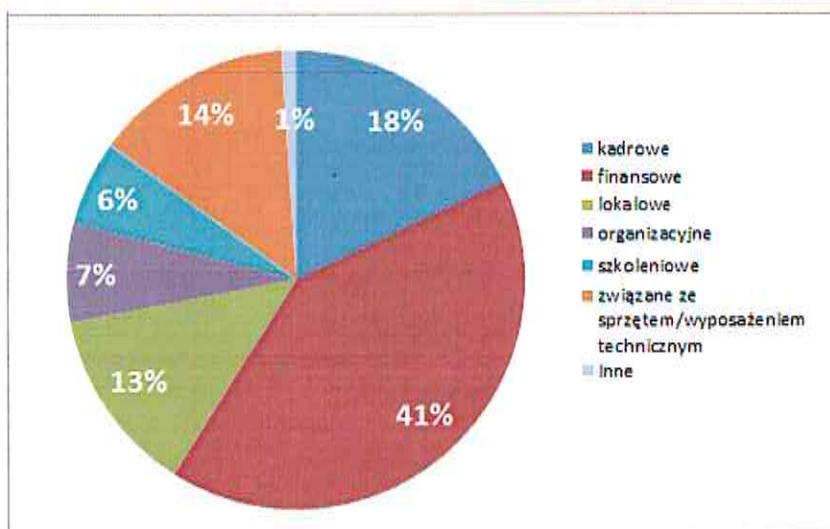
Coraz więcej organizacji pozarządowych w Łomży ubiega się o dofinansowanie z budżetu Miasta Łomża na realizowane przez siebie działania. Ogólne i szczegółowe zasady współdziałania z tymi podmiotami określa „Roczny Program Współpracy Miasta Łomża z Organizacjami Pozarządowymi” oraz podmiotami, o których mowa w art. 3 ust. 3 Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Zgodnie z programem na 2016 r. budżet wsparcia dla wymienionych organizacji wynosi 1.614.617 zł., z czego największy udział zajmują wydatki na sport (ponad 800.000zł.) oraz profilaktykę i rozwiązywanie problemów alkoholowych i patologii społecznych (500 tysięcy zł.). Wsparcie na turystykę i rekreację wynosi 12 tysięcy, a kulturę i dziedzictwo narodowe – 60 tysięcy zł. Według sprawozdania za 2015 r. wsparcie na turystykę było zdecydowanie większe (76 tysięcy zł.). Wynika to z faktu przekazania w zarząd MOSiR-owi plaży (wcześniej było to zadanie WOPR-u). Na sport było się na tym samym poziomie, co w 2016 r., natomiast w trybie pozakonkursowym – 150.240 zł.

Rysunek 6: Z jakich innych źródeł organizacja pozyskuje środki na działalność statutową? N=49



Źródło: Ankieta UM Łomża 2016

Rysunek 7: Jakie są największe problemy, jakich doświadcza organizacja w swojej działalności? N=47



Źródło: Ankieta UM Łomża 2016

Ponad 70% organizacji korzysta ze wsparcia finansowego z budżetu Miasta Łomża. O takie dofinansowanie organizacje ubiegają się przeważnie raz na rok. Te, które nie korzystają z niego, podają jako powód brak dopasowania konkursu do obszaru działania organizacji. Natomiast ponad 2/3 łomżyńskich podmiotów trzeciego sektora nie korzysta z dostępnych funduszy krajowych i europejskich. Jako powód podają przede wszystkim zbyt małe doświadczenie pracowników organizacji w zakresie pisania wniosków aplikacyjnych, a także brak możliwości wniesienia do projektu wkładu własnego. Pod tym względem sytuacja w Łomży kształtuje się odmiennie od innych miast, dla których były wykonywane podobne badania (np. Nysy, Suwałk i Elbląga). Widoczne jest duże uzależnienie realizacji przez organizacje pozarządowe przedsięwzięć od finansów miejskich. Wskazuje na to fakt, że blisko 6% z nich zadeklarowało, że nie ma potrzeby poszukiwania zewnętrznych źródeł finansowania. Są to podmioty korzystające ze wsparcia z budżetu Miasta Łomża. Organizacje pozarządowe utrzymują się w przeważającej części ze składek członkowskich i darowizn i mają w większości status stowarzyszenia. Ponad 80% z nich boryka się z problemami finansowymi.

Analiza informacji dostępnych na temat wybranych organizacji (posiadających strony internetowe) wskazuje, że prowadzone przez nie działania wpływają znacząco na integrację i poprawę jakości życia społeczności lokalnej. Natomiast mieszkańcy uczestniczący w badaniach na potrzeby „Strategii Promocji Miasta Łomża” są podzieleni w swoich opiniach, czy działające na terenie Łomży podmioty trzeciego sektora zaspokajają potrzeby społeczności lokalnej. Jedna trzecia jest zdania, że raczej tak i tyle samo uważa, że raczej nie. Również autorzy „Strategii Zrównoważonego Rozwoju Łomżyńskiego Obszaru Funkcjonalnego na lata 2014-2020” uważają, że trudno oszacować jakościowy wzrost aktywności obywatelskiej dzięki organizacjom pozarządowym, ponieważ część z nich może pozostawać nieaktywna (szczególnie te, na temat których trudno znaleźć informacje w sieci internetowej). W odnośniku na stronie internetowej Urzędu Miejskiego w Łomży pod adresem www.prologit.pl/asp/lomza.pl znajduje się interaktywna mapa organizacji pozarządowych, wraz z informacją na temat danych teleadresowych i profilu działalności. Jedną z zakładek na głównej stronie (homepage) jest zakładka „organizacje pozarządowe” (obok zakładki: „aktualności”, „miasto”, „jednostki miejskie”, „biznes”, „media” i „informacje praktyczne”).

Wykaz najważniejszych organizacji pozarządowych Łomży został zawarty w wymienionym powyżej dokumencie dla Łomżyńskiego Obszaru Funkcjonalnego. Ze 150 podmiotów autorzy wymienili tutaj 36 i wskazali, że są to najważniejsze organizacje pozarządowe w Łomży. Selekcję przeprowadzono na podstawie faktycznej aktywności, w tym zaangażowania w organizację inicjatyw podejmowanych na rzecz społeczności lokalnej.

Podmiotami ekonomii społecznej określane są spółdzielnie, które łączą w swojej działalności cechy organizacji pozarządowej i przedsiębiorstwa. Z tego względu należy ujmować je zarówno w rozwoju społecznym, jak również gospodarczym miasta. Spółdzielnie socjalne odgrywają istotną rolę w budowaniu aktywności społecznej mieszkańców, ponieważ pomagają w powrocie do uregulowanego życia społecznego i aktywności zawodowej. Co do zasady, co najmniej 50% członków takiej spółdzielni muszą stanowić osoby zagrożone wykluczeniem społecznym.

Dobrymi przykładami funkcjonowania w Łomży takich organizacji jest Spółdzielnia Socjalna „Alexis”, której głównym przedmiotem działania jest produkcja i sprzedaż gotowych wyrobów tekstylnych, jak tekstylia pościelowe. W 2012 roku została nominowana do Laureatów Najlepsze Przedsiębiorstwo Społeczne Roku. Za zasługi dla rynku pracy spółdzielnia otrzymała tytuł „Pracodawca Roku Ziemi Łomżyńskiej 2013” w kategorii Pracodawca, który powstał dzięki wsparciu PUP Łomża⁴. Była to pierwsza taka spółdzielnia w Łomży. Oprócz „Alexis” należy wyróżnić jeszcze Spółdzielnię Socjalną EUREKA 1, Spółdzielnię Socjalną „Info Card” i Spółdzielnię Socjalną „Awans”. Wszystkie te podmioty znalazły się pierwszej dziesiątce najlepszych praktyk województwa podlaskiego według Regionalnego Ośrodka Ekonomii Społecznej i Katalogu Dobrych Praktyk ekonomii społecznej⁵. Łomżyńskie spółdzielnie powstają przy dużym wsparciu Powiatowego Urzędu Pracy w Łomży (jak „Alexis”)⁶.

W Łomży funkcjonuje również Łomżyński Klaster Ekonomii Społecznej. Utworzyły go w 2012 r. spółdzielnie socjalne działające w Łomży. Jako uzasadnienie podały: „Region łomżyński posiada potencjał do rozwoju i umacniania pozycji rynkowej podmiotów ekonomii społecznej”⁷. Obecnie klaster zrzesza 16 podmiotów. Oprócz tego w Łomży mieści się działający od 2015 r. Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej. Wspiera on działalność

⁴ <http://www.alexis.lomza.pl/aktywnosc-spoldzielni/>

⁵ <http://www.es.sisg.org.pl/index.php?f=5>

⁶ <http://www.ekonomiaspoleczna.pl/wiadomosc/820209.html>

⁷ <http://klasterspoleczny.lomza.pl/organizacje/>

podmiotów ekonomii społecznej na tym obszarze. Ośrodek realizuje obecnie projekt „OWES - Subregion Łomżyński”, w ramach którego inicjowane są mniejsze projekty. Jednym z nich jest powołanie w Łomży Inkubatora Społecznej Przedsiębiorczości wraz z siecią punktów konsultacyjnych w pięciu innych powiatach województwa podlaskiego.

Zarówno z analizy funkcjonowania organizacji pozarządowych, jak również podmiotów ekonomii społecznej wynika, że Łomża wyróżnia się w kontekście podejmowanych inicjatyw w skali województwa. W tworzenie tego typu podmiotów zaangażowane są zarówno Władze Miasta Łomży, jak również Powiatu Łomżyńskiego. Realizują również projekty finansowane ze środków regionalnych, krajowych i unijnych, które pozwalają na zapewnienie trwałości funkcjonowania. Problemem jest jednak rozdrobnienie podmiotów i kompetencji oraz słaba współpraca pomiędzy nimi. Pomocą społeczną zajmuje się Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej w Łomży, Powiatowe Centrum Pomocy Rodzinie, Powiatowy Urząd Pracy, wydziały Urzędu Miejskiego w Łomży oraz wymienione wcześniej organizacje. Mając na względzie nacisk w perspektywie finansowej Unii Europejskiej na lata 2014-2020 na funkcjonowanie ekonomii społecznej, należy dążyć do połączenia tych potencjałów w celu stworzenia wspólnego planu rozwoju ekonomii społecznej. Instytucjonalizacji współpracy służyłoby powierzenie jednej z organizacji wspierającej takie podmioty koordynacji planu.

2. Założenia do kierunków rozwoju

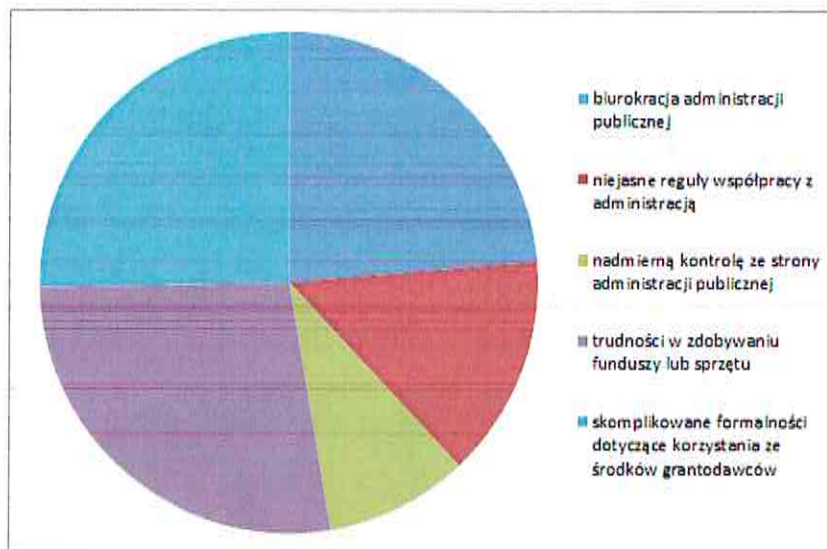
Aktywność społeczna mierzona liczbą organizacji pozarządowych i podmiotów ekonomii społecznej jest w Łomży na wysokim poziomie. Jeśli chodzi natomiast o partycypację społeczną wskaźniki dla Łomży prezentują się gorzej na tle miast przyjętych do analizy konkurencji. Należy podejmować dalsze wysiłki, aby zapewnić dialog społeczny z mieszkańcami na wysokim poziomie. Dotyczy to także aktywności w wyborach samorządowych. W tym obszarze należy upatrywać korzyści z działań podejmowanych przez podmioty trzeciego sektora. Należałoby również dopingować organizacje pozarządowe do częstszego wykorzystywania Internetu. Z badań wynika, że mniej organizacji w Łomży niż wynosi średnia krajowa posiada własne strony internetowe i publikuje bieżące informacje oraz komunikuje się tą drogą⁸.

Włączanie organizacji pozarządowych w działania promocyjne przynosi także bardzo dobre rezultaty (np. promocją budżetu obywatelskiego w Łodzi zajęły się wyłonione w konkursie NGO-sy, które zrobiły to znakomicie). Największym problemem we współpracy z administracją od lat utrzymywanym na tym samym poziomie jest: biurokracja administracji publicznej (56% wskazań) i niejasne reguły współpracy z administracją (34% wskazań). Zwiększa się również liczba wskazań na nadmierną kontrolę ze strony administracji publicznej (22%)⁹. Jeśli chodzi o pozyskiwanie i rozliczanie środków to trudności w zdobywaniu funduszy lub sprzętu wskazuje 65% ankietowanych, skomplikowane formalności dotyczące korzystania ze środków grantodawców 60%.

Rysunek 8. Największe problemy we współpracy z samorządem

⁸ „Potrzeby i możliwości organizacji pozarządowych województwa podlaskiego raport z badania”, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Zamawiający/Wydawca: Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego Departament Rozwoju Regionalnego Regionalne Obserwatorium Terytorialne.

⁹Polskie Organizacje Pozarządowe 2015, Badanie Stowarzyszenia Klon/Jawor.



Źródło: Polskie Organizacje Pozarządowe 2015, Badanie Stowarzyszenia Klon/Jawor

Zarówno w całej Polsce, jak i w województwie podlaskim, część organizacji narzeka na niejasne reguły współpracy z samorządem oraz nadmierną kontrolę z jego strony. Jakość współpracy ze sferą publiczną oraz wynikające z niej trudności nie odróżniają województwa podlaskiego od reszty kraju. Jedynym rozwiązaniem istniejących problemów jest dalsze uproszczanie procedur, dbanie o dobrą komunikację pomiędzy urzędnikami a organizacjami oraz pozytywne nastawienie do współpracy.

Inne badania prowadzone przez Stowarzyszenie Klon/Jawor pokazują, że kluczowe znaczenie, dla jakości współpracy, zwłaszcza pozafinansowej, ma dobry kontakt pomiędzy partnerami oparty o różne kanały komunikacji (Internet, telefon, spotkania) i udzielanie informacji zwrotnej. Natomiast podlaskie organizacje, w porównaniu do całego kraju, rzadziej narzekają na niedoskonałość lub brak przepisów regulujących działanie fundacji i stowarzyszeń. Mało prawdopodobne jest, że akurat podlaskie organizacje lepiej znają ogólnopolskie ustawy regulujące ich działanie. Prawdopodobnie ten wynik związany jest z lepszym dookreśleniem ich roli i sposobów działania przez lokalne strategie oraz programy współpracy. O wspomnianej jakości współpracy między organizacjami pozarządowymi i administracją publiczną decydują poniższe problemy, które są przyczynami nieudanej współpracy¹⁰:

- nierówność stron – ponieważ to jednostki samorządu terytorialnego są dysponentami środków i one decydują, jakie zadania oraz w jakiej wysokości środków zlecają organizacjom pozarządowym,
- niedomiar kultury współpracy, doza nieufności: organizacje postrzegają samorzady jako jednostki, które powielają nierówności społeczne lub jako jednostki zbiurokratyzowane, nastawione na tworzenie kolejnych wymogów, dokumentów, pieczętek i podpisów, samorzady natomiast zarzucają, że NGO np. nie znają przepisów prawa lub zatrudniają zbyt mało osób,
- absencja radnych we współpracy, ponieważ nie wyrażają oni zainteresowania organizacjami pozarządowymi. Radni wybierani przez mieszkańców często bardziej utożsamiają się ze stroną samorządową niż społeczną.

¹⁰ „Potrzeby i możliwości organizacji pozarządowych...”, Tamże.

3. Cel główny

Mając na uwadze przełomowe działania samorządu Łomży związane również z 600-leciem nadania praw miejskich Łomży, cel główny do współpracy z organizacjami pozarządowymi winien brzmieć:

Organizacje pozarządowe strażnikiem wartości i awangardą zmian krajobrazu Łomży

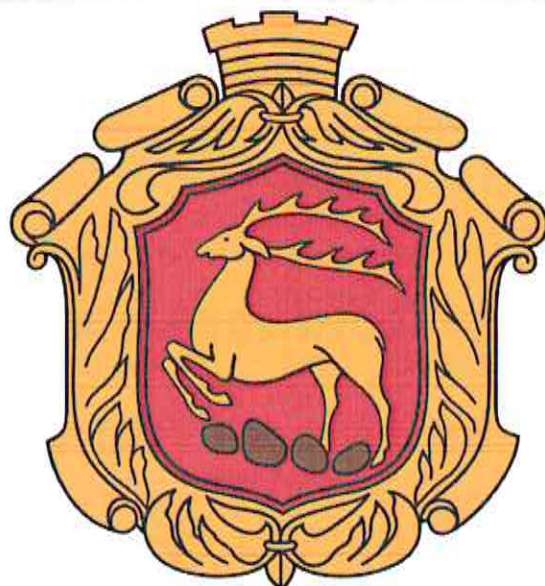


Realizacja celu prowadzi do powstania trwałych i silnych finansowo organizacji pozarządowych z kadrami wysoko wykwalifikowanych osób.

4. Cele szczegółowe i propozycje działań

W kontekście istotności działania organizacji pozarządowych w budowaniu przyszłego i pożądanego wizerunku Łomży oraz możliwości rozwoju społecznego i gospodarczego miasta istotne są poniższe inicjatywy:

- uruchomienie Centrum Organizacji Pozarządowych – pobudzenie aktywności trzeciego sektora w Łomży, pobudzenie aktywności mieszkańców (jako miejsce zacieśniania współpracy pomiędzy organizacjami i władzami lokalnymi, miejsce szkoleń, konkursów, wydarzeń np. Targów Ekonomii Społecznej i depozytu literatury fachowej dot. planowania strategicznego w NGOs),
- zakup i wdrożenie elektronicznego systemu obsługi konkursów ofert w ramach zlecenia zadań do realizacji organizacjom pozarządowym,
- przygotowanie do wdrożenia procedury zlecenia usług i zakupów towarów przez miasto z wykorzystaniem klauzul społecznych,
- przygotowanie założeń do uruchomienia funduszu poręczeniowego,
- zainteresowanie organizacji pozarządowych obchodami 600-lecia nadania praw miejskich Łomży,
- działania zmierzające do wypracowania przez każdą organizację pozarządową własnej strategii,
- współpraca z władzami lokalnymi w zakresie pozyskiwania sponsorów przez wykorzystanie wzrostu zainteresowania społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR),



Kierunki rozwoju promocji gospodarczej



ZBA DORADZTWO STRATEGICZNE

Nysa 2016

Wstęp

Rozwój gospodarczy i wspieranie przedsiębiorczości mają fundamentalne znaczenie dla promocji Łomży. Miasto rozwijające się gospodarczo cechują nie tylko korzystne wskaźniki i wysokie pozycje w rankingach, ale również możliwość zapewnienia przez lokalne władze odpowiedniego poziomu życia mieszkańców. Dzięki środkom na inwestycje miejskie poprawia się jakość infrastruktury. Tym samym miasto staje się atrakcyjne do inwestycji, zamieszkania i odwiedzenia.

Rozwój gospodarczy jest czynnikiem miastotwórczym, a w obecnym okresie intensywnego rozwoju ośrodków miejskich decydującym o ich dalszym funkcjonowaniu. W poprzednim wieku to m.in. decyzje administracyjne przyczyniły się do rozwoju Łomży, a następnie do spowolnienia tego rozwoju. Obecnie przedsiębiorczość, jako cecha charakteru, a także jej wykorzystanie ma znaczny wpływ na dalsze losy miasta. Do rozwoju potrzebny jest dialog nie tylko władz miasta z mieszkańcami, ale również z przedstawicielami biznesu z lokalnymi przedsiębiorcami. Przedsiębiorcy i firmy przynoszą ze sobą do miast wiedzę, doświadczenie i energię. Dają mieszkańcom miejsca pracy i pozwalają finansować proces rozwoju miasta. Biznes przyczynia się również do utrzymywania usług publicznych na wysokim poziomie. Władze miasta dostrzegają, że jest on istotny w procesie rozwoju Łomży - zarówno ten globalny, którego podmioty mogą przenieść tutaj swoją inwestycję, jak i ten, który wyrósł w mieście.

Łomżyńskie przedsiębiorstwa są związane poprzez swoją działalność z miastem. Władze Łomży chcąc zaspokoić potrzeby mieszkańców, wobec ograniczonego budżetu, powinny współpracować z przedsiębiorcami. Współpraca z biznesem nie powinna ograniczać się do wspólnego świadczenia usług publicznych, lecz także wykorzystania zaangażowania przedsiębiorstw w doradztwo dla miasta w różnego rodzaju gremiach, np. w komisjach dialogu społecznego, sportu czy w radach interesariuszy powoływanych przy niektórych projektach. Wspólnie prowadzone działania promocyjne pozwalają uzyskać efekt synergii. Pokazują również, że firmy utożsamiają się z wartościami promowanymi i głoszonymi przez miasto, w tym przypadku Łomżę. Miasto Łomża posiada dokumenty planistyczne odnoszące się do rozwoju gospodarczego. Są to: „Program rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” oraz Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”. Programy te są wobec siebie kompatybilne, a Program Rozwoju Przedsiębiorczości stanowi rozwinięcie i uszczegółowienie „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” o zagadnienia związane z planowaniem strategicznym rozwoju gospodarczego. Tak jest również w przypadku „Kierunków rozwoju promocji gospodarczej”. Z jednej strony wynika on z założeń „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus”, z drugiej zaś strony odwołuje się do priorytetów, celów i zadań Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes” w celu zapewnienia wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw lokalnych i zwiększenia zainteresowania inwestorów zewnętrznych. „Kierunki rozwoju promocji gospodarczej” stanowią integralną część „Strategii Promocji Miasta Łomża”. Celem opracowania „Strategii” i „Kierunków” było zapewnienie spójności w planowaniu rozwoju gospodarczego z obydwojema wspomnianymi wcześniej programami.

Idea współpracy powinna skupiać się na zrównoważonym rozwoju i planowanych procesach rewitalizacyjnych. Współpraca na wymienionych polach pozwala na przygotowanie racjonalnych działań promocyjnych Łomży w obszarze gospodarczym. W związku z tym ważny będzie udział Miasta Łomży w różnego rodzaju stowarzyszeniach biznesowych oraz w nowatorskich projektach.

1. Kluczowe wnioski i rekomendacje z analizy oraz diagnozy¹

Pomimo utworzenia w Urzędzie Miejskim w Łomży Centrum Obsługi Przedsiębiorców oraz dedykowanej strony internetowej dotyczącej wsparcia przedsiębiorczości i promocji gospodarczej, działania w tym zakresie są niewystarczające. Zgodnie z opracowanym w 2015 r. „Programem rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” cele strategiczne miasta są ukierunkowane na rozwój gospodarczy i są one następujące: innowacyjna przedsiębiorczość, kształcenie dla pracy oraz aktywność zawodowa jako droga do przewyższania problemów społecznych.

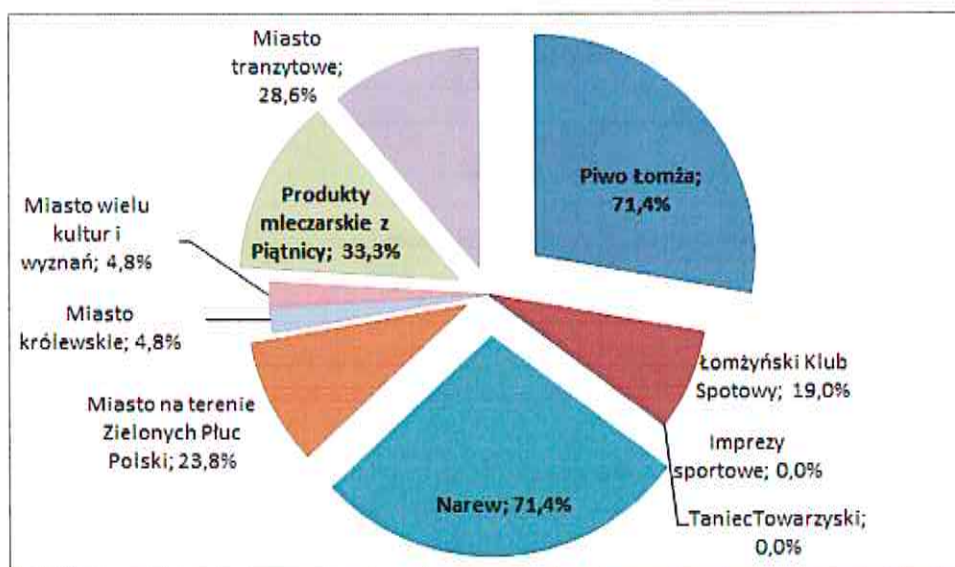
Misja Łomży brzmi: „Łomża – miasto, w którym żyję i pracuję”². Gospodarka jest jednym z obszarów uwzględnionych w analizie SWOT.

Mocne strony potencjału gospodarczego miasta, na których należy się skupić w działaniach promocyjnych to:

- wysoki poziom rozwoju branży rolno-spożywczej,
- położenie Łomży na szlaku transportowym o znaczeniu międzynarodowym,
- współpraca biznesu z łomżyńskimi uczelniami,
- posiadanie strefy ekonomicznej oraz Parku Przemysłowego,
- niskie koszty pracy.

Słabe strony utrudniające rozwój miasta to: niskie nakłady inwestycyjne w łomżyńskich przedsiębiorstwach, ograniczoność terenów inwestycyjnych, polityka podatkowa i niekonkurencyjne podatki lokalne, słaba współpraca pomiędzy Urzędem Miejskim w Łomży a lokalnym biznesem, trudności w znalezieniu przez pracodawców wykwalifikowanych pracowników, niedostateczna promocja gospodarcza oraz aktywność i dostępność instytucji otoczenia biznesu. Słabych stron jest więcej, niż mocnych. Natomiast szanse tkwią w możliwości wykorzystania środków regionalnych i unijnych w perspektywie finansowej 2014-2020, natomiast zagrożenia należy upatrywać w uwarunkowaniach związanych z ochroną przyrody i niską zamożnością mieszkańców.

Rysunek 1: Jakże ma Pan/i skojarzenia z Łomżą?



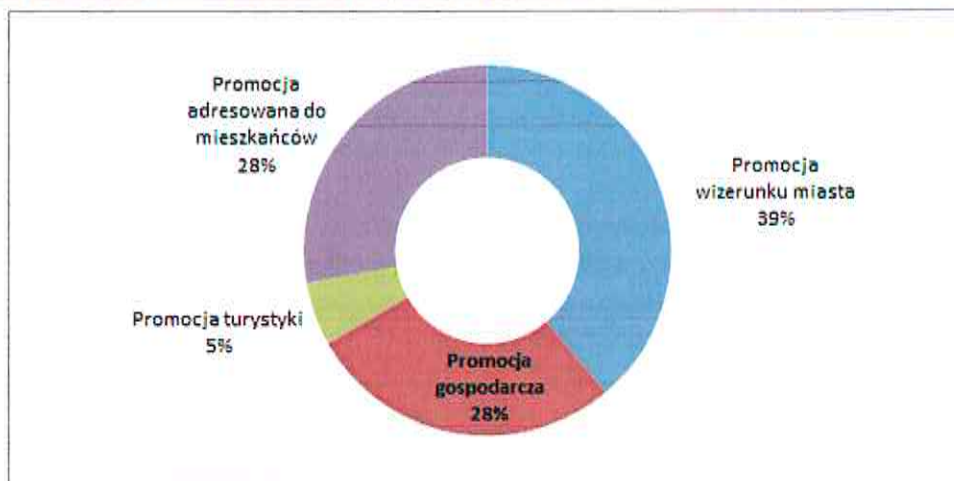
Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

¹W opracowaniu wykorzystano informacje z artykułów pochodzących z czasopisma „Magazyn Miasta”, ResPublica Nowa.

²„Program rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus”, Urząd Miejski w Łomży, Łomża 2015, s. 56-64.

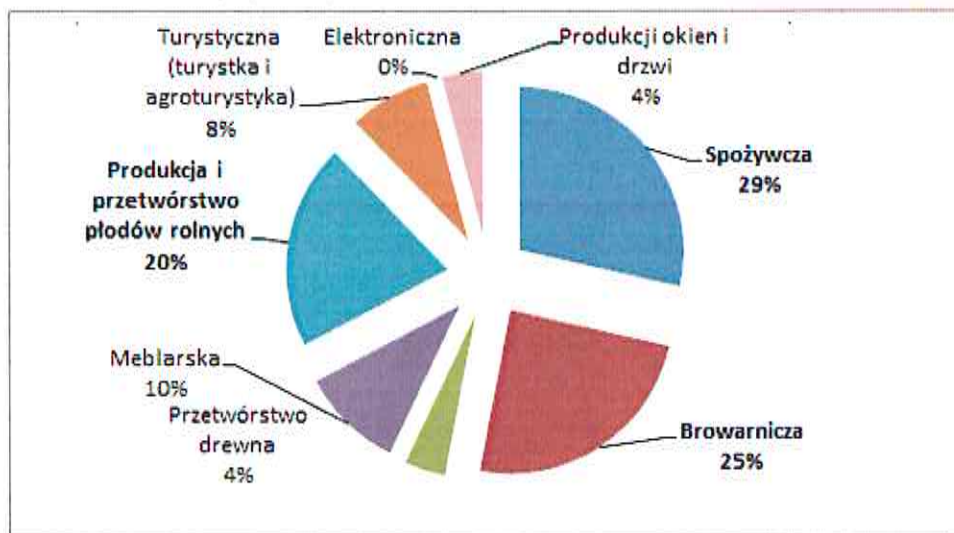
Według wyników badań, w których wzięli udział przedsiębiorcy, Łomża posiada przeciętny wizerunek (ani dobry, ani zły), a promocja władz miasta podzielona jest dość równo na działania związane z wizerunkiem miasta, gospodarką i promocją adresowaną do mieszkańców. Uważają oni, że firmy odgrywają dużą i średnią rolę w rozwoju miasta (ponad 80%) i trudno im ocenić jakość promocji gospodarczej (43%). Mają również trudność w ocenie klimatu inwestycyjnego w Łomży. Istotnym lokalnie aspektem w działaniach dotyczących promocji jest sąsiedztwo Ostrołęki (jako podobnego, konkurencyjnego miasta, o podobnej liczbie podmiotów gospodarczych).

Rysunek 2. Na jakim obszarze promocji koncertują się przede wszystkim obecnie Pana/i zdaniem władze miasta?



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Rysunek 3. Które branże są najważniejsze dla rozwoju miasta?



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Wypracowana wraz ze środowiskiem instytucjonalno-biznesowym w 2004 r. „Strategia promocji gospodarczej Łomży 2005-2010” określiła cztery cele: „Rzetelna informacja”, „Współpraca na rzecz Łomży”, „Obsługa przedsiębiorców na wysokim poziomie” i „Podjęcie działań na rzecz pozyskania do Łomży inwestorów zewnętrznych”³. Jej zapisy są w dalszym ciągu aktualne, o czym świadczy opracowany w tym roku i zatwierdzony przez Radę Miejską Program Rozwoju Przedsiębiorczości „Przedsiębiorcza Łomża-przyjazna dla biznesu”. Program wynika bezpośrednio z „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus”. Również w tym

³ „Strategia promocji gospodarczej Łomży 2005-2010”, Urząd Miejski w Łomży, Łomża 2004., s. 24.

dokumencie zawarta została analiza SWOT obszaru przedsiębiorczości. Jak podają autorzy: „Analiza przeprowadzona w obszarze 'Gospodarka' stanowi podsumowanie głównych wniosków wynikających z dokonanego przeglądu potencjału gospodarczego miasta i stanowi punkt wyjścia dla części koncepcyjnej Programu Rozwoju Przedsiębiorczości”. Celem planowania strategicznego jest zapewnienie spójności w obszarze celów, priorytetów i zadań pomiędzy poszczególnymi dokumentami planistycznymi.

Sektor publiczny zdobywa w gospodarce wielu miast przewagę nad sektorem prywatnym. Dotyczy to inwestycji miejskich (jak infrastruktura drogowa, komunalna, obiekty użyteczności publicznej, które również służą biznesowi) i zakupu usług (m.in. usługi w obszarze obsługi mieszkańców, inwestorów, łożmyńskich przedsiębiorców i turystów). W wielu miastach, w tym w Łomży, zauważalny jest wzrost potencjału sektora publicznego w zakresie ilościowym i jakościowym, mierzonym ilością inicjatyw podejmowanych dla różnych grup interesariuszy, w tym przedsiębiorców i inwestorów. Wiele podmiotów publicznych zauważyło, że ich wskaźniki są obecnie porównywane ze wskaźnikami efektywności sektora prywatnego dlatego włącza praktyki tego sektora do własnych organizacji. W dłuższej perspektywie sektory prywatny i publiczny będą nadal wzajemnie się stymulować w celu osiągnięcia coraz wyższego poziomu wydajności, niezależnie od wybranej metody realizacji.⁴ Dotyczy to również Łomży, która posiada dobrze rozwiniętą administrację publiczną, co jest związane z funkcjonowaniem w mieście instytucji Miasta Łomża, powiatu łożmyńskiego i gminy Łomża oraz innych urzędów, które działają tutaj z racji pozycji miasta. Podmioty te są istotnymi pracodawcami, kreują miejsca pracy oraz wpływają bezpośrednio i pośrednio na rozwój gospodarczy.

Rysunek 4: Rozmieszczenie instytucji biznesu w Łomży



Źródło: Invest Map - www.bestZinvest.org

⁴Foresight Infrastruktura z perspektywy globalnej KPMG 2016

2. Założenia do kierunków rozwoju

1.1. Wykorzystanie atrakcyjnych warunków położenia miasta oraz rozwijającej się sieci połączeń.

Szeroko rozumiany marketing terytorialny w zakresie gospodarczym polega nie tylko na przedstawieniu terenów pod inwestycję, ale także promowaniu innych zalet miasta ważnych dla inwestorów. Istotne jest promowanie atutów i nieruchomości miasta, terenów wolnych (inwestycje greenfield) oraz już zabudowanych (inwestycje brownfield). W kontaktach z inwestorami eksponuje się także takie atuty miasta, jak otoczenie sprzyjające poszczególnym branżom (wskazywanie potencjalnych kooperantów, podkreślanie atrakcyjności miasta dla kadry kierowniczej i dostępności absolwentów). Atuty miasta należy uzupełnić o analizę zasobów pracy czy otoczenia biznesu, kierunków kształcenia dzieci pracowników, począwszy od szkoły podstawowej oferującej dodatkowe zajęcia, skończywszy na edukacji zawodowej, technicznej i na poziomie zawodowego szkolnictwa wyższego.

Założenia „Kierunków rozwoju promocji gospodarczej” odnoszą się do Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”. Dotyczy to zwłaszcza priorytetów i celów tego Programu. Wykorzystanie atrakcyjnych warunków położenia miasta oraz rozwijającej się sieci połączeń są spójne z priorytetem „Łomża przyjazna przedsiębiorcom”, który realizowany będzie m.in. poprzez tworzenie atrakcyjnych terenów inwestycyjnych oraz drugiego priorytetu „Promocja gospodarcza i inwestycyjna – smart biznes, innowacyjność i konkurencyjność” w zakresie wdrażania idei Smart City Łomża⁵.

1.2. Promocja atutów inwestycyjnych Łomży związanych bezpośrednio z Łomżyńskim Obszarem Funkcjonalnym

Prowadzenie odpowiedniej polityki informacyjnej i marketingowej jest jednym z obowiązków spoczywających na samorządzie, co w dobie konkurencji o inwestorów nabiera szczególnej wagi. Potencjał gospodarczy Łomży może wzmocnić również współpraca w ramach Łomżyńskiego Obszaru Funkcjonalnego. Samorządy tworzące ŁOF powinny starać się współpracować w dziedzinie promocji gospodarczej, a priorytetowe działania promocyjne muszą podkreślać korzyści wynikające z inwestowania na tym terenie. Wiodąca rola w ich integracji przypada miastu Łomży. Potencjał instytucjonalny Łomży oddziałuje silnie na sąsiednie gminy, które mają ograniczone zasoby w tym zakresie, a sama Łomża często nie jest w stanie zaoferować zainteresowanym inwestorom odpowiednich warunków rozwoju. Sloganowe hasło twierdzące, że siła tkwi we współpracy powinno zostać przekute na konkretne działania, pomimo samorządowych działań odśrodkowych. Należy rozwijać już istniejące centra usług informacyjnych, doradczych i szkoleniowych. Działalność instytucji otoczenia biznesu powinna być dostosowana do lokalnych warunków, uwzględniających posiadane potencjały oraz możliwości ich wykorzystania poprzez np. powoływanie klastrów spożywczych, skupiających przedsiębiorców, instytucje otoczenia biznesu, samorządy, uczelnie i lokalne szkoły wspierające edukację zawodową, tak, aby odpowiadała na potrzeby lokalnego rynku pracy⁶.

Promocja atutów inwestycyjnych odnosi się nie tylko do strategii ŁOF, ale również do Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”. W tym przypadku chodzi o drugi priorytet w zakresie rozwoju współpracy z IOB, realizacji współpracy regionalnej,

⁵Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, Urząd Miejski w Łomży, Łomża 2015, s. 7-8.

⁶Krajowa Polityka Miejska 2023

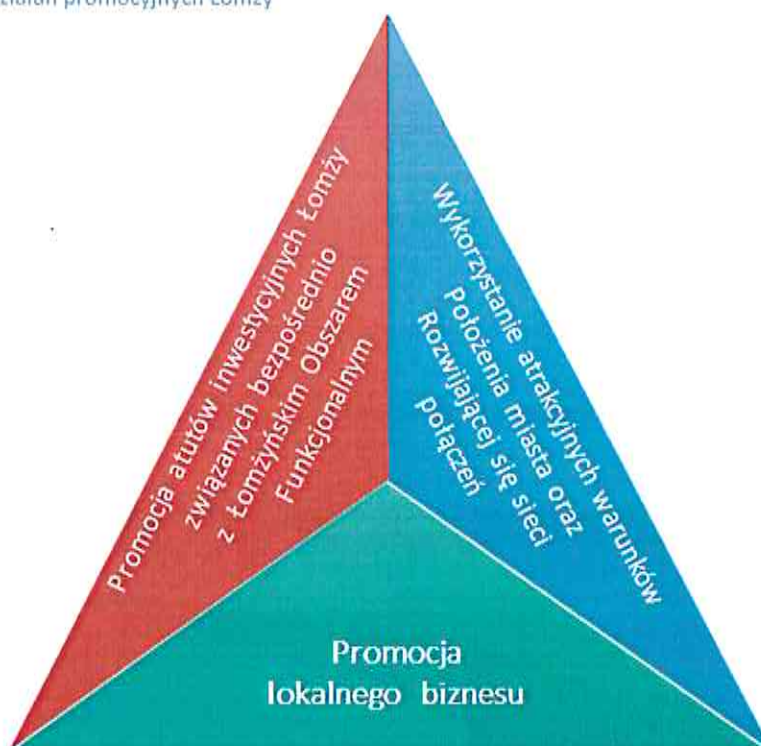
ponadregionalnej i międzynarodowej, a także trzeciego priorytetu „Edukacja na rzecz przedsiębiorczości – przedsiębiorcza Łomża”, głównie w obszarze kreowania postaw przedsiębiorczości⁷.

1.3. Promocja lokalnego biznesu

Aktywność administracji publicznej, jako wewnętrzny czynnik rozwoju Łomży, powinna dotyczyć (obok szeregu innych działań) promocji miasta i przedsiębiorców w nim działających. Promocja może przyjmować formę wspólnych wyjazdów przedstawicieli administracji publicznej oraz przedstawicieli instytucji zraszających przedsiębiorców z regionu do innych partnerskich miast lub regionów, na targi i wystawy, na których prezentują się potencjalni partnerzy gospodarczy. Ważną rolę odgrywają również działania, które rodzą zaufanie i współpracę między podmiotami np. jako element wspierający markę poprzez przyznawanie nagród liderom w zakresie działań proekologicznych, czy wspierających kulturę.

Promocji lokalnego biznesu dedykowany jest drugi priorytet przywoływanego programu, który będzie realizowany poprzez działania promujące potencjał inwestycyjny i gospodarczy miasta, jak również współpracę regionalną, ponadregionalną i międzynarodową. W tym zakresie „Kierunki rozwoju promocji gospodarczej” w największym stopniu są spójne z PRP. Kierunki rozwoju, cele i priorytety promocji przedsiębiorczości mają na celu rozwinięcie i uszczegółowienie zadań głównych i wspierających, jakie znalazły się w cytowanym Programie⁸.

Rysunek 5: Kierunki działań promocyjnych Łomży



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

⁷Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, Urząd Miejski w Łomży, Łomża 2015, s. 7-8.

⁸ Jak wyżej.

3. Cel główny

Działania promocyjne w domenie gospodarki powinny budować i rozwijać markę Łomży oraz submarkę biznes poprzez silniejszą więź i utożsamianie się przedsiębiorców z miastem oraz wspieranie i rozszerzanie funkcjonujących mechanizmów pozyskiwania inwestorów. W takim ujęciu cel ten odnosi się bezpośrednio do drugiego priorytetu RPR „Promocja gospodarcza i inwestycyjna” oraz celu przypisanego do tego priorytetu „Smart biznes – innowacyjność i konkurencyjność”. Podejmowane działania mają poprawić klimat przedsiębiorczości i budować wizerunek Łomży jako nowoczesnego i otwartego miasta.

Należy podkreślić, że propozycje celów i działań odnoszących się do edukacji i kształcenia na potrzeby biznesu zawarte zostały w promocji potencjału naukowego Łomży (punkt 6.7 „Strategii Promocji Miasta Łomża”. Cele średnio- i długookresowe programu (perspektywa do roku 2020 plus) są następujące: osiągnięcie trwałej, opartej na wzajemnym zaufaniu, współpracy pomiędzy nauką i łomżyńskim biznesem, zbudowanie w Łomży dobrze wykształconego i silnego kapitału ludzkiego, zaspakajającego potrzeby lokalnej gospodarki, zapewniającego mieszkańcom zatrudnienie w łomżyńskich innowacyjnych przedsiębiorstwach oraz realizacja zapisów „Kierunków promocji gospodarczej Miasta Łomża”. Grupami docelowymi programu są m.in. innowacyjne przedsiębiorstwa sektora rolno-spożywczego, podmioty ekonomii społecznej, instytucje otoczenia biznesu i kluczowi łomżyńscy pracodawcy. Cele te realizowane będą poprzez konkretne narzędzia, działania i kampanie⁹.

Przedstawiony poniżej znak graficzny stanowi propozycję do ewentualnego wykorzystania w projektowaniu identyfikacji wizualnej submarki biznes. Jest znakiem słowno-graficznym, którego komunikat werbalny nawiązuje do brzmienia wizji marki Łomża. Można tę propozycję wykorzystać w komunikacji z inwestorami, co nie oznacza sugerowania zmiany komunikatu zawartego w Programie rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”.



⁹ „Strategia Promocji Miasta Łomża”, ZBA doradztwo strategiczne na zlecenie Urzędu Miejskiego w Łomży, Nysa-Łomża, 2016 r., s. 110-111.

4. Cele szczegółowe i propozycje działań

Cele szczegółowe „Kierunków rozwoju promocji gospodarczej Miasta Łomża” rozwijają cel główny, a tym samym odnoszą się w szczególności do przywoływanego drugiego priorytetu Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”. Niemniej, propozycje przedstawione w tym rozdziale nawiązują do wszystkich trzech priorytetów. Cele te są następujące:

- zbudowanie opartej na trwałych relacjach współpracy pomiędzy Miastem Łomża i łomżyńskimi przedsiębiorcami dzięki działaniom informacyjnym, doradczym, organizacyjnym i promocyjnym adresowanym do tej grupy,
- wsparcie biznesu w stworzeniu trwałych powiązań pomiędzy nauką a biznesem poprzez promocję dobrych praktyk, włączenie środowiska naukowego w tworzenie innowacyjnych rozwiązań dla biznesu oraz przedsiębiorców w proces edukacji łomżyńskiej młodzieży,
- pozyskanie nowych inwestorów poprzez tworzenie atrakcyjnych terenów inwestycyjnych oraz promowanie oferty inwestycyjnej w oparciu o produkty zaproponowane w PRP.

Działania adresowane do przedsiębiorców i inwestorów mają przyczynić się do realizacji celów operacyjnych w ramach celu strategicznego. Powinny być skupione w następujących rekomendowanych działaniach operacyjnych (tabela poniżej). Propozycje te uwzględniają obecnie prowadzone działania w zakresie promocji gospodarczej, jak również odnoszą się do wspomnianego wcześniej Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”. W szczególności należy odnieść się do zadań zaplanowanych w ramach poszczególnych priorytetów PRP. Działania te powinny wspierać budowanie submarki biznes oraz znaleźć rozwinięcie w działaniach promocyjnych.

W Programie rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes” zaproponowano następujące działania/produkty w zakresie rozwoju przedsiębiorczości i inwestycji, które będą wdrażane równoległe z submarką biznes oraz działaniami promocyjnymi zawartymi w „Strategii Promocji Miasta Łomża”¹⁰:

- pierwszy priorytet: zwolnienia z podatku od nieruchomości (z tytułu nowych inwestycji, nowych miejsc pracy i rozpoczęcia nowej działalności gospodarczej w Łomży), finansowanie start-upów, Strefa Aktywności Gospodarczej (rozwój terenów inwestycyjnych), Lokalne Inicjatywy Gospodarcze, Punkt Informacyjny, Punkt informacji biznesowej, Centrum Integracji Społecznej, klauzula społeczna w zamówieniach publicznych, konkursy i program Ambasador Łomży, impreza cykliczna „Zasmakuj w Łomży”, bezpośrednia promocja lokalnych przedsiębiorstw poprzez m.in. wizyty studyjne,
- drugi priorytet: E-rozwoj – elektroniczna obsługa przedsiębiorcy/mieszkańca, projekty Smart City, uzupełnienie sieci szerokopasmowej, projekty w zakresie współpracy Miasta Łomży z IOB, promocja i bieżąca aktualizacja strony www.biznes.um.lomza.pl, uzupełnienie oferty inwestycyjnej, projekty współpracy z samorządami subregionu, miastami partnerskimi, wspólne projekty z miastami europejskimi, weryfikacja możliwości współpracy międzynarodowej,
- trzeci priorytet: wizyty studyjna w przedsiębiorstwach, firmach, szkołach, spotkania informacyjne, dni przedsiębiorczości uczniowskiej/studenckiej, staże i praktyki dla studentów, staże absolwenckie, program kształcenia zawodowego w Mieście Łomża, projekt dopasowania programów kształcenia i szkoleń do potrzeb pracodawców, Centrum Informacji Zawodowej, promocja dobrych praktyk z zakresu przedsiębiorczości.

Na chwilę obecną Miasto Łomża przygotowało do druku dwujęzyczny folder inwestycyjny. Został on opracowany równoległe do prac nad „Strategią Promocji Miasta Łomża” oraz „Kierunków rozwoju promocji

¹⁰Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, Urząd Miejski w Łomży, Łomża 2015, s. 9-15.

gospodarczej”. Proponowane poniżej rozwinięcie celów szczegółowych oraz działania i zadania stanowią uzupełnienie przywoływanych powyżej priorytetów, jakie zawiera Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”. Natomiast uszczegółowienie działań typowo promocyjnych i kampanii, w tym rozwinięcie niektórych z poniższych propozycji zawiera program promocji gospodarczej i inwestycyjnej, który znajduje się w dokumencie „Strategii Promocji Miasta Łomża”, w punkcie 6.8.

Tabela 1: Cele, działania i narzędzia w zakresie promocji gospodarczej

Rozwinięcie celów szczegółowych	Propozycje działań i zadań	Opis
Łomża w sieci	Łomża w zunifikowanym informatycznym systemie informacji gospodarczej. Powinno to nastąpić poprzez m.in utworzenie bądź wykorzystanie istniejących narzędzi do tworzenia bazy zawierającej szczegółowe informacje dotyczące sytuacji gospodarczej Łomży, podmiotów gospodarczych i instytucji, aktualności oraz wydarzeń gospodarczych, a także sukcesów i dobrych praktyk dotyczących działań gospodarczych poszerzony o katalog ofert inwestycyjnych.	Aktualizowana baza powinna być elementarzem gospodarczym miasta, miejscem, które wyraziście prezentuje atuty Łomży bądź we współpracy całego łomżyńskiego Obszaru Funkcjonalnego.
Łomżyński sondaż	Badania, analiza lokalnej gospodarki.	Prowadzenie cyklicznych badań wśród lokalnych przedsiębiorców monitorujących nastroje i odbiór realizowanych działań promocyjnych w dziedzinie gospodarki (CATI, PAPI, FGI, IDI). Na tej bazie zalecane przygotowywanie rocznego raportu gospodarczego. Wyniki badań powinny być uwzględniane w kierunkach działań dotyczących gospodarki.
Łomżyńska Rada Biznesu – rozwinięcie formuł „Społecznego Forum Gospodarczego”	Cykliczne spotkania władz z przedsiębiorcami. Organizacja regularnych spotkań pomiędzy władzami Łomży (połączona z budową np. rady gospodarczej lub prezydenckiej – zespół ekspercki opiniujący działania Władz Miasta w zakresie gospodarczym), a przedstawicielami lokalnego biznesu. Włączanie w te spotkania również obecnych i byłych mieszkańców Łomży, którzy osiągają sukcesy gospodarcze poza Łomżą.	Spotkania sprzyjają rozwojowi gospodarczemu miasta i tworzeniu przyjaznego klimatu współpracy np. we wspólnych projektach PPP.
Partnerzy do współpracy	Rozwój współpracy z miastami partnerskim poprzez udział lokalnego biznesu w wizytach, misjach gospodarczych w zaprzyjaźnionych miastach. Wydarzenia o charakterze wystawienniczym należą do skutecznych narzędzi marketingowych w perspektywie długofalowej. Zaletą wynikających z uczestnictwa w międzynarodowych targach jest dotarcie z ofertą poza granice kraju, bezpośrednie spotkania z potencjalnymi inwestorami, dostęp do najnowszych trendów, poznanie działań konkurencji oraz możliwość nawiązania relacji handlowych.	Organizacja misji gospodarczej - wyjazdu oraz spotkań przedsiębiorców w miastach partnerskich. Udział w przyszłym roku w Międzynarodowych Targach Inwestycji i Nieruchomości w Monachium 4-6.10.2017 oraz w uzgodnieniu z wiodącymi firmami Łomży oraz Podlaskim Urzędem Marszałkowskim udział w innych imprezach targowych np. w Berlinie GrüneWoche 2017

<p>Przygotowanie cyklicznego regionalnego lub ponadregionalnego wydarzenia gospodarczego lub spotkania gospodarczego (w nowej Hali Targowej po renowacji na Centrum Kultury)</p>	<p>Organizacja gospodarczych meetingów we współpracy z Parkiem Przemysłowym Łomża oraz przedsiębiorstwami z branży spożywczej.</p>	<p>Organizacja takiego wydarzenia, mającego walory edukacyjne i kulturowe, z partnerami branży spożywczej może być również połączone z handlowym spotkaniem dla funkcjonujących w Łomży firm</p>
<p>Kampania „Zasmakuj w Łomży”</p>	<p>Kampania promocyjna w której Łomża może zaciekać smakiem składająca się z szeregu działań, które mają na celu wsparcie rozwoju przedsiębiorczości i pozyskiwania inwestycji. Kampania będzie budować wizerunek Łomży, jako miasta dynamicznie rozwijającego się, wspierającego biznes, otwartego i przyjaznego inwestorom. Informacja ta ma dotrzeć również do wykwalifikowanych specjalistów i studentów z zewnątrz, którzy mogą potencjalnie przyjechać do Łomży. Organizatorem kampanii będzie Urząd Miejski w Łomży.</p>	<p>Założenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kampania powinna opierać się na selektywnych, ale zróżnicowanych kanałach dotarcia do inwestorów i podmiotów otoczenia biznesowego, • grupą zalecanych narzędzi jest reklama prasowa i sponsorowane artykuły w opiniotwórczych mediach biznesowych (np. Forbes, The Warsaw Voice, Nowy Przemysł), • prezentacja oferty inwestycyjnej Łomży na wybranych targach inwestycyjnych (według wcześniejszej propozycji), • wykorzystanie potencjału gmin wchodzących w skład Łomżyńskiego Obszaru Funkcjonalnego poprzez wspólne wystawianie się na targach inwestycyjnych, workshopach, udział w misjach gospodarczych, • wykorzystanie możliwości dofinansowania prezentacji, workshopów, misji gospodarczych za wschodnią granicą w ramach POPW Rozwój Polski Wschodniej, • wykorzystanie w kampanii biuletynu Łomżyński Biznes (zarówno w wersji drukowanej, jak i elektronicznej), • przygotowanie w oparciu o nowy znak promocyjny spójnej prezentacji wizualnej materiałów dla inwestorów, zgodnie z layoutem systemu identyfikacji wizualnej opartej na logo miasta, w których prezentowana będzie wizja marki i korzyści dla biznesu, • przygotowanie dynamicznego filmu – prezentacji oferty gospodarczej Łomży, zgodnie z założeniami programu marki (film stanowiłby narzędzie wspierające podczas prezentacji gospodarczych, workshopów, spotkań), • przygotowanie profesjonalnych materiałów prasowych - presspack dla przedsiębiorców i inwestorów oraz szczegółowe informacje o firmach działających w mieście powinny być ważnym elementem kampanii.
<p>Partnerstwo w biznesie</p>	<p>Udział miasta w nowatorskich projektach. Coraz więcej miast staje się aktywnymi propagatorami idei Smart Cities. Jedną z szans na wzmocnienie współpracy władz lokalnych z przedsiębiorstwami na rzecz zrównoważonego rozwoju miast jest Europejskie Partnerstwo Innowacji na rzecz Inteligentnych Miast i Gmin</p>	<p>Udział w Smart City Forum 2017. Partnerskie projekty miast i przedsiębiorstw mogą liczyć na duże wsparcie finansowe w ramach programu Horizon 2020 i innych źródeł europejskich. Kolejnymi mogą być projekty w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego.</p>

(EuropeanInnovation Partnership on Smart Cities and Communities).

Spójny przekaz promocyjnych	Przygotowanie promocyjnych.	materiałów	<ul style="list-style-type: none">• folder dotyczący gospodarki miasta wraz z ruchomą częścią dotycząca bieżącej oferty inwestycyjnej,• film promocyjny – migawka z łoży do 1 min z wersjami krótszymi dostosowanymi do standardu mediów,• gadżety w postaci regionalnych produktów lokalnych firm np. spożywczych,• ścianka promocyjna, mini stoisko wystawiennicze do promocji podczas imprez(wykonane np. przez łożyńską firmę),• tworzenie profili gospodarczych na portalach społecznościowych z uwzględnieniem ich specyfiki i pozyskiwanie do nich materiałów z mediów i od przedsiębiorców (Facebook, Instagram, Youtube, Pininterst, LinkedIn, Twitter).
-----------------------------	-----------------------------	------------	---

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

