

STRATEGIA MARKI I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEMYŚLA NA LATA 2024–2030

Część II. Otwarta scena. Strategia marki Przemysła

MICHAŁ BASIŃKI, DR PAULINA KOWALCZYK, PATRYCJA WRÓBEL

SYNERGIA SP. Z O.O.
AL. KRAŚNICKA 31/303
20-718 LUBLIN



LUBLIN – PRZEMYSŁ 2023

I. Wstęp.....	2
II. Hipotezy strategiczne marki Przemysła	3
1. Zrównoważony rozwój jako klucz do atrakcyjności.....	3
2. Zaangażowanie społeczności lokalnej w budowanie marki	5
3. Adaptacja do zmieniających się warunków	6
III. Aspiracyjna tożsamość marki Przemysła	9
1. Tożsamość wewnętrzna	11
2. Tożsamość zewnętrzna	15
IV. Pozycjonowanie marki.....	23
1. Grupy docelowe komunikacji marki	23
2. Wartości i korzyści marki	27
IV. Architektura marki Przemysła	30
1. Marki strategiczne	30
2. Marki wzmacniające	32
Spis rysunków	37

I. Wstęp

Przemysław przez lata kształtował swój wizerunek ważnego centrum turystycznego, kulturalnego i historycznego w Polsce, miasta 1000 zabytków i pereł turystycznej Podkarpacia. Jednak w dynamicznie zmieniającym się świecie, w którym konkurencja między miastami i regionami jest coraz większa, istnieje potrzeba ciągłego redefiniowania powodów sprawiających, że dane miejsce jest wyjątkowe.

Slogan kampanii „Przemysław – Turystyczne Serce Wschodu” odzwierciedla bogate dziedzictwo i atrakcyjność turystyczną miasta, ale czy w pełni oddaje jego potencjał i aspiracje? Czy jest w stanie przyciągnąć nowe grupy docelowe, inspirować mieszkańców do aktywnego uczestnictwa w życiu miasta i zainteresować inwestorów?

W odpowiedzi na te pytania powstał niniejszy dokument, który ma na celu wytyczenie nowej strategii dla marki Przemysława. Strategia ta opiera się na idei „otwartej sceny” – sceny kultury, zmian społecznych, gospodarki i doświadczeń turystycznych. Chcemy, aby Przemysław był nie tylko miejscem odwiedzin, ale również miejscem, w którym kultura, historia, nowoczesność i społeczność łączą się w harmonijny sposób, tworząc unikalne doświadczenia dla mieszkańców i turystów.

Przemysław jako „otwarta scena” to miejsce, w którym każdy ma głos i może być zarówno twórcą, jak i uczestnikiem życia miasta. To miasto żywej, dynamicznej i dostępnej dla wszystkich kultury, które promuje innowacje, kreatywność i otwartość na nowe pomysły i doświadczenia.

W tym dokumencie przedstawimy koncepcję zmiany kształtu marki Przemysława, podkreślając jej kluczowe wartości, cele i strategie działania. Zapraszamy do zapoznania się z naszą wizją przyszłości Przemysława i dołączenia do nas w tej ekscytującej podróży.

Strategia opracowana została przez firmę Synergia sp. z o.o. we współpracy z Zespołem ds. wdrażania Strategii Marki i Komunikacji Marketingowej Przemysława na lata 2024 – 2030 powołanym przez Prezydenta Miasta Przemysława.

II. Hipotezy strategiczne marki Przemysław

Współczesny świat charakteryzuje się dynamicznymi zmianami, które wpływają na percepcję i wartość marek miast. W obliczu tych zmian dla wzmocnienia pozycji marki na rynku istotne staje się zrozumienie i dostosowanie się do aktualnie panujących trendów. Dla miasta aspirującego do bycia miastem markowym, jakim ma ambicję stać się Przemysław, wyzwaniem jest wykorzystanie tych trendów do wzmocnienia wizerunku i przyciągnięcia nowych grup docelowych.

W tym rozdziale przedstawimy hipotezy strategiczne, które mają na celu wskazanie potencjalnych kierunków działań dla marki Przemysław w kontekście analizy trendów zawartej w dokumencie *Diagnoza miasta*. Na tej podstawie proponujemy następujące hipotezy strategiczne dotyczące marki Przemysław:

1. zrównoważony rozwój jako klucz do atrakcyjności
2. integracja społeczności lokalnej w budowaniu marki
3. adaptacja do zmieniających się warunków.

3

Hipotezy strategiczne wskazują kierunki działań mogące wzmocnić markę Przemysław w kontekście obecnych i przyszłych wyzwań na rynku marek miejsc.

1. Zrównoważony rozwój jako klucz do atrakcyjności

W obliczu globalnych trendów promujących zrównoważony rozwój różnorodnych działań i podmiotów (w tym miast) Przemysław powinien skupić się na promowaniu swojego dziedzictwa kulturowego **w sposób zrównoważony**. Turycy stają się coraz bardziej świadomi swojego wpływu na środowisko, dlatego Przemysław powinien podkreślać wszystkie działania na rzecz ochrony dziedzictwa i wspierania zrównoważonego rozwoju. Hipoteza zakłada, że takie podejście przyciągnie do miasta bardziej świadomych turystów i wzmocni jego wizerunek jako **odpowiedzialnego kierunku turystycznego**.

Współczesny świat stawia przed miastami wyzwania związane z ochroną środowiska, zrównoważonym rozwojem i odpowiedzialnością społeczną. W tym kontekście marka miasta nie jest jedynie reprezentacją jego dziedzictwa kulturowego czy atrakcji turystycznych, ale także odzwierciedleniem zaangażowania w tworzenie przyszłości opartej na zrównoważonych

wartościach. Przemysław, z jego bogatą historią i unikalnym charakterem, ma szansę stać się znaczącym realizatorem działań w dziedzinie zrównoważonego rozwoju w skali krajowej. Kluczem do tego jest strategiczne podejście do zarządzania marką, które uwzględnia aktualne wyzwania i możliwości.

Odpowiedzialna destynacja turystyczna powinna być zarządzana w sposób zrównoważony pod względem ekologicznym, społecznym i ekonomicznym. Oznacza to podejmowanie działań na rzecz ochrony środowiska, promowanie kultury i dziedzictwa lokalnego, zapewnienie lokalnej społeczności korzyści społecznych i ekonomicznych, a turystom – pozytywnych i różnorodnych doświadczeń.

Zarządzanie odpowiedzialną destynacją turystyczną obejmuje szereg działań, takich jak:

- minimalizowanie negatywnego wpływu ruchu turystycznego na środowisko naturalne i kulturowe
- wspieranie i promowanie zachowań proekologicznych wśród turystów i mieszkańców
- wspieranie lokalnej gospodarki poprzez promowanie lokalnych produktów i usług
- zapewnienie lokalnej społeczności udziału w korzyściach płynących z turystyki (na przykład poprzez tworzenie miejsc pracy)
- zapewnienie wszystkim zainteresowanym dostępu do atrakcji turystycznych – niezależnie od ich fizycznych ograniczeń czy poziomu dochodów.

Tożsamość marki Przemysław jest głęboko zakorzeniona w jego bogatej historii, kulturze i dziedzictwie. Credo marki „**Przemysław jest jak otwarta scena, na której historia ożywa, a przyszłość znajduje inspirację do działania**” podkreśla, że Przemysław jest miejscem, w którym historia i kultura są żywe i dostępne dla wszystkich. W kontekście zrównoważonego rozwoju, to credo może być interpretowane jako wezwanie do ochrony i promowania dziedzictwa miasta w sposób odpowiedzialny i zrównoważony.

Wprowadzenie idei zrównoważonego rozwoju do marki Przemysław może wzmocnić jej pozycję jako odpowiedzialnej destynacji turystycznej, która dba o swoje dziedzictwo i środowisko. Tożsamość marki, oparta na idei „otwartej sceny”, może być wykorzystana do promowania Przemysław jako miejsca, które oferuje autentyczne i zrównoważone doświadczenia turystyczne.

Wprowadzenie zrównoważonego rozwoju do strategii marki Przemysław może również wyróżnić miasto spośród innych miejsc turystycznych w Polsce. W obliczu rosnącej konkurencji na rynku turystycznym wyjątkowe tożsamość i wartości marki Przemysław mogą stać się kluczem do przyciągnięcia świadomych turystów i wzmocnienia wizerunku miasta jako odpowiedzialnego miejsca turystycznego.

W kontekście tożsamości marki miasta i towarzyszącej marce idei „otwartej sceny” zrównoważony rozwój może być interpretowany jako dążenie do **stworzenia dostępnej dla wszystkich przestrzeni rozumianej jako miasto, które dba o swoje dziedzictwo i środowisko oraz oferuje autentyczne doświadczenia turystyczne**. Dzięki temu Przemysław może stać się miejscem, które inspiruje innych do podróżowania w sposób odpowiedzialny i zrównoważony.

2. Zaangażowanie społeczności lokalnej w budowanie marki

Współczesny marketing miejsc zakłada aktywne zaangażowanie społeczności lokalnej w procesy promocyjne. Przemysław powinien dążyć do stworzenia platformy integracji społeczności lokalnej, która będzie aktywnie uczestniczyć w promocji miasta. Hipoteza zakłada, że takie podejście nie tylko wzmocni wewnętrzny wizerunek miasta, ale także przyciągnie turystów zainteresowanych autentycznymi doświadczeniami.

Dziś miasta coraz częściej zdają sobie sprawę z kluczowej roli, jaką odgrywa społeczność lokalna w kształtowaniu i promowaniu marki miejsca. Mieszkańcy jako najbardziej zaangażowani ambasadory mają nie tylko głęboką wiedzę o swoim mieście, ale również autentyczną pasję, którą mogą przekazać potencjalnym turystom i inwestorom. Zaangażowanie społeczności lokalnej w proces budowania marki Przemysław przyniesie liczne korzyści: wzmocni autentyczność komunikacji, spotęguje w mieszkańcach poczucie dumy i przynależności do miejsca oraz stworzy silną społeczność ambasadorów marki miasta.

Zarządzanie marką miasta współtworzoną przez jego mieszkańców zakłada, że to właśnie lokalna społeczność jest najważniejszym elementem w procesie budowania wizerunku miejsca.

Mieszkańcy są najważniejszymi ambasadorami marki, ponieważ żyją w mieście, doświadczają jego kultury, historii i wartości na co dzień. W kontekście zrekonstruowanej tożsamości i credo marki Przemysław, integracja społeczności lokalnej może wzmocnić markę.

Hipoteza zakłada, że kluczem do sukcesu będzie aktywne zaangażowanie mieszkańców w proces tworzenia wizerunku miasta. Dzięki temu Przemysław ma szansę stać się miejscem, które nie tylko przyciąga turystów swoją historią i kulturą, ale także, w którym mieszkańcy czują się ważni, zaangażowani i dumni z tego, co wspólnie tworzą. Miasto jako „otwarta scena” powinno wykorzystywać potencjał mieszkańców, oferując im szereg narzędzi i rozwiązań wspierających ich aktywność i kreatywność.

Sugerowane kierunki działań w kontekście credo marki Przemysław

- Wykorzystanie bogatego dziedzictwa historycznego i kulturowego Przemysław poprzez organizację interaktywnych wydarzeń, rekonstrukcji historycznych czy warsztatów, które pozwolą mieszkańcom i turystom doświadczyć historii miasta w praktyczny sposób.
- Stworzenie przestrzeni (fizycznej i wirtualnej), która będzie służyć jako „otwarta scena” dla lokalnych artystów, przedsiębiorców i twórców, aby mogli prezentować swoje projekty, pomysły i inicjatywy, które odzwierciedlają ducha i tożsamość Przemysław.
- Organizacja festiwali, targów i innych wydarzeń promujących różnorodność kulturową miasta, umożliwiających mieszkańcom i turystom odkrywanie różnych kultur i tradycji, które współistnieją w Przemysławu.
- Aktywne angażowanie mieszkańców w procesy planowania i realizacji działań promocyjnych i marketingowych miasta, zbieranie ich opinii i sugestii, a także zachęcanie do tworzenia własnych inicjatyw związanych z promocją Przemysław.
- Wspieranie innowacyjnych projektów i inicjatyw, które przyczyniają się do rozwoju miasta i wzmocnienia jego pozycji na mapie Polski. Zachęcanie do tworzenia start-upów, inicjatyw społecznych czy artystycznych, które odzwierciedlają nowoczesny i dynamiczny charakter Przemysław.

6

3. Adaptacja do zmieniających się warunków

Analiza trendów pokazuje, że otoczenie marketingowe jest dynamiczne i ciągle się zmienia. Przemysław powinien być elastyczny i gotowy do adaptacji w obliczu nowych wyzwań i możliwości. Hipoteza zakłada, że miasto, które jest w stanie szybko dostosować się do zmieniających się warunków, zyska przewagę konkurencyjną na rynku turystycznym. W kontekście zarządzania marką miejsca, takiego jak Przemysław, zdolność do szybkiego dostosowania się do tych zmian jest ważnym czynnikiem sukcesu.

Stałe śledzenie i analizowanie globalnych i lokalnych trendów turystycznych, kulturowych, technologicznych i społecznych umożliwi Przemysławowi wczesne wykrycie nowych możliwości rozwoju i zagrożeń. Mogą w tym pomóc: narzędzia analityczne, badania rynku i współpraca z ekspertami z różnych dziedzin. Gdy nowe wyzwania zostaną zidentyfikowane, miasto powinno być w stanie szybko zareagować i dostosować swoje strategie i działania do okoliczności. Może to obejmować wprowadzenie nowych ofert turystycznych, zmiany w komunikacji marketingowej czy wdrożenie innowacji technologicznych.

Mieszkańcy Przemysław są najważniejszym źródłem informacji o tym, co dzieje się w mieście. Ich opinie, doświadczenia i obserwacje mogą dostarczyć cennych wskazówek na temat tego, jak miasto powinno dostosować się do zmieniających się okoliczności.

Nowe technologie, takie jak sztuczna inteligencja, wirtualna rzeczywistość czy big data, mogą pomóc miastu w lepszym zrozumieniu potrzeb i zachowań turystów, a także w dostosowywaniu się do zmieniających się warunków rynkowych. Bardzo ważne jest w tym kontekście także inwestowanie w edukację pracowników sektora turystycznego, przedsiębiorców i mieszkańców – szkolenia, warsztaty, konferencje, kursy on-line.

7

Zmieniające się warunki mogą wymagać także zmian w alokacji zasobów. Elastyczność w planowaniu budżetowym pozwoli miastu na szybkie przekierowywanie środków tam, gdzie są najbardziej potrzebne. Korzystanie ze środków krajowych i unijnych pomoże rozwiązać problemy niedoinwestowania miejskiego marketingu i rozwoju turystyki. Współpraca z przedsiębiorcami powinna uzupełniać działania samorządu.

Działania związane z adaptacją do zmieniających się warunków powinny być zgodne z tożsamością i credo marki miasta. Credo marki Przemysław „Przemysław jest jak otwarta scena, na której historia ożywa, a przyszłość znajduje inspirację do działania” sugeruje, że miasto powinno być miejscem, w którym tradycja łączy się z nowoczesnością, a mieszkańcy i turyści mogą doświadczyć zarówno bogatej historii miasta, jak i jego dynamicznego rozwoju.

Sugerowane działania adaptacyjne zgodne z credo marki Przemysław

- Wykorzystanie otwartych przestrzeni miejskich do organizacji przedstawień historycznych, które pokazują ważne momenty w historii Przemysław. W ten sposób historia może ożywać na ulicach miasta, a mieszkańcy i turyści mają okazję doświadczyć jej w wielu aspektach.

- Wykorzystanie nowoczesnych technologii do prezentacji historii i kultury miasta (wirtualna rzeczywistość, aplikacje mobilne itp.), dzięki czemu turyści mogą poznać przeszłość Przemysław i wejść z nią w interakcję.
- Organizacja warsztatów i szkoleń dla mieszkańców, które pomogą zrozumieć i docenić bogatą historię miasta, a także zainspirują do podejmowania nowych inicjatyw promujących Przemysław.
- Tworzenie miejsc, w których mieszkańcy i turyści mogą doświadczyć historii i kultury miasta w angażujący sposób (np. poprzez multimedialne wystawy czy interaktywne instalacje).
- Wspieranie lokalnych artystów i twórców, którzy swoją pracą odzwierciedlają ducha i tożsamość Przemysław. Mogą to być np. malarze, rzeźbiarze, muzycy czy aktorzy, którzy prezentują swoje prace na otwartych scenach miasta.
- Angażowanie młodzieży w działania związane z promocją miasta (organizacja konkursów, warsztatów czy festiwali). Dzięki temu młode pokolenie będzie miało możliwość rozwijania kreatywności, kształtowania własnego stylu wypowiedzi artystycznej i realnie wpłynie na przyszły charakter i wizerunek Przemysław.

III. Aspiracyjna tożsamość marki Przemysław

Obecna tożsamość marki Przemysław jest sumą tożsamości mieszkańców miasta oraz bogatego dziedzictwa jego historii. Współczesne wyzwania, takie jak konkurencja między miastami czy dynamicznie zmieniające się potrzeby społeczności, wymagają od miast takich jak Przemysław nieustannego redefiniowania siebie i dostosowywania do nowych realiów. W tym kontekście pojęcie tożsamości marki staje się kluczowe. Tożsamość nie jest jedynie abstrakcyjnym pojęciem – to konkretne wartości, cechy i aspiracje, które miasto chce przekazać światu.

Przemysław zasługuje na wizerunek, który będzie odzwierciedlał jego aspiracje i marzenia. Nowe otwarcie wizerunku miasta powinno być oparte na **aspiracyjnej tożsamości marki**, która podkreśla jego ambicje, dążenia i wizję na przyszłość. Taka tożsamość nie tylko wzmocni pozycję Przemysław na mapie miast historycznych i turystycznych, ale także przyciągnie nowych mieszkańców, inwestorów i turystów, którzy będą chcieli ją wzbogacać.

Idea marki miasta powinna być oparta na tym, co ma ono faktycznie do zaoferowania. Przemysław jest miejscem o bogatej historii, ale także miastem, które patrzy w przyszłość z optymizmem i determinacją. Pozycjonowanie Przemysław na rynku miast historycznych i turystycznych powinno podkreślać wyjątkowość jego atrakcji, ich różnorodność, ale również potencjał aktywności mieszkańców i instytucji. Przemysław powinien być postrzegany nie tylko jako miasto z przeszłością, ale także jako miejsce, które ma coś ważnego do powiedzenia o przyszłości.

W tym kontekście kluczowe będzie określenie aspiracyjnej tożsamości marki, która odzwierciedli atmosferę i klimat miasta, jego wartości i aspiracje. Taka tożsamość będzie fundamentem dla wszystkich działań marketingowych i komunikacyjnych miasta, pomagając w budowaniu silnej i rozpoznawalnej marki Przemysław na arenie międzynarodowej.

Tożsamość marki miasta jest sercem i duszą marki. To ona definiuje, kim miasto i jego mieszkańcy są, jakie wartości reprezentują i w jaki sposób chcą być postrzegani. W przypadku miasta takiego jak Przemysław tożsamość marki musi odzwierciedlać zarówno jego bogatą historię, kulturę i tradycje, jak i dążenia. W procesie diagnozowania stanu marki Przemysław kluczowym etapem było zrozumienie i zrekonstruowanie obecnej tożsamości miasta. Dzięki badaniom ilościowym i jakościowym udało się wyłonić obraz tego, co w marce Przemysław jest stałe i co nie ulega szybkim zmianom. Jednak w dynamicznie zmieniającym się świecie, w którym miasta rywalizują ze sobą

o uwagę turystów, inwestorów i mieszkańców, sama obecna tożsamość może nie być wystarczająca. Dlatego w tym rozdziale skupimy się na tożsamości aspiracyjnej marki Przemysław – której zadaniem jest nakreślenie charakteru przemiany obecnej tożsamości miasta, tak aby stała się zgodna z propozycją idei marki „**otwarta scena**”, w ramach której historia ożywa, a przyszłość znajduje inspirację do działania.

Tożsamość aspiracyjna nie jest jedynie marzeniem czy wizją. To konkretne dążenie do tego, by stać się lepszym, bardziej atrakcyjnym i rozpoznawalnym miastem na mapie Polski i świata. Przemysław może osiągnąć ten cel, budując swoją tożsamość w oparciu o wartości, które są dla niego najważniejsze.

Tak jak w przypadku obecnej tożsamości marki miasta do opisu tożsamości aspiracyjnej zastosowany został model tożsamości wewnętrznej i zewnętrznej, będący adaptacją modelu tożsamości marki Jeana Noela Kapferera¹ dla marek terytorialnych.

Rys. 1. Model tożsamości aspiracyjnej marki miejsca

TOŻSAMOŚĆ WEWNĘTRZNA	TOŻSAMOŚĆ ZEWNĘTRZNA
<p>A. Kompetencje</p> <p>Co będzie oferować marka? Kluczowe zasoby i aktywa</p>	<p>D. Osobowość</p> <p>Styl i charakter marki Personalizacja marki</p>
<p>B. Kultura wewnętrzna marki</p> <p>Krąg kulturowy marki Kluczowe wartości i przekonania</p>	<p>E. Wspólnota marki</p> <p>Odbiorcy marki Wspólne wartości marki i jej odbiorców</p>
<p>C. Szlachetny cel</p> <p>Wizja zmiany, jaką chce wywołać marka Powód istnienia marki</p>	<p>F. Aspiracyjny obraz marki</p> <p>Co marka będzie mówić o tożsamości odbiorcy?</p>
<p>G. Idea marki</p> <p>Aspiracyjny wizerunek miasta</p>	

10

¹ J.N. Kapferer, *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*, London 2008.

1. Tożsamość wewnętrzna

A. Kompetencje marki

Aspiracyjne kompetencje marki Przemysła oparte zostały na propozycji oferty emocjonalnej. Oferta emocjonalna pozwala na budowanie głębszych i trwalszych relacji z odbiorcami, wyróżnienie się na tle konkurencji, zwiększenie lojalności i zaangażowania społeczności oraz wsparcie dla działań zrównoważonego rozwoju. Emocje są uniwersalne i mają moc przyciągania ludzi do marki, tworzenia z nią więzi i motywowania do działania.

Na podstawie analizy dokumentu *Diagnozy miasta* i po uwzględnieniu przedstawionych hipotez strategicznych określone zostały **trzy przyszłe kompetencje marki Przemysła**

1. **Autentyczność i innowacyjność**
2. **Przynależność i duma**
3. **Przestrzeń do tworzenia.**

	Oferta emocjonalna	Kluczowe aktywa
Zrównoważony rozwój	<p>Autentyczność i innowacyjność</p> <p>Przemysł będzie oferować autentyczne i zrównoważone doświadczenia turystyczne, które zaspokoją potrzebę turystów do odpowiedzialnego podróżowania i poznawania dziedzictwa kulturowego w sposób zrównoważony.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • dziedzictwo kulturowe i historyczne miasta – Pomniki Historii • nowe inwestycje i rewitalizacje przestrzeni • inicjatywy promujące zrównoważony rozwój • programy edukacyjne dla mieszkańców i turystów
Integracja społeczności	<p>Przynależność i duma</p> <p>Przemysł będzie oferować poczucie przynależności i dumy z bycia częścią społeczności lokalnej, której głos jest ważny w kształtowaniu wizerunku miasta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • aktywna i zaangażowana społeczność lokalna • programy i inicjatywy promujące integrację społeczności lokalnej • platformy komunikacji społecznościowej

		<ul style="list-style-type: none"> wielokulturowe wydarzenia i festiwale organizowane przez społeczność i dla społeczności lokalnej inicjatywy promujące lokalne przedsiębiorstwa i twórców
Adaptacja	<p>Przestrzeń do tworzenia</p> <p>Przemysł będzie oferować poczucie wolności twórczej i będzie wspierać inicjatywy mieszkańców i twórców.</p>	<ul style="list-style-type: none"> przestrzenie twórczości, instytucje kulturalne programy wsparcia kultury i turystyki organizacje kulturalne narzędzia komunikacji społecznej innowacyjne technologie

Podsumowując, Przemysł będzie aspirować do bycia miastem, które oferuje zrównoważone doświadczenia turystyczne, promuje aktywną integrację społeczności oraz zachęca do twórczej adaptacji w obliczu zmieniających się okoliczności.

12

B. Kultura wewnętrzna marki

Kultura wewnętrzna i krąg kulturowy marki miasta odnosi się do zbioru wartości, przekonań, norm, zachowań i symboli, które są wspólne dla mieszkańców danego miasta i które kształtują jego wyjątkowy charakter oraz tożsamość. Jest to wewnętrzny system wartości, który wpływa na to, jak miasto jest postrzegane zarówno przez jego mieszkańców, jak i odwiedzających,

Kultura wewnętrzna marki miasta odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu jego tożsamości i wizerunku. Wpływa na to, jak mieszkańcy postrzegają swoje miejsce w społeczności, jakie mają oczekiwania wobec swojego miasta i jakie zachowania w kontekście lokalnej społeczności są przez nich promowane lub tępięne. Kultura wewnętrzna marki miasta jest też ważnym czynnikiem budującym poczucie wspólnoty, zaangażowania i dumy z bycia częścią danej społeczności.

Krąg kulturowy marki miasta jest więc nie tylko zbiorem wartości i norm, ale także narzędziem zarządzania, które pozwala kierować działaniami miasta, budować silne relacje z mieszkańcami oraz kształtować pozytywny wizerunek miasta w kraju i za granicą.

Cechy kultury wewnętrznej marki	Wpływ na działania marki
<p>Otwartość</p> <p>Przemysław będzie określał się jako „otwarta scena”, co oznacza, że będzie otwarty na nowe pomysły, innowacje i różnorodność kulturową. Miasto ma zachęcać do wymiany myśli i doświadczeń między mieszkańcami i odwiedzającymi.</p>	<p>Otwartość jako narzędzie zarządzania pozwoli miastu na elastyczne reagowanie na nowe trendy i potrzeby społeczności. Dzięki niej Przemysław będzie mógł skuteczniej budować relacje z mieszkańcami oparte na wzajemnym zaufaniu i zrozumieniu, a także promować pozytywny wizerunek miasta jako miejsca przyjaznego dla różnorodności i innowacji.</p>
<p>Zaangażowanie społeczności</p> <p>Mieszkańcy będą aktywnie uczestniczyć w kształtowaniu i promocji marki miasta, stając się jej ambasadorami i twórcami.</p>	<p>Zaangażowanie mieszkańców w działania marki umożliwi miastu lepsze dostosowanie się do ich potrzeb i oczekiwań. Ambasadorzy marki będą naturalnymi rzecznikami Przemysława, co wzmocni pozytywny wizerunek miasta zarówno w kraju, jak i za granicą.</p>
<p>Autentyczność</p> <p>Przemysław będzie prezentować swoje prawdziwe oblicze ukazujące bogatą historię, kulturę i dziedzictwo. Miasto musi unikać sztucznych atrakcji i ma się skupić na promowaniu autentycznych doświadczeń.</p>	<p>Promowanie autentyczności pozwoli Przemysławowi wyróżnić się na tle innych miast i przyciągnąć tych, którzy szukają prawdziwych, niepowtarzalnych doświadczeń. Autentyczny wizerunek miasta będzie budować silne relacje z mieszkańcami i turystami oparte na prawdziwej tożsamości Przemysława.</p>
<p>Odpowiedzialność i szacunek do dziedzictwa</p> <p>Miasto będzie podejmować działania z myślą o przyszłych pokoleniach, dbając o zrównoważony rozwój, ochronę dziedzictwa i środowiska oraz dobrobyt lokalnej społeczności. Chociaż Przemysław będzie dążyć do rozwijania zmysłu innowacji, będzie również szanować i pielęgnować swoje</p>	<p>Dbanie o dziedzictwo i odpowiedzialność za przyszłość staną się filarami strategii miasta, kierując jego działaniami w stronę zrównoważonego rozwoju. Takie podejście wzmocni relacje z mieszkańcami, którzy będą dumni z bycia częścią społeczności dbającej o swoje korzenie i przyszłość.</p>

<p>dziedzictwo kulturowe, traktując je jako cenny zasób i źródło inspiracji.</p>	
<p>Współpraca</p> <p>Przemysław będzie dążyć do budowania silnych relacji z mieszkańcami, przedsiębiorcami, organizacjami pozarządowymi i innymi interesariuszami oraz partnerami zewnętrznymi. Współpraca ta jest kluczem do osiągnięcia wspólnych celów i wizji miasta.</p>	<p>Aktywna współpraca z różnymi interesariuszami pozwoli miastu na skuteczniejsze realizowanie celów strategicznych. Dzięki temu Przemysław będzie mógł budować silne relacje oparte na wspólnych celach i korzyściach, co przyczyni się do wzmocnienia pozytywnego wizerunku miasta jako partnera do współpracy.</p>
<p>Innowacyjność</p> <p>W obliczu dynamicznie zmieniającego się świata Przemysław będzie otwarty na nowe technologie, pomysły i rozwiązania, które pomogą miastu dostosować się do pojawiających się wyzwań i możliwości.</p>	<p>Otwartość na innowacje pozwoli Przemysławowi na stałe dostosowywanie się do zmieniających się warunków i wyzwań. Innowacyjne podejście do zarządzania miastem przyciągnie młodsze pokolenia mieszkańców i przedsiębiorców, co przyczyni się do budowania pozytywnego wizerunku Przemysława jako miasta przyszłości.</p>

C. Szlachetny cel

Wizja zmiany, jaką chce wywołać marka

Marka Przemysława ma ambicję inicjować zmiany, które uczynią miasto otwartym na innowacje, atrakcyjniejszym dla inwestorów i odpowiedzialnym za mieszkańców i turystów. Chce, aby Przemysław był postrzegany nie tylko jako miejsce o bogatym dziedzictwie historycznym, ale także jako miasto otwarte na przyszłość, które aktywnie wspiera swoją społeczność, promuje lokalne talenty i przyciąga inwestorów oraz turystów z całego świata. **Wizją marki jest przekształcenie Przemysława w miejsce, w którym tradycja spotyka się z nowoczesnością, a mieszkańcy czują dumę z przynależności do swojego miasta.**

Powód istnienia marki

Marka Przemysława istnieje, aby podkreślić wyjątkowość i wartość miasta w kontekście krajowym i międzynarodowym. Jej celem jest nie tylko promocja turystyczna i gospodarcza, ale także budowanie silnej tożsamości lokalnej, która łączy mieszkańców i pozwala im wspólnie kształtować

przyszłość Przemysław. Marka służy jako narzędzie do komunikowania wizji miasta, jego wartości i aspiracji, a także do angażowania społeczności lokalnej w aktywne uczestnictwo w życiu miasta. Istnieje, aby inspirować, łączyć i motywować do działania w imię wspólnego dobra.

2. Tożsamość zewnętrzna

D. Osobowość marki

Osobowość marki Przemysław w przyszłości będzie autentyczna, otwarta, zaangażowana, inspirująca, odpowiedzialna i dynamiczna. Te cechy charakteru będą wpływać na wizerunek miasta i sposób, w jaki będzie się ono komunikować z różnymi grupami docelowymi.

Przemysław ma emanować stylem, który harmonijnie łączy tradycję z nowoczesnością. Będzie to miasto, które z głębokim szacunkiem podchodzi do swojej bogatej historii i dziedzictwa, ale jednocześnie będzie otwarte na innowacje i śmiało spogląda w przyszłość.

Cecha osobowości marki	Wpływ na komunikację marki
<p>Autentyczna</p> <p>Przemysław będzie prawdziwy i szczery. Nie będzie udawać. Będzie dumny z tego, kim jest. Jego autentyczność przyciągnie tych, którzy szukają szczerych doświadczeń i chcą poznawać prawdziwą historię i kulturę miasta.</p>	<p>Komunikacja Przemysław będzie oparta na prawdzie i szczeroci, co pozwoli na budowanie silnych relacji opartych na zaufaniu. Miasto nie będzie ukrywać swoich wad ani przeszłości, ale będzie je prezentować w kontekście swojej wyjątkowej historii i kultury, co pozwoli odbiorcom lepiej zrozumieć i docenić jego wartość.</p>
<p>Otwarta</p> <p>Miasto będzie jak „otwarta scena” gotowa do przyjęcia nowych pomysłów, idei, kultur i ludzi. Będzie otwarte na dialog, współpracę i innowacje.</p>	<p>Przemysław będzie aktywnie słuchać swoich mieszkańców, turystów i inwestorów, zachęcając ich do dzielenia się opiniami i pomysłami. Taka otwarta komunikacja pozwoli miastu na szybsze reagowanie na potrzeby społeczności i dostosowywanie się do zmieniających się warunków.</p>
<p>Urzekająca</p>	<p>Urzekająca wizualność Przemysław wpłynie na komunikację marki poprzez wzmocnienie wizualnego aspektu przekazu. Rekomendowane</p>

<p>Przemysław, dzięki swojemu unikalnemu krajobrazowi, zabytkom i architekturze, tworzy wizualną opowieść, która urzeka na pierwszy rzut oka. Jego malownicze uliczki, zabytkowe kamienice i panoramiczne widoki sprawiają, że miasto jest jak obraz, w którym każdy detal jest ważny i przemysłany. Przemysław nie tylko opowiada historię poprzez słowa i ludzi, ale również poprzez swoją wizualną stronę, która jest nieodłącznym elementem jego tożsamości.</p>	<p>jest estetyczne i malownicze przedstawianie miasta w materiałach promocyjnych, zarówno cyfrowych, jak i tradycyjnych. Ważne będzie łączenie w sobie zarówno majestatycznych panoram miasta, jak i subtelnych detali artystycznych oraz architektonicznych. Dzięki temu odbiorcy będą mogli dostrzec nie tylko ogólny obraz miasta, ale również zanurzyć się w jego intymnych zakątkach, odkrywając skarby ukryte w detalach. Ta wielowymiarowa prezentacja wizualna pozwoli na głębsze związanie z marką i wzbudzenie ciekawości oraz zachęci do poznania wszystkich twarzy Przemysława.</p>
<p>Zaangażowana</p> <p>Przemysław będzie zaangażowany w dbanie o swoją społeczność, dziedzictwo i środowisko naturalne. Będzie dążyć do zrównoważonego rozwoju i aktywnie angażować się w działania na rzecz dobra wspólnego.</p>	<p>Miasto będzie aktywnie komunikować swoje działania na rzecz społeczności, środowiska i dziedzictwa, pokazując, jak dba o dobro wspólne. Takie zaangażowanie w komunikację pomoże w budowaniu pozytywnego wizerunku miasta jako miejsca odpowiedzialnego i troszczącego się o swoich mieszkańców.</p>
<p>Inspirująca</p> <p>Dzięki idei „otwartej sceny” i innowacyjnemu podejściu do jej prezentacji, Przemysław będzie inspirować mieszkańców, turystów i inwestorów do działania, odkrywania i tworzenia.</p>	<p>Komunikacja Przemysława będzie pełna pasji, energii i inspiracji. Miasto będzie dzielić się swoimi sukcesami, historiami i inicjatywami, które mogą inspirować innych do działania, tworzenia i odkrywania.</p>
<p>Odpowiedzialna</p> <p>Miasto będzie odpowiedzialne za swoje działania wobec społeczności, środowiska i dziedzictwa kulturowego. Będzie dążyć do bycia odpowiedzialną destynacją turystyczną i dbać o zrównoważony rozwój.</p>	<p>Przemysław będzie komunikować się w sposób odpowiedzialny, dbając o to, aby informacje były dokładne, aktualne i oparte na faktach. Miasto będzie również aktywnie informować o swoich działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju i ochrony dziedzictwa.</p>

Dynamiczna Przemysł będzie dynamiczny i elastyczny, gotowy do adaptacji i innowacji.	Komunikacja miasta będzie dynamiczna i nowoczesna, potrafiąca dostosować się do aktualnych trendów i potrzeb odbiorców . Przemysł będzie korzystać z różnorodnych narzędzi i kanałów komunikacji, aby dotrzeć do jak największego grona odbiorców i zaangażować ich w życie miasta.
--	---

E. Wspólnota marki

Odbiorcy Przemysła będą mieli głębszą świadomość historyczną i będą bardziej zainteresowani historią miasta w kontekście globalnym. Kluczowe dla nich staną się: poszukiwanie autentyczności (dążenie do poznawania prawdziwej kultury, tradycji i ludzi miasta), otwarcie na dialog oraz integracja z lokalną społecznością (uczestnictwo w codziennym życiu mieszkańców), a także technologiczne innowacje (wdrażanie nowoczesnych rozwiązań). Będą również wykazywać silniejsze zaangażowanie ekologiczne, staną się bardziej świadomi wpływu turystyki na środowisko i będą oczekiwać inicjatyw promujących zrównoważony rozwój.

17

Odbiorcy będą chcieli:

- **zanurzyć się w otwartej kulturze Przemysła** poprzez uczestnictwo w wydarzeniach i inicjatywach, które odzwierciedlają jego tożsamość
- **zrównoważonych ofert turystycznych**, które są odpowiedzialne zarówno ekologicznie, jak i społecznie
- **głębszej interakcji z lokalną społecznością**, która będzie dla nich priorytetem
- **szybkiego dostępu do informacji o mieście** (dzięki nowoczesnym technologiom).

Wspólne wartości przyszłej marki Przemysła i jej odbiorców skupią się wokół głębokiego szacunku do dziedzictwa, bogatej historii i kultury miasta, przy jednoczesnej otwartości na innowacje, nowe technologie i elastyczne dostosowywanie się do zmieniającego się świata.

Kluczowymi elementami będą zrównoważony rozwój i dążenie do odpowiedzialności ekologicznej i społecznej. Zarówno przez miasto, jak i jego odbiorców będą cenione autentyczność, integracja i poczucie wspólnoty oraz wiara w siłę społeczności i znaczenie współpracy.

F. Aspiracyjny obraz marki

Przemysław będzie dla odbiorców symbolem miejsca, które jest otwartą sceną historii i autentyczności oraz ukazuje prawdziwe oblicze swojego dziedzictwa, kultury i tradycji. Miasto to nie tylko zabytki i muzea, ale przede wszystkim ludzie, ich historie i doświadczenia, które kształtują jego tożsamość. Przemysław jako otwarta scena stawia na interakcję, dialog i wymianę myśli, pozwalając odkrywać swoje bogactwo w sposób bezpośredni i autentyczny.

Dla odbiorców Przemysław stanie się miejscem, w którym:

- **historia żyje** (każdy zakątek miasta opowiada historię, która jest żywa i aktualna, dzięki zaangażowaniu społeczności w jej przekazywanie)
- **autentyczność jest ceniona** (w dobie globalizacji i komercjalizacji Przemysław pozostaje wierny swoim korzeniom, promując lokalne tradycje, rzemiosło i kulturę)
- **spotkania mają znaczenie** (miasto stawia na budowanie relacji, organizując wydarzenia, festiwale i inicjatywy, które zachęcają do spotkań, rozmów i dzielenia się doświadczeniami)
- **innowacja spotyka tradycję** (choć Przemysław jest dumny ze swojego dziedzictwa, nie boi się nowości i otwarcie podchodzi do innowacji, łącząc je z tradycyjnymi wartościami)
- **zrównoważony rozwój jest priorytetem** (miasto dba o środowisko, promując ekologiczne rozwiązania i edukując społeczność w duchu zrównoważonego rozwoju).

18

G. Idea marki

Przemysław, choć obecnie nie ma jeszcze silnej kompetencji, otwiera się na nowe możliwości, stając się przestrzenią dla działań oddolnych. Miasto pragnie, by to właśnie te działania kształtowały jego aspiracyjną tożsamość i kapitał marki.

Przemysław przypomina właściciela teatru lub producenta, który oddaje scenę, światło, garderobę i fotele. Scenariusze tego, co wystawiane jest na scenie, pisane są dzięki historii i współczesnej autentyczności miasta i jego mieszkańców. Przemysław nie tylko zachęca do twórczości, ale również bierze na siebie odpowiedzialność za organizację przestrzeni. Jako producent, Przemysław podpisuje się pod określonymi wydarzeniami, które są kluczem do jego przyszłej tożsamości.

Przemysław jako „otwarta scena”

Przemysł definiuje się jako „otwarta scena”, pragnie być miejscem, które oferuje poczucie wolności twórczej. Miasto otwiera się na inicjatywy mieszkańców i twórców, wspierając ich działania i pomysły. W ten sposób Przemysł staje się nie tylko miejscem do życia, ale także **sceną do tworzenia i realizacji wizji.**

Miasto chce również, aby mieszkańcy czuli przynależność i dumę z bycia częścią społeczności lokalnej. Głos każdego mieszkańca ma znaczenie w kształtowaniu wizerunku miasta – czyni to mieszkańców integralną częścią procesu budowania marki. **Miasto będzie dla nich sceną aktywności i zaangażowania.**

Turystom miasto pragnie oferować autentyczne i zrównoważone doświadczenia turystyczne, które odpowiadają potrzebom tych, którzy poszukują możliwości odpowiedzialnego podróżowania i chcą poznawać dziedzictwo kulturowe w sposób zrównoważony. **Dla nich miasto będzie sceną historii i autentyczności.**



Rys. 2. Przemysł – otwarta scena. Obraz wygenerowany przez Kreator Obrazów Bing

Przemysław „otwarta scena” w działaniu

Sposób działania marki	Przykłady działań
<p>Promocja lokalnej tożsamości</p> <p>Poprzez ideę „otwartej sceny” Przemysław podkreśla swoją unikalną tożsamość łączącą tradycję z nowoczesnością i stawia na promocję lokalnych talentów oraz dziedzictwa kulturowego.</p>	<p>Podziemna Trasa Turystyczna</p> <p>Trasa stanowi doskonały przykład tego, jak Przemysław wykorzystuje swoje dziedzictwo kulturowe do promocji lokalnej tożsamości. Atrakcja ukazuje renesansowe oblicze miasta, prezentując jego złoty wiek w atrakcyjnej i interaktywnej formie. Zwiedzający mają okazję zanurzyć się w przeszłości, poznając życie dawnych mieszczan, historię murów miejskich czy wnętrza renesansowych kramów.</p>
<p>Inkluzja kulturowa</p> <p>Przemysław ma stać się miastem, w którym kultura, sztuka i wszelka twórczość są nie tylko cenione, ale także aktywnie promowane. Dzięki temu każdy mieszkaniec i gość miasta zyska dostęp do bogatej oferty kulturalnej.</p>	<p>Kalendarz wydarzeń na Smart City Przemysław</p> <p>Kalendarz ma na celu zapewnienie mieszkańcom i gościom miasta łatwego dostępu do bogatej oferty kulturalnej. Dzięki aplikacji mobilnej „Miasto Przemysław”, użytkownicy mogą w prosty i intuicyjny sposób przeglądać aktualne wydarzenia sportowe, turystyczne i kulturalne odbywające się w Przemysławu.</p>
<p>Wsparcie dla twórców</p> <p>Miasto aktywnie wspiera lokalnych artystów i twórców, oferując im platformy do prezentacji prac, granty oraz możliwości rozwoju i nawiązywania międzynarodowych współprac.</p>	<p>Przemysław Scena Letnia</p> <p>Ten wakacyjny cykl wydarzeń stanowi doskonałą platformę dla lokalnych artystów, umożliwiając im prezentację talentów i twórczości przed dużą publicznością. Dzięki wydarzeniu, zespoły i soliści z Przemysławu i okolic mają okazję zaprezentować swoje umiejętności, wykonując utwory prezentujące różnorodne gatunki muzyczne, od jazzu, przez piosenkę autorską, aż po szanty. Główną ideą stojącą za tym projektem jest połączenie relaksu z kulturalnym doświadczeniem, a także wsparcie i promocja lokalnej sceny muzycznej.</p>

<p>Synergia między sektorami</p> <p>Przemysł stawia na współpracę między różnymi sektorami – łączy sztukę z biznesem, nauką i społecznością lokalną, tworząc wyjątkowe projekty i inicjatywy.</p>	<p>Centrum Sztuk Projektowych Państwowej Akademii Nauk Stosowanych</p> <p>Centrum Sztuk Projektowych (CSP) w Przemysłu to wyjątkowe miejsce, które stanowi doskonały przykład synergii między sektorami. Działające w ramach Instytutu Humanistyczno-Artystycznego CSP łączy w sobie naukę, sztukę i praktyczne umiejętności, oferując studentom kierunków takich jak architektura wnętrz czy projektowanie graficzne nowoczesne i profesjonalnie wyposażone pracownie. Wyposażenie CSP, w tym zaawansowane oprogramowanie do grafiki czy drukarki 3D, stanowi połączenie nauki z nowoczesnymi technologiami, co otwiera przed studentami nowe możliwości i przygotowuje ich do wejścia na rynek pracy.</p>
<p>Nurt innowacji</p> <p>W Przemysłu ważne są innowacyjność i eksperymentowanie. Miasto zachęca do nowatorskiego podejścia w dziedzinach kultury, biznesu i działalności społecznej, stawiając na ciągły rozwój i poszukiwanie nowych rozwiązań.</p>	<p>Fort Trails</p> <p>To przykład tego, jak innowacyjność może odmienić przestrzeń miejską i przyciągnąć miłośników aktywnego spędzania czasu. System sześciu tras zjazdowych dla rowerzystów, zlokalizowany w sercu miasta, stanowi nowatorskie podejście do wykorzystania zielonych przestrzeni miejskich, łącząc infrastrukturę sportową z naturalnym krajobrazem Przemysłu. Projekt pokazuje, że Przemysł jest gotowy na innowacje, eksperymentowanie i ciągłe poszukiwanie nowych sposobów na wzbogacenie oferty kulturalnej i rekreacyjnej dla mieszkańców i gości.</p>
<p>Przestrzeń do dialogu</p> <p>Przemysł oferuje swoim mieszkańcom i gościom przestrzeń do dialogu, w których mogą oni aktywnie uczestniczyć i współdecydować w sprawach kulturalnych, społecznych czy biznesowych.</p>	<p>Centrum Aktywizacji Społecznej (CAS)</p> <p>To nowoczesna inicjatywa, która stanowi przykład tego, jak miasto stawia na tworzenie przestrzeni do dialogu. Dzięki środkom norweskim, w ramach projektu „Razem Zmieniamy Przemysł”, odrestaurowano zabytkową kamienicę i przekształcono ją w centrum, które służy przede wszystkim lokalnym organizacjom pozarządowym. To inwestycja</p>

	<p>w przyszłość, która ma na celu nie tylko odnowę zabytków, ale przede wszystkim stworzenie miejsc, w których mieszkańcy mogą się spotykać, wymieniać pomysłami i wspólnie kształtować przyszłość swojego miasta.</p>
<p>Partycypacja społeczna</p> <p>Miasto stawia na aktywne zaangażowanie mieszkańców w życie kulturalne i społeczne, dając im możliwość wpływania na kształtowanie polityki kulturalnej oraz innych ważnych dla społeczności inicjatyw.</p>	<p>Budżet Obywatelski Miasta Przemyśla</p> <p>To inicjatywa, która doskonale wpisuje się w ideę partycypacji społecznej. Dzięki tej inicjatywie, przemyślanie mają bezpośredni wpływ na to, jakie inwestycje i wydarzenia zostaną zrealizowane w ich mieście. To nie tylko sposób na lepsze dostosowanie działań samorządu do potrzeb mieszkańców, ale także budowanie silniejszej więzi między władzami a społecznością. Warto podkreślić, że Budżet Obywatelski to nie tylko inwestycje infrastrukturalne. To także inicjatywy kulturalne, społeczne i rekreacyjne, które wpływają na jakość życia mieszkańców i budują poczucie wspólnoty. Przykłady takich działań to organizacja „świąt” poszczególnych osiedli czy rozbudowa terenów rekreacyjnych.</p>
<p>Otwartość na świat</p> <p>Choć Przemyśl skupia się na lokalnej społeczności, jest również otwarty na świat – zachęca do międzynarodowej współpracy, pomocy humanitarnej, wymiany kulturalnej i biznesowej, budując mosty między kulturami i narodami.</p>	<p>Współpraca z miastami partnerskimi</p> <p>Przyjaźń z niemieckim Paderborn to znakomity przykład tego, jak otwartość na świat może przynieść realne korzyści dla lokalnej społeczności. Trwający od blisko 30 lat sojusz między tymi dwoma miastami nie tylko umacnia więzi kulturalne i biznesowe, ale także staje się źródłem wsparcia w trudnych chwilach. Kryzys uchodźczy związany z wojną w Ukrainie stał się dla Przemyśla wyzwaniem, które wymagało natychmiastowej reakcji i pomocy. W tym trudnym czasie Paderborn okazało się nieocenionym partnerem, dostarczając konkretną pomoc w postaci generatora prądu dla szpitala czy autobusów do transportu uchodźców. Te działania pokazują, jak ważna jest międzynarodowa współpraca w sytuacjach kryzysowych.</p>

IV. Pozycjonowanie marki

Miasta rywalizują o uwagę i lojalność swoich mieszkańców, turystów oraz przedsiębiorców. Budowanie silnej marki miasta wymaga więcej niż tylko efektownych kampanii reklamowych. Kluczem do sukcesu jest wyraźne zdefiniowanie wyjątkowej tożsamości i wartości, które miasto chce podkreślić w oczach społeczności. Precyzyjne i autentyczne pozycjonowanie marki staje się niezbędnym narzędziem wyróżnienia się na tle innych.

W tym rozdziale skupimy się na określeniu grup docelowych komunikacji dla marki Przemysła oraz na przyporządkowaniu do nich tzw. USP (*Unique Selling Proposition*) i ESP (*Emotional Selling Proposition*). Zrozumienie tych aspektów pozwoli na skuteczniejsze dotarcie z przekazem marki do odpowiednich odbiorców, a także na budowanie długotrwałych relacji z nimi.

Określenie wartości, obietnicy doświadczeń oraz korzyści związanych z marką Przemysła jest istotne dla tworzenia spójnego i atrakcyjnego wizerunku miasta opartego na idei „otwartej sceny”. Dzięki temu Przemysł będzie mógł wyróżnić się na tle innych miast i przyciągnąć nie tylko turystów, ale także artystów i przedsiębiorców, którzy będą chcieli stać się częścią tej otwartej i dynamicznie rozwijającej się społeczności.

23

Celem tego rozdziału nie jest teoretyczne przedstawienie koncepcji pozycjonowania marki, ale przede wszystkim wskazanie praktycznych narzędzi i rekomendacji co do skutecznej komunikacji i promocji Przemysła w oparciu o nową, aspiracyjną tożsamość miasta.

1. Grupy docelowe komunikacji marki

Przemysł aspiruje do bycia rozpoznawalnym i cenionym na arenie krajowej i międzynarodowej. Aby to osiągnąć, ważne jest zrozumienie potrzeb najważniejszych grup odbiorców miasta: mieszkańców, turystów oraz przedsiębiorców i inwestorów, a następnie odpowiednie adresowanie komunikatów do każdej z grup.

Różnorodność grup docelowych Przemysła wymaga specyficznego podejścia do każdej z nich zakładającego dbałość o to, by nie stracić z oczu głównego przekazu i wartości, jakie miasto chce przekazać. Wszystkie te grupy są integralną częścią marki Przemysła, a ich potrzeby i oczekiwania stanowią fundament dla komunikacji miasta. W dalszej opisane zostaną wyjątkowe doświadczenia,

które Przemysł może zaoferować każdej z tych grup, podkreślając jednocześnie unikalność i emocjonalny aspekt oferty miasta.

Dla każdej z grup odbiorców określone zostały tzw. USP (*Unique Selling Proposition*) i ESP (*Emotional Selling Proposition*), które podkreślają wyjątkowość i emocjonalny charakter oferty Przemysła.

- **USP (*Unique Selling Proposition*) w kontekście marki miasta**

To **unikalna cecha lub zestaw cech**, które wyróżniają miasto na tle innych miast i czynią je atrakcyjnym dla różnych grup odbiorców. USP może dotyczyć konkretnej oferty turystycznej, historycznego dziedzictwa, innowacyjnych rozwiązań miejskich lub specyficznych możliwości dla biznesu i inwestycji. W skrócie, jest to konkretne „coś”, co sprawia, że miasto jest wyjątkowe i godne uwagi.

- **ESP (*Emotional Selling Proposition*) w kontekście marki miasta**

To **emocjonalny aspekt komunikacji marki miasta**, który ma na celu nawiązanie głębszej, emocjonalnej więzi z odbiorcami. ESP dotyczy uczuć, wspomnień i doświadczeń, które miasto może dostarczyć swoim mieszkańcom, turystom czy przedsiębiorcom. W kontekście marki miasta, ESP może odnosić się do poczucia przynależności, dumy z pochodzenia, inspiracji czy relaksu. Jest to sposób, w jaki („jak”) miasto sprawia, że ludzie czują się w nim wyjątkowo.

24

A. Mieszkańcy miasta

Potrzeby i oczekiwania	Rekomendowane markowe doświadczenia	USP i ESP
<ul style="list-style-type: none"> • Poczucie dumy i przynależności do swojego miasta. • Autentyczne doświadczenia związane z kulturą, historią 	<ul style="list-style-type: none"> • Wspieranie działań na rzecz ochrony dziedzictwa kulturowego i zrównoważonego rozwoju np. warsztaty kulturalne i artystyczne dla mieszkańców miasta 	<p>USP</p> <p>Przemysł – Twoja scena aktywności i zaangażowania</p> <p><i>Tu, w sercu miasta, każdy mieszkaniec jest ważny i ma realny wpływ na jego kształt i przyszłość. Twoja aktywność i zaangażowanie są nie tylko mile widziane, ale stanowią fundament naszej</i></p>

<p>i wartościami miasta.</p> <ul style="list-style-type: none"> Aktywne zaangażowanie w promocję miasta. 	<p>finansowane z budżetu obywatelskiego.</p> <ul style="list-style-type: none"> Promowanie Przemysław jako miejsca, w którym historia i kultura są żywe i dostępne dla wszystkich np. wycieczki z przewodnikami dla mieszkańców miasta, promocja lokalnych artystów. Tworzenie platform integracji społeczności lokalnej, która aktywnie uczestniczy w promocji miasta np. zaangażowanie mieszkańców w tworzenie treści w mediach społecznościowych. 	<p>wspólnoty. W Przemysławu jesteś nie tylko mieszkańcem, ale i aktywnym uczestnikiem kreowania miejsca, które z dumą nazywasz domem.</p> <p>ESP</p> <p>Przemysław – gdzie serce bije mocniej</p> <p><i>Tu, gdzie każdy krok przywołuje wspomnienia, a każdy zakątek niesie historię, czujesz, że jesteś częścią czegoś większego. To miejsce, w którym nie tylko mieszkasz, ale które z dumą nazywasz domem. W Przemysławu jesteś nie tylko obywatelem, ale także strażnikiem tradycji, który kształtuje przyszłość dla kolejnych pokoleń.</i></p>
---	--	---

B. Turyści

Potrzeby i oczekiwania	Rekomendowane markowe doświadczenia	USP i ESP
<ul style="list-style-type: none"> Autentyczne doświadczenia turystyczne. Dostęp do dziedzictwa kulturowego i historycznego miasta. Zrównoważone podejście do turystyki, które 	<ul style="list-style-type: none"> Oferowanie autentycznych doświadczeń turystycznych opartych na idei „otwartej sceny” np. festiwale i imprezy historyczne i wielokulturowe, Stare Miasto i Twierdza Przemysław. Zapewnienie dostępu do atrakcji turystycznych dla wszystkich, niezależnie od fizycznych ograniczeń czy 	<p>USP</p> <p>Przemysław – scena historii i autentyczności</p> <p><i>Przemysław oferuje niezapomniane doświadczenia, które łączą dziedzictwo kulturowe ze zrównoważonym podejściem do turystyki. Tu każdy zakątek opowiada historię, a różnorodność atrakcji sprawia, że każda wizyta jest niepowtarzalna. Odkryj Przemysław,</i></p>

<p>uwzględnia ochronę środowiska i kultury.</p>	<p>wysokości dochodów np. Podziemna Trasa Turystyczna dostępna dla osób z dysfunkcją wzroku i słuchu.</p> <ul style="list-style-type: none"> Promowanie Przemysław jako odpowiedzialnej destynacji turystycznej, która dba o swoje dziedzictwo i środowisko np. rozwój turystyki rowerowej, rewitalizacja Starego Miasta i Twierdzy Przemysław, zagospodarowanie bulwarów nad Sanem. 	<p><i>w którym autentyczność jest nie tylko obietnicą, ale codzienną rzeczywistością.</i></p> <p>ESP</p> <p>Przemysław – w którym każdy krok to podróż w czasie</p> <p><i>Zanurz się w autentycznych doświadczeniach, które ożywiają bogate dziedzictwo kulturowe i historyczne tego miejsca. Tu, na otwartej scenie Przemysław, historia nie jest tylko opowieścią – jest doświadczeniem. W Przemysław nie jesteś tylko turystą – jesteś częścią autentycznej opowieści, która trwa od wieków.</i></p>
---	---	---

C. Przedsiębiorcy i inwestorzy

Potrzeby i oczekiwania	Rekomendowane markowe doświadczenia	USP i ESP
<ul style="list-style-type: none"> Korzystne warunki do prowadzenia działalności gospodarczej. Współpraca z lokalnymi władzami i społecznością. Dostęp do informacji o potencjale inwestycyjnym miasta. 	<ul style="list-style-type: none"> Wspieranie inicjatyw związanych ze zrównoważonym rozwojem i odpowiedzialnością społeczną np. działalność Centrum Sztuk Projektowych Państwowej Akademii Nauk Stosowanych. Budowanie silnej społeczności ambasadorów marki, która aktywnie promuje miasto wśród potencjalnych inwestorów 	<p>USP</p> <p>Przemysław – Twoja strategiczna brama do biznesu</p> <p><i>Odkryj miejsce, w którym korzystne warunki do prowadzenia działalności gospodarczej łączą się z pełnym wsparciem lokalnych władz. Tutaj, w sercu Europy, dzięki doskonałej infrastrukturze zyskujesz dostęp do kluczowych rynków. Inwestuj w przyszłość w mieście, które stawia na odpowiedzialność społeczną i otwartość</i></p>

	<p>np. nagrody Prezydenta Miasta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promowanie Przemysła jako miejsca przyjaznego dla biznesu i inwestycji np. działalność Przemyskiego Inkubatora Przedsiębiorczości i Innowacji. 	<p><i>na nowe możliwości. Przemysł to nie tylko miejsce na mapie – to Twoja przyszłość w biznesie.</i></p> <p>ESP</p> <p>Przemysł – Inwestujesz w przyszłość, budujesz wspólnie z nami</p> <p><i>W Przemysłu inwestowanie to nie tylko zysk, ale także uczestnictwo w zrównoważonym rozwoju i odpowiedzialności społecznej. Jesteśmy miejscem, w którym innowacje i współpraca idą w parze, tworząc ekosystem sprzyjający wzrostowi i integracji. Wspólnie z nami każdy przedsiębiorca staje się ambasadorem naszej marki, przyczyniając się do rozwoju miasta i jego mieszkańców. W Przemysłu Twoja firma nie jest tylko kolejnym biznesem – jest partnerem w kreowaniu przyszłości.</i></p>
--	--	---

2. Wartości i korzyści marki

W procesie budowania silnej i rozpoznawalnej marki miasta kluczowe są zrozumienie i komunikowanie wartości, które dana marka reprezentuje, oraz korzyści, które oferuje. Wartości stanowią fundament marki, podkreślają jej unikalny charakter i to, co ją wyróżnia spośród innych marek miast. Z kolei korzyści pokazują, jakie praktyczne i emocjonalne dobrodziejstwa przynosi zaangażowanie się w relację z marką.

Główne wartości marki Przemysła

- **Autentyczność** .Przemysł stawia na autentyczność, prezentując swoje dziedzictwo kulturowe i historyczne w sposób, który jest zgodny z jego rzeczywistym charakterem.

Miasto unika sztuczności i dąży do pokazania swojego prawdziwego oblicza, co sprawia, że jest atrakcyjne dla turystów poszukujących autentycznych doświadczeń.

- **Zrównoważony rozwój.** Miasto podchodzi do rozwoju w sposób zrównoważony, starając się znaleźć równowagę między nowoczesnością a ochroną swojego dziedzictwa i środowiska naturalnego. To podejście przyciąga zarówno inwestorów zainteresowanych zrównoważonymi projektami, jak i turystów, którzy cenią odpowiedzialną turystykę.
- **Zaangażowanie społeczności.** W Przemysław społeczności lokalna jest aktywnie zaangażowana w kształtowanie marki miasta. Mieszkańcy nie tylko korzystają z dobrodziejstw miasta, ale również uczestniczą w jego promocji, stając się ambasadorami Przemysław.
- **Otwartość.** Miasto jest otwarte na różnorodność i innowacje. Otwartość ta manifestuje się zarówno w przyjęciu różnorodności kulturowej, jak i w otwartości na nowe technologie i pomysły, co czyni miasto atrakcyjnym dla młodych, kreatywnych ludzi i start-upów.
- **Odpowiedzialność i innowacyjność.** Przemysław dąży do bycia liderem w dziedzinie odpowiedzialnej turystyki i innowacyjności. Miasto pragnie być rozpoznawane jako miejsce, które oferuje nie tylko bogate dziedzictwo, ale również nowoczesne rozwiązania zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju.

28

Korzyści marki miasta można podzielić na trzy główne kategorie, które mają różne, ale komplementarne funkcje w kontekście budowania i zarządzania marką.

- **Korzyści funkcjonalne.** Odnoszą się do praktycznych aspektów miejsca, takich jak infrastruktura, dostępność usług czy jakość życia. Są to elementy, które można zmierzyć i które mają bezpośredni wpływ na codzienne życie mieszkańców oraz atrakcyjność miejsca dla turystów i inwestorów.
- **Korzyści emocjonalne.** Dotyczą bardziej subiektywnych aspektów, takich jak doświadczenia, odczucia i emocje, które miejsce wywołuje u ludzi. Te korzyści są często kluczowym elementem w budowaniu lojalności i emocjonalnej więzi z marką.
- **Korzyści symboliczne.** Są związane z tym, jak marka wpływa na tożsamość i wizerunek osób z nią związanych. Obejmują elementy takie jak: prestiż, status społeczny czy poczucie przynależności do pewnej grupy lub społeczności.

Poniższa tabela przedstawiająca główne korzyści marki Przemysław wskazuje na konkretne dobrodziejstwa, które oferuje miasto w każdej z wymienionych kategorii. Dzięki temu mieszkańcy, turyści oraz inwestorzy mogą lepiej zrozumieć, co czyni Przemysław wyjątkowym i dlaczego warto nawiązać z miastem bliższą relację.

Główne korzyści marki Przemysław

Korzyści funkcjonalne	Korzyści emocjonalne	Korzyści symboliczne
<p>Zrównoważony rozwój</p> <p>Miasto stawia na zrównoważone podejście do rozwoju, co sprawia, że jest atrakcyjne dla osób ceniących odpowiedzialność społeczną i środowiskową.</p> <p>Elastyczność i adaptacja</p> <p>Przemysław wykazuje zdolność do szybkiego dostosowywania się do zmian w otoczeniu, co czyni go konkurencyjnym na rynku turystycznym i inwestycyjnym.</p>	<p>Tożsamość i dumę</p> <p>Bogate dziedzictwo kulturowe i historyczne miasta buduje silne poczucie tożsamości i dumy wśród jego mieszkańców i odwiedzających.</p> <p>Inspiracja</p> <p>Miasto aspiruje do bycia „otwartą sceną”, co oznacza, że stawia na kreatywność i innowacyjność, inspirując mieszkańców i turystów do aktywnego uczestnictwa w życiu kulturalnym.</p>	<p>Wspólnota</p> <p>Marka miasta symbolizuje również poczucie wspólnoty i przynależności, co jest kluczowe dla budowania długotrwałych relacji z różnymi grupami społecznymi.</p> <p>Prestiż</p> <p>Bycie częścią społeczności Przemysław lub inwestowanie w miasto jest postrzegane jako oznaka wysokiego statusu i prestiżu.</p>

IV. Architektura marki Przemysław

Architektura marki Przemysław to struktura portfela marek związanych lub kojarzonych z tym miastem. Portfel marek należy traktować jako harmonijny zespół, w którym każdy podmiot odgrywa określoną rolę, wspierając strategię rozwoju Przemysław. Architektura marki miasta definiuje relacje, strukturę i powiązania pomiędzy główną marką Przemysław a markami wywodzącymi się z tego konkretnego miejsca. Architektura marki Przemysław odnosi się do synergii i przewag, które są generowane, gdy ten zespół marek manifestuje atrybuty lub elementy tożsamości pożądane przez grupę docelową. Siła tej architektury zależy od tego, jak dobrze odbiorcy rozumieją i doceniają wewnętrzne relacje między różnymi markami związanymi z Przemysławem. W tym kontekście każda marka wchodząca w skład portfela marek Przemysław powinna być spójna z główną ideą i tożsamością miasta, a jednocześnie podkreślać swoją unikalność i wartość dodaną.

1. Marki strategiczne

30

Marki strategiczne to marki dominujące w wizerunku Przemysław i mające największy udział w dotychczasowej polityce strategicznej miasta, ponieważ odpowiadają polom kompetencji wyznaczonym w modelu tożsamości marki Przemysław (zrównoważony rozwój, integracja społeczności lokalnej, adaptacja do zmieniających się warunków). Strategiczne marki Przemysław będą prezentować najbardziej atrakcyjne opowieści o przekazie spójnym z ideą marki miasta i dlatego są kluczowe w komunikacji oraz w budowie wizerunku marki.

A. Przemysław Otwarty

Przemysław Otwarty to wizja miasta, które stawia na integrację, partycypację, różnorodność i otwartość w każdym aspekcie swojego funkcjonowania. Jako marka strategiczna, podkreśla zaangażowanie Przemysław w budowanie społeczności, która jest inkluzywna, zintegrowana i otwarta na różnorodność kulturową. Poprzez promocję tej marki Przemysław stawia się w czołówce miast, które aktywnie dążą do budowy społeczeństwa opartego na wzajemnym szacunku, zrozumieniu i współpracy.

- **Kluczowe produkty:** Smart City Przemysław, Budżet obywatelski, Centrum Aktywizacji Społecznej, Strategia Partycypacji Społecznej itp.

- **Kanały komunikacji:** <https://przemysl.pl> i aplikacja mobilna

B. Przemysław – Scena historii i autentyczności

Przemysław jako marka turystyczna odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu wizerunku miasta na arenie krajowej i międzynarodowej. Jego bogate dziedzictwo historyczne, kulturowe i architektoniczne stanowi fundament tej marki, przyciągając turystów z różnych zakątków świata.

Marka „Przemysław – Scena historii i autentyczności” nie tylko promuje atrakcje miasta, ale także podkreśla jego wyjątkowość i różnorodność. Jest to strategiczne narzędzie w promocji miasta, które będzie również przyciągało inwestycje w sektorze turystycznym, tworzyło miejsca pracy i przyczyniało się do rozwoju lokalnej gospodarki. Wspierając tę markę, Przemysław dąży do stania się jedną z wiodących destynacji turystycznych w Polsce.

- **Kluczowe produkty turystyczne:**

- Stare Miasto i Twierdza Przemysław (Pomniki Historii)
- wydarzenia i imprezy związane z historią i dziedzictwem miasta w tym: Święto Zamku Kazimierzowskiego, Manewry Szwajcarskie w Twierdzy Przemysław, Dni Patrona Miasta Przemysława Świętego Wincentego – WINCENTIADA, Festiwal „Łączy nas historia”, Przemyska Wiosna Fredrowska, Przemyskie Święto Ulic Kazimierzowskiej i Franciszkańskiej
- muzea, Podziemna Trasa Turystyczna, Zamek Kazimierzowski itp.

- **Kanały komunikacji:** <http://visit.przemysl.pl> i aplikacja mobilna

C. Invest in Przemysław

Marka „Invest in Przemysław” stawia na wsparcie przedsiębiorczości i inwestycji, tworząc przyjazne środowisko dla biznesu i promując rozwój gospodarczy regionu. Przemysław, jako miasto o bogatej historii i kulturowym dziedzictwie, otwiera swoje bramy dla inwestorów i przedsiębiorców, oferując atrakcyjne warunki do prowadzenia działalności gospodarczej.

Przedsiębiorcy, którzy zdecydują się na ulokowanie swojej działalności w Przemysławie, mogą liczyć na ulgi i preferencje podatkowe. Miasto oferuje wsparcie w realizacji procedur związanych z tworzeniem nowej inwestycji, pozyskiwaniem i szkoleniem kadr. Gwarantuje profesjonalną obsługę inwestorów na każdym etapie inwestycji oraz opiekę poinwestycyjną.

Przemysł, dzięki swojemu strategicznemu przygranicznemu położeniu, od wieków odgrywa rolę kluczowego szlaku tranzytowego, co sprzyja rozwojowi nowoczesnych centrów logistycznych i handlu międzynarodowego. Miasto może się pochwalić rozwiniętą siecią międzynarodowych połączeń kolejowych (Lwów, Kijów, Odessa, Praga, Budapeszt, Berlin, Wiedeń) z portami przeładunkowymi w Medyce i Żurawicy oraz doskonałą dostępnością komunikacyjną dzięki nowo wybudowanym drogom obwodowym, połączeniom z autostradą A-4 i bliskości portu lotniczego Rzeszów-Jasionka.

Miasto dostarcza kompleksowych informacji na temat oferty inwestycyjnej, dostępności terenów, pomocy w znalezieniu odpowiednich lokalizacji, zachęt inwestycyjnych i preferencji podatkowych.

- **Kluczowe produkty:** Przemyska Agencja Rozwoju Regionalnego, Przemyski Inkubator Przedsiębiorczości i Innowacji, Podstrefa *Przemysł* Tarnobrzесьkiej *Specjalnej Strefy Ekonomicznej* EURO-PARK WISŁOSAN
- **Kanał komunikacji:** <https://invest.przemysl.eu>

2. Marki wzmacniające

Marki wzmacniające (w marketingu zwane także „srebrnymi strzałami”) to marki pełniące ważną funkcję **w pozytywnej zmianie lub wzmacnianiu wizerunku** całego portfela marek miasta.

W komunikacji marki Przemysła należy prezentować zgodne z wartościami marki opowieści i działania marek wzmacniających. Dzięki temu komunikacja zyska na atrakcyjności, wizerunek Przemysła stanie się pełniejszy, a idea marki – wiarygodna.

Na podstawie diagnozy miasta Przemysła oraz koncepcji idei marki („otwarta scena”) można zidentyfikować kilka potencjalnych marek i produktów, które mogą wzmocnić wizerunek miasta w obszarach turystycznym, kulturalnym i gospodarczym. W kontekście idei marki kluczowe jest promowanie Przemysła jako miejsca otwartego na różnorodność, innowacje i kreatywność. Marki i produkty, które odzwierciedlają te wartości, wzmocnią wizerunek miasta, przyciągną nowych turystów, zainteresują inwestorów i mieszkańców.

A. Turystyka

- **Przemyśl jako „Bike Town”**

Przemyśl aspiruje do bycia miastem przyjaznym dla rowerzystów, w którym dwukołowe pojazdy stają się kluczowym środkiem transportu i rekreacji. Rekomendowany jest powrót do organizacji festiwalu rowerowego, promocja bike parku i korzystania z rowerów na co dzień itp.

- **Festiwale i wydarzenia bazujące na kulturze i wielokulturowości**

Wydarzenia takie jak: Festiwal Kapel Folkloru Miejskiego, Noc Kupały/Świętojańska, Święto Jordanu, Festiwal Salezjańskie Lato Muzyczne, Festiwal „Łączy Nas Historia” odzwierciedlają wielokulturowość miasta, promując integrację, zrozumienie i współpracę między różnymi społecznościami.

- **Przemyska scena kulinarna**

Kuchnia w Przemyślu jest połączeniem tradycji i nowoczesności. Lokalne restauracje i bary oferują tradycyjne potrawy, które odzwierciedlają bogate dziedzictwo kulinarne regionu, a jednocześnie wprowadzają nowoczesne interpretacje i fuzje. Wydarzenia takie jak Festiwal Kawy i Festiwal Derenia odzwierciedlają potrzebę nowych doświadczeń ze świata lokalnej i międzynarodowej sceny kulinarnej.

- **Szlaki tematyczne**

Przemyśl jako historyczne i kulturowe centrum regionu powinien zaoferować różnorodne szlaki tematyczne, które prowadziłyby przez ważne miejsca historyczne, kulturowe i przyrodnicze. Szlaki powinny być zaprojektowane w taki sposób, aby edukować, informować i dostarczać niezapomnianych doświadczeń. Skoncentrowane na konkretnych tematach (historia, architektura, przyroda czy kultura) oferowałyby zarówno mieszkańcom, jak i turystom głębsze zrozumienie i docenienie bogactwa i różnorodności Przemyśla. Wprowadzenie takich szlaków wzmocniłoby pozycję Przemyśla jako atrakcyjnego miejsca turystycznego i edukacyjnego.

- **Nowe sceny dla kultury i rekreacji**

Przemyśl będzie nieustannie dążyć do innowacji i tworzenia nowych przestrzeni dla mieszkańców i turystów. Stary Most Kolejowy zostanie przekształcony, połączy dwie części miasta za pomocą

ścieżki pieszo-rowerowej, a także stanie się miejscem dla wystawy plenerowej Muzeum Narodowego Ziemi Przemyskiej. Promenada Przemyska nad Sanem – z knajpkami, ścieżkami spacerowymi i plażami będzie sercem życia społecznego w Przemysław. Stok narciarski w Przemysław zostanie przekształcony w park rekreacji i rozrywki oferujący atrakcje przez cały rok.

- **Turystyka kolejowa**

Przemysław, zlokalizowany na ważnym węźle kolejowym, ma unikalną pozycję w kontekście turystyki kolejowej. Miasto, które przez wieki było świadkiem licznych wydarzeń historycznych, oferuje nie tylko doświadczenie bogatego dziedzictwa kulturowego, ale także podróż po fascynującej historii kolei. Turystyka kolejowa w Przemysław może stać się kluczem do przyciągnięcia pasjonatów historii, technologii i podróży. Dworzec Przemysław Główny, z jego zabytkową architekturą, może stać się punktem wyjścia do odkrywania historii miasta i regionu. Specjalne pociągi retro, zorganizowane wycieczki z przewodnikiem po starych torach czy muzea kolejowe mogą przyciągnąć zarówno całe rodziny, jak i pojedynczych entuzjastów kolejnictwa. Dodatkowo, dzięki dogodnym połączeniom kolejowym, Przemysław może stać się ważnym punktem na mapie turystyki kolejowej w Polsce, łącząc różne atrakcje regionu i oferując odwiedzającym angażujące doświadczenia.

34

B. Przemysław – Scena Kultury

Marka wzmacniająca „Scena Kultury” to kierunek, który zakłada wsparcie dla organizatorów wydarzeń kulturalnych i wynika ze zrozumienia potrzeby tworzenia przestrzeni do swobodnej ekspresji artystycznej i wymiany kulturalnej.

Jednym z kluczowych elementów tej strategii będzie udostępnianie miejskich przestrzeni dla różnorodnych inicjatyw kulturalnych. Od historycznych placów, po sale koncertowe – Przemysław otworzy swoje drzwi dla artystów i animatorów kultury, zachęcając do tworzenia wydarzeń, które wzbogacą życie kulturalne miasta.

Wprowadzenie roli managera kultury w przestrzeni miasta stanie się innowacyjnym krokiem w kierunku profesjonalizacji i koordynacji działań kulturalnych. Manager kultury będzie działał jako łącznik między twórcami, organizatorami i administracją miejską, pomagając w realizacji projektów i zapewniając pełny rozkwit przemyskiej kultury.

Miasto postawi także na młodych twórców, oferując im platformy do prezentacji swojej pracy i rozwijania umiejętności. Lokalni artyści będą promowani i doceniani, co przyczyni się do konsekwentnego budowania silnej, kreatywnej społeczności.

Dodatkowo Przemysł zainwestuje w edukację artystyczną poprzez organizację masterclassów i warsztatów artystycznych. Te inicjatywy dadzą mieszkańcom możliwość uczenia się od doświadczonych mistrzów w różnych dziedzinach sztuki, od muzyki po sztuki wizualne.

Kluczowym elementem tej wizji będzie również skupienie się na sztuce użytkowej, czyli designie, poprzez współpracę z Państwową Akademią Nauk Stosowanych w Przemysłu – Centrum Sztuk Projektowych. Dzięki tej współpracy Przemysł będzie miał dostęp do najnowszych badań i innowacji w dziedzinie projektowania, co przyczyni się do wzmocnienia pozycji miasta jako centrum kreatywności i innowacji.

C. „Made in Przemysł” - Oryginalnie Przemyskie

Przemysł posiada wyjątkowy potencjał do stworzenia silnej marki o charakterze „made in” – nazwa rekomendowana Oryginalnie Przemyskie. Efekt pochodzenia (*ang. place of origin*) odnosi się do pozytywnego wizerunku i wartości dodanej, jaką produkt lub marka zyskuje konkretnie dzięki swojemu pochodzeniu.

Promocja lokalnych produktów i marek może stać się ważnym czynnikiem wzmacniającym lokalną gospodarkę, przyciągającym turystów i zwiększającym rozpoznawalność miasta na arenach krajowej i międzynarodowej. Lokalne produkty, od tradycyjnych przysmaków po rzemiosło i nowoczesne technologie, mogą korzystać z tej marki, podkreślając swoją jakość, autentyczność i unikalność.

Przyznawanie tytułów „Ambasadorów Przemysłu” kluczowym przedsiębiorcom to kolejny krok w kierunku budowania silnej marki. Ambasadorzy to osoby, które swoją działalnością biznesową, kreatywnością i innowacyjnością przyczyniają się do promocji miasta i jego wartości. Poprzez wyróżnienie takich osób i firm, miasto podkreśla swoje zaangażowanie w rozwój lokalnej przedsiębiorczości i docenia ich wkład w budowanie pozytywnego wizerunku Przemysłu.

Inicjatywa „Oryginalnie Przemyskie” ma potencjał, by stać się ważnym narzędziem w strategii marketingowej miasta i przyczynić się do jego rozwoju oraz wzmocnienia na mapie Polski pozycji Przemysłu jako miejsca atrakcyjnego dla inwestorów, turystów i przedsiębiorców.

Kluczem do sukcesu tej inicjatywy będzie współpraca z lokalnymi uczelniami, takimi jak Państwowa Akademia Nauk Stosowanych, Wyższa Szkoła Informatyki i Zdrowia (WSliZ). Dzięki tej współpracy Przemysł może korzystać z oferowanych przez te instytucje rozwiązań, śledzić trendy i wyniki najnowszych badań, rozwijać innowacyjność i odnajdywać talenty, a jednocześnie promować „Oryginalnie Przemyskie” jako markę synonimiczną z jakością, innowacyjnością i doskonałością.

Spis rysunków

Rys. 1. Model tożsamości aspiracyjnej marki miejsca

Rys. 2. Przemysł – otwarta scena. Obraz wygenerowany przez Kreator Obrazów Bing