UCHWAŁA NR V/28/11
RADY MIASTA RAWA MAZOWIECKA
z dnia 23 lutego 2011 r.

w sprawie przyjęcia Strategii Promocji Miasta Rawa Mazowiecka

Na podstawie art. 18 ust. 1 w związku z art. 7 ust.1 pkt. 18 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz.U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591, z 2002 r. Nr 23, poz. 220, Nr 62, poz. 558, Nr 113, poz. 984, Nr 153, poz. 1271, Nr 214, poz. 1806, z 2003 r. Nr 80, poz. 717, Nr 162, poz. 1568, z 2004 r. Nr 102, poz. 1055, Nr 116, poz. 1203 i Nr 167, poz. 1739, z 2005 r. Nr 172, poz. 1441 i Nr 175, poz. 1457, z 2006 r. Nr 17, poz. 128 i Nr 181, poz. 1337, z 2007 r. Nr 48, poz. 327, Nr 138, poz. 974 i Nr 173, poz. 1218, z 2008 r. Nr 180, poz. 1111 i Nr 223, poz. 1478, z 2009 r. Nr 52, poz. 420 oraz 2010 r. Nr 28, poz. 142 i poz. 146, Nr 40, poz. 230, Nr 106, poz. 675), **Rada Miasta Rawa Mazowiecka uchwala, co następuje:**

§ 1. Przyjmuje się Strategię Promocji Miasta Rawa Mazowiecka, stanowiącą załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2. Wykonanie uchwały powierza się Burmistrzowi Miasta Rawa Mazowiecka.

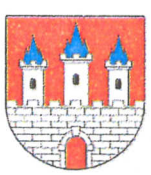
§ 3. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

MIASTO RAWA MAZOWIECKA

PRZEWODNICZĄCA
RADY MIASTA RAWA MAZOWIECKA
Grażyna Dębska

STRATEGIA PROMOCJI
RAWY MAZOWIECKIEJ

grupa **eskadra**



eskadra **marketplace**

Spis treści

1. Przebieg prac nad dokumentem
2. Metryczka Rawy Mazowieckiej
3. Wybrane dokumenty strategiczne miasta, regionu oraz kraju
4. Zaangażowanie mieszkańców Rawy Mazowieckiej w proces powstawania strategii promocji miasta
5. Ankietyzacja mieszkańców
6. Kwerenda prasowa
7. Rawa Mazowiecka w przewodnikach turystycznych
8. Rawa Mazowiecka w internecie
9. Dotychczasowa działalność promocyjna Rawy Mazowieckiej
10. Rawska Noc Bluesowa
11. Wizerunek Rawy Mazowieckiej
12. Pozycjonowanie wybranych miast województwa łódzkiego
13. Grupy docelowe komunikacji
14. Analiza SWOT
15. Podsumowanie części analityczno-badawczej. Kluczowe atrybuty miasta
16. Koncepcja komunikacji marketingowej
17. Potencjalne przewagi konkurencyjne marki miejskiej
18. Atrybuty Rawy Mazowieckiej
19. Pozycjonowanie marki i koncepcja kreatywna
20. Namingowa rewolucja
21. Wyzwania strategiczne
22. Zadania
23. Literatura

1 Przebieg prac nad dokumentem

Schemat naszej pracy nad strategią przypomina klepsydrę, składającą się z trzech po sobie następujących etapów:

Etap I. Diagnoza marki

Niemal cała prawda o marce, jej kondycji, atutach, możliwościach dalszego rozwoju i zagrożeniach, wskazanie najważniejszych dla marki segmentów rynku, określenie konkurencyjności innych miast oraz trendów kształtujących komunikację marketingową

Etap II. Projektowanie marki

Określenie konkurencyjnej tożsamości marki, dotarcie do jej esencji

Etap III. Implementacja, strategia komunikacji

Ustalenie, co, gdzie, kiedy, jak i z kim powinno się wydarzyć przez kolejne lata, by Rawa Mazowiecka wypłynęła na szerokie wody

Autorzy dokumentu pozostają w stałym kontakcie z pracownikami Urzędu Miasta oraz konsultują się z Zespołem ds. Marki i podczas indywidualnych wywiadów z lokalnymi liderami, pomysły, wnioski, założenia strategiczne.

2 Metryczka Rawy Mazowieckiej

POŁOŻENIE, DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA

- Powierzchnia miasta to 1427 ha;
- Położenie pomiędzy dwiema wielkimi aglomeracjami miejskimi – warszawską oraz łódzką, 54 km od Łodzi oraz 77 km od Warszawy;
- Na Wysoczyźnie Rawskiej, nad rzeką Rawką;
- Przy drodze ekspresowej S8 Warszawa-Wrocław;
- W pobliżu budowanych autostrad A1 (50 km) oraz A2 (35 km);
- Stolica powiatu rawskiego;
- Na trasie Rogowskiej Kolei Wąskotorowej.

DEMOGRAFIA

- 17 613 mieszkańców (dane z grudnia 2008 r.);
- Niewielkie ujemne saldo ludności (ok. 0,3% rocznie), spowodowane przede wszystkim odpływem osób w wieku 20-30 lat – stała tendencja, szybki spadek liczby dzieci w wieku szkolnym (w latach 2000-2008 aż o 40%);
- Wyższy od średniej wojewódzkiej i krajowej procent mieszkańców w wieku produkcyjnym;
- Niecałe 11% mieszkańców posiada wykształcenie wyższe (dane z 2002 r.);
- GUS przewiduje w latach 2002-2030 zmniejszenie się ludności miasta o 10%.

HISTORIA, TRADYCJA, SYMBOLE

- Kalendarium najważniejszych wydarzeń z historii miasta:
  - 1228 r. – pierwsza wzmianka o mieście, Rawa jest jednym z najstarszych miast Mazowsza
  - 1321 r. – Rawa uzyskuje prawa miejskie i staje się stolicą Księstwa Rawskiego
  - W XIV-XV w. Rawa zyskuje na znaczeniu pod względem politycznym, gospodarczym oraz kulturalnym
  - 1370 r. – zakończenie budowy gotyckiego Zamku Książąt Mazowieckich (część systemu umocnień państwa Kazimierza Wielkiego)
  - w tym czasie na tronie książęcym zasiada Siemowit III
  - 1462 r. – wcielenie Rawy do Korony, miasto wybrane stolicą województwa rawskiego
  - 1562 r. – zamek staje się miejscem przechowywania tzw. skarbu rawskiego (stałe środki na utrzymanie wojsk kwarcianych pochodzące z ¼ dochodów z królewszczyzn, skarbem administrował starosta rawski)
  - 1613 r. – sprowadzenie do Rawy jezuitów, którzy 9 lat później zakładają w mieście kolegium (jednym z jego absolwentów był Jan Chryzostom Pasek)
  - 1655 r. – Szwedzi zajmują miasto, niemal doszczętnie niszcząc jego zabudowę, w tym także zamek
  - 1795 r. – miasto zostaje włączone do Prus
  - 1806 r. – wojska napoleońskie zajmują Rawę
  - 1807 r. – Rawa staje się częścią Księstwa Warszawskiego, a 8 lat później Królestwa Polskiego (akcja regulacji miasta – przebudowa rynku, powstaje ratusz, park oraz oświetlenie uliczne)
  - 1823 r. – Kościół św. Ducha zostaje przekazany gminie ewangelicko-augsburskiej
  - 1863 r. – opłakane konsekwencje klęski powstania styczniowego – represje wobec mieszkańców, kasata zakonu augustianów, upadek gospodarczy
  - I wojna światowa – Rawa popada w niemal całkowitą ruinę
  - 1924 r. – przemianowanie Rawy w Rawę Mazowiecką
  - 1935 r. – kongres eucharystyczny w Rawie
  - II wojna światowa – kres wielokulturowej Rawy (ok. 1/3 mieszkańców stanowili Żydzi), w 1941 r. Niemcy utworzyli w Rawie 2 getta dla 4 tys. osób wyznania mojżeszowego, rok później niemal wszystkich zgładzono w Treblince)
  - 1945 r. – dotkliwie zniszczenia wojenne
  - 1948 r. – odnalezienie skarbu z epoki brązu
  - 1999 r. – Rawa Mazowiecka ponownie staje się miastem powiatowym;

- Legendy, opowieści o:
  - duchach straszących na rawskim zamku, Anielskiej Górze oraz na średniowiecznym cmentarzu
  - czarcim skarbie na Anielskiej Górze
  - pustelniku, który przegnał kusego z Diabelskiej Góry i przemianował ją na Anielską
  - kobiecie w bieli na zamku – niesłusznie posądzonej o zdradę żonie księcia Siemowita III (historia ta stała się kanwą dla szekspirowskiej „Opowieści zimowej")

- zapomnianym rycerzu pochowanym w podziemiach rawskiego kościoła
- podziemnym przejściu łączącym zamek, kościół i Anielską Górę;

- Dywan układany z płatków kwiatów w kościele ojców Pasjonistów w oktawę Bożego Ciała;
- Bogata kultura ludowa okolic Rawy Mazowieckiej (m.in. wycinanki, muzyka).

ZABYTKI

- Najważniejsze zabytki miasta:
  - ruiny Zamku Książąt Mazowieckich (XIV w.)
  - Park Miejski w stylu angielskim (I poł. XIX w.)
  - wczesnośredniowieczne grodzisko Anielska Góra (XIII w.)
  - neoklasycystyczny Ratusz (I poł. XIX w.)
  - późnobarokowy Kościół, dawne kolegium jezuickie
  - Kościół oo. Pasjonistów (k. XVIII w.) wraz z klasztorem
  - Kościół ewangelicko-augsburski oraz szpital Św. Ducha (II poł. XIV w.)
  - największa stacja Kolei Wąskotorowej Rogów-Rawa-Biała (1915 r.)
  - cmentarz żydowski (I poł. XVIII w.)
  - kolejowy most stalowy (1928 r.)
  - młyn gospodarczy (1918 r.)
  - willa przy ul. Łowickiej (1930 r.), obecnie siedziba Muzeum Ziemi Rawskiej.

KULTURA

- Samorządowe instytucje kultury:
  - Muzeum Ziemi Rawskiej (w tym także baszta zamkowa oraz biblioteka muzeum)
  - Miejska Biblioteka Publiczna (m.in. Dyskusyjny Klub Książki)
  - Miejski Dom Kultury (m.in. sekcje wokalna, taneczna, teatralna, plastyczna, sala widowiskowa na 300 miejsc)
  - Kino w MDK;

- Najważniejsze wydarzenia kulturalne miasta w 2010 roku (data, organizator):
  - Finał WOŚP (10 stycznia, MDK)
  - Kolędować czas nadszedł (31 stycznia, MDK)
  - Kiermasz Sztuki Ludowej (21 marca, MZR)
  - Światowe Dni Książki – kiermasz (24 kwietnia, MBP)
  - Międzynarodowy Mityng Wokalny (15 maja, MDK)
  - Kiermasz Taniej Książki (29 maja, MBP)
  - Festiwal Noc Bluesowa (28 maja, MDK) – 20. edycja, najważniejszy plener bluesowy w Polsce centralnej
  - Dni Rawy Mazowieckiej (29 maja, MDK)
  - Kiermasz Staroci (30 maja, MZR)
  - Koncert Muzyki Polsko-Węgierskiej w ramach wystawy „Polacy i Węgrzy zawsze razem" (30 maja, MZR)

- Bernardynki Rawskie, piknik rodzinny, Park Miejski (27 czerwca, FSE „Zawisza")
- Letnia Ofensywa Kulturalna (27 czerwca-30 sierpnia, OSiR, MDK) – w tym m.in. Noc Kinożerców oraz Rawski Przegląd Hip-Hopowy
- Dni Muzyki Klasycznej (18-19 września, MDK)
- Dzień Papieski, teren zamkowy, park (9-10 października, zawody latawcowe, Papieska gra terenowa, FSE „Zawisza")
- Jazzowy Listopad (20 listopada, MDK)
- Koncert Bożonarodzeniowy (18 grudnia, MDK);

- Jeszcze kilka lat temu w mieście organizowano fiestę balonowo-spadochronową;
- MDK prowadzi także działalność impresaryjną, organizując m.in. koncerty gwiazd polskiej sceny muzycznej, spektakle teatralne, przedstawienia operetkowe, występy kabaretowe itp.

SPORT, TURYSTYKA, REKREACJA

- Najważniejsze imprezy sportowe i rekreacyjne w 2010 roku:
  - Turniej Piłki Siatkowej Mężczyzn im. W. Zembowicza (6 marca, WOKZiS)
  - Fiesta Modeli Balonów na Ogrzane Powietrze, dziedziniec zamkowy (6 marca, FSE „Zawisza" hufiec rawski)
  - Zawody Strzeleckie (3 maja, LOK Rawa Mazowiecka)
  - „Cała Polska Biega – Bieg Wiosny" – Zalew Tatar (16 maja, WOKZiS, OSiR)
  - Turniej Otwarcia Sezonu w tenisie ziemnym (29-31 maja, WOKZiS, RTTZ)
  - „Wakacje ze sportem" – cykl imprez dla dzieci i młodzieży – Zalew Tatar (1 lipca-31 sierpnia, WOKZiS)
  - Maraton Pływacki – Zalew Tatar (lipiec, WOPR, OSiR)
  - II. etap 67. Tour de Pologne (2 sierpnia, LANG TEAM, Miasto Rawa Mazowiecka)
  - Rodzinny Rajd Rowerowy (28 sierpnia, WOKZiS, OSiR)
  - Mistrzostwa Polski sztafet mix w triathlonie (4 września, Triathlon Rawa);

- Infrastruktura sportowo-rekreacyjna: 2 hale sportowe (Tatar oraz Milenium), boisko Orlik, stadion, sauna, siłownie, korty tenisowe, Zalew Tatar wraz z kąpieliskami oraz sprzętem pływającym, trasy rowerowe, kryta pływalnia oraz sztuczne lodowisko (w budowie);
- W skład kompleksu OSiR im. Haliny Konopackiej wchodzą: zbiornik wodny – Zalew Tatar, hala sportowa z siłownią i sauną, korty tenisowe, boiska do piłki ręcznej oraz siatkowej na plaży, przystań wodna, sprzęt pływający, „Krąg Myśliwski", las z alejkami;
- Rawski Klub Sportowy „Mazovia" – założony 80 lat temu, sekcje piłki nożnej oraz siatkowej;
- Inne sekcje sportowe w mieście to judo, karate, strzelecka;
- Baza noclegowa – Hotel Hetmański, Motel Mazowiecki, Hotel Tatar, Hotel Sevilla;
- Hotel Ossa**** Congress & Spa to jeden z największych i najnowocześniejszych tego typu obiektów w Polsce, położony na terenie gminy Biała Rawska, jednak posługujący się adresem „Rawa Mazowiecka";

- Trzy szkoły średnie, gimnazja, przedszkola miejskie i prywatne, trzy szkoły niepubliczne.

DZIAŁALNOŚĆ SPOŁECZNA, ORGANIZACJE POZARZĄDOWE

- Najważniejsze organizacje pozarządowe:
  - Fundacja Biuro Projektów Lokalnych (jej celem jest wspieranie organizacji pozarządowych z regionu rawskiego), jednym z projektów realizowanych przez Fundację jest Rawski Inkubator Organizacji Pozarządowych
  - Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Rawki" (swoją działalnością statutową obejmuje tereny wiejskie regionu)
  - Towarzystwo Przyjaciół Ziemi Rawskiej
  - Stowarzyszenie Rodziców i Opiekunów Dzieci Niepełnosprawnych „DOBRO DZIECI" w Rawie Mazowieckiej
  - Stowarzyszenie „Przymierze Rodzin" Terenowy Ośrodek przy Parafii Niepokalanego Poczęcia Najświętszej Maryi Panny w Rawie Mazowieckiej
  - Stowarzyszenie Harcerstwa Katolickiego „Zawisza" Federacja Skautingu Europejskiego – Hufiec Rawski
  - Stowarzyszenie „HOSPICJUM" w Rawie Mazowieckiej
  - Fundacja Obudźmy Nadzieję (cel – powstanie Europejskiego Centrum Medycyny Paliatywnej, Leczenia Bólu i Rehabilitacji
  - Rawskie Stowarzyszenie Miłośników Gier Fabularnych i Fantastyki (organizator konwentu „Toporiada").

ŚRODOWISKO NATURALNE, EKOLOGIA

- Korzystne warunki biometeorologiczne okolic Rawy Mazowieckiej;
- Przez miasto przepływa rzeka Rawka;
- Park Miejski w stylu angielskim założony w pierwszej poł. XIX w.;
- Zalew Tatar (56 ha) – część rekreacyjna oraz rezerwat przyrody;
- Rezerwat wodny Rawka (487 ha, z których 1/3 w granicach administracyjnych miasta), Dolina rzeki Rawki jest ważnym korytarzem ekologicznym;
- Siedem pomników przyrody (dęby, wiązy, klon);
- Ponad 40% gospodarstw domowych objętych jest systemem selektywnej zbiórki odpadów, miasto posiada własne składowisko odpadów
- Gospodarka wodno-ściekowa uporządkowana w sporej części dzięki wsparciu finansowemu UE;
- Niska emisja gazów powodujących zanieczyszczenie powietrza;
- Lasy to 2% powierzchni miasta.

GOSPODARKA, INWESTYCJE, PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

- 2528 podmiotów gospodarczych (stan z listopada 2010 r.);
- Znaczny wzrost liczby nowych przedsiębiorstw notowany w ostatniej dekadzie;

- Dwie strefy przemysłowe „Mszczonowska" oraz „Skierniewicka" (łącznie 50 ha);
- Rawska Podstrefa Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej oraz Rawska Strefa Przedsiębiorczości (własność powiatu rawskiego);
- Największe, najbardziej rozpoznawalne przedsiębiorstwa Rawy Mazowieckiej: LOGIS SA (usługi logistyczne), Food Service (produkty mięsne), TP Internet, Black Red White (meble), Stanley (odzież), Antares (tworzywa sztuczne), RAFAN (produkcja narzędzi), Gerdex (spedycja), Quick-Mix (producent chemii budowlanej), FAM Cynkowanie Ogniowe, Arcelor – Mittal Construction, ProLogis, Kingspan;
- Preferowane w mieście branże to przemysł: spożywczy (w tym przetwórstwo owoców oraz wędlin), metalowy i precyzyjny, ochrony środowiska, techniki medycznej, elektroniczny, opakowań, materiałów budowlanych oraz motoryzacyjny;
- W mieście działa Stowarzyszenie Przedsiębiorców;
- Rawski Inkubator Przedsiębiorczości (o zasięgu powiatowym);
- Wysokie dochody budżetowe na jednego mieszkańca, wysoka liczba przedsiębiorstw (w 2008 r. blisko 130 firm na tysiąc mieszkańców);
- Wysokość podatków osobistych (PIT) na jednego mieszkańca dla Rawy Mazowieckiej jest wyższa od średniej krajowej i wojewódzkiej.

INICJATYWY/INSTYTUCJE REGIONALNE, PONADREGIONALNE, WSPÓŁPRACA MIĘDZYNARODOWA

- Siedziba władz powiatu rawskiego
- Miasta partnerskie – Nyírbátor (Węgry), Boskovice (Czechy)

MEDIA LOKALNE

- Głos Rawy Mazowieckiej i Okolicy
- Radio Victoria
- Portale internetowe – www.kochamRawe.pl, www.rawamazowiecka.eu
- Dziennik Łódzki (Polska The Times)

ZNANE OSOBY ZWIĄZANE OBECNIE BĄDŹ W PRZESZŁOŚCI Z MIASTEM

- Halina Konopacka – mistrzyni olimpijska w rzucie dyskiem
- Radosław Rybak – siatkarz, olimpijczyk
- Jan Chryzostom Pasek – pamiętnikarz
- Janusz Wojciechowski – były prezes NIK, eurodeputowany
- Sławomir Broniarz – prezes ZNP
- Napoleon Bonaparte (spędził kilka dni w mieście)

3 Wybrane dokumenty strategiczne miasta, regionu oraz kraju

Założenia strategii promocji Rawy Mazowieckiej powinny współgrać z zapisami zawartymi w strategii rozwoju miasta oraz, w miarę możliwości, także z innymi dokumentami planistycznymi tworzonymi na szczeblu wojewódzkim i centralnym, a dotyczącymi rozwoju oraz promocji turystyki.

Strategia rozwoju Rawy Mazowieckiej

Warunkami (czynnikami zewnętrznymi) ziszczenia się pozytywnego scenariusza rozwoju miasta są:

- rozwój obszarów metropolitalnych prowadzący do zauważalnej poprawy ładu przestrzennego Rawy;
- skuteczne wykorzystywanie funduszy unijnych;
- rozwój turystyki i rekreacji w Rawie z wykorzystaniem zbiornika wodnego Tatar oraz dóbr kultury materialnej i walorów przyrodniczo-krajobrazowych;
- wzrost zainteresowania wyborem Rawy jako miejsca pracy i zamieszkania;
- dostęp do szlaków komunikacyjnych, łączących miasto z resztą kraju.

MISJA – Poprawa jakości życia mieszkańców poprzez zrównoważony rozwój cywilizacyjny miasta oraz wzrost jego znaczenia na arenie regionalnej i krajowej.

GENERALNY CEL STRATEGICZNY – Rawa Mazowiecka miastem atrakcyjnym do inwestowania i przyjaznym dla jego mieszkańców.

Lokalny Program Rewitalizacji Rawy Mazowieckiej

Spodziewane efekty wdrożenia Programu to m.in. wykreowanie „serca" Rawy Mazowieckiej oraz podniesienie atrakcyjności turystycznej miasta. Priorytetowo potraktowano ulepszenie przestrzeni publicznej w centrum miasta poprzez kreowanie strefy pieszej.

Scenariusze rozwojowe miasta Rawa Mazowiecka (dokument Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego)

W przypadku Rawy Mazowieckiej występuje wyraźna przewaga silnych stron nad słabymi oraz szans nad zagrożeniami (sytuacja określana w analizie SWOT jako maxi-maxi). W perspektywie najbliższych 10 lat w mieście ma nieznacznie wzrosnąć liczba mieszkańców, jednak przy jednoczesnym spadku liczby osób w wieku szkolnym. Zwiększą się zarówno dochody budżetowe, jak i lokalna przedsiębiorczość, co przełoży się na znaczne obniżenie bezrobocia.

Ruch turystyczny w województwie łódzkim w 2008 roku, raport końcowy z badań

Na liście 191 atrakcji turystycznych województwa 2 pochodzą z Rawy Mazowieckiej – dywany kwiatowe u oo. Pasjonistów oraz zamek wraz z muzeum. Obydwu atrakcjom przyznano rangę regionalną. Rawa (w tym Boguszyce) zajęła 6. miejsce w rankingu miejsc odwiedzanych lub takich, które zamierzaliby odwiedzić goście krajowi podczas swojego pobytu w województwie łódzkim (4,6% respondentów). Znacznie niższą ocenę atrakcyjności Rawy zanotowano wśród tych, którzy już ją odwiedzili (2,2% i 9. miejsce).

Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015

Turystyka miejska oraz kulturowa mają być przez najbliższe lata najsilniejszym wyróżnikiem atrakcyjności turystycznej Polski za granicą. Dotyczy to jednak przede wszystkim kilku największych miast kraju. Dla polskich turystów największym wabikiem, obok letnich pobytów nad morzem, są wydarzenia kulturalne oraz sportowe. W najbliższych latach Polska Organizacja Turystyczna planuje przeprowadzenie dwóch kampanii wizerunkowych naszego kraju, których tematyka jest bliska charakterowi Rawy Mazowieckiej – „Miasteczka historyczne" (2012 r.) oraz „Zamki i pałace" (2013 r.).

4 Zaangażowanie mieszkańców Rawy Mazowieckiej w proces powstawania strategii promocji miasta

Polskie miasta i regiony coraz częściej tworzą swoje strategie promocji korzystając z usług firm wyspecjalizowanych w dziedzinie marketingu terytorialnego.

Praktyka dowodzi, że takie działanie odnosi na ogół lepszy skutek niż oddelegowanie do tych prac urzędników. Bo choć pracownicy urzędów, zwłaszcza ci, którzy na co dzień zajmują się promocją i wizerunkiem, mają coraz lepsze przygotowanie merytoryczne, zalet zlecenia opracowania dokumentów strategicznych zewnętrznym specjalistom nie da się sprowadzić do kwestii wiedzy i doświadczenia. Podczas realizacji tego typu projektów szczególnie ważne są bowiem jeszcze dwa czynniki:

- znajomość rynku marketingu terytorialnego, która pomaga unikać powielania koncepcji przyjętych i wdrażanych przez konkurencyjne ośrodki, a jednocześnie czerpać inspirację z dobrych wzorów i odrzucać nieudane pomysły;
- zewnętrzna perspektywa, która sprzyja obiektywnej ocenie potencjału miasta i prezentacji jego oferty w sposób atrakcyjny dla szerokiego spektrum grup docelowych, a nie tylko samych mieszkańców, zwykle związanych z miastem emocjonalnie i przez to z trudem patrzących na nie w kategoriach skutecznego marketingu.

Wszystko to nie zmienia jednak faktu, że nie da się zbudować dobrej marki miasta w oderwaniu od jego mieszkańców, wbrew ich woli i opinii.

To właśnie oni są niezastąpionym źródłem informacji na temat miasta i podstawowym odbiorcą świadczonych przez nie usług. Oni też będą najlepszymi ambasadorami swojej „małej ojczyzny" i w tym charakterze doskonale wesprą budowę jej wizerunku, o ile dobrze zrozumieją i zaakceptują służące temu strategiczne rozwiązania i rekomendacje. A żeby tak się stało, niezbędny jest stały dialog między mieszkańcami i zewnętrznymi specjalistami pracującymi dla miasta, służący z jednej strony pogłębieniu wiedzy przydatnej do konstruowania strategii, z drugiej natomiast – włączeniu potencjału lokalnej społeczności w konstruowanie i promocję marki terytorialnej.

Dlatego też Eskadra MarketPlace w ciągu kilku miesięcy prac nad marką „Rawa Mazowiecka" pozostawała w stałym kontakcie z mieszkańcami miasta, zabiegając o ich opinie i współudział w realizacji projektu. Autorzy dokumentu na bieżąco prowadzili obserwacje, brali pod uwagę napływające z różnych stron informacje i sugestie, wsłuchiwali się w głos zarówno władz miejskich i osób zarządzających miejskimi instytucjami, jak i lokalnych autorytetów, liderów opinii publicznej oraz działających w Rawie i dla Rawy aktywistów społecznych. Wymianie poglądów służyły rozmowy telefoniczne, korespondencja internetowa i informacje przekazywane za pośrednictwem mediów. Najważniejszą jednak rolę odegrały kontakty osobiste, wśród których wymienić należy zwłaszcza otwarte konsultacje społeczne, posiedzenia Zespołu ds. Marki, sesję z udziałem radnych Młodzieżowej Rady Miasta i liczne spotkania indywidualne.

1. Konsultacje społeczne

W czasie prac nad strategią promocji Rawy Mazowieckiej odbyły się dwa otwarte spotkania, na które mieszkańcy miasta zapraszani byli za pośrednictwem mediów, Internetu oraz listów rozesłanych przez Urząd Miasta do osób o szczególnym znaczeniu dla życia lokalnej społeczności.

Podczas pierwszych konsultacji, przeprowadzonych 10 maja 2010 r., eksperci Eskadry MarketPlace wyjaśnili zebranym, czym jest marka terytorialna, jak się ją buduje oraz jakie z niej płyną korzyści. Uczestnicy spotkania wskazywali z kolei najważniejsze ich zdaniem atuty miasta, sugerowali tematy, które warto podnieść w jego komunikacji marketingowej, dzielili się swoimi opiniami o największych w Rawie imprezach i wydarzeniach kulturalnych, i wskazywali, czym najbardziej ujmuje ich miejsce, w którym mieszkają. Wśród poruszanych zagadnień pojawiły się m.in. kwestie wizerunku miasta w czasach PRL, konieczność rozbudowy infrastruktury turystycznej, potrzeba stworzenia atrakcyjnej oferty dla młodzieży, wyjątkowy potencjał Zalewu Tatar i możliwość lepszego wykorzystania biegnącej przez miasto linii kolejki wąskotorowej.

Drugie konsultacje odbyły się 23 września 2010 r., a zatem w finałowym etapie prac nad dokumentem. Grono ich uczestników poznało wówczas wyniki przeprowadzonych przez Eskadrę MarketPlace wśród mieszkańców miasta badań marketingowych oraz zasadnicze wnioski wypływające z ich analizy. Wówczas też po raz pierwszy zaprezentowano publicznie koncepcję promocji miasta, propozycję hasła pozycjonującego oraz szereg z działań rekomendowanych jako narzędzia budowania marki Rawy Mazowieckiej.

2. Posiedzenia Zespołu ds. Marki

Przedstawiciele Eskadry MarketPlace od maja do września 2010 r. trzykrotnie spotkali się z powołanym przez Urząd Miasta Zespołem ds. Marki, w skład którego wchodzą przede wszystkim przedstawiciele UM oraz instytucji miejskich:

Paweł Piątkiewicz
naczelnik Wydziału Rozwoju Gospodarczego, Promocji i Integracji Europejskiej (WRGPiIE)

Bożena Sukiennik
WRGPiIE – odpowiedzialna za promocję miasta

Katarzyna Gierach
WRGPiIE – odpowiedzialna za promocję miasta

Jolanta Kosińska
naczelnik Wydziału Oświaty, Kultury, Zdrowia i Sportu (WOKZiS)

Teresa Sekuter
WOKZiS – odpowiedzialna za zdrowie i organizacje pozarządowe

Zbigniew Urbański
WOKZiS – odpowiedzialny za sport w mieście

Grzegorz Klimczak
dyrektor Miejskiego Domu Kultury

Ireneusz Błądek
dyrektor Muzeum Ziemi Rawskiej, zarządza również Zamkiem Książąt Mazowieckich, wiceprezes Towarzystwa Przyjaciół Ziemi Rawskiej

Tadeusz Kotusiński
dyrektor Ośrodka Sportu i Rekreacji

Robert Fedorowicz
hufcowy rawski, Stowarzyszenie Harcerstwa Katolickiego „Zawisza" Federacja Skautingu Europejskiego

Mariusz Wasiak
kierownik administracyjny w SP nr 2, działacz lokalny

Jerzy Koprowski
fotograf, działacz lokalny

Hubert Jankowski
prezes Rawskiego Stowarzyszenia Miłośników Gier Fabularnych i Fantastyki "Topory"

KOLEJNE POSIEDZENIA ZESPOŁU DOTYCZYŁY:

- Zagadnienia budowy marki miejskiej, etapów pracy nad strategią oraz wymiany opinii i pomysłów, jaka jest Rawa, a jaka być powinna, by mieszkańcom dobrze się w niej żyło, a jej wizerunek był silny, pozytywny i skutecznie wspierał rozwój miasta;

- Przeprowadzonych w mieście badań ankietowych i wyłaniającego się z nich obrazu Rawy, oceny atrakcyjności i promocyjnej skuteczności największego wydarzenia kulturalnego, czyli Nocy Bluesowej, kwestii promocji miasta za pomocą sportu i możliwości skorzystania w budowie marki miasta z potencjału rawskiego środowiska miłośników gier fabularnych;

- Zidentyfikowanych w czasie prac mocnych stron miasta i szansach na skuteczność ich komunikacji w kontekście aktualnych trendów konsumenckich, zmieniających się stylów życia i upodobań turystycznych.

Podczas ostatniego ze spotkań Zespołu ds. Marki omówiono i wstępnie uzgodniono kluczowe wskazówki strategii, w tym pozycjonowanie miasta, Big Ideę marki Rawa Mazowiecka i propozycję hasła przewodniego.

3. Sesja Młodzieżowej Rady Miasta

W czasie tego spotkania przedstawiciele Eskadry MarketPlace podziękowali radnym MRM za ich zaangażowanie w przeprowadzenie wśród uczniów rawskich szkół ponadpodstawowych ankiet na temat miasta, wyjaśnili, na czym polega budowa marki terytorialnej oraz wskazali sposoby, w jakie niewielkie nawet miasta mogą skutecznie i z pożytkiem dla siebie budować własny wizerunek. Młodzieżowi radni opowiedzieli o pracach swojej organizacji i swoim zaangażowaniu na rzecz popularyzacji sportu i kultury wśród rówieśników. Odbyła się również dyskusja na temat potrzeb młodszych mieszkańców miasta i ich opinii o organizowanych w Rawie wydarzeniach.

4. Spotkania indywidualne

Podczas prac nad strategią promocji Rawy Mazowieckiej przedstawiciele Eskadry odbyli kilka spotkań z ważnymi dla miasta osobistościami.

BYLI WŚRÓD NICH:

- Eugeniusz Góraj, burmistrz. Dwa spotkania stały się okazją zrelacjonowania burmistrzowi postępów z prac nad dokumentem, a jednocześnie poznania przez agencję planów rozwoju miasta, realizowanych na jego terenie inwestycji oraz polityki Rawy Mazowieckiej w odniesieniu do najważniejszych imprez kulturalnych.

- O. Jerzy Chrzanowski z kościoła oo. Pasjonistów. Ojciec oprowadził przedstawicieli agencji po świątyni, w której pełni posługę, i opowiedział o działalności parafii na rzecz lokalnej społeczności. Spośród poruszonych tematów szczególna rola przypadła kwestii dywanu kwiatowego, układanego w kościele co rok z okazji święta Bożego Ciała.

- Anna Solecka, dyrektor PKO BP w Rawie Mazowieckiej. Tematyka rozmowy koncentrowała się wokół kondycji finansowej mieszkańców Rawy oraz funkcjonujących w mieście przedsiębiorstw. Poruszono również zagadnienie możliwości i zasadności sponsorowania organizowanych przez miasto imprez i wydarzeń przez lokalne podmioty komercyjne.

- Małgorzata Chechlińska, prezes biura podróży TRIP Sp. J., właścicielka Hotelu OSSA. P. Chechlińska wyjaśniła, jak i dlaczego zdecydowała się zainwestować w zbudowanie w pobliżu Rawy Mazowieckiej wielkiego i prestiżowego obiektu hotelowego. Rozmowa dotyczyła również warunków nawiązania szerszej współpracy na linii miasto-OSSA, poruszony też został temat wpływu funkcjonowania hotelu na lokalną gospodarkę i rynek pracy.

- Czesław Kierobiński, dyrektor Rawskich Wodociągów i Kanalizacji Sp. z o.o. Spotkanie było okazją do poznania jednej z najważniejszych dla zdrowia mieszkańców miasta i lokalnego ekosystemu kwestii, czyli zaopatrzenia Rawy w wodę. Dwa najważniejsze wnioski, które z niego wypłynęły to: czystość dostarczanej przez Wodociągi wody przyczyniająca się do poprawy jakości życia w mieście i możliwość znacznego nawet wzrostu jej zużycia na potrzeby przemysłowe (wymierna korzyść dla potencjalnych inwestorów).

- Ireneusz Błądek, dyrektor Muzeum Ziemi Rawskiej. Podczas wizyty w MZR dyrektor placówki oprowadził po niej przedstawicieli Eskadry MarketPlace, opowiedział o zgromadzonych zbiorach, strukturze i stylizacji, którą zarządza, niektórych ze zrealizowanych przez nią projektach i planach na najbliższą przyszłość.

- Grzegorz Stefaniak, animator sportowy, propagator triathlonu. P. Stefaniak wyjaśnił, skąd wziął się pomysł na triathlon w Rawie, pochwalił się pierwszymi osiągnięciami na tej niwie i zapowiedział Mistrzostwa Polski w tej dyscyplinie, które ostatecznie odbyły się we wrześniu 2010 r. Dalsza rozmowa skoncentrowała się wokół możliwości promocji miasta poprzez sport, a zwłaszcza triathlon.

- Hubert Jankowski, Andrzej Jankowski, liderzy Rawskiego Stowarzyszenia Miłośników Gier Fabularnych „Topory". Tematem przewodnim dwóch spotkań była aktywność „Toporów", rola, jaką Stowarzyszenie odgrywa na krajowej scenie miłośników fantastyki i Role Playing Games, a także szanse promocyjnego wykorzystania tego potencjału przez miasto i możliwość rozszerzenia współpracy miasta z tym środowiskiem.

- Ryszard Krasnodębski, dyrektor Nocy Bluesowej. Rozmowa z p. Krasnodębskim poświęcona była sensowi dalszego organizowania przez miasto imprezy, której on dyrektoruje, pogarszającej się opinii na jej temat wśród mieszkańców Rawy i niewykorzystanemu potencjałowi promocyjnemu tego przedsięwzięcia. Dyrektor jako źródło krytyki tego wydarzenia muzycznego wskazał jego kurczące się rozmiary, sygnalizując jednocześnie, że jest zdeterminowany chronić go przed likwidacją poprzez gotowość zmiany formuły Nocy.

5 Ankietyzacja mieszkańców

W czerwcu 2010 r., w ramach prac nad strategią promocji Rawy Mazowieckiej, przeprowadzono ankietyzację, którą objęto mieszkańców miasta, w tym w szczególności radnych oraz młodzież szkolną. Wyniki badań obydwu kluczowych dla przyszłości Rawy grup okazały się niezwykle wartościowe dla diagnozy marki.

Rawska młodzież marzy o rozszerzeniu oferty kulturalnej, gimnazjaliści i uczniowie szkół ponadpodstawowych dobitnie stwierdzają, że w Rawie „wieje nudą". Spora część deklaruje, że po skończeniu edukacji w Rawie wyjedzie studiować do dużych miast oraz najchętniej tam pozostanie i podejmie pracę. Nieliczni twierdzą, że wyjadą zdobyć wyższe wykształcenie, a następnie wrócą w rodzinne strony.

Osoby w wieku produkcyjnym narzekają na brak ofert pracy i niewykorzystanie potencjału miejscowości – od braku promocji miasta na większą skalę, po szablonowość bądź zaniechanie organizacji imprez i uroczystości, dzięki którym Rawa przyciągałaby turystów i fanów muzyki. Rawianom brakuje między innymi fiesty balonowej, którą zdążyli polubić. Najpopularniejsza lokalna impreza, czyli Dni Rawy, jest przez nich coraz częściej krytykowana. Dni straciły na atrakcyjności poprzez przewidywalny program, brak innowacji, czy rezygnację z ciekawych elementów festynu, jakim były np. tańczące fontanny. Mieszkańcy nie pochwalają również połączenia Dni Rawy z Nocą Bluesową, która – według nich – została okrojona wręcz do minimum i straciła swój niepowtarzalny klimat. Rawianie nawołują do przywrócenia Nocy Bluesowej statusu samodzielnego wydarzenia. Kilkunastu ankietowanych zaproponowało zwiększenie częstotliwości imprez rodzinnych.

W wynikach ankiet kwestie społeczne przedstawiają się raczej w szarych barwach. Brakuje mieszkań komunalnych. Respondenci wspominają o stosunkowo niskich zarobkach i pogarszającej się sytuacji rawskich rodzin. Młode matki nie otrzymują należytego wsparcia ze strony Urzędu Miasta.

Miasto boryka się z problemem osób spożywających alkohol w miejscach publicznych, szczególnie w pobliżu zalewu. Dotyczy to także osób nieletnich (w tym gimnazjalistów). Jeden z radych sugeruje, że agresja wśród młodzieży może mieć źródło w spożywaniu tzw. „dopalaczy".

Kolejną trudną kwestią jest szpitalnictwo oraz niedostateczne przeszkolenie personelu medycznego, w tym zwłaszcza opieki specjalistycznej. Zagrożeniem dla miasta, wspominanym w ankietach, jest wzrost umieralności przy słabym przyroście naturalnym i emigracji ludzi po studiach do większych miast.

Szansą Rawy na rozwój mogłaby być ciekawa historia miasta i zabytki, jeżeli tylko się je odpowiednio wypromuje i przystosuje do odwiedzin turystów. Poszerzenie oferty rekreacyjno-turystycznej i zwiększenie liczby imprez kulturalno-rozrywkowo-sportowych mogłoby spowodować zwiększenie liczby odwiedzin Rawy. Konieczne jest przy tym rozbudowanie bazy noclegowej, która w chwili obecnej jest bardzo skromna.

Młodzież szkolną zapytano także o to, co – jej zdaniem – mogłoby powstać/zmienić się w Rawie Mazowieckiej w ciągu najbliższych 10 lat, by stała się ona miastem w pełni odpowiadającym potrzebom mieszkańców i atrakcyjnym dla osób z zewnątrz. Ponad połowa respondentów domaga się większej liczby miejsc, w których można się spotykać z rówieśnikami – kino, kręgielnia, dyskoteka, lodowisko. Inni chcieliby, aby w mieście powstały nowe galerie handlowe i skate park. Na to samo pytanie dorośli, szczególnie radni, odpowiadali już inaczej, wskazując w pierwszej kolejności na potrzebę rozbudowy i modernizacji infrastruktury technicznej miasta (dróg, parkingów, wodociągów, kanalizacji).

Wizerunkowa analiza SWOT

SILNE STRONY

- Centralne położenie w kraju, między Łodzią a Warszawą
- Zalew Tatar, Park Miejski i w ogóle dużo zieleni
- Cisza, spokój
- Rozwój gospodarczy

SŁABE STRONY

- Za mało miejsc do spędzania czasu wolnego
- Brak ciekawych imprez kulturalnych i sportowych
- Mała aktywność mieszkańców
- Brak dogodnych połączeń

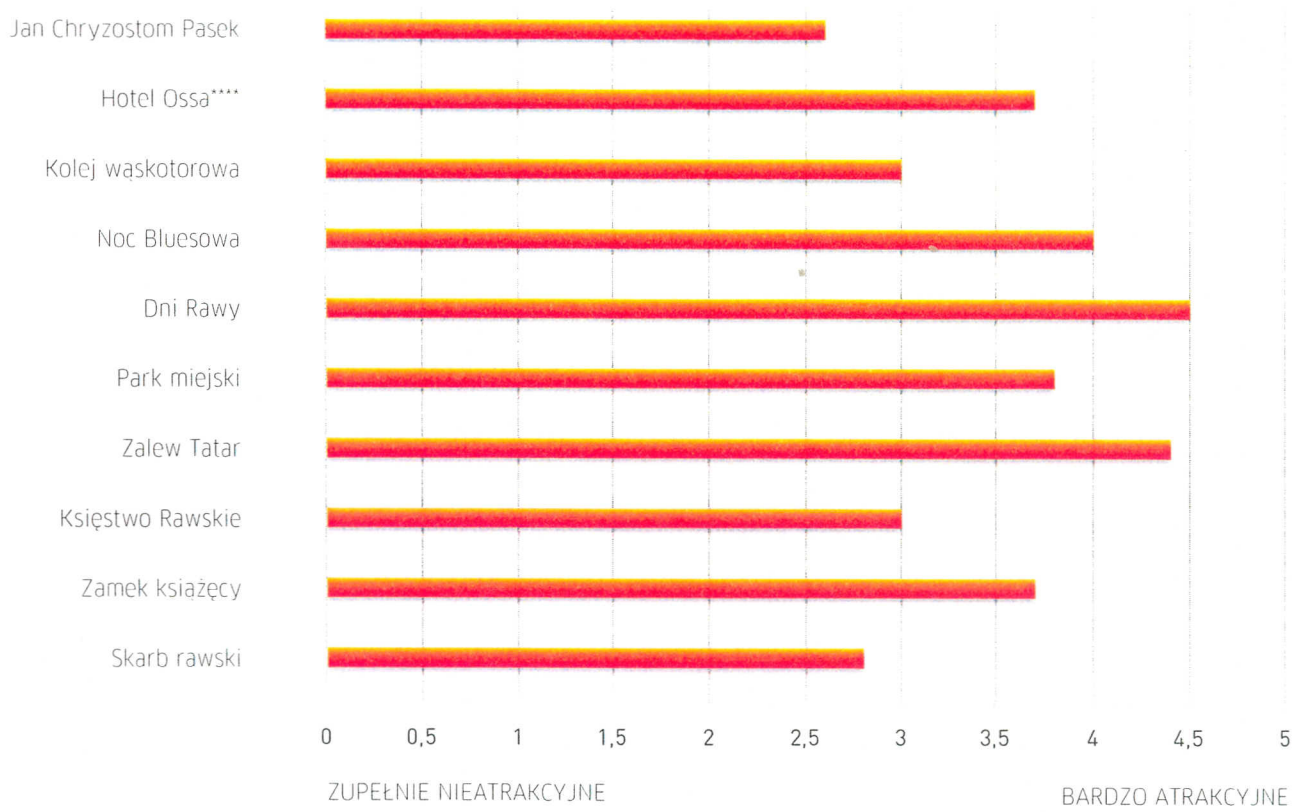
SZANSE

- Promocja miasta, promocyjne wykorzystanie historii miasta i zabytków
- Nowi inwestorzy, rozwój gospodarczy
- Organizacja imprez na większą skalę
- Oferta sportowo-rekreacyjna, nowe ścieżki, obiekty sportowe

ZAGROŻENIA

- Wyjazdy młodych z miasta
- Konserwatywne społeczeństwo
- Bezrobocie

OCENA ATRAKCYJNOŚCI IKON, SYMBOLI MIASTA



N = 189 (MŁODZIEŻ SZKÓŁ PONAD PODSTAWOWYCH)

Zdaniem młodzieży szkolnej największy potencjał do stania się ikoną, symbolem miasta posiadają Dni Rawy oraz Zalew Tatar. Nieco mniejszy mają Noc Bluesowa, Park Miejski, zamek oraz hotel OSSA. Szczególnie zaskakująca jest tak wysoka pozycja Dni Rawy, imprezy, do której w innym miejscu ankiety respondenci zgłaszali sporo zastrzeżeń. Jeden z członków Młodzieżowej Rady Miasta stwierdził nawet, że co prawda formuła, program, atrakcyjność Dni pozostawiają wiele do życzenia, ale na nie „po prostu trzeba iść".

Młodzi rawianie byli znacznie bardziej wstrzemięźliwi w ocenie charakteru miasta, jego pozytywnych cech. Żadna z odpowiedzi nie przekroczyła 3,7 punktów (na 5 możliwych). Wynika z tego, iż Rawa jest miastem raczej – tolerancyjnym, gościnnym, rozwijającym się, w którym dobrze się żyje. Mało dynamicznym i o przeciętnej ofercie kulturalnej i rozrywkowej.

JAKA JEST RAWA MAZOWIECKA?

N = 189 (MŁODZIEŻ SZKÓŁ PONADPODSTAWOWYCH)

6 Kwerenda prasowa

- **„Głos Rawy Mazowieckiej i okolic"**

  jest przykładem tygodnika lokalnego, który z powodzeniem próbuje prezentować życie miasta oraz gmin ościennych bez pogoni za tanią sensacją. Warto odnotować, iż sporo miejsca poświęca się tam akcjom społecznym, w tym szczególnie inicjatywom proekologicznym oraz wydarzeniom kulturalnym (np. każde spotkanie Dyskusyjnego Klubu Książki jest szczegółowo omówione). Tygodnik nie unika także spraw trudnych, zjawisk o zdecydowanie ogólnopolskim charakterze, np. umieszczanie osób starszych w domach opieki bądź alkoholizm wśród młodzieży. „Głos" był także wartościowym źródłem informacji o wydarzeniach, miejscach bądź zjawiskach, które na razie pozostając niemal w ukryciu, posiadają spory potencjał promocyjny, takich jak na przykład konwent miłośników gier fabularnych „Toporiada" czy dopiero rodzący się w Rawie triathlon.

- **„Dziennik Łódzki"**

  znacznie częściej uprawia dziennikarstwo interwencyjne, porusza tematy kontrowersyjne, wskazując na zaniedbania instytucji publicznych, lokalne konflikty, inwestycyjne niedociągnięcia itp.

- Nikła obecność Rawy w mediach ponadregionalnych. W ogólnopolskiej prasie trudno znaleźć wzmiankę nawet o najważniejszej, zdaniem mieszkańców, imprezie kulturalnej miasta, czyli Nocy Bluesowej. Rawa pojawia się sporadycznie – a to w kontekście sąsiedztwa hotelu OSSA („hotel SPA pod Rawą Mazowiecką", „ekskluzywny hotel w Rawie"), a to odwiedzin prominentnego polityka („Rawa Jarosława"), czy też lokalizacji przy drodze krajowej („na drodze krajowej w okolicy Rawy"). Jedynie w sierpniu 2010 roku nazwa miasta przewinęła się nie tylko przez polskie, ale również zagraniczne serwisy – dzięki wytyczeniu przez miasto trasy Tour de Pologne.

7 Rawa Mazowiecka w przewodnikach turystycznych

Zamek – zakurzona perełka w ruinie

Rawa Mazowiecka w większości przypadków bywa wspominana w przewodnikach turystycznych jedynie w kontekście pozostałości średniowiecznej twierdzy. Autorzy wspominają jej barwną historię, legendy z nią związane oraz domniemany wątek szekspirowski.

Włajaże z pociechami

Podróżuj z dzieckiem do Rawy! Jest ona polecana w pozycjach, które mają wskazać rodzicom miłe miejsce wypoczynku dla całej rodziny. Atutami są zabytkowa kolejka wąskotorowa oraz Zalew Tatar, wspomniany jednak tylko w jednym przewodniku.

Blues i (nieaktualne) podniebne wrażenia

W przewodnikach rzadko znaleźć można opisy wydarzeń kulturalnych, sportowych bądź rekreacyjnych związanych z Rawą. Do wyjątków należy Noc Bluesowa oraz fiesta balonowo-spadochronowa, której ostatnia edycja miała miejsce kilka lat temu.

Prowincjonalna Rawa?

Poza zamkiem, kolejką wąskotorową oraz kilkoma zabytkami w ścisłym centrum miasta, zdaniem autorów większości przewodników, nie oferuje nic intrygującego. Niektóre publikacje wspominają o Rawie jako niegdysiejszej stolicy województwa, mieście o dużym znaczeniu i strategicznym położeniu, podkreślając, iż współcześnie jest to prowincjonalny ośrodek, którego chwała dawno już przeminęła.

8 Rawa Mazowiecka w internecie

Serwis miejski

W przeprowadzonych przez miesięcznik Press badaniach miejskich serwisów internetowych do ich oceny wykorzystano cztery kryteria:

- Aktualność, czyli „świeżość" zamieszczanych informacji;
- Użyteczność, czyli przydatność informacji o mieście, komunikatów adresowanych do jego mieszkańców;
- Interaktywność, możliwość kontaktu użytkowników z urzędnikami, załatwienia urzędowej sprawy online;
- Funkcjonalność, czyli struktura, uporządkowanie, nawigacja i estetyka serwisu.

Korzystając z tych kryteriów o rawskim serwisie można napisać, iż wyróżnia go przejrzystość struktury, nieprzeładowanie treścią i formą. Nad całością dominuje baner będący kolażem rawskich motywów – Zalewu Tatar, ceglanego muru, postaci rycerza i herbu. Dane adresowane oraz godziny otwarcia magistratu są dostępne w stopce serwisu. Ze strony można przejść do serwisu pogodowego oraz wysłać e-kartkę. W rubryce „to warto zobaczyć" brakuje jednak zdjęć obiektów zabytkowych, a nowe wpisy w Aktualnościach pojawiają się dosyć rzadko (np. trzy w lipcu 2010 r.).

Portale internetowe

Sporo informacji o Rawie można znaleźć na portalu, którego nazwa nie pozostawia wątpliwości co do stosunku jego twórcy, Roberta Stępowskiego, do rodzinnego miasta – www.kochamRawe.pl Wartością portalu są pogrupowane tematycznie zdjęcia (Rawa Nocą, Archiwalne fotografie Rawy, Tour de Pologne, Dni Rawy itp.), zamieszczane przez internautów, a także teksty komentujące wybrane wydarzenia z życia miasta.

SPOŁECZNOŚĆ INTERNETOWA

W lipcu 2010 roku ruszył kolejny portal dedykowany miastu z własnym logotypem oraz hasłem „Rawa Mazowiecka. Zalew możliwości".

Portret Rawy w Wikipedii przede wszystkim skupia się na jej historii, legendach, zabytkach czy osobach związanych z miastem. Brak tam opisu tego, co decyduje o jego współczesnym obliczu, czyli gospodarki, nowych inwestycji, instytucji oraz cyklicznych wydarzeń kulturalnych i rekreacyjnych, Zalewu Tatar.

Po wpisaniu nazwy miasta w wyszukiwarce Google.pl w zakładce wideo na samym początku listy pojawiają się amatorskie filmy prezentujące nielegalne pokazy jazdy na motocyklach (np. Pas Chociw).

Fora internetowe, media społecznościowe

Fora internetowe traktujące o Rawie Mazowieckiej raczej świecą pustkami. Na portalach społecznościowych, takich jak: gazeta.pl, grono.net, goldenline.pl, rawamazowiecka.vcity.pl, nowe wpisy pojawiają się okazjonalnie, a wątki tematyczne umierają śmiercią naturalną pozostawione same sobie. Do wyjątków należy twórczość internautów na stronie Facebooka pod nazwą „Co w t-RAWIE piszczy.." gdzie grupa rawska na

bieżąco umieszcza i komentuje doniesienia o wydarzeniach kulturalnych w mieście, ciekawostkach i lokalnych przedsięwzięciach.

Forumowiczów na witrynie gazeta.pl najbardziej frapuje umieszczanie nowych postów bez wyraźnie określonego celu. Wątek „Jesteśmy na samym dnie" funkcjonuje od pięciu lat, a tematyka (okrojona do zamieszczania wpisów o wszystkim i o niczym) jest niezwykle szablonowa – jego przeznaczenie można streścić zdaniem jednego z autorów wiadomości:

„ile musimy wysłać, aby z dna się podnieść?".

(Wątek: Rawa Mazowiecka i okolice, temat: „Jesteśmy na samym dnie")

Tym oto sposobem od 2005 roku wątek wzbogacił się o 1721 komunikatów. Inną zajmującą kwestią dla użytkowników portalu jest zagadnienie, co łączy użytkowników sieci internetowej z Rawą Mazowiecką. Najczęściej są to wspomnienia z lat dzieciństwa i młodości, gdyż większość wypowiadających się stanowią rawianie, mieszkający na stałe w większych miastach kraju, bądź jedynie tam studiujący. Zdarzają się i osoby, które wróciły do Rawy pomimo wcześniejszej emigracji. Oto wybrane komentarze:

„Z Rawą łączy mnie bardzo wiele, praktycznie całe życie. (...) teraz pracuję także w Rawie i za nic na świecie nie zamieniłabym jej na Londyn, Paryż czy inne wydziwy".

(Wątek: Rawa Mazowiecka i okolice, temat: Co Was łączy z Rawą Mazowiecką?)

„Z Rawą wiążę najmilsze wspomnienia, pierwsze miłości. Czasami kiedy przejeżdżam, patrzę na niesamowicie piękne i czyste miasteczko, którego już nie rozpoznaję, a którego mi brak".

(Wątek: Rawa Mazowiecka i okolice, temat: Co Was łączy z Rawą Mazowiecką?)

„Z Rawą związana jestem od urodzenia:) Przedszkole, podstawówka, a potem LO:) Obecnie bywam dosyć rzadko, ponieważ studiuję i mieszkam w Warszawie:) Czasami tęsknie za tą mieściną, ale nie wyobrażam sobie powrotu na stałe po studiach".

(Wątek: Rawa Mazowiecka i okolice, temat: Co Was łączy z Rawą Mazowiecką?)

„Ja mieszkałam w Rawie od 3 do 18tego roku życia. (...) Następnie wyprowadziłam się do Gdańska (na 3 lata) a następnie do Barcelony. Teraz wróciłam na stare śmieci, ale zobaczymy na jak długo... ".

(Wątek: Rawa Mazowiecka i okolice, temat: Co Was łączy z Rawą Mazowiecką?)

Mieszkańcy Rawy nie udzielają się aktywnie w wirtualnym świecie, nie wyrażają swoich opinii na sugerowane inicjatywy powstania nowych obiektów w mieście, takich jak: ścianka wspinaczkowa czy siłownia. Pozostają one zwieszone w cyfrowej próżni.

Na stronach goldenline.pl jest równie sennie i monotonnie. W grupie „Rawa Mazowiecka" rekordem jest 12 postów w wątku tematycznym. Na tym portalu nie znajdzie się raczej odpowiedzi na zadawane pytania. Działalność użytkowników na forum można podsumować wymianą opinii dwóch użytkowników:

„Czy Rawa zapadła już w sen zimowy ? :)".

(temat: Witam wszystkich Rawiaków, post z października 2007).

„Na to wygląda".

(temat: Witam wszystkich Rawiaków)

Witryna rawamazowiecka.vcity.pl także nie zdobyła uznania w oczach internautów. Gdzieniegdzie można natrafić na słabe apele o to, aby coś się w Rawie działo. Nikt jednak raczej ich nie czyta.

„jak zawsze w naszym mieście nie ma co robić w weekend zostaje tylko zalew i bania a może by tak trochę rozrywki? "

(temat: Forum ogólne)

Ciekawe jest spostrzeżenie jednej z nielicznych osób odpowiadającej na forum, co do jego powodzenia i dalszego losu.

„Wątpię żeby się to rozkręciło ponieważ strona jest od niedawna założona a my rawianie mamy swoją oryginalną stronę erawa.pl (tylko że nią też nie bardzo się zajmują)".

(temat: Czy ktoś tutaj zagląda?)

Obecnie na wspomnianej stronie erawa.pl znajduje się jedynie baner imprezy „LETNIA OFENSYWA KULTURALNA" z 24 lipca 2010 roku.

Dużo więcej dzieje się na stronie grono.net. Liczba użytkowników portalu wynosi 751. Młodzi ludzie prowadzą tam rozmowy na wielu zróżnicowanych wątkach tematycznych, jednak, niestety, zazwyczaj są to wpisy sprzed 3-4 lat. Dyskutuje (lub raczej dyskutowało) się tu o zaletach i wadach życia w miasteczku pokroju Rawy. Jednak największym zainteresowaniem cieszą się żarty i gry słowne.

Przygnębiająca jest opinia o rodzinnej miejscowości tych dorastających, wkraczających w życie ludzi, gdyż średnia wieku waha się najczęściej w granicach 15-29 lat. Jeden z internautów pisze:

„Widzisz kolego, w tym smutnym mieście dzieje się tyle co na tym gronie – czyli nic :) Wiele jest różnych kanciap, typu bar mleczny, pizzeria, kebab, pseudo chińczyk itp., a czegoś z prawdziwego znaczenia nie znajdziesz... Fitness? Zapomnij, coś jest, bliżej

nieokreślone osoby, to prowadzą, bez rejestracji i papierów, z tańcem podobnie... na wariackich papierach, a małe dzieci i ich rodzice robią sobie nadzieje. A jogę, to mamy non stop – w parku żule leżą, ci to są już mistrzami w medytacji... Siłownie... hmm, lepszą mam w domu, przynajmniej nie zajmują jej spaślaki z firm lub urzędów co wykupili im pracodawcy karnety :) Ogólnie parodia, syf na mieście, dziury na drodze, pobojowisko nad zalewem, gówniarstwo poza kategorią ludzi cywilizowanych... Generalnie olej tą wiochę :)".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Obiekty fitness, siłownie, joga, szkoły tańca....)

A inny dodaje :

„W związku z tym uważam, że zakładanie czegoś takiego w Rawie to strata pieniędzy".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Obiekty fitness, siłownie, joga, szkoły tańca....)

Nie brak jednak pozytywnych ocen Rawy. Wyraźnie wśród gronowiczów rysuje się frakcja miłośników tego miasteczka. Chwalą ją za bezpieczeństwo i niewielkie rozmiary, za atmosferę spokoju i braku pośpiechu, tak różną od klimatu wielkomiejskich przestrzeni, gdzie przyszło im zdobywać dalsze wykształcenie.

Czuć w wielu wypowiedziach nostalgię i pragnienie osiedlenia się w Rawie Mazowieckiej na stałe, które musi być przeciwstawione z brutalną rzeczywistością ich rodzinnych stron – braku miejsc pracy i dalszego rozwoju.

„Mam dosyć wielkich miast i ciągłego biegu gdzieś... Dlatego w Rawie lubię jej wielkość i klimat... Lubię jeść ogórki kiszone w "murowanej piwnicy"... Lubię pić piwko nad zalewem.... Lubię nasz zamek... Lubię moje osiedle... Ale nie lubię tej głupiej pseudo obwodnicy".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

„A lubię w Rawie: ludzi; wszędzie dojdziesz pieszo:) (a i tak wsiadam w auto:)); dni Rawy a raczej imprezę na trybunach rawskiego stadionu (chyba nie trzeba nikomu wyjaśniać o co chodzi...); zalew latem ale jeszcze bardziej lubię zalew zimą – może jakiś inny jestem:/;cukiernie Rochala".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

„Zamek! :) no i ... cmentarz :/ uwielbiam tam chodzić! no i wypady na pyszną pizze do Da Grasso. Zalew też ale tylko latem, opalanie. poza tym nic ciekawego dla mnie w tej mieścinie niestety nie ma. wole warszafke. ale i tak szanuje Rawę. jaka by nie była,- to wreszcie NASZA WIOSKA :)".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

„Rawa jest piękna jeśli jest się emerytem, powiedzmy szczerze;) spokojne miasteczko :)".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

„Przede wszystkim lubię ten spokój, który docenia się dopiero w porównaniu z większym miastem".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

„Wiem, że w wieku przedemerytalnym powrócę na stałe do RM".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

„Lubię w Rawie to, że prawie wszędzie możesz dotrzeć na pieszo i nie trzeba się tłuc metrem, tramwajami i autobusami.. takie rzeczy się docenia dopiero wtedy kiedy pojawia się konieczność częstych wyjazdów do większego miasta".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

„Rawa ma niepowtarzalny klimat :D w Warszawie takiego nie znajdziesz :p".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

„Lubię Rawę bo ma długą i ciekawą historię, nie to co wielkie nowoczesne miasta. Lubię zalew, plażę i lasek. Lubię zamek i Anielską Górę. Podoba mi się to, że jak się wjeżdża nocą to ładnie wszystkie światełka widać, jak w metropolii jakiejś".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

A czego młodzi w Rawie nie akceptują? Oto odpowiedzi:

„To prawda że w Rawie nie ma zbyt dużych perspektyw na pracę. O zgrozo! Dlaczego każdy młody człowiek chcący pracować musi planować sobie życie poza Rawą. Sam chętnie zostałbym w Rawie, gdzie się wychowałem i gdzie chciałbym, aby wychowywały się moje dzieci. Warszawa to inny Świat. tak samo jak inne miasta pow. 100 000 mieszkańców".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

„Obwodnica jest straszna.. jak takie getto odcięte od miasta, szaro i ponuro... ale może trzeba się po prostu przyzwyczaić".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

„W Rawie owszem jest spokój i cisza, ale martwi brak atrakcji kulturowych i rozrywkowych, co doprowadza do tego, że młodzi ludzie spędzają wiele czasu na ławkach, gdzie z braku zajęcia rodzą się głupie pomysły. Także kilka słów do naszego burmistrza: ładnie wyglądają kwiaty i wieża, tylko trochę to kosztowało, ale myślę, że juz czas pomyśleć o młodzieży starszej i tej młodszej".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

„W Rawie są nudy i szara rzeczywistość...".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

„Ja osobiście Rawy już nie poznaję, jest obca, nikogo tam nie mam poza rodzicami i 2 koleżankami. wszyscy powyjeżdżali-Warszawa, Londyn, ... pusto".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

Młodzi rawianie mają kilka pomysłów na to, jak zmodernizować i przystosować miejscową atrakcję – zamek – aby przyciągnąć tam inwestorów, a tym samym nowe perspektywy, możliwości zatrudnienia.

„Odbudować i utworzyć w nim jakieś centrum konferencyjno-hotelowe...".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

„Poza tym wszystkim marzy mi się np. odbudowanie zamku i zrobienie w nim ośrodka wypoczynkowego, ale bez telewizorów i nowoczesnej kuchni... Wszystko takie jak było za czasów książąt.. No może oprócz łazienek :) nie sadzicie że byłoby ciekawie przenieść się na kilka dni w tamte czasy? Z dala od komórek, telewizorów, wszystkiego.... :)".

(wątek: Rawa Mazowiecka, temat: Rawa co w niej lubisz?!?!)

9 Dotychczasowa działalność promocyjna Rawy Mazowieckiej

1. Wydawnictwa własne

RAWA MAZOWIECKA (2009)

Rawa nie jest dużym miastem – i również jej dotychczasowe działania promocyjne nie były prowadzone na wielką skalę. „Flagowym" wydawnictwem promocyjnym jest dwujęzyczna (polski-angielski) kolorowa broszura „Rawa Mazowiecka". Oryginalna okładka (wykrojnik w kształcie liter „R" na przedzie i „M" z tyłu), estetyczna szata graficzna, wysokiej jakości papier, mnóstwo zdjęć oraz krótkie i konkretne teksty, napisane bez zbędnego zadęcia to najmocniejsze strony tej publikacji.

Zalety broszury są szczególnie wyraźne przy zestawieniu jej najnowszej edycji z poprzednim wydaniem, grzeszącym ponurą okładką, mało niekiedy czytelną czcionką i nieciekawym obramowaniem zdjęć, zaczerpniętym najwyraźniej spośród palety standardowych narzędzi programu do obróbki grafiki. Progres widać również na poziomie tekstów – podczas gdy w ostatnim wydaniu książeczki nie brak obrazowych porównań, swobodniejszego stylu, sformułowań angażujących czytelnika i pobudzających jego wyobraźnię, jeszcze kilka lat temu dominowały dłuższe, beznamiętne opisy, język skażony urzędniczą manierą i marketingowe „lukrowanie rzeczywistości", które z trudem znajdują uzasadnienie w autentycznym potencjale miasta. Np. ważny rozdział o OSiRze wcześniej otwierało mało emocjonujące zdanie

> „Zdecydowanie największą atrakcją turystyczną Ziemi Rawskiej jest Ośrodek Sportu i Rekreacji im. Haliny Konopackiej w Rawie Mazowieckiej".

Dziś pierwsze zdania tej części publikacji powołują wspólnotę emocjonalną z czytelnikiem, otaczając go przyjazną atmosferą, której sugestywność opiera się na sensualnych opisach:

„Jeżeli mamy ochotę na miłe, relaksujące popołudnie, wybierzmy się nad Zalew Tatar. Skorzystamy z kąpieli w czystej wodzie, popływamy łódką, kajakiem czy rowerem wodnym".

Pozytywne zmiany w podstawowym wydawnictwie promocyjnym miasta trudno przeoczyć. Ale nie znaczy to wcale, że nowa edycja broszura jest całkiem wolna od mankamentów. Oto kilka tych najbardziej rzucających się w oczy:

- pewną rysą na dobrym zasadniczo doborze zdjęć oraz ich wysokiej jakości artystycznej i technicznej są trzy kwestie: małe fotografie na s. 2, brak ukazania najatrakcyjniejszych miejsc nad Zalewem Tatar (plaże) oraz wrażenie „wyludnionego miasta" – na licznych fotografiach budynków, ulic czy terenów zielonych w Rawie brak ludzi, a nawet zaparkowanych samochodów – ew. gdzieś chyłkiem przemykają pojedyncze postacie;

- „wszystkoizm" – cała książeczka pomyślana została jako uniwersalny przegląd różnorodnych walorów miasta – mamy tu więc historię Rawy, opis jej zabytków, informator teleadresowy, plan miasta, atrakcje sportowe i kulturalne, ofertę dla inwestorów, garść informacji o miastach partnerskich oraz – na zakończenie – rozdział o tym, jak Rawa potrafi inspirować artystów. Oczywistą korzyścią takiej konstrukcji publikacji jest oszczędność środków, potrzebnych do jej przygotowania, druku i dystrybucji.

  Ale z marketingowego punktu widzenia, im większa liczba docelowych grup komunikacji (tu: mieszkańcy, turyści, aktywni, miłośnicy bluesa, inwestorzy, pasjonaci sztuki...), tym mniejsza jest jej skuteczność;

- zgrabne teksty i ciekawe fotografie zachęcają do złożenia wizyty w miastach partnerskich Rawy (węgierski Nyirbator, morawskie Boskovice) – gest to piękny, ale mało ekonomiczny. Można domniemywać, że nikt, kto przyjechał do Rawy i wszedł tu w posiadanie broszury, nie ruszy nagle pod wpływem jej lektury w kilkusetkilometrową, zagraniczną podróż – dlatego te kilka stron poświęconych zagranicznym przyjaciołom można było wykorzystać na promocję własnych atutów.

RAWA MAZOWIECKA. ZAWSZE PO DRODZE

4-stronicowy dodatek reklamowy do „Gazety Wyborczej" (23 listopada 2004)

Uwagę zwraca logiczny i czytelny podział całości. Na stronie tytułowej zilustrowana zdjęciami lotniczymi miasta rozmowa z burmistrzem Eugeniuszem Górajem pt. *Przede wszystkim gospodarka*. Wśród poruszanych tematów prym wiodą kwestie rozwoju ekonomiczno-społecznego (przyjazna atmosfera dla inwestycji, nowe miejsca pracy, skuteczność w pozyskiwaniu środków unijnych), nie brak też jednak zagadnień związanych z jakością życia i atrakcjami turystycznymi, które oferuje Rawa.

Strona druga w materiale *Co warto zobaczyć?* prezentuje najciekawsze w mieście obiekty i zabytki – zamek, park, kościoły. Ten interesujący przegląd uzupełniają stosownie dobrane zdjęcia, a jedynym zgrzytem jest podtytuł „Zakon jezuitów", który trudno uznać za dobrą odpowiedź na tytułowe pytanie – oczywiście nie ze względów merytorycznych, lecz logicznych i gramatycznych (jak bowiem można zobaczyć... zakon?).

Na stronie trzeciej zestawiono miejsca i wydarzenia pozwalające na atrakcyjne spędzenie w mieście czasu wolnego. Tu znalazły się: Zalew Tatar, rajd rowerowy, kolejka wąskotorowa, Noc Bluesowa, festyny i fiesta balonowa. Wątpliwości budzi jedynie objęcie tej części wydawnictwa nazwą *Atrakcje turystyczne*, wszak prezentowana oferta rekreacyjna i rozrywkowa adresowana jest nie tylko do gości odwiedzających miasto, ale również do jego mieszkańców. Dodatkowo jej pro-aktywny charakter aż się prosi o bardziej dynamiczny tytuł (w rodzaju „Dzieje się..." czy „Baw się z nami").

Czwarta strona *Dobry klimat dla inwestycji* z założenia ma być przede wszystkim wabikiem dla przedsiębiorców. Uwagę zwracają przejrzystość tekstu (leady, dobre łamanie) oraz dobre zdjęcia (choć dwa z trzech z lotu ptaka to chyba jednak pewna przesada). Najważniejsza jednak jest sensowna argumentacja „dlaczego warto". Jak wskazują badania i ekspertyzy, najskuteczniejszym magnesem przyciągającym do miasta czy regionu nowe firmy są sukcesy tych, które pojawiły się tam wcześniej. Wymienione w tekście marki, relatywnie silne i rozpoznawalne (Black Red White, Siódemka, PHU STANLEY) dobrze zatem budują wiarygodność rawskiej oferty dla inwestorów, a dodatkowo podkreśla ją utrzymany w konwencji testimoniala fragment poświęcony Contact Center TP Internet.

WELCOME TO... RAWA MAZOWIECKA

8-stronicowa ulotka po angielsku – krótko i na temat, do tego dobrze złamane zdjęcia; po stronie minusów – mała czcionka i „przybrudzone" tło.

2. Starsze publikacje

RAWA 2000

Na okładce uwagę przyciąga nocne zdjęcie miasta. Jego ewidentnie artystyczne aspiracje skutecznie temperuje mało estetyczny baner pod wieżą strażacką.

Wewnątrz informacje o mieście, zachęty dla inwestorów, atrakcje turystyczne, informator adresowy, „Dni Rawy Mazowieckiej w obiektywie", rozdział „W trosce o przyrodę", 10 stron prześnych reklam firm z różnych branż oraz wyraźnie odróżniające się od nich, choć wcale nie bezpretensjonalne, „designerskie" ogłoszenie wydawcy. Choć całość podana została w 6 językach, wcale nie robi dobrego wrażenia – zbyt wiele jest tekstu, który miejscami upchany został niemal do granic możliwości, brak logiki w układzie całości czyni z niej publikację w rodzaju szwarc, mydło i powidło, „upiększaną" dodatkowo zdumiewającymi wręcz wyznaniami w rodzaju

> „Nie można przekazać uroku i czaru Rawy Mazowieckiej i okolic, dlatego zapraszamy wszystkich do odwiedzenia naszego miasta" (s. 13).

RYSZARD PORADOWSKI, RAWA MAZOWIECKA I OKOLICE (1997)

96-stronicowy przewodnik turystyczny przygotowany na zlecenie kilku samorządów, w tym miasta i gminy Rawa Mazowiecka. Dość nietypowy, wąski pionowy format oraz brak twardej okładki sprawiają, że książeczka, choć całkiem obszerna, robi wrażenie mało znaczącej broszury. Zastosowany w niej papier – cienki i śliski – nader źle się kartkuje. Stare, archiwalne zdjęcia są interesujące, ale wiele z nowych nie zachwyca jakością – zdarzają się fotografie zbyt ciemne, nieostre, niekiedy prześwietlone (s. 24) lub o kiepskiej wizerunkowo kompozycji (s. 17, 21). Trzecia część całości i przeszło połowa

materiału poświęconego Rawie koncentruje się na historii – to stanowczo za dużo jak na przewodnik. Obszerny tekst zdaje się sugerować, że publikacja będzie dobrą lekturą na długie zimowe wieczory. Niestety mankamenty techniczne (np. rozjechane kolory – s. 33), monotonny skład, brak czytelnej nawigacji i jednolitych stron śródtytułowych skutecznie przekreślają taką sugestię – czytanie tej pozycji męczy oko nawet przy dobrym oświetleniu.

3. Multimedia

PŁYTA CD Z PREZENTACJĄ AUTORSTWA MARCINA STRUTYŃSKIEGO

Do pozytywów tego wydawnictwa zaliczyć należy atrakcyjne fotografie oraz krótki, nieprzegadany tekst. Niestety jednak mankamentów jest wyraźnie więcej – za najważniejsze, zwłaszcza w kontekście zastosowanej techniki i użytego nośnika, uznać należy faktyczny brak multimediów (choćby podkładu dźwiękowego) oraz linearną, pozbawioną interaktywności narrację, która uniemożliwia odbiorcy jakikolwiek wpływ na to, co i w jakiej kolejności ogląda. Zachwytu nie wzbudzają również mizerne animacje rodem z popularnych programów prezentacyjnych, tandetne ramki zdjęć, zdarzające się tu i ówdzie literówki oraz tematyczny misz-masz (historia, turystyka, wydarzenia, inwestycje).

4. Wydawnictwa cudze

CZTERY STRONY RAWY

Jedna z najciekawszych pod względem edytorskim i wydawniczym spośród analizowanych publikacji, „designerska", przypominająca obszerną wkładkę do CD, z grubą, tekturową okładką. Wydana w cyklu „Muzyka Odnaleziona", przygotowywanym przez Narodowe Centrum Kultury. W roli partnera Starostwo Powiatowe. Żałować można tylko, że samo miasto nie włączyło się w tę publikację, lub – jeśli nawet miało w niej swój udział – nie zdołało o tym poinformować.

ROGOWSKA KOLEJ WĄSKOTOROWA

Składana na 3 ulotka, przygotowana przez Polską Organizację Turystyczną i Regionalną Organizację Turystyczną województwa łódzkiego. Wewnątrz trasa z atrakcjami, z tyłu historia linii, na ostatniej stronie informacje praktyczne. Bardzo potrzebna i przydatna publikacja, przygotowana wprawdzie skromnie i bez fajerwerków, ale zupełnie poprawnie.

POWIAT RAWSKI

Kolorowe i eleganckie „katalogi" w formacie A4. Trochę zbyt sztampowe i bez wizualnych związków z miastem.

WYDAWNICTWA MUZEUM ZIEMI RAWSKIEJ

Dość tradycyjne w formie, ale różnorodne i profesjonalnie przygotowane. Brak ich związku (edytorskiego, graficznego, symbolicznego) z wydawnictwami miejskimi.

RAWSKA FIESTA BALONOWO-SPADOCHRONOWA (2005), FESTIWAL NOC BLUESOWA (2005), BLUESOWE ŚWIĘTO RAWY MAZOWIECKIEJ (2006)

Reportaże TVP Łódź (materiały DVD)
Na ogół na dobrym poziomie warsztatowym, sprawnie zmontowane i udźwiękowione, pozwoliły na zaprezentowanie niebanalnych oblicz Rawy – z lotu ptaka oraz z perspektywy artystów krajowych i zagranicznych. Szkoda jedynie, że w materiale o fieście tematyka balonów dość mocno przeważa nad obrazami miasta; zaskakująca jest też dominacja zdjęć dziennych w reportażach z Nocy Bluesowych.

5. Podsumowanie

Nie powinno dziwić, że skromny z konieczności budżet promocyjny niewielkiej przecież Rawy Mazowieckiej oraz nieliczny zespół, dla którego przygotowanie publikacji o mieście stanowi tylko jedno z wielu zadań, nie pozwalają na spektakularne inicjatywy wydawnicze czy szeroko zakrojone przedsięwzięcia wizerunkowe. Tym bardziej jednak warte odnotowania i docenienia są dwa wnioski, które płyną z analizy zrealizowanych dotąd działań promocyjnych:

1. Na przestrzeni lat zauważalna jest tendencja zdecydowanej poprawy jakości i atrakcyjności poszczególnych publikacji. Ostatnio wydana broszura „Rawa Mazowiecka" (z roku 2009), tak pod względem treści, jak i formy jest zdecydowanie najlepszym spośród dotychczasowych materiałów promocyjnych miasta. Co więcej, prócz wysokiego poziomu edytorskiego, zauważalna jest w niej spora doza „marketingowego rzemiosła", co pozwala przypuszczać, że jakość wydawnictwa jest nie tylko kwestią umiejętnego wykorzystania postępu, który dokonał się w zakresie DTP czy techniki drukarskiej, ale również rosnącego profesjonalizmu marketingowego osób odpowiedzialnych za promocję miasta.

2. Trafną odpowiedzią na ograniczone zasoby finansowe i ludzkie, które Rawa Mazowiecka może przeznaczyć na swoją promocję, jest poszukiwanie zewnętrznych wobec miasta partnerów, inspirowanie ich i angażowanie w działalność wydawniczą, a także upowszechnianie i archiwizowanie realizowanych przez nich materiałów. Dzięki kontaktom z mediami i osobami zawodowo lub amatorsko parającymi się grafiką, fotografią, historią czy pisaniem powstała znacząca liczba interesujących publikacji na temat miasta, a ich zbiory gromadzone przez UM stanowią wciąż powiększające się źródło informacji, pozwalają zachować najnowszą historię Rawy i służyć mogą jako cenny punkt odniesienia dla kolejnych działań służących budowaniu jej wizerunku.

Dobrze więc będzie, jeśli w przyszłości obie te tendencje zostaną podtrzymane i rozwinięte. Jednak prócz stałych zabiegów o poprawę jakości własnych publikacji oraz zwiększenia liczby i atrakcyjności materiałów cudzych, warto uwzględnić jeszcze kilka innych sugestii:

1. Wskazane jest przygotowanie linii materiałów sprofilowanych pod kątem potrzeb i upodobań poszczególnych grup docelowych – np. ulotek dla turystów zainteresowanych zabytkami, miłośników aktywnego wypoczynku czy promujących konkretne wydarzenia i inicjatywy. Ich różnorodność nie powinna przy tym być pozbawiona spójności – jako dobry wzór mogą tu służyć wydawane przez inne miasta serie materiałów oparte o podobne rozwiązania graficzne, a jednocześnie profilowane dla różnych odbiorców za pomocą czytelnego kodu kolorystycznego.

2. W dłuższej perspektywie gwarantem konsekwencji prowadzonej komunikacji powinien stać się opracowany specjalnie dla Rawy i zgodny z jej strategią promocji system identyfikacji wizualnej, obejmujący nie tylko logo (znak graficzny), ale również księgę marki, w której zawarte będą projekty typowych wydawnictw (ulotki, plakaty, reklamy, ogłoszenia prasowe etc.).

3. Zabiegać należy, by spójny z komunikacją miasta był jego wizerunek budowany przez publikacje partnerów zewnętrznych. Potrzebna jest więc czytelna wymiana opinii w tym zakresie, pozwalająca zachować miastu wpływ na to, jak prezentowane jest w produkcjach realizowanych tak przez podległe Urzędowi instytucje i placówki, jak i przez podmioty zupełnie od niego niezależne. Również ona będzie wygodniejsza, gdy marce „Rawa Mazowiecka" nadana zostanie jednolita tożsamość wizualna, dzięki księdze marki łatwo dostępna dla wszystkich, z którymi miasto współpracuje lub będzie współpracować.

4. Rozważyć również warto, czy samo opracowanie strategii promocji przez miasto lub wdrożenie pierwszych z jej rekomendacji i sugestii, nie będzie dobrym powodem, by w atrakcyjny i pomysłowy sposób poinformować o tym media, zwłaszcza regionalne i branżowe (reklama, marketing, PR). Promocja miast jest obecnie tematem często i chętnie podejmowanym przez dziennikarzy, stąd można liczyć na ich zainteresowanie w tym względzie. Pierwsze medialne oddźwięki wieści o „rewolucyjnej" strategii promocji Rawy, opartej na koncepcji gry, są tutaj nader optymistycznym prognostykiem. Najlepszym, bo wygodnym i stosunkowo niedrogim, sposobem na dotarcie do dziennikarzy i przyciągnięcie ich uwagi będzie wysłanie im oryginalnych i ciekawie przygotowanych materiałów informacyjnych (kreatywny direct mailing).

10 Rawska Noc Bluesowa

Najważniejszym spośród organizowanych w Rawie Mazowieckiej wydarzeń kulturalnych jest odbywająca się już od kilku lat podczas Dni Rawy Noc Bluesowa. Na scenie występują wówczas polskie gwiazdy tego nurtu muzyki oraz zapraszani specjalnie na tę okazję goście z zagranicy. Impreza organizowana jest przez miasto i od wielu lat finansowana ze środków pozabudżetowych, w tym ze środków pozyskiwanych od sponsorów prywatnych.

Noc jest świętem dla miasta i jego mieszkańców, szansą na zobaczenie i posłuchanie wykonawców na co dzień znanych tylko z mediów i okazją do spotkania się ze znajomymi przy akompaniamencie przyjaznej muzyki. Tym niemniej nie można jej sprowadzić wyłącznie do kwestii kulturalnej rozrywki. Zarówno bowiem władze miasta, jak i sami rawianie stawiają przed Nocą Bluesową znacznie poważniejsze oczekiwania. Po pierwsze, dostrzegają jej aspekt promocyjny, pragnąc, by była to ponadlokalna impreza kojarzona z Rawą. Po drugie, chcą ją traktować jako efektywny i efektowny sposób integracji lokalnej społeczności i pogłębiania jej związków z miastami partnerskimi (położonym na Węgrzech Nyirbator i Boskovice z Czech). Po trzecie wreszcie, doceniają tradycję festiwalu, podkreślając, że jest to jedyna tak długo obecna w mieście duża impreza muzyczna.

Niestety, od kilku lat narasta rozdźwięk między tymi oczekiwaniami i realiami Nocy. Powszechnie dostrzegany jest regres tego wydarzenia, które niegdyś trwało dwa dni, a towarzyszące mu dodatkowe przedsięwzięcia – festiwalowy konkurs zespołów bluesowych z nagrodami oraz warsztaty dla młodych muzyków – nadawały mu zdecydowanie większą rangę, przyciągały zainteresowanie mediów oraz przyjeżdżających z wielu stron gości. Dziś Noc Bluesowa funkcjonuje w mocno okrojonej formie, co powoduje powracające dyskusje o sensowności organizacji imprezy przez miasto. Wśród argumentów podnoszonych przeciw niej na uwagę zasługują:

- brak szczególnego zainteresowania wśród mieszkańców Rawy tym rodzajem muzyki i jej rozmijanie się z gustami młodszego pokolenia, które na ogół bierze udział w dużych wydarzeniach muzycznych;

- brak w mieście jakiegokolwiek środowiska bluesowego, żywo zaangażowanego w propagowanie tego gatunku muzyki;

- brak korzyści promocyjnych tak organizowanej imprezy oraz traktowanie jej przez samych wykonawców przede wszystkim w kategoriach okazji do zarobku, a nie nawiązania głębszej więzi z miastem – tu warto wspomnieć, że środowisko bluesowe w Polsce zdaje się obecnie zupełnie nie zauważać Nocy – nie zapowiadają jej nawet największe gazety i portale adresowane do miłośników bluesa.

W sytuacji narastającej krytyki pojawiają się postulaty rezygnacji z organizacji tej imprezy i przeznaczenie wydawanych na nią środków na inne cele, lepiej służące Rawie i jej mieszkańcom. Z rozmów prowadzonych z przedstawicielami władz miasta wynika, że również one skłaniają się do tego rozwiązania, choć jednocześnie z sentymentem wspominają lata świetności Nocy. W czasie prac nad strategią promocji wyraźnie odczuwalne było oczekiwanie, że dokument powinien dać wskazówkę, jak rozwiązać dylematy związane z organizacją w Rawie Mazowieckiej tej bluesowej imprezy.

Po szeregu rozmów i analiz, Eskadra MarketPlace opracowała swą rekomendację w tym zakresie.

Rekomendacja

Duże imprezy muzyczne stanowią dziś bardzo ważne narzędzie promocyjne większych i mniejszych miast, są też często istotnym składnikiem tożsamości miejsc, w których się odbywają. Jako przykłady wskazać można choćby Open'er Festival (Gdynia), festiwal rockowy w Jarocinie, płocki Audioriver czy festiwal reggae w Ostródzie (która wręcz określa się mianem „Miasta Reggae"). Noc Bluesowa w Rawie Mazowieckiej obecnie nie spełnia żadnej z tych funkcji – poza miastem jest zupełnie nieznana, a samych mieszkańców porusza głównie jako ponure zestawienie niegdysiejszej świetności festiwalu z jego obecną formułą.

Dlaczego tak jest? Po pierwsze, blues nie należy dziś do szczególnie popularnych gatunków, a jego miłośnicy mają do wyboru sporo innych, bardziej znanych i lepiej organizowanych imprez odbywających się w wielu polskich miastach. Tymczasem sama Rawa nie ma w tej chwili możliwości podejmowania większej liczby ewentualnych gości, którzy zechcieliby uczestniczyć w Nocy Bluesowej (brak pola namiotowego). Po drugie, w mieście nie ma środowiska bluesowego, a dawne tradycje festiwalu w istocie sprowadzają się do sentymentalnych wspomnień.

W tej sytuacji zaproponować można dwa rozwiązania:

1. Zdecydowane zwiększenie rangi wydarzenia (a więc i jego budżetu) w nadziei, że ponownie stanie się ono ważnym zjawiskiem na scenie polskiego bluesa.

2. Radykalną zmianę formuły imprezy lub wręcz stworzenie zupełnie nowej.

Wariant pierwszy jest skrajnie trudny w realizacji z uwagi na dużą konkurencję (liczne imprezy bluesowe w kraju), wydaje się też mało prawdopodobny ze względu na swoiste „znużenie materiału" i wątpliwą perspektywę wdrożenia zmian przez osoby, które od lat zajmowały się organizacją imprezy, nie potrafiąc zapewnić jej rozwoju, a nawet powstrzymać postępującego upadku.

Wariant drugi natomiast daje znacznie większe szanse powodzenia. Z jednej strony pozwoli na świeże podejście do zagadnienia, da szansę na uwzględnienie muzycznych preferencji mieszkańców miasta i – co najważniejsze – umożliwi ścisłe związanie nowego formatu wydarzenia z innymi działaniami realizowanymi na rzecz budowy silnej i oryginalnej marki Rawy Mazowieckiej. Pozostawiając do dalszych decyzji muzyczny charakter festiwalu (rock, hip-hop, muzyka popularna, może zostawienie komponentu bluesowego obok wykonawców reprezentujących inne gatunki, przegląd świeżych trendów etc.), czas jego trwania i zasięg oddziaływania, na które w walny sposób wpływać będą możliwości budżetowe miasta oraz ewentualny rozwój infrastruktury, która będzie mogła być oferowana potencjalnym gościom, sugerujemy zmianę nazwy imprezy.

W wariancie „umiarkowanej kontynuacji" powinna się ona nazywać Rawa Luz Festiwal, nawiązując nieco ironicznie do katowickiego Rawa Blues Festiwalu, a poprzez to i do lokalnych, rawskich tradycji, a jednocześnie dając okazję do swobodnego doboru grona zapraszanych wykonawców.

Natomiast w wariancie „nowego otwarcia", który najmocniej wspieramy, sugerowana przez nas nazwa to Rawa Gra! Festiwal, pozwalająca na wzmocnienie marki miasta, budowanej w oparciu o pojęcie „gry" i szereg związanych z nim skojarzeń. Kto natomiast będzie występował na scenie, ma w tej chwili znaczenie drugorzędne, ważne natomiast jest to, by tak grał, żeby ludzie chcieli go słuchać.

Osobną kwestią jest odpowiedź na pytanie, czy Noc Bluesowa lub jej następca wciąż mają być częścią Dni Rawy, czy też stanowić zupełnie odrębną imprezę. Choć tańsza promocja i łatwiejsze zapewnienie frekwencji może zachęcać do pierwszego rozwiązania, rekomendujemy jej pełne uniezależnienie, które pozwoli odmłodzić muzyczne święto miasta, a w przyszłości uczynić z niego wizytówkę, atrakcyjną również dla osób spoza Rawy, które trudno zapraszać na imprezę o charakterze nieomal rodzinnym.

11 Wizerunek Rawy Mazowieckiej

Wizerunek marki terytorialnej w świadomości społecznej może być:

1. **POZYTYWNY** – wzbudza same pozytywne skojarzenia, dlatego wymaga jedynie podtrzymania i wzmocnienia (np. Kraków).

2. **SŁABY** – miasto bez znaczących wyróżników, niezbyt charakterystyczne (np. Przasnysz).

3. **NEGATYWNY** – m.in. bezrobocie, przestępczość, bieda, brud, brak perspektyw decydują o takim odbiorze miasta (np. Radom, który w przeróżnych rankingach polskich miast okupuje zazwyczaj ostatnie miejsca).

4. **MIESZANY** – wywołuje tak negatywne jak i pozytywne skojarzenia, zależnie od tego, który aspekt funkcjonowania miasta weźmie się pod uwagę (np. Warszawa).

5. **SPRZECZNY** – zależnie od grupy odbiorczej wizerunek może być albo pozytywny albo negatywny.

6. **ZBYT POZYTYWNY** – jeśli dane miejsce, najczęściej mały, atrakcyjny kurort, nie jest w stanie pomieścić wszystkich gości bez uszczerbku na komforcie ich pobytu (np. Sopot).

Jeszcze kilka lat temu najczęstszymi skojarzeniami z Rawą były żyletki oraz wyroby wędliniarskie. Te pierwsze przybrały nawet niezbyt przychylną formę językową „Krwawa Rawa". Współcześnie brakuje już jednak nawet takich wyróżników, a miasto generalnie posiada słaby wizerunek. Co prawda miasto bywa łączone z bluesem, ale nie dzięki Nocy Bluesowej, a – paradoksalnie – katowickiemu festiwalowi „Rawa Blues".

Ze sprzecznym wizerunkiem Rawy Mazowieckiej mamy natomiast do czynienia w ocenach jego mieszkańców. Młodzież, a szczególnie licealiści, często wspominają o nudzie, braku miejsc i atrakcji, które mogłyby ich czymś przyciągnąć. Nieco inaczej swoje miasto widzą starsi rawianie, podkreślając spokój, brak gonitwy, tak charakterystyczny dla większych ośrodków.

12 Pozycjonowanie wybranych miast województwa łódzkiego

Skierniewice

Skierniewice od lat pozycjonują się jako centrum polskiego sadownictwa, świadczy o tym zarówno wygląd logotypu jak i hasło promocyjne „Stolica nauk ogrodniczych". Miastu nie można odmówić konsekwencji we wdrażaniu takiej strategii, a symbol jabłka pojawił się także w kampanii outdoorowej zachęcającej warszawiaków do osiedlenie się w Skierniewicach.

Łęczyca

Liczne zabytki (w tym również kolegiata romańska w sąsiednim Tumie) oraz bogata historia Łęczycy stały się pretekstem do

organizowania w niej turniejów rycerskich oraz rekonstrukcji historycznych (bitwy nad Bzurą, sejmiku staropolskiego). I właśnie historia podana w sposób przystępny i atrakcyjny dla współczesnego odbiorcy staje się wyróżnikiem Łęczycy, „królewskiego miasta".

Łowicz

Łowicz nie kryje swojej dumy z kultury ludowej regionu, którego jest stolicą. Dostrzegalne jest to w komunikacji marketingowej miasta, a łowicka procesja Bożego Ciała jest najbardziej spektakularną w Polsce manifestacją kultury ludowej, znaną także i poza granicami naszego kraju. Zresztą wycinanki łowickie stały się ważnym elementem tożsamości wizualnej Polski (projekt pawilonu na EXPO 2010 w Szanghaju oraz nowy logotyp-kolaż naszej marki narodowej).

Wnioski

Każde z trzech wymienionych miast obrało inną drogę prowadzącą jednak do tego samego celu, czyli osiągnięcia marki wyrazistej, intrygującej dla wybranych grup docelowych. W przypadku Łowicza, Skierniewic jak i Łęczycy pozycjonowanie zostało oparte na najsilniejszych atrybutach – folklorze, sadownictwie oraz historii. Dodatkowo Łowicz i Skierniewice utrzymują pozycję numer jeden w swoich kategoriach, skutecznie dystansując inne miasta z regionu o podobnych aspiracjach wizerunkowych, czyli – odpowiednio – Opoczno oraz Grójec.

To istotny sygnał dla Rawy Mazowieckiej, iż trudno byłoby jej zbudować konkurencyjną markę miejsca, czyli po prostu wyróżnić się na mapie tej części naszego kraju, odwołując się do atrybutów, które już wcześniej skutecznie zajęli jej sąsiedzi. Wyjściem z takiej sytuacji będzie znalezienie czegoś, co łączyłoby silne strony miasta, jego swoistą różnorodność, ale jednocześnie samo pozostawało oryginalnym, po jakimś czasie mocno łączonym z Rawą pomysłem.

13 Grupy docelowe komunikacji

Pojęcie grupy docelowej

Zasada „wiem, do kogo mówię – mówię do tej osoby językiem dla niej atrakcyjnym i zrozumiałym" obowiązuje w każdej skutecznej komunikacji, zwłaszcza w marketingowej.

Grup docelowych, porządkujących ogólnie rozumiane **AUDYTORIUM** marki, będzie bardzo dużo. Na poziomie podstawowym grupą docelową jest „ludzkość". Na kolejnych, coraz niższych piętrach piramidy komunikacyjnej, bezosobowy tłum Odbiorców Komunikacji będziemy dzielić na grupy. Grupy te będą posiadały cechy wspólne (styl życia, potrzeby konsumenckie, stosunek do reklamy itp.) ułatwiające ich identyfikację, generujące sposób komunikowania (język, argumenty) oraz kanały dotarcia.

Do ogółu adresatów marki Rawa Mazowiecka powinien trafić jednolity komunikat o niej, ale jednocześnie dla każdej z grup powinna zostać przygotowana marketingowa kompozycja odwołująca się do gustów, potrzeb i oczekiwań jej członków. Taki komunikat ma się podobać przede wszystkim **ODBIORCY**, a nie jego **NADAWCY**.

Skuteczność komunikacji w dużym stopniu zależy od trafności doboru i zdefiniowania grup docelowych. Dobrze opisane grupy określają nie tylko rodzaj komunikatu, typ mediów, poprzez które komunikat ten może dotrzeć do odbiorcy, ale również zasugerują emocjonalne i racjonalne argumenty na korzyść pozytywnej odpowiedzi na pytanie, „dlaczego miałbym to zrobić?". „Przyjedź, bo pokochasz" (emocje), „Jest blisko i tanio" (argumenty racjonalne).

Podział grup docelowych

Adresaci przekazów promocyjnych zostali podzieleni na pięć grup, a w skład części z nich weszły jeszcze podgrupy. Atrakcyjność miasta inaczej będzie komunikowana rawianom, a inaczej reszcie regionu bądź kraju. Różnice będą dotyczyły przede wszystkim zasięgu, zawartości komunikatu oraz sposobu dotarcia.

PROBLEM

Rawa Mazowiecka posiada słaby wizerunek miasta, w którym niewiele się dzieje

CEL

Stworzenie silnej, identyfikowalnej i atrakcyjnej marki miejskiej

TARGET GROUP 1	TARGET GROUP 2	TARGET GROUP 3	TARGET GROUP 4	TARGET GROUP 5
Mieszkańcy Rawy Mazowieckiej	Mieszkańcy powiatu rawskiego	Goście i turyści **Subgrupy:** • Turyści tranzytowi • Mieszkańcy Warszawy i Łodzi • Goście hotelu OSSA	Potencjalni mieszkańcy	Przedsiębiorcy i inwestorzy **Subgrupy:** • Rawscy przedsiębiorcy • Potencjalni inwestorzy

Potrzeby (motywatory) poszczególnych grup docelowych

Każda z tych grup ma różne potrzeby. Innymi potrzebami będą się kierować mieszkańcy miasta, a innymi turyści. Oczywiście część z nich będzie się powtarzać, jak na przykład potrzeba udziału w interesujących wydarzeniach kulturalnych – wtedy kampania ukierunkowana na ten komunikat będzie miała większy zasięg i trafi do szerszego grona odbiorców.

Trafne zdefiniowanie potrzeb jest niezbędne do prawidłowego stworzenia komunikatu reklamowego. W poniższym diagramie scharakteryzowano grupy docelowe oraz przyporządkowano im potrzeby oraz oczekiwania, które powinny zostać zaspokojone w pierwszej kolejności – z uwagi na ważność, łatwość i spójność komunikacji w szeroko zakrojonej kampanii.

GRUPY DOCELOWE	(SUB)GRUPY I ICH CHARAKTERYSTYKA	POTRZEBY, OCZEKIWANIA
TARGET GROUP 1 Mieszkańcy Rawy Mazowieckiej	Mieszkańcy Rawy Mazowieckiej Grupę tę można jeszcze dodatkowo podzielić na podgrupy (lokalni liderzy, organizacje pozarządowe, duże grupy społeczne – młodzież, emeryci, pracownicy itp.). Jednak każdej z nich będą odpowiadały zbliżone potrzeby i oczekiwania.	• Duma z Rawy Mazowieckiej, identyfikacja z miastem, przeświadczenie, że jest ono atrakcyjnym miejscem do życia, nauki, pracy i spędzania czasu wolnego • Wzrost znaczenia Rawy Mazowieckiej w województwie oraz, w miarę możliwości, w kraju, wyrazistość wizerunku, budzenie pozytywnych skojarzeń wśród Polaków • Możliwość uczestniczenia w imprezach kulturalnych, sportowych, rozrywkowych odbywających się w mieście • Warunki do rozwijania swoich pasji i zainteresowań • Możliwość współdecydowania o sprawach ważnych dla rozwoju miasta • Poczucie bezpieczeństwa • Łatwość znalezienia pracy • Wysoka jakość infrastruktury komunalnej
TARGET GROUP 2 Mieszkańcy powiatu rawskiego	Mieszkańcy powiatu rawskiego Osoby, które zamieszkują teren powiatu, dla których Rawa jest miejscem pracy, nauki, centrum kulturalnym oraz handlowo-usługowym.	• Silny i rozpoznawalny poza regionem wizerunek Rawy Mazowieckiej • Sprawny system komunikacji publicznej, dogodne połączenia ze stolicą powiatu • Atrakcyjna oferta imprez kulturalnych i rozrywkowych • Dobrze rozwinięty handel, usługi, służba zdrowia, szkolnictwo • Konkurencyjne oferty pracy

TARGET GROUP 3 Goście i turyści	Turyści tranzytowi Osoby przejeżdżające w pobliżu Rawy Mazowieckiej drogą ekspresową, a także w mniejszym stopniu (przyszłymi) autostradami, zainteresowane godzinną, kilkugodzinną przerwą w podróży, z możliwością przedłużenia jej o nocleg. W tym także turyści kamperowi.	• Odpoczynek w podróży • Atrakcyjny wizerunek miasta • Przejrzyste, logiczne oznakowanie miasta, ułatwiające poruszanie się po nim • Urozmaicona, atrakcyjna oferta turystyczna, rekreacyjna, gastronomiczna, noclegowa, handlowo-usługowa miasta, łatwy dostęp do informacji na jej temat • Atrakcje dla dzieci • Parkingi, wygoda, przyjazny, łatwy dojazd do centrum, stacje benzynowe itp.
	Mieszkańcy Warszawy i Łodzi Osoby zainteresowane jednodniowymi/weekendowymi wypadami poza miasto. Aktywne, uprawiające sport (pływanie, rajdy rowerowe itp.). Także poza sezonem wakacyjnym.	• Baza noclegowa i gastronomiczna • Rozbudowana infrastruktura sportowo-rekreacyjna • Atrakcyjne wydarzenia kulturalne i sportowe • Produkty turystyczne konkurencyjne wobec sąsiednich ośrodków miejskich • Łatwy dostęp do informacji o atrakcjach miasta i jego okolic, w Internecie oraz na miejscu • Oznakowane trasy wycieczkowe • Atrakcje dla dzieci
	Goście hotelu OSSA Specyficzna podgrupa. Dobrze sytuowana, wymagająca, oczekująca różnorodnej oferty czasu wolnego. W sporej części są to turyści konferencyjni. Kluczowe w dotarciu do tej podgrupy jest zainteresowanie rawską ofertą osób zarządzających hotelem. OSSA pod wieloma względami wydaje się samowystarczalna (podobnie jak duży statek wycieczkowy).	• Urozmaicenie pobytu w hotelu • Niezapomniane wrażenia, możliwość obcowania i doświadczenia czegoś wyjątkowego (experiential marketing) • Atrakcyjny wizerunek miasta • Atrakcje dla dzieci • Parkingi, dobre oznakowanie miasta

TARGET GROUP 4	Potencjalni mieszkańcy miasta – „uciekinierzy" z dużych aglomeracji	• Niskie koszty utrzymania, tańsze mieszkania/domy niż w Warszawie i Łodzi • Dostępność komunikacyjna Warszawy i Łodzi • Poczucie bezpieczeństwa • Atrakcyjny wizerunek miasta • Gościnność i otwartość wobec przyjezdnych • Możliwość realizowania własnych zainteresowań, pasji • Różnorodne sposoby spędzenia czasu wolnego – kultura, sport, rozrywka, tereny rekreacyjne • Oferta edukacyjna i czasu wolnego dla dzieci i młodzieży • Łatwość znalezienia pracy • Dobra infrastruktura
Potencjalni mieszkańcy	Rodzinni, w wieku powyżej 30. roku życia, o ustabilizowanej sytuacji zawodowej. Doskwiera im życie w dużym, zatłoczonym mieście, w którym wysokie koszty utrzymania nie pozwalają im na osiągnięcie niezależności materialnej. Preferują spokój i kameralność mniejszych miejscowości – jednocześnie z łatwym dojazdem do centrów aglomeracji.	
TARGET GROUP 5	Rawscy przedsiębiorcy	• Dobra infrastruktura • Współpraca z lokalnymi partnerami biznesowymi i około biznesowymi • Wysokie standardy życia (edukacja, mieszkalnictwo, usługi komunalne, bezpieczeństwo itp.) • Kompetentni urzędnicy odpowiedzialni za kontakty z przedsiębiorcami • Wykwalifikowana kadra • Tania siła robocza • Ulgi podatkowe • Jasne procedury prawne • Docenienie przez władze lokalne wpływu firmy na rozwój miasta (potrzeba prestiżu, wyróżnienia)
Przedsiębiorcy i inwestorzy	Kadra zarządzająca, właściciele firm, które już działają w mieście, lokalni przedsiębiorcy, bezrobotni chcący rozpocząć własną działalność gospodarczą.	
	Potencjalni inwestorzy	• Pełny dostęp do informacji o ofercie inwestycyjnej miasta • Tereny przygotowane pod inwestycje, niezbędna infrastruktura • Kompetentni urzędnicy odpowiedzialni za kontakty z inwestorami • Stała współpraca z Urzędem Miasta i pozostałymi administratorami terenów inwestycyjnych • Wykwalifikowana kadra • Tania siła robocza • Wysokie standardy życia w mieście (mieszkalnictwo, edukacja, rekreacja, bezpieczeństwo itp.) • Współpraca z rawskimi szkołami
	Przedsiębiorcy, którzy poszukują miejsca pod swoje inwestycje – zlokalizowane blisko szlaków transportowych, z dostępem do wykwalifikowanych kadr. Do nich kierowana jest oferta rawskich terenów inwestycyjnych.	

14 Analiza SWOT

SWOT jest podstawowym narzędziem służącym do opisu charakteru miasta. Jest to analiza silnych (strenghts) i słabych (weaknesses) stron danego przedsięwzięcia, możliwości (opportunities) i zagrożeń (threats), jakie ono stwarza. Analiza ta może dotyczyć przedsiębiorstwa, jednostki organizacyjnej, asortymentu produktów, towaru lub – jak w tym przypadku – konkretnego miasta. Pozwala ona na określenie czynników wpływających na strategię promocji miasta. SWOT przygotowany został na podstawie lektury wymienionych w poprzednich rozdziałach dokumentów planistycznych oraz raportów dotyczących miasta. Wnioski z tych opracowań zostały uzupełnione o wyniki badań marketingowych oraz konsultacji społecznych.

Poniższa tabela zawiera opis sytuacji miasta poprzez czynniki wpływające na jego komunikację marketingową. Nie jest to kompletny portret miasta, ale raczej lista kluczowych elementów mających wpływ na wizerunek miasta w grupach docelowych.

MOCNE

- Dogodne położenie w centrum kraju, w sąsiedztwie ważnych szlaków komunikacyjnych
- Bliskość aglomeracji warszawskiej i łódzkiej
- Miasto powiatowe, ośrodek usług dla subregionu rawskiego
- Historia miasta, tradycja, zabytki
- Tereny rekreacyjne w granicach miasta, walory przyrodnicze, obszary chronione – korytarz ekologiczny
- Układ przestrzenny, zielony kręgosłup miasta
- Stale podnoszona estetyka miasta
- Media lokalne
- Infrastruktura sportowo-rekreacyjna, wciąż rozbudowywana
- Prężna działalność 2-3 organizacji pozarządowych
- Sąsiedztwo hotelu OSSA
- Współpraca z miastami partnerskimi
- Tereny inwestycyjne – strefy przemysłowe, duża liczba przedsiębiorstw
- Gospodarka komunalna miasta
- Instytucje otoczenia biznesu
- Spokój, odczuwalna niemal na każdym kroku niespieszność

SŁABE

- Duży ruch tranzytowy, hałas
- Uciążliwości ze strony przemysłu
- Brak połączeń kolejowych
- Migracja młodych do większych ośrodków miejskich, trudne warunki startu dla młodych
- Niska aktywność społeczna mieszkańców
- Spadek liczby dzieci w wieku szkolnym
- Nikła rozpoznawalność i zbyt niska ranga rawskich imprez kulturalnych poza miastem bądź regionem,
- Brak zabytków klasy europejskiej
- Brak wyższej uczelni
- Niewielka świadomość atutów miasta poza regionem
- Brak jednoznacznych powodów, dla których osoby z spoza Rawy miałyby odwiedzać to miasto
- Niewiele miejsc spotkań dla mieszkańców, zbyt słaba oferta czasu wolnego dla tej grupy

SZANSE

- Rewitalizacja centrum miasta, ograniczenie ruchu samochodowego
- Wykorzystanie bliskości dużych miasta i szlaków komunikacyjnych
- Nowe inwestycje, spójna oferta inwestycyjna miasta
- Podniesienie atrakcyjności turystycznej miasta z wykorzystaniem jego obecnych walorów
- Rozwój terenów rekreacyjnych dla turystów i mieszkańców
- Nowe imprezy kulturalne, sportowe i rozrywkowe o charakterze ponadregionalnym
- Wzrost zamożności mieszkańców
- Fundusze unijne
- Wzrost aktywności społecznej mieszkańców
- Stworzenie partnerstwa osób, instytucji i organizacji na rzecz przyspieszenia rozwoju miasta, a także pełnego wykorzystania jego potencjału
- Promocja miasta

ZAGROŻENIA

- Migracja ludności do dużych miast
- Postępujące starzenie się społeczeństwa, malejący przyrost naturalny
- Ubożenie społeczeństwa
- Brak kapitału utrudniający rozwój infrastruktury turystycznej
- Rosnące bezrobocie
- Zmiany w systemie finansowania samorządów
- Rosnąca konkurencja ze strony innych miast
- Marginalizacja znaczenia Rawy w regionie

15 Podsumowanie części analityczno-badawczej. Kluczowe atrybuty miasta

W tabeli umieszczono atrybuty Rawy Mazowieckiej. Niektóre z nich w dalszej kolejności posłużą do wskazania potencjalnych przewag konkurencyjnych miasta, a następnie – dzięki wiarygodnemu uzasadnieniu – będą stosowane w komunikacji marketingowej.

	ATRYBUT	UZASADNIENIE
1.	Położenie pomiędzy i na przecięciu	Centralne położenie w sercu Polski, sąsiedztwo dwóch dużych aglomeracji miejskich oraz bliskość ważnych szlaków komunikacyjnych stwarza olbrzymie możliwości rozwojowe dla miasta. Rawa administracyjnie przynależy do województwa łódzkiego, jednak drugi człon jej nazwy przywołuje skojarzenia z sąsiednim regionem.
2.	Układ przestrzenny – kręgosłup miasta	Wyjątkowość układu przestrzennego Rawy Mazowieckiej ma swoje podwójne uzasadnienie. Po pierwsze klarowny podział na trzy strefy, niezbędne do prawidłowego funkcjonowania miasta – strefa mieszkalna, biznesowa oraz rekreacyjna. Po drugie zielono-niebieski kręgosłup miasta, naturalny ciąg pieszy, który współtworzą rzeka Rawka, Zalew Tatar oraz Park Miejski. Częścią owego kręgosłupa jest również i Zamek, a po rewitalizacji centrum miasta dołączy do niego także pl. Józefa Piłsudskiego. W takiej skali to rzadkość w Polsce. Harmonię tę zaburza jedynie, w pewnym stopniu, obwodnica odcinając północne tereny od reszty miasta.

3.	Historia, ślady przeszłości	Barwna historia miasta, okresy prosperity przeplatane stagnacją. Szczególne znaczenie miasta w okresie od drugiej połowy XVI wieku do połowy XVII wieku. Liczne legendy i opowieści, a jedna z nich ponoć zainspirowała Szekspira do napisania „Opowieści zimowej".
4.	Zamek, sceneria, plener	Dziedziniec zamku dla rawian jest miejscem magicznym, to m.in. z nim wiążą się wspomnienia nocnych koncertów z najlepszych edycji festiwalu bluesowego czy innych wydarzeń artystycznych i rozrywkowych.
5	Dywan kwiatowy	Układanie dywanu kwiatów w Oktawę Bożego Ciała w kościele ojców Pasjonistów stało się ważną częścią rawskiej tradycji. To również bardzo widowiskowe przedsięwzięcie, które współtworzy kilka „wtajemniczonych" osób, wymagające pełnego zaangażowania, pasji oraz myślenia strategicznego.
6	Zalew, rekreacja, sport, natura	Duża atrakcyjność rekreacyjna Zalewu Tatar, wciąż rozbudowywana i unowocześniania infrastruktura, OSIR, kryta pływalnia (w budowie), Orliki, hale sportowe. Dogodne warunki do uprawiania sportu. Okolice miasta zachęcają do wyjazdów rowerowych.
7	Rodzinny rajd rowerowy	Impreza rekreacyjna na fali wznoszącej, o rosnącej z roku na rok frekwencji oraz zasięgu. Doskonałe połączenie dwóch trendów obecnych we współczesnej turystyce: wzrostu znaczenia tzw. segmentu „rodzinnego" (jest coraz aktywniejszy w porównaniu z poprzednimi latami) oraz popularność weekendowych wyjazdów rowerowych. Rajd ma szansę stać się symbolicznym zakończeniem sezonu rodzinnych wyjazdów rowerowych – o znaczeniu ponadregionalnym.
8	Kolejka wąskotorowa	Jedyny w województwie tego typu obiekt, jednocześnie najdłużej czynny w Polsce, dodatkowo wpisujący się w modny obecnie trend turystyki postindustrialnej. Z racji swojego charakteru linia jest pretekstem i szansą zarazem na zacieśnienie współpracy (turystycznej) pomiędzy miastami, które znajdują się na trasie.

9	Jan Chryzostom Pasek	XVII-wieczny pamiętnikarz wykształcony w Rawie, barwna postać, którą doskonale znają miłośnicy szlacheckiej gry fabularnej Dzikie Pola (jednej z najpopularniejszych w Polsce), osadzonej w realiach I Rzeczpospolitej.
10.	Halina Konopacka	Pierwsza polska złota medalistka olimpijska, jeden z symboli polskiego sportu, osoba wszechstronnie uzdolniona, w tym także literacko, obdarzona wyjątkową urodą (Miss Igrzysk w Amsterdamie). Ikona rawskiego sportu.
11.	Intelektualna pasja, rusz głową, myślenie strategiczne	Atrybut ten dotyczy przede wszystkim działalności Rawskiego Stowarzyszenia Miłośników Gier Fabularnych i Fantastyki, organizatora konwentu miłośników gier fabularnych „Toporiada" – jednej z najważniejszych tego typu imprez w kraju. W samej Rawie liczba członków i aktywnych sympatyków sięga stu osób – jak na tej wielkości miasto – jest rzadkością. Warto także wspomnieć o Dyskusyjnym Klubie Książki oraz sekcji szachów.
12.	Tereny inwestycyjne, gospodarka	Rawska Podstrefa Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej oraz Rawska Strefa Przedsiębiorczości. Liczne zakłady produkcyjne i usługowe, wysokie dochody budżetu miasta (w przeliczeniu na jednego mieszkańca), bliskość traktów komunikacyjnych oraz dużych rynków zbytu (aglomeracje warszawska oraz łódzka).

16 Koncepcja komunikacji marketingowej

Kryteria konstruowania dokumentu

W kontekście koncepcji komunikacji marketingowej Rawy Mazowieckiej ważne są wnioski płynące z analizy poszczególnych zagadnień, zwłaszcza analizy miasta i jego otoczenia. Tworząc pozycjonowanie marki Rawa Mazowiecka, trzeba pamiętać o następujących zasadach:

- **KOMUNIKAT MUSI BYĆ WIARYGODNY – OPARTY NA ISTNIEJĄCYCH BENEFITACH MIASTA**

  Jego odbiorca nie może mieć wątpliwości, że opiera się na prawdziwych przesłankach. Dlatego pozycjonowanie należy oprzeć na wnioskach wynikających ze szczegółowej analizy miasta przeprowadzonej pod kątem marketingowym – na mocnych stronach miasta, unikając jednocześnie słabych, choćby wydawały się nam niezwykle atrakcyjne w komunikacji;

- **KOMUNIKAT MUSI BYĆ WIARYGODNY – NAWIĄZYWAĆ DO OPINII ODBIORCY O MARCE**

  Tylko nowe marki nie posiadają na początku swego wizerunku, wszystkie, które już przez pewien czas funkcjonują na rynku, mają go – może być mocniejszy lub słabszy, lepszy lub gorszy, pozytywny lub negatywny, ale istnieje w wyobraźni odbiorców. Kształtowanie wizerunku jest procesem niesłychanie długotrwałym – oprócz nadania marce zestawu pożądanych cech, które o nim świadczą, trzeba sprawić swoimi działaniami, aby miała ona wysoką świadomość – innymi słowy, odbiorcy muszą doskonale zdawać sobie sprawę z jej istnienia.

  Należy pamiętać, że kampanii reklamowych nie robi się dla siebie, lecz właśnie dla odbiorców, którzy mogą różnić się od nas w ocenie marki. Komunikat będzie dla nich niewiarygodny, jeśli będzie całkowicie niezgodny z ich opinią. To, co należy robić, to zmieniać wizerunek

stopniowo, aby w perspektywie czasu osiągnął kształt przez nas wymagany.

Dlatego pełną wiarygodność komunikatu osiągniemy jedynie wtedy, gdy będzie on oparty na racjonalnych, istniejących benefitach miasta oraz będzie wiarygodny dla odbiorcy – przynajmniej częściowo zgodny z jego opinią o marce. Przykładowo – jeśli chcemy wypromować miasto jako niezwykle prężny ośrodek inwestycyjny, a do tej pory nie słynęło ono raczej z tego typu działalności i dopiero mamy zamiar ukształtować taki wizerunek, to nie łudźmy się, że pierwsza kampania informująca o całkowicie nowej strategii będzie uznana za wiarygodną. Zmiany strategii muszą być ostrożne i powinny być przygotowane w dłuższym okresie.

- **KOMUNIKAT MUSI BYĆ DOPASOWANY DO GRUPY DOCELOWEJ**

Dokładna analiza grupy docelowej komunikatu pozwala prawidłowo sprecyzować potrzeby odbiorców, co z kolei da możliwość trafnego zdefiniowania obietnicy i charakteru marki.

Pozycjonowanie nie może być tworzone w oderwaniu od motywacji osób, do których mówimy – w przeciwnym razie nie będą zainteresowane naszym komunikatem. Komunikat, który chcemy do nich skierować, musi odpowiadać na ich potrzeby i – co ważniejsze – być dla nich istotny. Dlatego tak bezcenna jest wiedza o naszych odbiorcach. Oczywiście, jeśli dana potrzeba nie występuje, możemy ją stworzyć i przekonać do niej naszą grupę docelową. Należy jednak pamiętać, że takie działanie jest zwykle długookresowe i kosztochłonne.

- **KOMUNIKAT MUSI BYĆ UNIKALNY**

W czasach, kiedy otacza nas tak duży szum medialny, nie można sobie pozwolić na powielanie cudzych komunikatów marketingowych. Strategie, na podstawie których komunikaty powstają, muszą być unikalne dla odbiorców – dlatego tworząc je, należy mieć na uwadze, jak komunikuje się otoczenie marketingowe.

W tym przypadku trzeba zaproponować taką obietnicę marki, której nie posiada żadne inne miasto w regionie, a najlepiej w całym kraju – tak, aby wyróżnić się na ich tle.

17 Potencjalne przewagi konkurencyjne marki miejskiej

Poniższy diagram prezentuje potencjalne atrybuty marki miejskiej, które mogą stać się jej przewagami konkurencyjnymi (może być ich oczywiście więcej lub niektóre nie muszą występować). Rzadko która marka może pochwalić się „posiadaniem" większości z wymienionych cech, ale nawet wysoko rozwinięte miasta nie mogą w strategii powiedzieć o wszystkich posiadanych atutach – muszą wybrać jedną lub dwie mocne strony i je właśnie zaakcentować w komunikacji.

Dlatego tak ważne jest przeprowadzenie analizy grupy docelowej i badań marketingowych potwierdzających wiarygodność komunikatu w oczach odbiorców – z poniższych potencjalnych atrybutów należy wybrać te, które spełniają zasady konstruowania komunikatu marketingowego, czyli te, które są wiarygodne, unikalne, dopasowane i istotne dla grupy docelowej.

18 Atrybuty Rawy Mazowieckiej

W poniższej tabeli zestawiono atrybuty Rawy przewijające się już we wcześniejszym opisie miasta, konsultacjach społecznych oraz badaniach. Zestawiono je z przedstawionymi powyżej kryteriami wiarygodności, istotności dla grupy docelowej i unikalności – ocenianych pod kątem miasta.

	ATRYBUT	KRYTERIA		
	uzasadniony jako mocna strona miasta	Wiarygodność w oczach odbiorcy	Dopasowanie i istotność dla grupy docelowej	Unikalność
1	Położenie pomiędzy i na przecięciu	Raczej tak	Tak	Raczej nie
2	Układ przestrzenny – kręgosłup miasta	Raczej nie	Tak	Raczej tak
3	Historia, ślady przeszłości	Raczej nie	Raczej tak	Raczej nie
4	Zamek, sceneria, plener	Raczej tak	Raczej tak	Raczej nie
5	Dywan kwiatowy	Raczej nie	Tak	Raczej nie Zwyczaj ten kultywowany jest jeszcze w kilku innych miejscowościach (m.in. Spycimierzu)

6	Zalew, rekreacja, sport, natura	Raczej nie	Tak	Raczej tak W tej części kraju to jedna z niewielu miejscowości z terenami rekreacyjnymi w granicach miasta
7	Rodzinny rajd rowerowy	Raczej tak	Tak	Raczej tak Co prawda kilka innych miast (np. Jelenia Góra) pozycjonuje się jako ośrodki turystyki bądź sportu rowerowego, jednak Rawa znalazła i zagospodarowała niszę w tej kategorii
8	Kolejka wąskotorowa	Raczej tak	Raczej tak Jednak samej kolejce trudno będzie przyciągnąć turystów, powinna być ona częścią większego produktu turystycznego	Raczej nie
9	Jan Chryzostom Pasek	Raczej tak	Raczej tak	Raczej nie
10	Halina Konopacka	Raczej nie	Raczej nie	Raczej nie
11	Intelektualna pasja, rusz głową, myślenie strategiczne	Tak	Tak Gry fabularne (RPG, LARP), gry miejskie zyskują na popularności	Tak W mieście wielkości Rawy obecność tak silnego i twórczego środowiska jak „Topory" jest prawdziwą rzadkością
12	Tereny inwestycyjne, gospodarka	Tak	Tak	Raczej nie

19 Pozycjonowanie marki i koncepcja kreatywna

1. Pozycjonowanie marki Rawa Mazowiecka

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 należą:

- odpowiednie wyróżnienie się na tle konkurencji;
- 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, 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 klienta 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.

OD HISTORII DO ESENCJI MARKI

W procesie pozycjonowania marki Rawa Mazowiecka jej najtrwalsze fundamenty oraz źródła - historyczne, geograficzne, demograficzne, gospodarcze, polityczne etc. - poddane zostały wnikliwej 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 kreatywne elementy strategii z esencją marki oraz hasło pozycjonujące.

I tak, w kolejnych punktach, zaprezentowane zostaną:

a) **ATRYBUTY MARKI** – najbardziej rozpoznawane cechy marki, posiadające potencjał promocyjny, uzasadnienie dla wizji.
b) **DZIEDZICTWO MARKI** – to, co Rawa Mazowiecka zawdzięcza swojej przeszłości.
c) **PRZEWAGA KONKURENCYJNA** – wysnuty spośród wszystkich atrybutów wyróżnik, dzięki któremu można będzie plasować Rawę w umysłach odbiorców inaczej niż dzieje się to w wypadku konkurencji.
d) **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.
e) **ADRESACI MARKI** – ci, dla których Rawa posiada atrakcyjną ofertę.
f) **WIZJA MARKI** – tożsamość aspiracyjna, określenie, czym marka być powinna, jakie korzyści oferuje i oferować będzie swoim użytkownikom.
g) **ESENCJA MARKI** – skrótowe ujęcie, które jest podstawą dla dalszych prac kreatywnych.

Pozycjonowanie marki Rawa Mazowiecka

ESENCJA MARKI

Przejrzysta strategia, myśl, działaj, zwyciężaj

WIZJA MARKI

Rawa Mazowiecka porusza wyobraźnię, inspiruje, twórczo zaskakuje, zaprasza do gry, chcąc być partnerem w rozwoju

ADRESACI MARKI

Ludzie z pasją, poszukujący równowagi i partnerstwa, czytelnych reguł

OSOBOWOŚĆ I WARTOŚCI

Autentyzm kontaktu, orientacja na współpracę, współdziałanie, ludzka skala, równowaga psychofizyczna, wyobraźnia i intelekt

PRZEWAGA KONKURENCYJNA

Centralne położenie miasta na mapie Polski oraz jego układ urbanistyczny pozwalają na prowadzenie komunikacji opartej na takich wartościach jak: zrównoważony rozwój, wygoda życia, zdrowie i rekreacja

DZIEDZICTWO MARKI

Na kartach historii miasta zapisane są na przemian złe i dobre okresy. Do tych pierwszych z pewnością należą czasy Księstwa Rawskiego czy XIX wiecznej przebudowy miasta. Ale los bywał dla Rawy i jej mieszkańców także mniej łaskawy. Jednak mimo tego Rawa ciągle pozostawała w grze, a porażki były dla niej impulsem do działania, do rozwoju

ATRYBUTY MARKI

- Środowisko miłośników gier
- Klarowy układ przestrzenny miasta, 3 strefy - do życia, do pracy i do rekreacji
- Legendy, opowieści, ślady barwnej przeszłości miasta
- Wysoki poziom przedsiębiorczości
- Inwestycje znanych marek
- Wdrażana wizja rozwoju miasta, plany rewitalizacji
- W małym ciele wielki duch

2. Big Idea Rawy Mazowieckiej

Złożoność rawskiego USP przedstawić można jako rodzaj dynamicznej równowagi, strategicznego balansu pośród zbioru atrybutów i potencjałów miasta, pozwalających na jego rozwój i odważne myślenie o przyszłości. Tak określone fundamenty pozwalają na prowadzenie jednolitej komunikacji, same z siebie nie zapewniają jednak jej skuteczności. „Wygoda życia", „dobre położenie", „zrównoważony rozwój", „bogata oferta dla starszych i młodszych" to bowiem wartości często przywoływane przez różne polskie miasta i regiony. Tymczasem efektywna promocja Rawy Mazowieckiej oraz pozytywnych skojarzeń budzonych przez miasto wymaga również oryginalnego wyróżnika, wskazania formuły, wytyczającej takie pole działań, na którym konkurencja i jej przekazy pozostaną daleko w tyle.

Dlatego też niniejsza strategia proponuje dla Rawy Mazowieckiej Big Ideę, którą można ująć jednym słowem: Gra. W tym pojęciu zawrzeć można historię miasta („raz na wozie, raz pod wozem"), jego położenie (centralne, strategiczne), układ architektoniczny (miasto jako logicznie skonstruowana plansza), kierunki rozwoju („gra o przyszłość") i wreszcie rysujący się na horyzoncie cel (zwycięstwo). Źródłem i obecną podstawą wiarygodności tak sformułowanej Big Idei jest siła lokalnego środowiska miłośników gier, zwłaszcza tych zrzeszonych w Stowarzyszeniu „Topory".

Gra ma w języku polskim kilka znaczeń, jako słowo wchodzi również w skład licznej grupy sformułowań, powiedzeń i związków frazeologicznych.

Przede wszystkim oznacza zabawę towarzyską prowadzoną z poszanowaniem pewnego zbioru reguł, zestaw rekwizytów umożliwiających jej odbycie (np. planszę, piony, karty, kości) albo samą rozgrywkę. Wymienić można wiele typów gier: zręcznościowe, planszowe, karciane, strategiczne, fabularne, logiczne czy losowe. W specyficznej do nich relacji pozostają szczególnie dziś popularne gry komputerowe – ich paleta obejmuje wszystkie z wymienionych powyżej typów, a dodatkowo wprowadza nowe rodzaje czy kategorie („platformówki", First- i Third-Person Perspective – FPP i TPP, FPS, czyli Real Time Strategy i inne). Sam komputer może w nich zastępować człowiekowi (graczowi) towarzystwo/ konkurencję innych osób lub być pośrednikiem czy łącznikiem pomiędzy graczami.

Słowo „gra" często odnosi się również do dziedzin, które trudno jednoznacznie utożsamić z rozrywką czy zabawą towarzyską. Pojawia się np. w kontekście hazardu (gra w pokera, ruletkę), sportu (gra w piłkę, w koszykówkę, w tenisa), nauki (teoria gier) i gospodarki (gra rynkowa). Tak rozumiane gry zbliża do siebie element rywalizacji – celem ich uczestników jest bowiem na ogół pokonanie przeciwnika.

Konkurencyjny charakter wcale jednak nie jest aspektem koniecznym – wolne od niego są znaczenia słowa „gra" związane z różnymi rodzajami sztuki: muzyką (gra na instrumentach), teatrem i filmem (gra aktorska, ale także wykonanie przedstawienia czy emisja filmu).

Grać mogą radio czy telewizor, o ile tylko zostaną włączone, a także dobrze ze sobą zestawione obiekty czy kolory („zielony gra z pomarańczowym").

Poza swoim dosłownym sensem „gra" współtworzy również znaczenie wielu utartych zwrotów i związków frazeologicznych. W tej roli widzimy ją np. w wyrażeniach: „to mi w duszy gra", „gra warta świeczki", „wejść do gry", „gra słów", „gra na zwłokę", „gra o pietruszkę".

I. SIŁA TOPORÓW

W Rawie Mazowieckiej od wielu lat działa Stowarzyszenie Miłośników Gier Fabularnych „Topory". Grono jego członków liczy ok. 50 osób w różnym wieku, zarówno

mężczyzn jak i kobiet. Drugie tyle stanowi grupa sympatyków stowarzyszenia, zwykle młodych ludzi, którzy opuścili miasto, by studiować w większych ośrodkach (Warszawa, Łódź). Wśród pozytywnych aspektów pracy „Toporów" wyróżnić należy autentyzm ich pasji, aktywność stowarzyszenia, jego samodzielność i ambitne, stopniowo realizowane plany rozwoju. Wart podkreślenia jest również fakt, że choć „Topory" działają w dość niszowej dziedzinie, są w niej doskonale znane w całym kraju.
To najsilniejsze tego typu środowisko między Łodzią i Warszawą, będące wzorem i inspiracją dla licznych grup z sąsiednich miast (Tomaszów Mazowiecki, Ciechanów etc.), a ich „flagowa" impreza, organizowana już od 5 lat „Toporiada" przyciąga co roku kilkuset uczestników z wszystkich zakątków kraju, a ostatnio nawet zyskała sobie uznanie jako drugie po poznańskim Pyrkonie najważniejsze tego typu wydarzenie w Polsce.

II. ZNACZENIE GRY

Gra to uporządkowane działanie, tym różniące się od podobnych aktywności, że podejmowana jest zwykle w celach rozrywkowych. Od innych rozrywek różni ją istnienie określonego zbioru reguł i zasad. Choć inaczej niż praca, zwykle nie jest zorientowana na zarobek, i inaczej niż sztuka – nie jest kwestią ekspresji artystycznej – czasem zbliża się do obu tych sfer życia (zawodowi gracze, sport, artystyczne wykonania, dekoracja).

Dziś jednak znaczenie gier wykracza daleko poza czystą rozrywkę. Tworzenie i produkcja gier również w Polsce stały się ważną domeną gospodarki, a coraz szersze grono ich miłośników tworzy dobrze zorganizowane środowisko, mające istotny wpływ na kształtowanie współczesnego stylu życia oraz spędzania czasu wolnego. Sami gracze to ludzie stale rozwijający swoje umiejętności i poszukujący kreatywnego ujścia swoich pomysłów i talentów.

Gry odważnie wkraczają na pole nowych technologii (komputery, Internet), coraz szerzej wprowadzane są do edukacji, znajdują zastosowanie w zarządzaniu organizacjami (symulacje) i pracownikami (coaching, szkolenia). Od dawna też odwołują się do nich różne dziedziny nauki – psychologia (gry E. Berne'a), filozofia (gry językowe L. Wittgensteina) czy matematyka (teoria gier).

III. JASNA STRONA GIER

Gry to dziś znacząca część ludzkiej kultury – i jako takie nie są wolne od negatywnych skojarzeń. Bywają np. traktowane jako bezproduktywna rozrywka czy niebezpieczny dla jednostek i społeczeństw hazard. Niemniej te z nich, które nie sprowadzają się do prostej rozrywki, dają okazję, zarówno w oczach specjalistów, jak i opinii publicznej, do pożytecznej pracy nad sobą, stanowią rodzaj gimnastyki umysłu, rozwijającej intelekt (np. gry strategiczne) i wyobraźnię (np. fabularne). Włożony w grę wysiłek przynosi sukces/zwycięstwo, choć nawet jego brak nie oznacza braku korzyści – niesie bowiem ze sobą możliwość nabycia doświadczenia, bezpiecznego przetestowania nowych, innowacyjnych rozwiązań (symulacje), uczciwą rywalizację (fair play), szacunek dla pokonanych (gloria victis).

IV. ATUTY RAWY

ATUT (1) zaleta, możliwość lub argument, których umiejętne wykorzystanie może dać oczekiwany rezultat; **(2)** w grze w karty: kolor umownie przyjęty przez graczy, bijący wszystkie pozostałe kolory; też: karta w tym kolorze (za Słownikiem Języka Polskiego PWN)

- strategiczne położenie – w centrum Polski, na linii Warszawa-Łódź, w pobliżu skrzyżowania autostrad A1 i A2;
- chlubna historia – była stolica Księstwa Rawskiego i skarb kwarciany, przechowywany na zamku, którego ruiny przetrwały do dziś;

- wygodne miasto – świetny układ urbanistyczny: harmonia między terenami zielonymi, osiedlami mieszkalnymi i strefami gospodarczymi;
- ludzie – niegdyś Jan Chryzostom Pasek, potem Halina Konopacka, a dziś mieszkańcy hołdujący zasadzie „W zdrowym ciele zdrowy duch".

3. Komunikacja

I. HASŁO POZYCJONUJĄCE

Proponujemy, by nadrzędnym komunikatem budującym w najbliższych latach markowy wizerunek miasta, było hasło:

Rawa Mazowiecka. W to mi graj!

Adaptacja tego znanego powiedzenia na potrzeby promocji Rawy przede wszystkim w bezpretensjonalny sposób przywołuje całą serię pozytywnych skojarzeń: akceptacji, zadowolenia, satysfakcji, spełnienia. W ten sposób leksykalne odwołanie do Big Idei pozwala połączyć przyjazną atmosferę z intelektualną pasją, odrobinę luzu i dezynwoltury ze strategicznym myśleniem o świecie i jego przyszłości, wreszcie lokalną społeczność Rawy z indywidualnym działaniem jej mieszkańców i gości.

HASŁO PO ANGIELSKU

Tworzeniu angielskiej wersji hasła pozycjonującego Rawy Mazowieckiej towarzyszyło założenie, że najważniejsze w tym wypadku jest możliwie ścisłe oddanie charakteru marki i uosabianych przez nią wartości, natomiast kwestia dokładności tłumaczenia ma znaczenie drugorzędne. Chcieliśmy, żeby w angielskim haśle koniecznie obecne były dwa elementy: słowo „gra", ujmujące w sobie Big Ideę marki, oraz zestaw pozytywnych skojarzeń przywoływanych przez polski związek frazeologiczny „w to mi graj". „Poważne" podejście do gry jako kluczowego elementu pozycjonującego zdecydowało, że za podstawę sloganu przyjęliśmy słowo „game", a nie „play", mające znacznie więcej konotacji rozrywkowych czy wręcz zabawowych. Całość natomiast uzupełniona została do popularnego i mało formalnego idiomu „The name of the game".

Choć w tym kształcie hasła jego znaczeniu częściowo umyka walor satysfakcji czy akceptacji, uznaliśmy, że jest kilka innych dobrych powodów, dla których warto postawić na takie właśnie rozwiązanie.

Na polski ten idiom tłumaczony bywa jako „sedno sprawy", „istota rzeczy" czy „kluczowa kwestia", ale warto podkreślić, że owa „najważniejsza rzecz" nie tylko staje w centrum uwagi, lecz jest również warunkiem powodzenia, elementem potrzebnym, by osiągnąć planowany rezultat.

Rawa.
The name of the game

jednoznacznie wiąże miasto z grami, a jednocześnie czyni z Rawy miejsce centralne, szczególnie istotne, jak również ważne dla osiągnięcia sukcesu. Samo hasło daje się też odczytać jako swoista definicja tego, czym Rawa jest – wielką grą prowadzoną w rytm sensownie i celowo opracowanej strategii. Ostatnim, ale nie najmniej ważnym argumentem na rzecz tego brzmienia angielskiego sloganu pozycjonującego, jest występowanie w nim rymu, co zawsze ułatwia wymowę oraz zwiększa zapamiętywalność hasła.

THE NAME OF THE GAME

[Cambridge Advanced Learner's Dictionary]
INFORMAL
The most important part of an activity, or the quality that you most need for that activity. People say that in politics the name of the game is making the right friends.

[Wiktionary]
IDIOMATIC
The overall purpose; the principal goal, or objective.
In the computer business, speed is the name of the game.

[The American Heritage® Dictionary of the English Language]
SLANG
The essential part or quality necessary for the success of an enterprise or the fulfillment of a goal.

The name of the game was to get the story
(David Fitzpatrick).

II. KOMUNIKACJA W RÓŻNORODNYCH DOMENACH

Choć Big Idea wprost odwołuje się do pojęcia gry i wiąże ją z oryginalną aktywnością mieszkańców na tym polu, nie oznacza to wcale, że cały wizerunek miasta sprowadzony zostanie do gier fabularnych. Przeciwnie – „gra" otwiera szerokie możliwości komunikacyjne w niemal wszystkich sferach życia społecznego i gospodarczego. Mówi się wszak o grze rynkowej, giełdowej, gra aktor na scenie i muzyk na estradzie, sportowców chwalimy za „czystą grę", to co cenne i przydatne określamy mianem „gry wartej świeczki", miasto możemy określić jako pole gry różnych interesów i wpływów.

Biorąc pod uwagę promocyjne priorytety: rozwój gospodarczy, wzrost aktywności społecznej i ofertę turystyczno-rekreacyjną, można konstruować wielorakie przekazy i komunikaty. Zachęcamy zatem do mówienia:

- o jasnych regułach, szansach na sukces, strategicznym myśleniu (w biznesie);
- o grze o przyszłość miasta, wspólnym zwycięstwie, wygraniu okazji (w komunikacji społecznej);
- „Zagraj z nami", „Gramy o zdrowie", „Czysta gra" (w promocji turystyki i sportu).

4. Rozwój

Nie tylko komunikacja rozwijana być powinna w oparciu o Big Ideę „gra". Tak ujęty potencjał miasta zasługuje również na ciągły rozwój. W ślad za tym warto postawić na nowe imprezy kulturalne (np. część „Toporiady" organizowana w przestrzeni miejskiej Rawy czy też festiwal muzyczny Rawa Gra Festiwal), szerszą ofertę turystyczną (np. wczasy/kolonie dla graczy we współpracy z Hotelem OSSA), miejsce spotkań dla młodzieży („gralnia" w bibliotece) czy zmiany w tkance architektonicznej miasta (udostępnienie zwiedzającym strażackiej wieży jako swoistej „Królowej" na planszy ulic i placów.

5. Analiza pojęcia „gra" (circept)

W celu możliwie szerokiej analizy pojęcia „gra", związanych z nim wyobrażeń i odczuć, skojarzeń, które wywołuje, i kontekstów, w jakich może funkcjonować, podczas jednego ze spotkań Zespołu ds. Marki Rawy Mazowieckiej odbywających się w trakcie prac nad dokumentem przeprowadzono ćwiczenie warsztatowe wykorzystujące technikę koła analogii, czyli tzw. circept.

W pierwszej fazie circeptu uczestnicy spotkania Zespołu poproszeni zostali o wygenerowanie jak najszerszej listy analogii pojęcia „gra", słów, które można wpisać w sformułowania w rodzaju „gra jest jak ...",

„gra to ..." czy też „gra przypomina (mi o) ...". Łącznie na liście znalazło się przeszło 60 takich słów i określeń.

W kolejnym etapie wyłoniono najtrafniejsze z nich i dobrano je w pary przeciwstawnych pojęć, budując w ten sposób dwuwymiarowy model, pozwalający na obserwację relacji zachodzących między biegunami zestawienia.

Następnie wszystkie pary pojęć zostały uporządkowane poprzez wpisanie ich w plan koła. Na przeciwległych jego stronach umieszczono określenia przeciwstawne, natomiast blisko siebie znalazły się te, które są wyrazami bliskoznacznymi lub wykazują się stosunkowo największym podobieństwem.

Powstała w ten sposób swoista mapa pojęcia „gra", zbierająca i porządkująca związane z nim skojarzenia oraz relacje, jakie między nimi zachodzą.

CIRCEPT (z ang. CIRcle – koło + conCEPT – koncept, idea) – technika wykorzystywana w badaniach marketingowych jako rodzaj metody stymulującej twórcze myślenie, pomocnej przy pogłębionej strukturalizacji zjawisk. Circept polega na tworzeniu i wykorzystaniu struktury kołowej do opisania pojęcia w oparciu o zestawienie par przeciwstawnych cech, wartości czy skojarzeń odnoszących się do przedmiotu badania.

Circept pozwala ominąć schematyzm myślenia i umożliwia głębsze zrozumienie problemu. Dzięki pracy z analogiami i metaforami możliwa jest pogłębiona analiza kluczowego terminu, uwzględnienie licznych jego aspektów,

zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, oraz prześledzenie wewnętrznych napięć i dynamiki oddziaływania. Za szczególnie przydatny circept uznawany jest w sytuacjach, gdy w rozpatrywane pojęcie wpisane są wewnętrzne antynomie/sprzeczności, lub kiedy chcemy wymusić na sobie myślenie o nim w tych kategoriach.

Tak zestawiony materiał pozwala na refleksję nad pytaniami: Jak można rozumieć „grę"? Jakie jej aspekty mają szczególne znaczenie? Które z wywoływanych przez to pojęcie skojarzeń są pozytywne, a które negatywne? Jaka jest ich wewnętrzna dynamika i na ile można ją kontrolować?

WNIOSKI

1. Gra jest pojęciem wieloznacznym i wielostronnym. Zgromadzenie kilkudziesięciu jej metafor i analogii nie stanowiło żadnego problemu dla członków Zespołu ds. Marki uczestniczących w warsztacie.

2. Mapę pojęcia „gra" organizują dwie podstawowe osie, odnoszące się do charakteru gry oraz jej rezultatu:

a. Trud i przyjemność (oś pozioma). Gra to z jednej strony wysiłek (poznanie reguł, praktyka, trening, opracowanie strategii etc.) – z drugiej natomiast sfera przyjemności (zabawa, rozrywka).

b. Zwycięstwo i porażka (oś pionowa) – to krańcowo odmienne potencjalne rezultaty gry.

3. Dominacja skojarzeń pozytywnych. Choć circept ze swej natury wprowadza równowagę między pozytywami i negatywami, na wpisanej w koło mapie pojęcia „gra" zauważalna jest dominacja tych pierwszych. Budzące dobre skojarzenia metafory i analogie zgrupowano na górze wykresu oraz po lewej jego stronie. Ale również pośród ich przeciwieństw znalazło się wiele takich określeń, które mają charakter pozytywny lub tak właśnie mogą być zinterpretowane (rozrywka, sztuka, solista, rywalizacja).

4. Główne obszary eksploatacji zbudowane wokół potencjału pozytywów: praca (wysiłek, wytrwałość, strategia, intelekt), talent (wyobraźnia, pasja, improwizacja), perfekcja (sztuka, scenariusz, ćwiczenie) i zwycięstwo (korzyść, nagroda, satysfakcja).

5. Obszary ewentualnych zagrożeń: przypadek (los, hazard), brak autentyzmu (sztuka jako sztuczność), złamanie reguł (faul, dyskwalifikacja, kibole) i porażka (strata).

PODSUMOWANIE

Gra ze swej natury jest czymś twórczym, rozwojowym, przyjemnym. Daje ujście pasji i talentom, zachęca do stałego doskonalenia potencjału, pozwala budować zespół, emocjonuje jego sympatyków, wprowadza ducha dobrze pojętej rywalizacji. Wreszcie zapowiada zwycięstwo tym, którzy na nie zasługują. To, co niekorzystne, najczęściej nie jest elementem samej gry, lecz oznacza zaprzeczenie jej istoty (złamanie zasad). Możliwa porażka czy wpływ czynnika losowego nie dyskredytują gry jako pojęcia pozytywnego, przeciwnie: czynią ją bardziej autentyczną i upodabniają do całości ludzkiego życia.

6. Benchmarka – Ravensburg

Położony w południowych Niemczech, ok. 50-tysięczny Ravensburg chlubi się swą historią i średniowieczną architekturą. I choć znany jest jako „miasto bram i wież", nazywany bywa również „miastem gier". Ten swój nieoficjalny przydomek Ravensburg zawdzięcza faktowi, że to właśnie tutaj swoją siedzibę ma koncern Ravensburger AG, jeden z największych w świecie producentów gier

planszowych, produkujący również puzzle i książki dla dzieci.

Dawna siedziba firmy mieści się w samym centrum miasta – dziś znajduje się tam Muzeum Ravensburger, które oddano do użytku w 2010 r. Zaraz za miejskimi bramami rozpoczynają się natomiast tereny założonego przez koncern parku tematycznego Ravensburger Spieleland z przeszło 50 związanymi z grami atrakcjami dla młodszych i starszych gości – w tym wielki labirynt, galeria gier, wyścigi na ślimaczych grzbietach i zawody drużyn strażackich. Tuż obok mieści się park miniatur.

Również samo miasto ochoczo nawiązuje do gier. W ciągu roku odbywa się tu kilka poświęconych im imprez. Największy festiwal, lipcowy Rutenfest, łączy historyczny charakter miasta z festiwalem dziecięcym. Z kolei we wrześniu organizowana jest dwudniowa impreza pod hasłem „Ravensburg w grze". Niemal całe miasto przekształca się wówczas w olbrzymie pole gry, a uczestnicy zabawy mogą zarówno poznać najnowszą ofertę gier, jak i przypomnieć sobie gry z dawnych czasów.

Ravensburg swoje drugie oblicze wykorzystuje w celach promocyjnych i umacniania swojej miejskiej marki. Z tego punktu widzenia gry i związane z nimi atrakcje są nie tylko magnesem dla turystów, ale również narzędziem budowania wizerunku miejsca: zabawnego, aktywnego i kreatywnego.

REKOMENDACJE:

Rawa jest sporo od Ravensburga mniejsza, nie ma na swoim terenie światowego potentata gier, dysponuje również znacznie skromniejszym budżetem. Nie zmienia to jednak faktu, że obserwacja poczynań Ravensburga może być cennym źródłem inspiracji. Dlatego zalecamy:

- monitoring pomysłów i rozwiązań podejmowanych przez Ravensburg (internet);
- monitoring medialnych relacji i sprawozdań z niemieckiego „miasta gier";
- rozważenie możliwości organizacji wyjazdu studyjnego do Ravensburga, celem nawiązania kontaktów i obserwacji na miejscu, jak w praktyce wygląda budowanie marki terytorialnej w oparciu o ideę gry (optymalny termin: podczas trwania wrześniowego festiwalu „Ravensburg spielt");
- podjęcie działań celem nawiązania stałej współpracy między oboma miastami (np. w formie oficjalnego partnerstwa – Ravensburg jak dotąd nie ma tego typu relacji z żadnym z polskich miast, a Rawa – z żadnym z miast niemieckich).

Dodatkową szansą na rozwój partnerskich relacji między oboma miastami jest zupełnie przypadkowe, ale ciekawe i całkiem zabawne podobieństwo brzmienia ich nazw – Rawę już dziś można usłyszeć w Ravensburgu .

20 Namingowa rewolucja

Naming jest częścią marketingu koncentrującą się na nazwach – firm, usług, produktów – marek. Chodzi nie tylko o nazwy chwytliwe i zapadające w pamięć. Ale takie, które będą **SKUTECZNE**: zwiększą sprzedaż, łatwiej dotrą do odbiorcy, mocniej utrwalą się w jego umyśle, powiążą markę z właściwymi dla niej wartościami. Dlatego miasto powinno uporządkować tę sferę swojego wizerunku, traktując to jednocześnie jako ważną, wręcz sybiliczną część projektu noszącego nazwę „Rawa 2021":

- Nazwa miasta w obecnej formie (dwuczłonowej) obowiązuje od 1924 roku, gdy w granicach administracyjnych II Rzeczpospolitej znajdowała się jeszcze druga Rawa – Rawa Ruska. Pomysłodawcy tej zmiany chcieli raz na zawsze zróżnicować nazwy obydwu miast. Obecnie jednak nie ma takiej potrzeby, w Polsce Rawa Mazowiecka nie ma już tego typu „konkurentów". Dodatkowo jeszcze słowo „Mazowiecka" wprowadza w dezorientację, mylnie sugerując przynależność administracyjną do województwa, którego stolicą jest Warszawa. Z podobnym problemem od lat boryka się Gorzów Wielkopolski, który jednak ostatecznie, zresztą za namową specjalistów od budowania marek terytorialnych, zdecydował się na rezygnację z drugiego członu swojej nazwy. Podobny zabieg rekomendujemy władzom Rawy. W końcu Rawa jest jedna jedyna i nie potrzebuje dodatkowych dookreśleń, uzupełnień (przynajmniej w warstwie językowej), a sam proces skrócenia nazwy, z publicznym podaniem jego uzasadnienia, mógłby się stać skuteczną kotwicą medialną;

- W najbliższych latach centrum Rawy Mazowieckiej czeka rewitalizacja, której jednym z efektów będzie gruntowne odnowienie placu Józefa Piłsudskiego oraz wyłączenie z jego okolic ruchu samochodowego, co skwitować można jednym zdaniem – „ten tak ważny, wręcz prestiżowy, fragment miasta zostanie przywrócony

jego mieszkańcom, stając się prawdziwym sercem Rawy". Tego typu funkcje w większości miast spełniają rynki miejskie, dlatego proponujemy, by do tej tradycji dołączyła także i Rawa, oficjalnie przemianowując „plac Piłsudskiego" na „Rynek Miejski (im. J.Piłsudskiego)". Posiadanie Rynku to prawdziwa nobilitacja, która w kontekście 700-lecia nadania praw miejskich nabiera szczególnego znaczenia.

- Jedną z wizytówek Rawy są jej tereny inwestycyjne, jednak paradoks polega na tym, iż to tak sprawnie przyciągające kapitał miasto w nazewnictwie swoich stref przemysłowych unika słów „Rawa, Rawski". A zamiast tego robi bezpłatną reklamę swoim sąsiadom – Skierniewicom oraz Mszczonowowi. Zdecydowanie korzystniejsze dla wizerunku miasta byłoby nadanie następujących nazw poszczególnym strefom: „Rawa Wschód, Rawa Północ, Rawa Zachód".

21

Wyzwania strategiczne

W pozycjonowaniu marki Rawa Mazowiecka jasno określono jej ambicje oraz wartości, z jakimi chciałaby być w przyszłości kojarzona, czyli innymi słowy wskazano, do jakiej tożsamości aspiruje. Marka, aby osiągnąć te cele, powinna pokonać bariery, przełamać niekorzystne dla siebie stereotypy, a nade wszystko tworzyć nowe, konkurencyjne produkty. Dotyczy to w porównywalnym stopniu każdej z kluczowych dla miasta sfer (mieszkańcy, turystyka, kultura, edukacja oraz gospodarka) jak i ogólnie pojmowanego wizerunku.

SFERA	WYZWANIE STRATEGICZNE
Miasto, mieszkańcy	• Wzrost aktywności społecznej mieszkańców, wsparcie sektora organizacji pozarządowych, rozwój społeczeństwa obywatelskiego • Zachęcenie mieszkańców do tworzenia nowych inicjatyw kulturalnych, sportowych, społecznych itp. • Sprawne prowadzenie komunikacji wewnętrznej magistratu z mieszkańcami • Rozbudowa nowoczesnej infrastruktury sportowej oraz rekreacyjnej • Rewitalizacja centrum miasta, podniesienie jego estetyki, rozszerzenie strefy ruchu pieszego m.in. o plac Piłsudskiego • Wprowadzenie spójnego i logicznego systemu oznakowania miasta – z korzyścią zarówno dla mieszkańców jak i turystów • Ochrona terenów rekreacyjnych wzdłuż zielono-niebieskiego kręgosłupa miasta • Podnoszenie estetyki przestrzeni publicznej • Wzrost aktywności fizycznej mieszkańców, zachęcenie do korzystania z dostępnej infrastruktury sportowej miasta
Turystyka, kultura	• Uatrakcyjnienie oferty kulturalnej i rozrywkowej miasta • Stworzenie cenionego i rozpoznawalnego wydarzenia kulturalnego/atrakcji turystycznej o zasięgu ponadregionalnym
Edukacja	• Wykorzystanie innowacyjnych metod nauczania (m.in. teatralnych gier fabularnych) • Edukacja przedsiębiorczości w szkołach • Współpraca pomiędzy rawskimi szkołami a lokalnym biznesem • Doprowadzenie do powstania w Rawie Mazowieckiej punktu dydaktycznego oddziału zamiejscowego wyższej uczelni/uniwersytetu
Gospodarka	• Skoordynowanie aktywności promocyjnej kluczowych podmiotów kreujących politykę gospodarczą miasta (Urząd Miasta, Starostwo Powiatowe, Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna, Rawska Strefa Przedsiębiorczości) • Przyciągnięcie nowych inwestorów • Likwidacja przeszkód dla rozwoju przedsiębiorczości
Wizerunek ogólnie	• Zwiększenie rozpoznawalności Rawy Mazowieckiej poza regionem • Odwoływanie się do bogatej historii miasta • Zbudowanie nowych, pozytywnych wyróżników (markerów) miasta, wykreowanie konkurencyjnego produktu turystycznego • Rawa Mazowiecka jako modelowy przykład rozwoju zrównoważonego • Przezwyciężenie stereotypów na temat miasta (nuda, brak oferty spędzania czasu wolnego dla młodzieży) wśród jego mieszkańców • Wykorzystanie potencjału osób pochodzących z Rawy, które obecnie mieszkają w Warszawie i Łodzi • Podkreślanie w komunikacji marketingowej podstawowych atutów miasta (dogodne położenie, kameralność, tereny rekreacyjne w granicach miasta) • Uporządkowanie nazewnictwa dotyczącego miasta (m.in. instytucji i wydarzeń kulturalnych)

22

Wdrażanie strategii - zadania

Początkowy rok obowiązywania strategii powinien zostać poświęcony przede wszystkim na uporządkowanie zasobów marki oraz na wdrożenie narzędzi, z których promocja miasta będzie mogła korzystać przez następne lata, takich jak m.in.:

- wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej miasta, zachęcenie innych podmiotów miejskich do korzystania z niego;
- uzupełnienie obecnego składu Zespołu ds. Marki, jako ciała współodpowiedzialnego za implementację strategii, o osoby reprezentujące środowiska „Toporów";
- weryfikacja kalendarza wydarzeń, imprez kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych pod kątem ich przystawalności do pozycjonowania marki Rawa, propozycje projektów spełniających nowe kryteria;
- modyfikacja miejskiego serwisu internetowego;
- uporządkowanie promocji gospodarczej miasta;
- komunikacja z mieszkańcami na temat nowej strategii.

Poszczególnym celom strategicznym przyporządkowano zadania, które spełniają następujące warunki brzegowe:

- wpisują się w pozycjonowanie marki;
- wykorzystują potencjał miasta, jednocześnie stawiając na oryginalność koncepcji;
- budują tożsamość konkurencyjną miasta, starając się trwale wzmocnić któryś z jej filarów (design, communication, behaviour);
- zaspokajają potrzeby kluczowych dla miasta grup docelowych;
- integrują rawian z ich miastem;
- wpisują się w aktualne, modne trendy turystyczne,
- z góry zakładają współpracę różnych podmiotów miejskich – samorządowych, komercyjnych, społecznych itp.;
- generują dodatkowe zainteresowanie mediów miastem.

Przedstawione w strategii zadania oraz big idea wskazują kierunek, w którym powinna pójść budowa markowej Rawy. Założenia tego dokumentu, jak i propozycje konkretnych zadań, powinny się stać inspiracją do pojawiania się nowych pomysłów. Zresztą jednym z kryteriów oceny strategii jest to, czy inspiruje ona, zachęca do podejmowania kolejnych wyzwań, ulepszania najbliższego otoczenia, czy aktywizuje lokalną społeczność itp. jednocześnie pozostając w zgodzie z charakterem marki.

Nowa, zbudowana jednak na starych, solidnych fundamentach, marka miasta powinna w pierwszej kolejności wzbudzić akceptację mieszkańców, czyli najważniejszej – z punktu widzenia strategii – grupy docelowej. Dla pozostałych interesariuszy marka powinna być oparta na wiarygodnych i wyrazistych przesłankach.

Zadania zostały podzielone na cztery grupy tematyczne: „Identyfikacja wizualna", „Gra", „Triathlon" oraz „Kampery". Oczywiście, najwięcej z nich poświęcono szeroko rozumianej „Grze", dostrzegając w niej największy potencjał promocyjny dla miasta. Warunkiem rozwoju mega produktu, jakim bywa nazywane miasto, jest – w miarę możliwości – równomierne korzystanie z następujących instrumentów marketingu terytorialnego:

- marketingu wizerunku;
- marketingu atrakcji (materialnych i niematerialnych);
- marketingu infrastruktury.

Zasada ta przyświecała także i autorom rawskiej strategii przy dobieraniu zadań, czego najlepszym dowodem jest poniższe zestawienie:

GRUPA TEMATYCZNA	MARKETING WIZERUNKU	MARKETING ATRAKCJI (MATERIALNYCH I NIEMATERIALNYCH)	MARKETING INFRASTRUKTURY
IDENTYFIKACJA WIZUALNA	Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej marki Rawa Mazowiecka		
GRA		Wieża strażacka – nowy landmark	
		Gralnia w bibliotece	
	Konkurs na rawski scenariusz		
	Rawa wspiera Mistrzów		
		Dzień Fantastyki	
		Biwak organizowany przez Skautów Europy	
	Gry fabularne w rawskich szkołach		
	Dywan kwiatowy - wirus internetowy		
	Historia Rawy w Internecie		
		Przestrzeń publiczna – gry, „mała architektura" i... pomnik króla	
TRIATHLON		Triathlonowa Rawa	
KAMPERY			Rawskie pole karawaningowe
INNE		Współpraca miasta z hotelem OSSA. Komplementarność ofert obydwu podmiotów	

ZADANIE NR 1

Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej marki Rawa Mazowiecka (Księgi marki)

OPIS

Najistotniejszym elementem tego typu systemu jest logo miasta, którego zmianę rekomendują autorzy strategii.

Księga jest spójnym katalogiem identyfikacji wizualnej marki. Projekt znaku graficznego (m.in. wybrane symbole, kolorystyka, czcionka), jego aplikacja na typowych nośnikach, niedopuszczalne zastosowania oraz opis działań wdrażających cały system muszą się bezpośrednio odwoływać do pozycjonowania marki oraz do Big idei. Podstawowe cechy funkcjonalne znaków graficznych to ich czytelność oraz unikatowy, zindywidualizowany charakter.

Posiadając księgę identyfikacji wizualnej, osoby zarządzające promocją Rawy będą miały gwarancje, że przy korzystaniu z usług różnych agencji reklamowych jej wizerunek będzie bezpieczny. Brak księgi – lub niewłaściwe korzystanie z niej – może doprowadzić do błędnego postrzegania miasta przez jego interesariuszy. Dlatego wszystkie instytucje i firmy, które współtworzą wizerunek marki miejskiej, powinny mieć pełny dostęp do księgi, wiedzieć, kiedy i jak ją stosować. Jednak przy tak wielu podmiotach budujących wizerunek miasta, poprzez własne działania, niezbędna jest koordynacja ze strony magistratu.

Po opracowaniu i przyjęciu księgi burmistrz miasta, specjalnym zarządzeniem, może narzucić wszystkim wydziałom magistratu oraz jednostkom miejskim ścisłe przestrzeganie obowiązującej linii graficznej miasta.

UZASADNIENIE W ODNIESIENIU DO POZYCJONOWANIA MARKI ORAZ TRENDÓW

- Spójny system identyfikacji wizualnej to konieczny element budowy marki

SPODZIEWANE EFEKTY

- Zastosowanie nowego systemu w komunikacji marketingowej miasta
- Wizerunek nowoczesnego, dobrze zarządzanego miasta

WSKAŹNIKI REALIZACJI

- Wykonanie księgi identyfikacji wizualnej
- Liczba instytucji miejskich, które korzystają z księgi

GRUPY DOCELOWE

- Wszyscy interesariusze marki Rawa Mazowiecka

PARTNERZY

- Wykonawca systemu identyfikacji wizualnej – agencja reklamowa wyłoniona w drodze konkursu
- Instytucje miejskie, podmioty współpracujące

PLANOWANE TERMINY

- 2011 – ogłoszenie konkursu, wybór wykonawcy, opracowanie systemu i początek jego wdrażania
- 2012 – kontynuacja wdrażania systemu

ZADANIE NR 2

Wieża strażacka – nowy landmark

OPIS

Miastom potrzeba wyraźnych symboli, ikon, charakterystycznych miejsc i budowli. Rawa chlubi się Zamkiem, dumna jest z Zalewu Tatar, promuje swoje zabytkowe kościoły. To ważne i cenne obiekty, ale pozbawione choćby lekkiego powiewu świeżości i nieco jednak na ogół oddalone od ścisłego centrum miasta. Tymczasem niemal w sercu Rawy dumnie pnie się w górę oryginalna i z daleka rzucająca się w oczy budowla – wieża strażacka. Niestety, jest zamknięta i niewykorzystywana, a w rezultacie jakby zupełnie zapomniana. Warto ją przywrócić miastu, przypomnieć o niej jego mieszkańcom, a nawet uczynić z niej jedną z atrakcji turystycznych Rawy.

Proponujemy zatem otworzyć wieżę na nowo, obsadzić ją w roli punktu widokowego, „kierunkowskazu" z daleka sygnalizującego, gdzie znajduje się centrum, a może nawet romantyczne miejsce spotkań.

Wg naszej wiedzy status własnościowy wieży i jej stan techniczny czynią taką metamorfozę jak najbardziej realną.

Rozstrzygnięcie kwestii własności i niezbędnego remontu obiektu nie da się przeprowadzić w jeden dzień. Ale zbliżająca się wielkimi krokami rewitalizacja centrum Rawy będzie doskonałą okazją, by tchnąć nowe życie również w ten obiekt. A gdy zmieni się już oblicze serca miasta, tym bardziej potrzebny i przydatny będzie symbol tej metamorfozy. Zakładamy przy tym, że w zrewitalizowanym centrum pojawi się przyjazna przestrzeń publiczna, wprowadzone zostaną strefy ruchu pieszych, podwoje uruchomi kilka knajpek i restauracji, a także wyrośnie rynek z prawdziwego zdarzenia, autentyczne centrum życia miasta. Wówczas chętnie przybywać tu będą mieszkańcy innych części Rawy i turyści odwiedzający miasto, również ci, którzy przejeżdżają tranzytem po pobliskich autostradach, zamiast na stacji benzynowej będą woleli zatrzymać się raczej w przyjaznym mieście, do którego doprowadzi ich... widoczna z daleka wieża.

UZASADNIENIE W ODNIESIENIU DO POZYCJONOWANIA MARKI ORAZ TRENDÓW

- Nowy landmark jako „królowa/hetman" na mapie miasta
- Ożywienie centrum Rawy

SPODZIEWANE EFEKTY

- Miejsce spotkań mieszkańców
- Atrakcja turystyczna dla gości

GRUPY DOCELOWE

- Mieszkańcy miasta
- Jego goście

PARTNERZY

- Straż pożarna
- Firma remontowo-budowlana
- Ew. ajent/najemca obiektu, jeśli możliwe będzie prowadzenie w nim działalności gospodarczej

WSKAŹNIKI REALIZACJI

- Ponowne otwarcie wieży (tak/nie)
- Sposób jej zagospodarowania (komercyjny/niekomercyjny)

PLANOWANE TERMINY

- Zgodnie z planami rewitalizacji centrum Rawy

ZADANIE NR 3

Gralnia w bibliotece

OPIS

Młodzi ludzie w Rawie skarżą się na brak atrakcyjnej dla nich oferty, którą ich zdaniem powinno im zapewnić miasto. Pod tym względem niewiele różnią się od swoich rówieśników z innych miast – często równie krytycznych wobec świata „dorosłych", a jednocześnie oczekujący od niego „fajerwerków" dla siebie. Jednak młodzi rawianie narzekają na coś jeszcze – na brak miejsc, w których mogliby się ze sobą spotykać, rozmawiać, razem spędzać czas. Przynajmniej częściową odpowiedzią na te uwagi będzie realizacja prostego i niedrogiego pomysłu: uruchomienia na terenie którejś z placówek kulturalnych należących do miasta (Biblioteka Publiczna lub MDK) „gralni", czyli miejsca, w którym będzie można usiąść, wypić sok czy herbatę i... pograć z innymi w grę. Dostępną na miejscu albo przyniesioną ze sobą z domu, karcianą, planszową, strategiczną – wszystko jedno.

Miejsce takie oprócz codziennych spotkań młodych umożliwiać będzie również organizację większych wydarzeń – turniejów, prezentacji nowych gier, spotkań z ich autorami etc. W sytuacji, w której często patologiczne zachowania niektórych młodych ludzi tłumaczy się brakiem odpowiedniej oferty dla nich, taka gralnia będzie miała również swój wymiar wychowawczy i dydaktyczny.

UZASADNIENIE W ODNIESIENIU DO POZYCJONOWANIA MARKI ORAZ TRENDÓW

- Rawa Mazowiecka jako „miasto gier", strategicznie troszczące się o wszystkich swoich mieszkańców
- Nauka poprzez zabawę, ćwiczenie umysłów młodych ludzi
- Popularność gier, szczególnie wśród młodzieży

GRUPY DOCELOWE

- Uczniowie rawskich szkół
- Wychowawcy i nauczyciele (w roli życzliwych partnerów, a nie opiekunów)
- Rodzice (uświadomienie ich o istnieniu „gralni" i pożytkach z niej płynących)
- Seniorzy

SPODZIEWANE EFEKTY

- Uruchomienie przyciągającej młodzież placówki
- Popularyzacja gier wśród młodych mieszkańców miasta
- Pozytywny skutek wychowawczy

PARTNERZY

- Biblioteka/MDK
- „Topory"
- Skauci
- Ew. sponsor – np. któryś z krajowych producentów gier

WSKAŹNIKI REALIZACJI

- Uruchomienie gralni (tak/nie)
- Liczba pojawiających się w niej osób (dzienna, miesięczna)
- Liczba wydarzeń specjalnych organizowanych w „gralni" (rocznie)

PLANOWANE TERMINY

- Pierwsza połowa 2011 – ustalenie lokalizacji „gralni" i zasad, na jakich będzie ona funkcjonować
- Pierwsza połowa 2012 – uruchomienie placówki

ZADANIE NR 4

Konkurs na rawski scenariusz

OPIS

Rozgrywki RPG odbywają się w światach, którymi rządzą reguły opisane w podręcznikach poszczególnych systemów. Ale ich sceneria, przygody czekające na graczy i stawiane przed nimi zadania rządzą się znacznie większą dowolnością, zależą bowiem od scenariuszy przygotowywanych przez/dla Mistrzów Gry. A to oznacza, że mając do dyspozycji odpowiedni scenariusz, można niemal dowolnie określać świat, w którym toczyć się będzie akcja. Stąd pomysł, by zaproponować środowisku RPG konkurs na scenariusz przenoszący graczy... do Rawy Mazowieckiej. Do opracowania takiego dokumentu szczególnie nadaje się polski system „Dzikie Pola". Jego popularność i powszechna znajomość pozwalają przypuszczać, że takie opracowanie niemal na starcie „skazane" jest na sukces. Dodatkowo warto podkreślić, że „Dzikie Pola" to system, którego akcja toczy się w XVII w., a więc w latach największego znaczenia Rawy. Co więcej, w tej akurat rozgrywce jak w żadnej chyba innej zwraca się uwagę na pełną zgodność z realiami historycznymi. Scenariusz dotyczący Rawy miałby więc również swój wymiar edukacyjny i popularyzatorski.

To zadanie nie wymaga przesadnie wielkich nakładów pracy i środków. Potrzebne jest jedynie ustalenie reguł konkursu, odpowiednie jego nagłośnienie i ufundowanie atrakcyjnej nagrody dla triumfatora. Wysoki poziom zwycięskiej pracy będzie promocyjnym samograjem, gwarantującym, że w całym kraju odbywać się będą partie RPG, podczas których gracze masowo odwiedzać będą XVII-wieczną Rawę.

UZASADNIENIE W ODNIESIENIU DO POZYCJONOWANIA MARKI ORAZ TRENDÓW

- Rawa jako przyjaciel i inspirator środowiska miłośników RPG
- Podkreślenie historycznego znaczenia Rawy, zaświadczanego do dziś przez jej dziedzictwo materialne i kulturowe
- Pożyteczne i oryginalne wykorzystanie gier fabularnych w promocji miasta, popularyzacji wiedzy o Rawie

SPODZIEWANE EFEKTY

- Popularyzacja wizerunku Rawy jako „miasta gier"
- Zainteresowanie szerokiego grona Polaków historią miasta

GRUPY DOCELOWE

- Miłośnicy gier fabularnych, Mistrzowie Gry
- Miłośnicy historii Rawy Mazowieckiej
- Dziennikarze zainteresowani nietypowymi formami promocji miast

PARTNERZY

- „Topory"
- Media i witryny internetowe poświęcone grom, zwłaszcza RPG
- Historycy, autorzy „Dzikich Pól" i autorytety środowiska RPG (jury)

WSKAŹNIKI REALIZACJI

- Przeprowadzenie konkursu
- Liczba zgłoszonych prac
- Szacunkowa liczba partii rozegranych wg zwycięskiego scenariusza (i innych zgłoszonych na konkurs)

PLANOWANE TERMINY

- Druga połowa 2011 – szczegółowe opracowanie pomysłu na konkurs
- Początek 2012 – ogłoszenie konkursu, jego regulaminu i nagrody/nagród
- Wakacje 2012 – ogłoszenie wyników (podczas „Toporiady")

ZADANIE NR 5

Rawa wspiera Mistrzów
Sponsoring: wydawnictwo

OPIS

Władze miasta przygotowują we współpracy z „Toporami" konkurs/ofertę sponsoringową adresowaną do środowiska miłośników gier fabularnych. Jej reguły należy, rzecz jasna, szczegółowo opracować, ale można to zrobić już w pierwszej fazie realizacji tego zadania. Na etapie planowania strategicznego ważne jest określenie idei przedsięwzięcia. Tkwi ona w przekonaniu, że Rawa, budując swój wizerunek w oparciu o pojęcie gry, powinna podejmować działania uwiarygodniające tak określony obraz marki, prowadząc aktywną komunikację w najbardziej opiniotwórczych kręgach polskich graczy. A do takich należy niewątpliwie elita tzw. Mistrzów Gry, osób, które są najważniejszymi animatorami, a w pewnym sensie wręcz twórcami gier RPG w Polsce. Ich rola to prowadzenie rozgrywek z udziałem innych graczy, budowanie klimatu gry, gwarantowanie jej uczciwego i sprawnego przebiegu. MG są cenieni za barwną narrację, stosowanie ciekawych rekwizytów, łamanie schematów, pozwalające na możliwie głębokie i emocjonujące doświadczanie przez graczy wykreowanej na potrzeby gry rzeczywistości, zamieszkanej przez bohaterów, w których się oni wcielają. Szczególnym szacunkiem otaczani są MG, którzy nie tylko prowadzą graczy przez kolejne przygody, lecz również samodzielnie opracowują ich scenariusze. Na rynku są wprawdzie dostępne gotowe „pomoce naukowe" dla Mistrzów, ale samodzielne przygotowanie udanego scenariusza zawsze zasługuje na prawdziwy podziw środowiska.

Jeśli za formę gier RPG uznać opisywane przez podręczniki zasady, scenariusze stanowią ich treść. I to przede wszystkim one, w połączeniu z kunsztem MG, decydują o tym, czy rozgrywka zostanie dobrze oceniona przez graczy.

Stąd pomysł, by Rawa zechciała sfinansować wydanie najlepszych polskich scenariuszy, opracowanych z jej własnej inspiracji. W tym celu należy wraz z „Toporami" ogłosić konkurs na „super-scenariusze" lub zaprosić znanych i lubianych w Polsce MG do przygotowania takich opracowań. Ich zbiór wydany w formie książkowej, powinien mieć charakter premium: elegancki format i świetnie dopracowaną szatę graficzną. Publikacja stanie się niewątpliwie przedmiotem pożądania każdego MG – a gdy już trafi w ich ręce, pokazywana będzie dalej, kolejnym uczestnikom prowadzonych przez nich rozgrywek.

Miasto powinno zadbać, by dla każdego jasne było, że ta publikacja powstała z jego inspiracji. Służyć temu będzie branding wydawnictwa markowym znakiem Rawy Mazowieckiej (najlepiej logo, a jeśli go jeszcze nie będzie – to przynajmniej herbem), być może słowo wstępne od burmistrza, w którym wyjaśniony zostanie sens publikacji i powód wsparcia jej przez Rawę, czy też tytuł całego zbioru (np. RPG, czyli Rawa Pomaga Grać!).

UZASADNIENIE W ODNIESIENIU DO POZYCJONOWANIA MARKI ORAZ TRENDÓW

- Rawa jako mecenas środowiska miłośników RPG
- Podkreślenie znaczenia wyobraźni i kreatywności
- Charakter premium: Rawa wspiera Mistrzów

SPODZIEWANE EFEKTY

- Popularyzacja wizerunku Rawy jako „miasta gier"
- Zyskanie uznania w najbardziej opiniotwórczych kręgach RPG
- Podchwycenie tematu oryginalnej promocji miasta przez media

WSKAŹNIKI REALIZACJI

- Liczba opublikowanych scenariuszy
- Nakład wydawnictwa
- Liczba doniesień medialnych o inicjatywie

GRUPY DOCELOWE

- Mistrzowie Gry, autorzy scenariuszy RPG i pisarze fantasy/cyber punk/science-fiction etc.
- Fani gier fabularnych

PARTNERZY

- Topory
- Najlepsi polscy MG
- Profesjonalni graficy
- Wydawnictwo/drukarnia

PLANOWANE TERMINY

- Pierwsza połowa 2011 – uzgodnienie szczegółów projektu z partnerami
- Druga połowa 2011 – oficjalne ogłoszenie konkursu/inicjatywy
- Druga połowa 2012 – publikacja wybranych prac (przed „Toporiadą")

ZADANIE NR 6

Dzień Fantastyki

OPIS

Impreza popularyzująca w mieście fantastykę w szerokim spektrum jej odmian – science-fiction, fantasy, cyber punk... Jej przeprowadzenie pozwoli przybliżyć mieszkańcom tę sferę (pop)kultury, z której wywodzą się również gry fabularne. Wydarzenie będzie składać się z szeregu mniejszych imprez, prezentujących najbardziej charakterystyczne, oryginalne czy po prostu najświeższe zjawiska w fantastyce. Warsztaty dla młodych twórców, dyskusje z udziałem zaproszonych gości – pisarzy, aktorów, popularyzatorów nauki, krytyków filmowych i literackich, targi gier i książek, pokazy ciekawych eksperymentów naukowych, prezentacje gier i programów komputerowych, kursy konstruowania robotów, konkurs na najzabawniejszy kostium fantastyczny czy wyścigi zdalnie sterowanych modeli łazików marsjańskich to tylko niektóre z możliwych punktów programu. Całodniowy program wydarzeń wieńczyć może emisja filmu – najlepiej niesztampowa (np. na jakimś budynku, dawny film niemy z akompaniamentem DJ-a w miejsce tappera, 5D albo z dwoma alternatywnymi zakończeniami, o którego wyborze decydować będą sami widzowie).

UZASADNIENIE W ODNIESIENIU DO POZYCJONOWANIA MARKI ORAZ TRENDÓW

- Uwiarygodnienie i wzmocnienie Big Idei poprzez popularyzację
- Poszerzenie oferty kulturalnej miasta
- „Mądra rozrywka w zabawowej formie", edutaintment

GRUPY DOCELOWE

- Mieszkańcy miasta, szczególnie ci młodsi, w wieku szkolnym
- Miłośnicy fantastyki, ciekawostek

SPODZIEWANE EFEKTY

- Pozytywne poruszenie w mieście
- Zainteresowanie mieszkańców fantastyką i jej rodzajami/odmianami
- Możliwość poznania ciekawych ludzi, spotkania z gwiazdami literatury

PARTNERZY

- „Topory"
- Pisarze s-f i fantasy, działacze polskiego fandomu
- MDK, Dyskusyjny Klub Książki
- MRM

WSKAŹNIKI REALIZACJI

- Powołanie imprezy do życia (tak/nie)
- Liczba uczestników jej pierwszej edycji
- Liczba znanych gości, którzy zgodzą się przyjąć zaproszenie na DF
- Liczba ew. uczestników imprezy spoza Rawy

PLANOWANE TERMINY

- Maj-czerwiec albo wrzesień – aby część wydarzeń mogła się odbyć „pod chmurką"
- Data pierwszej edycji wydarzenia – jeśli się uda, to nawet 2011 (wersja na rozruch – kino fantastyczne i spotkanie autorskie)

ZADANIE NR 7

Biwak organizowany przez Skautów Europy

OPIS

Stowarzyszenie Harcerstwa Katolickiego „Zawisza" Federacja Skautingu Europejskiego jest jedną z najprężniej działających organizacji pozarządowych w Rawie Mazowieckiej, m.in. od lat przeprowadzając papieską grę terenową w ramach „Dnia Papieskiego". Skauci Europy wykorzystując swoje rozległe kontakty mogliby zorganizować kilkudniowy biwak dla drużyn z innych regionów Polski. Tematem przewodnim takiego biwaku byłyby gry fabularne związane z historią Rawy oraz gry terenowe, zręcznościowe, planszowe itp. wciąż popularne bądź też zapomniane, ale powstałe na terenie, z którego pochodziliby uczestnicy biwaku. To oryginalny sposób na pokazanie odmienności kultur, różnorodnych tradycji poprzez pryzmat gier właśnie.

Impreza mogłaby mieć charakter otwarty – do części z wydarzeń włączani byliby wtedy także mieszkańcy Rawy oraz osoby spoza miasta.

Pewnym wzorcem do naśladowania dla „Zawiszy" mogłyby się stać Białostockie Warsztaty Gier i Sportów Tradycyjnych „TEEEH! Gry i Zabawy Świata", których pierwsza edycja odbyła się w tym roku.

UZASADNIENIE W ODNIESIENIU DO POZYCJONOWANIA MARKI ORAZ TRENDÓW

- „Zawisza" jest drugim, po „Toporach" rawskim środowiskiem, które mogłoby udźwignąć na swoich barkach realizację Big Idei Rawy „Gra"

SPODZIEWANE EFEKTY

- Promocja miasta poprzez gry terenowe
- Uatrakcyjnienie obozów skautingowych organizowanych w Rawie Mazowieckiej

WSKAŹNIKI REALIZACJI

- Zorganizowanie biwaku
- Liczba uczestników biwaku

GRUPY DOCELOWE

- Harcerze, skauci z innych ośrodków miejskich
- Młodzież z Rawy Mazowieckiej

PARTNERZY

- Stowarzyszenie Harcerstwa Katolickiego „Zawisza" Sakuci Europy
- Federacja Skautingu Europejskiego
- Organizacje harcerskie z kraju i zagranicy
- Młodzieżowy Dom Kultury w Rawie Mazowieckiej
- Muzeum Ziemi Rawskiej

PLANOWANE TERMINY

- Styczeń-maj 2011 – przygotowania do obozu
- Czerwiec 2011 – organizacja obozu
- W następnych latach cykliczna organizacja biwaku

ZADANIE NR 8

Gry fabularne w rawskich szkołach

OPIS

Badania przeprowadzone w Skandynawii potwierdzają, iż gry w rodzaju LARP oraz RPG świetnie sprawdzają się w edukacji dzieci i młodzieży. Skutecznie łączą teorię z praktyką, rozwijają intelekt i umiejętności, uczą kreatywności, krytycznego myślenia, wyciągania trafnych wniosków na podstawie dostępnych danych, efektywnej komunikacji są też dobrym narzędziem objaśniającym złożone, skomplikowane procesy. W Polsce co prawda już w poprzedniej dekadzie wprowadzono teatralne gry fabularne do szkół, ale dotychczas żaden z ośrodków nie zapracował na miano niekwestionowanej stolicy tego typu technik edukacyjnych. To okazja dla Rawy Mazowieckiej, bowiem dzięki obecności w szeregach „Toporów" nauczycieli istnieje szansa na włączenie do programu nauczania lokalnych szkół gier fabularnych. LARP mógłby się okazać szczególnie przydatny w nauczaniu literatury, wiedzy o społeczeństwie oraz historii.

W pewnym sensie rawskie szkoły stałyby się poletkiem doświadczalnym wdrażania tego rodzaju technik, a z biegiem czasu, mogłaby się dzielić swoimi doświadczeniami z placówkami z innych miast.

UZASADNIENIE W ODNIESIENIU DO POZYCJONOWANIA MARKI ORAZ TRENDÓW

- Rawa Mazowiecka jako „miasto gier", strategicznie troszczące się o wszystkich swoich mieszkańców
- Nauka poprzez zabawę, ćwiczenie młodych umysłów
- Kilku rawskich nauczycieli należy do stowarzyszenia „Topory", co powinno ułatwić popularyzację gier fabularnych w lokalnych szkołach

GRUPY DOCELOWE

- Młodzież z rawskich szkół
- Środowisko nauczycielskie

SPODZIEWANE EFEKTY

- Wizerunek Rawy jako miasta innowacyjnego
- Popularyzacja niekonwencjonalnych form nauczania wśród rawskich nauczycieli
- Uatrakcyjnienie oferty edukacyjnej rawskich szkół
- Podniesienie poziomu kształcenia

PARTNERZY

- Polskie Towarzystwo Badania Gier (dr Jerzy Szeja)
- „Topory"
- Starostwo Powiatowe
- Dyrektorzy rawskich szkół
- Ministerstwo Edukacji Narodowej

WSKAŹNIKI REALIZACJI

- Liczba lekcji, w których wykorzystano elementy gier fabularnych
- Liczba nauczycieli, którzy włączyli LARP do swojego warsztatu dydaktycznego

PLANOWANE TERMINY

- 2011 – opracowanie metodologii prowadzenia lekcji z wykorzystaniem gier fabularnych
- Po 2012 – kontynuacja projektu

ZADANIE NR 9

Dywan kwiatowy – wirus internetowy

OPIS

Z okazji święta Bożego Ciała w rawskim kościele oo. Pasjonistów rokrocznie układany jest przepięknej urody dywan kwiatowy. W jego tworzenie zaangażowane jest szerokie grono osób (zwłaszcza kobiet), a sam projekt zmienia się za każdym razem. Ani zdjęcia, ani nawet osobiste obejrzenie dzieła nie oddają jednak w pełni trudu, który jest w nie wkładany ani misternej roboty jego twórców. Obie te kwestie umożliwi natomiast nagrana metodą animacji poklatkowej filmowa relacja z tej pracy. Obejrzenie jej w przyśpieszonym tempie będzie zachwycać i skłaniać do pokazania tej relacji innym. Stąd z góry założyć można, że taki film „wpuszczony" do Internetu cieszyć się będzie ogromną popularnością, a poinformowani o nim internauci sami będą rozsyłać go między sobą (mechanizm wirusowy). Jednocześnie skala i stopień złożoności przedsięwzięcia pozwolą podkreślić wizerunkowe związki kwietnego dywanu z istotnymi dla marki Rawy wartościami, takimi jak gra (tu w postaci układanki), planowane i strategiczne myślenie, współpraca. A wcale na tym nie ucierpi sfera sacrum – dywan stanie się bowiem symbolem pracy nad sobą i dążeniem do doskonałości, a nie błahą i nieistotną igraszką.

W pewnym sensie rawskie szkoły stałyby się poletkiem doświadczalnym wrażania tego rodzaju technik, a wraz z zbiegiem czasu, mogłaby się dzielić swoimi doświadczeniami z placówkami z innych miast.

UZASADNIENIE W ODNIESIENIU DO POZYCJONOWANIA MARKI ORAZ TRENDÓW

- Rawa Mazowiecka jako miejsce kreatywne i oryginalne (tu wdrażamy najlepsze pomysły!)
- Motywy gry/układanki, współpracy i planowania strategicznego

SPODZIEWANE EFEKTY

- Zwrócenie uwagi opinii publicznej na miasto
- Popularyzacja rawskiego dywanu kwiatowego
- Uruchomienie w Internecie mechanizmu wirusowego

GRUPY DOCELOWE

- Internauci
- Ludzie starsi i wierzący
- Dziennikarze

PARTNERZY

- Oo. Pasjoniści i osoby tworzące dywan
- Studio filmowe
- Młodzi rawianie (tu oni mogą zainicjować „szum" wokół filmu w Internecie)

WSKAŹNIKI REALIZACJI

- Realizacja materiału filmowego
- Liczba jego odsłon w sieci
- Liczba medialnych doniesień o filmie i dywanie

PLANOWANE TERMINY

- Przygotowanie i uzgodnienie szczegółów projektu ze wszystkimi realizującymi go partnerami
- Realizacja filmu – podczas Oktawy Bożego Ciała
- Popularyzacja filmu w Sieci – zaraz po Bożym Ciele
- UWAGA: jeśli się uda, pierwszy taki film nagrać można już w 2011; w kolejnych latach można wziąć pod uwagę rozwój projektu i następne realizacje filmowe

ZADANIE NR 10

Historia Rawy w Internecie

OPIS

Rawa jest miastem z bardzo ciekawą przeszłością – niestety do dziś przetrwało niewiele jej materialnych śladów. Dlatego też trudno doświadczyć i w pełni odczuć to dziedzictwo podczas standardowej wizyty w ruinach zamku czy też miejskim muzeum.

Jednak historia to nie tylko pokryte patyną (i – czasem – kurzem) eksponaty i zachowane fragmenty architektury. To również opowieści, postacie, ciekawe wydarzenia czy zapadające w pamięć obrazy. Warto je ocalić i udostępnić szerszej publiczności. Jak?

Najprostszym i zarazem najtańszym sposobem będzie założenie dedykowanej tej tematyce strony internetowej. Autorem zawartych na niej treści powinni być pracownicy Muzeum Ziemi Rawskiej, którzy już obecnie prowadzą prace archiwistyczne i historyczne, lecz ich rezultaty są dostępne jedynie dla nielicznych.

Na pewno spisana możliwie szczegółowo historia Rawy z podziałem na poszczególne wieki, lata czy epoki. Ale to być powinna jedynie osnowa, na której rozpięte zostaną wszelkie legendy, opowieści, anegdoty i dykteryjki – również te, które trudno zweryfikować, a które budują lokalną specyfikę i nadają barwności miejskiej narracji (historia skarbu rawskiego, „rawskie inspiracje Szekspira", motyw Anielskiej Góry etc.).

Co zatem powinno znaleźć się na takiej stronie?
Prócz takich treści, już dziś, choć w rozproszeniu, w dużej mierze dostępnych w sieci, szczególnie cenne będą materiały wizualne: dawne mapy, ryciny, zdjęcia oraz różne dokumenty, świadectwa i artefakty – zarówno te publiczne, wydawane przez władze, jak i prywatne (fotografie, zaproszenia na uroczystości rodzinne, pamiątki sprzed wieków). Ważne też, by strona prezentowała nie tylko historię w wersji „oficjalnej", ale również i jej „drugą stronę", bliższą autentycznemu życiu i codziennemu jego doświadczaniu przez „zwykłych ludzi".

Jeśli tylko się znajdą, powinny zatem zostać zeskanowane, udostępnione i omówione materiały pozwalające poczuć rawski rytm historii – np. dawne menu z karczm czy oberży, kopie szyldów czy opakowań miejskich kupców, opisy głośnych przestępstw, zdjęcia z imprez, reprinty i faksymile pism i druków sprzed lat etc. Ich udostępnienie zainteresowanym, pragnącym skorzystać z tych materiałów w artykułach, pracach naukowych, stronach internetowych, prezentacjach multimedialnych etc. odbywać się powinno na jak najmniej skomplikowanych zasadach (np. licencja typu public domain czy jedynie wymóg podania źródła). Rozchodząc się „w świat" będą upowszechniać miasto i budować jego markowy wizerunek.

UZASADNIENIE W ODNIESIENIU DO POZYCJONOWANIA MARKI ORAZ TRENDÓW

- Rawa jako miejsce o ciekawej historii
- Znaczenie wyobraźni dla budowy wizerunku przeszłości
- „Żywa" i namacalna prezentacja dziejów (a nie jej „encyklopedyczna" formuła)

SPODZIEWANE EFEKTY

- Popularyzacja wizerunku Rawy
- „Odkrycie" wielu interesujących ciekawostek sprzed wieków, atrakcyjnych dla mediów, przewodników, miłośników Rawy
- Dodatkowe materiały źródłowe, dla wszystkich, którzy piszą o Rawie

WSKAŹNIKI REALIZACJI

- Liczba udostępnionych na stronie materiałów/opracowań
- Liczba odwiedzających stronę
- Liczba doniesień medialnych o inicjatywie

GRUPY DOCELOWE

- Miłośnicy historii z całego kraju
- Autorzy scenariuszy RPG do systemów historycznych (np. „Dzikie Pola")
- Internauci poszukujący ciekawych materiałów źródłowych

PARTNERZY

- Muzeum Ziemi Rawskiej
- Biblioteka Miejska
- Lokalni znawcy i miłośnicy historii
- Lokalne firmy internetowe

PLANOWANE TERMINY

- Pierwsza połowa 2011 – uzgodnienie szczegółów projektu z partnerami
- Druga połowa 2011 – znalezienie partnera internetowego, który bezpłatnie lub w preferencyjnych cenach zrealizuje techniczną stronę projektu
- Czerwiec 2012 – uruchomienie serwisu

ZADANIE NR 11

Przestrzeń publiczna – gry, „mała architektura" i... pomnik króla

OPIS

By skutecznie i konsekwentnie rozwijać wizerunek miasta, dla którego szczególną rolę odgrywają gry, ważne będzie nasycenie nimi przestrzeni publicznej.
Dlatego też proponujemy:

1. Udostępnienie w przestrzeni publicznej miejsc, w których można zagrać w różne gry. Już w tej chwili na terenie zarządzanym przez OSiR mieści się wielka szachownica – warto rozważyć postawienie stolików z narysowanymi planszami np. w parku miejskim. W wielu miastach tego typu obiekty cieszą się dużą popularnością szczególnie wśród starszych mieszkańców, dla których stają się wygodnym miejscem spotkań. Na osiedlach mieszkaniowych pojawić się mogą np. stoły do gry w ping-ponga (betonowe, z metalowymi „siatkami", odporne na ew. ataki wandali) czy kosze do koszykówki. Na chodnikach czy parkingach wymalować można plansze do gry w klasy. A w placówkach kultury, większych sklepach czy obiektach sportowych stoły z planszami do „Chińczyka", czy „Młynka".

2. Podczas corocznej „Toporiady" odbywają się konkursy na najlepszy kostium postaci rodem ze światów gier fantastycznych. Warto, by pozostały po nich trwałe ślady. Dlatego sugerujemy, by najlepsze z takich prac eksponować w przestrzeni miejskiej. Taka „mała architektura" rozproszona w różnych miejscach stać się może ciekawostką turystyczną, a poszczególne obiekty razem utworzą rodzaj ścieżki czy szlaku, podobnego do tego, który we Wrocławiu wytyczyły sylwetki krasnali.

3. Wiele polskich miast szczyci się pomnikami dawnych władców. Również Rawa powinna mieć swój własny pomnik króla. Bolesław Chrobry? Kazimierz Wielki? Władysław Jagiełło? Takich monumentów w kraju mamy już setki! W dodatku żaden z tych władców nie wiąże się specjalnie z losami miasta. W „mieście gier" natomiast śmiało stanąć może pomnik króla... szachowego! Odsłonięcie takiej figury będzie ciekawostką nie lada – warto by brał w nim udział jakiś znakomity szachista. Sam monument będzie natomiast murowaną kotwicą medialną i miejscem, pod którym chętnie będą się fotografowali odwiedzający miasto goście.

UZASADNIENIE W ODNIESIENIU DO POZYCJONOWANIA MARKI ORAZ TRENDÓW

- Rawa jako „miasto gier"
- Estetyzacja i uporządkowanie przestrzeni publicznej markowego miasta
- Strategiczne myślenie o „przemyśle czasu wolnego", zarówno mieszkańców, jak i gości Rawy

GRUPY DOCELOWE

- Mieszkańcy miasta – nowe atrakcje, miejsca spotkań, patenty na czas wolny
- Miłośnicy gier (w tym – szachów) z całego kraju
- Goście odwiedzający Rawę (nowy „szlak" – produkt turystyczny, oryginalna ikona – pomnik króla)

SPODZIEWANE EFEKTY

- Popularyzacja wizerunku Rawy
- „Ciekawostkowe" relacje w mediach
- Wzmocnienie i uwiarygodnienie markowego przekazu „miasta gier"

WSKAŹNIKI REALIZACJI

- Liczba nowych pojawiających się w mieście „planszy"
- Liczba relacji w mediach
- Odsłonięcie „Pomnika króla" (tak/nie)

PARTNERZY

- Młodzieżowa Rada Miasta (np. lokalizacje stołów ping-pongowych i koszy do koszykówki)
- Topory – fantastyczne stroje i postacie
- Klub szachowy Caissa – pomnik króla
- Wojciech Pijanowski – znany dziennikarz i popularyzator gier (jako ekspert pomocny przy ustalaniu listy gier dostępnych w przestrzeni miasta)
- Lokalne media

PLANOWANE TERMINY

- 2012 – uzgodnienie z partnerami listy i lokalizacji plansz oraz boisk
- 2013 – rozlokowanie gier w mieście
- 2013 – ustalenie z „Toporami" możliwości i zasad eksponowania w mieście prac nagrodzonych w konkursie stowarzyszenia
- Pierwsza połowa 2013 – debata na temat pomnika króla – z udziałem miejscowych artystów i szachistów
- Druga połowa 2013 – ogłoszenie konkursu na projekt/wykonanie pomnika
- 2014 – uroczyste odsłonięcie pomnika

ZADANIE NR 12

Triathlonowa Rawa

OPIS

W Rawie Mazowieckiej panują dogodne warunki do uprawiania trzech dyscyplin sportu, z których składa się triathlon. W Zalewie Tatar od lat organizowany jest Maraton Pływacki, a niebawem otwarta zostanie, położona po sąsiedzku, kryta pływalnia. Można przypuszczać, iż w ślad za tym w jednej z lokalnych szkół powstanie klasa sportowa o profilu pływackim. W mieście i okolicy wytyczono wiele tras rowerowych, istnieje Rawska Grupa Rowerowa, a Rowerowy Rajd Rodzinny jest prawdziwą gratką dla wielbicieli dwóch kółek także spoza województwa. To wydarzenie o wyrobionej marce. Dodatkowo w bieżącym roku jeden z etapów największej imprezy kolarskiej w kraju Tour de Pologne zaczynał się w grodzie nad Rawką. Natomiast do uprawiania trzeciej z omawianych dyscyplin – biegów – idealnie nadają się okolice zalewu oraz Park Miejski.

Od roku w mieście funkcjonuje zresztą Klub Sportowy Triathlon Rawa, który może już poszczycić się organizacją imprezy rangi mistrzowskiej (Mistrzostwa Polski sztafet mix we wrześniu 2010).

Triathlon jest, jak na warunki polskie, stosunkowo młodą dyscypliną sportu, dlatego łatwiej w nim o sukcesy niż w przypadku gier zespołowych czy kolarstwa. Dotychczas też żaden z ośrodków w naszym kraju nie zdystansował pozostałych jako niekwestionowane centrum tego sportu. To szansa dla Rawy, o której specjaliści mówią, iż posiada jedne z najlepszych warunków w kraju do przeprowadzania zawodów triathlonowych. Jednak do ogłoszenia Rawy stolicą polskiego triathlonu daleka droga. Wymagałoby to wystąpienia kilku czynników jednocześnie – oprócz bazy treningowo-startowej – organizacji corocznych prestiżowych zawodów w Rawie oraz sukcesów osiąganych przez rawskich zawodników.

Triathlon to bezpośrednia promocja Rawy, a dokładnie jej naturalnych walorów, bowiem informacja, iż miasto to organizuje na swoim terenie zawody triathlonowe jest jednoznaczne z tym, iż posiada ono atrakcyjne tereny rekreacyjno-sportowe – akwen wodny, trasy biegowe i rowerowe.

Triathlonowe weekendy to także pomysł dla rawskich hoteli na produkt turystyki aktywnej skierowany do grupy mieszkańców Warszawy poszukujących mocnych wrażeń.

UZASADNIENIE W ODNIESIENIU DO POZYCJONOWANIA MARKI ORAZ TRENDÓW

- Rawa posiada dogodne warunki do uprawiania triathlonu

GRUPY DOCELOWE

- Osoby uprawiające triathlon
- Dziennikarze

SPODZIEWANE EFEKTY

- Stworzenie cyklicznych zawodów triathlonowych
- Promocja miasta, jej naturalnych atutów, poprzez triathlon
- Sukcesy sportowe

WSKAŹNIKI REALIZACJI

- Liczba zawodników
- Liczba członków sekcji triathlonowej

PARTNERZY

- Klub Sportowy Triathlon Rawa
- Ośrodek Sportu i Rekreacji
- Urząd Miasta
- Polski Związek Triathlonu
- Polski Komitet Olimpijski

PLANOWANE TERMINY

- Wrzesień 2011 – organizacja zawodów triathlonowych
- po roku 2011 – kontynuacja projektu

ZADANIE NR 13

Rawskie pole karawaningowe

OPIS

Turystyka karawaningowa jest wygodną i zyskującą na popularności formą podróżowania. Sezon karawaningowy w naszej strefie klimatycznej trwa zazwyczaj od kwietnia do końca września. W tym czasie drogami w pobliżu Rawy Mazowieckiej przejeżdżają tysiące kamperów, dla których miasto mogłoby się stać dogodnym punktem przystankowym na trasie nad polskie morze bądź do Warszawy. Magnesem przyciągającym zmotoryzowanych turystów z pewnością byłoby też otoczenie rawskiego pola (zalew, las, kryty basen, obiekty zabytkowe).

Mimo strategicznego położenia na przecięciu szlaków drogowych województwo łódzkie posiada niewiele pól kempingowych przystosowanych do przyjmowania kamperów (we wschodniej części Łódzkiego właściwie jedynie w Piotrkowie Trybunalskim). To szansa dla Rawy, by – na swoim terenie – przejąć ten segment rynku.

UZASADNIENIE W ODNIESIENIU DO POZYCJONOWANIA MARKI ORAZ TRENDÓW

- Podróżowanie kamperami, tak popularne w Zachodniej Europie, staje się również coraz modniejsze w naszym kraju
- Położenie Rawy Mazowieckiej w pobliżu tras drogowych oraz dużych aglomeracji miejskich

SPODZIEWANE EFEKTY

- Zwiększenie liczby przyjazdów turystycznych do Rawy
- Rozbudowanie oraz zróżnicowanie bazy noclegowej w mieście

GRUPY DOCELOWE

- turyści karawaningowi
- turyści tranzytowi

PARTNERZY

- Ośrodek Sportu i Rekreacji w Rawie Mazowieckiej
- Polskie Towarzystwo Turystyki Camperowej i Caravaningowej
- Czasopisma i portale podróżnicze
- Media branżowe (m.in. „Caravaning Expert", „Polski Caravaning. Magazyn Aktywnego Wypoczynku", www.karawaning.pl)
- Biura podróży
- Wydawcy przewodników turystycznych po regionie i Polsce

WSKAŹNIKI REALIZACJI

- Utworzenie pola karawaningowego
- Liczba publikacji (m.in. w przewodnikach oraz prasie podróżniczej) na temat powstania pola
- Liczba osób nocujących na rawskim polu karawaningowym

PLANOWANE TERMINY

- 2011-2012 – znalezienie lokalizacji pod pole karawaningowe
- 2013-2014 – budowa oraz promocja pola karawaningowego

ZADANIE NR 14

Współpraca miasta z hotelem OSSA. Komplementarność ofert obydwu podmiotów

OPIS

Goście zlokalizowanego w pobliżu miasta hotelu należą do atrakcyjnej, ale jednocześnie bardzo wymagającej grupy turystów. Dodatkowo OSSA została tak zaprojektowana, by większość z ich oczekiwań spełnić na miejscu. Dlatego Rawa powinna zaproponować takie usługi bądź atrakcje, których zbudowany od podstaw w szczerym polu ośrodek nie jest w stanie spełnić.
Atutami miasta będą jego zabytki (kolej wąskotorowa, a zwłaszcza zamek) oraz infrastruktura rekreacyjno-sportowa (kryta pływalnia, lodowisko). Jednak prawdziwą gratką dla hotelowych gości (obecnych i potencjalnych) mogą się stać wydarzenia, plansze, instalacje w przestrzeni publicznej nawiązujące do gier oraz fantastyki.

Oferta hotelu OSSA z pewnością zyska na konkurencyjności, jeśli znajdą się w niej kolonie oraz obozy tematyczne, oczywiście poświęcone grom fabularnym. Zyska na tym również i samo miasto, znajdując kolejny dowód na „stołeczność" w tej odmianie turystyki eventowej.

UZASADNIENIE W ODNIESIENIU DO POZYCJONOWANIA MARKI ORAZ TRENDÓW

- Kolonie i obozy tematyczne nawiązują do big idea Rawy, czyli do „gry" oraz do modnego obecnie marketingu doświadczeń

SPODZIEWANE EFEKTY

- Wzrost liczby gości hotelu OSSA odwiedzających Rawę Mazowiecką
- Umieszczenie rawskich atrakcji w ofercie hotelowej
- Budowanie wizerunku Rawy Mazowieckiej jako „miasta gier"

WSKAŹNIKI REALIZACJI

- Lista wspólnych przedsięwzięć hotelu i miasta

GRUPY DOCELOWE

- Goście hotelu OSSA

PARTNERZY

- Urząd Miasta
- Hotel OSSA

PLANOWANE TERMINY

- Druga połowa 2011 – przygotowanie pełnej oferty współpracy miasta z hotelem

„MAŁE" ZADANIA

MŁYN WODNY

Tego typu przykłady architektury poprzemysłowej, jak znajdujący się w pobliżu Zalewu Tatar, młyn wodny stają się obecnie chlubą wielu miast i regionów. Łódzka Manufaktura czy Śląski Szlak Zabytków Techniki są tego najlepszymi dowodami. I młyn mógłby, oczywiście z zachowaniem odpowiedniej skali, zacząć pełnić podobną funkcję wobec Rawy Mazowieckiej. W jego murach mógłby powstać hotel, restauracja. Atutem młyna jest jego położenie w miejskim pasie rekreacyjnym

LIFTING OZNAKOWANIA ZALEWU TATAR (TEREN OSIR)

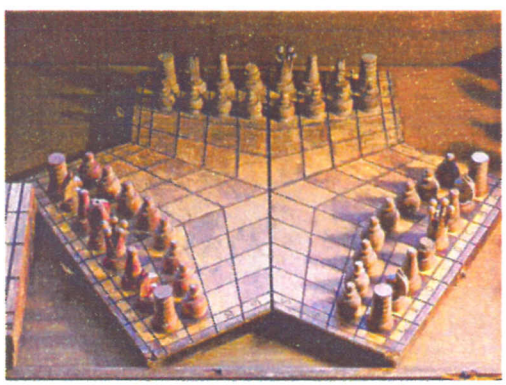
Obecnie w okolicy dominują tablice z regulaminami i zakazami. Rekreacyjny i rozrywkowy charakter tego obszaru warto wzmocnić przyjazną i czytelną komunikacją wizualną. Teren jest wartościowy, ale jeszcze zyska w oczach mieszkańców i gości, gdy pojawią się w nim mapki całej okolicy, prosto i przejrzyście akcentujące tutejsze walory i atrakcje (plaże, wędkowiska, ścieżki, lokale gastronomiczne, ciekawostki przyrodnicze etc.). Ścieżki spacerowa i rowerowa nie powinny różnić się jedynie kolorem i oznakowaniem umieszczonym na początku trasy. Ze względów bezpieczeństwa warto powtórzyć w kilku miejscach rysunek roweru, żeby wiadomo było, którędy można jeździć, a gdzie spokojnie mogą się poruszać piesi.

RAWSKI HIP-HOP

W Rawie Mazowieckiej funkcjonuje prężne środowisko miłośników muzyki hip-hop. To grupa znacząca ze względu na swoją liczebność i zaangażowanie, ale także z uwagi na sam charakter tej kultury, obejmującej wielu wymiarów twórczości artystycznej (muzyka, śpiew/melorecytacja, poezja, taniec, graffiti – street art) i zacierającej podział między twórcą i odbiorcą. Rawscy hiphopowcy to nie tylko fani tego rodzaju muzyki, ale często również autorzy wiele działań twórczych, o uznanej w regionie renomie i sporej aktywności w mediach (zwłaszcza w Internecie).

Niepodobna przeceniać znaczenia tej grupy, przeciwnie: warto korzystać z jej talentów i pomysłów. Doskonałą platformą współpracy na linii miasto-hiphopowcy jest Miejski Dom Kultury, zaangażowany w organizację Rawskich Przeglądów Hip-Hopowych. Tego typu działalność powinna być kontynuowana i rozwijana, bowiem rap, w przeciwieństwie do bluesa ma w mieście swoich oddanych miłośników, którzy tworzą silne i coraz bardziej znane w kraju środowisko.

SZACHY TRÓJ- I WIELOOSOBOWE



Podczas Dni Rawy lub imprezy, która je zastąpi, proponujemy zorganizować wydarzenie szachowe. Szachy to sport stosunkowo mało skomercjalizowany – i nawet największe ich gwiazdy nie należą dziś do grona kosztownych do ew. współpracy celebrytów. Zaproszenie na takie święto któregoś z międzynarodowych arcymistrzów nie powinno przekraczać finansowych możliwości miasta, a udział gracza tej rangi powinien zapewnić rozgłos wydarzeniu, zwiększyć frekwencję, przyciągnąć szachistów, którzy odważą się stanąć do rywalizacji z mistrzem podczas symultany (mistrz może grać jednocześnie nawet na kilkudziesięciu szachownicach). Być może również któryś z wielkich producentów sprzętu komputerowego lub oprogramowania zechce wystawić przeciw arcymistrzowi swój produkt (vide mecze Garrego Kasparowa z maszyną IBM Deep Blue). A na pewno burmistrz Rawy będzie mógł wyzwać swoich odpowiedników z miast partnerskich Nyibator i Boskovice na partyjkę... szachów trójosobowych!

23 Literatura

Anholt Simon
Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie (2006)

Anholt Simon
Tożsamość konkurencyjna (2008)

Brand your city, CEOs for Cities,
Prophet (2006)

Florek Magdalena
Podstawy marketingu terytorialnego (2007)

Kotler Philip
Marketing (2006)

Olga Smoleńska
Najnowsze trendy w turystyce eventowej. Gry fabularne i wydarzenia związane z fantastyką i technologią XXI wieku, Turystyka Kulturowa (8/2009)

Pawlicz Adam
Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska (2008)

Peggy Edwards, Agis Tsouros
Promowanie aktywności fizycznej i aktywnego życia w środowisku miejskim (2008)

Szromnik Andrzej
Marketing terytorialny (2007)

Zdjęcia wykorzystane w dokumencie pochodzą z:
http://www.rawamazowiecka.pl
http://www.kochamrawe.pl
http://www.skierniewice.net.pl
http://www.lowicz.eu/serwis
http://leczyca.info.pl
http://pl.wikipedia.org
www.ekai.pl – autor: Grzegorz Jakielski
Urzędu Miasta (autorzy: J. Koprowski, J. Wołowiec, M. Szewczyk, D. Bógdał, M. Strutyński, R. Wyderka, I. Bors, T. Brzeziński, K. Gierach)