

Strategia promocji Płocka do 2016 r.

Spis treści

1. Wstęp	2 str.
2. Najważniejsze wnioski z poprzednich badań wizerunkowych Płocka	3 str.
3. Trendy w turystyce	6 str.
4. Dokumenty strategiczne miasta oraz regionu	8 str.
5. Analiza SWOT	9 str.
6. Produkty turystyczne Płocka	12 str.
7. Pozycjonowanie marki	17 str.
8. Oczekiwane skojarzenia z Płockiem	22 str.
9. Cele strategiczne i szczegółowe	23 str.
10. Komunikacja werbalna marki Płock	24 str.
11. Monitoring i ewaluacja wdrażania strategii	28 str.

1. Wstęp

Niniejsza strategia promocji Płocka jest aktualizacją dokumentu opracowanego w 2009 r. Wnioski z pierwotnej wersji, które pozostają aktualne, uzupełniono o nowe ustalenia i pomysły, a całość dostosowano do potrzeb i możliwości Urzędu Miasta Płocka.

Prace nad nową redakcją dokumentu przebiegały w trzech etapach, częściowo zachodzących na siebie w czasie, objęły one kolejno:

1. Diagnozę (wizerunek Płocka, aktualność strategii z 2009 r., trendy turystyczne i marketingowe)
2. Warsztaty konsultacyjno-strategiczne (potrzeby UMP, pomysły pracowników, dobre wzory, innowacje)
3. Opracowanie dokumentu

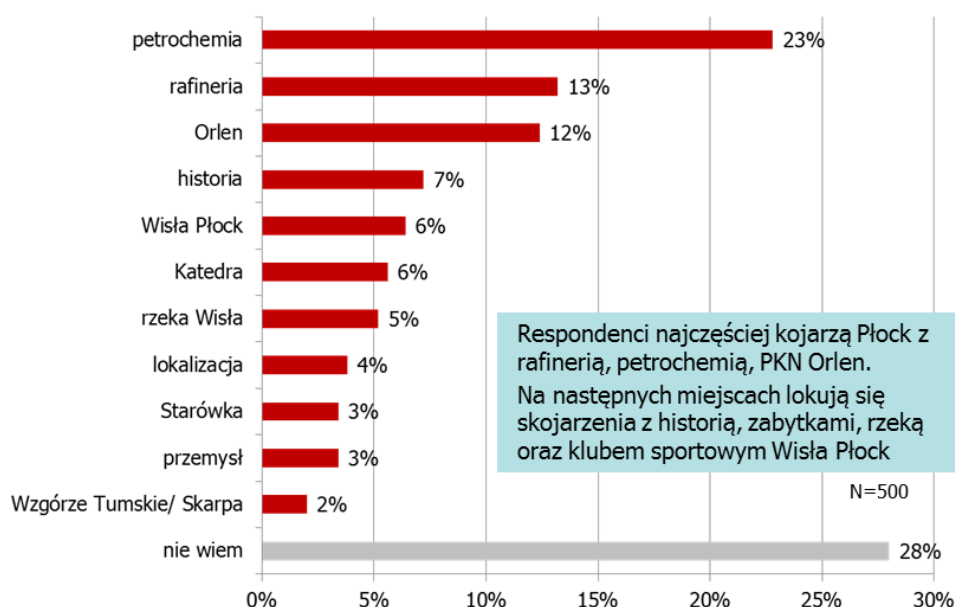
We wszystkich etapach uczestniczyli pracownicy Wydziału Promocji i Informacji UMP, a całemu procesowi towarzyszyły działania służące jego ewaluacji. Efektem jest strategia zapisana w niniejszym dokumencie.

2. Najważniejsze wnioski z poprzednich badań wizerunkowych Płocka

Warto powrócić do wyników badań wizerunkowych Płocka sprzed 3,5 roku, które posłużyły za punkt wyjścia do pracy nad poprzednią wersją strategii promocji. Szczególnie tych, dotyczących postrzegania miasta przez mieszkańców oraz zewnętrzne grupy - turystów z całej Polski. Spostrzeżenia te nie utraciły na aktualności, dlatego warto się do nich odnieść w niniejszym dokumencie.

Wykres 1. Wyniki badań z 2009 r. – skojarzenia z Płockiem wśród turystów

PŁOCK – SKOJARZENIA - TURYSŒCI



PKN Orlen, jak i szerzej – cała branża przetwórstwa ropy naftowej - ma bardzo duży wpływ na wizerunek Płocka (zarówno pozytywny – miejsce pracy, jak i negatywny – oddziaływanie na środowisko naturalne). Na te skojarzenia przypada połowa wskazań. Jednak mimo tego wśród mieszkańców kraju (turystów) zaobserwowano słabą rozpoznawalność Płocka (niemal dwie trzecie badanych nie było w stanie opisać żadnego spójnego wizerunku miasta), często brakowało jakichkolwiek skojarzeń z Płockiem. Świadczy to o niskiej znajomości oferty miasta, a co za tym idzie – Płock nie jest brany pod uwagę przy wyborze destynacji turystycznych.

Tylko ok. 30% badanych stwierdziło, że Płock jest miastem atrakcyjnym turystycznie. Miasto jest postrzegane jako tanie dla turystów, posiadające malownicze położenie, zabytki i bogatą historię, jednakże nie jest w kraju kojarzone z przyjemną atmosferą.

Wykres 2. Wyniki badań z 2009 r. – Płock na tle innych miast Polski

PŁOCK NA TLE INNYCH MIAST POLSKI

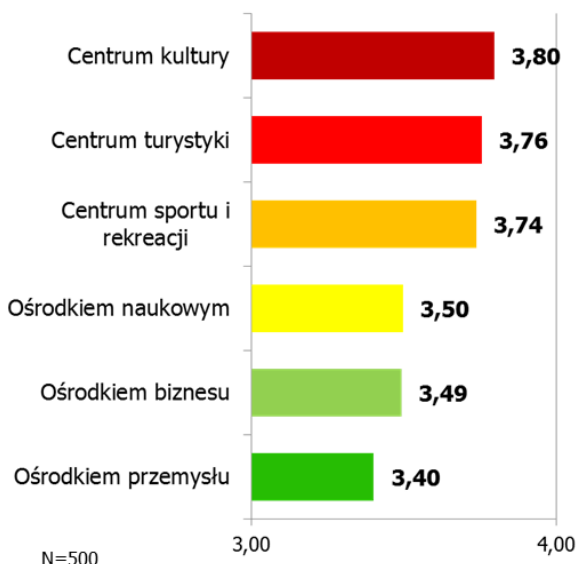


Płock to, w oczach jego mieszkańców, miasto przemysłowe aspirujące do miana „zabytkowej perełki nad Wisłą”, miejsca najbardziej zbliżonego do Kazimierza Dolnego. Podobieństw jest sporo, m.in. niemal taka sama odległość od Warszawy, położenie nad Wisłą, zabytkowy charakter, a nawet obecność dużego zakładu przemysłowego (Azoty w Puławach). Co warto podkreślić, Kazimierz Dolny należy do elitarnego, jak na polskie warunki, grona „miast znanych, zabytkowych” (razem z Toruniem, Krakowem czy Gdańskiem). A to, co je wyróżnia, to: specyficzny klimat, funkcjonowanie jako „obszar dumy Polaków”, rozbudowana infrastruktura do obsługi ruchu turystycznego oraz zauważalna w mediach reklama.

Tyle o uzasadnionych aspiracjach mieszkańców Płocka, jednak póki co, w odbiorze ogólnopolskim, obecny wizerunek tego nadwiślańskiego grodu bliższy jest grupie miast przemysłowych, takich jak Bełchatów, Polkowice czy Legnica. Zdaniem respondentów ich atutem są miejsca pracy, a minusem brak innych poza zakładem produkcyjnym wyróżników, szarość, nuda, brak atrakcji turystycznych. To, biorąc pod uwagę mocne strony i ambicje Płocka, zdecydowanie nie jest kategorią dla tego miasta.

KIERUNEK ROZWOJU PŁOCKA

Chciał(a)bym aby Płock stał się...



Wykres 3. Wyniki badań z 2009 r. – kierunki rozwoju Płocka

Potwierdzają to mieszkańcy Polski, widząc szansę na rozwój Płocka w kierunku centrum kultury, miasta przyjaznego turystyce, zapewniającego atrakcje turystyczne oraz proponującego różnorodne sposoby rekreacji i sportu.

Dlatego nadrzędnym celem dla promocji miasta na najbliższe cztery lata jest:

Wyprowadzenie Płocka z cienia Orlenu, pokazanie różnorodności miasta, jego bogatej historii, atrakcyjnych zabytków, specyficznego klimatu, dogodnych warunków do uprawiania sportu, czy w ogóle spędzania czasu wolnego. W takim rozumieniu dziedzictwo przemysłowe Płocka może się stać szansą na nowe, innowacyjne produkty turystyczne i zbudowanie wizerunku dynamicznego ośrodka miejskiego.

3. Trendy w turystyce

Tworząc bądź modyfikując ofertę turystyczną miasta bądź regionu należy wziąć pod uwagę trendy konsumenckie dotyczące m.in. stylu życia, zainteresowań, preferencji wakacyjnych, częstotliwości wyjazdów weekendowych i urlopowych przedstawicieli grupy docelowej. Są one odbiciem zmian społecznych, demograficznych, ekonomicznych czy technologicznych, którym podlega współczesny świat. Ośrodki badawcze oraz organizacje turystyczne od lat regularnie publikują swoje raporty poświęcone tej tematyce. Poniższe zestawienie powstało m.in. na podstawie materiałów Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki, Światowej Organizacji Turystyki oraz Światowej Organizacji Rynku Turystycznego.

- Dla współczesnego turysty znacznie ważniejsze jest kolekcjonowanie wrażeń niż przedmiotów, ucieczka od nudy (stąd m.in. tak duża popularność sportów ekstremalnych)
- Podróżowanie stało się jednym z głównych elementów współczesnego stylu życia związanego z ponowoczesną konsumpcją
- Tradycyjna turystyka 3S (*sun, sea, sand*) - czyli wypoczynek, najczęściej bierny - zastępowana jest przez turystykę w wydaniu 3E (*education, excitement, entertainment*), preferującą aktywne formy spędzania czasu wolnego, zaangażowanie, interaktywność, sport, edukację poprzez zabawę i rozrywkę (*edutainment*)
- Rośnie liczba muzeów interaktywnych, parków tematycznych oraz parków doświadczeń
- Na znaczeniu zyskują produkty niszowe, specjalistyczne, włączające elementy kultury, sztuki i historii do oferty turystycznej
- Jednym z najbardziej poszukiwanych „towarów” na rynku turystycznym jest autentyczność miejsc, zwyczajów, przeżyć, bezpośrednio związanych z lokalną tradycją oraz kulturą. Ma to związek z podnoszeniem się średniego poziomu wykształcenia w społeczeństwie oraz zacieraniem różnic, kulturowych odmienności w zglobalizowanym świecie
- Rośnie świadomość zdrowotna oraz ekologiczna społeczeństwa
- Zrewitalizowane tereny i obiekty przemysłowe zyskują nowe życie, stając się centrami kultury, galeriami handlowymi, biurami bądź apartamentowcami.
- Smak jest, zaraz po wzroku, drugim zmysłem, za pomocą którego współczesny turysta poznaje nowe destynacje. Turystyka kulinarna staje się coraz popularniejszą odmianą turystyki kulturowej. Kulinaria kształtują także styl życia miasta (filozofia stojąca za *slow food* została rozszerzona na pozostałe sfery funkcjonowania miasta - *slow city*)
- Silniejsza konkurencja na rynku turystycznym, ułatwienia komunikacyjne (tanie linie lotnicze, autostrady) zwiększają obszar dostępny dla turysty weekendowego
- Gwałtownie rośnie liczba osób starszych. Starzenie się społeczeństwa generuje wzrost troski o zdrowie, wygodę dnia codziennego (transport, bariery architektoniczne itp.) oraz zapotrzebowania na kulturę
- Duże wydarzenia sportowe generują coraz większy ruch turystyczny, niejednokrotnie przyciągając więcej osób niż tradycyjne atrakcje (zabytki, plaże czy krajobrazy)

- „Tłok” w komunikacji marketingowej produktów turystycznych, coraz agresywniejsze formy promocji, adresowane do wyselekcjonowanych segmentów rynkowych. Coraz większy udział Internetu, nowych technologii

4. Dokumenty strategiczne miasta oraz regionu

Strategia promocji Płocka powinna się odnieść do zapisów zawartych w dwóch innych dokumentach: strategii rozwoju miasta oraz strategii promocji województwa. W przypadku tego pierwszego dokumentu promocja ma się stać jednym z narzędzi, służących do wcielenia w życie wizji rozwoju miasta. Równie ważne jest zachowanie, jeśli jest tylko taka możliwość, spójności przekazu marketingowego miasta z przekazem województwa.

Strategia zrównoważonego rozwoju miast Płocka do 2022 roku

Już sama misja Płocka **Stołeczny Książęcy Płock – miastem zrównoważonego rozwoju, ukierunkowanym na wysoką jakość życia mieszkańców, atrakcyjnym dla gości i inwestorów** nie pozostawia wątpliwości co do znaczenia dziedzictwa historycznego dla współczesnego i przyszłego oblicza miasta. Stołeczność, piastowskość nadwiślańskiego grodu jest ważnym składnikiem jego tożsamości. Dlatego wśród działań strategicznych przewidzianych do realizacji są m.in. edukacja w zakresie dziedzictwa kulturowo-historycznego, wzbudzenie poczucia dumy oraz krzewienie lokalnego patriotyzmu. Historyczny Płock ma być atrakcyjny zarówno dla mieszkańców jak i osób z reszty regionu.

Odwrócenia się Płocka przodem do Wisły, poprzez inwestycje w nadbrzeżną infrastrukturę, stwarza szansę dla miasta na nowe produkty turystyczne oraz nową przestrzeń dla działań kulturalnych. Zespół opracowujący strategię rozwoju dostrzegł także spory potencjał turystyczny drzemący w sferze około przemysłowej, oczywiście związanej w Orlenem.

Strategia promocji województwa mazowieckiego

Problem komunikacyjny województwa do przewyciężenia: Mazowsze jest utożsamiane z Warszawą i nie ma samodzielnego wizerunku. Dodatkowo województwo jest zbiorem różnych kultur (kurpiowska, podlaska, ziemia radomska) i charakteryzuje je, jak dotąd, brak poczucia wspólnoty.

Wizerunkowo Mazowsze zmaga się z brakiem wyrazistości, szczególnie w zestawieniu z Warszawą, której wydaje się, że zupełnie nie interesuje budowanie tożsamości regionalnej. To przede wszystkim stolica kraju, dla której funkcje związane z liderowaniem województwu są sprawami raczej drugorzędnymi. Tworzy to pewną lukę, okazję dla innych miast regionu (szczególnie Płocka), które, mając ku temu mandat, mogą zawłaszczyć dla siebie atrybut mazowieckości.

„Przygoda, ale wieczorem czyste łóżko, prysznic i telewizja satelitarna” - tak oto autorzy strategii opisują zalecany kierunek rozwoju mazowieckich produktów turystycznych. Mają to być specjalizowane produkty turystyczne adresowane do poszukiwaczy nowych wrażeń, jednak podane w sposób profesjonalny i „bez zagrożeń cywilizacyjnych”. Płock spełnia takie wymagania.

5. Analiza SWOT

SWOT jest podstawowym narzędziem służącym do opisu charakteru miasta, jest analizą silnych (*strenghts*) i słabych (*weaknesses*) stron danego przedsięwzięcia, szans (*opportunities*) i zagrożeń (*threats*), jakie ono stwarza. Pozwala na określenie czynników wpływających na strategię.

Poniższa tabela zawiera opis sytuacji miasta poprzez czynniki wpływające na jego komunikację marketingową.

Tabela 1. Analiza SWOT

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • Kompaktość miasta • Historyczność miasta, jego znaczenie w historii regionu i kraju • Wyróżniki, symbole (m.in. hejnał, scenka ratuszowa) • Osoby związane z Płockiem, mi.in. Władysław Broniewski, Wacław Milke, Tadeusz Mazowiecki, Tony Halik • Wieloreligijność, wielokulturowość • Ośrodek kultu św. Faustyny • Centrum pielgrzymkowe Mariawitów • Malownicze położenie nad Wisłą (wysoka skarpa, szeroka rzeka, piękne, iluminowane mosty) • Ulokowanie w korytarzu ekologicznym Wisły i w obszarze krajobrazu chronionego, sąsiedztwo parków krajobrazowych • Rewitalizacja budynków mieszkalnych • Przejrzysty układ urbanistyczny miasta • Zabytkowa zabudowa centrum miasta • Atrakcyjny szlak: Stary Rynek – Wzgórze Tumskie • Deptak miejski – ul. Tumska • Bliskość aglomeracji miejskich (Warszawy, Łodzi, Torunia, Bydgoszczy) • Lotnisko w Modlinie • „Położenie Płocka na trasie dróg krajowych 60, 62” • Siedziba jednej z największych firm w Europie • Działalność inwestycyjna miasta 	<ul style="list-style-type: none"> • Duży ruch tranzytowy (tiry) • Słabe połączenia kolejowe i drogowe zewnętrzne (dojazdowe) • Zaniebane obszary bądź pojedyncze budynki, z dworcem kolejowym i starym autobusowym na czele, podwórka • Wysokie bezrobocie (12,9% w marcu 2012 r.), powyżej średniej dla województwa mazowieckiego • Niskie uczestnictwo mieszkańców miasta w imprezach • Mały ośrodek akademicki i naukowy • Malejąca liczba mieszkańców: migracja młodych i wykształconych do innych ośrodków miejskich (szczególnie do Warszawy) • Silne skojarzenie miasta z PKN Orlen (nadające wizerunkowi charakter przemysłowego i zanieczyszczonego miasta) • Brak skojarzeń turystycznych z Płockiem • Brak spójnych działań promocyjnych, słaba działalność centrum informacji turystycznej • Słabo zróżnicowana oferta hotelowa

- Istnienie Płockiego Parku Przemysłowo-Technologicznego
- Silny sektor małych i średnich przedsiębiorstw
- Wysokie dochody miasta
- Narzędzia wsparcia dla osób chcących rozpocząć działalność gospodarczą
- Dość duża liczba organizacji pozarządowych obrazująca aktywność mieszkańców
- System dofinansowania przez miasto organizacji pozarządowych
- Dobrze rozwinięta infrastruktura edukacyjna na poziomie szkół średnich
- Tradycje skupienia na rozwoju dzieci, docenianie dzieci (zespoły)
- Spory odsetek osób w wieku produkcyjnym i przedprodukcyjnym
- Patriotyzm mieszkańców, zaangażowanie w pielęgnowanie historii Polski, także wśród młodych
- Uznane w kraju niszowe festiwale muzyczne – Auditorium oraz Reggaeland
- Atrakcyjny ogród zoologiczny
- Nowoczesna oferta muzealna (np. Muzeum Mazowieckie, Muzeum Diecezjalne)
- Infrastruktura kulturalno-rozrywkowo-rekreacyjna (m.in. Orlen Arena, amfiteatr, molo)
- Wydarzenia motoryzacyjne, min. zloty i wyścigi samochodowe
- Prężna działalność sportowa (sport profesjonalny, amatorski, osób niepełnosprawnych)
- Jedna z najlepszych w kraju sekcji piłki ręcznej mężczyzn w Polsce – Wisła Płock
- Tradycje wodniackie

Szanse

- Ulokowanie w Płocku funkcji o ponadregionalnym charakterze i znaczeniu
- Obecność inwestorów pobudzająca kolejnych, m.in. prowadząca do zmniejszenia bezrobocia

Zagrożenia

- Recesja gospodarcza
- Wysoka inflacja
- Zachwianie równowagi ekologicznej spowodowanej zbyt intensywnym rozwojem gospodarczym miasta (emisja zanieczyszczeń,

<ul style="list-style-type: none"> • Rozwijanie współpracy zagranicznej Płocka, zwłaszcza z miastami partnerskimi • Powstanie Muzeum Żydów Mazowieckich w dawnej Bożnicy • Powstanie filharmonii • Konsekwentna zmiana wizerunku miasta, podkreślanie jego walorów i klimatyczności (przejście od przemysłu do kultury, turystyki i historii) • Powstanie nowych produktów turystycznych w Płocku • Rozwój turystyki żeglarskiej • Rozwój turystyki miejskiej, kulturalnej i weekendowej w kraju i zagranicą • Zwiększone zainteresowanie Polską • Bogacenie się społeczeństwa • Zmiana stylu życia na aktywny, prozdrowotny • Dostępność funduszy europejskich • Rozwój infrastruktury drogowej i kolejowej w kraju • Poprawa zewnętrznej infrastruktury komunikacyjnej miasta Płocka 	<p>wytwarzanie odpadów, natężenie hałasu)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rosnąca aktywność konkurencyjnych miast • Wycofanie się sponsorów z finansowania imprez sportowych i kulturalnych • Słabe wykorzystanie środków unijnych w kraju • Ograniczenie puli funduszy europejskich dostępnych dla samorządów terytorialnych • Zwiększenie natężenia ruchu kołowego zagrażające zdrowiu mieszkańców oraz środowisku naturalnemu • Niekorzystne przepisy prawne • Niestabilna polityka państwa wobec samorządów terytorialnych
---	--

6. Produkty turystyczne Płocka

Tabela 2. Opis produktu turystycznego - turystyka wodna

Turystyka wodna	
Charakterystyka	<ul style="list-style-type: none"> • dziedzictwo: spływ zboża do Gdańska (XV-XVI w.), dwa zachowane XIX-wieczne spichlerze, żegluga pasażerska w latach 60 i 70. XX w., stocznia, największy port rzeczny, tradycje wioślarskie i żeglarskie, Płockie Towarzystwo Wioślarskie, Oddział Żeglarsko- Motorowodny PTTK MORKA • trasy żeglarskie: trasa w górę Wisły (ponad 100 km długości, dzika przyroda, labirynty kanałów, wyspy rzeczne, rzadkie gatunki ptaków, Natura 2000), trasa do ujścia rzeki Skrwy (12 km długości, niski poziom trudności, Brudzeński Park Krajobrazowy), trasa wiodąca wodami Jeziora Włocławskiego, od ujścia Skrwy aż do Zapory Włocławskiej (30 km długości, dogodne warunki wiatrowe do uprawiania żeglarstwa, wysokość fal sięgająca 2 m, walory przyrodnicze i historyczne, Gostyńsko-Włocławski Park Krajobrazowy) • zalew Sobótka – naturalny akwen wodny • infrastruktura: przystanie żeglarskie (w tym trzy w samym Płocku), punkt tankowania, piaszczyste plaże, molo, gastronomia • ludzie: Juliusz J. Kawiecki (były mistrz Polski w wioślarstwie, twórca ośrodka sportów wodnych w Płocku), Wojciech Jankowski (wioślarz, trzykrotny olimpijczyk, medalista olimpijski), Grzegorz Józef Stellak (wioślarz, medalista olimpijski), Tony Halik (podróżnik, absolwent płockiego liceum, w wieku 14 lat spłynął z Płocka do Gdyni), kapitanowie żeglugi śródlądowej, w tym szczególnie Stanisław Fidelis • symbole: najszersza Wisła w swoim biegu, zachowany niemal naturalny charakter rzeki roztokowej z wieloma wyspami, nadwiślańska skarpa, molo (najdłuższe w Polsce), atrakcyjnie iluminowany most • atrakcje i wydarzenia: regaty żeglarskie oraz wioślarskie, wydarzenia kulturalne i rekreacyjne organizowane na plaży • wartość dodana: widok zachodu słońca nad rzeką, kampania „Płock. Zero dryfu” • trendy: ogólnoeuropejski trend zwrócenia się miasta ku rzece
Grupa docelowa	<p>Turyści weekendowi, mieszkający w promieniu 150 km od Płocka, w wieku 25-50 lat, wykształcenie średnie+, dochody średnie +, chętnie spędzający swój wolny czas w gronie przyjaciół na łonie natury, żeglarze</p> <p>Potrzeby: aktywność, przygoda, odpoczynek, nowe wrażenia, samorealizacja</p>
Konkurencja	Zalew Zegrzyński, Zalew Wiślany, Warmia i Mazury, Kanał Bydgoski, Pojezierze Gostyńsko-Włocławskie

Przewaga konkurencyjna produktu	Natura + kultura. Wisła zapewnia obcowanie z przyrodą, natomiast Płock proponuje ofertę kulturalną
Status produktu	Produkt wymaga dalszych inwestycji w infrastrukturę oraz wykreowania flagowych wydarzeń, które wypromowałyby wodny Płock

Tabela 3. Opis produktu turystycznego - turystyka kulturowa/festiwalowa

Turystyka kulturowa/festiwalowa	
Charakterystyka	<ul style="list-style-type: none"> • ludzie: Władysław Broniewski, Stefan Themerson, „Tata Kazika”, Mira Zimińska-Sygietyńska, Tadeusz Mazowiecki, Lao Che, Farben Lehre, Strajk • atrakcje, wydarzenia: Audioriver, Reggaeland, Rynek Sztuki, Summer Fall Festival, Festiwal im. Themersona, Jarmark Tumski, Piknik Archeologiczno-Etnograficzny, Festiwal Muzyki Jednogłosowej, Dni Historii Płocka, Piknik Europejski, Uroczystości Zygmuntofskie, hejnał, scena pasowania na rycerza, rekonstrukcje historyczne na Starym Rynku • symbole: katedra, Wisła, skarpa, Audioriver • infrastruktura: Muzeum Mazowieckie (największe w kraju zbiory secesji), Muzeum Żydów Mazowieckich, Muzeum Diecezjalne, Muzeum św. Faustyny, Teatr Dramatyczny, Płocka Orkiestra Symfoniczna, zabytki, amfiteatr, plaża nad Wisłą, Orlen Arena, Stary Rynek, galerie handlowe • trendy: kolekcjonowanie wrażeń
Grupy docelowe	<p>Turyści festiwalowi</p> <p>Mieszkańcy województwa mazowieckiego</p> <p>Mieszkańcy dużych miast</p> <p>Potrzeby: obcowanie z kulturą, niecodzienne przeżycia, rozrywka, wspólna zabawa</p>
Konkurencja	Warszawa, Toruń, Łódź, Kazimierz Dolny
Przewaga konkurencyjna	Kultura + natura, czyli efektowna oprawa dla działań artystycznych
Status produktu	Dwa bardzo znaczące festiwale w swoich niszach muzycznych, efektowna naturalno-historyczna sceneria, jednak utrudnieniem dla dalszego rozwoju produktu jest zbyt mała baza noclegowa miasta

Tabela 4. Opis produktu turystycznego - turystyka historyczna

Turystyka historyczna	
Charakterystyka	<ul style="list-style-type: none"> • dziedzictwo: dawna stolica Mazowsza i Polski, prawa miejskie od 1237 r., Bazylika Katedralna Wniebowzięcia NMP, opactwo pobenedyktynskie wraz z pozostałościami zamku książęcego, Wzgórze Tumskie, najstarsza szkoła w Polsce (Małachowianka), wieloreligijność, wieloetniczność, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia z relikwiami św. Faustyny, mariawici, Żydzi • ludzie: Bolesław III Krzywousty, Władysław I Herman, św. Faustyna, Władysław Broniewski, Stefan Themerson, Mira Zimińska-Sygietyńska, Tadeusz Mazowiecki • atrakcje i wydarzenia: Jarmark Tumski, Piknik Archeologiczno-Etnograficzny, Festiwal Muzyki Jednogłosowej, Dni Historii Płocka, Uroczystości Zygmuntofskie, hejnał, scena pasowania na rycerza, rekonstrukcje historyczne na Starym Rynku, wystawa X wieków Płocka • symbole: katedra, Wzgórze Tumskie, Wisła, insygnia władzy • infrastruktura: zabytki, Muzeum Mazowieckie, Muzeum Żydów Mazowieckich, Muzeum Diecezjalne, Muzeum św. Faustyny, Płocka Lokalna Organizacja Turystyczna, przewodnicy miejscy • trendy: poszukiwanie własnych korzeni, żywa historia, edutainment
Grupy docelowe	<p>Wycieczki szkolne (6-19 lat) z województwa mazowieckiego, przyjazdy jedno- lub dwudniowe [zielona szkoła - możliwość poszerzenia programu pobytu grupy w Płocku o następujące tematy: chemia (Orlen), biologia i zoologia (Zoo), astronomia (Małachowianka)]</p> <p>Rodziny z dziećmi z miejscowości położonych w promieniu 150 km, szczególnie z województwa mazowieckiego, przyjazdy jednodniowe</p> <p>Wycieczki zorganizowane (konieczny kontakt z touroperatorami)</p> <p>Potrzeby: zaspokajanie wiedzy i ciekawości, wspólne spędzanie czasu z rodziną i przyjaciółmi, rozrywka, przeżycie czegoś niezwykłego, poczucie dumy z historii miasta i regionu</p>
Konkurencja	Miasta historyczne (Warszawa, Toruń, Biskupin, Gniezno, Kazimierz Dolny), parki tematyczne
Przewaga konkurencyjna	Kolebka Mazowsza, czyli historia na nowo do odkrycia
Status produktu	Interesujące dziedzictwo materialne i duchowe miasta, dużą szansą dla produktu jest rozbudzenie mazowieckiej tożsamości regionalnej

Tabela 5. Opis produktu turystycznego - turystyka motorowa/sportów motoryzacyjnych

Turystyka motorowa/sportów motoryzacyjnych	
Charakterystyka	<ul style="list-style-type: none"> • dziedzictwo: Orlen – paliwo, Mazowieckie Zakłady Rafineryjne i Petrochemiczne, PERN „Rurociąg Przyjaźń”, Fabryka Maszyn Żniwnych „Agromet” w Płocku (Bizon) – obecnie New Holland, Stocznia Rzeczna, Aeroklub Ziemi Mazowieckiej, Automobilklub Ziemi Płockiej, Płocka Grupa Rajdowa, Street Warriors Płock, motolotniarze • ludzie: Ignacy Łukasiewicz (twórca przemysłu naftowego), Paweł Szkopek (wielokrotny motocyklowy mistrz Polski) • wydarzenia: Rajd Orlen, Płocki Piknik Lotniczy, Budmat Drift Show, „Mercedesem po Wiśle”, Złot Zabytkowych Mercedesów, Motofara, Night Power Grand Prix, Motoserce • symbole: Orlen, Petrochemia • infrastruktura: Orlen Arena, ulice, lotnisko • aktywności: gokarty, quady, offroad etc. • trendy: fascynacja industrialnem, mobilność, poszukiwanie silnych wrażeń, (gry)walizacja
Grupa docelowa	<p>Pasjonaci motoryzacji, mężczyźni, rodziny - ojcowie z synami, dziadkowie z wnukami, mieszkający w promieniu 150 km od Płocka (Warszawa, Bydgoszcz, Toruń, Łódź, Włocławek), turyści jednodniowi</p> <p>Potrzeby: męska rywalizacja, przygoda, mocne wrażenia, pielęgnowanie więzi rodzinnych, doskonalenie techniki jazdy samochodem, rekreacja</p>
Konkurencja	<p>Warszawa (Men’s Day, Rajd Barbórki, Wyścig Mydelniczek Red Bull), Radom (Air Show), Toruń (Złot BMW w Toruniu, zawody żużlowe), Łódź (Targi Motoryzacyjne, Manufaktura Car Show)</p>
Przewaga konkurencyjna	<p>Orlen – producent i dostawca paliwa</p>
Status produktu	<p>Produkt posiada niezaprzeczalny atut w postaci Orlenu oraz coraz atrakcyjniejszych wydarzeń motoryzacyjnych organizowanych w mieście. Jednak brakuje mu infrastruktury dedykowanej sportom motorowym (tor)</p>

Tabela 6. Opis produktu turystycznego - turystyka sportowa

Turystyka sportowa	
Charakterystyka	<ul style="list-style-type: none"> • Ikonami sportu w Płocku są siedmiokrotni mistrzowie Polski w piłce ręcznej mężczyzn – drużyna Wisły Płock - oraz nowoczesny obiekt, na którym występuje, czyli Orlen Arena, hala widowiskowo-sportowa na ok. 5,5 tys. miejsc. Wisła to również drużyna piłkarska (obecnie II liga) • Ponadto w mieście działa szereg innych klubów i sekcji, gdzie uprawiane są różne dyscypliny sportowe – m.in. badminton, tenis stołowy czy pływanie. Szczególne tradycje mają sporty wodne (szerzej omówione w osobnej tabeli), w przyszłości na znaczeniu mogą zyskać sporty motorowe (również oddzielnie opisane) • Wśród znanych płockich sportowców są również zawodnicy dyscyplin indywidualnych – w tym najbardziej obecnie utytułowany biegacz długodystansowiec Mariusz Giżyński • Do najważniejszych imprez sportowych w mieście zaliczyć można Bieg Tumski (od 2012 r. organizowany jest także Półmaraton Dwóch Mostów) oraz wydarzenia odbywające się w Orlen Arenie, w tym: zawody w sportach walki, Mistrzostwa Polski w badmintonie, Turniej tenisa na wózkach • Płock ma również szeroką ofertę sportową dla amatorów. W mieście działa około 100 organizacji pozarządowych zajmujących się sportem. Warunki do uprawiania sportu mają dorośli, młodzież i dzieci, jak również osoby niepełnosprawne (sukcesy tenisistów na wózkach). Ciałem koordynującym te działania i stanowiącym reprezentatywnego partnera dla miasta jest społeczna Płocka Rada Sportu • Trendy: moda na aktywność fizyczną, poszukiwanie silnych wrażeń
Grupa docelowa	<p>Kibice, fani dużych imprez sportowych, osoby uprawiające amatorsko sport, aktywnie spędzające czas wolny, profesjonalni sportowcy, kluby i stowarzyszenia sportowe</p> <p>Potrzeby: rywalizacja, doskonalenie własnych umiejętności sportowych, rekreacja, emocje sportowe</p>
Konkurencja	<p>Warszawa, Toruń, Radom, Łódź, a także mniejsze ośrodki miejskie organizujące pojedyncze imprezy sportowe oraz posiadające bazę do uprawiania sportu, m.in. Włocławek (koszykówka)</p>
Przewaga konkurencyjna	<p>Wizja Płocka jako miasta sportu</p>
Status produktu	<p>Różnorodność dyscyplin, infrastruktura zarówno dla sportowców amatorów jak i zawodowców (baseny, systematycznie rosnąca długość ścieżek rowerowych, orliki itp.) Płock znaczną część swojego budżetu przeznacza na dofinansowanie sportu – w tym przede wszystkim na Wisłę Płock, ale również inne kluby, organizacje, wydarzenia i akcje.</p> <p>Potrzeba stworzenia i wypromowania flagowego wydarzenia sportowego miasta.</p>

7. Pozycjonowanie marki

Pozycjonowanie marki polega na budowaniu jej wizerunku w umysłach odbiorców, wytworzeniu w nich obrazu zgodnego z planami i oczekiwaniami dysponenta marki. Do strategicznych walorów pozycjonowania należy odpowiednie wyróżnienie się na tle konkurencji, a także sprawienie, by jej odbiorca polubił markę, dzielił z nią wartości, przywiązał się do niej, rekomendował ją innym, a sam z satysfakcją do niej wracał.

Pozycjonowanie jest więc takim sposobem powiązania marki ze skojarzeniami, na których zależy jej dysponentowi, tak by klienci poczuli silny i pozytywny z nią związek.

Co ważne, sednem pozycjonowania nie jest wcale sama wiedza o marce czy też zasięg jej rozpoznawalności, ale celowo budowany obraz marki. Obecnie bowiem to nie znajomość samego produktu bądź usługi ma największy wpływ na decyzje konsumenckie – klientom nie wystarcza poznanie logo czy sloganu, ani nawet świadomość dobrej jakości czy też korzystnego stosunku jakości do ceny; dziś klienci „kupują” marki, które lubią i z którymi mogą i chcą się identyfikować.


Na wizerunek marki w oczach jej adresata składa się wszystko, co marka robi, jak się przedstawia, jak się zachowuje i jaką komunikację prowadzi. W istocie nie ma wręcz produktu bez marki, a dziś nie ma także nowoczesnego, dobrze zarządzanego miasta bez jego markowego wymiaru.

W procesie pozycjonowania marki Płocka i jego produktów turystycznych z osobna najtrwalsze fundamenty oraz źródła marki – historyczne, geograficzne, społeczne, gospodarcze etc. – poddane zostały analizie, która metodą kolejnych przybliżeń dociera do tego, co w marce najsilniejsze, niepowtarzalne i atrakcyjne z punktu widzenia grup docelowych, a w wyniku procesu kreatywnego, który ma na celu wypracowanie komunikacyjnych form egzystowania marki, opracowane zostają elementy strategii, w tym esencja marki.

Drabina korzyści (benefitów)

Drabina korzyści pokazuje, w jaki sposób podstawowe cechy marki (w tym przypadku pięciu produktów turystycznych Płocka) wpływają na rozumienie jej przez odbiorcę i rolę, jaką pełni w jego życiu. Niezwykle ważne, z perspektywy odbiorcy, jest rozgraniczenie korzyści na racjonalne i emocjonalne. Wiedza ta jest przydatna podczas tworzenia przekazu reklamowego.

Tabela 7. Drabina korzyści produktów turystycznych Płocka

<p>Korzyści emocjonalne odbiorcy</p> 	<p>„Wir wydarzeń”, oderwanie się od codzienności Przygoda, swoboda, pasja („jestem panem wielkiej rzeki”). Opanowanie żywiołu + poczucie bezpieczeństwa</p>	<p>„Wir kulturalny” (poczucie wolności, zapomnienia, zabawa na dobrym poziomie, spełnienie) Przynależność do społeczności (wspólnota)</p>	<p>Poczucie dumy i tożsamości, brak kompleksów (wyjście z cienia Warszawy)</p>	<p>„Męski świat” (rywalizacja, sprawdzenie się, adrenalina, pasja, lans) + bezpieczeństwo</p>	<p>Przyjemność, pokonywanie własnych słabości, poczucie siły Silne, autentyczne wrażenia</p>
<p>Korzyści racjonalne odbiorcy</p> 	<p>Przestrzeń (nie jest tak tłoczno jak na np. Mazurach). Bliskość miasta i jego atrakcji. Obcowanie z naturą. Brak ograniczeń (takich jak np. na Mazurach) Aktywność</p>	<p>Jakość Duży wybór Dostępność Poznanie</p>	<p>Wiedza, poznanie (ciekawa historia miasta i regionu) Namacalność historii</p>	<p>„Wyższa szkoła jazdy” (edukacja, stawanie się lepszym kierowcą i znawcą spraw związanych z samochodami) Dobra rozrywka Legalnie („pasy bezpieczeństwa”)</p>	<p>Dobre warunki do aktywności fizycznej oraz do podziwiania występów profesjonalnych sportowców</p>
<p>Korzyści produktu</p> 	<p>Natura + kultura (bliskość, uzupełnianie się obydwu elementów)</p>	<p>Efektowana sceneria, przestrzeń, otwartość kultur</p>	<p>Dziedzictwo, dusza/duchowość Mazowsza (Płock dla Mazowsza jest tym, czym Kraków dla Polski)</p>	<p>Płock mistrzem, ekspertem w sprawach „motorowych”</p>	<p>Solidna infrastruktura, przyjazna przestrzeń</p>
<p>Cechy produktu</p>	<p>Malowniczość Wisły, trzy trasy żeglarskie, dzika rzeka, akwen, najszersza Wisła, infrastruktura, tradycje oraz środowisko wodniackie, Płock jako przystań („zaplecze” kulturalne)</p>	<p>Różnorodna kultura miejska, infrastruktura, instytucje, wydarzenia oraz środowisko kulturalne, specjalizacje (Audioriver, secesja), malownicze otoczenie, sąsiedztwo natury</p>	<p>Stolica Mazowsza i Polski, zabytki, bazylika katedralna - mauzoleum książąt mazowieckich, Małachowianka</p>	<p>Orlen, imprezy samochodowe i lotnicze, środowisko (fankluby, zapaleńcy), tor wyścigowy (w planach)</p>	<p>Różnorodność (piłka ręczna, nożna, żeglarstwo, rajdy samochodowe), warunki do uprawiania sportu profesjonalnie i amatorsko, Wisła Płock jako sportowa wizytówka miasta</p>
<p>Produkt</p>	<p>Turystyka wodna</p>	<p>Turystyka kulturowa/festiwalowa</p>	<p>Turystyka historyczna</p>	<p>Turystyka motorowa/sportów motoryzacyjnych</p>	<p>Turystyka sportowa</p>

Drabina korzyści daje wskazówki, jak należy się komunikować z adresatami poszczególnych produktów turystycznych. Jednak owe produkty, czerpiąc z różnych atutów miasta (historii, nadwiślańskiego położenia, związków z Orlenem etc.), same różnią się między sobą, czy to grupą docelową, charakterem oferowanych atrakcji bądź też ulokowaniem ich w przestrzeni miasta. Dlatego produkty te, funkcjonujące równoległe względem siebie jako submarki, powinny posiadać wspólną markę parasolową - Płock. Narzędziem służącym do zdefiniowania takiej nadrzędnej, łączącej różne płockie „żywioty” jest brand puzzle. Oto poszczególne elementy wykorzystywane w pozycjonowaniu:

- a) **GRUPA DOCELOWA** — ci, dla których Płock posiada atrakcyjną ofertę turystyczną i kulturalną
- b) **INSIGHT** — postawa, przekonanie bądź motywacja charakterystyczna dla sposobu myślenia konsumenta, będąca podstawą pozycjonowania marki
- c) **KATEGORIA** — środowisko, w którym funkcjonuje dana marka
- d) **PRZEWAGA KONKURENCYJNA** — wysnuty spośród wszystkich atrybutów wyróżnik, dzięki któremu można będzie plasować Płock w umysłach odbiorców inaczej niż dzieje się to w wypadku pozostałych miast z danej kategorii
- e) **KORZYŚCI** — najbardziej charakterystyczne korzyści oferowane przez markę
- f) **WSPARCIE** — wszystkie elementy związane z marką, które mogą posłużyć za wsparcie dla korzyści i esencji
- g) **OSOBOWOŚĆ I WARTOŚCI** — próba spersonalizowania marki, wyobrażenia jej sobie jako osoby, dokonana jednak nie po to, by lepiej ją wizualizować czy werbalizować, ale uzyskać lepszy wgląd w jej potencjał emocjonalny, który najsilniej wiąże markę z jej adresatem
- h) **ESENCJA MARKI** — skrótowe ujęcie, które jest podstawą dla dalszych prac kreatywnych

Tabela 8. Pozycjonowanie marki Płock

<p>Grupa docelowa</p> <p>Turyści zainteresowani płockimi produktami turystycznymi</p>	<p>Insight</p> <p>Płock wraz ze swoimi różnorodnymi atrakcjami wychodzi z cienia Orlenu</p>	
<p>Korzyści</p> <ul style="list-style-type: none"> • W Płocku nie ma miejsca na nudę • Udany weekend • Oderwanie się od codzienności, naładowanie akumulatorów, przygoda • Połączenie natury z kulturą • Nowa, intrygująca destynacja, z dala od utartych i zatłoczonych szlaków turystycznych 		
<p>Wartości</p> <p>Otwartość na nowe doświadczenia przy jednoczesnym szacunku do dziedzictwa</p> <p>Potrzeba swobody</p>	<p>Esencja marki</p> <p>Iskra</p>	<p>Osobowość</p> <p>Energiczna, żywiołowa, odważna, pełna pasji, inspirująca, ma wiele zainteresowań</p>
<p>Wsparcie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Różnorodność produktów turystycznych, infrastruktura i dziedzictwo (historyczne i przemysłowe) • Bliskość Wisły, skarpa, malownicze położenie • Bogata historia, regionalna tożsamość do ponownego odkrycia • Miejsce do odkrycia, element zaskoczenia • Kompaktość miasta 		
<p>Kategoria</p> <p>Miasta, w których współgrają ze sobą trzy elementy – kultura, historia i natura (takie jak Kazimierz Dolny, Toruń, Sandomierz)</p>	<p>Przewaga konkurencyjna</p> <p>Werwa, witalność, energia, której nie mają wspomniane obok miasta</p>	

Esencja marki

Zgodnie z wytycznymi strategicznymi wizerunek Płocka współtworzy pięć produktów – i choć znacznie różnią się one między sobą, to właśnie ta różnorodność sprawia, że całe miasto jest ciekawą mieszanką, wartościową dla mieszkańców i atrakcyjną dla przyjezdnych. Można powiedzieć, że pięć produktów, tak jak różne wymiary miasta, stale wchodzi w dialog, dociera się i zderza; wciąż między nimi iskrzy. I właśnie do iskry przyrównać można jeszcze jeden produkt miejski, produkt promocyjny.

To on jest sprawcą, wyzwaczem czy detonatorem miejskiej energii skumulowanej w pięciu turystycznych produktach-żywiolach, jest kwintesencją miasta, jego duchem (*genius loci*), „bożą iskrą”, która stwarza markowy Płock.

Po angielsku **iskra** to *spark*. I właśnie słowo SPARK będzie kryptonimem promocyjnego produktu Płocka – pod jego kolejnymi literami bowiem, odnaleźć można wszystkie kluczowe obszary, w których prowadzone są celowe działania promocyjne: pięć produktów turystycznych.

Sport (produkt sportowy)

Przyszłość (produkt historyczny)

Auta (produkt motoryzacyjny)

Rzeka (produkt wodny)

Kultura (produkt kulturowy/festiwalowy)

8. Oczekiwane skojarzenia z Płockiem

Polityka promocyjna, którą Płock będzie prowadził przez najbliższe lata ma wytworzyć w świadomości reprezentantów grupy docelowej określone, pozytywne skojarzenia dotyczące marki miasta i jego poszczególnych produktów turystycznych. Oto ich lista.

Tabela 9. Pożądane skojarzenia z Płockiem i jego produktami turystycznymi

Płock (ogólne skojarzenia z miastem) <ul style="list-style-type: none">• Płock to nie tylko Orlen• Zaskakująca różnorodność i witalność miasta• Gwarancja udanego weekendu
Turystyka wodna <ul style="list-style-type: none">• Doskonałe warunki do uprawiania sportów wodnych, luz, relaks• Żeglowanie po Wiśle to prawdziwe wyzwanie, to doznanie inne niż pływanie po zamkniętych akwenach• Modne miasto na weekend• Orlen nie ma negatywnego wpływu na środowisko naturalne Płocka i okolic• Natura + kultura to kwintesencja Płocka
Turystyka kulturowa <ul style="list-style-type: none">• Wysoki poziom oraz różnorodność oferty kulturalnej• Najważniejszy po Warszawie ośrodek kulturalny Mazowsza• Naturalna, malownicza sceneria dla działań artystycznych (Wisła, Stare Miasto)• Auditorium oraz ReggaeLand – absolutna czołówka polskich festiwali muzycznych• Modne miasto na weekend
Turystyka historyczna <ul style="list-style-type: none">• Kolebka Mazowsza, miasto o wielkim znaczeniu dla historii i tożsamości regionu ("Kraków Mazowsza")• Płock potrafi w fascynujący sposób opowiadać o swojej historii• Nowoczesne, interaktywne formy ekspozycyjne, muzealniczne użyte w celu przekazania wiedzy (<i>edutainment</i>)• Dzięki Płockowi całe Mazowsze pozbywa się kompleksu Warszawy
Turystyka motorowa <ul style="list-style-type: none">• Stolica polskiej motoryzacji• Tutaj można się wyszaleć, przeżyć świetną przygodę, poczuć przyływ adrenaliny• "Męski świat "• Miejsce spektakularnych i emocjonujących pokazów, wyścigów
Turystyka sportowa <ul style="list-style-type: none">• Różnorodna oferta sportowa i rekreacyjna – dla profesjonalistów i amatorów• Płock kuźnią talentów sportowych

9. Cele strategiczne i szczegółowe

Wdrożenie strategii powinno wiązać z osiągnięciem następujących celów strategicznych i szczegółowych:

Tabela 10. Cele strategiczne i szczegółowe

Płock (cele strategiczne) <ol style="list-style-type: none">1. Wyprowadzenie Płocka z cienia Orłenu, pokazanie różnorodności miasta, jego bogatej historii, atrakcyjnych zabytków, specyficznego klimatu, dogodnych warunków do uprawiania sportu, spędzania czasu wolnego.2. Wypromowanie mody na Płock
Turystyka wodna (cele szczegółowe) <ol style="list-style-type: none">1. Wypromowanie Płocka jako centrum żeglarstwa śródlądowego oraz rekreacji wodnej
Turystyka kulturowa (cele szczegółowe) <ol style="list-style-type: none">1. Zbudowanie kulturalnej marki Płocka - wysoka jakość artystyczna zaprezentowana w efektownej, naturalnej scenerii2. Pokazanie różnorodności i witalności płockiej kultury
Turystyka historyczna (cele szczegółowe) <ol style="list-style-type: none">1. Zbudowanie wizerunku Płocka jako miasta, które potrafi w sposób fascynujący opowiadać o historii swojej i całego Mazowsza2. Wypromowanie Płocka jako kolebki Mazowsza, kluczowego miejsca dla mazowieckiej tożsamości
Turystyka motorowa (cele szczegółowe) <ol style="list-style-type: none">1. Wypromowanie Płocka jako miejsca spotkań miłośników sportów motorowych oraz eksperta w tej dziedzinie
Turystyka sportowa (cele szczegółowe) <ol style="list-style-type: none">1. Wypromowanie Płocka jako miasta sportu, zarówno w wymiarze profesjonalnym jak i amatorskim

10. Komunikacja werbalna marki Płock

Hasła promocyjne

Od czasu opracowania strategii promocji miasta w 2009 r. Płock posługiwał się kilkoma hasłami promocyjnymi. Początkowo szeroko używano hasła wskazanego w dokumencie jako przewodnie: „Płock. Wrażeń moc”. W założeniu slogan odwoływał się do skojarzeń motoryzacyjnych, a jednocześnie stanowił komunikacyjny parasol dla rozmaitych działań, atrakcji i walorów miasta. Słowo „moc” miało pozwolić przekroczyć wizerunkowy monolit Płocka jako „miasta Orłenu”, a pozostając w bliskim związku z wartościami, takimi jak energia, siła, napęd, sugerowało bogactwo i różnorodność oferty miasta. Pomimo sporej skali ekspozycji hasło nie zdołało jednak zyskać sobie ani ogólnopolskiej rozpoznawalności, ani przychylności wśród samych płocczan. W Urzędzie nie było dla niego entuzjastycznego poparcia, część spośród zainteresowanych tematem mieszkańców dostrzegała w nim przede wszystkim „banalny rym”. Jako „nijakie i mało oryginalne” traktowali je dziennikarze, a przepytывani przez nich eksperci nie dostrzegali jego związku z charakterem Płocka, twierdząc, że w tym brzmieniu mogłoby ono odnosić się do każdego w zasadzie miasta.

W końcu Płock zrezygnował z „Wrażeń mocy”. Sięgnięto natomiast po inne spośród wymienionych w strategii haseł: „Płock. Od wieków górą”, którego brzmienie zaproponował podczas konsultacji społecznych jeden z mieszkańców – Adrian Brudnicki. Hasło to, choć ciekawe językowo i niosące ważne wizerunkowo treści (dominacja, skarpa), powoduje jednak postrzeganie Płocka głównie w kontekście historii, i to raczej odległej, pomijając jego obecny kształt oraz dzisiejszą ofertę. Stąd np. nie korzystano z niego podczas największej kampanii miasta w 2011 r., która promowała walory turystyczne miasta wśród żeglarzy na Mazurach. Do nich skierowano komunikat „Płock. Zero dryfu”, który oznacza dla nich „prosto do celu bez przeszkód”.

W rezultacie w ostatnich kilku miesiącach miasto zupełnie zrezygnowało z posługiwania się jednolitym hasłem promocyjnym na różnych polach swojej aktywności. Decyzja ta została świadomie potwierdzona podczas warsztatów strategicznych, w których wzięli udział wszyscy pracownicy Wydziału Promocji i Informacji. Argumentowi, że „Każde miasto chce mieć hasło”, przeciwstawiono szereg innych, które ostatecznie uzasadniają rezygnację z używania wyłącznie jednego sloganu:

1. Najsilniejszym nośnikiem tożsamości i markowości Płocka jest jego nazwa – niepowtarzalna, powszechnie znana i budząca konkretne skojarzenia. Rozszerzanie jej o dodatkowe elementy słowne nadwyręża ekonomię wyrazu, grożąc komunikacyjnym rozmyciem.
2. Płock bez dodatkowych określeń czy epitetów obejmuje wszystkie wymiary miasta, nie ogranicza się do wybranej domeny. Jest wartością łączącą, a nie – dzielącą, nikogo nie wyklucza, stanowi natomiast przestrzeń wspólną dla różnych osób i środowisk.
3. Nazwa miasta jest pewna i niekwestionowana – jej uzupełnianie hasłem ma wpisane w siebie silne ryzyko wystąpienia oponentów. Hasła, zwłaszcza nowe, zwykle budzą opór mieszkańców, z wielu różnych względów (nie podobają się, uznawane są za nietrafione lub niewiarygodne, rodzą napięcia między różnymi środowiskami i sferami życia miasta etc.). Praktyka pokazuje, że często debaty o strategii promocji sprowadzane bywają do sporów dotyczących haseł. Jeśli można – warto tego uniknąć.

4. Według rekomendacji strategicznych wizerunek Płocka budowany będzie przede wszystkim przez pięć miejskich produktów turystycznych (wodny, historyczny, kulturowy, motorowy i sportowy), odwołujących się do różnych walorów miasta, będących na różnych etapach rozwoju i adresowanych do różnych odbiorców. Nie ma potrzeby i powodu, by tę różnorodność sprowadzać do wspólnego mianownika jedynie dlatego, że inni usiłują tak robić.
5. Hasło, nawet najlepiej brzmiące, nie jest celem samym w sobie, jego zadaniem jest promocyjne wspieranie oferty miasta. Płock jako całość jest megaproduktem „dla każdego” – i jako taki ma znikome możliwości wyróżniania się na tle konkurencji. Zamiast ogólnego hasła, lepiej więc będzie posługiwać się zestawem kilku haseł, przypisanych poszczególnym produktom, adresowanym i komunikowanym do konkretnych grup docelowych.
6. Jednocześnie ze względu na skuteczność i wydajność prowadzonych przez miasto działań promocyjnych, warto łączyć je i synchronizować, najlepiej w ramach jednolitego produktu promocyjnego, który dysponować powinien swoją własną klamrą komunikacyjną.

Hasła produktowe

1. Turystyka wodna

Hasło rekomendowane: Płock na fali!

Uzasadnienie: Uwypukla nadwiślańskie położenie miasta, sugeruje obfitość oferty, ma potencjał narracyjny („długo by mówić...”).

Komunikacja: pozycjonowanie produktu oraz jego grupa docelowa nakazują, by w tym obszarze posługiwać się językiem żywym, aktywnym, świeżym, otwartym na nowości, naleciałości obce (angielski) i środowiskowe (np. żargon żeglarski), przywołując rzeczno-wodną leksykę (prąd, nurt, woda, pływanie, żagle, moło) i napięcie na osi natura-kultura (dzika rzeka – eleganckie i kulturalne miasto, wartki nurt – bezpieczna przystań, wyzwanie – spełnienie, „Amazonka” vs. „Paryż”).

Alternatywne hasła: Weź kurs na Płock!, Płock. Cała naprzód!, Rzeka możliwości, Zero Dryfu

2. Turystyka kulturowa/festiwalowa

Hasło rekomendowane: Natura + Kultura

Uzasadnienie: aktywizuje i porusza, przywołuje Wisłę jako tło, sugeruje trend wznoszący, metaforyka czytelna, a jednocześnie pojemna.

Komunikacja: pozycjonowanie produktu oraz różnorodność jego grupy docelowej nakazują,

by komunikację każdorazowo dostosowywać do konkretnych wydarzeń i ich odbiorców. Naczelnym wrażeniem powinno być jednak poczucie mnogości, bogactwa oferty i wysokiej jego rangi (ważne wydarzenie, festiwal gwiazd, dużo się dzieje, głośna premiera, moc wrażeń). Z uwagi na muzyczny charakter najsilniejszych komponentów produktu i ich lokalizację (nad Wisłą) szczególnie zalecane jest językowe łączenie motywów muzycznych i wodnych/rzecznych (fala dźwięków, płynąca muzyka, wir wydarzeń, rzeka fanów, w rytmie etc.)

Alternatywne hasła: Płock w rytmie kultury

3. Turystyka historyczna

Hasło rekomendowane: Książęcy Płock

Uzasadnienie: nawiązuje do chwalebnej przeszłości, dyskretnie zaznacza dawną stołeczność, podkreśla regionalizm i roztacza nieco baśniową aurę

Komunikacja: pozycjonowanie produktu oraz jego grupa docelowa nakazują, by w tym obszarze posługiwać się językiem czytelnym i dostojnym zarazem, przywołującym dawne tradycje i historię, sięgającym po archaizmy i regionalizmy, odwołującym się do patriotycznej dumy i mazowieckiej tożsamości, z wyrazistym eksponowaniem stołecznego charakteru Płocka sprzed wieków („Stolica Mazowsza”, „Stołeczny gród”, „Siedziba książąt”).

Alternatywne hasła: Płock. Od wieków górą, Płock – historia jak żywa, Płock Książęcy (osłabia wydzźwięk hasła rekomendowanego, pokazując książęcość jako jeden z wymiarów miasta, niekoniecznie najważniejszy).

4. Turystyka motorowa/sportów motoryzacyjnych

Hasło rekomendowane: Płock. Wyższa szkoła jazdy

Uzasadnienie: eksponuje motoryzację (napęd) bez odwołań do Orłenu, nobilituje miasto, sygnalizuje jego wyjątkowość, ekspercki status i gotowość wspierania rozwoju innych.

Komunikacja: pozycjonowanie produktu oraz jego grupa docelowa nakazują, by w tym obszarze posługiwać się językiem dynamicznym, konkretnym, łączącym technologię z wielkimi emocjami (konie mechaniczne, rajdowcy, maszyny – tłumy kibiców, wrzawa na ulicach, bomba w górę). Zalecane jest duże nasycenie tekstów elementami ożywiającymi je (czasowniki, obrazowość), odwołującymi się do siły i ruchu (napęd, poruszenie, moc, power, wysokie obroty), a także zmysłowo oddających atmosferę wielkich wydarzeń motoryzacyjnych (ryk silników, bolidy na wybiegu, pot i benzyna, zapierające dech w piersiach finały).

Alternatywne hasła: Płock. Miasto z werwą, Płock. Napędzamy Polskę!

5. Turystyka sportowa

Hasło rekomendowane: Płock. Miasto mistrzów

Uzasadnienie: Pozwala na zasadzie metonimii (*pars pro toto*) całe miasto objąć splendorem pochodzących z Płocka i/lub związanych z nim mistrzów sportowych.

Komunikacja: wykorzystywać w niej należy wszelkie pozytywne sensy i skojarzenia, budzone przez sport. Z jednej strony sięgać warto po wartości i słownictwo, takie jak ruch, zdrowie, kondycja, *fair play*, mistrzostwo, emocje, trening, wytrwałość, moc czy sportowy duch walki etc. Z drugiej strony szczególną rolę odgrywać powinny motywy wygrywania i sukcesu (zwycięstwo, złoty medal, podium, lider, triumf, mistrzostwo etc.) – ich przywoływanie mieć będzie nie tylko walor informacyjny i wizerunkowy, ale również wspierać będzie dumę lokalnej społeczności z Płocka i płocczan, a poprzez to wzmacniać tożsamość i poczucie wspólnoty mieszkańców miasta. „Mistrzowskie” tropy językowe poza sferą sportową przenośnie używane być mogą również w odniesieniu do innych sfer życia.

Alternatywne hasła: Sportowy Płock, Płock to zdrowie!

11. Monitoring i ewaluacja wdrażania strategii

Strategia to sekwencja długofalowych działań, które poprzez odpowiednio dobrane zadania prowadzą do osiągnięcia celu. Odstępstwa od niego powinny być przedmiotem kontroli, którą najprościej można przeprowadzić, sprawdzając realizację zadań, które zostaną zaplanowane na podstawie dokumentu. Należy pamiętać, iż cele powinny zostać trafnie i precyzyjne sformułowane, a badania stanu wyjściowego i późniejszych efektów zmian powinny być przeprowadzone według tej samej metodologii.

Do ewaluacji służy coroczny plan marketingowy, który ma odpowiedzieć na następujące pytania:

- na jakim etapie realizacji strategii się znajdujemy?
- jaka jest efektywność dotychczasowych zadań?
- jaki mamy budżet?

Powodzenie wdrożenia strategii zależy w sporej części od trafnego doboru wskaźników monitoringu. Monitoring pozwala rzetelnie ocenić, czy i w jakim stopniu strategia jest realizowana oraz czy jej efekty są dostrzegalne i odczuwalne przez grupy docelowe.

Wnioski płynące z takich analiz pozwolą na tzw. *tracking* strategii, czyli na weryfikację jej założeń i przestawienie rekomendowanych działań na nowe tory. *Tracking* pozwala uwzględnić m.in. nowe trendy, planowane inwestycje, których nie można było przewidzieć w trakcie tworzenia dokumentu. Monitoringowi i ewaluacji powinien zostać poddany każdy z pięciu produktów opisanych w strategii, z wykorzystaniem następujących wskaźników:

Wskaźniki

- liczba turystów odwiedzających miasto
- liczba osób (mieszkańców i przyjezdnych) biorących udział w wydarzeniach kulturalnych, rekreacyjnych i sportowych
- skojarzenia z Płockiem i poszczególnymi produktami turystycznymi w grupach docelowych, wizerunek miasta
- liczba oraz wydźwięk doniesień medialnych na temat oferty turystycznej miasta
- opinie o mieście na forach internetowych
- liczba przewodników i portali turystycznych, które zamieściły informacje o mieście i jego atrakcjach
- dochody lokalnej branży turystycznej

Źródła wskaźników

- Raporty Urzędu Miasta, GUS i organizacji turystycznych (Polska Organizacja Turystyczna, Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, Płocka Lokalna Organizacja Turystyczna, Instytut Turystyki)
- wyniki finansowe firm oraz instytucji działających w branży turystycznej
- badania wizerunkowe w grupach docelowych
- media, fora internetowe, blogi, przewodniki turystyczne itp.